

## **Los perfiles de consumo de los hogares, una buena estrategia empresarial**

**La aplicación desarrollada por inAtlas, Geomarketing permite extraer datos socioeconómicos por hogares, visualizarlos gráficamente y descargarlos de manera fácil. Conocer el comportamiento y los hábitos de los consumidores permitirá a las administraciones y empresas trazar y anticipar sus estrategias de planificación, ampliación y penetración en los mercados**

Los patrones de consumo de los hogares cambian de manera significativa según la edad, el nivel adquisitivo, el número de miembros, el ciclo de vida familiar, y si bien analizado, es capaz de reconocer la población por segmentos, delineando un target objetivo para el diseño de acciones y estrategias de prospección y expansión comercial, más eficaces. Descubrir y monitorizar el comportamiento y los hábitos de consumo de los hogares, es esencial a la hora tanto de desarrollar políticas y proyectos por las administraciones públicas, como para decidir a medio y largo plazo acciones comerciales específicas por las empresas privadas. El proceso de toma de decisiones resultará más sencillo cuantos más datos se tengan recopilados y mejor analizado.

Conocer la conducta y decisiones del consumidor e identificar los elementos y variables que intervienen en el proceso de compra, facilitará trazar las estrategias y acciones, definir objetivos y mejorar la posición de la marca. Influye, sin lugar a duda, la composición de los hogares, su nivel adquisitivo, la edad; los hábitos de consumo; la proximidad a la ubicación de los principales ejes de compras, la movilidad, el precio euro/m<sup>2</sup> de la zona, la composición entre tejido comercial, residencial y de oficinas, la capacidad de tracción urbana tanto para residentes como para trabajadores y turistas que se mueven por unas determinadas zonas en vez que otras. El consumo, además depende de otros muchos factores endógenos y exógenos que, han dado lugar a nuevas tendencias. La llegada de las nuevas tecnologías de la información ha suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor.

Las encuestas de hogares son una fuente valiosa de datos socioeconómicos, para la planificación, gestión y toma de decisiones en todos los niveles. Es uno de los mecanismos primordiales de información por sus componentes básicos y estratégicos tanto para las administraciones como para las empresas. Las encuestas de hogares, los datos demográficos y socioeconómicos cada vez están siendo más utilizados por las pequeñas y medianas empresa, al ser una fuente validada de los hábitos y costumbres de la población. El INE, en España, realiza desde 2013 una investigación que ofrece información anual sobre las características demográficas básicas de la población, de los hogares que componen y de las viviendas que habitan denominada Encuesta Continua de Hogares (ECH). En abril de este año, en plena pandemia se han publicado los últimos datos de la misma, según esta encuesta continua el número de hogares en España aumentó en 89.800 durante 2019 y alcanzó los 18.625.700. El tamaño medio del hogar se situó en 2,50 personas, la misma cifra que el año anterior. Y un dato muy interesante, es que el 52,8% de los jóvenes de 25 a 29 años aún vive con sus padres.

inAtlas ofrece soluciones estratégicas de negocios basadas en la ubicación y proporciona un amplio catálogo de datos empresariales, sociodemográficos, inmobiliarios, de turismo, parque de vehículos/movilidad, combustibles, mercado de seguros, educación y comercio. A través de su

aplicación Geomarketing, basada en Analítica de Localización y de Visualización de Geodatos permite realizar y obtener esa información por Comunidades Autónomas, Provincias Municipios, Códigos Postales, Secciones Censales, Dirección (Dirección portal, coordenadas X e Y) y por Hogares (piso puerta).

En este sentido, señala Silvia Banchini, directora general inAtlas "los campos de los datos socioeconómicos que ofrecemos son los de demografía clásica como el género (hombres/mujeres); nivel de estudios (hasta primaria, secundaria, universitaria); rango por edad (quinquenos); nacionalidad (49 nacionalidades diferentes); tamaño hogares; unidos a datos de ingresos y gastos de los hogares, calculados a piso-puerta en base a modelos analíticos propios de inAtlas, (gasto medio por hogares hasta 86 conceptos de gastos en bienes y servicios; renta media por hogar; renta media por estudios) además de indicadores relativos a las dos poblaciones flotantes de consumo: trabajadores y turistas, junto a las de los residentes".

Estos parámetros aportan una nutrida y valiosa información sobre la naturaleza y destino del consumo, así como de las diversas características de las condiciones de vidas y comportamiento del gasto en el espacio urbano.

Los datos, demográficos, socioeconómicos se han convertido en una materia prima indispensable para realizar los análisis de las políticas económicas y sociales, la planificación, la gestión de programas y la toma de decisiones empresariales y económicas. Un análisis preciso y adecuado de los datos, en este caso el consumo de residentes, trabajadores y turistas, aporta una información valiosa para formular de manera correcta las estrategias comerciales e implementar y optimizar la toma de decisiones adecuadas a la hora de asignar recursos.

inAtlas: empresa especializada en Location Analytics que ofrece soluciones estratégicas de negocios basadas en la ubicación. Ha creado una tecnología propia que aumenta la velocidad de cálculo de datos geoespaciales, permitiendo una alta flexibilidad de personalización, visualización e integración continua de bases de datos diversas. Desarrolla soluciones tecnológicas para gobiernos y para empresas privadas de bancos y seguros, telecomunicaciones, energía, hostelería, comercio mayorista y minoristas, concesionarios, fabricantes, así como modelos analíticos a medida para la búsqueda de prospectos espejos, lugares óptimos de expansión, oportunidades de ventas cruzadas y prevención de fugas. En joint venture con Informa D&B, líder español en la oferta de Información comercial y financiera de empresas, ofrecen una competitiva herramienta de Geomarketing que permite descubrir los patrones de comportamientos y dinámicas de proximidad entre clientes, proveedores y competidores, para optimizar las acciones de marketing dirigidas tanto para captación de nuevos clientes como para su retención.

**Datos de contacto:**

En Ke Medio Broadcasting  
912792470

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>