



Habits[®] España

Geomarketing y segmentación



¿Qué es Habits®?

Habits® es una base de datos que contiene una completa descripción de la población española y su precisa localización geográfica. Esta información ofrece una amplia gama de posibilidades en el desarrollo de estrategias de marketing y ventas, mejorando inmensamente la toma de decisiones en múltiples ámbitos.

Habits® segmenta las familias españolas en tipologías a partir de sus rasgos sociodemográficos y económicos, ofreciendo una gran cantidad de indicadores económicos familiares como son ingresos, gastos y valor de la vivienda.

Habits® permite conocer la presencia y perfil de gasto de cada tipología de hogar en cada microzona geográfica de toda España, facilitando el cálculo preciso de las oportunidades de negocio en el territorio. **Habits®** posibilita, además, asignar su información a bases de datos propias para su enriquecimiento y segmentación.

Habits® se construye sobre bases de datos públicas, en su mayoría provistas por el INE. Todos los datos utilizados están convenientemente anonimizados y, por lo tanto, cumplen escrupulosamente la LOPD. La utilización de información del INE garantiza la fiabilidad y homogeneidad de los datos, además de su exhaustividad y su actualización periódica.

Aplicaciones

Enriquecimiento y segmentación de información propia

La asignación de la información de **Habits®** a bases de datos propias permite:

- n Profundizar en el conocimiento de clientes al inferir su tipología e indicadores económicos.
- n Segmentar bases de datos y listados de clientes a partir de las nuevas variables de **Habits®**.
- n Calcular la propensión al consumo de cada producto y servicio o la probabilidad de desvinculación.
- n Evaluar la reacción de cada tipo de cliente a distintas campañas, optimizando promociones futuras.
- n Conocer mejor el perfil de los clientes poco vinculados, para priorizar esfuerzos de venta cruzada y fidelización.
- n Cuantificar las oportunidades de negocio con los clientes actuales.

Localización público y cuantificación de mercados

Identificar y localizar el público objetivo por tipologías de hogar; y cuantificar el mercado potencial por tipo de producto permite:

- n Planificar la apertura de nuevos puntos de venta.
- n Conocer mejor el perfil de los 'no clientes' en los puntos de venta existentes.
- n Identificar y cuantificar las oportunidades de negocio de cada producto en cada zona.
- n Optimizar las campañas de marketing, tanto en instalaciones propias como en publicidad exterior.
- n Diseñar con mayor precisión la oferta de productos y servicios para cada zona.
- n Agrupar puntos de venta situados en mercados similares para la coordinación de estrategias.
- n Computar las cuotas de mercado por producto y por tipología de hogar para cada microzona.
- n Fijar objetivos comerciales realistas para cada punto de venta.



Tipos de Información

Habits® ofrece un nuevo enfoque de geomarketing basado en la definición de tipologías claras de hogares y la cuantificación de su presencia en cada microzona. La separación conceptual de tipologías de hogar y microzonas, única en el mercado español, permite que cada segmento de hogar sea mucho más homogéneo y se puedan ofrecer descripciones sobre sus características sociodemográficas y económicas con todo detalle. Esta claridad permite una mejor identificación de los segmentos de **Habits®** con el público objetivo de cada producto y, por lo tanto, un mejor uso de dichos segmentos.

La cuantificación de la presencia de dichos segmentos muestra cada microzona del país con toda su pureza y diversidad interna y permite también la cuantificación de indicadores económicos de la microzona, como la distribución de ingresos familiares o el mercado potencial de cada producto y servicio. Este diseño incorpora todas las ventajas para la segmentación de información propia y abre nuevas amplias posibilidades en el uso de localización de público y mercados.

Habits® ofrece la siguiente información para cada microzona:

Tipologías de hogares:

Segmentos y microsegmentos de hogares españoles basados en sus características sociodemográficas y económicas. Incluye:

- n Caracterización completa de las tipologías: rasgos sociodemográficos, económicos, perfil de gasto y comodidades del hogar.
- n Presencia (%) de cada tipología en cada microzona.
- n La tipología de hogar dominante.

Indicadores económicos familiares:

Estimación de los ingresos de las familias, de los gastos y del valor de la vivienda.

Habits® se construye sobre las unidades mínimas que ofrece el INE: **sección censal** y tramo de vía.

n La sección censal contiene de media **400 hogares**, con lo que existen más de 34.000 secciones censales en España. El tramo de vía recoge una media de **40 hogares**.

n Debido a su reducido alcance geográfico, cada sección censal ofrece un alto grado de **homogeneidad interna en capacidad económica y estilo de vida**.

n Permite agrupaciones a cualquier nivel superior (distrito, municipio y provincia, etc.)

n La adopción de la estructura de información geográfica del INE ofrece un formato estándar ampliamente compartido por proveedores y usuarios, facilitando la incorporación de otras informaciones.

Tipologías de hogares

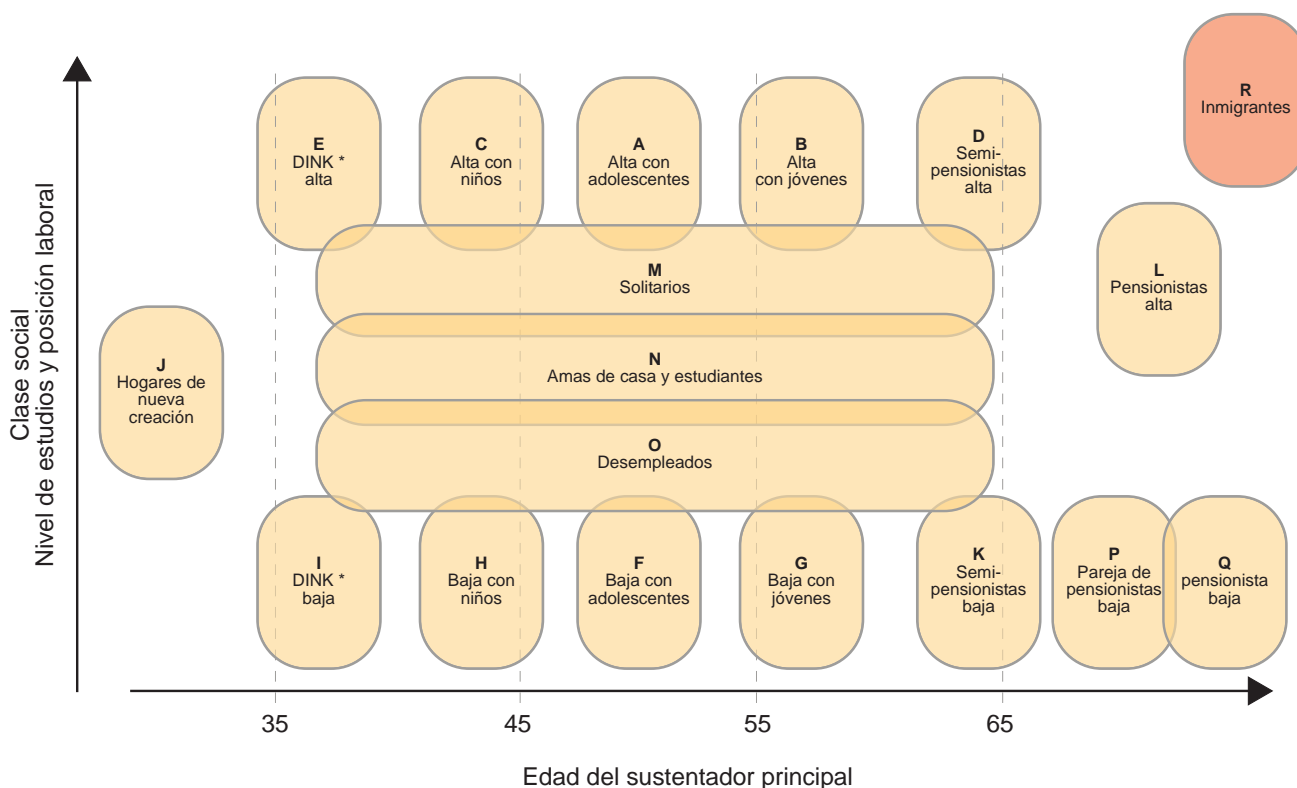
Los segmentos de **Habits**[®] son intuitivos y recogen las principales dimensiones de caracterización de un hogar:

- **Sociodemográficas:** edad, nivel de estudios, situación laboral, tamaño de familia, situación de la vivienda, etc.
- **Económicas:** nivel de ingresos netos y perfil de gasto, entre otras.

Así pues, **Habits**[®] ofrece la posibilidad de segmentar siguiendo tres visiones distintas:

- n La **sociodemográfica** con **18 segmentos**
- n La **económica** con **5 segmentos**
- n La **conjunta** compuesta por **50 microsegmentos**.

Segmentación sociodemográfica



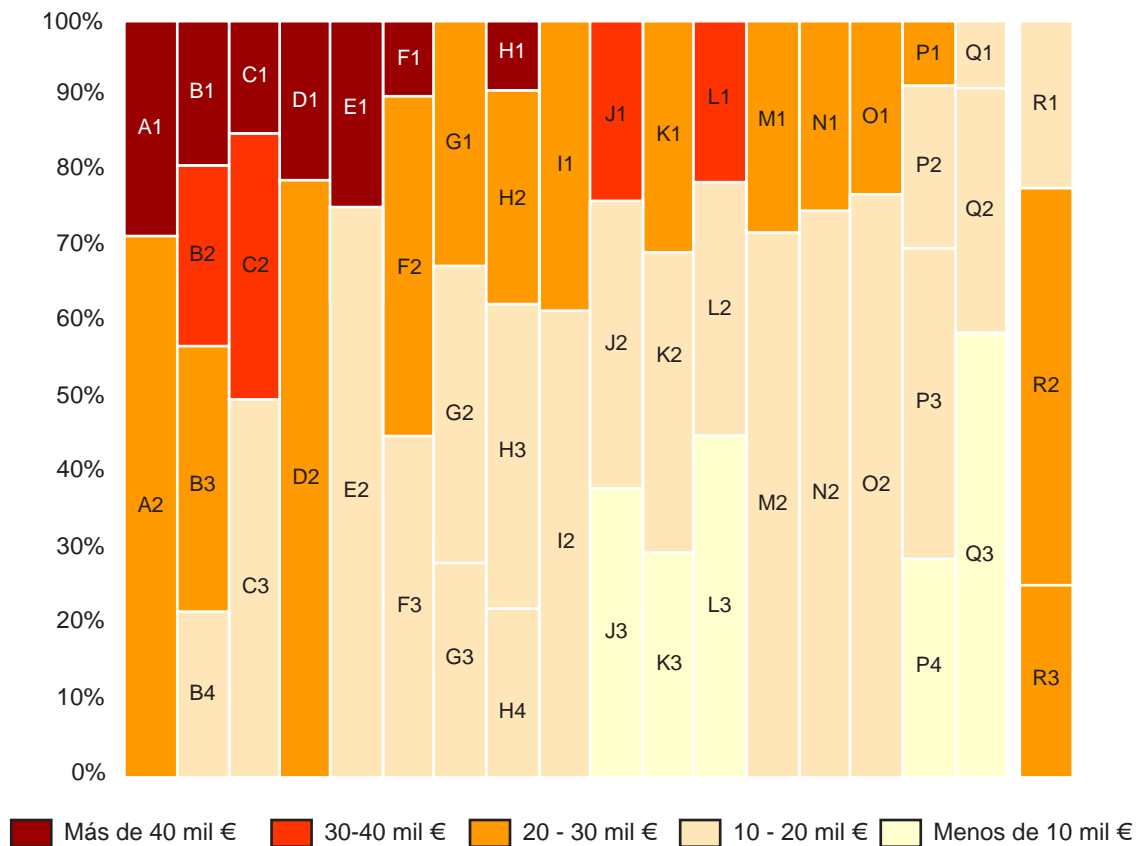
Existe un segmento aparte para el colectivo **inmigrante**, con sus propios microsegmentos por región de origen. El rápido crecimiento de este sector de población, sus necesidades diferenciadas y el interés que despierta para muchos negocios, ha reflejado la idoneidad de considerar este segmento de manera independiente.

* **DINK:** Double income no kids (dos salarios sin hijos)

Segmentación económica

La segmentación sociodemográfica identifica familias con necesidades y preferencias equivalentes, fruto de su edad, composición, nivel de estudios y estatus social. El grado de satisfacción de estas necesidades viene dado por el nivel de ingresos del hogar. Así, **Habits®** divide cada segmento sociodemográfico en varios microsegmentos (un total de 50) según el nivel de renta del hogar, ofreciendo grupos de alta homogeneidad interna en todos los aspectos sociales, demográficos y económicos.

La renta media de cada microsegmento permite unir varios de ellos en segmentos económicos por nivel de renta (5 segmentos), como se muestra en la tabla a continuación. El usuario puede elegir qué aspecto es más relevante para la identificación de su público objetivo y usarlo para conocer cómo son y dónde se encuentran.



En el gráfico, se aprecia tanto la segmentación económica (zonas de diferentes colores), como los microsegmentos (marcados por una letra y un número). Así, queda manifiesto que el grupo sociodemográfico **A**, que corresponde a hogares de clase alta con adolescentes, se divide en dos microsegmentos: A1 y A2 en función de sus ingresos netos medios.

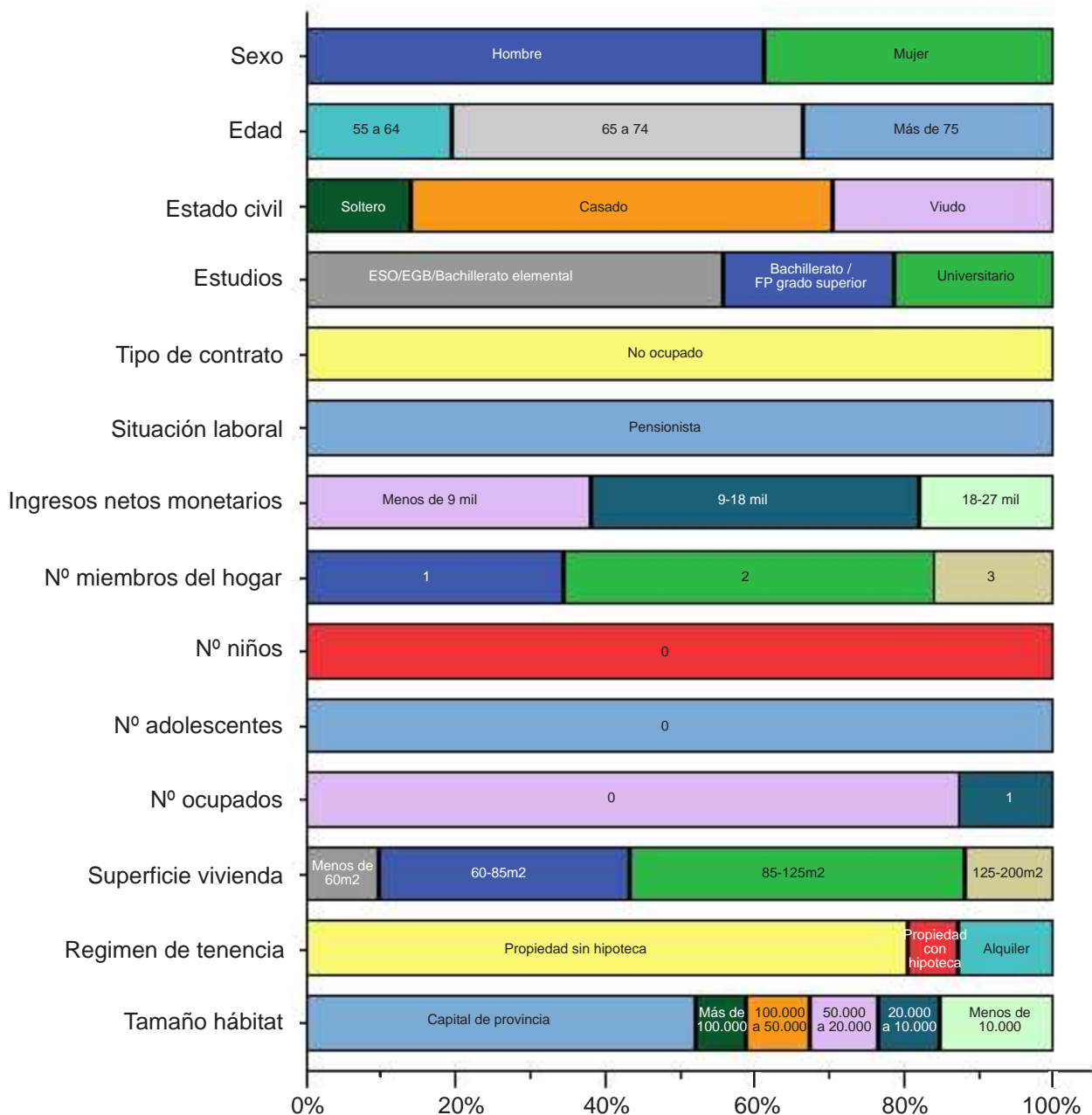
El segmento **R** corresponde al colectivo de residentes extranjeros extracomunitarios. Su clasificación no responde a los mismos patrones que el resto de segmentos, sino a su región de origen.

Así el microsegmento *R1* agrupa a los inmigrantes provenientes de Marruecos, el *R2* hace lo propio con los de Sudamérica, mientras el *R3* engloba al resto de extracomunitarios.

Ejemplo de segmento

Habits® es transparente al caracterizar a sus tipologías y, por eso, presenta las distribuciones de las variables principales con porcentajes reales. Esto permite un mejor conocimiento de los segmentos y facilita la identificación del público objetivo.

Pensionistas de clase alta

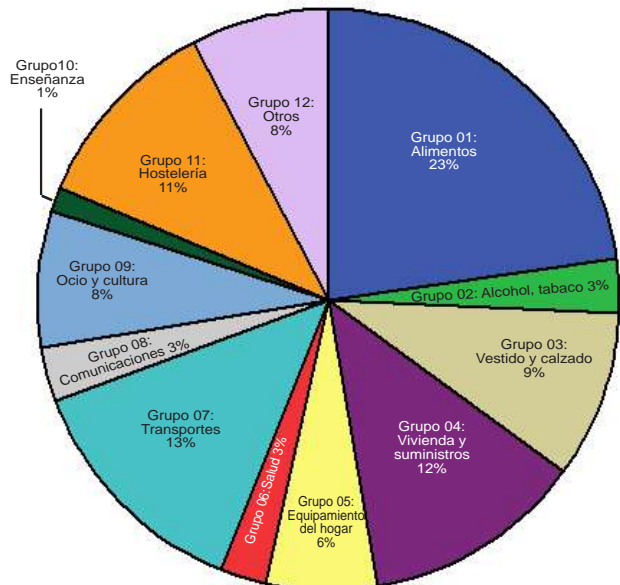


Indicadores económicos familiares

Habits® ofrece, además, indicadores económicos familiares. Esto son estimaciones de ingresos netos de los hogares y de las 12 partidas principales de presupuesto familiar, entre otros. **Habits®** provee los indicadores tanto por tipologías de hogares como por microzonas, teniendo en cuenta las familias que habitan en ellas y permitiendo así realizar la cuantificación de mercados.

Habits® incluye los siguientes indicadores:

- n Ingresos netos del hogar (después de impuestos)
- n Valor de la vivienda
- n Gasto para las 12 partidas principales de gasto familiar
- n Equipamiento del hogar
- n Indicadores cualitativos de bienestar



Cesta de la compra de la familia media española

Habits® puede incorporar bajo petición (*on demand*) otros aspectos más detallados del patrón de consumo de los hogares, tanto por segmento como por microzona, así como otras encuestas del INE:

- n Porcentaje de hogares consumidores de productos y servicios
- n Gasto medio en productos y servicios



Más de 200

n ECV (encuesta de condiciones de vida): esta encuesta proporciona información sobre ingresos, pobreza y privación, empleo, vivienda, nivel de formación, salud, cuidado de niños, etc.

n TIC (encuesta de tecnologías de la información y comunicación): esta encuesta provee información del uso que hacen los españoles de productos de tecnología de la información, Internet y comercio electrónico.

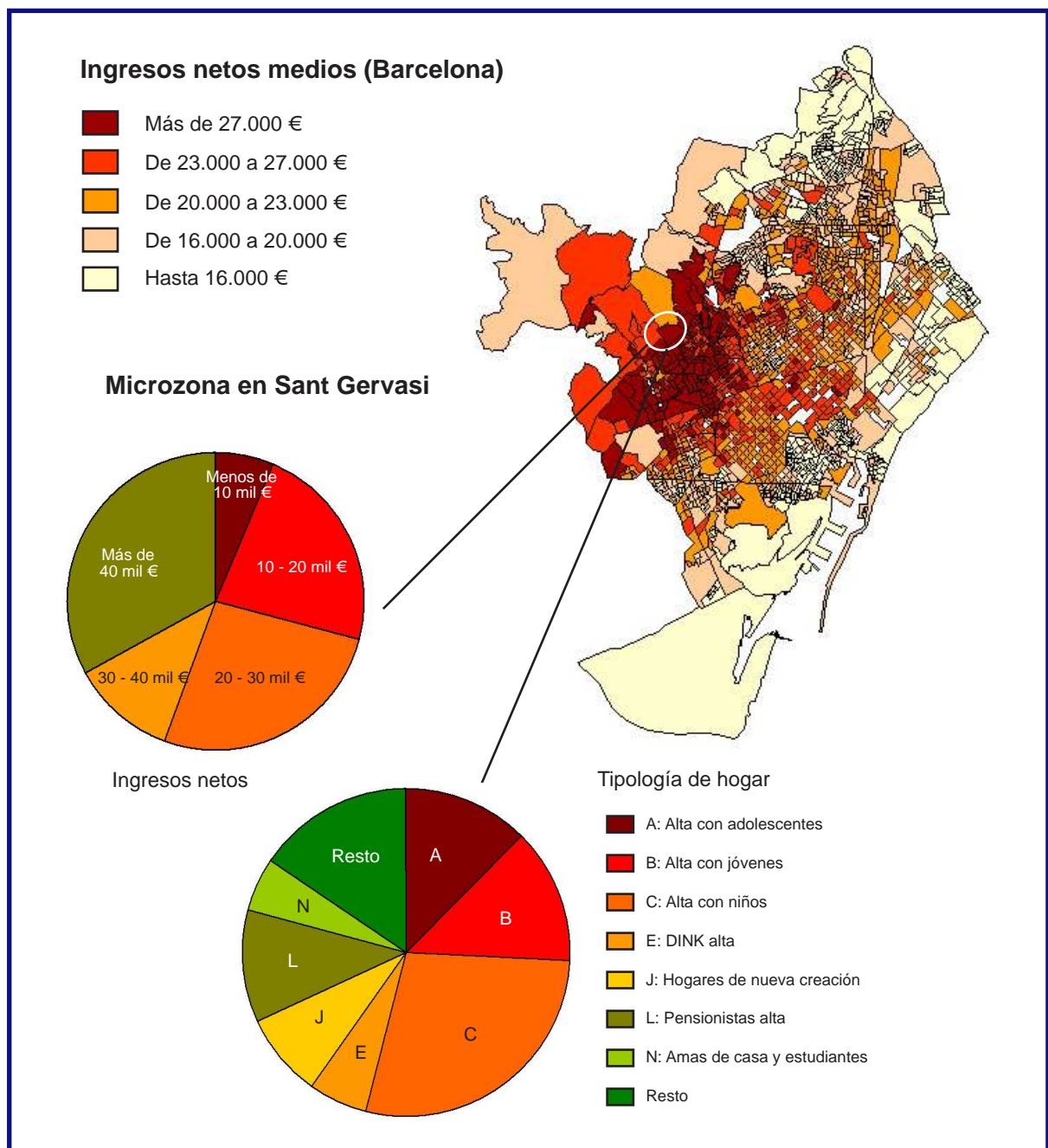


Integración con GIS

Se ofrece la incorporación de un sistema de información geográfico (GIS) para gestionar, analizar y visualizar la información de **Habits**[®], conjuntamente con el callejero de cada municipio. La herramienta permite, además, la visualización combinada de otras bases de datos como puntos de venta propios o de la competencia, entre otras posibles informaciones.

Ejemplo de representación GIS

Esta es la representación de la información proporcionada por **Habits**[®] junto a una herramienta GIS sobre el plano de la ciudad de Barcelona. Permite tanto la visualización de un indicador en toda la ciudad como el detalle de una sección censal concreta.





www.ais-int.com

C/ Castillejos, 365, 2ª planta
08025 Barcelona
Tel. +34 93 414 3534
Fax +34 93 414 1028
marketing@ais-int.com