



# Ellas se encargan de la compra familiar

► Tras analizar 40 millones de pagos hechos con tarjeta bancaria, investigadores del Ifisc concluyen que las mujeres adquieren más artículos para el hogar mientras que los hombres invierten en coches, bares y tecnología

Mar Ferragut  
PALMA



■ El uso que hacemos de nuestra tarjeta de crédito o de débito da muchísima información sobre nuestros hábitos y costumbres: qué comemos; en qué momento del día vamos a comprar y dónde; si compramos por Internet o no. Si pensamos a lo grande y analizamos qué uso hacen de su tarjeta bancaria miles de personas y si lo clasificamos por género, edad y ocupación, obtenemos importantes patrones sobre cómo se mueve la gente y cómo gasta su dinero.

Eso es lo que ha hecho el Ifisc, el Instituto de Física Interdisciplinaria y Sistemas Complejos que dirige Maxi San Miguel. Los investigadores de este instituto mixto del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y la Universitat (CSIC-UIB) han analizado hasta 40 millones de transacciones comerciales realizadas con tarjetas bancarias de BBVA durante el año 2011 en Madrid y Barcelona.

Una de las principales conclusiones del estudio 'Influence of sociodemographic characteristics on human mobility' es que las mujeres «siguen encargándose de los gastos familiares». Según han recogido los investigadores las mujeres tienden a gastar más en ropa, comida, hipermercados, salud y bienestar. De hecho, de cada diez transacciones que hacen las mujeres con tarjeta, siete están relacionadas con estos artículos con lo que los investigadores creen que «ellas gastan más en productos asociados a la gestión del hogar». Este tipo de compra solo suponen el 43% del gasto total que hacen los hombres.

¿De cuánto dinero hablamos? En cifras absolutas, las mujeres gastan de media casi 2.000 euros anuales en conceptos relacionados con el hogar (exactamente 1.977 euros) mientras los hombres invierten 1.146 euros al año.

¿En qué gastan ellos? Tiran de tarjeta en coches, bares, restaurantes, tecnologías y transporte: conceptos que suponen más del 50% del gasto de los varones, frente al 22% de las transacciones de las mujeres. Así, los hombres gastan



Clientes esperando en la carnicería de un supermercado en una imagen de archivo. DI

**Ellas gastan con la tarjeta una media de 2.000 euros anuales en conceptos relacionados con el hogar; los hombres, 1.146**

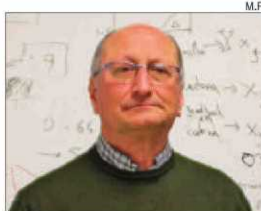
**Entre semana, las tarjetas de crédito y débito se usan sobre todo a las 12 del mediodía y a las 19 horas de la tarde**

una media de 1.339 euros anuales en estas cuestiones, mientras las mujeres invierten cada año un promedio de 675 euros.

#### El mismo dinero

La cantidad de dinero gastado es similar entre los dos sexos, aunque es ligeramente superior entre ellas: 1.500 euros anuales de media frente a los 1.450 euros de los hombres. Ellas hacen más transacciones que ellos (32 frente a 23), aunque de menor cuantía (45 euros de media por operación frente a los 50 de los hombres).

El estudio, en que también han participado Maxime Lenormand y José J. Ramasco, ha comprobado que el gasto varía con los años. Así,



San Miguel, director del Ifisc.

según se cumplen años, la cantidad de dinero gastada en ropa, alimentos, hipermercados, deportes, juegos y tecnología va bajando, mientras que con la edad se va incrementando el gasto en industria automovilística, salud, agencias de viaje, bienestar y belleza.

Los investigadores han comprobado que el número de transacciones hechas con tarjeta va bajando según aumenta la edad del cliente. Así, los mayores de 75 años no llegan a sacar la tarjeta ni una decena de veces cada año, frente al promedio de 33 operaciones anuales de los usuarios de entre 30 y 45 años, aunque curiosamente el gasto hecho por transacción es cada vez mayor según los

clientes envejecen.

Por ocupación también varían las preferencias, y es destacable como los estudiantes gastan más en bares y restaurantes, en moda, deporte, juguetes y tecnología que en el resto de categorías.

#### ¿A qué hora compramos?

¿A qué hora compramos? La mayoría de operaciones hechas con tarjeta se concentran en los días laborables, con dos picos destacables: a las 12 del mediodía y a las 19 horas de la tarde. Los viernes, sábados y domingos hay un leve repunte de actividad a las 23 horas. Las mujeres, la gente mayor, las amas de casa y los jubilados concentran su actividad económica a las mañanas de los días laborables.

En cuanto a la movilidad, los investigadores han destacado importantes diferencias, como que las mujeres compran más cerca del hogar que los hombres, se desplazan menos. La distancia media baja con la edad y hay una gran diferencia entre los individuos activos e inactivos. «Por descontado», señalan, «jubilados, amas de

#### NUEVA INVESTIGACIÓN

### Analizarán ahora la movilidad turística gracias a Logitravel

► El Instituto de Física Interdisciplinaria y Sistemas Complejos de la Universitat de les Illes Balears continúa con sus labores de análisis de grandes cantidades de datos (Big Data) en diferentes sectores. Esta semana ha firmado un convenio de colaboración con Logitravel para intercambiar información y desarrollar proyectos de investigación buscando mejorar el conocimiento sobre la movilidad turística, para así poder ajustar el conocimiento sobre la movilidad y ajustar la oferta actual a los viajeros, tener información más precisa sobre los destinos y actividades más valoradas y, al mismo tiempo, seguir avanzando en el conocimiento de los patrones de movilidad. Las avalanchas de datos que hoy quedan recogidas son un filón de información para la investigación científica.

casa y parados hacen viajes más cortos que el resto de la gente».

La distancia entre el lugar de residencia y el sitio en el que se gasta es mayor entre los hombres que entre las mujeres, pero la diferencia se reduce con la edad. Esos trayectos son más largos entre empleados y estudiantes que para el resto de categoría laboral. Eso sí, estas distancias varían según el tipo de gasto que se hace: así por ejemplo no se va uno muy lejos para comprar comida o adquirir productos relacionados con la salud, el bienestar o la belleza o libros o música (las categorías, recordemos, en las que gastan más las mujeres).

El estudio –en el que han participado también investigadores de CEA-CNRS de Francia; el español Nommon Solutions and Technologies; y el departamento de Data & Analytics del BBVA– señalan como «probable» que el hecho de tener hijos o no implique diferencias de movilidad entre las mujeres: «Parece que las mujeres con hijos se mueven de manera diferente que las que no tienen», concluyen.