

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.





## Enriquecimiento y segmentación de información propia

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

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

- Planificar la apertura de nuevos puntos de venta.
- Conocer mejor el perfil de los 'no clientes' en los puntos de venta existentes.
- Identificar y cuantificar las oportunidades de negocio de cada producto en cada zona.
- Optimizar las campañas de marketing, tanto en instalaciones propias como en publicidad exterior.
- Diseñar con mayor precisión la oferta de productos y servicios para cada zona.
- Agrupar puntos de venta situados en mercados similares para la coordinación de estrategias.
- Computar las cuotas de mercado por producto y por tipología de hogar para cada microzona.
- 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® se construye sobre las unidades mínimas que ofrece el INE: sección censal y tramo de vía.**

**La sección censal contiene de media 500 hogares, con lo que existen más de 35.000 secciones censales en España. El tramo de vía recoge una media de 40 hogares.**

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

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



**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:

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

## Indicadores económicos familiares:

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



## Tipologías de hogares

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

- Socio demográficas: 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:

- La socio demográfica con **18 segmentos**
- La económica con **5 segmentos**
- La conjunta compuesta por **50 macrosegmentos**

## Segmentación socio demográfica

Existe un segmento aparte para el colectivo inmigrante, con sus propios micro segmentos 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.

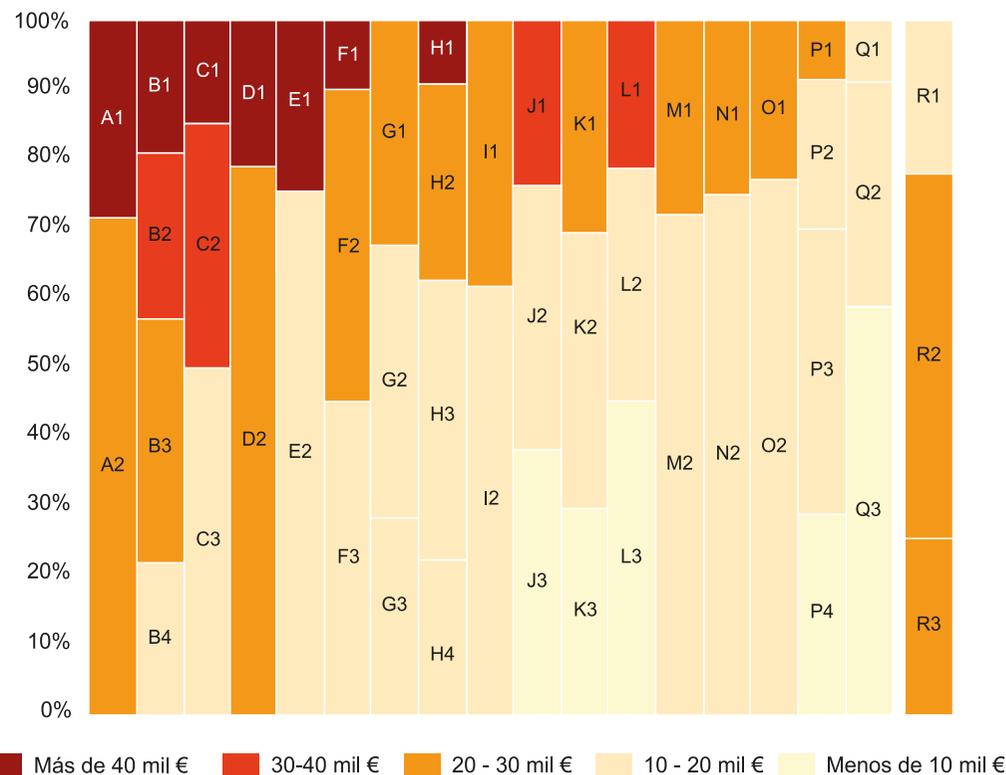


\* DINK: Double income no kids (dos salarios sin hijos)

# Segmentación económica

La segmentación socio demográfica 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 socio demográfico en varios micro segmentos (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 micro segmento 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 micro segmentos (marcados por una letra y un número). Así, queda manifiesto que el grupo socio demográfico A, que corresponde a hogares de clase alta con adolescentes, se divide en dos micro segmentos: 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.

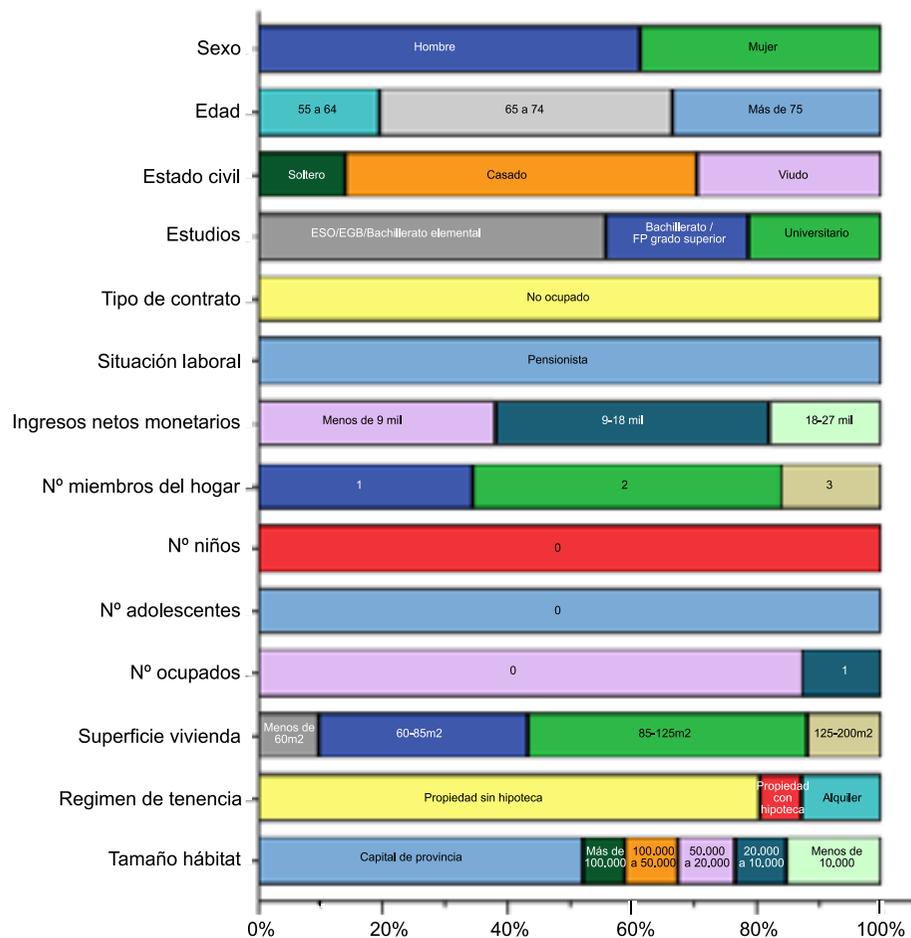
Así el micro segmento R1 agrupa a los inmigrantes provenientes de Marruecos, el R2 hace lo propio con los de Sudamérica, mientras el R3 engloba al resto de extracomunitarios.

# 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.

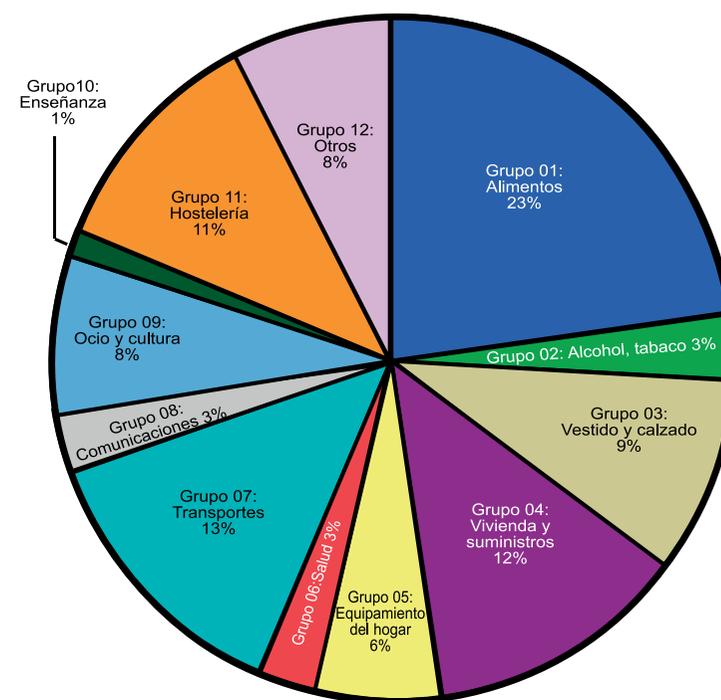
Habits® incluye los siguientes indicadores:

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

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:

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

} **Más de 200**



**Cesta de la compra de la familia media española**

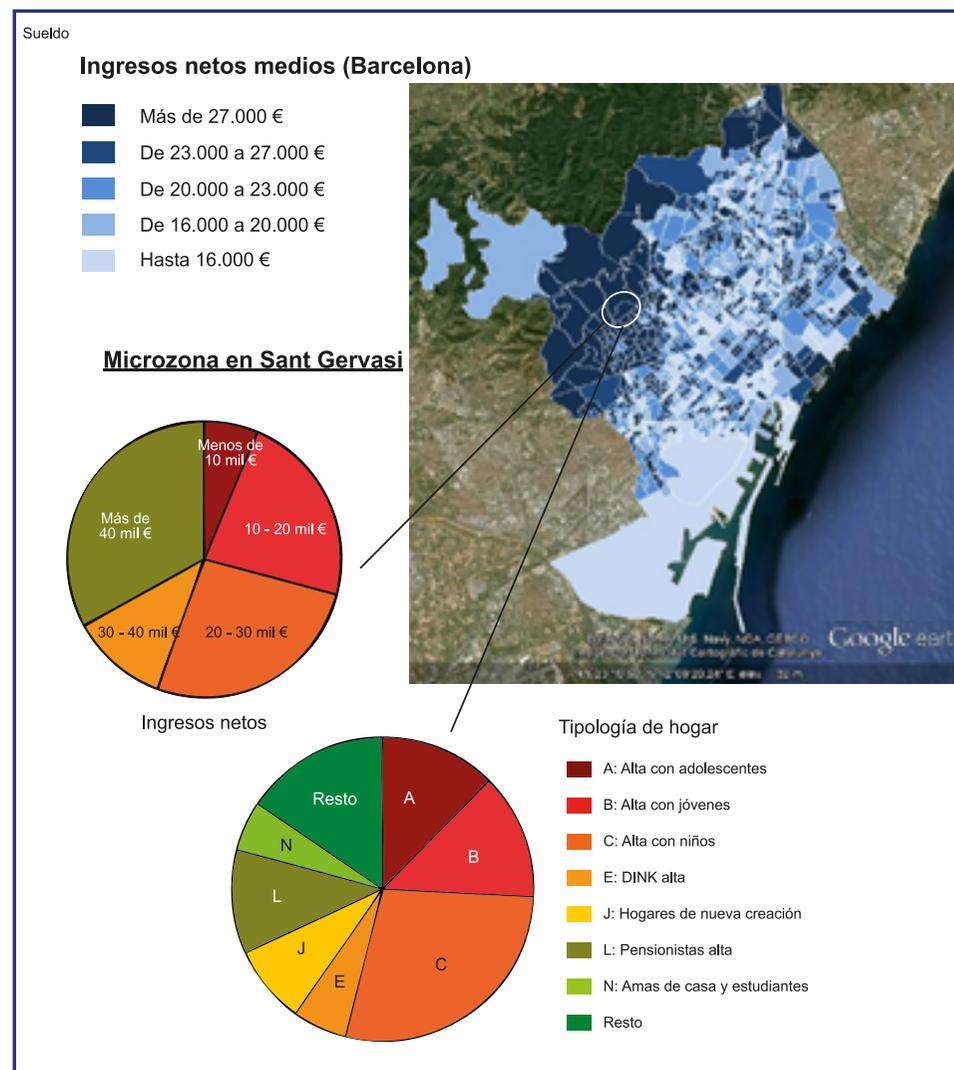


# Integración con GIS

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.





Castillejos, 365, 2ª planta

08025 Barcelona (España)

T (34) 93 414 3534

F (34) 93 414 1028

[marketing@ais-int.com](mailto:marketing@ais-int.com)

[www.ais-int.com](http://www.ais-int.com)

@GrupoAIS