

Online Dating: la eficiencia en el mercado de las medias naranjas

Por: Dr. Rómulo Sánchez.

Profesor del Tiempo Completo del Departamento de Mercadotecnia en la UDLAP.

La industria del online dating captó poco más de cuarenta millones de personas en 2014 sólo en Estados Unidos, según [statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com) (ver tabla). Las ventas de la industria para el mismo año fueron superiores a mil millones de dólares en aquel país. La demanda de este servicio también parece estar en auge en otras partes del mundo como Europa, China y México ([statista.com](http://www.statista.com)).

Online Dating Statistics (2014)	Data
Total number of single people in the U.S.	54,250,000
Total number of people in the U.S. who have tried online dating	41,250,000
Total eHarmony members	15,500,000
Total Match.com members	21,575,000
Number of questions to fill out on eHarmony survey	400
Annual revenue from the online dating industry	\$1,249,000,000
Average spent by dating site customer per year	\$239
Average length of courtship for marriages that met online	18.5 Months
Average length of courtship for marriages that met offline	42 Months
Percent of users who leave within the first 3 months	10%
Percent of male online dating users	52.4%
Percent of female online dating users	47.6%
http://www.statisticbrain.com/online-dating-statistics/	

En nuestra opinión, el incremento de la demanda de este servicio obedece a que el mecanismo de mercado que han creado empresas como eHarmony y Match.com resulta más eficiente que los mecanismos tradicionales (la familia, la iglesia, la universidad) a la hora de buscar y encontrar pareja. Por ejemplo, el tiempo promedio del noviazgo que culmina en matrimonio entre personas que se encuentran en algún servicio de búsqueda de parejas online es prácticamente la mitad del tiempo que le lleva a los que se encuentran offline (ver tabla).

Según un estudio publicado por [CristianMingle.com](http://www.CristianMingle.com) y [JDate.com](http://www.JDate.com), el online dating ha vuelto más eficiente el mercado de las medias naranjas debido a otras razones. Más del 70% de una muestra de más de 2600 entrevistados en Estados Unidos declaró que el servicio de búsqueda de parejas en internet es mucho más eficiente que la familia o los amigos a la

hora de contactar personas compatibles o afines. Este es un efecto de los grandes números: en estos servicios, como lo indica la tabla, participan miles y en algunos casos millones de personas. Adicionalmente, las empresas dedicadas al matchmaking ofrecen una serie de apoyos variados para facilitar el monitoreo e identificación de los prospectos, lo cual resulta muy eficiente considerando el gran volumen de candidat@s. Por ejemplo, la encuesta de eHarmony tiene 400 preguntas que el usuario debe responder para elaborar su perfil y revelar su preferencias. Al parecer, a l@s tímids@s y a l@s introvertids@s también se les hace más fácil entablar una conversación en internet y suelen recibir una porción más alta de consideraciones (vis a vis los mecanismos offline) debido a que su carta de presentación, el perfil, incluye una fotografía pero también sus intereses personales y profesionales.



Otro hecho interesante es que los servicios de búsqueda de pareja en internet son considerados seguros. Al menos mucho más seguros que bares, aeropuertos y lugares públicos. De nuevo: simples mecanismos de mercado ahuyentan a los potenciales agresores sexuales. Las empresas que ofrecen servicios de online dating toman varias precauciones para garantizar algo parecido al “fair play”. Por ejemplo, la mayoría de estas empresas tiene establecidos mecanismos formales para castigar los comportamientos inaceptables en caso de denuncia por parte de algún usuario. Asimismo, estos servicios tienen requerimientos que operan como potentes mecanismos disuasivos para los potenciales agresores sexuales: los subscriptores deben pagar con una tarjeta de crédito, cheque o algún servicio de pago en línea y deben indicar un correo electrónico de uso frecuente, lo cual facilita la identificación de los usuarios independientemente de su perfil psicológico. La intensa competencia entre los proveedores de estos servicios también contribuye a mejorar los niveles de seguridad personal de los usuarios en la medida que corrige en parte la propensión a mentir sobre el nivel socioeconómico y otros atributos personales. El mercado de las medias naranjas es un mercado segmentado. En principio, cada quien compite en el mercado en el cual tiene una competitividad relativa superior *dado* que puede pagar los costos de suscripción del servicio. Si usted es blanc@, educad@ y adinerad@, por ejemplo, puede registrarse en

empresas que cobran un precio que difícilmente un estudiante o profesional promedio puede darse el lujo de pagar.

La eficiencia de los mercados es, según los economistas, algo socialmente deseable. Desde este punto de vista, internet ha contribuido a hacer más eficiente el mercado de las medias naranjas si sólo se consideran los criterios de eficiencia en el tiempo de búsqueda y la reducción de los costos de transacción en el flirteo. Todavía no existe información sobre otros criterios relevantes: la duración promedio de los matrimonios, el número promedio de hijos y la felicidad de las parejas que se conocieron en plataformas de online dating. Por esta razón, no se pueden hacer afirmaciones definitivas ni tajantes sobre el impacto real de la eficiencia de internet en el mercado de las medias naranjas. No obstante, sí se puede afirmar que la competencia entre matchmakers es intensa y seguirá intensificándose porque la demanda en este mercado está en expansión y los costos de entrada para nuevas empresas se han reducido substancialmente. En el mercado están disponibles varios paquetes de uso libre para quienes quieren entrar en esta industria sin tener que pagar el desarrollo de una plataforma propia.

Too good to be true!