

# SPEED DATING Y EL MERCADO DE SOLTEROS

**Liliana Arasa  
Pascal Puddu  
Lara Espinar  
Nicolás Díez**

***Treball d'Economia aplicada II  
2n ADE/ECO, curs 2008-09  
Professor: Joan Ribas-Tur***

**Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales**





*Queremos expresar en particular nuestra gratitud a la ayuda inestimable de la profesora Ana Cuxart, a nuestra tutora Patricia Pascual y a nuestro contacto de la empresa de Speed Dating y en general a todos aquellos que han aportado su granito de arena al trabajo.*

## ÍNDICE

---

<b>0. Presentación</b>	<b>6</b>
0.1. Abstract	6
0.2. Prólogo	7
<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>
1.1. Motivaciones	10
<b>2. Desarrollo del trabajo</b>	<b>12</b>
2.1. Speed Dating: ¿Qué es?	12
2.1.1. Definición formal	12
2.1.2. Speed Dating al detalle	12
2.1.3. La clave del éxito	12
2.1.4. El proceso, ¿Cómo funciona?	13
2.1.5. El menú en una velada Speed Dating	14
2.1.6. Variantes y derivados del Speed Dating	14
2.1.6.1. Friends' Meeting Datig	14
2.1.6.2. Cook Dating	14
2.1.6.3. Slow Dating	14
2.1.6.4. Sky Dating	15
2.1.6.5. Ski Dating	15
2.2. Un poco de historia	15
2.3. Ventajas y desventajas de la elección de Speed Dating	16
2.4. El método	16
2.4.1. Plan general, el proceso	17
2.4.2. Variables de nuestro estudio	17
2.4.2.1. Sexo	17
2.4.2.2. Fumador	18
2.4.2.3. Numero de idiomas	18
2.4.2.4. Aficiones	18
2.4.2.5. Deportes	18
2.4.2.6. Trabajo/oficio	19
2.4.2.7. Hijos	19
2.5. La encuesta online	19
2.5.1. Origen de la idea	19
2.5.2. ¿Cuáles fueron las herramientas usadas?	19
2.5.3. ¿En que nos inspiramos para hacer las preguntas?	20
2.5.4. Forma final de la encuesta	20
2.5.5. ¿Cómo llegó al cliente?	20
2.5.6. Resultado	20
2.5.7. ¿Cómo controlábamos el resultado?	21
2.6. Empresa "Mister X S. A."	21
2.6.1. Condiciones de acuerdo con la empresa	21
2.6.2. Descripción de nuestra compañía	21
2.6.3. Su misión	22
2.6.4. ¿Les funciona realmente el Speed Dating?	22
2.6.5. Formas de pago	22
2.6.6. Número de empleados	22

2.6.7. Otros servicios	22
<b>3. Análisis estadístico</b>	<b>23</b>
3.1. Variables numéricas	23
3.2. Variables categóricas	33
3.2.1. Problemas con las variables categóricas	35
<b>4. Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>41</b>

## 0. Presentación

---

### 0.1. Abstract:

Encontrar tu media naranja ocupa recursos, es un hecho crucial en el ser humano ser capaz de optimizarlos y hacer una elección que, como demostraremos, es racional aunque parezca que el amor sea ilógico.

Considerando los posibles candidatos parte de la oferta y/o la demanda, los economistas crean modelos para explicar un mercado matrimonial en el que la base de estudio son los clientes de Speed Dating, un sistema de citas rápidas. Siendo ésta la base principal, nuestro objetivo es realizar un proyecto en el que seamos capaces de establecer un prototipo de cliente, tanto femenino como masculino observando los posibles sesgos que tal población pueda mostrar para estudios de inferencia estadística sobre la población de los solteros.

Las diferencias entre sexos son una motivación esencial, preguntarnos si puede marcar una diferencia en el punto de partida también. Éstas y demás preguntas las resolveremos en las siguientes páginas, ¿sabéis que en realidad nos unen más aspectos que el estado civil?, ¿no es sospechoso que seamos aparentemente tan iguales?

Si realmente la guerra de sexos existe aquí demostramos que avanzamos en aras de la igualdad: Los solteros del Speed Dating tienen altos niveles de estudios, dedican su tiempo de ocio a actividades culturales y de entretenimiento y disponen de una mentalidad abierta. La paz es posible pero no deja de implicar la incertidumbre sobre si una diferencia es positiva o negativa, cuestiones morales a parte. Si los candidatos de un sexo determinado superan al contrario, es lógico que, al haber mayor competencia busquen la diferenciación como ventaja comparativa para acceder a mejores términos de comercio, así que si no existe tal diferencia puede ser por dos motivos: realmente la igualdad impera en la sociedad como estudios sociológicos determinan, resaltando la homogamia, concepto propio de un mercado matrimonial “sin restricciones” o quizás, la heterogamia en las uniones está quedando en segundo lado, perdiendo en términos de apertura social.

## 0.2. Prólogo:

¿Alguna vez se ha sentido solo? ¿No encuentra su media naranja?  
¿Harto de leer manuales de autoayuda?

Si ha respondido “sí” a alguna de las preguntas anteriores sepa que...  
¡Los economistas podemos ayudarle! y que en las próximas hojas, usted querido lector, va a ser presa de nuestras maquinaciones. Prepárese para ver las cosas desde el otro lado.

Cuando pensamos en economía, normalmente nos imaginamos mercados de bienes y servicios, políticas monetarias a corto y largo plazo o complicadas teorías de seres racionales... pero pocas veces nos percatamos de otro tipo de mercado, en el que todo el mundo, consciente o no, forma parte de él como oferta o demanda.

Es precisamente en este tipo de mercado en el que vamos centrar nuestro proyecto: el mercado de las personas.

Pero dicho concepto ahora quizás a usted le parezca demasiado ambiguo o generalizado por lo que para simplificar y facilitar la labor de que nos siga en todo momento, reduciremos nuestro coto de estudio a un mercado mucho más concreto: El mundo de los solteros llevado de la mano del Speed Dating.

Y para cumplir todas nuestras pretensiones que mejor que empezar por formular una hipótesis inicial, que sin haber indagado en profundidad en el asunto nosotros creemos cierta por ahora:

Hombres y mujeres solteros (oferta y demanda, demanda y oferta) mantienen diferencias marcadas, si bien no insalvables, aunque al tomar como referencia el Speed Dating, los rasgos diferenciales se suavizan

¿Es esto cierto? Solo podemos responder de una manera: comencemos nuestro estudio con usted como espectador de lujo.

## 1. Introducción

---

*“With monogamy the number of places in each marriage is strictly limited to two, although mistresses and boyfriends may complicate relationships, and divorce permits serial polygamy”.<sup>1</sup>*

¿Que hay más natural que estudiar un mercado que nos afecta a todos día a día?

Si podemos tratar a los bienes y servicios, cuantificarlos y analizarlos, ¿por qué no tratar al mercado de personas de la misma forma? Y la pregunta aún cobra más relevancia si nos paramos a pensar que tratamos un mercado en el que las personas buscamos a una pareja, por supervivencia, por necesidad, por romanticismo o por cualquier otro ideal.

Cada ser humano tiene sus motivos y las diferentes ciencias han tratado de explicar el porqué.

En los recientes años ha cobrado importancia una nueva variable, el *single* (soltero). Este es astuto, aguarda paciente a su presa, listo para atacar y vencer a la competencia, como si de un felino se tratase.

Pero no todo depende de sus ansias sino que debe limitarse a las leyes que rigen la oferta y la demanda. Dependiendo numéricamente de cuántas personas del sexo opuesto estén disponibles o superen al del sexo contrario se puede llegar a resultados opuestos. Aún así hay otra razón de peso que ya dibujó Darwin: la selección natural. El grupo que supere en número está más motivado a estudiar y ampliar horizontes para conseguir más “beneficios”.

En lugares donde las mujeres superan en número a los hombres, las mujeres permanecen más años invirtiendo en titulaciones superiores. Además, si hay un núcleo urbano donde los hombres son especialmente ricos (Montecarlo por ejemplo), las mujeres son atraídas masivamente, según Lena Edlund, profesora de la Universidad de Columbia. Por lo tanto, una aparente escasez de hombres conduce a una clara desventaja para el género femenino: por ejemplo, este caso se da en Manhattan donde habitan 1,3 millones de hombres y 1,8 millones de mujeres.

En el proceso de búsqueda de pareja existe un estigma social en cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres puesto que la ley del “soltero de oro” se impone al de la “solterona”. En un mundo que apuesta por el cambio, la globalización y la aceptación es una realidad importante a tener en cuenta puesto que produce un rechazo, posible alteración de los resultados de nuestro estudio, aunque analizarlo está más en las manos de psicólogos que de futuros economistas.

---

<sup>1</sup> Gary S. Becker , Kevin M. Murphy. Ed. The Belknap Press of Harvard University Press. *Social economics: market behaviour in a social environment*



Como podemos observar en nuestra sociedad daríamos gracias por sólo tener este tópico pero por desgracia hay varios que son destacables en nuestro estudio. Uno de estos es que los hombres ricos no dejan de ser excitantes pero las mujeres ricas hacen perder el interés al cabo de un tiempo, según el escritor Tim Harford. Por este motivo, en la canción de la ópera *Porgy and Bess* de Gershwin, Bess tranquiliza a su bebé cantándole “*Tu padre es rico y tu madre guapa*”.

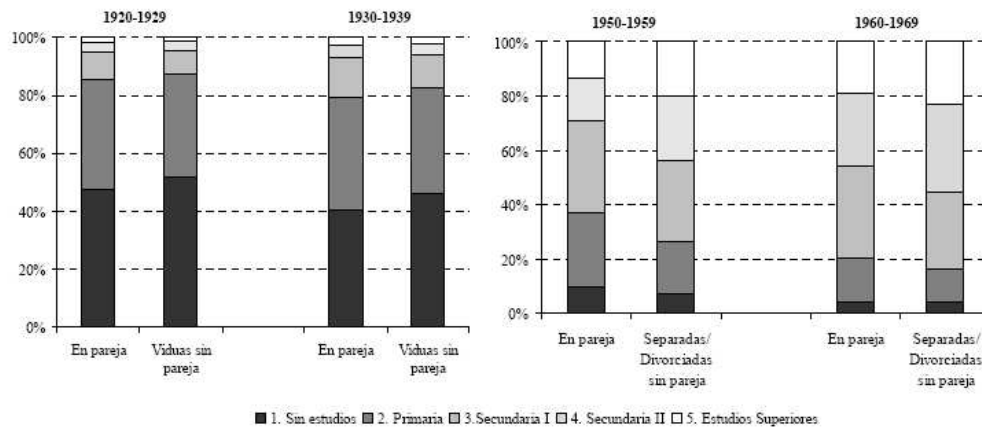
Por ejemplo, cabe destacar el matrimonio entre el multimillonario J. Howard Marshall II con Anna Nicole Smith de 26 años y antigua portada de la revista *Playboy* debido a la mutua compensación que podían ofrecerse. La demanda que acusaba el sujeto era claramente avasalladora y sólo quedaría en equilibrio con otro sujeto con unas características especiales, sean belleza, encanto, carisma, glamour o supuestamente inteligencia. Según la teoría de la correspondencia, cada cual busca la pareja que cree merecer. Desgraciadamente, el caso contrario a este ejemplo es poco frecuente ya que según el biólogo evolucionista Robert Tribers en *Inversión parental y selección sexual* dice que el género masculino opta por el sexo indiscriminado mientras que el sexo femenino tiene un comportamiento más cauteloso como consecuencia de la evolución y no de una elección consciente.

Quizás por este motivo u otros ha aumentado la soltería consistentemente: En Barcelona el número de jóvenes solteros que viven solos ha pasado de 112.773 personas en 1991 a 346.290 en 2001, y también se han multiplicado por 2,5 el número de parejas de hecho, incluyendo las del mismo sexo. Aún y así, en los hogares europeos (el 62%) se corresponde con el modelo de participación laboral “dual”, mientras que en el caso español sólo el (43%) (CES 2004).

Una pregunta clave entonces es ¿por qué la inversión en desigualdad de género no promociona una mayor proporción de enlaces concordantes (Blossfeld y Timm 2003) o incluso en "nuevas uniones"(González 2003)? Esto es, relaciones de pareja en las que aparezca la homogamia o hipogamia, invirtiendo la secular dominación simbólica de hombres sobre mujeres.

Un hecho documentado pudiera ser el de la especificidad en la formación universitaria femenina, la discriminación en el mercado de trabajo, diferencias entre capital escolar o la estratificación socioeconómica. Muestra de ello es la siguiente tabla en el que se observa con cristalina claridad como el nombre de mujeres solteras (por el motivo que sea, viudedad u otros) eleva, a medida que transcurren los años, su nivel académico.

**Gráfico 1.** Estructura por nivel de instrucción, estado civil, situación de convivencia y generación (Mujeres)



Fuente: Censo de Población del 2001, INE

Consistente es el hecho que el fenómeno *single* aumenta como hemos destacado anteriormente y por las referencias hechas no podemos hacer más que preguntarnos si: ¿Somos muy diferentes de él? ¿Los hombres se comportan de manera distinta a las mujeres a la hora de buscar su presa? Éstas y más, serán las preguntas que nos encargaremos de responder a lo largo de nuestro trabajo, dentro del marco del Speed Dating.

Para este fin, preguntaremos a hombres y mujeres sus intereses y demás características para afirmar que los singles hombres son diferentes a las singles mujeres.

### 1.1. Motivaciones:

El Speed Dating es un fenómeno social que cobra importancia día a día, es más, los estudios sobre mercados matrimoniales encuentran sus fuentes en éste. Ejemplos de profesionales que han realizado estudios sobre cómo y porqué nos emparejamos son varios: mirando una perspectiva internacional encontramos a Gary Becker, su máximo exponente; si vamos acercando nuestro punto de mira podemos buscar por Internet un estudio hecho por una estudiante, Clara Cortina Trilla, de la Universidad Autónoma de Barcelona o, incluso, dentro mismo de esta institución, el profesor Xavier Sala i Martín<sup>2</sup>.

Nosotros no queremos dedicar nuestros recursos a estudiar algo que ya ha sido analizado por expertos en términos generales, sino basarnos en

<sup>2</sup> Véase artículo de la Vanguardia anexo.

algo obvio pero original, el supuesto necesario para todo estudio sobre mercados matrimoniales. Su punto de inicio: el Speed Dating.

Cuando hayamos examinado todos los puntos estaremos en posición de marcar diferencia, de poder decir con certeza cómo es este tipo de población y plantearnos ciertas hipótesis interesantes sobre la guerra de sexos, controvertidas en todas las esferas sociales por la falta de evidencia empírica que comporta. Así pondremos nuestro grano de arena para poder argumentar a favor o en contra de uno de los sexos y descubrir, al final del trabajo que puede haber un sexo más evolucionado que el otro o, para no herir sensibilidades, con más recursos disponibles y más habilidad de juego gracias a que están en menor o mayor proporción.

Finalmente, basta decir como motivación esencial la mera ansia de conocernos mejor y poder explicar porqué las cosas son de la manera que las vemos, porqué actuamos de una u otra forma, utilizando las herramientas que, como futuros economistas, podemos utilizar para escarbar en el altruismo y construir con nuestros conocimientos un mundo mejor.

## 2. Desarrollo del trabajo

---

*When there is a considerable agreement over the ranking of potential mates, clearly, all men who prefer a certain women over all other, would like to marry her. However, since only one man can do so, a market process must decide whom she marries.*<sup>3</sup>

### 2.1. Speed Dating: ¿Qué es?

#### APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DESDE DISTINTAS VERTIENTES

##### 2.1.1. Definición formal:

Es un servicio que consiste en organizar citas en bares locales o lugares públicos, entre personas previamente registradas, con el fin de que éstas se conozcan entre sí.

##### 2.1.2 Speed Dating al detalle:

Speed Dating ofrece un sistema de citas de corta duración que permite conocer varias personas en un intervalo reducido de tiempo, que oscila entre los 7 y los 10 minutos. No es el método ideal para conocer en profundidad, pero sí suficiente para hacer una primera impresión del posible candidato y saber si gustaría volver a tener una futura cita con éste.

La forma más extendida del Speed Dating se realiza a través de Internet, con agencias que preparan este tipo de citas en un local de la ciudad en cuestión. Las personas interesadas contactan a través de la página web con la agencia y pagan una cuota para asistir a una velada.

Este popular sistema consiste en reunir un número igual de hombres y mujeres para que pasen unos pocos minutos con cada una de las personas del sexo opuesto. Para que sirva de ejemplo ilustrativo, es como lo pintan en la pequeña y gran pantalla, en algún episodio de series de renombre como *Sex and the City* o en películas como *Hitch*, *Virgen a los 40*, *Solo Amigos*, *Ojala sea cierto*, *Valentine*, e incluso en 2007 se filmó una película llamada "*Speed Dating*" con Hugh O' Connor.

##### 2.1.3. La clave del éxito:

Podemos afirmar sin margen a error que el triunfo de Speed Dating en la sociedad se debe a un factor llamado ahorrar tiempo. En el mundo de hoy, el tiempo es un recurso muy valorado, cuyo coste de oportunidad a veces es incluso mayor que el beneficio del amor.

---

<sup>3</sup> Gary S. Becker , Kevin M. Murphy. Ed. The Belknap Press of Harvard University Press. *Social economics: market behaviour in a social environment*

Con este método de citas se ahorra mucho de este bien tan preciado ya que en tan sólo una noche se pueden conocer a diversos candidatos y escoger los que son compatibles contigo a través de la primera impresión.

De hecho hay estudios que demuestran esta tesis debido al crecimiento de solteros que tienen poco tiempo para relacionarse como por ejemplo podemos ver en el artículo *Solteros, 'singles', nones...*<sup>4</sup>

#### 2.1.4. El proceso, ¿como funciona?

En el local donde tiene lugar el evento, se colocan diversas mesas generalmente en círculo, donde hombres y mujeres conversan en el intervalo de tiempo mentado anteriormente. Una vez agotado dicho intervalo, los hombres acuden a la siguiente mesa, variando de pareja. Al finalizar todas las citas, los participantes rellenan una ficha indicando aquellas personas con las que más hayan intimado y quieran volver a ver. En caso de coincidencia, la empresa facilita la información necesaria para que los participantes puedan organizar una futura cita.



<sup>4</sup>Jose María Romera: en el periódico online "Las provincias" (más información en bibliografía).

### **2.1.5. El menú en una velada Speed Dating:**

Si bien en el proceso Speed Dating lo más importante es el conocer personas, no hay que olvidar que también es una cena y por lo tanto la comida no debe pasar a un segundo plano. Generalizando, en la mayoría de veladas se sirve pizza, pues está estudiado que es la comida que maximiza la utilidad dada la situación por un doble motivo: Por una parte es un alimento que resulta cómodo de trasladar cuando te cambias de mesa y pareja y por otra parte hace ganar confianza al cliente del servicio ya que al ser un alimento que se come con la mano, al tener esta sosteniéndolo, hace que uno pueda superar más fácilmente sus temores y no se sienta tan intimidado

### **2.1.6. Variantes y derivados de Speed Dating:**

Dentro del Speed Dating también podemos encontrar ejemplos curiosos como ahora:

#### 2.1.6.1. Friends' Meeting Dating:

Sigue una estructura similar al típico Speed dating, ya explicado antes, pero la diferencia introducida reside en el hecho que cada participante trae a un chico/a que nadie más conoce (amigo, exnovio o conocido). El lugar de encuentro suele ser un bar aunque dado el ambiente más íntimo no es raro que se realice en casa de un participante

#### 2.1.6.2 Cook Dating:

Su origen se ubica en París, más concretamente en el restaurante Atelier de Fred. Esta variante consiste en agrupar a unas ocho personas de ambos sexos pero el detalle que cambia es que en lugar de conocerse comiendo en la mesa, el encuentro se produce junto a los fogones cocinando. Se dice que el objetivo no solo es encontrar pareja sino también cerciorarse que esta sepa cocinar

#### 2.1.6.3. Slow Dating:

Esta variante la podemos catalogar como radical puesto que sacrifica el alma del Speed Dating: la lucha contra el reloj, el ahorro de tiempo. En general consiste en una cena glamorosa, dejando de banda la popularizada pizza, con un precio sensiblemente superior al Dating original. Al evento asisten multitud de solteros cuyas intenciones son similares y consisten en encontrar a alguien especial. Su creadora es la francesa Florence Klein que, habiendo probado en sus propias carnes que era el Speed Dating, y no haber conseguido pareja, decidió organizar un método que resultara más relajado, sin ningún tipo de presión en cuanto a prisas y con un ambiente menos frío y tenso. Otro rasgo diferencial es que a estas cenas no puede asistir todo el mundo y aquellos que quieren participar previamente han de pasar un casting

donde demuestren los requisitos que se exigen y que van en torno de ser una persona relajada y abierta.

#### 2.1.6.4. Sky Dating:

Esta cita a ciegas es sin duda innovadora. Se realiza por los aires con 50 chicos y chicas que tendrán la oportunidad de conocerse en pleno vuelo. Los participantes se sentarán en el asiento indicado en sus tarjetas y cada cinco minutos deberán turnar sus conversaciones con otros participantes de la "SkyCita" hasta un máximo de diez citas durante el vuelo. Entre las turbulencias, los sofocos y los paseos por el avión se busca una experiencia más exótica y excitante. En este caso, fue la empresa Match.com junto con la aerolínea Sky Europe Airlines la que inventaron esta original variante. Éstas organizaron una velada Speed Dating en un avión que realizó el trayecto Barcelona-Viena, el fin de semana siguiente al de San Valentín del año 2008.

#### 2.1.6.5. Ski dating:

Esta modalidad no podría definirse mejor que en su eslogan publicitario "*siete minutos para ligar encima de una tele-silla*". Desde el 2008 se puede practicar esta curiosa forma de Speed Dating en la estación de Guzet, en el Pirineo francés. El skidating va dirigido a solteros y solteras aficionados al esquí y que estén buscando pareja.

## **2.2. Un poco de historia:**

### **¿Dónde surgió el Speed Dating?**

Para saber el principio de este sistema de emparejamiento nos tenemos que remontar a los círculos judíos de Estados Unidos. Ésta nueva forma de buscar pareja se inició gracias a la original idea de un rabino llamado Yaacov Deyo en a finales del año 1998 en Los Ángeles con el objetivo de facilitar a los judíos encontrar una pareja de su misma religión y así disminuir los matrimonios mixtos, puesto que los judíos eran minoría en Estados Unidos, cosa que dificultaba encontrarse los unos a los otros. El primer evento tuvo lugar en el Pete's Café en Beverly Hills. Este nuevo sistema de emparejamiento se popularizó gracias a su difusión en programas de televisión, y se extendió a un mercado más amplio más allá de los círculos judíos.

Actualmente es un servicio que podemos encontrar en las principales ciudades del mundo, disfrutando de una gran y creciente aceptación entre sus habitantes, especialmente dentro de la comunidad gay. En España, esta nueva forma de encontrar pareja llegó a finales del año 2002.

Un curioso ejemplo de este tipo de servicio es la iniciativa del gobierno japonés, que decidió organizar un Speed Dating con el fin de solucionar la escasa y preocupante natalidad del país. Así, el gobierno decidió fomentar este tipo de encuentros entre solteros para incitar la unión de parejas y resolver el problema de la baja natalidad.

### **2.3. Ventajas y desventajas de la elección de Speed Dating:**

#### **El marco en que nos movemos**

Al observar otros estudios realizados acerca de los solteros desde diversos campos científicos o sociológicos, se aprecia una tendencia generalizada de usar el ámbito de los usuarios del Speed dating como muestra para el estudio de la población de solteros; debido a sus características especiales de auto-selección, cosa que facilita la obtención de una base de datos relevante:

Tenemos una serie de individuos que asisten con un mismo objetivo en mente, ampliar su círculo de conocidos, dando la posibilidad de conocer a alguien válido como pareja en un futuro. Debido al anonimato inherente al Speed dating, también resulta ser un contexto donde las personas serán menos propensas a mentir sobre su estado civil que si se elaborara el estudio entre una muestra aleatoriamente seleccionada de entre la población.

Por otro lado, tenemos una muestra claramente sesgada, al tratarse de un conjunto muy específico dentro de la población de solteros, aquellos dispuestos a pagar con tal de asistir a una velada para conocer otras personas en un tiempo muy reducido, cosa que podría quitarle representatividad a la muestra; pero viendo los estudios realizados, concluimos que ventajas sobre pesan las desventajas.

### **2.4. El método:**

El análisis de un mercado tan amplio como los solteros permite usar un abanico prácticamente infinito de recursos y fuentes de información y por ello nos ha surgido la necesidad de delimitar nuestra área de estudio, tal como dijimos, y basar el proyecto en el Speed Dating. Teniendo como meta estudiar el perfil del cliente de este tipo de servicio, sólo falta encontrar las herramientas necesarias para que nuestras aspiraciones se materialicen y puedan ser explotadas para obtener conclusiones.



Aún así las posibilidades que surgen con este nuevo enfoque siguen siendo importantes y por lo tanto hemos restringido y reducido las variables a contemplar, como veremos posteriormente.

#### **2.4.1. Plan general, el proceso:**

El primer paso era obtener una fuente de información, una base o punto de inicio de donde poder partir. La solución más útil y pragmática que encontramos resultó ser ponerse en contacto con una empresa del sector. Al no tener ningún tipo de contacto interno con las compañías que ofrecen este servicio, para establecer una relación tuvimos primero que encontrar por Internet quiénes eran y dónde estaban, y después llamar por teléfono y acceder a realizar una serie de entrevistas personales con un empleado, para poder así ganarnos nuestra confianza.

El segundo paso, una vez asegurada la vía para obtener datos, radicó en establecer un perfil de sujeto de estudio. Dejando de banda los matices y dadas nuestras limitaciones, al final nuestra elección fue: Estudio de un soltero que ha solicitado (remarcamos que solicitar no es sinónimo de participar) una sesión de Speed Dating en Barcelona en nuestra empresa.

Con un objetivo claro y una fuente de información disponible solo era necesario una fuente ya solo faltaba obtener los datos. Para ello realizamos una encuesta, a la que dedicaremos un subapartado.

Una vez entregada y pasado un tiempo prudencial para que se respondiera, recogimos los resultados y los juntamos en una base de datos para poder trabajarlos.

#### **2.4.2. Variables de nuestro estudio:**

Las variables que consideramos relevantes giran entorno a la idea de captar los rasgos generales de los participantes, con tal de conseguir generar un perfil para cada usuario, que trate de captar de forma objetiva los componentes de la “primera impresión” que generan estos individuos, los cuales son un pilar fundamental para la toma de decisiones en el Speed dating.

Las variables son las siguientes:

##### 2.4.2.1. Sexo:

El sexo es uno de los ejes en los que se basa nuestro trabajo, además de una pregunta común en todo perfil de una persona y determinante fundamental en el Speed dating. El motivo de nuestra elección es obvio porque de cara a nuestro estudio es importante para poder realizar

comparaciones entre hombre y mujer y así poder comprobar sus diferencias o similitudes en referencia a otras variables.

La manera de tratar esta variable ha sido agrupar todos los resultados en dos opciones posibles: Hombre y Mujer.

#### 2.4.2.2. Fumador:

Consideramos la presencia o ausencia de un hábito tan influyente en la vida cotidiana de una persona como un factor de interés. Más adelante comprobaremos si existe un diferente comportamiento entre hombres y mujeres.

Esta variable nos es útil para poder saber aproximadamente, mediante una pregunta indirecta, si los sujetos de nuestro estudio tienen un buen nivel y cuidado de su salud, o no.

El tratamiento de esta variable sigue la misma lógica de Sexo, dando solo dos alternativas posibles: Fumador o no Fumador.

#### 2.4.2.3. Número de idiomas:

Consideramos el dominio de idiomas como un indicador representativo en cierta forma del nivel cultural y educativo de una persona.

Las opciones disponibles son: castellano, catalán, francés, alemán, inglés y otros. Cuántos más idiomas dominen los elementos de nuestra muestra, más nivel cultural tendrán. Además, será curioso ver si los hombres hablan los mismos idiomas que las mujeres o que, por lo contrario, cada sexo estudia unos idiomas diferentes.

#### 2.4.2.4. Aficiones:

Los hábitos o gustos personales de un individuo marcan cierta parte de su personalidad, así que creímos conveniente observar el tipo de actividades que ejercen los asistentes en sus tiempos de ocio. Puede servir a la empresa para realizar actividades más enfocadas a los intereses de los participantes en las propias veladas de Speed dating.

La variable se divide en 34 categorías.\*

#### 2.4.2.5. Deportes:

Presentamos en su sentido más amplio, tanto aquellos deportes que son practicados por los individuos mismos (un indicativo de salud), como meramente deportes por los que tienen interés (personalidad). Otra vez, una posible fuente de información para la empresa con tal de poder realizar actividades de acuerdo con los gustos de los usuarios.

Hemos distinguido 31 posibles resultados.\*

#### 2.4.2.6. Trabajo/Oficio:

Un factor determinante en la elaboración de un perfil de una persona, ya que permite extrapolar el nivel de estudios del individuo, otro rasgo importante a considerar y que trataremos de correlacionar con las demás variables.

El número de opciones que podía escoger nuestros usuarios eran 34.\*

#### 2.4.2.7. Hijos:

Un factor interesante de conocer sobre los asistentes, que permite entrever la situación familiar de éstos, cosa que forma parte indudablemente de la primera impresión que un soltero pueda desprender.

La variable fue tratada de manera que quedara clasificada en 0 hijos, 1 hijo, 2 hijos, 3 hijos y más hijos.

## **2.5. La encuesta online:**

### **2.5.1. Origen de la idea:**

Nos encontramos ante la dificultad de poder entregar encuestas debido a que es difícil encontrar a un sujeto que se adapte a nuestro perfil de estudio. Añadir a lo primero que tampoco había posibilidad de un encuentro físico con el cliente de Speed Dating, puesto que nos habíamos comprometido a mantener su confidencialidad. Y para acabar, nuestra empresa no tiene sede por lo que personarse allí para entregar en mano a un responsable de la empresa era imposible. Afortunadamente teníamos los medios y conocimientos técnicos suficientes para pensar una alternativa y esta se materializó en crear una encuesta online.

*\*Véase apartado 3.2.1. Problemas con las variables categóricas.*

### **2.5.2. ¿Cuáles fueron las herramientas usadas?**

Barajamos 2 opciones:

- Crear una página web propia para colgar el cuestionario.
- Usar los servicios de [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), una web que ofrece un servicio gratuito consistente por una parte en darte plantillas bases modificables para que puedas hacer tu propia encuesta y por otra parte, permitirte crear un link que redirecciona a todo aquel que clique a la encuesta creada.

Por facilidad y para optimizar tiempo optamos por la segunda opción.

### **2.5.3. ¿En qué nos inspiramos para hacer las preguntas?**

Para elaborar la encuesta previamente observamos cuestionarios de temas similares en páginas web. Pero como Internet es un arma de doble filo decidimos contactar con una psicóloga conocida nuestra. Ella nos recomendó que para la realidad que nos movemos, lo óptimo son pocas preguntas y que estas sean claras y breves. También dijo que, si éramos capaces, que encontráramos la forma de preguntar de manera indirecta temas delicados como salario, o aspectos un poco más subjetivos sobre la persona, como por ejemplo el nivel de salud.

Por último, nos comentó que podía ser interesante estudiar el perfil psicológico del cliente y para ello nos dio un test llamado “El test de Pender”

### **2.5.4 La forma final de la encuesta:**

La dividimos en 2 partes u hojas.

En la primera demandamos las características esenciales para nuestro estudio como edad, hijos, idiomas... Como son la base de nuestro trabajo, pusimos que aquellos que quisieran responder este cuestionario, estas preguntas no podía dejarlas en blanco, eran obligatorias. En total había 6 preguntas breves de respuesta acotada.

En la segunda hoja, se encontraba integro el test que nos facilito la psicóloga pero como era largo y era interesante pero no necesariamente esencial para nuestro trabajo, pusimos que si dejaban la respuesta en blanco podían seguir avanzando, es decir, eran opcionales.

### **2.5.5. ¿Cómo llegó al cliente?**

Una vez definido y hecho el cuestionario, lo colgamos en la red. Cogimos el link de la página web y lo enviamos a la empresa junto a un mail donde consultamos si habría algún tipo de problema en que lo hiciera llegar a sus clientes.

La empresa dijo que mientras fuera de respuesta voluntaria no había problema, así que se comprometió a hacerlo, diciendo a sus clientes que era una encuesta optativa para mejorar su servicio.

El link se envió por mailing, es decir, de un correo electrónico a otro u otros.

### **2.5.6. Resultado:**

Para cuando decidimos recaptar la información para proceder al análisis estadístico nos llevamos la grata sorpresa que habían respondido 400 personas. Actualmente tenemos más pero consideramos que una muestra de tamaño  $n=400$  es suficiente para dar credibilidad a nuestro proyecto

### 2.5.7. ¿Cómo controlábamos el resultado?

Una vez registrado en [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), te dan una cuenta propia donde puedes ejercer de “administrador de la web” permitiéndote ver en tiempo real a cuantas cuentas de correo ha llegado el link, cuantas han respondido y, obviamente, el resultado obtenido.

## 2.6. Empresa “Mister X S.A.”:

Un factor clave en este trabajo ha sido encontrar una empresa que nos facilitara la información, tal como hemos dicho en el método. Después de múltiples peripecias, esperanzas, penurias y desilusiones por fin encontramos una firma que accedió a ayudarnos, bajo ciertas condiciones.

### 2.6.1. Condiciones de acuerdo con la empresa:

Por nuestra parte implico:

- Mantener en todo momento el anonimato de la empresa, por eso la hemos denotado y seguiremos denotando como empresa “Mister X S. A. y habrá aspectos de la empresa (como el año de constitución) que nos veremos obligados a obviar.
- Garantizar en todo momento la confidencialidad de sus clientes
- Comprometernos a ayudar en la medida de nuestras posibilidades, mientras dicho acuerdo este vigente, a la empresa si en algún momento nos solicitaban nuestra opinión.
- Entregar una copia de nuestro trabajo para observar los resultados y conclusiones para ver si alguna de ellas puede mejorar su servicio.
- Nos instigó a asistir a una velada de Speed Dating, donde la tarifa de inscripción nos resultaría gratuita y la edad no sería un problema.

A cambio, nos facilitaría la información que demandásemos.

### 2.6.2. Descripción de nuestra compañía:

“Mister X S. A.” es una de las primeras compañías de *Speed dating* o citas rápidas en la Ciudad de Barcelona. Brindan la oportunidad de conocer gente que tenga intereses en común, por medio de una dinámica de citas rápidas en un ambiente sano y seguro, en lugares como cafeterías, bares o restaurantes en las mejores zonas de la ciudad como l’ Eixample.

No solo eso sino que asegura la calidad del servicio y propone todas las soluciones a su alcance para que sus clientes asistan a la velada de forma fácil y sencilla. Prueba de ello es que cubren detalles como vale-parking en sus eventos, garantizan un ambiente de seguridad en el que

los clientes se sentirán cómodos durante las casi 3 horas que dura el evento y otras más facilidades.

Para poder asistir a sus reuniones, basta con llenar una solicitud de membresía que está disponible sin costo en su web.

### **2.6.3. Su misión:**

Cambiar la forma de conocer gente para hacer que los hombres y mujeres solteros no pierdan su tiempo al momento de elegir pareja, y mantener el nivel de calidad entre nuestros asociados, así como en el servicio, atención y resultados.

### **2.6.4. ¿Les funciona realmente el Speed dating?**

Para responder esto citamos una frase textual de la encargada que nos ha ayudado a lo largo del trabajo: *“Completamente. A lo largo del tiempo que llevamos funcionando, hemos visto socios de nuestro club que se han conocido con nosotros y algunos son ahora excelentes amigos, otros son pareja, algunos incluso ya viven juntos y tenemos a dos parejas que se casaron en el 2008”. “Nos da gusto ver como hemos y seguimos tocando vidas”.*

### **2.6.5. Formas de pago:**

Todos los pagos son anticipados. Deberán ser hechos previos al día del evento.

### **2.6.6. Número de empleados:**

4 empleados y 2 colaboradores.

### **2.6.7. Otros servicios:**

“Mister X S. A.” no se limita solo a organizar veladas románticas sino que también pone al alcance de sus clientes otros servicios de calidad probada, como la posibilidad de asistir a conferencias relacionadas con el tema (la vida en pareja, como expresar sentimientos etc.) o organizar veladas en que la visita a un museo es una excusa perfecta para conocer a nuevas personas.

### 3. Análisis estadístico

---

*A marriage market equilibrium is a sorting of men and women into marriages, or to remaining single, whereby no two persons can expect to be made better off by changing mates and marrying each other instead.<sup>5</sup>*

#### 3.1. Variables numéricas:

##### - Método:

Nuestro estudio estadístico lo hemos centrado en una población: **los clientes de Speed Dating**. Dentro de esta población hemos cogido una muestra con un único requisito: que el tamaño de las mujeres encuestadas y de los hombres pasaran ambos de los cien. Hemos puesto esta condición con el fin de poder aplicar el **Teorema del Límite Central**: éste teorema indica que la distribución de la suma de variables aleatorias, si todas ellas siguen el mismo modelo de distribución, tenderá a ser una distribución normal si el número de variables es mayor a cien. La aplicación de este teorema nos ha simplificado en cierta forma el análisis estadístico de las variables numéricas ya que, por ejemplo, en nuestro caso hemos podido aproximar la varianza poblacional (que nos era desconocida), con ayuda del estimador muestral, a la varianza calculada con los datos de nuestra muestra.

Con el fin de evaluar las diferentes variables numéricas de nuestro trabajo (edad, número de hijos, fumadores/no fumadores, número de idiomas hablados y preferencia por deportes individuales o de equipo), primero de todo decidimos hacer un **contraste para la diferencia de medias** (para las variables: edad e hijos) y uno para la diferencia de proporciones (para todas las demás variables numéricas).

Nuestro objetivo era contrastar la **hipótesis nula simple** de que la **media** (o proporción) de cada una de las variables que hemos estudiado era **igual** para los hombres que para las mujeres, contra la **hipótesis alternativa bilateral** de que éstas eran **diferentes**.

A parte del contraste de diferencia de medias (o proporciones) decidimos hacer también un **intervalo de confianza** para la **diferencia de medias/proporciones**.

Ambos cálculos los realizamos con un nivel de confianza del **95%** puesto que es el que normalmente se suele usar en los estudios estadísticos.

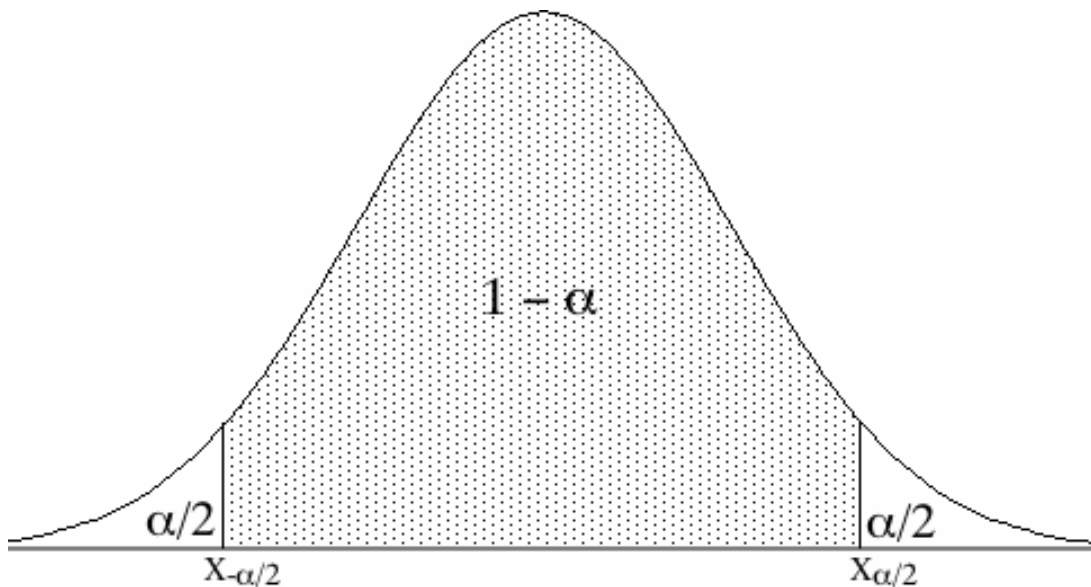
Como hemos comentado anteriormente, al aplicar el Teorema del Límite Central, hemos podido simplificar nuestros cálculos, y aquí tenemos otro ejemplo: una vez hecho el intervalo de confianza y calculado la medida de discrepancia de todas las variables, hemos podido usar la distribución normal con tal de saber si rechazábamos o no la hipótesis

---

<sup>5</sup> Gary S. Becker , Kevin M. Murphy. Ed. The Belknap Press of Harvard University Press. *Social economics: market behaviour in a social environment*

nula (en el caso del contraste de medias y proporciones) o si nuestra diferencia de medias/proporciones se encontraba dentro del intervalo calculado.

Concretamente, para el contraste de hipótesis, hemos usado un gráfico de la distribución normal, con un área de rechazo de dos colas (con una  $z=0,05 \rightarrow Z_{\alpha/2}=0,025$  de probabilidad en cada una de las colas).



Una vez explicado el método general, pasaremos a explicar las fórmulas usadas en nuestro estudio estadístico:

**Diferencia de medias:** (variables edad e hijos):

- Intervalo para la diferencia de medias: Como hemos dicho anteriormente, nuestra muestra es grande ( $>100$ ) y la podemos aproximar a la distribución normal con media igual a la diferencia de medias muestrales (estamos evaluando la diferencia de medias entre hombres y mujeres) y varianza igual a la suma de varianzas de las dos muestras.

Entonces, nuestro cálculo se basa en esta fórmula:

$$\mu_1 - \mu_2 \in \left( \bar{x}_1 - \bar{x}_2 \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{S}_1^2}{n_1} + \frac{\hat{S}_2^2}{n_2}} \right)$$

De donde ya hemos dicho que hemos podido aproximar las varianzas poblacionales a las de nuestra muestra y hemos usado un  $Z_{\alpha/2}=0,025$ .



- Contraste para la diferencia de medias: En este caso, primero de todo hemos calculado la discrepancia:

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - D_0}{\sqrt{\hat{S}_1^2/n_1 + \hat{S}_2^2/n_2}} \sim N(0, 1)$$

Donde  $D_0 = 0$  dado que nuestra hipótesis nula es que no hay diferencia entre medias de hombres y mujeres.

Como nuestras hipótesis eran:

$$H_0 : \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = D_0$$

$$H_1 : \bar{x}_1 - \bar{x}_2 \neq D_0$$

Y con un nivel de confianza del 95% con área de rechazo de dos colas, rechazábamos la hipótesis nula si:

$$d > z_{\alpha/2} \text{ ó } d < -z_{\alpha/2}.$$

**Diferencia de proporciones:** (resto de variables):

Siguiendo un método similar al de la diferencia de medias, hemos hecho los siguientes cálculos para evaluar la diferencia de proporciones entre ambos sexos:

- Intervalo para la diferencia de proporciones: Una vez más, aplicando el Teorema del Límite Central y aproximando la distribución de nuestra muestra a una normal con media igual a la diferencia de proporciones muestrales (estamos evaluando la diferencia de proporciones de las diferentes variables entre hombres y mujeres) y varianza igual a la suma de varianzas de las dos muestras.

Entonces, nuestro cálculo se basa en esta fórmula:

$$p_1 - p_2 \in \left( \hat{p}_1 - \hat{p}_2 \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p_1 q_1}{n_1} + \frac{p_2 q_2}{n_2}} \right)$$

Y, al igual que en el intervalo para la diferencia de medias, hemos podido aproximar las varianzas poblacionales a las de nuestra muestra y hemos usado un  $Z_{\alpha/2} = 0,025$ .

- Contraste para la diferencia de proporciones: Primero de todo hemos calculado la discrepancia con la siguiente fórmula:

$$d = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)/n_1 + \hat{p}_0(1-\hat{p}_0)/n_2}} \sim N(0, 1)$$

Donde:

$$\hat{p}_0 = \frac{n_1 \hat{p}_1 + n_2 \hat{p}_2}{n_1 + n_2}$$

(Recordar que todas estas formulas son aplicables gracias a que nuestra muestra es suficientemente grande, cosa que nos facilita sustancialmente los cálculos al poder hacer aproximaciones a diversos datos de la población necesarios para tales cálculos, con los estimadores muestrales).

Tenemos nuestra hipótesis nula es que no hay diferencia entre las proporciones de hombres y mujeres.

Por lo tanto, nuestras hipótesis serán:

$$H_0 : \hat{p}_1 = \hat{p}_2$$

$$H_1 : \hat{p}_1 \neq \hat{p}_2$$

Y, como hemos dicho, cogemos un nivel de confianza del 95% con área de rechazo de dos colas, entonces rechazamos la hipótesis nula si:

$$d > z_{\alpha/2} \text{ ó } d < -z_{\alpha/2}.$$

### Resultados numéricos:

- Diferencia de medias: (variables edad e hijos):

<b>Variables</b>	<b>M (Edad)</b>	<b>H (Edad)</b>	<b>M (Hijos)</b>	<b>H (Hijos)</b>
Total muestra	129	272	129	272
Media	34,98	34,21	0,22	0,21
Varianza	62,22	79,01	0,30	0,32
<b>Contraste para la diferencia de medias:</b>				
Diferencia de medias	0,77		0,02	
$Z_{\alpha/2}$ (0'025)	1,96		1,96	
Raíz de la suma de varianzas	0,88		0,06	
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>0,88</b>		<b>0,11</b>	
<b>Intervalo para la diferencia de medias:</b>				
Margen de error	1,72		0,17	

<b>Intervalo superior</b>	<b>2,50</b>	<b>0,13</b>
<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,95</b>	<b>-0,10</b>
<b>H0: <math>\mu_1 = \mu_2</math></b>	<b>No rechazar</b>	<b>No rechazar</b>

Fuente: elaboración propia

En esta tabla hay el resumen de todos nuestros cálculos y resultados para estas dos primeras variables numéricas. El total de la muestra de hombres es de 272 y tenemos 129 mujeres (ambas muestras mayores a cien).

Primero hemos calculado la media y varianza de ambos sexos y hemos procedido a realizar el contraste para la diferencia de medias aplicando la fórmula anteriormente explicada. Para la variable “edad” nos ha dado un estadístico de contraste de **0’88**, inferior al  $Z_{\alpha/2} = 1’96$  (y superior a  $-Z_{\alpha/2}$ ), por lo tanto queda fuera del área de rechazo: **No rechazamos la hipótesis nula: las edades de los hombres y mujeres que acuden al Speed Dating no son diferentes.**

Para la variable “hijos” tenemos un estadístico de contraste de **0’11**, que nos queda dentro del área de no rechazo, por lo tanto **tampoco rechazamos la hipótesis nula: no hay diferencia entre el número de hijos que tienen los hombres y las mujeres.**

El mismo resultado nos queda si hacemos el intervalo para la diferencia de medias: no rechazamos la hipótesis nula de que las medias de ambos sexos son iguales en las dos variables ya que la diferencia de medias de nuestra muestra queda dentro del intervalo que hemos calculado:

Para la variable “edad” tenemos una diferencia de medias de **0’77** y el intervalo va de **(-0’95, 2’50)**. Y para a variable “hijos” tenemos una diferencia de medias de **0’02** y el intervalo va de **(-0’10, 0’13)**.

Eso quiere decir que, con un nivel de confianza del **95%** la diferencia de medias de ambas variables estará dentro de los intervalos calculados, como es nuestro caso.

Otra interpretación diferente a la que acabamos de dar sería: si el intervalo inferior es **negativo** y el superior **positivo**, eso quiere decir que la diferencia de medias  $\mu_1 - \mu_2 = 0$  está dentro del intervalo calculado y que, con un 95% de probabilidad, no rechazaremos nuestra **H0:  $\mu_1 = \mu_2$ .**

Otras conclusiones que podemos extraer de estos primeros resultados son que, la media de edad, tanto de hombres como de mujeres, está sobre los **35 años**, cosa que podemos concluir que los usuarios de este tipo de servicio ya tienen cierta edad.

Dado que los resultados obtenidos no nos permiten sacar muchas conclusiones interesantes, hemos decidido calcular el tanto por ciento de gente sobre nuestra muestra que tiene al menos un hijo. El resultado que hemos obtenido ha sido del 15%, un porcentaje muy bajo

considerando la media de edad de los usuarios de Speed Dating. Dentro de este 15%, un 58% tiene solamente un hijo.

Si hacemos la comparación entre hombres y mujeres, podemos ver que los resultados se asemejan mucho entre ambos sexos (como ya hemos podido comprobar en el contraste de diferencia de proporciones): en el caso de los hombres, un 14% tiene hijos, mientras que un 16% de las mujeres tienen un hijo, como mínimo. Si calculamos el tanto por ciento de los hombres y mujeres que solamente tienen un hijo, podemos ver que, una vez más, hay coincidencia en el resultado: Un 55% de los hombres que tienen hijos, sólo tienen uno mientras que el porcentaje de las mujeres asciende hasta el 62%.

- Diferencia de proporciones: (resto de variables):

Primero de todo, podemos extraer ya una primera conclusión sobre proporciones, en este caso las proporciones de hombres y mujeres sobre el total de nuestra muestra: el número de hombres que nos ha contestado el cuestionario ha sido de 272. Mientras que el número de mujeres han sido 129. De esta información podemos extraer que hay más hombres que mujeres que deseen participar en una velada Speed Dating (32% de mujeres contra el 68% de hombres). Por lo tanto, este servicio está más aceptado entre los hombres.

Ahora analizaremos el resto de variables numéricas con las fórmulas para el contraste de diferencia de proporciones:

<i>Variable</i>	<i>M (fumadoras)</i>	<i>H (fumadores)</i>
Total muestra	129	272
Proporciones	0,71	0,66
<b>Contraste para la diferencia de proporciones:</b>		
Diferencia de proporciones	0,06	
$Z_{\alpha/2} (0'025)$	1,96	
Raíz de la suma de varianzas	0,05	
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>1,12</b>	
<b>Intervalo para la diferencia de proporciones:</b>		
Margen de error	0,10	
<b>Intervalo superior</b>	<b>0,15</b>	
<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,04</b>	

<b>H0: P1 = P2</b>	<b>No rechazar</b>
--------------------	--------------------

*Fuente: elaboración propia*

En este caso, para la variable de “fumadores”, vemos que la gran mayoría, tanto de hombres como de mujeres, fuman. En concreto, un **71%** de las mujeres fuma mientras que un **66%** de los hombres también lo hace. Esto nos indica que el nivel de salud de los usuarios de Speed Dating no es muy bueno, a primera vista, y no tienen mucha cura de su bienestar.

Si calculamos primeramente el estadístico de contraste, con la fórmula para la diferencia de proporciones anteriormente explicada, para ver si rechazamos o no la hipótesis nula, vemos que tenemos un resultado de **1'12** y, por lo tanto, como es inferior al  $Z_{\alpha/2} = 1'96$  (y superior a  $-Z_{\alpha/2}$ ), nuestra discrepancia queda fuera del área de rechazo: **No rechazamos la hipótesis nula: hay tantos fumadores como fumadoras dentro de la población que estamos analizando. Por lo tanto, el nivel de preocuparon por la salud de ambos sexos es el mismo.**

Si después realizamos el intervalo para la diferencia de proporciones, vemos que obtenemos el siguiente: **(-0'04, 0'15)**. Como la diferencia de proporciones de nuestra muestra es de **0'06**, podemos corroborar que no rechazamos nuestra hipótesis nula, por lo que deducimos que: **p1 = p2.**

Ahora pasamos a presentar los resultados de las variables “idiomas”:

<b>Variables</b>	<b>M (Catalán)</b>	<b>H (Catalán)</b>	<b>M (Castellano)</b>	<b>H (Castellano)</b>
Total muestra	129	272	129	272
Proporciones	0,75	0,80	0,95	0,97
<b>Contraste para la diferencia de proporciones:</b>				
Diferencia de proporciones	-0,05		-0,01	
$Z_{\alpha/2}$ (0'025)	1,96		1,96	
Raíz de la suma de varianzas	0,05		0,02	
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>-1,02</b>		<b>-0,62</b>	
<b>Intervalo para la diferencia de proporciones:</b>				
Margen de error	0,09		0,04	
<b>Intervalo superior</b>	<b>0,04</b>		<b>0,03</b>	

<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,13</b>	<b>-0,06</b>
<b>H0:P1=P2</b>	<b>No rechazar</b>	<b>No rechazar</b>

Fuente: elaboración propia

<b>Variables</b>	<b>M (Inglés)</b>	<b>H (Inglés)</b>	<b>M (Francés)</b>	<b>H (Francés)</b>
Total muestra	129	272	129	272
Proporciones	0,52	0,45	0,12	0,15
<b>Contraste para la diferencia de proporciones:</b>				
Diferencia de proporciones	0,07		-0,03	
Z $\alpha/2$ (0'025)	1,96		1,96	
Raíz de la suma de varianzas	0,05		0,04	
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>1,26</b>		<b>-0,97</b>	
<b>Intervalo para la diferencia de proporciones:</b>				
Margen de error	0,10		0,07	
<b>Intervalo superior</b>	<b>0,17</b>		<b>0,04</b>	
<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,04</b>		<b>-0,10</b>	
<b>H0:P1=P2</b>	<b>No rechazar</b>		<b>No rechazar</b>	

Fuente: elaboración propia

<b>Variables</b>	<b>M (Alemán)</b>	<b>H (Alemán)</b>	<b>M (Otros)</b>	<b>H (Otros)</b>
Total muestra	129	272	129	272
Proporciones	0,04	0,03	0,09	0,06
<b>Contraste para la diferencia de proporciones:</b>				

Diferencia de proporciones	0,01	0,03
$Z_{\alpha/2}$ (0'025)	1,96	1,96
Raíz de la suma de varianzas	0,02	0,03
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>0,47</b>	<b>0,93</b>
<b>Intervalo para la diferencia de proporciones:</b>		
Margen de error	0,04	0,06
<b>Intervalo superior</b>	<b>0,05</b>	<b>0,08</b>
<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,03</b>	<b>-0,03</b>
<b>H0:P1=P2</b>	<b>No rechazar</b>	<b>No rechazar</b>

*Fuente: elaboración propia*

En este caso, obtenemos el mismo resultado que en las variables anteriores: **no rechazamos ninguna hipótesis nula** dado que primero, para el contraste de proporciones, obtenemos una discrepancia para cada idioma que se encuentra dentro de nuestra área de no rechazo. Y segundo, calculando los intervalos para la diferencia de proporciones, en cada uno de los idiomas analizados podemos ver que nuestra diferencia de proporciones se encuentra dentro de los intervalos calculados.

Por lo tanto, podemos concluir que tanto los hombres como las mujeres hablan el mismo número de idiomas en la misma proporción. Hecho que nos corrobora lo que antes habíamos concluido con la variable “nivel de estudios”: ambos sexos tienen el mismo nivel cultural y de estudios.

Otras conclusiones que podemos ver con estas variables son los idiomas más hablados entre los elementos de nuestra población: podemos ver que casi el **100%** de nuestra muestra habla el **castellano**, mientras que acerca de un **80%** habla también el **atalán**. Tanto la **mitad** de hombres como de mujeres hablan el **inglés**, mientras que un **15%** aproximadamente habla el **francés**. Para finalizar, podemos ver que otros idiomas como ahora el alemán, son muy poco hablados dentro de la población analizada. Esto se debe a que principalmente en las escuelas se enseña el inglés y el francés (sobre todo hace unas décadas predominaba mucho la enseñanza del francés, y recordemos que nuestra población está sesgada hacia los individuos de cierta edad: alrededor de los 30-40 años en adelante).

*Fuente: elaboración propia*

<b>Variables</b>	<b>M (Deportes equipo)</b>	<b>H (Deportes equipo)</b>	<b>M (Deportes individual)</b>	<b>H (Deportes individual)</b>
Total muestra	129	272	129	272
Proporciones	0,28	0,35	0,72	0,65
<b>Contraste para la diferencia de proporciones:</b>				
Diferencia de proporciones	-0,07		0,07	
Z $\alpha/2$ (0'025)	1,96		1,96	
Raíz de la suma de varianzas	0,05		0,05	
<b>Estadístico de contraste</b>	<b>-1,51</b>		<b>1,51</b>	
<b>Intervalo para la diferencia de proporciones:</b>				
Margen de error	0,10		0,10	
<b>Intervalo superior</b>	<b>0,02</b>		<b>0,17</b>	
<b>Intervalo inferior</b>	<b>-0,17</b>		<b>-0,02</b>	
<b>H<sub>0</sub>:P<sub>1</sub>=P<sub>2</sub></b>	<b>No rechazar</b>		<b>No rechazar</b>	

*Fuente: elaboración propia*

Como ya hemos comentado anteriormente, al hacer la división de la variable categórica “deportes” en dos: deportes individuales y en equipo, esto nos ha permitido poder pasar esta variable categórica a una numérica y hacer un contraste de diferencia de proporciones. Los resultados han sido los siguientes:

Mirando estos resultados podemos ver que, la proporción tanto en hombres como en mujeres, que prefieren los deportes individuales es mucho más elevada que los que prefieren deportes de equipo. Concretamente, alrededor de un **70%** de hombres y mujeres prefieren deportes individuales.

Centrándonos en el estudio estadístico podemos ver que, los estadísticos de contraste son inferiores a  $Z_{\alpha/2} = 1,96$  (y superiores a  $-Z_{\alpha/2}$ ) por lo tanto, siguiendo el mismo razonamiento que en los otros contrastes para la diferencia de proporciones, **no rechazamos nuestra H<sub>0</sub>** en ninguno de los dos casos.

Calculando los intervalos de confianza para la diferencia de proporciones, vemos otra vez que la diferencia de proporciones que hemos calculado en ambos casos, se encuentran dentro de los intervalos de confianza. Por lo tanto, una vez más, no rechazamos



nuestra hipótesis nula. Lo que nos lleva a la conclusión de que, tanto hombres como mujeres, tienen las mismas preferencias por los deportes de equipo y por los deportes individuales (en la misma proporción).

Una vez realizados todos estos cálculos anteriormente explicados, podemos concluir que obtuvimos unos resultados un poco sorprendentes: no rechazamos ninguna hipótesis nula. La única diferencia remarcable entre hombres y mujeres usuarios de Speed Dating es su proporción en sí, es decir, hay más hombres que quieren utilizarse el servicio que mujeres.

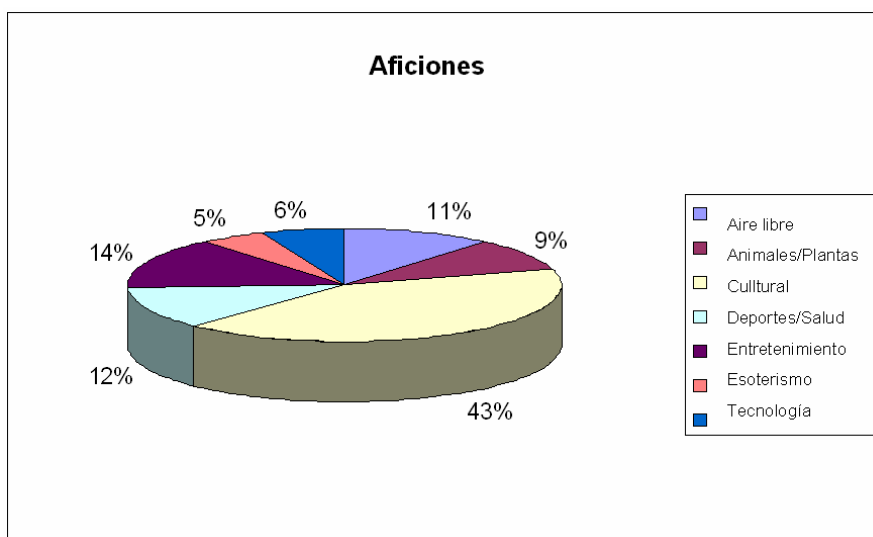
### 3.2. Variables categóricas:

Para el estudio de estas variables hemos calculado los tantos por ciento de cada una de las categorías de cada variable con el fin de encontrar la que predomina más tanto en el total de la muestra, como separado por sexos. Así podremos comprobar si hombres y mujeres son iguales o se diferencian en algún aspecto.

#### Aficiones:

Las aficiones de mayor representación en ambos sexos son las **culturales** con un 43%, donde dentro de éstas la que predomina es el cine y leer.

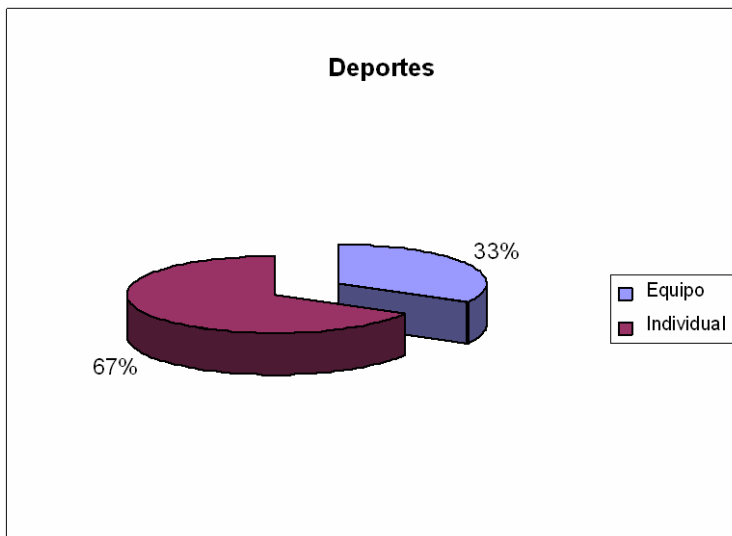
En caso de tomar los hombres y las mujeres por separado, vemos que la distribución se presenta de forma muy similar siguiendo la misma tendencia. Así, los hombres prefieren las actividades culturales en un 42%, mientras que las mujeres las prefieren en un 43%\*.



#### Deportes:

Podemos ver que, en el total de la muestra, priman los deportes individuales por encima de los de equipo, en un 67%. Tanto en el caso de los varones como en de las mujeres este hecho se repite, ya que los hombres prefieren en un 65% los deportes individuales, mientras que

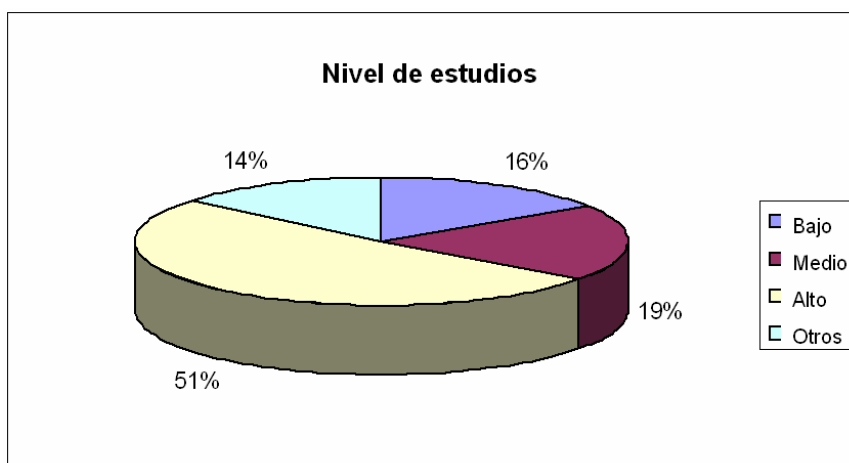
las mujeres los prefieren en un 72%. Pero un dato curioso es que, si no dividimos esta variable en diferentes categorías, el deporte que predomina más es el fútbol (deporte de equipo!).\*



### Nivel de estudios:

Una vez más no se aprecia una importante distinción entre ambos sexos.

Los estudios altos, de acuerdo con nuestra definición, están representados por la mitad de los casos. Aunque cabe destacar que la proporción de mujeres con un nivel de estudios calificado como bajo es mayor que el de los hombres en diez puntos porcentuales. A parte de este dato, no podemos apreciar ninguna diferencia más. Aunque con las categorías agrupadas nos sale que los oficios más abundantes son los que requieren estudios altos, si no desglosamos esta variable, nos damos cuenta que una de las profesiones más abundantes es la de “administrativo/a-secretario/a”. \*



### 3.2.1. Problemas con las variables categóricas:

A la hora de elaborar nuestra base de datos y generar los diversos gráficos relacionados con nuestras variables categóricas (aficiones, deportes, nivel de estudios), nos encontramos ante la situación de tener una serie de datos no aptos para un estudio estadístico, como podemos observar en los diagramas del anexo.\*\*

Al realizar la encuesta, decidimos dar un amplio abanico de opciones a elegir, con tal de obtener el máximo de información de nuestra muestra estudiada. Pero al vernos con éste excesivo rango de variables, y en recomendación de la profesora Anna Cuxart, optamos por agrupar las variables en categorías con tal de hacerlos más accesibles, siguiendo los criterios expuestos a continuación:

#### Aficiones:

Las aficiones constaban de un total de 34 variables, por lo que decidimos agruparlas en 7 grupos: Aire libre, Animales/Plantas, Cultural, Deportes/Salud, Entretenimiento, Esoterismo y Tecnología, siguiendo un criterio cuanto más objetivo posible.

Algunos ejemplos de esta agrupación de variables son los siguientes: en las aficiones culturales incluimos actividades como tocar instrumento musical, pintura/arte, fotografía, leer, entre otras.

La variable “entretenimiento” incluye visitas a museos, escuchar música, ver la televisión y demás.

Y dentro de “actividades en el aire libre” hemos puesto tales como excursionismo, montañismo, pasear, navegar y otras similares.

Es decir, intentamos englobar aquellas actividades que comparten fuertes lazos en común y que consideramos que pueden ser del agrado de todos los individuos de esa rama.

#### Deportes:

Esta variable constaban de 31 sub-variables que, dada la gran dispersión entre ellas, decidimos agruparlas en dos principales grupos: aquellos deportes que se practican en equipo y aquellos de se realizan de forma individual. Es decir decidimos convertirla en una variable numérica con dos opciones, cosa que nos permite realizar un estudio de contraste de hipótesis.

#### Nivel de estudios:

Finalmente, en nuestra base de datos figuraban los oficios de cada sujeto de nuestra muestra, pero vimos que teníamos los mismos problemas que en las dos anteriores variables categóricas, por lo que decidimos agrupar todas las opciones de esta variable según el nivel de estudios que requiere cada una. Las tres categorías en las que dividimos esta variable son: estudios altos, medios, bajos y otros. Dónde en altos tenemos profesiones como químico, biólogo, abogado, juez,

profesor, psicólogo, entre otros. Los estudios medios equivalen a trabajos tales como vendedor, cocinero, estudiante de universidad, becario... En estudios bajos, encontramos por ejemplo los trabajadores en cadena de montaje, operarios de construcción, dependientes, etc. Y en otros estudios, tenemos aquellos individuos que optaron por la opción de “otros oficios”, y aquellas profesiones que presentan un rango demasiado amplio como para asignarle un nivel de estudios, como puede ser el caso del autónomo.



*Escena de una velada de Speed Dating*

\* Véase el resto de los gráficos en el anexo.

\*\*Véase los gráficos en el anexo.

## 4. Conclusiones:

---

*Anthropologists and sociologists have repeatedly told economists about the importance of culture, norms and social structure, but they have not listened, mainly because these other fields have not developed powerful techniques for analyzing social influences on behavior.<sup>6</sup>*

### - Conclusiones de los resultados estadísticos:

- El perfil del soltero que acude a Speed Dating que nos ha resultado de nuestro estudio estadístico no dista mucho del perfil de la soltera, de hecho apenas son diferentes, sólo varía en su porcentaje, es decir, que hay muchos más hombres que mujeres que quieren asistir a una velada Speed Dating.
- En general, ambos sexos se decantan por las actividades culturales, y en particular les gusta leer e ir al cine. Podríamos concluir que la gente que quiere hacer uso de este tipo de servicio tiene un cierto nivel cultural.
- Tanto las solteras como los solteros de Speed Dating prefieren los deportes individuales y, en concreto, hay una preferencia por el tenis y el automovilismo. En cambio, si no hacemos la discriminación entre deportes en equipo e individuales, el deporte que más les gusta (ver o practicar) es el fútbol, curioso, ya que éste es un deporte que hemos calcificado como de equipo.
- La franja de edad de los usuarios de este tipo de servicio es muy amplia: va desde los 21 años hasta los 60 años, o incluso más, pero el segmento donde se concentran más participantes va desde los 30 hasta los 45-50 años.
- Al hacer el análisis estadístico de la variable numérica “número de hijos”, nos sorprendió un poco que, con una media de edad de 35, sólo un 15% tuviera hijos y que la mayoría de éstos tuviera solamente uno. Entonces, con tal de sacar conclusiones, decidimos calcular la media de edad de la gente que no tenía hijos, de la que los tenía, de la que tenía un hijo y, finalmente, de la que tenía más de un hijo. Éste proceso lo repetimos tanto por el total de la muestra como por hombres y por mujeres. El resultado fue homogéneo en las tres veces: la media de edad de la gente que no tiene hijos ronda los 33 años, mientras la media de la gente que, tanto tiene hijos en general como la gente que solamente tiene un hijo, tiene una edad que va desde los 39 hasta

---

<sup>6</sup> Gary S. Becker, Kevin M. Murphy. Ed. The Belknap Press of Harvard University Press. *Social economics: market behaviour in a social environment*

los 43 años. Finalmente, la media de edad de la gente que tiene más de un hijo es, en el caso de las mujeres, de 48 años, y en el caso de los hombres de 44 años. Todos estos resultados nos indican que, la gente más joven suele no tener hijos, y que es a partir de los 35-39 años que la gente empieza a tenerlos y va aumentando así su familia.

Puesto que la media de edad de nuestra muestra es de 35 años, es normal que sólo un pequeño porcentaje de ésta (15%) tenga algún hijo.

Por lo tanto, podemos concluir que las variables edad e hijos están relacionadas.

- Hemos encontrado que hombres y mujeres fuman en la misma proporción, por lo que nos conduce hasta la conclusión de que ambos sexos tienen cura de su salud por un igual.
- Finalmente, podemos concluir que el nivel cultural en ambos sexos es muy parecido: si nos fijamos en las dos variables que nos indican este hecho, por una parte, podemos ver que el nivel de estudios que es alto tanto en hombres como en mujeres y, por la otra, tanto la cantidad de idiomas que hablan como las proporciones de los conocedores de cada lengua en particular, son las mismas en los dos sexos.
- A simple vista, Speed Dating parece que sea ideal para encontrar a tu alma gemela si entendemos a ésta como a alguien muy similar a ti mismo. Como hemos visto en nuestro estudio estadístico, los candidatos son parecidos en todos los aspectos incluidos en el trabajo. Por lo tanto, podríamos afirmar que ¡los solteros de Speed Dating tienen algo más en común que su estado civil!

### **Otras conclusiones del trabajo:**

- Creemos que la gente que desea acudir a una velada Speed Dating y desea conocer gente de esta forma deben ser personas de mentalidad abierta, interesantes, de un nivel cultural medio-alto, y que buscan principalmente encontrar una pareja, aunque también hayan los que solamente quieran una noche de diversión... Por lo tanto, en cierta forma, creemos que tenemos un sesgo en nuestro estudio ya que la mayoría de gente que acude a estos servicios son gente de cierta edad (que empieza a partir de 30).
- Después de haber hecho el trabajo, hemos deducido que la creciente aceptación de este tipo de servicios viene dada por el

escaso tiempo que tiene mucha gente para salir y encontrar pareja debido a todo el tiempo que absorbe el trabajo.

Pero no todo termina aquí, según *Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker)* en *“Sexo en Nueva York”* dice la siguiente afirmación: *“Hay 1.3 millones de hombres solteros y 1.8 millones de mujeres solteras en Nueva York; y, de éstos más de 3 millones de personas, alrededor de 1.2 piensan que tienen suficiente sexo”*. Si entendemos que la diferencia marca un hito es debido a que aunque el amor sea ciego, los amantes no lo son.

Como economistas adaptaremos los términos al hecho de que el amor no es racional y los amantes sí, reformulando la expresión anterior. Éstos hablan en términos de escasez igual a poder, realmente existe un sexo débil: es el que se halla en menor proporción. Esto es, si existe un mayor número de competidores por pareja del sexo contrario éstos deben hacer un esfuerzo y ganar ventaja para convertirse en individuos favoritos de algún modo. Generar estrategias como pasar más años en la universidad, invertir en el aspecto profesional, en mayor número de hijos, y demás atributos que puedan ser considerados como positivos (algunos dirían la edad).

El hecho de esperar una diferenciación entre ellos, una lucha, significa que aspiran a una mejoría, a una propensión a la diferencia con respecto al otro sexo debido a esta necesidad de ser mejor que sus competidores. El sexo contrario (el que es menor en su proporción dentro de la sociedad) no tiene incentivos para diferenciarse del resto y experimentar un cambio positivo por lo que sus cualidades se mantienen constantes.

Como podemos constatar en el estudio hecho sí existe un sexo débil, de mayor proporción, el masculino. Aún así nuestros resultados estadísticos nos indican que no existe diferenciación respecto al sexo femenino lo que nos hace recapacitar sobre posibles explicaciones a este suceso.

Nosotros hemos establecido y considerado el hecho, aplicando la racionalización, que existe un factor importante, un punto de partida para futuros estudios que dejamos abierto: una pregunta podría ser por ejemplo (teniendo en cuenta el estudio realizado sobre el Speed Dating) ¿si no existe diferenciación entre hombres y mujeres es que hemos alcanzado un hito en las edades medias y la igualdad puede ser realidad y no un mito?, otra podría ser ¿en qué medida evolucionamos?, ¿ritmos diferentes entre sexos?, ¿hombres costumbristas o mujeres costumbristas?, ¿menor sensación de competitividad de un sexo?, ¿porqué los hombres del Speed Dating no evolucionan como racionalmente deberían?.

Nosotros creemos haber encontrado un enclave que puede influenciar a estudios sobre mercados matrimoniales, un posible sesgo nuevo a tener

en cuenta. Sólo cabe decir que está en manos de expertos en comportamiento humano, nosotros sólo hemos aportado un poco de luz, el tiempo dirá si dejaremos la guerra de sexos a un lado en pos de la comprensión entre sexos, en más hechos y menos tópicos.



## 5. Bibliografía

---

### Libros:

Clio Cresswell. Editorial Allen & Unwin (September 1, 2004). *Mathematics and Sex*.

Gary S. Becker. Ed. University Of Chicago Press (September 15, 1978) *The Economic Approach to Human Behavior*.

Gary S. Becker , Kevin M. Murphy. Ed. The Belknap Press of Harvard University Press. *Social economics: market behaviour in a social environment*.

Milton Rokeach. Ed. The Free Press. *Understanding Human Values – Individual and Societal*.

Tim Harford. Ed. Temas de Hoy (1ª edición, marzo de 2008). *La lógica oculta de la vida. (The Logic of Life. The Rational Economics of an Irrational World)*.

Tim Harford. Ed. Temas de Hoy (Madrid 2007). *El economista camuflado*.

### Artículos de prensa:

Xavier Sala i Martín. La Vanguardia (17.03.2009). *Mercados matrimoniales*.

DPA. La Vanguardia (8.06.2009). *La crisis empuja a los solteros de EU a buscar pareja por internet*

### Direcciones online:

<http://www.alteregoonline.com/prensa/art-speeddating-cookingdating.htm>

<http://www.webdenex.com/citaflash/sp/news.htm>

[http://www.flylosophy.com/archives/amor\\_5\\_news.htm](http://www.flylosophy.com/archives/amor_5_news.htm)

<http://www.topmadrid.com/2007/07/chico-conoce-chica-en-7-minutos.asp>

[http://www.lasprovincias.es/valencia/prensa/20070513/ocio/solteros-singles-nones\\_20070513.html](http://www.lasprovincias.es/valencia/prensa/20070513/ocio/solteros-singles-nones_20070513.html)

[http://mujer.orange.es/sexualidad\\_ysexo/sexo\\_en\\_pareja/speed\\_dating\\_o\\_citas\\_rapidas\\_3281\\_1.html](http://mujer.orange.es/sexualidad_ysexo/sexo_en_pareja/speed_dating_o_citas_rapidas_3281_1.html)

<http://www.datingblog.es/speed-dating-o-citas-rapidas/>

<http://www.datingblog.es/skyeurope-y-match-organizan-el-skydate/>

<http://www.nevasport.com/noticias/d/13351/nace-el-skidating--siete-minutos-para-ligar-en-un-telesilla>

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/santirod1.pdf>

<http://www.recercat.net/handle/2072/8993>

<http://www.lavanguardia.es/>

<http://www.8minutos.com.ar>