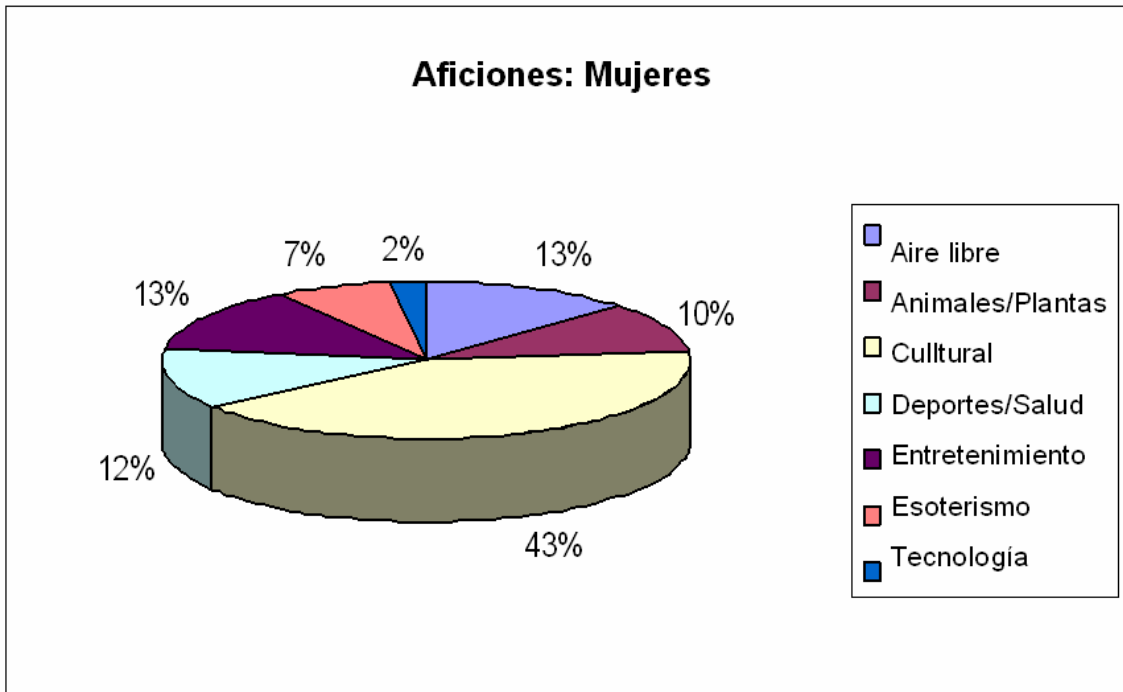
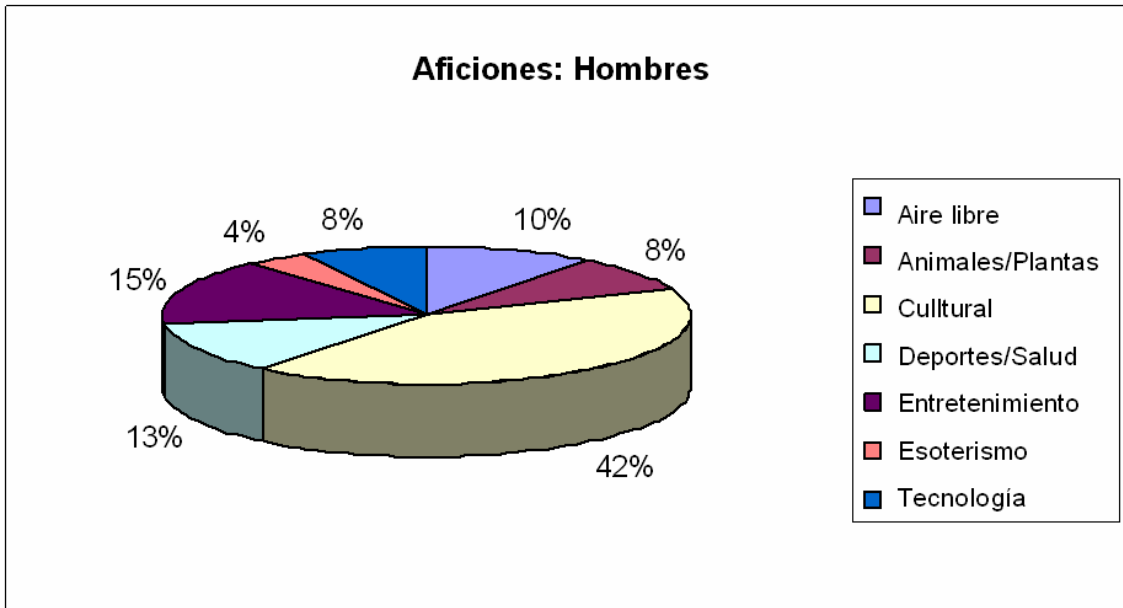


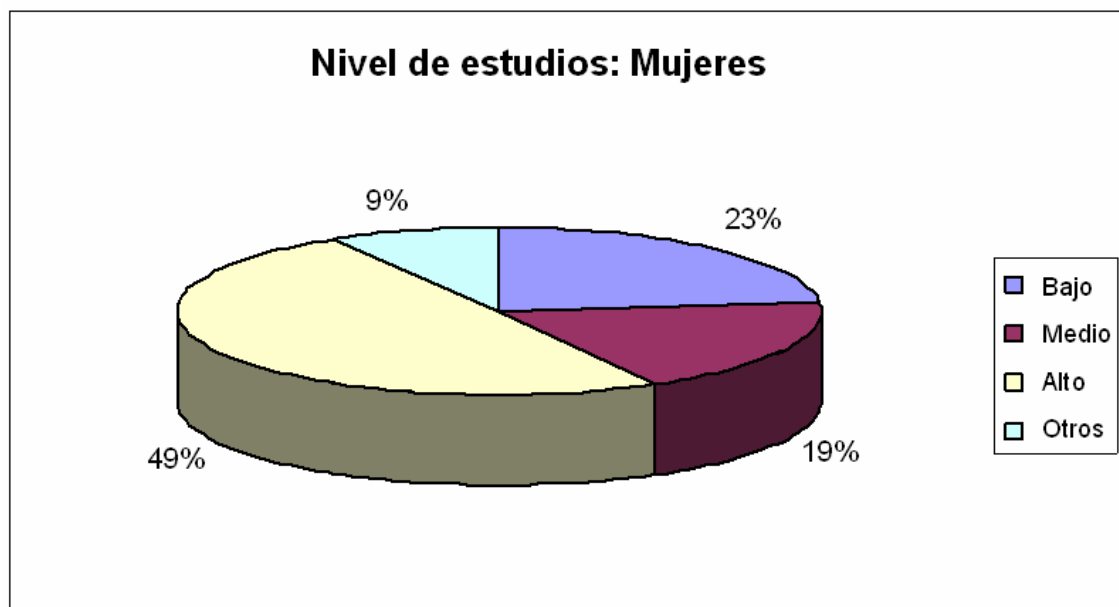
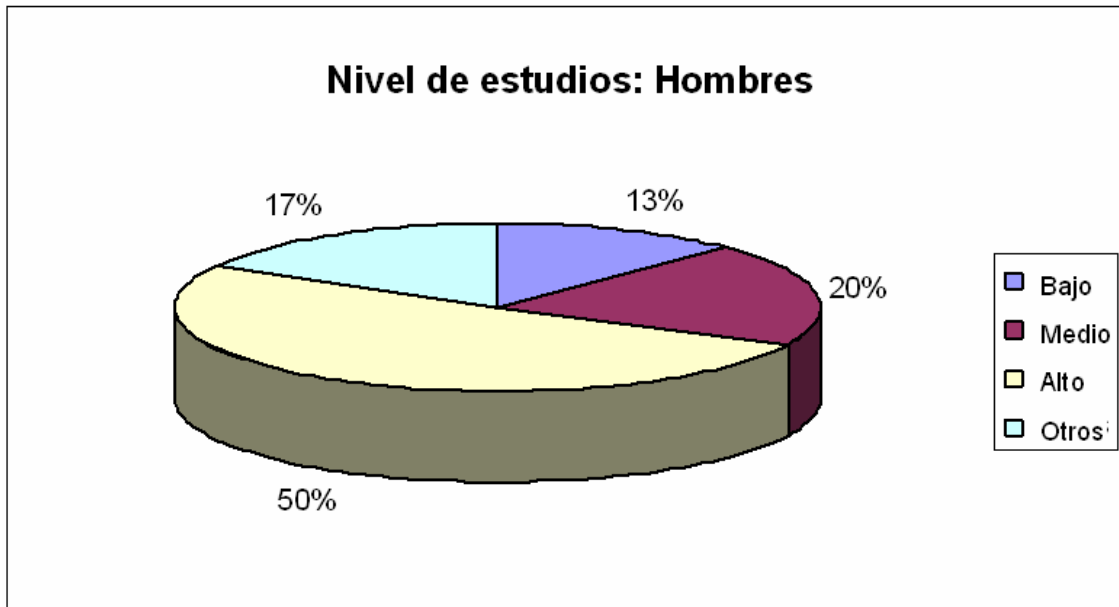
ANEXO

-Speed Dating y el mercado de los solteros-

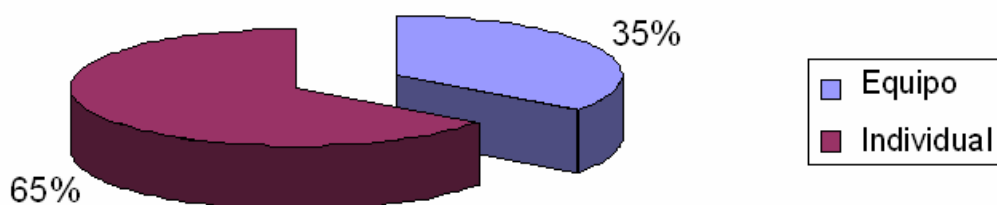
**Liliana Arasa Farré
Pascal Puddu
Nicolás Díez Maldonado
Lara Espinar Aguilar**

Gráficos correspondientes a los resultados de las variables categóricas:

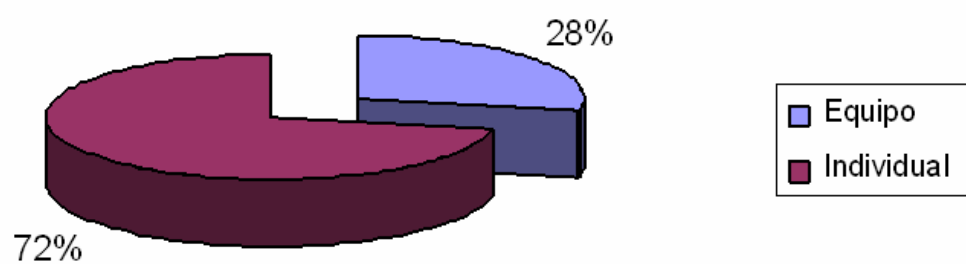




Deportes: Hombres

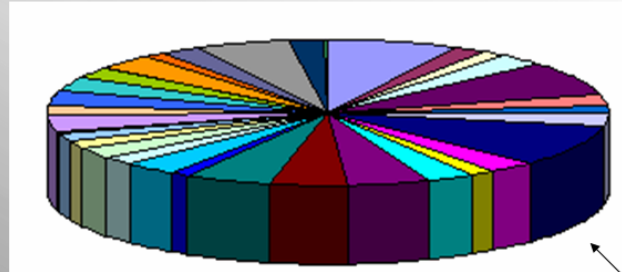


Deportes: Mujeres



Mètode per avaluar els resultats categòrics

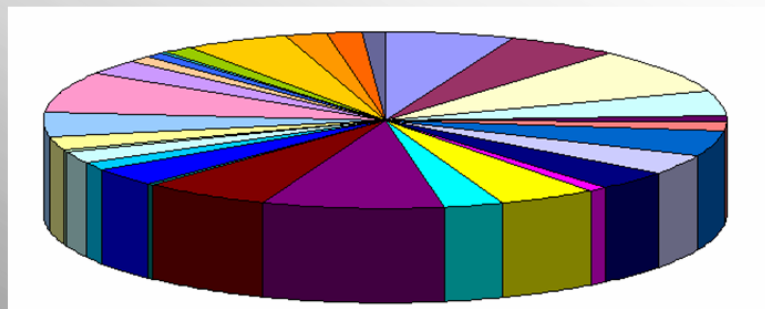
Aficions de la mostra total



Cinema

Animals de companyia	Astrologia	Astronomia	Automobilisme/obces	Ballar
Ciències ocultes	Conèixer gent	Córrer/footing	Cinema	Cuinar
Electrònica	Escollir música	Escrivre	Excursions/Muntanyisme	Fer esport
Fotografia	Gemmes/minerals	Informàtica	Internet	Jardineria
Jocs de sobretaula	Jugar a les cartes	Llegir	Nadar/piscina	Navegar/el mar
Passejar	Pintura/art	Platja	Tocar instrument musical	Veure esports
Veure la televisió	Viatjar	Visitar museus	Xerrar amb amics	

Esports del total de la mostra

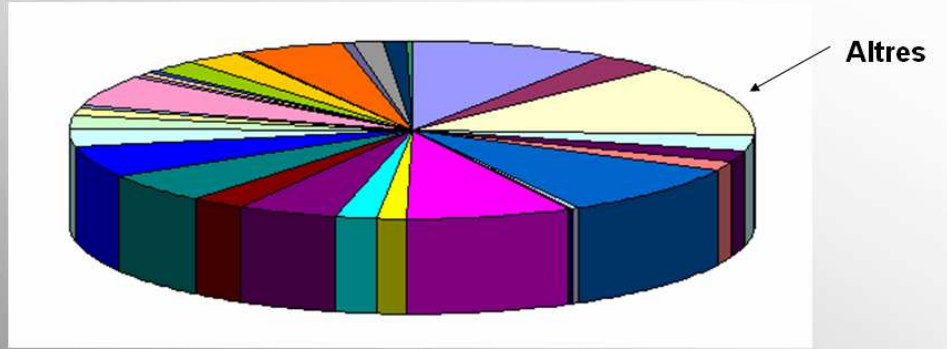


Futbol

Atletisme	Automobilisme	Bàsquet	Bèisbol	Billar	Bolos
Boxa	Caça	Ciclisme	Escacs	Esgrima	Esquí
Futbol	Futbol americà	Futbol sala	Golf	Handbol	Hípica
Judo	Karate	Mountain Bike	Natació	Patinatge sobre gel	Pesca
Rem	Rugbi	Submarinisme	Tennis	Tennis taula	Vela
Voleibol					



Nivell d'estudis/Professió del total de la mostra



- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ administratiu/secretària □ arquitecte/aparellador/constructor/delineant ■ autònom/empresari ■ comerciant/venedor ■ directiu/gerent ■ enginyer/perit industrial □ fabricació/cadena de muntatge ■ informàtic/programador ■ militar ■ policia/bomber/serveis seguretat/prot. civil ■ psicòleg/psiquiatre ■ veterinari | <ul style="list-style-type: none"> ■ advocat/judge/gestor/assessor/jurista ■ artista/escriptor/pintor □ becari/becària ■ cuiner/pastisser/hosteleria/restauració ■ doctor/metge/serveis hospitalaris ■ esportista/tècnic d'esports ■ fuster/pintor/manyà/electricista/instalador ■ jubilat ■ operari construcció/paleta ■ política ■ químic/físic/biòleg/geòleg | <ul style="list-style-type: none"> □ Altres ■ assistent social ■ capellà/serveis religiosos ■ dependent/dependentia ■ economista/empresarial/banquer/finances □ estudiant universitari ■ infermeria ■ mestressa de casa ■ periodista/premsa/televisió ■ professor/mestre/catedràtic ■ tècnic de viatges/turisme |
|--|--|--|

Artículos de prensa

17.03.2009

pàg. 17

LA VANGUARDIA

Xavier Sala i Martín

Mercados matrimoniales

Sabían que los hombres altos tienen más hijos que los bajos? Aunque a muchos de ustedes les sorprenda, algunos economistas intentamos explicar por qué. En 1973, el premio Nobel Gary Becker empezó a estudiar fenómenos sociológicos con las herramientas que los economistas utilizamos para analizar decisiones individuales. Entre las decisiones importantes que uno toma está la de con quién casarse y tener hijos. Según Becker, si todos tuviéramos la capacidad de decidir pareja, veríamos que los machos más atractivos se hacen con las hembras más atractivas (o al revés).

La pregunta clave, pues, es: ¿qué hace atractivos a hombres y mujeres? El cliché nos dice que los hombres valoran belleza y juventud y las mujeres valoran dinero y poder. También nos dice que la gente de una etnia y religión determinadas encuentra atractiva a la gente de la misma etnia y religión.

Algunos de estos clichés tienen fundamentos en la psicología evolutiva. Recuerden que a Darwin se le ocurrió una de las claves de su teoría de la evolución cuando se preguntó por qué el pavo real tenía esas plumas tan incómodas que le perjudicaban a la hora de buscar alimento o escapar de los depredadores. Su respuesta: la especie que sobrevive no es ni la que más come ni la que mejor se escapa, sino la que... ¡mejor se reproduce! *Et voilà*: las plumas del pavo tenían que resultar atractivas a las pavas (me refiero a las hembras del pavo). Es decir, a pesar de que perjudicaban a la hora de conseguir comida... permitían lograr pareja, y eso le daba ventaja en la competencia por la reproducción y la supervivencia de la especie.

Del mismo modo, nosotros somos los descendientes de los homínidos que resultaron más atractivos en la competencia por su reproducción. Los psicólogos evolutivos nos dicen que, seguramente, las madres que tuvieron éxito reproductivo son las que buscaron hombres poderosos y honestos (con recursos, capacidad y ganas de mantener a sus descendientes). Nuestros padres, por otro lado, debían buscar la belleza física, ya que, en psicología

evolutiva, se asocia la belleza con la salud y la capacidad de tener hijos.

Y si los ancestros con ese tipo de gustos son los que se reprodujeron, nosotros deberíamos haber heredado esos gustos. La pregunta es: ¿es verdad? Para responder podríamos mirar con quién se casa cada uno. El problema es que las decisiones finales son el resultado tanto de las preferencias como de las oportunidades. Los negros tienen una mayor propensión a casarse con las negras por cuatro posibles razones: (1) porque ellas son racistas (con ello quiero decir que prefieren gente de

escogido. Después de dos años de citas, Fisman y sus colegas publicaron un artículo con los siguientes resultados:

Primero, se confirma el cliché y la teoría evolutiva de que los hombres valoran principalmente el aspecto físico y la belleza de la mujer.

Segundo, también se confirma el tópico de que las mujeres valoran la inteligencia y la ambición del hombre.

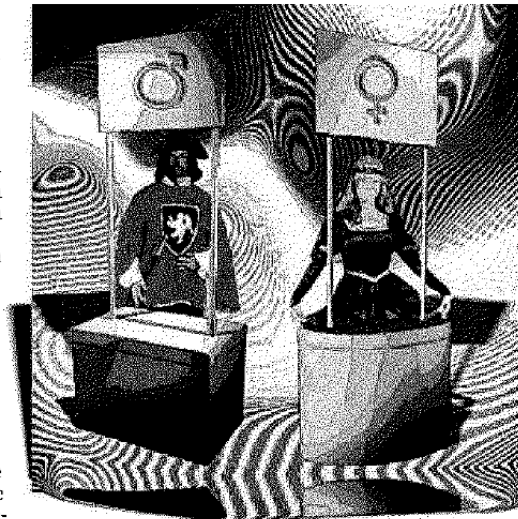
Tercero, lo que no quiere decir que los hombres no valoren la inteligencia. ¡No! No nos gustan las chicas tontas... pero ¡nos dan miedo las demasiado listas! En el estudio, los varones rechazaron sistemáticamente a las mujeres que eran percibidas como más inteligentes o ambiciosas que ellos. Parece que los hombres somos seres de ego frágil y de fácil intimidación.

Cuarto, como predicen los psicólogos evolutivos, las mujeres valoran más la honestidad masculina que los hombres la femenina.

Quinto, las mujeres son mucho más racistas: mientras los hombres aceptaron repetir citas con mujeres de todas las etnias, las mujeres denotaron una preferencia muy fuerte por la suya propia. Una excepción: las chicas orientales aceptaron a asiáticos y a blancos (aunque no a negros o latinos).

El tópico de que a los hombres blancos nos gustan las orientales se derrumba: es verdad que en Estados Unidos las parejas interraciales más comunes son de hombre blanco y chica asiática, pero eso no es porque a los blancos nos gusten las orientales especialmente (de hecho, nos gustan todas), sino que son las asiáticas las que prefieren a los blancos.

Y finalmente, la belleza masculina. ¡Sí! Los hombres las preferimos guapas. Pero antes de que nos acusen de frivolidad, hay que decir que el estudio demuestra que... ¡el físico masculino es valorado por las chicas en igual magnitud! Lo que nos devuelve a los hombres altos y corpulentos: las mujeres se sienten atraídas por esas características, y por eso tienen mayor éxito a la hora de casarse en segundas nupcias con chicas jóvenes en edad reproductiva. Eso les permite tener más hijos que los bajitos. Son las peculiaridades de los mercados matrimoniales.●



AGUIAR

su mismo color), (2) porque ellos son racistas, (3) porque ambos son racistas, y (4) porque nadie es racista, pero resulta que los negros raramente conocen a blancos, ya que viven en barrios separados.

Para separar lo que son las preferencias de las oportunidades, un equipo de la Universidad de Columbia (liderado por el profesor Ray Fisman) condujo un experimento en el que se ofrecía un "servicio de citas". Una vez a la semana se reunía a un grupo de personas en un bar de Nueva York. Se aparejaba a cada hombre con cada mujer durante unos minutos. Acabada la cita, cada uno de ellos evaluaba el atractivo físico, simpatía, ambición, inteligencia e intereses comunes de la otra persona y decía si querría volver a citarse con ella. Al final de la noche, cada chico había conocido a cada chica y los investigadores tenían una visión precisa de lo que habían

La crisis empuja a los solteros de EU a buscar pareja por internet

"En tiempos difíciles buscamos más a alguien que pueda darnos apoyo", explica Gian Gonzaga, de uno de los líderes en el mercado, eHarmony

Por: **DPA**

08-Junio-2009 (10:41 a.m.)

Washington.- En tiempos de incertidumbre, millones de solteros estadounidenses buscan apoyo en una pareja, sobre todo en Internet. "La recesión. ¿No es acaso romántica?", titulaba hace poco "The New York Times", porque las webs de búsqueda de pareja están en auge en medio de la crisis financiera.

Desde septiembre de 2008 el número de los que buscan pareja aumentó en un 20 por ciento en relación al año anterior. En total unos 30 millones de solteros estadounidenses buscan en unas mil páginas de Internet al compañero para toda la vida, o al menos quien sirva de consuelo.

La socióloga Pepper Schwartz (Universidad de Washington) está convencida de la relación entre la creciente demanda de citas online y la crisis. "Por supuesto no tenemos pruebas indudables, pero las cifras son demasiado grandes como para que sea casualidad", afirma Schwartz, que asesora a la página perfectmatch.com.

Tan sólo en enero el número de nuevos usuarios aumentó un 31 por ciento. Cuanto más inhóspito es el mundo, tanto más sube el deseo de amor y calor humano, señala la socióloga. A ello se añade una razón práctica: las parejas se dividen todos los gastos, por lo que es más fácil sufragarlos.

Google señaló que en la segunda mitad de 2008 aumentó un 20 por ciento con respecto al año anterior el número de personas que tipearon en su buscador las palabras "online dating" (citas online). "Y la tendencia va en aumento", afirma Sam Sebastian, de Google. Por eso crece también el interés de la industria de la publicidad por poner anuncios.

La profesora de Ciencias de la Comunicación Jennifer Gibbs, de la Universidad de Rutgers, en Nueva Jersey, es en cambio escéptica: "Quizás haya un pequeño aumento, porque el mercado de citas online estaba estancado desde hace dos años".

El uso de estos servicios tuvo una verdadera explosión tras el cambio de milenio. David Evans, asesor de la industria electrónica en Boston, cree que el aumento se debe en gran medida a un mejor marketing. Tan sólo eHarmony gastó de enero a septiembre de 2008 unos 93,3 millones de

dólares en publicidad, según la empresa de investigación de marketing onlinepersonalswatch.com.

Katherine Sacks es una de los que ha encontrado pareja en la web. Como ella estaba muy ocupada con su trabajo, una amiga buscó alguien adecuado para ella en Internet. "Me puedo imaginar que la gente que ha perdido su empleo tiene más tiempo para las citas online", señala. "¿Pero quién quiere salir son alguien desempleado?". Su novio, al menos, tiene trabajo.