

## Las mujeres siguen encargándose mayoritariamente de los gastos familiares

*El IFISC analiza 40 millones de transacciones bancarias con tarjetas de crédito y débito en Madrid y Barcelona*

Las mujeres tienden a gastar más dinero en ropa, comida, hipermercados, salud y bienestar y más cerca de su casa que los hombres, que concentran su gasto en coches, bares, restaurantes, tecnología y transporte. Así lo demuestra el estudio [“Influence of sociodemographic characteristics on human mobility”](#) realizado por los investigadores del Instituto de Física Interdisciplinar y Sistemas Complejos, IFISC (CSIC-UIB) sobre 40 millones de transacciones comerciales realizadas con tarjetas bancarias BBVA en las ciudades españolas más pobladas, Barcelona y Madrid durante el año 2011. Los datos son estadísticos, anónimos y agregados, lo que impide identificar a las personas o a los comercios que los generan.

El objetivo de este trabajo es el de explorar los patrones de movilidad de los usuarios de tarjeta bancaria incorporando tres características sociodemográficas: género, edad y ocupación. El estudio, publicado por [Scientific Reports](#), demuestra que es posible usar información recogida de las transacciones comerciales realizadas con las tarjetas bancarias para evaluar la influencia de las características sociodemográficas en la manera que la gente se mueve y gasta su dinero.

### Los detalles del estudio

Tanto en Madrid como en Barcelona los resultados son similares. En ambos casos el estudio geolocalizado de las transacciones con tarjetas bancarias demuestra que los hábitos de consumo y patrones de movilidad varían en función del **género**, la edad y la ocupación.

El **tipo de gasto** es diferente según el género y la edad. **El trabajo demuestra que las mujeres tienden a gastar más dinero en productos asociados a la gestión del hogar: ropa, alimentos, hipermercados, salud y bienestar (69% de las transacciones de las mujeres, frente al 43% de los hombres en estos conceptos).** En cifras absolutas las mujeres gastan 1.977 euros anuales en estos conceptos mientras que los hombres 1.146 euros.

Por otro lado, **los hombres gastan más dinero que las mujeres en productos relacionados con los automóviles, bares y restaurantes, tecnología y transportes (50% de las transacciones de los hombres frente 22% de las mujeres).** En cifras absolutas los hombres gastan 1.339 euros anuales en estos conceptos mientras que las mujeres 675 euros. La cantidad de dinero gastada en ropa, alimentos, hipermercados, deportes, juguetes y tecnología desciende ligeramente con la edad mientras que el gasto en industria automovilística, salud, agencias de viaje y bienestar o belleza crece ligeramente con la edad. Los estudiantes gastan más dinero en bares y restaurantes, moda, deportes, juguetes y tecnología que el resto de categorías económicas.

El total de gasto en transacciones es muy parecido entre los dos sexos aunque ligeramente superior entre las mujeres (1.500 euros anuales de media contra 1.450 para los hombres) mientras que ellas hacen mayor número de transacciones (32 transacciones anuales frente a 23) y de menor cuantía (45 euros de media por transacción de las mujeres, frente a 50 euros de los hombres).

En cuanto a la **edad**, se observa que el número de transacciones desciende a medida que aumenta la edad del cliente. Del máximo de 33 transacciones anuales de media entre usuarios de tarjeta de 30 a 45 años al mínimo de 9 transacciones anuales de media para usuarios de más de 75 años pero, curiosamente, aumenta la cantidad que se gasta en cada transacción. Escogiendo la misma comparación de franjas de edad observamos que entre usuarios de tarjeta de 30 a 45 años existe un promedio de gasto de 41 euros por transacción frente a los 72 euros por transacción a partir de los 75 años (*Figura PorcentajeGasto y Figura GéneroEdad*)

### ¿Cuándo gastamos más con nuestra tarjeta y dónde?

Por otro lado, el estudio ha analizado la **evolución temporal** de la cantidad de dinero gastado a lo largo de la semana según las características sociodemográficas de la persona. Los principales resultados muestran que los gastos se concentran en los días laborables con dos picos destacables a las 12 del mediodía y a las 19 horas, siendo este segundo pico más alto que el primero. Una tendencia que se invierte los sábados en el que el primer pico (a las 12 horas) es más importante que el segundo. Los viernes, sábados y domingos se observa un leve pico sobre las 23 horas. Mujeres, gente mayor, amas de casa y jubilados concentran su actividad económica por la mañana de los días laborables. (*Figura Evolución Temporal*)

En la **movilidad**, se observan tres importantes diferencias: las mujeres viajan distancias más cortas que los hombres y su trayectoria es más cercana a su lugar de residencia. En segundo lugar, la distancia media viajada entre dos posiciones consecutivas y el radio de giro baja con la edad. Finalmente, destaca una oposición entre individuos activos e inactivos. Jubilados, amas de casa y desempleados viajan distancias más cortas que el resto de la gente. De hecho la distancia entre el lugar de residencia y el del gasto es globalmente más alta para hombres que para mujeres, se reduce con la edad y es más alta para los empleados y estudiantes que para el resto de categorías laborales. Sin embargo la distancia media entre casa y el negocio cambia según la categoría del negocio. La distancia entre el hogar y los negocios donde se hace la transacción es inferior para comida, hipermercados, salud, bienestar, belleza y libros o música que para el resto. Es importante destacar que este tipo de negocios son además los que tienen mayor número de transacciones hechas por mujeres que por hombres. Esto explica parcialmente porque las mujeres viajan distancias más cortas que los hombres para comprar.

Entre todas las diferencias se destacan en este trabajo la que existe entre hombres y mujeres es la más difícil de explicar. Se ha analizado con cuidado comprobando que esta variable no está relacionada con otras variables sociodemográficas. Parece

probable que esta diferencia tenga que ver con otras características sociales como el hecho de **tener hijos** ya que, por ejemplo, el hecho de que la diferencia en patrones de movilidad entre hombres y mujeres es menos pronunciada para las personas mayores y estudiantes puede reflejar que las mujeres con niños se mueven de manera diferente que las mujeres sin hijos.

### **Los autores**

Maxime Lenormand, Maxi San Miguel y Jose J. Ramasco (Instituto de Física Interdisciplinar y Sistemas Complejos, IFISC), Thomas Louail y Marc Barthelemy (Institut de Physique Theorique, CEA-CNRS, Francia), Oliva G. Cantu-Ros, Miguel Picornell y Ricardo Herranz (Nommon Solutions and Technologies, España), Juan Murillo Arias (BBVA Data & Analytics).

Más información: Rosa Campomar. Comunicación y Cultura Científica. IFISC. Telf. : 971 25 97 19 email:rosac@ifisc.uib-csic.es