

## Casi siempre compramos en las mismas tiendas

El consumidor es mucho más predecible de lo que parece. Así lo evidencia un estudio científico internacional, en el que participa la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), que desvela cómo se puede predecir los patrones de compras de la gente. El trabajo se publica en *Nature Scientific Reports*.

uc3m

6/5/2013 12:42 CEST



Los comportamientos de la gente a la hora de visitar y gastar en las tiendas son repetitivos. /

[Zürich Tourismus](#)

¿Hasta qué punto somos predecibles los consumidores en los patrones de compra? Esta es la pregunta a la que ha intentado esponder una investigación desarrollada por un equipo internacional.

“La principal conclusión que hemos extraído es que los comportamientos de la gente a la hora de visitar y gastar en las tiendas son repetitivos, por lo que resulta posible predecir en cierta medida dónde vamos a comprar en el futuro”, explica uno de sus autores, Esteban Moro, del departamento de Matemáticas de la UC3M

Es uno de los autores que ha publicado el estudio en *Scientific Reports*, la revista abierta del grupo *Nature*, junto con científicos de la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad de California en San Diego (EEUU), el MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) y el NICTA (Australia).

Para realizar el trabajo, los investigadores analizaron cientos de miles de transacciones económicas realizadas con tarjetas de crédito –anonimizadas– a uno y otro lado del Atlántico. El objetivo era encontrar la ‘predictabilidad’ de las series temporales del consumo que realizaron más de 50 millones de cuentas a través de las compras que se realizaban con las tarjetas de crédito durante casi un año.

“Lo que hemos encontrado –señala el investigador– es que la gente es bastante regular a la hora de visitar, y pagar, en las tiendas y que hay bastante ‘predictibilidad’, sobre todo a largo plazo”.

---

Es posible saber que el próximo mes comprarás  
en ciertos sitios

Es decir, si estás comprando en un sitio es difícil predecir dónde vas a comprar después, pero sí es posible saber con bastante probabilidad que en el próximo mes vas a comprar en ciertos sitios, comenta el profesor Esteban Moro. En resumen: "Regresamos a las mismas tiendas con notable regularidad".

Las aplicaciones del estudio son muy variadas, desde el geomarketing –marketing en ciertas zonas de la ciudad–, la provisión de puntos de venta, la localización de cajeros o la detección del fraude, señalan los investigadores, que todavía no disponen de datos para saber si estos datos se pueden extrapolar a las operaciones realizadas con dinero en efectivo.

En los últimos años ha habido numerosas investigaciones sobre la ‘predictabilidad’ de los comportamientos sociales. Utilizando diferentes fuentes de datos –llamadas de teléfono, puntos wifi, datos del GPS, etc.– muchos grupos científicos han estudiado cómo de predecible es nuestra movilidad, es decir, la ruta, camino o sitios por los que nos movemos en la

ciudad.

Esa movilidad está determinada por las tareas que tenemos que realizar a lo largo del día –como ir al trabajo o volver a casa– pero también existen muchas variables a lo largo del día que no son totalmente predecibles, como dónde comer o sacar dinero, por ejemplo.

“Nuestro objetivo era intentar observar hasta qué punto esta ‘predictabilidad’ existe también en esas decisiones económicas –cuánto y dónde uso la tarjeta de crédito–, si bien están condicionadas por la movilidad diaria nuestra, tiene una dimensión totalmente diferente”, señala Esteban Moro.

#### Referencia bibliográfica:

Coco Krumme, Alejandro Llorente, Manuel Cebrian Alex Pentland, Esteban Moro. "The predictability of consumer visitation patterns". *Scientific Reports* 3: 1645, 18 de abril de 2013. Doi:10.1038/srep01645.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

UC3M |

#### Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

