



---

Tesis  
Sitios Web De Citas en Argentina  
Barreras de entrada y modelos de negocios

---

Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones

---

Mentor: Alejandro Artopoulos  
Consultor: Enrique Hofman  
Maestrando: Ruben Bosio

---

1	JUSTIFICACIÓN .....	3
1.1	INTRODUCCIÓN .....	3
1.2	PROBLEMA.....	5
1.3	PREGUNTAS .....	5
1.4	OBJETIVOS .....	7
1.5	HIPÓTESIS.....	7
1.6	METODOLOGÍA.....	10
1.6.1	Fuentes de información .....	10
1.6.2	Variables.....	11
1.6.3	Pasos.....	11
2	MARCO TEÓRICO .....	12
2.1	MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS SOCIOLOGICO.....	13
2.1.1	Internet está influyendo en como se conocen la personas .....	13
2.1.2	La relación de la edad con el involucramiento en el conocimiento de personas a través de internet.....	14
2.1.3	Los sitios web de citas (dating websites) .....	15
2.1.4	Conocer gente vía sitios de citas online es diferente a hacerlo por los canales tradicionales.....	17
2.1.5	El costo de membresía y las decisiones de los usuarios. ....	19
2.1.6	Conocer gente vía online ¿ofrece mejores resultados versus los métodos tradicionales? .....	20
2.1.7	¿Cómo se muestra la gente en los sitios web de citas? ¿Cómo perciben su satisfacción? ¿Existe alguna conexión entre estos dos universos? .....	23
2.2	MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE NEGOCIO .....	25
2.2.1	Patrones de utilización de los sitios web de citas .....	25
2.2.2	¿Gratis o pago? El modelo de suscripción; virtudes y defectos.....	28
2.2.3	Negocios de nicho en los sitios web de citas .....	37
2.2.4	¿Sitios tradicionales o aplicaciones móviles? ¿Se altera el modelo de negocio?.....	42
2.2.5	Rendimiento económico de los sitios web de citas basados en suscripción ¿de dónde proviene? .....	48
2.2.6	La restricción en los modelos de negocios.....	51
3	DESARROLLO DEL ESTUDIO .....	52

3.1	INVESTIGACIÓN DE LOS SITIOS .....	52
3.1.1	El ranking de tráfico como medida de ordenamiento .....	52
3.1.2	La oferta de los 11 sitios más importantes de Argentina.....	64
3.1.3	Resumen de las características de los 11 sitios.....	64
3.1.4	Tabla de comparación de precios .....	73
3.1.5	Análisis de tablas .....	75
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	85
3.2.1	Competitividad de la industria de los sitios web de citas .....	85
3.2.2	El punto de vista del que no usa el servicio .....	103
3.2.3	Procesamiento de los datos de la encuesta.....	103
3.2.4	El punto de vista del que ofrece el servicio.....	118
3.3	LA IRRUPCIÓN DE UN NUEVO ACTOR DE IMPORTANCIA EN LA ESCENA.....	118
3.3.1	Tinder .....	119
3.3.2	Monetización de Tinder .....	121
4	ANÁLISIS.....	122
4.1	BARRERAS DE ENTRADA.....	122
4.2	MODELOS DE NEGOCIO .....	123
4.3	ONLINE VERSUS OFFLINE .....	124
4.4	PRECIO, SUSCRIPCIÓN, CRÉDITOS Y PUBLICIDAD .....	125
4.5	PERFILES FALSOS.....	125
4.6	VALOR DEL DÓLAR .....	126
5	CONCLUSIONES .....	127
6	FUTURO.....	130
7	REFERENCIAS .....	133

# 1 JUSTIFICACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Internet, en los últimos años, y más específicamente en la última década, está cambiando el modo en que se forman las relaciones románticas entre las personas. (Donn, Sherman & Richard, 2002)

Dentro de este contexto de cambio, uno de los actores principales, es la modalidad vía sitios web de citas o “dating websites”.

Desde el perfil sociológico se han realizado estudios y análisis que muestran cuales aspectos son radicalmente diferentes, cuales son similares y, si existen mejores, iguales, o peores resultados, a los que se consiguen en la formación de una relación romántica en el mundo “offline”.

Incluso antes que Internet tomara la consistencia, forma y masividad que tiene hoy tal como la conocemos, otros medios sirvieron de ayuda para el encuentro romántico de personas, a saber: videotapes, avisos impresos, redes informáticas, y terceras personas (Adelman, 1991).

Valen 2 aclaraciones al respecto de la definición de una relación romántica (y de su formación en particular): La primera es que la misma siempre tiene, en el contexto de este trabajo, una porción de “offline” (la porción última en la línea de tiempo), que puede variar en su duración, pero que, indefectiblemente, desemboca en un encuentro presencial (o cara-a-cara) entre dos personas.

Por otro lado, no se define como relación romántica a la que, comenzando online, nunca tiene una continuación offline o cara-a-cara.

La segunda aclaración determina que, dicha relación romántica, no se define por su duración en el campo presencial, ya que las expectativas e intenciones de cada persona pueden variar en cuanto a tiempo e intensidad, y el resultante, por consiguiente, también.

La ayuda para el acercamiento de personas con el fin de que éstas tengan una relación cercana o íntima, se ha venido practicando desde tiempos muy antiguos.

Como toda relación humana, los resultados de estas intervenciones externas varían en cuanto a la efectividad, la calidad o la duración de las mismas.

Esta intervención externa se ha trasladado a la web, como no podía ser de otra manera, siguiendo el patrón de gran parte de la vida humana.

Hoy existen numerosos sitios en la web que propician dicho acercamiento, dados en llamar: sitios web de citas o “dating websites”.

En particular, estos sitios de citas tienen como objetivo poner en contacto a 2 personas para que continúen eventualmente (y después de un mayor o menor intercambio de información por diversos medios electrónicos), su relación fuera del ámbito “on line”.

## 1.2 PROBLEMA

Dada la carestía de estudios realizados en el contexto de los sitios web de citas en el ámbito geográfico de Argentina, una de las intenciones básicas del presente estudio, es lograr una descripción de la actividad, que ayude a entender cuales son los principales actores y qué ofrecen a los potenciales o actuales usuarios.

Esta descripción serviría como base para entender el grado de desarrollo de la actividad en el país, su perspectiva de crecimiento y aportar los mínimos datos necesarios para los prospectivos nuevos jugadores en la determinación de su estrategia de entrada al mercado.

Más específicamente, se podrían comenzar a entender cuales son los nichos servidos por las empresas actuantes, en cuales sectores no existe presencia y, en estudios posteriores, con que estrategias se los podría abordar; ésto, claro está, teniendo en cuenta los aspectos sociológicos de la sociedad argentina, sus características particulares, y el comportamiento que tiene frente a este servicio, ya sea por parte del usuario, o del potencial usuario.

Por otro lado, desde esta base, también podría intentarse encontrar cuales son las similitudes o diferencias de estrategia, en los casos de las empresas con origen internacional y que decidieron expandir su área de influencia a Latinoamérica y/o, más específicamente a Argentina.

Por último, este estudio podría servir como parámetro de comparación para estudios posteriores que refieran al ecosistema de los sitios web de citas y el éxito o no, que hayan alcanzado los actores actuales.

## 1.3 PREGUNTAS

Este estudio pretende responder dos preguntas bases, las cuales, por un extremo, derivan en algunas preguntas secundarias y, por el otro extremo, son alimentadas por otras preguntas, también secundarias ellas, las cuales debieran ser respondidas como cimiento de sustentación mínima.

La primera pregunta base refiere tanto a los usuarios, como a los no usuarios de sitios web de citas.

1. ¿Cuáles son las barreras de entrada para el uso de los sitios web de citas en Argentina?

La misma pone la incógnita principalmente sobre los aspectos determinantes que configuran el no uso de esta herramienta como posibilidad cierta y concreta, para las personas que presentan necesidades o deseos similares a los ya usuarios de sitios web de citas en el contexto de Argentina.

No obstante, dicha pregunta también engloba a los usuarios o suscriptores que, usando ya algún sitio web de citas (sin importar la frecuencia o modalidad de uso) no elevan su nivel de involucramiento, o al menos no realizan cambios sobre el mismo, en situaciones tales como (pero que no se agotan en) las siguientes:

- Usuario de un sitio web de citas que pasa a utilizar servicios premium del mismo.
- Usuario de un sitio web de citas que pasa a ser usuario de otro sitio, sin dejar de utilizar el primero.
- Usuario de un sitio web de citas que cambia a otro sitio web de citas.

Dicho ésto, se plantean las preguntas adicionales, derivadas o precedentes, que se relacionan de una u otra forma con barreras de entrada a los sitios web de citas en Argentina.

Las mismas se detallan en el Item 1 del Anexo.

La segunda pregunta base apunta al modelo de monetización usado por las empresas que actúan en Argentina y como se configura el mercado a tal efecto.

2. ¿Cuál es el modelo de monetización que prevalece entre los sitios web que operan en Argentina: suscripción o publicidad?

Para poder responder a esta pregunta, como en el caso anterior, se deben tener en cuenta algunas configuraciones geográficas existentes y que determinan, de una u otra manera, y en mayor o menor grado, la estrategia de las empresas que actúan en el mercado, en este contexto:

- Empresas que operan en Argentina pero que no operan en otros países.
- Empresas que tienen su matriz en otros países y que operan en Argentina como parte de su internacionalización.
- Empresas que tienen su matriz en Argentina y que operan en otros países.

Las preguntas complementarias o adicionales, también predecesoras en algunos casos o derivadas en otros, son las detalladas en el Item 2 del Anexo.

#### 1.4 OBJETIVOS

Planteado ya el contexto y las preguntas que este estudio tiene la intención de responder, también se propone el mismo, un objetivo principal relacionado directamente con las preguntas análogas, pero que tiene al igual que ellas, derivados inherentes que lo complementan.

Dicho ésto, el objetivo se plantea en describir cual es el modelo de negocios que prevalece en el contexto de sitios web de citas en Argentina, y cual es la tendencia actual, si la misma existiera y fuera posible medirla.

No separado del mismo, y considerándolo a priori como componente principal de esta incógnita de modelo imperante o prevaleciente en el que se pretende ahondar, se dispone el estudiar exploratoriamente y, en algún caso en forma descriptiva, a la barrera de entrada y sus efectos sobre los modelos de negocios planteados (o por descubrir si se diera el caso).

Los objetivos menores y específicos, derivados (y algunas veces precedentes al objetivo principal) se detallan en el Item 3 del Anexo.

Sin perjuicio del objetivo principal, como bien se puede deducir, estos objetivos específicos configuran en sí mismos pilares de importancia para lograr el cumplimiento del primero.

#### 1.5 HIPÓTESIS

En línea con las preguntas principales realizadas y a responder en este estudio, se plantean 2 hipótesis.

1. La barrera de entrada más importante para el acceso a los sitios web de citas en el contexto de Argentina aún es el temor a la estigmatización.

Se destaca en la formulación de dicha hipótesis la palabra aún, ya que la misma refiere a una dinámica presente en las sociedades y su comportamiento respecto a determinados sucesos, novedades, productos, etc., los cuales al presentárseles a las mismas y, según innumerables factores culturales, geográficos e históricos, éstas reaccionan con sus particularidades.

Como ya se dijo, estos comportamientos no son estáticos ni mucho menos y, por lo tanto, se mapean en algún punto temporal de tendencias globales y que podrían estar transitando por determinado nivel de desarrollo respecto a otros lugares geográficos (más adelantados o más atrasados; o incluso en el mismo estadio).

Existen estudios que, abordan la problemática importante en este contexto, los cuales refieren a la estigmatización respecto de las personas involucradas en actividades de conocimiento de otras personas, a través de la web, con fines románticos, y su relación con la revelación pública.

Como antecedente válido, el estudio realizado en 1988 por Darden (Darden & Koski, 1988), refiere a la actividad predecesora al contexto de internet, de los avisos personales con fines románticos, y sostiene que la misma es una actividad desviada (deviant activity), agregando que los involucrados solo se lo confiesan a los amigos cercanos, en el caso que lo compartan con alguien, necesitando que dichos amigos ayuden a legitimar tal actividad como aceptable.

En la misma línea, el estudio entre 175 personas que Robert J Stephure realiza en 2009, llamado Internet Initiated Relationships: Associations Between Age and Involvement in Online Dating, (Stephure, Boon, MacKinnon & Deveau, 2009) sostiene que previos trabajos contribuyeron a sostener la creencia de que las personas involucradas en actividades de “online dating”, estaban de algún modo desesperadas (algunas otras calificaciones son usadas en los estudios de Wildermuth del 2001 y Anderson del 2005, tales como insanos, locos, socialmente ansiosos, aburridos o locos por el sexo).

No obstante, el estudio de Stephure va más allá y determina, por un lado, que no existe una relación con la edad en lo que respecta a la proclividad a revelar a otras personas la efectiva ejecución de actividades online con fines románticos y, por el otro,



que si bien persiste una estigmatización remanente en un porcentaje menor de personas encuestadas, en ser vistos como “desesperados”, ésto está cambiando con el tiempo, hacia una dirección más positiva, aceptando, como no cierta, dicha estigmatización. (Stephure et al, 2009).

Como observación adicional, el estudio indica que no todos los que prefieren no revelar su actividad de “online dating” tienen como motivos el posible temor a una estigmatización, sino que, en algunos casos, los motivos podrían ser muy distintos. (Stephure et al, 2009).

El interrogante respecto del temor a una estigmatización como barrera de entrada para el uso de web de citas se presenta como inevitable por lo que, sería de extrema, e irrefutable utilidad, responder si es posible medir (o estimar) la existencia de dicho temor a una estigmatización en función de su actuación, como bloqueante al uso de este tipo de servicios en Argentina.

La segunda hipótesis, y también en línea con la pregunta formulada en el apartado correspondiente, se materializa en:

2. Tanto el modelo de suscripción como el de publicidad son viables en el contexto de sitios web de citas en Argentina.

Cada uno de estos modelos posee sus características, y por lo tanto implicancias en las estrategias que se utilizan para llevarlos a cabo; las debilidades de uno y de otro han sido debatidas en distintos foros en forma general para internet, y en algunos casos particularizando el contexto de sitios web de citas.

Por ejemplo, y a este efecto, existe una discusión, propiciada por el lado de los sitios basados en publicidad, la cual indica que la conveniencia de los sitios “por suscripción” es mantener a un suscriptor “cautivo” sosteniendo mínimos intercambios de información, de modo que no lleguen a concretarse en una cita “offline”.

Match.com en particular, el principal sitio web de citas en USA (medido en cantidad de suscriptores) ha tenido que enfrentar causas judiciales sobre acusaciones de mantener falsos suscriptores enviando mensajes que nunca llegarán a traducirse en citas efectivas.

El mercado en Argentina no está desarrollado como en los Estados Unidos; es difícil encontrar estadísticas de las empresas locales que proporcionan el servicio de web de citas online, no obstante se está registrando en los últimos años un incremento de la actividad en dicho sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, no está claro cual es el presente de los operadores locales tanto en el ámbito de la suscripción como en el de la publicidad, no descartando la combinación de ambos en modelos compuestos.

En este vacío de estudios planteado, se presenta la pregunta de la sustentabilidad de un modelo u otro (o la convivencia de ambos) en un ambiente diferente (Argentina) del de origen (países centrales y sobre todo Estados Unidos) y en el que se manifiestan diferencias, mayores o menores, pero siempre notables, en lo que respecta al campo sociológico, demográfico y económico.

## **1.6 METODOLOGÍA**

### **1.6.1 Fuentes de información**

El abordaje del plan será una combinación entre exploratorio y descriptivo.

No se pretende innovar en el presente estudio obteniendo fuentes de información no tradicionales, por lo tanto, se plantean las siguientes, y ya conocidas:

1. Revisión bibliográfica de papers, estudios académicos, entrevistas publicadas.
  - Confeccionar el marco teórico
  - Servir como instrumento de análisis para el entendimiento de la encuesta a realizar.
2. Entrevistas a expertos o actores principales del negocio de web de citas.
  - Entender que la opinión podría estar parcializada al ser un actor que forma parte del negocio.
  - Obtener un análisis de las perspectivas presentes y futuras
  - Obtener críticas al modelo de negocios no elegido
3. Encuestas a personas que no utilizan, en el momento de la encuesta, los sitios para entablar relaciones, pero que poseen necesidades o deseos que el servicio ofrece zanjar.

- Entender desde el lado de un usuario potencial, o un ex usuario, que entiende como barrera de entrada o reingreso.

### 1.6.2 Variables

Se determinan como variables a analizar las que siguen en la lista siguiente; no obstante, se hace especial mención al hecho que podría surgir alguna otra que no esté presente en el momento de confeccionar este plan, pero que con el transcurso del mismo podría considerarse pertinente a favor de incluirla; en ese caso, se ejecutará esto último:

- Sitios web que operan en Argentina – Descripción cuantitativa y cualitativa de los mismos con fuente online.
- Modalidad de servicios de acceso, comunicación y compatibilidad de cada sitio web – Relevamiento online.
- Costos de entrada, costos de permanencia y costos de salida de cada sitio web – Relevamiento online.
- Temor a una estigmatización, decepción, u otro componente como barrera de entrada o reingreso – Encuestas a o potenciales usuarios y ex usuarios.

### 1.6.3 Pasos

La metodología propuesta se divide en los pasos que sigue:

1. Confección del Marco Teórico desarrollando los componentes sociológico y de negocios.
2. Relevamiento de los sitios web de citas más importantes con presencia en Argentina.
3. Confección de tablas agrupadoras según los servicios, modalidades y características de los sitios web de citas relevados, con base en el modelo de Finkel, pero ampliando las variables a tener en cuenta.
4. Análisis de relación entre las tablas agrupadoras a fin de obtener patrones concordantes.
5. Análisis estratégico de la industria de los sitios web de citas en Argentina mediante el modelo ampliado de Porter.
6. Encuesta a no usuarios y ex usuarios de sitios web de citas.
7. Análisis de encuesta para obtener patrones de no uso.

8. Entrevistas a referentes de la industria de los sitios web de citas en Argentina.
9. Nuevo relevamiento de los sitios web de citas en Argentina para registrar posibles cambios de contexto.
10. Comprobación, o no, de hipótesis, con base en el Marco Teórico, y con componentes principales de relevamiento online, encuesta, entrevista y análisis estratégico.

## 2 MARCO TEÓRICO

La propuesta a desarrollar aquí tiene dos aspectos, uno sociológico, el cual tendrá como encuadre el capítulo 1, y otro de negocios, correspondiente con el capítulo 2.

Es inevitable el estudio sociológico cuando se tratan de analizar aspectos correspondientes a los sitios web de citas, por lo que aquí se propone utilizar a Finkel como modelo de análisis; en cambio, para el caso de modelo de negocios, la propuesta es Porter versión ampliada.

A partir del modelo teórico utilizado por Finkel (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012) de los 3 servicios ofrecidos por los sitios web de citas: acceso, comunicación y compatibilidad, se plantea mirar con este lente los sitios web existentes en Argentina en la actualidad.

Si bien este modelo plantea desde el punto de vista sociológico dichos servicios, en este contexto las estrategias empleadas por las compañías que los prestan, también determinan esos servicios y, a su vez, las estrategias son determinadas por ellos.

Una cierta combinación de tipos de accesos, con algunos servicios de comunicación ofrecidos, y con el agregado de algoritmos de compatibilidad de cierta característica, son determinados por la estrategia perseguida por un sitio en particular que, a su vez difiere de otra estrategia, usada por otro sitio, cuando al menos uno de estos servicios se ofrece de manera distinta.

El relevamiento de los sitios web de citas que existen en la actualidad servirá de entrada de datos al modelo de Finkel que, a su vez, alimentará con los datos necesarios al modelo de análisis estratégico; en este caso, tenemos que la lente del

modelo de Finkel actuará como interface suavizadora de los datos necesarios para el análisis estratégico posterior.

El análisis estratégico y de negocios, de los jugadores que participan en la actividad se realizará con el método de las 6 fuerzas (extensión del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter sumando el concepto de complementador).

Luego del análisis estratégico de las sitios web de citas, se lograría tener una descripción más acabada en lo que refiere a los servicios que se ofrecen y sus posibles combinaciones, como también lo referido a las barreras de entrada para los usuarios, las barreras de salida de, por supuesto, los mismos o distintos usuarios, los costos de alojamiento múltiple de los mismos, o la voluntad de pago.

## 2.1 MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

### 2.1.1 Internet está influyendo en como se conocen la personas

Michael J. Rosenfeld, en su trabajo Meeting Online: The Rise of the Internet as a Social Intermediary (Rosenfeld & Thomas, 2010), explora como se ve afectado el encuentro y la formación de una relación romántica en los Estados Unidos a través del advenimiento y posterior crecimiento de internet.

Dicho estudio se basa en una encuesta sobre adultos representativa de ese país llamada HCMST (How Couples Meet and Stay Together; Como las Parejas se Encuentran y Permanecen Juntas) (Rosenfeld & Thomas, 2010).

Una de las revelaciones fundamentales de dicho estudio delinea que, la familia, el vecindario, el lugar de trabajo y la escuela, han declinado en la importancia de la participación como lugares donde las personas conocen a sus parejas románticas y, por el contrario, internet está subiendo en su porción, dándonos, por lo tanto, una idea de sustitución (Rosenfeld & Thomas, 2010).

Más específicamente, las personas heterosexuales de mediana edad, lesbianas y gays, encuentran en internet un lugar donde ampliar la búsqueda de potenciales parejas (Rosenfeld & Thomas, 2010).

Para estas personas, internet ha sido de ayuda en cuanto a la magnitud del “mercado de citas” (metáfora de mercado usada por Rosenfeld para explicar la analogía de oferta

de potenciales encuentros románticos); ya que, estos grupos, históricamente fuera del ambiente online, cuentan con una oferta menor de potenciales encuentros.

El estudio también manifiesta que internet provee a uno de estos 3 grupos mencionados, el de gays, una mejora en 3 aspectos que, normalmente, los bares de este ambiente suelen carecer: seguridad, discreción y anonimato, en el proceso de conocer a una persona; aunque la ventaja de la discreción que internet provee, también se aplica a los adultos heterosexuales.

Por otro lado, el mayor control sobre la presentación personal que los usuarios de internet poseen (al menos en la mayoría de las modalidades de comunicación, ej: e-mail, mensaje de texto), definido por el asincronismo del CMC (Computer Mediated Communication), provee ventajas comparadas con la presentación cara-a-cara, en cuanto a la proximidad espacial, e intervalos de tiempo entre comentarios.

Una ventaja adicional que el autor presenta en el estudio, es manifestada por la inmediatez de la transmisión de las novedades en cuanto a la diseminación de la información personal. La transmisión de la información personal en las redes sociales, es una de sus funciones vitales, lo cual ayuda en sobremanera a la difusión en tiempos sumamente cortos de cambios de estados en las relaciones personales, lo que propicia el conocimiento inmediato de la o las personas con interés en un encuentro.

### **2.1.2 La relación de la edad con el involucramiento en el conocimiento de personas a través de internet**

Stephure (Stephure et al, 2009), nos revela algunas conclusiones sobre cual es la relación entre la edad y la percepción de las experiencias personales de los encuestados.

Una observación que se desprende de dicho estudio, es que el grado de involucramiento a fin de conseguir una cita a través de internet aumenta con la edad; los participantes de más edad están más inclinados a encontrarse personalmente con alguien que conocieron en el ambiente online. (Stephure et al, 2009)

El estudio también hace referencia a dos aspectos temporales: el tiempo que se emplea en investigar potenciales personas por conocer vía internet con un fin de relación romántica aumenta con la edad y, derivado del mismo, la relación de tiempo

empleado en actividades relacionadas al conocimientos de personas con un fin de relación romántica, versus el tiempo empleado en otras actividades online, también aumenta con la edad. (Stephure et al, 2009)

Ésto no quiere decir que la gente más joven emplee menos tiempo en actividades online que la gente mayor, sino que los de menor edad le dedican menos tiempo absoluto, y relativo, que los de más edad, al objetivo de conocer personas con fines románticos a través de internet; en concreto, a más edad, más foco. (Stephure et al, 2009)

Otro aspecto que el estudio denota, es que a medida que la edad aumenta, la búsqueda de una relación estable vía internet aumenta, o sea que, no solamente existe un mayor involucramiento en las actividades de encuentros con personas a través de internet, sino que con la edad, los objetivos aumentan en seriedad y estabilidad. (Stephure et al, 2009)

Por otro lado, y teniendo en cuenta la creciente posibilidad que internet posee a fin de conocer potenciales relaciones románticas en el mundo online, se observa que el grado de satisfacción con algunas de las prospectos que el universo offline ofrece (conocer gente en bares, clubes nocturnos, a través de amigos, etc.) decrece con la edad (Stephure et al, 2009); lo que indicaría, aunque no comprobadamente, un efecto de suplantación de un medio por el otro, quizás relacionado a la ineficiencia.

### **2.1.3 Los sitios web de citas (dating websites)**

Eli J. Finkel en su estudio *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science* (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012), sostiene que estos sitios web de citas ofrecen 3 tipos de servicios: acceso, comunicación y compatibilidad (access, communication and matching).

Refiere acceso a la exposición del usuario a evaluar a, y a la oportunidad de ser evaluado por, potenciales parejas con objetivo romántico que, de otro modo (offline), es improbable que suceda. (Finkel et al, 2012)

Comunicación, por otro lado, es la oportunidad que dan estos sitios, a través de sus servicios, de usar variadas formas de CMCs para interactuar con dichas potenciales parejas románticas, previo al encuentro personal cara-a-cara.

Y compatibilidad, por último, refiere al uso de algoritmos matemáticos para seleccionar las mencionadas potenciales parejas y, de ese modo, restringir los perfiles ofrecidos a los usuarios, según los resultados obtenidos basados en similitud, complementariedad o ambos, con el fin último de una mejor satisfacción o éxito de la relación..

Estas 3 etapas descritas, delimitan los servicios que los distintos sitios ofrecen según sea la característica de cada una de ellas o la combinación de las mismas.

A este fin se realiza una clasificación de los sitios comerciales existentes en Estados Unidos y las distintas características que los mismos poseen en cuanto a los servicios que ofrecen; la cual sigue:



Característica distintiva	Ejemplo de sitios
Los usuarios investigan una gran cantidad de perfiles	Match, Plenty of Fish, OkCupid
Los usuarios investigan perfiles de una población específica	JDate, Gay, SugarDaddie
La familia o los amigos pueden usar el sitio para	Kizmeet, HearBroker



<b>elegirle al usuario posibles parejas</b>	
<b>Los usuarios interactúan con las posibles parejas vía webcams.</b>	SpeedDate, Video-dating, WooMe
<b>Los usuarios crean un avatar y asisten a citas virtuales en un ambiente online</b>	OmniDate, Weopia, VirtualDateSpace
<b>El sitio usa algoritmos para crear compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó</b>	eHarmony, Chemistry, PerfectMatch
<b>El sitio usa algoritmos para crear compatibilidades sin basarse en datos que ingresó el usuario</b>	GenePartner, ScientificMatch, FindYourFaceMate
<b>Aplicaciones basadas en GPS le informan al usuario del posibles parejas en las cercanías geográficas</b>	Zoosk, Badoo, Grindr

Fuente: Adaptado de Table I. Types of U.S. Online Dating Sites and Their Distinctive Features – (Finkel et al., 2012)

#### 2.1.4 Conocer gente vía sitios de citas online es diferente a hacerlo por los canales tradicionales

Si bien resulta obvia la afirmación del título, Finkel, en su estudio de Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science, expresa que existen diferencias fundamentales en varios aspectos, que abarcan las ya mencionadas clasificaciones de servicios de un sitio web de citas: acceso, comunicación y compatibilidad. (Finkel et al, 2012)

Por el lado del acceso, se tiene que la penetración de internet en la sociedad, está alterando la manera en que se realizan muchas de las actividades offline, transfiriéndose, algunas de ellas al mundo online.

En este contexto, conocer personas a través de la red con fines románticos sería una más de ellas.

Finkel sostiene que ésto ha alterado fundamentalmente el proceso romántico de conocimiento de la posible pareja, ya que el primer contacto se realiza a través de

perfiles, y no de encuentros personales, o referencias de amigos o familiares. (Finkel et al, 2012)

Otra diferencia que refiere al servicio de acceso es la inmediatez con la que un usuario obtiene acceso a una cantidad mayor (cientos de miles) de perfiles de potenciales parejas románticas (dependiendo del sitio de citas, por tipo, característica de servicio y cantidad de usuarios) a cualquier hora, con el recíproco servicio que se le ofrece a esas potenciales parejas para que ellos lo ejecuten, a su vez.

Si de la comunicación se habla, Finkel apunta que el proceso de inicio de contacto (y posterior eventual desarrollo de la relación online) es distinto, en cuanto a los medios diferentes utilizados (CMC).

Por su lado, Judith Donath, sin entrar en la diferenciación de servicios que realiza Finkel, entiende que el sitio (y su diseño particular) en sí mismo, determina la forma de comunidad y su percepción del mundo virtual (Donath, 1998).

Los ejemplos que Donath usa refieren entre otros, a si la persona está presente en el momento, o no, en la conversación a través del mundo virtual (o CMC), si uno puede lograr tener una detallada impresión de su contraparte o solo una fugaz noción; en concreto, le asigna un papel de importancia al ecosistema del sitio en la formación de la comunidad que lo habitará y en las percepciones que estas personas lograrán de sus contrapartes (Donath, 1998).

Volviendo a Finkel, por último, y ahora teniendo en cuenta los servicios de compatibilidad (matching), que ofrecen algunos sitios web de citas, los mismos, si bien restringen la cantidad de perfiles ofrecidos o mostrados a los usuarios, como mejores probabilidades de una futura relación romántica satisfactoria, se diferencian en 2 aspectos de los tradicionales métodos de “matching”.

El primero es el énfasis en algunas variables (e.g., el uso de Chemistry de neurotransmisores y hormonas) no tenidas en cuentas anteriormente; y segundo, la gran cantidad de datos ingresados para alimentar los algoritmos de decisión usados por algunos sitios.

### 2.1.5 El costo de membresía y las decisiones de los usuarios.

En el estudio realizado por Bridget L. Long en el 2010, llamado Scripts For Online Dating: A Model And Theory Of Online Romantic Relationship Initiation se mencionan algunos de los motivos por los cuales los usuarios eligen un determinado sitio en lugar de otro cuya característica de costo monetario o de suscripción periódica (mensual, bimestral, trimestral, etc.) es distinta al primero (Long, 2010).

Long sostiene que el costo de membresía de un sitio es tomado en cuenta tanto antes de suscribirse a un sitio, como también en la decisión de permanencia en el mismo. (Long, 2010)

Sitios caros en términos de suscripción eran vistos positivamente por algunos usuarios pero, debido al costo elevado de los mismos, se determinó la causa que una cantidad de personas se cambiaran a otros sitios con tarifas menores y, por consiguiente más convenientes. (Long, 2010)

Por otro lado, el mismo estudio comenta que algunos participantes creían efectivamente que pagar por un sitio aseguraría que los otros miembros fueran más serios en sus objetivos de relación romántica y no solo estuvieran buscando un pasatiempo informal. (Long, 2010)

Long aquí plantea la disyuntiva (con el testimonio de algunos usuarios) de elección de permanencia en un sitio con costo alto (eHarmony), pero con una reputación de seriedad y un servicio adicional automático (aunque posterior a completar perfiles sensiblemente más extensos en cantidad de preguntas que la media de los sitios web de citas) de compatibilidad con resultados reducidos, versus la capacidad ofrecida al suscriptor de generar filtros personalizados en un sitio (Match) con mayor cantidad de usuarios (y por lo tanto de potenciales parejas) y de amplitudes de estrategias post encuentro cara-a-cara.

Algunos testimonios de estos usuarios revelan que los mismos prefirieron cambiarse al segundo sitio y ahorrar la diferencia de dinero, eligiendo ellos mismo realizar filtros personalizados de elección de características buscadas en la potencial pareja con fines románticos.

Otro de los puntos que Long advierte en su estudio, es que los suscriptores comparan, las características de los servicios de comunicación que los sitios ofrecen.

En algunos casos los suscriptores se sienten restringidos por los numerosos pasos que tienen que dar antes de realizar una comunicación vía e-mail, y ponderan positivamente la posibilidad que otros sitios dan de una comunicación sin tantos requisitos a cumplir; el autor sostiene en este caso que esto afecta las barreras de salida (o permanencia) y entrada (a uno y otro sitio respectivamente).

Por último, Long, en su estudio, indica que existe una instancia de clasificación de sitios, previa a la elección de algunos de ellos, según el tipo de usuarios que registran perfiles en los mismos. (Long, 2010)

Esta investigación se realiza antes de suscribirse a un sitio particular, y para ello se tiene en cuenta el tipo de usuarios que colocaron sus perfiles en el mismo; lo cual puede ser percibido, como que dicho sitio posee, o no, el tipo de participantes más compatible con los objetivos que persigue el que investiga.

Long indica que los usuarios perciben que cada sitio tiene su propia cultura, y eso determina diferencias demográficas en los usuarios del mismo.

#### **2.1.6 Conocer gente vía online ¿ofrece mejores resultados versus los métodos tradicionales?**

Los sitios de web de citas expresan, en sus propios sitios, y a través de publicidad en otros medios, las ventajas de conocer gente vía online versus los métodos tradicionales, resaltando las características especiales que el proveedor posee.

Finkel, en su estudio, sostiene que no es tan clara la superioridad reclamada por estos sitios frente a la de los métodos tradicionales, y divide sus conclusiones teniendo en cuenta los 3 servicios que se ofrecen: acceso, comunicación y compatibilidad. (Finkel et al, 2012)

Finkel sostiene que para el caso del acceso, el proceso de investigación a través de numerosos perfiles (la cual es una de las características más publicitadas por los sitios) puede llegar a ser tremendamente laborioso, lo que a su vez podría hacer menguar el interés en alguna potencial pareja, y finalmente disminuir el nivel de satisfacción e

involucramiento una vez que la relación, eventualmente, se mueva al campo offline.  
(Finkel et al, 2012)

Por otro lado, Finkel sostiene que la ventaja de la gran cantidad de perfiles ofrecidos a los usuarios, es mitigada por el hecho de que, justamente, un perfil no capta la esencia de una persona; planteado desde su forma más básica, existe una pérdida de información en un perfil bidimensional versus un encuentro offline, tridimensional.

A su vez, el usuario tiende a priorizar diferentes cualidades que no necesariamente son las que usaría en un encuentro cara-a-cara.

Por otra parte, un estudio realizado por Eastwick, Eagly, Finkel y Johnson, encuentra que hay una disociación entre las preferencias explícitas y las implícitas y su relación con lo que las personas encuentran físicamente atractivo en la pareja una vez que se ha concretado el encuentro cara a cara. (Eastwick, Eagly, Finkel & Johnson, 2011)

Se definen a las preferencias explícitas como las que el usuario de un sitio web de citas, voluntaria y conscientemente, ingresa como deseables atributos en el momento de cargar el perfil (o actualizarlo), o, adicionalmente, cuando realiza una búsqueda filtrada si dicho sitio lo soportaría. (Eastwick et al, 2011)

Por el contrario, las preferencias implícitas son las que están relacionadas con sentimientos momentáneos y/o reacciones pasionales que no están conscientemente indicadas o expresadas en una búsqueda particular o cargadas en un perfil de deseos.

En el extremo positivo, volviendo al estudio de Finkel, se determina que los sitios web de citas ofrecen a los usuarios un acceso en formatos flexibles y a una gran cantidad de potenciales parejas con fines románticos, que el mundo offline no provee. (Finkel et al, 2012)

El más importante aspecto asociado al proceso de comunicación y resaltado por Finkel es el del marco de duración de la misma; desde la primera interacción vía CMC, hasta el primer encuentro cara-a-cara.

En sus conclusiones sostiene que, en general, si este proceso es corto, la impresión de los usuarios en el primer encuentro cara-a-cara, tiende a ser más positiva que si las mismas personas no hubieran tenido dicha interacción vía CMC.

Alternativamente, si el período de comunicación es demasiado largo (ejemplo: 6 semanas en un estudio realizado por Ramires & Zhang en 2007) no se detectan mejoras. (Ramires & Zhang, 2007)

Los autores encuentran, por el lado negativo, una brecha en los medios de comunicación que no puede ser suplida por la interacción a través de CMC y que solo es sopesada en el encuentro offline. (Finkel et al, 2012)

La brecha se conforma, entre otros aspectos con atributos como sentido del humor, estilo de interacción, sentido del olfato y actitudes inconscientes que determinan cuanto a gusto se pueden llegar a sentir dos personas cara-a-cara.

Sumado a este aspecto, las personas en el primer encuentro presencial, necesitan verificar las características expresadas en la etapa comunicacional a través de CMC, valorando las posibles malas interpretaciones, o reafirmando las correctas, antes de proseguir con una relación romántica.

Asimismo, los autores notan que existe una evolución en los métodos de CMC, sobre todo en los últimos años, que puede achicar esta brecha.

Algunos sitios están combinando el uso de chats con avatars y entornos visuales tales como webcams.

La compatibilidad publicitada y ofrecida por algunos sitios tiene, para Finkel, una utilidad saliente en cuanto a la posible capacidad de los mismos de discernir cuales personas llegarían a ser relativamente pobres compañías para la mayoría de las relaciones, a base de evidencias en variables que denoten neuroticismo o abuso de sustancias.

El autor sostiene que hay gente que se desempeña mejor en cuanto a la sustentabilidad de la intimidad que otras, independientemente de sus parejas, y ese es un servicio que los sitios web de citas podrían prestar a los usuarios mucho más eficientemente, que lo que una persona podría hacerlo.

Por otro lado, Finkel sostiene que la compatibilidad publicitada por algunos sitios web de citas, en identificar los mejores perfiles con los que el usuario podría tener una mayor satisfacción en su eventual relación romántica posterior, no tiene sustento empírico.

Las dos razones que da para esta conclusión son, primero, la no existencia de evidencia sobre que los efectos de compatibilidad estén ligados en gran medida a los resultados de experiencias románticas, y segundo, que las bases de la compatibilidad en las relaciones románticas no están científicamente establecidas.

Realiza el autor, un importante agregado a sus conclusiones de relación entre compatibilidad y resultados, donde manifiesta que los sitios web de citas, no pueden predecir eficientemente por sobre los límites situacionales inherentes que se presentan solamente en el período en que las dos personas ya están en un estado de relación romántica, interactúan entre ellas, y el modo en que ellas responden a eventos impredecibles o incontrolables.

### **2.1.7 ¿Cómo se muestra la gente en los sitios web de citas? ¿Cómo perciben su satisfacción? ¿Existe alguna conexión entre estos dos universos?**

Jennifer L. Gibbs, en su estudio realizado en 2006 sobre 349 usuarios de Match.com llamado Self-Presentation in Online Personals – The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating (Gibbs, Ellison & Heino, 2006), encuentra relaciones entre la satisfacción percibida por el encuentro de personas que se conocieron a través de este sitio y 4 dimensiones de presentación de los usuarios: honestidad, cantidad, intención y grado de atracción. (Gibbs et al, 2006)

En cuanto a la honestidad, la cantidad y la intención, los autores revelan que las personas con objetivos de logro de una relación cara-a-cara romántica prolongada revelan más información personal, son más honestos y entregan más información en forma consciente e intencionada a los demás usuarios con los que interactúan en el mundo online.

Aunque el autor aclara que las revelaciones no son necesariamente más positivas que aquellos que tienen menores objetivos de logro en una eventual relación offline; indicando que estos usuarios tratan de presentarse ante las demás potenciales parejas románticas de una manera más realista, lo que sería revelado de todas formas en un encuentro cara-a-cara. (Gibbs et al, 2006)

En el mismo estudio Gibbs diferencia 2 percepciones (en cuanto a satisfacción percibida) sostenidas por los usuarios del sitio; la primera de ellas es la satisfacción

percibida por la presentación (self-presentation success), y la segunda es la satisfacción percibida por la estrategia (strategic success). (Gibbs et al, 2006)

A este efecto, el autor encuentra una gran relación negativa entre la honestidad de la revelación y la satisfacción percibida por la presentación. (Gibbs et al, 2006)

Respecto a la honestidad, el estudio encuentra que la gran mayoría de los usuarios (94%) no está de acuerdo con que ellos se hayan revelado intencionalmente de un modo no honesto, aunque 87 % de ese mismo universo de personas admiten que algunas desviaciones de la revelación personal son aceptables y que frecuentemente sus características son mal interpretadas por otros. (Gibbs et al, 2006)

En orden de importancia, y totalmente ligadas a la satisfacción percibida por la presentación, las características más mal interpretadas son: apariencia física, objetivos de relación, edad, ingresos y estado civil. (Gibbs et al, 2006)

La mala interpretación es un punto central en el estudio de Gibbs, donde revela que la misma no siempre ocurre intencionalmente y se presenta en 3 maneras diferentes: a través de la representación de una auto evaluación no precisa, eludiendo información demográfica como la edad para evitar ser descartado en búsquedas, y representando una versión idealizada o futura potencial de la propia persona. (Gibbs et al, 2006)

Respecto a la satisfacción estratégica los autores encuentran que la misma tiene como indicador fuerte a la experiencia; ejemplo de ello, es la habilidad para aprender de los antiguos errores en "online dating". (Gibbs et al, 2006)

Andrew Rocco Tressolini Fiore, en su disertación llamada Self-presentation, Interpersonal Perception, and Partner Selection in Computer-mediated Relationship Formation presentada en 2010, proclama que las percepciones después de la primera cita cara-a-cara cambian en cuanto a que las personas encuentran menos atractivos a sus contrapartes y ven menos posibilidades de comenzar una relación romántica (Tressolini Fiore, 2010).

Los más importantes indicadores de decepción se muestran en el atractivo, cuanto tienen en común y cuan cercana está la otra persona del ideal de una pareja con fines románticos. (Tressolini Fiore, 2010)



El autor, en este caso, indica que el proceso de conocer a una persona a través de la web llevaría a más extremas percepciones, positivas o negativas, comparadas con las que se darían en el mundo offline, aunque concuerda con la apreciación de Gibbs de que el entorno online tendería a presentarse más favorablemente, o sea aumentar la información con tendencia positiva o favorable.

Tressolini Fiore, concuerda con el estudio de Finkel en que parte de la información es obtenida solo por la vía cara-a-cara; imposibilidad intrínseca de ser transmitida a través de CMC.

Tressolini Fiore, también determina que no se manifiesta una relación fuerte de predicción de la duración de la relación durante la etapa de conocimiento de las personas en el mundo online, pero sí se manifiesta luego de la primera cita cara-a-cara.

Por el contrario, manifiesta que sí existe una relación de predicción de intimidad y satisfacción independiente de si la pareja está en la fase de conocimiento online o pasó al universo offline.

Cabe aquí la pregunta de cuanto del componente de decepción actúa como atenuante de la barrera de salida de un usuario o suscriptor, en un sitio de web de citas.

Por transitividad, y entendiendo la importancia de los efectos de publicidad boca-a-boca como muy importantes en la adopción del servicio por otras personas, mediante la transmisión de experiencias positivas o negativas, se desprende el interrogante de si la decepción se presenta como real elevador de barreras de entrada de otros usuarios en la adopción de este tipo de servicio.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS DE NEGOCIO

### 2.2.1 Patrones de utilización de los sitios web de citas

Hogan, Li y Dutton, realizaron un estudio en el contexto de 17 países, en 2011, referido a la actividad del “online dating” (se usa, en el mismo, dicho término, para referirse al uso de sitios web de citas y/o aplicaciones móviles con idéntico o muy similar fin), en el cual se tienen en cuenta una cantidad importante de variables demográficas.

En el mismo, los autores obtienen algunas conclusiones acerca del estado de dicha actividad (en 2011).

Si bien dichas conclusiones tienen un costado innegablemente sociológico, las mismas expresan, en su propia explicitación, su relación fuertemente ligada al costado económico.

Aquí se decide incluir esta revisión, debido a su aporte directo a la no menos innegable necesidad de conocimiento de patrones de conducta de los usuarios o potenciales usuarios, y a la relación intrínseca con la fijación de una estrategia o modelo de negocio; a tal efecto, el estudio se dedica a enumerar y describir comportamientos, más que a explicar las causas de los mismos.

Varias de las conclusiones más importantes que se mencionan en el mismo siguen abajo:

- “Online dating” es un complemento del “offline dating”, no un sustituto. (Se refiere, en este caso como “offline dating” a toda actividad de conocimiento de personas con los mismos fines del “online dating” pero fuera del mundo “online”). (Hogan, Li & Dutton, 2011)
- “Online dating” es más prevaleciente entre las personas mayores de 40 años que están buscando una relación, en comparación a las personas menores de dicha edad. (Hogan et al, 2011)
- Existen diferencias entre los países, y aún entre las regiones, en términos de prácticas de citas, conductas online y uso de internet. Por ejemplo, en Japón, país conocido por la adopción de tecnología de punta, las personas son menos proclives a adoptar “online dating” que en Brasil, el cual es frecuentemente visto como un país sociable; la gente, en este país sudamericano, tiende a sentirse más comfortable conociendo gente “online”. (Hogan et al, 2011)
- Las actitudes favorables hacia “online dating” no dependen del éxito de la actividad misma, sino que están relacionadas simplemente con la exposición a la actividad. En ese sentido, tal como lo es internet en su más amplio concepto, también el caso de “online dating” es una experiencia tecnológica. (Hogan et al, 2011)
- “Online dating”, como actividad, está moldeado o condicionado por la sociedad. La gente que conoce a otras personas que realizan dicha actividad

son, ellas mismas, propensas a realizarla, y a aprobar socialmente dicha actividad. (Hogan et al, 2011)

- Las prácticas varían significativamente por género y orientación sexual. Mientras que las lesbianas tienden a mostrar patrones que parecen situarse en el medio de los propios de hombres y mujeres, para la mayoría de los casos; los hombres homosexuales, muestran un patrón de hiper-masculinidad, en vez de algún patrón femenino masculino; los homosexuales, son más abiertos al “online dating”, más promiscuos, y más individualistas. (Hogan et al, 2011)
- En todo el mundo, la hipocresía y la desaprobación son comunes en las relaciones. Muchos casados o en pareja, realizan actividades que no aprueban que sus parejas hagan, o que sus parejas desaprobaban hacer. Ésto es un poco más prevalente en aquellos que comenzaron su relación “online” (Hogan et al, 2011)
- La forma en que la gente está buscando pareja está convirtiéndose en una mezcla de offline y online. (Hogan et al, 2011)

Los autores de dicho estudio, agregan, ya no a modo de conclusiones, pero resaltando la importancia de algunos hallazgos derivados del mismo que, actualmente, “online dating”, ya sea a través de sitios web de citas, o sitios de redes sociales, parece haber alcanzado una masa crítica en muchos países; consecuentemente, las personas que usan internet, probablemente conozcan alguien que realiza dicha actividad, o alguien que se casó con alguien que conoció vía “online”. (Hogan et al, 2011)

Volviendo al tema de aceptación de esta actividad, Hogan, Li y Dutton explican que, la mera exposición a “online dating” parece estar correlacionada con opiniones más favorables acerca de la actividad, agregando que no se puede desenganchar la causa que lo provoca, o sea, resulta obvio que, la gente que más acepta “online dating” tiene más probabilidad de comenzar a usarlo ella misma.

Agregan, y recalcan su conclusión, acerca de que una opinión favorable de “online dating” no depende de ser exitoso en la actividad, por lo que indica que la experiencia es más importante para continuar la difusión del “online dating” que el éxito. (Hogan et al, 2011)

Adicionalmente, los autores, sostienen que vale la pena cambiar el enfoque de la preguntas desde el por qué o el cómo se produce esta actividad, al ¿cómo están estructurados o diseñados los sitios para alentar o desalentar ciertos tipos de encuentros o compatibilidades?

Advierten los autores, que existen tendencias claras en el modo que un sitio “online” está estructurado y que reconfigurando el modo en que se muestran los perfiles individuales, las relaciones en sí mismas se reconfiguran.

Finalizan los autores, proclamando que existe evidencia que sugiere que dicha reconfiguración puede llevar a mejorar la satisfacción de una relación, aunque, también anticipa, que ello podría tener consecuencias no buscadas, creando un gran potencial para prácticas extramatrimoniales y elevando el pánico moral. (Hogan et al, 2011)

### **2.2.2 ¿Gratis o pago? El modelo de suscripción; virtudes y defectos.**

En 2012, Mike publica un artículo en el sitio Its Charming Time - No more lonely!!!, en el cual se describe cada uno de los que, a su criterio, son los más populares sitios web de citas existentes en ese momento (en Estados Unidos).

En el mismo se declara que estos portales son los centros absolutos de negocios exitosos por esos días (fines de 2012), ya que los métodos de suscripción son modelos de negocios extremadamente lucrativos. (ItsCharmingTime, 2012)

Mike agrega, que el negocio de sitios web de citas es la segunda suscripción más exitosa y rentable después de la pornografía; la enorme cantidad de gente que está sola y en la búsqueda de un amor, está resultando un negocio lucrativo a ser capitalizado por los sitios web. (ItsCharmingTime, 2012)

El mismo artículo presenta un breve comentario sobre la historia y particularidades de servicios ofrecidos por 6 sitios: Match.com, Plenty of Fish, Zoosk, OkCupid, eHarmony y Chemistry.com; mencionando que estos sitios han acumulado millones de usuarios en pocos años y están facturando millones y aún billones (nomenclatura estadounidense) de dólares al año. (ItsCharmingTime, 2012)

La pregunta de si pagar para suscribirse a un sitio web de citas, o no hacerlo, que evidentemente muchos miembros de sitios gratis se hacen a si mismos y, sin lugar a

dudas, muchos suscriptores de sitios pagos también, tiene eco en algunos autores, tales como Olga Kharif que en su artículo “Why Pay Match.com When Dating’s Free Sites Beckon?” trata de responder, destacando, ya en el título el, de alguna manera “abanderado” de los sitios pagos de Estados Unidos. (Kharif, 2009)

La autora, de alguna manera haciendo énfasis en lo plano y básico de la pregunta, en dicho artículo indica que, en ese país, los solteros se están preguntando por que pagar si, justamente, poseen el servicio gratis.

Agrega también que, en 2009, los sitios que cobraban a los usuarios (suscriptores, en definitiva), con el fin de ayudarles a encontrar compañía, dominaban el mercado online de citas, pero también advierte que, los que no lo hacían (no cobraban) estaban creciendo rápidamente (al momento en que la autora emitió el artículo). (Kharif, 2009)

Kharif también aborda el tema de la recesión, la cual se encontraba en uno de sus puntos más álgidos por el tiempo que la autora presentó este artículo, y sostiene que la misma afectó a los sitios pagos; las personas con problemas de trabajo, o problemas en el pago de sus hipotecas que aún estaban buscando una cita, estaban menos inclinados a pagar suscripciones mensuales. (Kharif, 2009)

En un ulterior análisis, tomando pros y contras de ambos casos, Kharif menciona que uno de los atractivos de los sitios pagos, es la posibilidad de que los mismos pueden proveer más seguridad y selectividad para los suscriptores. (Kharif, 2009)

Avanza en su explicación de las 2 ventajas enumeradas, diciendo que una persona que molesta a otra, puede ser ubicada usando la información de la tarjeta de crédito, como un ejemplo de ventaja de estos sitios (pagos); por otro lado, se indica que cobrando, se deja fuera (del sitio) a los potenciales menos serios. (Kharif, 2009)

Abordando la contrapartida, o sea los sitios que ofrecen el servicio gratis, Kharif asevera que éstos necesitan continuar firmando acuerdos de publicidad para sobrevivir, o incluso crecer. (Kharif, 2009)

La autora también llega al punto de unión de estos dos modelos de negocios, afirmando que existen sitios tales como Match.com que publicitan ellos mismos sobre sitios no pagos, con la expectativa de convertir usuarios (atraerlos a su sitio y modelo

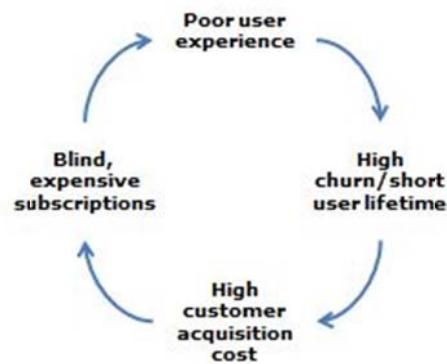
de negocio pago), y entrega el ejemplo de que Match.com posee un sitio gratis, DownToEarth.com, en el cual publicita. (Kharif, 2009).

Ahora, tomando uno de los modelos, el de suscripción, se encuentra que varios autores han abordado el tema.

Uno de ellos, Joel J. Rodríguez, emitió un post, en el cual se analiza la problemática de los sitios web de citas y se puntualizan algunos problemas comunes que el autor ve en los actuales modelos.

En dicho post se enumeran una serie de los mencionados problemas donde, uno de ellos, el número 3, aborda específicamente y desarrolla las particularidades negativas del modelo de suscripción: “ Problem #3 With Current Online Dating Sites: The Subscription Business Model Creates Perverse Incentives That Further Degrade The User Experience”. (Rodríguez, 2011a)

El autor sostiene que, si bien el modelo de suscripción, en sí mismo no es un modelo inherentemente malo, el modo en que está implementado en el contexto de los sitios web de citas es, de algún modo, censurable, ya que crea incentivos perversos que degradan la experiencia del usuario (Rodríguez, 2011a), por lo que, cuatro ítems son desarrollados por Rodríguez, a este efecto, los cuales son relacionados por dicho autor en una especie de círculo vicioso, cuyo gráfico es el que sigue:



Fuente: <http://gobigorgoho.me/post/5606934969/problem3>

1. Pobre experiencia del usuario (“Poor user experience”): Aquí, el autor usa el ejemplo de eHarmony, indicando que dicho sitio posee una base de usuarios comprendida por aproximadamente 7% de usuarios que pagan (o suscriptores)

y, teniendo en cuenta que solo los suscriptores pueden usar el sistema de mensajes propio del sitio, ello significa que menos de esa proporción (7%) puede responder a los mensajes que le han sido enviados. Por otro lado, Rodríguez agrega que, los restantes miembros que no pagan (aproximadamente 93%) son usuarios inactivos sobre los cuales el sitio decide no remover sus perfiles (“dead profiles” o “perfiles muertos”) con la esperanza de que las solicitudes de los miembros activos (suscriptores) estimulen a dichos usuarios inactivos a “usar” sus tarjetas de crédito y convertirse en suscriptores. El resultado que el autor ve, es que muchos usuarios emplean tiempo tanto en, la lectura y/o investigación de perfiles “muertos”, así como emitiendo mensajes a usuarios inactivos. Todo lo cual se suma a un efecto derivado aún peor, dado que, el bajo nivel de respuesta a estos suscriptores es cosa común, los mismos emiten mensajes a una gran cantidad de usuarios con la expectativa de algunas pocas respuestas, lo que lleva a una pobre experiencia del usuario que recibe dicho “spam”. (Rodríguez, 2011a)

2. Alto movimiento de los usuarios debido a la corta permanencia en un sitio (“High churn / Short User Lifetime”): en definitiva, la migración a otro sitio, debido a la pobre experiencia de usuario. El autor aquí vuelve sobre eHarmony afirmando que, aún el mismo sitio, publicita que la “audiencia” completa cambia cada 6,5 meses, metaforizando al ambiente de espectáculos artísticos donde es frecuente escuchar que “el público se renueva”. Rodríguez también integra en este análisis a la publicidad de Match.com en la cual dicho sitio proclama su garantía similar en tiempo, ofreciendo encontrar a alguien especial en 6 meses u obtener 6 meses gratis, si ello no resultara; todo esto, si el usuario adquiere, justamente, una suscripción por dicho período. El autor advierte también que a los sitios web de citas les gustaría que las personas crean que los suscriptores abandonan el sitio porque encontraron su pareja romántica, pero explica que no se da esto en la mayoría de los casos y, en realidad, a lo que se contribuye es a una más alta acumulación de perfiles muertos, aumentando, por este efecto, todavía más, la mala experiencia del usuario. (Rodríguez, 2011a)

3. Alto costo de adquisición (“High Customer Acquisition Cost”): El autor relaciona este punto al segundo, el de alto abandono, y por lo tanto, causa para que los sitios web de citas empleen grandes cantidades de dinero en tratar de mantener la base de suscriptores. Una vez más, sobre eHarmony, Rodríguez revela que los números ascienden a u\$s80 millones al año en publicidad; principalmente en TV y no siempre dirigida al público correcto. Aquí, el autor asevera que el suscriptor paga con altas tarifas de, justamente, suscripción, por estas publicidades, las cuales nunca culminan, y terminan siendo etiquetadas como necesarias para producir el reemplazo de la base de suscriptores que abandonan el sitio. (Rodríguez, 2011a)
4. Suscripciones ciegas, y además, caras (“Blind, expensive subscriptions”): En este ítem, el autor aborda la suscripción en sí. Teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios nunca se convierten en suscriptores, se crean muchos perfiles muertos que degradan la experiencia del usuario. Por otro lado y derivado del punto 3, la minoría que, efectivamente paga, es forzada a una larga y cara suscripción antes que puedan evaluar la utilidad del servicio (metáfora de ceguera al comienzo de la misma). Una vez que ellos descubren que la experiencia de usuario por los servicios ofrecidos no es la tal publicitada, por ejemplo, en TV, (en este punto cesa la ceguera) ellos mismos se convierten en inactivos aumentando la cantidad de perfiles muertos aún más. Adicionalmente los valores de suscripción actúan como barrera de entrada para los usuarios que podrían haberse suscripto, pero que no lo hacen, porque las condiciones les resultan onerosas. (Rodríguez, 2011a)

Tomando otro autor, cuya visión en algunos aspectos concuerda con la de Rodríguez, encontramos que en un artículo basado en el libro “Love in the Time of Algorithms” escrito por Dan Slater, Jason Feifer presenta el resumen llamado “When Finding Love Through Online Dating, Pleasure Can Hurt Profits”, en el cual aborda la problemática de los sitios web de citas asociada al momento que un cliente, satisfecho o feliz, deja el sitio y no vuelve a aportar dinero nuevamente.

Se explica en el mismo, cómo los sitios, cuyo modelo de negocio está sostenido en la suscripción, mantienen a los “buscadores de amor” en una misión de búsqueda, tanto



costosa (en términos monetarios), como extensa (en cuanto a tiempo empleado); también agrega que los sitios web de citas emplean un promedio de u\$s120 en concepto de publicidad para conseguir un suscriptor. (Feifer, 2013)

A su vez, Feifer da como datos que, las tarifas de membresía o suscripción, van desde los u\$s20 a los u\$s60 mensuales, de modo que, para recuperar (y rebasar dicha barrera) lo empleado en un individuo, el sitio necesita sostener la participación de éste por un tiempo (determinado). (Feifer, 2013)

Feifer va más hondo y explica la operatoria, de algún modo insistiendo sobre una práctica cuanto menos perjudicial para el suscriptor, agregando que los sitios envían e-mails, comunicando al suscriptor, que un número importante de miembros están leyendo su perfil, pero aun cuando nadie está, efectivamente, leyéndolos o mirándolos, frecuentemente se les dice a los usuarios lo contrario. (Feifer, 2013)

Adicionalmente, Feifer comenta que los sitios web de citas fuerzan, de algún modo, a que la acción de borrado de un perfil sea dificultosa, de modo que la cantidad de perfiles en el sitio resulte grande, y por ende, la cantidad de potenciales parejas, para un suscriptor dado, más abultada. (Feifer, 2013)

Continúa explicando Feifer que de ello resulta que, para los miembros activos, la visión de la cantidad de perfiles que se ofrece, parece más grande, o numerosa, de lo que realmente es; la industria llama a esto, "cebo para citas". (Feifer, 2013)

Continúa dicho autor explicando que muchos nuevos perfiles son de personas que están explorando, o investigando el sitio, pero que no han pagado su suscripción o membresía, por lo tanto, no responderán (debido a que no tienen la posibilidad) a los mensajes enviados a ellos. (Feifer, 2013)

Luego, ya más concreto en su opinión acerca de esta operatoria, el autor advierte que la afirmación de que siempre hay nuevos usuarios para contactar, es cierta pero no tiene la efectividad prometida a los suscriptores. (Feifer, 2013)

Feifer, a su vez, intenta cerrar un círculo con la consideración de que una vez que el suscriptor decide irse del sitio, existe una cierta probabilidad de que retorne al mismo (en Match.com el 40% de los suscriptores retornan); en los casos donde los suscriptores deciden migrar a un sitio gratis, muchos de estos sitios, estarán atestados

de avisos publicitarios en los cuales se recomienda suscribirse a un sitio pago. (Feifer, 2013)

Otro enfoque, y en este caso el de la motivación, es el estudiado por Wang, Zhang, Ye y Nguyen en el 2005, donde se pretende, de alguna manera, entender qué lleva al consumidor a pagar por contenidos en el ambiente online, cuando se le presenta al mismo, una propuesta de suscripción (las cuales podrían ser de distintas características en sí mismas). (Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005)

Si bien este estudio no incluye específicamente (aunque efectivamente lo hace en determinados ejemplos) a las actividades de “dating” o, en su aspecto concreto, a los sitios web de citas, en el mismo se pretende reflejar la conducta de los usuarios o suscriptores respecto de la preferencia o no de pagar por el servicio ofrecido. (Wang et al, 2005)

A tal efecto, los autores toman, previo a la confección de dicho estudio, y como hipótesis de trabajo, los potenciales o posibles 7 ítems contribuyentes a esta conducta...

1. Valor agregado: Los autores indican que debido a la gran cantidad de contenido online gratis, se necesita que exista un valor agregado en los servicios online basados en suscripción, a fin de hacerle sentir al potencial suscriptor que vale la pena pagar por éste. Adicionalmente, se indica que los consumidores son más propensos a pagar por contenidos considerados de calidad superior, valor exclusivo (o exclusividad) o, que satisfagan necesidades emocionales/pasionales. En definitiva, que el contenido sea propietario y/o diferenciado (o diferente). (Wang et al, 2005)
2. Justicia percibida: Wang explicita como segunda hipótesis (o supuesto a comprobar) que, aparte del valor del contenido, uno de los grandes desafíos que poseen los negocios de servicio online, es vencer a la cultura de internet que se ha desarrollado a través de los años, la cual indica que los clientes se han acostumbrado a la creencia de que los negocios están financiados por las publicidades y, que por justamente eso, se deberían proporcionar los servicios en forma gratuita. De modo que, cuando se pide pagar por el acceso a algún

contenido o servicio, los consumidores perciben un cierto grado de injusticia. (Wang et al, 2005)

3. Información importante o esencial: Más inclinado a la información proporcionada, el autor explica que se presenta como uno de los posibles condicionantes la esencialidad, o la importancia de la información (vista desde la óptica del potencial suscriptor) contenida en el sitio, y ofrecida por el mismo. La tendencia, en este punto, es llegar a mostrarle al consumidor que encontrará información que sería muy dificultosa, o aún imposible, de encontrar en otro lado (o sitio web), y que la misma es de importancia alta (o esencial) para el potencial suscriptor. (Wang et al, 2005)
4. Conveniencia: Aquí Wang tiene en cuenta, para esta hipótesis, no solamente el valor pagado en términos de dinero, sino que dicho valor es presentado en forma esparcida a todo el proceso de la obtención efectiva del servicio; de modo que, el valor neto final, es en definitiva, el percibido por cada individuo y el cual posee la final influencia en la decisión de compra. Wang dice que cuando la conveniencia percibida por los potenciales suscriptores es mayor, los mismos están más inclinados a pagar más altos precios. Wang continua su hipótesis explicando que, ya que los modelos de servicios online basados en suscripción típicamente se distinguen de los sitios gratis ofreciendo altamente especializados contenidos, o de alguna manera, privilegiados, no es extraño sostener, que los consumidores, en vez de embarcarse en actividades online que le consuman mucho tiempo y que podrían llegar a ser improductivas, decidieran volcarse a los sitios basados en suscripción, donde encontrarán mejores respuestas, y en algunos casos, más rápidas, por las que valdría la pena pagar. (Wang et al, 2005)
5. Calidad de servicio percibida: El autor incluye la hipótesis quinta cimentándola en la explicación de que es bien conocida la relación directa de que los consumidores usan el precio en asociación indicadora de la calidad del producto o servicio percibida; naturalmente los consumidores esperan pagar más si ellos perciben que la calidad es mayor que la de otro servicio. A modo de ejemplo el autor presenta la posibilidad de que si existe la misma información que está accesible en forma gratuita, pero que la misma es de mejor calidad

(aquí se incluye el modo de presentarla o accederla) en otro sitio por el cual tienen que pagar, posiblemente exista una inclinación a hacer lo segundo, si, justamente, la calidad de presentación o acceso, es altamente (o diferenciadamente) mayor. (Wang et al, 2005)

6. Frecuencia de uso: Aquí Wang indica que otros estudios sugieren que la experiencia de los usuarios en el mundo online puede ser formadora de hábitos y, a su vez, tener un rol significativo en sus actividades futuras también, en el mundo online, e inclusive, en su satisfacción. Wang continua afirmando que, específicamente, en los modelos de compra online se encuentra que este aspecto puede ser importante como formador de hábitos: cuando una persona usa un sitio y continúa usándolo; tomando en cuenta la posibilidad de que, si un individuo está habituado a usar un sitio online, dicho individuo esté inclinado a pagar para continuar usándolo si, en definitiva, este sitio le ofrece un producto o servicio, el cual le es necesario o útil. (Wang et al, 2005)
7. Preocupación por la seguridad: La última hipótesis que el autor ensaya se desvía a la problemática por la cual los habituales usuarios podrían no estar inclinados a usar servicios basados en suscripción, debido a la percepción negativa, de algún modo establecida por la transmisión de los números de tarjetas de crédito, o información personal, a través de internet. (Wang et al, 2005)

Posterior al estudio de las hipótesis, o variables, mencionadas, Wang llega a una diferenciación que divide en 3 grupos a los 7 potenciales condicionantes (o de algún modo plantea esta división como un mayor, menor o insignificante relacionamiento directo): un grupo de altos condicionantes, relacionado a la inclinación a pagar por un servicio basado en la suscripción, otro grupo de condicionantes menores (o bajos) y un último grupo de casi no influencia como condicionante (que se lo podría considerar, a este último, como no condicionante). (Wang et al, 2005)

En el grupo de alto relacionamiento directo, se tienen a los condicionantes de conveniencia, esencialidad (información importante o esencial) y frecuencia de uso. Por el lado de los que aportan menor relacionamiento directo, están los de valor agregado, calidad percibida (calidad de servicio percibida) y justicia percibida y, por

último, el autor indica que la relación es muy débil o inexistente sobre la variable o hipótesis, de la preocupación por la seguridad. (Wang et al, 2005)

El autor sostiene que la acción de entender las percepciones de los consumidores (suscriptores o potenciales suscriptores) y las actitudes de ellos hacia los contenidos o servicios basados en los modelos de suscripción, son críticas para los managers (gerentes) a fin de estimar y predecir conductas, las cuales, a su turno, le ayudarán a las compañías a elegir modelos de negocios apropiados. Amplía Wang en que, dado que la creencia es todavía importante entre los que consumen servicios a través de internet de que se puede conseguir lo que se desea en forma gratuita, el modelo basado en suscripción debe mejorar el valor percibido del contenido a través de la segmentación y la diferenciación, y que, adicionalmente, las diferencias en las percepciones y en las actitudes entre los consumidores (suscriptores y potenciales suscriptores), puede llevar a la diferenciación del segmento de mercado entre los que están dispuestos a pagar, de aquellos que no lo están. Ésto es, continua el autor explicando, que siempre habrá consumidores que solo esperarán lo gratis (potenciales suscriptores que nunca serán suscriptores), pero que también existe un mercado que, si es “apuntado” apropiadamente, estará dispuesto a pagar por varias razones (convirtiéndose a, o manteniéndose como, efectivos suscriptores). (Wang et al, 2005)

Debido a las ya mencionadas 3 más importantes razones (condicionantes o relaciones directas) por la que un usuario estaría dispuesto a pagar, advierte Wang que los modelos de negocios deberían mejorar la riqueza y especialización de los contenidos, incrementando las facilidades de acceso a la información requerida, y alentando la frecuencia de uso. Agrega el autor que podría ser que una estructura de tarifas más flexible pueda ser percibida como más justa en algunos casos, sobre todo en los de uso infrecuente (pay per view). (Wang et al, 2005)

Por último, el estudio recomienda elevar la calidad del diseño del sitio en sí; ya que ésto, en algunos casos, y relacionado a la calidad del mismo, podría ser un driver para que algunos usuarios se decidan a pagar por el contenido. (Wang et al, 2005)

### **2.2.3 Negocios de nicho en los sitios web de citas**

Como todo modelo de negocio, los aplicados específicamente a sitios web de citas, pueden tener un objetivo de mercado general o de nicho.

A tal efecto, en el contexto de Estado Unidos, Abby Rogers expone el crecimiento de los negocios de nicho en el mundo de los sitios web de citas a principios de 2012, en un artículo publicado en Business Insider.

La autora sostiene que el negocio de estos sitios es de 2,1 billones de dólares (denominación estadounidense) y que, justamente, los sitios que atienden a nichos específicos, están ocupando mayor terreno en el porcentaje de mercado. (Rogers, 2012)

Por otro lado Mike, en el mismo año (2012), advierte que millones de personas están buscando su compañero/a, de modo que hay una plétora de sitios web de citas para elegir; aparte de los que poseen grandes masas de usuarios, existen sitios más chicos que apuntan a nichos para diferentes tipos de personas y situaciones, como por ejemplo orientados a cristianos, a judíos, a millonarios o a intereses compartidos. (ItsCharmingTime, 2012)

Según el autor, es perfectamente normal querer ser amado y necesitado por alguien, y estos sitios monetizan esta precisa situación proveyendo un servicio de alto valor para estas personas. (ItsCharmingTime, 2012)

Volviendo a Rogers, la autora presenta 15 casos, en los cuales se describe el modelo de negocio usado, y la relación económica con el suscriptor o usuario y, si bien, por un lado, no explicita la razón por la cual se los menciona, y por el otro no se delinea cual/les de ellos son presentados por probados casos de éxito, la muestra enumera, y de alguna manera describe con pocas grietas, los modelos de negocios de cada uno; en tanto que sirve indudablemente como muestra de lo heterogéneo que puede llegar a ser un mercado, y en este caso el de sitios web de citas, en cuanto a la diversidad del público al que está dirigido.

1. Ashley Madison: Sitio web para las personas que están buscando tener una aventura paralela a la relación estable que sostienen. Dicho sitio se auto proclama como el de nicho de más usuarios en el mundo. Su CEO, Noel Biderman sostiene que el modelo de negocio es simple, y equivale (solamente) a una plataforma de comunicación. La registración es gratis y los miembros adquieren créditos que luego pueden ser usados para contactar a otros

miembros. A su vez, los miembros también pueden adquirir regalos virtuales como “champagne virtual” o “rosas virtuales”; Biderman, también agrega que el sitio le da a las personas casadas una alternativa para abandonar sitios como Match.com. (Rogers, 2012)

2. Veggie Date: Sitio para vegetarianos. Obtiene dinero a través de una combinación de tarifas de membresía (o suscripción) y avisos publicitarios. Se ofrece a los miembros una prueba gratis de 2 semanas, después de las cuales la suscripción cuesta u\$s10 por 3 meses o 20 por un año. Aparte de las tarifas de suscripción, las compañías pagan para colocar avisos tipo banners en el sitio. (Rogers, 2012)
3. Passion network: Directorio o red de sitios web de citas de nicho, que a la fecha contiene 206 de éstos. La red es completamente gratis y usa avisos publicitarios específicamente dirigidos para obtener dinero. (Rogers, 2012)
4. The Atlasphere: Sitio basado en los admiradores de las novelas de Ayn Rand, el cual funciona tanto como red social así como sitio web de citas al mismo tiempo. El modelo de negocios está basado en el propio de Match.com; los miembros pagan para contactarse. A su vez, los miembros también deben pagar para ver las fotos que los otros miembros suben a sus perfiles. (Rogers, 2012)
5. The Big & The Beautiful, está enfocado a mujeres que tienen medidas físicas mayores a la media femenina socialmente considerada como la más normal por el mundo masculino. El sitio obtiene dinero a través de su suscripción de u\$s40, el cual le permite a los suscriptores contactarse con cualquiera de los otros suscriptores, tantas veces como quieran. (Rogers, 2012)
6. Alikewise, basa su negocio en la compatibilidad que se puede crear entre personas que comparten una preferencia, o gusto, por un determinado libro o tipo de literatura. (Rogers, 2012)
7. BeautifulPeople.com, opera con potenciales miembros que deben remitir una foto y un perfil básico al sitio. Una vez hecho ésto, los actuales miembros votan sobre los perfiles del sexo opuesto para determinar quien es atractivo y, de esa forma, concederle la suscripción. El sitio opera con un modelo de suscripción de aproximadamente u\$s25 por mes. (Rogers, 2012)

8. Geek2Geek: Sitio web de citas dirigido a personas que se consideran especiales en algún sentido socialmente no “correcto”. Si bien la definición de “geek” está asociada con las personas relacionadas especialmente a la informática o la computación, el sitio intenta nutrirse de la gente que, por obvia y voluntaria decisión se auto considere “geek”; incluyendo en este punto a perfiles caracterizados en un amplio rango; desde “locos por las computadoras” hasta fanáticos de las estadísticas deportivas. El modelo de negocio, en este caso, está basado en la suscripción conformada por 3 niveles. Gratis, donde se pueden ver los perfiles de las otras personas, pero no es posible la comunicación. Silver, aproximadamente u\$s15 por mes, en el cual está permitido enviar mensajes pero no se pueden recibir los mismos de las otras personas que posean suscripción Gold. Y, Gold, cuyos suscriptores pueden comunicarse con cualquier miembro del sitio. (Rogers, 2012)
9. Seeking Arrangement & What’s Your Price: Dos sitios en los cuales una de las componentes es la posición económica de una de las personas. Seeking Arrangement busca la conexión entre una persona adinerada (y/o con buena posición económica o influyente), generalmente hombres, con otra persona que tenga otros atractivos (por lo general físicos) para ofrecer, generalmente mujeres jóvenes atractivas. El caso de What’s Your Price, se explica en cuanto que, uno de los miembros le paga al otro para que acceda a una cita. No está permitida la comunicación hasta que un precio sea fijado (acordado). Ambos sitios están basados en tarifas de suscripción. Para la parcialidad “con dinero”, el costo de suscripción es u\$s50 el mes; la otra parcialidad accede al servicio gratuitamente, en el primer sitio (SA); en el segundo (WYP), los miembros adquieren créditos, que luego serán usados para desbloquear la comunicación con sus futuras citas. (Rogers, 2012)
10. Sugar Daddie, también trata de conectar hombres exitosos con mujeres atractivas; los hombres pagan aproximadamente u\$s30 al mes, para pertenecer al sitio, mientras que las damas abonan alrededor de 25. (Rogers, 2012)
11. Christianmingle, al igual que otros sitios de Spark Networks (como JDate y Blacksingles.com), está dirigido a usuarios de una comunidad social y/o religiosa; en el caso de Christianmingle, a los solteros cristianos. Las personas



que pertenecen al sitio se dividen en usuarios y miembros, donde los primeros tienen que completar un perfil, pueden buscar sus potenciales parejas y enviar mensajes ya elaborados y fijos; en cambio, los segundos, pagan una tarifa, lo que les permite enviar mensajes personalizados y comunicarse a través de una variedad de formas, incluyendo mensajes instantáneos, entre otros tipos.

(Rogers, 2012)

12. White Buffalo Ventures, es una red que incluye sitios como DemocratSingles.com y TattooedSingles.com, cuya suscripción cuesta desde aproximadamente u\$s20 el mes o alrededor de 100 por año; aunque la suscripción no da acceso a toda la red, ya que cada sitio posee su única base de datos, y los miembros tienen que abonar la tarifa de suscripción para cada sitio. (Rogers, 2012)
13. Our Time, es parte del conglomerado People Media, y está dirigido a los llamados “baby boomers” (personas en los 50 años o más) y como desafío invita a los potenciales miembros del sitio a “tener un nuevo renacer”, durante la segunda parte de sus vidas. (Rogers, 2012)
14. Farmers Only: Sitio dirigido a chacareros, granjeros, estancieros o personas que viven y se desempeñan en un medio rural o de grandes espacios abiertos. La suscripción cuesta alrededor de u\$s16 y permite acceder al sitio aparte de comunicarse con los otros miembros. (Rogers, 2012)
15. CupidTino, está destinado a las personas fanáticas de la marca Apple (y de sus productos). En este caso se le cobra a los miembros por los mensajes leídos que reciben. Alrededor de u\$s5 cuesta la suscripción al sitio. Y existe una diferencia de 20 centavos de dólar si esto se realiza a través de la aplicación contenida en los productos Apple. (Rogers, 2012)

Una vez más, volviendo al artículo de Mike, en el mismo se ensaya una especie de predicción al futuro cercano, afirmando que no es sorprendente que, como varios sitios web de citas son modelos de negocios extremadamente lucrativos, se espera que sigan surgiendo muchos más (sitios) que apunten a nichos altamente específicos; y adiciona que muchos sitios web exitosos proclaman tener miembros que se han casado, logrado establecer compromisos o tenido hijos. (ItsCharmingTime, 2012)

#### 2.2.4 ¿Sitios tradicionales o aplicaciones móviles? ¿Se altera el modelo de negocio?

Sin mencionar a las aplicaciones móviles, Rodríguez, en su planteo del problema número 2 “with current online dating sites: the user experience is time-consuming, inefficient, and unpleasent” (se ha mencionado con más detalle, anteriormente, el planteamiento del problema número 3 publicado por Rodríguez), no escatima críticas (ya presentes de un modo directo en el título del problema), a lo que él considera son defectos de funcionamiento de los sitios web de citas.

Comienza resaltando la mala nomenclatura (o mal título, si se quiere) del “online dating”, afirmando (en inglés) que las personas “meet online” en vez de “date online”. (Rodríguez, 2011b)

Trae ello a colación, y le asigna importancia, debido a que la mencionada confusión es, en cierta forma, la generadora de que los actuales sitios web de citas hayan creado mecanismos forzosos, cuestionarios, sistemas de mensajes y juegos interactivos, entre otros, que llevan a una interacción “online” tediosa e improductiva; califica a ellas como distracciones innecesarias generados por múltiples y exasperantes pasos. (Rodríguez, 2011b)

En el penúltimo párrafo de este artículo, Rodríguez explica su visión en una forma contundente, diciendo que este camino de muchos pasos, con el objetivo de un encuentro personal, está sostenido por el actual diseño de los sitios web de citas que aporta: consumo de tiempo en la ya ardua configuración del perfil (personal), una búsqueda monótona a través de perfiles (de otras personas) no calificados o incluso irrelevantes, rechazo persistente, no alineado de intereses debido a la “hipergamia”, constante recepción de spam, prolongada calificación de potenciales parejas, e intentos no satisfactorios de conseguir una cita. (Rodríguez, 2011b)

Continúa Rodríguez proclamando que estos problemas contribuyen a la percepción de que esta actividad es socialmente tabú, al frecuente drenaje de usuarios (hacia otros sitios o dejando la actividad) y a la demasiado mala experiencia de usuario. (Rodríguez, 2011b).

Por otro lado, con la llegada de las aplicaciones móviles, algunos de los problemas explicitados por Rodríguez en su planteo del problema número 2, parecen ser tomados

en cuenta y, de algún modo, abordados por dichas aplicaciones móviles en su modo de funcionamiento.

El artículo publicado en 2012 cuya autoría pertenece a Amrita Jayakumar, nos informa del estado de lucha de las aplicaciones móviles versus los sitios web tradicionales (todo en el contexto de las citas online), en el ámbito estadounidense.

Una de las afirmaciones de Jayakumar, posee el peso propio de lo que proclama, cuando asiente que los estadounidenses usan aplicaciones de citas (refiriéndose a aplicaciones móviles) en mayor medida que los sitios web tradicionales. (Jayakumar, 2012)

Ahondando en esta afirmación, advierte que el modelo de negocios “Freemium” es el usado en la mayoría de las aplicaciones donde, es gratis registrarse, pero los participantes (en este caso usuarios de la aplicación) pagan una tarifa por las funcionalidades “Premium”. (Jayakumar, 2012)

Ya en el plano del objetivo de mercado de las aplicaciones móviles, la autora indica que la mayoría de las personas cree que están confeccionadas para citas casuales; a este punto, la autora concuerda con esa percepción colectiva. (Jayakumar, 2012)

Por el lado de la publicidad que las compañías dueñas de aplicaciones móviles emiten a fin de convencer o atraer usuarios a sus servicios, Jayakumar sostiene que muchas de ellas lo ejecutan sobre la base de conocer nuevos amigos, lo cual, hace que caigan estas compañías bajo el mote, o etiqueta, de redes sociales. (Jayakumar, 2012)

Otro concepto que la autora hace referencia, es el de la eliminación de barreras espaciales y temporales.

Ejemplifica a ello, con el mensaje de la publicidad de Skout que advierte al receptor que la vida es corta y él/ella está ocupado mientras la gente se está divirtiendo en ese mismo momento... pero sin él/ella. (Jayakumar, 2012)

El ofrecimiento se hace presente cuando Skout desafía a comenzar a “skouting” (usar la aplicación) a fin de encontrar a su pareja, y con toda la intención de transmitir una cierta omnipresencia, agrega, que ésto lo puede llevar a cabo en cualquier momento y en cualquier lugar (“anytime, anywhere”). (Jayakumar, 2012)

Jayakumar extiende el concepto de inmediatez, no solo a la posibilidad publicitada de encuentro de otra persona en cualquier momento, sino al sensible acortamiento del tiempo como requisito previo de trámites requeridos para ingresar como usuario en esas aplicaciones, diciendo que las mismas son generalmente gratis, y solo toma cuestión de minutos crear un perfil y aún subir al mismo, una foto. (Jayakumar, 2012)

Avanza la autora ejemplificando algunos casos de compañías que toman el concepto del espacio temporal como no barrera (o antibarrera) para acordar citas; nombra a Grindr, MeetMoi y SinglesAroundMe como 3 ejemplos de las que usan tecnología para que, justamente, la gente acuerde citas al momento, y adicionalmente, aclara que la mayoría de estas aplicaciones muestran solo una localización general y no precisa. (Jayakumar, 2012)

Por el lado de Facebook, la red social más grande del planeta, Jayakumar indica que la misma ha tomado aproximaciones indirectas y directas; indirectas como los casos de las aplicaciones Zoosk y AreYouInterested?, directas si se cuenta la participación de FindFriendsNearby. (Jayakumar, 2012)

Facebook, según la autora, es usado aun indirectamente por aplicaciones móviles de citas para sostener su estrategia de negocios; tales empresas como CoffeMeetsBagel y Yoke, utilizan la información de los perfiles de la red social para crear contactos, basándose en los amigos en común de los contactados. (Jayakumar, 2012)

Agrega la autora, que el caso de la primera de ellas, CoffeeMeetsBagel, utiliza la creencia que los usuarios son más propensos a citar a una persona, si ambas poseen un amigo en común; aún más, si la cantidad de amigos en común aumenta, CoffeeMeetsBagel sostiene que dicha propensión, también aumenta. (Jayakumar, 2012)

Jayakumar, explica que el concepto de deadline (tiempo límite) es el usado por esta empresa, CoffeMeetsBagel, como segundo pilar de su funcionamiento, ya que cada día al mediodía, una persona recibe un e-mail describiendo a una potencial pareja, que en este caso, resultaría ser un amigo de un amigo (dando sostén al concepto de amigo en común); la otra persona recibe el mismo e-mail pero refiriendo a la primera. (Jayakumar, 2012)

A partir de allí, comienza la cuenta regresiva de un total de 24 horas (hasta el mediodía del día posterior) para que ambas se elijan positivamente, y mutuamente; si esto último sucede, se los pone en contacto en forma privada, de lo contrario se recibe un nuevo e-mail con otra propuesta. (Jayakumar, 2012)

La autora proclama que Yoke, en cambio, intenta contactar a los usuarios llegando más allá que los amigos en común, y sumergiéndose en el mundo de los intereses compartidos, como la música, los libros y/o las películas; para tales fines utiliza los datos aportados por Spotify, Amazon y/o Netflix. (Jayakumar, 2012)

Otra autora, Sarah Frier, aborda el tema desde el punto de vista de las innovaciones en el negocio de las aplicaciones móviles destinadas a citas, (y al de los propios sitios webs) en enero del 2013, emitiendo un artículo llamado "Love is blind and costs u\$3 at OKCupid", en el cual se describen algunas características de la empresa citada en el título, y algunas otras más que avanzan en el camino de ciertas estrategias novedosas en dicho campo.

Frier indica que OKCupid ha lanzado al mercado una aplicación llamada "CrazyBlindDate", la cual es gratis para iPhones y teléfonos Android y, en una alusión irónica respecto al objetivo de la misma, agrega que, está dirigida a eliminar el duro trabajo que toma salir del sofá y conseguir una cita. (Frier, 2013)

Continúa la autora, explicando que, el modo de trabajo de la aplicación se desarrolla con la elección de un potencial "citador" con disponibilidad para encontrarse (con otra persona) a determinada hora en determinado día; dicho "citador" puede seleccionar entre los bares, o cafés, recomendados por la misma aplicación, y elegir, entre una lista de 4 personas que, también están disponibles la misma fecha y horario, y también las cuales, el algoritmo actuante en la aplicación encuentra como buena compatibilidad. (Frier, 2013)

Con respecto al universo de uso, Frier explicita que cualquiera puede usar la aplicación pero, los que previamente hayan contestado preguntas acerca de sus preferencias en este sitio, tienen más posibilidades de encontrar parejas más compatibles; advirtiendo adicionalmente la autora que, las citas no son totalmente ciegas, ya que se

intercambian los nombres, edades y alguna forma de fotografía de los rostros de los participantes. (Frier, 2013)

Continúa la autora explicando el funcionamiento de CrazyBlindDate diciendo que luego de 20 minutos de la cita efectiva, la aplicación le propone al usuario calificar a la pareja en forma de “kudos”; mientras más kudos se dan, más se paga a OkCupid, desde nada (u\$s0) hasta u\$s3. (Frier, 2013)

Tomando la historia de la metodología de funcionamiento, la que, en sí, configura un modelo de negocio, Frier trae a la memoria, que el primer intento de plantar en el mercado un servicio de este tipo, se realizó en 2007, aunque basado en una página web. (Frier, 2013)

Dicho intento duró menos de un año, lo que hace inferir, aunque la autora no lo indica explícitamente, que el modelo no funcionó; Frier, en cambio, agrega que la situación en la actualidad (2013), ha cambiado debido a que en este momento, más personas están usando las aplicaciones móviles, que los sitios web propiamente dichos. (Frier, 2013)

Sobre los sistemas de apoyo que sirven como suministro de datos para el funcionamiento de los sitios web de citas, o más específicamente, para aplicaciones móviles, y que adicionalmente configuran e incluso determinan los modelos de negocios, la autora hace mención de la aplicación estadística de OkCupid llamada OKTrends; en la misma se detallan tendencias, datos, así como explicaciones y sugerencias. (Frier, 2013)

Según OKTrends, nos transmite Frier que existe una correlación entre el ingreso per cápita de las distintas regiones geográficas y la búsqueda de sexo casual, agregando la autora, que uno de los usos que se le da a CrazyBlindDate (la aplicación de citas a ciegas integrada a OKCupid) es la velocidad que se le brinda al usuario, para que pueda conseguir una pareja en el entorno geográfico, y por consiguiente, bajar drásticamente el tiempo empleado en las actividades de “online dating” más tradicionales, como browsing (investigación de perfiles) o contestando mensajes. (Frier, 2013)

La autora sostiene, en una aproximación sociológica sobre la ventaja de la velocidad que brindaría la aplicación que, el uso de la misma, elimina de alguna forma, las

expectativas creadas por la potencial pareja; expectativas que se cimientan en el intercambio de mensajes y de información y, en opinión de algunos, elevan el nivel de decepción en el primer encuentro. (Frier, 2013)

Este tipo de aplicaciones, asevera Frier, captaría la esencia del momento, transmitiendo, en definitiva, poca información. (Frier, 2013)

Aunque también Frier advierte, por el lado negativo, que al no poder “hablar” con la otra persona antes del encuentro, existe el mayor riesgo de no poder filtrar potenciales peligrosos; ello aparecería atenuado, de alguna manera, por los comentarios que otras personas hayan realizado previamente sobre las mismas, y por el hecho de que los encuentros cara-a-cara se realizan utilizando opciones de bares de Foursquare, con lo que dicho encuentro queda imposibilitado de realizarse en otro sitio, mejorando de esta manera, la seguridad. (Frier, 2013)

Otro inconveniente, adicionalmente proclama la autora, sobre el modo de funcionamiento, y quizás sobre su efectividad, es que la empresa no posee información sobre los que no son usuarios de la misma. (Frier, 2013)

Frier, por otro lado, afirma que el modo de recaudación (y de alguna manera el modelo de negocio) está basado en la honestidad de las personas intervinientes, ya que si una persona a la que le fue, de algún modo “bien”, en una particular cita cara-a-cara, podría sin lugar a dudas transmitir que no ha sido de esa manera y, por lo tanto, evitarse el pago correspondiente, mayor o menor. (Frier, 2013)

Por último Frier, ya referido a los modos de funcionamiento innovadores en este contexto, enumera, y explica algunos de ellos, entre los cuales se cuentan:

- HowAboutWe usando las ideas de los usuarios ingresadas como una actividad preferida o deseada, y esperando que otro usuario se acople a ella.
- Grouper, enviando invitaciones a un grupo de 3 hombres y 3 mujeres con el fin de encontrarse en un bar.

### 2.2.5 Rendimiento económico de los sitios web de citas basados en suscripción ¿de dónde proviene?

Xun, en un estudio sobre sitios en China, publicado en 2011, intenta mostrar cuales son los componentes funcionales de un sitio web de citas, los cuales afectan el rendimiento económico del mismo.

El autor, desagrega de la funcionalidad de un típico sitio web de citas sus elementos, y sostiene que en la actualidad, el modelo de negocios de, justamente dichos sitios, está basado generalmente en 2 componentes claves:

1. Primer componente: proveer un servicio gratis para la registración de los usuarios, conjuntamente con la carga posterior de información personal al sitio y, adicionalmente, ofrecer la ejecución de tests de personalidad y/o la verificación de identidad del usuario. (Componente nombrado en este estudio como “auto-presentación o self-presentation”) (Xun, 2011)
2. Segundo componente: moderar, entre las potenciales parejas, la función de interacción, donde a los usuarios se les permite mantener una comunicación de mensajes privados cursados en el sitio, por un cargo monetario. (Componente nombrado en este estudio como “interactividad con el par o peer-interactivity”) (Xun, 2011)

El autor agrega que, ambos componentes le generan ingresos a los sitios web de citas, ya que, los miembros suscriptos activos son cruciales para la supervivencia del negocio en el mercado online. (Xun, 2011)

Adicionalmente, Xun indica, que continúa siendo un desafío la tasa de conversión de usuarios solamente registrados, a usuarios suscriptos y, que llegar a un balance óptimo entre los dos componentes es extremadamente costoso en un mercado en crecimiento; a ese efecto, los encargados del marketing, (aquí el autor particulariza el contexto chino), están buscando un modelo de negocios óptimo de inversión, entre las funcionalidades de auto-presentación y aquellas de interactividad con el par, mientras enfrentan los desafíos financieros. (Xun, 2011)

Continua Xun explicando que, como un negocio online puro, la construcción de marca mediante la inversión en el diseño de la web, por un lado, y la construcción de los mecanismos de auto-presentación, por el otro, constituyen las erogaciones más



grandes para la mayor parte de los sitios, aunque, justifica que, es ésto lo que atrae gran cantidad de usuarios, algunos de los cuales pasan a ser suscriptores después de una búsqueda extensa; puntualizando que sin la inversión en el diseño del sitio web, los usuarios no tendrán confianza en el sitio y, probablemente, perderán interés en la interactividad con el par. (Xun, 2011)

El autor incluso llega más a fondo y particulariza el tipo de desconocimiento que poseen las personas con decisiones en inversión, aseverando que, si bien la auto-presentación y la interactividad con el par son vistos como cruciales, las magnitudes de los impactos en las inversiones de cada uno de dichos componentes por parte de los sitios web de citas no se muestran claras para los encargados del marketing, resultando estas inversiones menos óptimas que lo esperado, o incluso inefectivas. (Xun, 2011)

Delimitando el autor las características de ambos componentes, los cuales, como se ha dicho, son analizados desde innumerables aspectos, Xun también explica que la interactividad con el par puede dar ganancias por un corto tiempo, pero que inherentemente carece de “momento” para alcanzar una masa crítica en el largo tiempo. (Xun, 2011)

Las observaciones comentadas en los párrafos anteriores, son algunas de las cuales Xun toma como pilares para realizar, posteriormente (en el mismo estudio), el ejercicio funcional en el cual presenta un marco teórico, y un modelo de hipótesis, donde coloca como variable dependiente el rendimiento de la empresa y como variables independientes a la auto-presentación y la interactividad con el par. Se presentan los ejes fundamentales de este modelo a continuación:

- El tráfico (aquí la expresión tráfico es usada por el autor como indicación de la acción de elegir la página y navegar hasta ella) de un sitio web de citas se relaciona específicamente a la visita a la página de un perfil personal, contenido en dicho sitio web de citas. Generalmente, altos tráficos de sitios web, sirven como un objetivo intermedio para el éxito del negocio online. Así como el tráfico al sitio web, el tráfico a la página web de un perfil es necesario pero no suficiente para el éxito estratégico de una persona (usuario o suscriptor) en encontrar una pareja. Los visitantes realizan pruebas adicionales, investigando

los atributos personales de potenciales candidatos, tales como, apariencia física, estilo de vida, etc., antes de hacer un acercamiento o tomar una decisión en contrario. (Xun, 2011)

- El rendimiento de un sitio web de citas se mide por el número de “amigos” (el autor significa como amigos a las relaciones que podrían tener fines diversos pero que poseen una connotación de aceptación o no, por parte del receptor, a una invitación) que cada usuario haya aceptado. Un sitio web de citas usualmente posee mecanismos de grabación del número de amigos que cada usuario haya aceptado. Enviar pedidos a los amigos, comunicarse por los servicios de mensajería del sitio, o enviar regalos, representan usuarios activos. Las estadísticas actuales muestran que el 15 por ciento (contexto chino) de estos usuarios activos se convertirán en suscriptores. (Xun, 2011)
- Para los encargados del marketing de los sitios web de citas, la interacción entre pares debería ser una parte integral del modelo de negocios. La interactividad entre pares, en paralelo a la auto-presentación es dueña de una contribución sustancial al rendimiento financiero del sitio web de citas. Ejemplo de ello es cobrar a los usuarios por intercambios de mensajes individuales o por suscripciones por tiempo limitado para uso ilimitado de mensajes. (Xun, 2011)
- Un servicio de auto-presentación es, primeramente usado como una estrategia de construcción de marca; es usado para cultivar las preferencias de uso de los clientes y suscribirse al sitio. (Xun, 2011)

Complejizando el modelo, Xun agrega variables de control al estudio. Ellas son: edad, género y estado civil, las cuales pueden influir en el éxito y, por consiguiente, en el rendimiento del sitio. A este punto, el autor despliega un puñado de conclusiones entre las que se destacan las siguientes 2:

- La auto-presentación contribuye grandemente al tráfico dirigido a la página personal y mejora el rendimiento del sitio. (Xun, 2011)
- La auto-presentación causa interacción entre pares. (Xun, 2011)

El estudio, finalmente, arroja luz sobre los factores de éxito de un sitio web de cita; particularmente el rol de la auto-presentación en el rendimiento financiero del sitio cuantificando el impacto concretamente.

Primero, para sitios web de citas que no dan ganancias o, están luchando con la decisión de donde colocar la inversión (auto-presentación o interactividad entre pares), los mismos pueden interpolar los datos específicos del sitio y la conversión usuario a suscriptor (rendimiento financiero) para determinar los efectos de los 2 tipos de inversión respectivamente. (Xun, 2011)

Xun está convencido que entender este ejercicio de auto diagnóstico le ayuda al sitio a tomar decisiones de inversión. (Xun, 2011)

Segundo; los resultados de este estudio muestran que la auto-presentación influencia la interactividad entre pares en una forma estadística. (Xun, 2011)

O sea, la auto-presentación es la máxima prioridad de un sitio web de citas exitoso.

Xun da algunas recetas sobre el modo por el cual se debería abordar dicha problemática y sostiene que en esta etapa se deben evitar los fraudes en la auto-presentación, tales como filtraciones de métodos de contacto alternativos embebidos en las páginas de presentación, sobre todo en las fotos, con el fin de lograr un contacto extra sitio; agrega que se necesitan rápidos y efectivos métodos para evitar que ésto ocurra en el momento de la carga de la información del perfil. Xun también aconseja que, se debe controlar también al otro modo común de lograr el mismo objetivo (el de filtrar información para no pagar una suscripción), el cual se realiza mediante el “nick name” (apodo) concordante con otras redes sociales desde donde se puede acceder sin restricciones a los datos para un posterior contacto; estos métodos ponen en serio peligro la fuente vital de ingreso económico. (Xun, 2011)

#### **2.2.6 La restricción en los modelos de negocios.**

En el trabajo llamado “Competing by Restricting Choice: The Case of Search Platforms” realizado en marzo del 2013, Hanna Halaburda y Mikolaj Jan Piskorski, presentan el caso de cómo una plataforma de vinculación la cual limita la búsqueda a sus usuarios por algún método (aplicable a un sitio web de cita que utiliza algún algoritmo de compatibilidad) puede competir con las plataformas con acceso irrestricto y cobrar precios más altos. (Halaburda & Piskorski, 2013)

Los autores proponen un modelo sobre el cual explican que las plataformas irrestrictas y las plataformas restringidas usan diferentes modelos de negocios y los mismos pueden coexistir en el mercado (Halaburda & Piskorski, 2013).

En su demostración van más allá, y sostienen que las plataformas restringidas, aparte de cobrar precios más altos, pueden llegar a generar mayores ganancias que las plataformas de acceso irrestricto. (Halaburda & Piskorski, 2013)

Halaburda & Piskorki basan parte importante de la explicación de este comportamiento en dos efectos que sostienen una especie de “lucha” entre sí, cuando la cantidad de usuarios sube: por un lado, el “efecto de elección”, el cual encuentra su aporte en el hecho de que una persona tiene más posibilidades de encontrar un candidato apropiado si la cantidad de éstos aumenta y, por el otro, en el “efecto competencia”, el que sostiene que la misma persona tiene menos probabilidad de ser aceptada por el mencionado apropiado candidato, si la cantidad de competidores por ese candidato, también aumenta. (Halaburda & Piskorski, 2013)

Los autores especifican que las personas resuelven diferentemente esta “lucha”, ejemplificando que, las personas que le dan alta importancia negativa a estar solos o tienen pocas opciones fuera del ámbito, inclinan la balanza hacia el “efecto competencia”, dándole más importancia que al “efecto de elección”, entregando así, más importancia a las chances de ser aceptado a pesar de tener que elegir entre un conjunto menor de personas. (Halaburda & Piskorski, 2013).

Como definición, Halaburda y Piskorski proclaman que estos diferentes modelos de negocios, están dirigidos a diferentes tipos de clientes. (Halaburda & Piskorski, 2013)

## 3 DESARROLLO DEL ESTUDIO

### 3.1 INVESTIGACIÓN DE LOS SITIOS

#### 3.1.1 El ranking de tráfico como medida de ordenamiento

En el artículo “10 sitios para buscar pareja” de entremujeres.com publicado en el año 2012, se presenta una guía de, justamente, sitios (web) que la autora del mismo define como “para todos los gustos”. (López, 2012)

Este sitio, (EntreMujeres.com) autoproclamado “el sitio web femenino más visitado en Argentina”, está dedicado a distintos aspectos de la vida de la mujer y en su sección Tech y Web, la autora, Vanesa López, presenta un listado heterogéneo de posibilidades al respecto de conocer a una pareja.

Si bien en el mismo título se menciona el número 10 (como cantidad de posibilidades presentadas), en el contenido del artículo se enumeran y explican 11 de los mencionados sitios, y sus características salientes.

Este artículo pretende servir como disparador ante la ausencia de un listado o ranking de sitios web de citas, ordenado (o aun siquiera, no ordenado) por algún parámetro, cualquiera sea éste.

Se toma el mencionado listado, incluso advirtiendo que los sitios aquí mencionados (o publicitados), por un lado no tienen una base científica de ordenamiento (o al menos no se la conoce o presenta) y, por el otro, que este listado podría estar impregnado como máximo por intereses comerciales y/o publicitarios, y como mínimo, por elección voluntaria y subjetiva de la autora.

Aquí, vale la aclaración, se encuentran los autodenominados sitios web de citas, cuyo propósito es el de este estudio, mezclados con las redes sociales que no se estudiarán aquí.

Los mencionados sitios, en el orden que el artículo le da, son: Be2, Match.com, BeSocial, Twitter, Facebook, Ashley Madison, Ohhtel.com, Casual Date, Citas Web, Amigos.com y Chemistry.

De los mismos se descartan, la red social Facebook, y el “microblogging” Twitter, por no estar comprendidos en este estudio; con lo cual, depurando el primer listado a 9 sitios web de citas de variopintas características, se obtienen los siguientes: Be2, Match.com, BeSocial, Ashley Madison, Ohhtel.com, Casual Date, Citas Web, Amigos.com y Chemistry.

Con estos primeros 9 sitios se realiza la primera investigación dividida en 2 partes:

La primera parte refiere a la auto-proclamación de los sitios web, acerca de la cantidad de usuarios o suscriptores que están presentes en su página o sitio.

Cabe aclarar aquí, que esta proclama, la cual muchas veces funciona como promesa publicitaria, se comprende que esté teñida de intencionalidad de parte del sitio en sí mismo, con el fin de atraer adicionales usuarios o suscriptores en cantidad o calidad.

También se puede mencionar que en algunos casos la misma proclama puede no estar presente ya que la intencionalidad del sitio no es mencionar su cantidad de usuarios o suscriptores presentes, sino otra característica particular que se entienda como ventajosa para el potencial usuario o suscriptor.

La segunda parte refiere a un posicionamiento más objetivo medido por una de las reconocidas firmas que proveen servicios de información de web: Alexa.com.

Enfocándonos directamente en el ranking de tráfico de estos sitios web, se puede obtener una aproximación de las visitas recibidas por cada uno de ellos, así también como la cantidad de páginas vistas.

Efectivamente, en el sitio Alexa.com se explica que el ranking por tráfico es una combinación de estas 2 variables: las ya mencionadas promedio de visitantes al sitio mezclado con la cantidad de páginas vistas.

El relevamiento de los 9 sitios, es el que se muestra en el Item 8 del Anexo.

Una segunda aproximación que se considera importante e inevitable, se presenta al tomar como input el mismísimo ranking que presenta el sitio Alexa para los primeros 500 puestos ordenado por tráfico en el contexto de Argentina. Solamente realizando una investigación uno a uno, se obtiene de la misma que existen 2 sitios web de citas entre los primeros (ya mencionados 500) con más tráfico en Argentina: Badoo y Amor en línea.

Cabe destacar que ninguno de los anteriores 9 mencionados en el artículo (de 11 originales, donde 2 eran redes sociales) se enmarca en Alexa como entre los 500 sitios con más tráfico de Argentina.

En el Item 9 del Anexo se expone el mismo análisis para los 2 mencionados en el párrafo anterior.

Una tercera forma de listar sitios web de citas se presenta cuando se coloca en la pantalla origen de google.com, el buscador más popular en el mundo, la frase “citas en argentina”; ésto se llevó a cabo el día 16/4/13.

Se omiten las descripciones cortas o largas de los sitios retornados por el mencionado motor de búsqueda, así como los enlaces patrocinados; solo se listarán los links correspondientes.

Dicho listado, que sigue, se obtuvo de la pantalla principal listada como 1 (de 10):

Anuncios relacionados con citas en argentina (parte superior de la pantalla)

- [www.match.com.ar/](http://www.match.com.ar/)
- [www.ashleymadison.com/](http://www.ashleymadison.com/)
- [www.citasargentina.net/](http://www.citasargentina.net/)

Anuncios (parte derecha de la pantalla)

- [www.citasweb.com/](http://www.citasweb.com/)
- [www.solosyolasbaires.com.ar/](http://www.solosyolasbaires.com.ar/)
- [www.bairesdating.com/](http://www.bairesdating.com/)
- [www.ask.com/Citas+Argentina](http://www.ask.com/Citas+Argentina)
- [www.gratis-cita-ar.com/](http://www.gratis-cita-ar.com/)
- [www.chatearg.com.ar/](http://www.chatearg.com.ar/)
- [www.be2.com.ar/](http://www.be2.com.ar/)
- [www.secondlove.com.ar/infidelidad](http://www.secondlove.com.ar/infidelidad)

Centro de pantalla o pantalla principal:

- [www.match.com.ar/](http://www.match.com.ar/)
- [www.zonacitas.com/](http://www.zonacitas.com/)
- [www.10en8.com/](http://www.10en8.com/)
- [www.haceteamigo.com.ar/](http://www.haceteamigo.com.ar/)
- [www.datingnmore.com/singles\\_esp/Argentina.htm](http://www.datingnmore.com/singles_esp/Argentina.htm)
- [www.amistarium.com/es/chica/argentina/citas](http://www.amistarium.com/es/chica/argentina/citas)
- [planetacontactos.com/citas-a-ciegas/argentina/](http://planetacontactos.com/citas-a-ciegas/argentina/)
- <https://www.yadse.com/es/dating-in/argentina/>

- [www.pocosminutos.com/](http://www.pocosminutos.com/)
- [www.canalchat.org](http://www.canalchat.org) › Amistad › Citas › Citas Argentina

Teniendo en cuenta esta nueva lista referida a citas en Argentina, y previo a la investigación de cada uno de ellos se sospecha (y se conoce fehacientemente en los casos ya estudiados) que al menos la mayoría de estos sitios caen, efectivamente, en la categoría de sitios web de citas.

Se eliminan de las 3 listas anteriores los casos ya relevados previamente, y no se tienen en cuenta los que no aplican a la categoría de estudio aquí presentada.

En el Item 10 del Anexo se describe lo relevado.

Luego, con los datos relevados en estos 20 sitios totales y netos, se genera el primer ordenamiento respecto del tráfico hacia los sitios.

La variable principal será el ranking de tráfico en Argentina y, cuando el mismo no sea provisto, lo será el ranking de tráfico global.

Se destaca que en manera generalizada los números presentados para el ranking global son mayores en algunas cifras a los presentados para la confección del ranking en Argentina.

Como resumen se ve que existen, de estos 20 sitios, 11 con ranking en Argentina provisto por Alexa; de los restantes 9 solo se provee el ranking global.

Sigue la tabla de ordenamiento:

Sitio	Ranking en Argentina	Ranking Global
Badoo	41	
Amor en línea	340	
Casual Date	561	
Match.com	1145	
Citas web	1276	
Ashley Madison	1699	
Zona Citas	1767	
Second Love	2289	
Amigos.com	2974	
Be2	4161	
Amistarium	15380	
Chemistry		8998
BeSocial		100965



Planeta contactos		175230
Dating'n More ...		349300
Ohhtel		1681719
Baires Dating		2513971
Gratis-cita-ar.com		2534456
Yadse		5829154
Citas Argentina		21259598

Teniendo en cuenta el ranking de tráfico en Argentina, se decide continuar el análisis del relevamiento con los sitios donde el mismo es provisto; desechando los que solo tienen proporcionado el tráfico global.

La decisión tiene aquí una discriminación basada en la popularidad de dichos sitios respecto del contexto argentino.

Una tabla conteniendo estos 11 sitios, a los cuales llamaremos, populares, en el contexto de Argentina, se presentará más abajo.

La misma contiene las ciudades destacadas por Alexa y el ranking en las mismas alcanzado por los sitios correspondientes (cuando el dato es provisto).

Estas ciudades son mencionadas por tener en ellas un ranking más alto que el presentado en Argentina para un sitio en particular; indicando que dicho sitio es altamente usado en dicha ciudad con una preferencia superior al contexto argentino.

Aparece en 2 ocasiones la ciudad de Junín (Buenos Aires), y en una ocasión Tigre, Munro y Rosario.

En otra columna se presenta cual es el rango etario del usuario más frecuente del sitio y la letra M si el género más presente es el masculino.

Se hace notar aquí que la exactitud de la estadística, en este caso, se ve menoscabada ya que la misma está realizada sobre tráfico global, y no sobre el de Argentina, pudiendo, de esta manera, coincidir o no en su característica etaria y de género.

En la última columna se muestra, para los casos en que es provisto, el tiempo promedio en minutos que un usuario emplea en el sitio por cada visita.

La premisa del párrafo anterior también se aplica en el caso de esta columna, ya que la estadística está tomada para el tráfico global.

Sitio	Ranking en Argentina	Ciudades destacadas	Usuarios más frecuentes	Duración de cada visita
Badoo	41		M	12
Amor en línea	340		M 65+	
Casual Date	561	Junín (56)	45-54	2
Match.com	1145	Tigre (65)	25-34	
Citas web	1276			12
Ashley Madison	1699		M 65+	
Zona Citas	1767	Munro (288)	65+	
Second Love	2289	Rosario (1157)	45-54	
Amigos.com	2974		18-24	
Be2	4161	Junín (29)	25-34	6
Amistarium	15380		M 25-34	

Aun teniendo en cuenta la limitación explicada, se podría ensayar una clasificación etaria predominante de los usuarios en estos sitios.

Sin banda etaria: Badoo, Citas web

18-24: Amigos.com

25-34: Match.com, Be2, Amistarium

35-44:

45-54: Casual Date, Second Love

55-64:

65+: Amor en línea, Ashley Madison, Zona Citas

Ahora, teniendo en cuenta la posible volatilidad de la medida utilizada para el ordenamiento de los sitios web de citas, se realiza un nuevo relevamiento unos días después de la primera toma de muestras.

Ésta vez solo se relevará la posición de cada uno de los 11 sitios en el ranking de tráfico correspondiente a Argentina.

La tabla presentada más abajo muestra el comportamiento dinámico en cuanto al ranking medido en el contexto Argentina.

Cabe aclarar que esta tabla no demuestra la cantidad de tráfico al sitio, ni sus variaciones, sino solo la posición relativa con respecto a otros sitios, sean o no de web de citas en el ámbito argentino.

Sitio 1	Ranking en Argentina muestra 1	Sitio 2	Ranking en Argentina muestra 2
Badoo	41	Badoo	39
Amor en línea	340	Amor en línea	247
Casual Date	561	Casual Date	355
Match.com	1145	Match.com	956
Citas web	1276	Zona Citas	1212
Ashley Madison	1699	Citas web	1722
Zona Citas	1767	Ashley Madison	1825
Second Love	2289	Second Love	2203
Amigos.com	2974	Amigos.com	3156
Be2	4161	Be2	3527
Amistarium	15380	Amistarium	11306

Se lee de la tabla anterior, que todos los sitios han cambiado su posición en el ranking, con la toma de la segunda muestra, o relevamiento en el sitio Alexa.

Se muestra en números verdes de la columna “Ranking en Argentina muestra 2” todos los sitios que mejoraron su posición relativa en el ranking respecto de la toma de la primera muestra presentada en la columna “Ranking en Argentina muestra 1”.

Por otro lado, los sitios que empeoraron (respecto de la primera muestra), se presentan en la misma columna “Ranking en Argentina muestra 2” con números en rojo.

Una aclaración importante que no se puede dejar pasar, refiere a que el cambio de posición relativa (y numérica) del ranking se produce contrastando con todos los sitios existentes, y no solo los sitios web de citas.

Ahora bien, la comparación de posición relativa entre los 11 sitios web de citas que se continúan relevando, se presenta con el color de fondo de la celda (rojo en caso de pérdida de posición a manos de otro sitio web de citas, verde en caso de avance).

Ello se muestra en la columna “Sitio 2”, en comparación con la posición sostenida en la muestra 1 y manifestada en la columna “Sitio 1”.

Como primera observación se muestra que 8 sitios web de citas avanzaron en su posición de tráfico respecto al universo total de sitios web de Argentina; los restantes 3, han retrocedido.

Una interpretación arriesgada se esbozaría en la forma de un mayor tráfico relativo a estos sitios (¿un mayor uso relativo de estos sitios?) en el delta de tiempo transcurrido entre el primer relevamiento y el segundo.

Como segunda observación se tiene que existió un avance del sitio web “Zona Citas” sobre los sitios “Citas Web” y “Ashley Madison”, en cuanto a tráfico generado.

Esta observación no debe confundirse con un avance de popularidad del primero sobre los segundos, ya que no basta solo el ranking como medida de peso relativo para determinarlo.

A modo de hipotético ejemplo, se podría sostener que lo que sucedió es que la misma cantidad de usuarios produjeron mayor tráfico, lo que sería del todo verosímil, si el caso fuera, justamente ese.

Adicionalmente, y con motivo de la ya explicitada volatilidad de posición de dichos 11 sitios en el ranking de Argentina, se continuarán tomando muestras para relevar si existen cambios significativos en un período de tiempo más prolongado.

A continuación se muestran las comparaciones entre la segunda muestra y la tercera, con idéntico formato y código de colores aplicado a la tabla anterior.

Sitio 2	Ranking en Argentina muestra 2	Sitio 3	Ranking en Argentina muestra 3
Badoo	39	Badoo	<b>43</b>
Amor en línea	247	Amor en línea	<b>339</b>
Casual Date	355	Casual Date	<b>522</b>
Match.com	956	Zona Citas	<b>657</b>
Zona Citas	1212	Match.com	<b>1096</b>
Citas web	1722	Citas web	<b>1768</b>
Ashley Madison	1825	Be2	<b>1940</b>
Second Love	2203	Second Love	<b>2630</b>
Amigos.com	3156	Ashley Madison	<b>2651</b>
		Amor	6409
Be2	3527	Amigos.com	<b>6568</b>
Amistarium	11306	Amistarium	<b>8573</b>

En este caso, tercera muestra contra segunda, tenemos que 8 sitios perdieron terreno respecto de la totalidad de los sitios web en el ranking argentino; solo 3 mejoraron su posición.

En cuanto a la comparación entre los sitios web de citas, tenemos un avance de Zona Citas y Be2.

El resumen de las fechas de relevamiento se lista a continuación:

Primera muestra: 4/4/13

Segunda muestra: 23/4/13

Tercera muestra: 12/5/13

Se hace notar que, entre el transcurso de tiempo entre la segunda muestra y la tercera, y cuando se procede al relevamiento del sitio Amistarium.com, más específicamente en el proceso de registro como usuario en dicho sitio, se descubre que, en el mismo, se ofrece mediante una casilla de selección con formato check, y para ser elegido positivamente o no, la posibilidad descripta como "¿Quieres que otras chicas o chicos de la red amor.com puedan contactar contigo?"; a lo que, investigado el sitio web de citas llamado amor.com en la página de Alexa, se obtiene que el mismo posee aún mejor posicionamiento, en cuanto a ranking de tráfico en Argentina, que el mismísimo Amistarium, por lo que se decidió incluirlo en la tercera muestra de relevamiento.

Se continua con el mismo procedimiento para 2 muestras adicionales.

Cuarta muestra: 3/6/13

Quinta muestra: 23/6/13

A continuación se indica el cuadro de resumen comparativo entre la tercera muestra y la cuarta muestra:

Sitio 3	Ranking en Argentina muestra 3	Sitio 4	Ranking en Argentina muestra 4
Badoo	43	Badoo	46
Amor en línea	339	Amor en línea	301
Casual Date	522	Zona Citas	621
Zona Citas	657	Match.com	821
Match.com	1096	Casual Date	1050
Citas web	1768	Be2	1214
Be2	1940	Citas web	1370
Second Love	2630	Ashley Madison	1747
Ashley Madison	2651	Amigos.com	3308

Amor	6409	Second Love	4453
Amigos.com	6568	Amistarium	6424
Amistarium	8573	Amor	

El mismo describe un avance de los sitios web de citas en el contexto argentino y respecto de los sitios web generales.

Existen 8 sitios que mejoraron su posición y 3 que empeoraron la misma.

La nota de particularidad la aporta “Amor”, que desaparece del ranking Alexa donde ni siguiera se lo considera.

Por otro lado, y ya en la competencia interna entre los sitios web de citas, tenemos que 4 sitios web empeoran su posición relativa y 6 mejoran su condición a costas de los primeros.

También se hace notar que en dos casos, no se presentaron cambios de posición relativa.

En la muestra 5, del día 23 de junio, y comparándola con la muestra 4, se presenta la siguiente tabla:

Sitio 4	Ranking en Argentina muestra 4	Sitio 5	Ranking en Argentina muestra 5
Badoo	46	Badoo	42
Amor en línea	301	Amor en línea	227
Zona Citas	621	Match.com	672
Match.com	821	Casual Date	716
Casual Date	1050	Zona Citas	751
Be2	1214	Be2	1206
Citas web	1370	Citas web	1874
Ashley Madison	1747	Ashley Madison	2023
Amigos.com	3308	Amigos.com	2407
Second Love	4453	Second Love	4220
Amistarium	6424	Amistarium	4296

En este caso, se presentan solo 3 cambios de posición entre los sitios web de citas; 2 mejorando y uno empeorando a instancias de, justamente, esos 2.

Los demás sitios no presentaron cambios de posición en el rubro.

Sí, hay, como es lógico, cambios en la posición general del ranking en Argentina, con respecto a todos los sitios web, esta vez avanzando en general, con 8 mejoras, y 3 empeoramientos.

Se destaca que el sitio Amor, se retira de la tabla por no presentar una posición lógica de comparación en esta muestra y la anterior.

Adicionalmente, se muestra un resumen de las proclamas que se presentan en las páginas principales de los sitios web de citas, pero solamente las que hacen referencia a la cantidad de usuarios y/o suscriptores con los que cada sitio manifiesta contar.

Sitio: Be2

- Proclama: 32.604.211 usuarios a nivel mundial

Match.com

- Proclama A: Más de 60 millones de usuarios en América Latina
- Proclama B: ¿Por qué match.com? Más de 30 millones de personas (complementando un dibujo que no explica que significan estas personas)

Ashley Madison

- Proclama: ¡Más de 18.460.000 miembros en todo el mundo!

Amigos.com

- Proclama A: 3.739.543 usuarios en total.
- Proclama B: 492.257 usuarios en Argentina.

Badoo

- Proclama: 177.183.064 chicos y chicas registrados (en el mundo)

BairesDating

- Proclama: Más de 20.000 usuarios registrados.

Dado las precedentes, no se detecta conexión fiable entre las proclamas de los sitios en sus páginas (normalmente la página home), y la relación de tráfico medida mediante el ranking en el contexto argentino.

Si bien los usuarios o suscriptores informados por los mismos sitios, según sea el caso, podrían llegar a ser los reales, falta soporte para poder confirmar que ello sea justamente así.

Adicionalmente, los sitios que proclaman a la cantidad de usuarios como una ventaja, muchas veces lo hacen en el contexto geográfico que más le conviene; entonces aparecen referencias globales, latinoamericanas o argentinas, según se elija.

### **3.1.2 La oferta de los 11 sitios más importantes de Argentina**

Se decide, a partir de aquí, tomar en cuenta los 11 sitios que han sostenido su tráfico en las tablas de comparación del mismo.

Se relevó cada uno de ellos para poder obtener, de ese modo, las características principales de funcionamiento, su oferta a los usuarios, y todo dato adicional que se consideró de importancia para la comprensión más acabada de la dinámica de los mismos.

En el Item 11 del Anexo se presentan estos relevamientos.

### **3.1.3 Resumen de las características de los 11 sitios**

Ya relevados los 11 sitios web de citas en el contexto argentino, se procede a confeccionar un resumen completando varias tablas donde en cada una se presenta un aspecto de la característica relevada.

En la primera tabla se presenta cual es el universo de perfiles que se le ofrece a cada usuario habilitado para la búsqueda.

En concreto, el universo entero de perfiles puede ser ofrecido en su totalidad, para que el usuario busque e investigue los mismos filtrando por alguna característica o conjunto de ellas, y reduzca de esa forma, voluntariamente, a un conjunto menor de potenciales parejas; si así lo prefiriera.

Otra forma ofrecida por algunos sitios, pero que no excluye la anterior, es que este trabajo de filtrado lo realice el sitio mediante algún algoritmo pertinente, sobre las característica deseada en la potencial pareja, o conjunto de ellas, que el usuario ingresó. Éste filtrado es opcional para el usuario y claramente conforma un subconjunto de los del primer caso.



Como tercera forma, algunos sitios le presentan al usuario, un reducido número de perfiles que un algoritmo elige como más compatibles según criterios no explicitados, pero que darán, según el sitio, mejores resultados al usuario por ser, justamente, más compatibles; aquí también el trabajo de filtrado lo realiza el sitio.

En este caso el filtrado no es opcional y se da, según el sitio, siempre, de modo que el usuario no posee forma alguna de saber cuantos y cuales perfiles no puede investigar o ver, ya que nunca se le presentan como posibilidades en su página web.



Universo de perfiles	Sitio
El sitio ofrece todo el universo de perfiles cargados para que el usuario pueda elegir	Badoo, SecondLove, Match, ZonaCitas, CitasWeb, AmorEnLínea, Amistarium, AshleyMadison, Amigos
El sitio ofrece el uso opcional de algoritmos para crear compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó.	Match, ZonaCitas
El sitio usa algoritmos para encontrar compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó.	Casual Date, Be2

En la segunda tabla se establece una división por la estrategia del usuario, según que el mismo busque algún tipo de relación en especial.

Básicamente, los usuarios, ya sea por propia voluntad o porque el sitio anuncia en su página principal que el mismo está destinado a un tipo de relación, o por ambas cosas

a la vez, se conforma una división primaria, pero no final, entre lo que da en llamar: búsqueda de relaciones de larga duración o formales, por un lado, y búsqueda de relaciones casuales, de corto plazo y/o infidelidad, por el otro.

A este efecto, existen sitios que proponen y a la vez poseen usuarios con la segunda característica; infidelidad, relaciones cortas o casuales.

Estos sitios definen esta intención en su publicidad fuera y dentro de la web, y las personas que se convierten en usuarios de estos sitios saben unívocamente cual es la intención de los demás usuarios cuyos perfiles se incluyen en dichos sitios.

Por el otro extremo, con respecto a las relaciones de larga duración o formales, los sitios que proponen este tipo de estrategia para sus usuarios, también anuncian en sus páginas dicha intención, lo que claramente es transmitido al potencial usuario.

Por último, existe un tipo de sitio, que no determina en su publicidad, o página web, un tipo específico de relación que debería encontrar el usuario, ya que se indica que existen en el mismo, perfiles cargados para cada tipo de estrategia, independientemente cual sea ella.

A veces, en este tipo de sitios, la variedad estratégica suele ser tan amplia que recorre desde “amigos”, pasando por “romance” y llegando a “amor”; dando, de alguna forma, evidencia, de una virtud de la variedad.

Estrategia del usuario	Sitio
<b>No se puede determinar el tipo de relación que busca el usuario en este sitio.</b>	Badoo, Match, AmorEnLínea, Amistarium, Amigos, ZonaCitas
<b>Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones de larga duración o formales.</b>	CitasWeb, Be2
<b>Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones casuales, de corto plazo o infidelidad</b>	SecondLove, CasualDate, AshleyMadison

La tercera tabla, la cual es muy sencilla, hace referencia al proceso de comunicación en sí, mediante el llamado CMC (Computer Mediated Communication).

Para este caso, se evidencia que todos los sitios, ofrecen a sus usuarios los servicios que podemos denominar más comunes en lo que respecta a la comunicación entre 2 personas que decidan hacerlo; ésto es, con distintas características, se basan en el formato texto.

Una categoría especial, la cual podría estar relacionada al proceso de comunicación, son los regalos virtuales que algunos sitios ofrecen enviar; no obstante, estos podrían manifestarse, primero, antes del comienzo de una comunicación dual efectiva, con lo cual formarían parte de la comunicación en sí, segundo, que el regalo no sea correspondido, con lo cual la comunicación dual nunca se da, y tercero, posterior a un mayor o menor intercambio de mensajes y como parte integral del diálogo entre 2 personas, podría presentarse un regalo virtual como un componente más.

De modo que, el regalo virtual en sí, que presenta características de dibujos fijos, dibujos móviles, fotografías, y en algunos casos símil-videos, está acompañado mayormente de textos alusivos dedicatorios o que acompañan al mismo.

El otro caso, que verdaderamente se da como un valor agregado, es la posibilidad de usar lo que se llama chat tridimensional o chat 3D, donde claramente entran en juego funcionalidades distintivas pero que no tienen que ver con las particularidades asíncronas de los mensajes textuales, sean éstos guiños, sala de chat, mensajes en correo privado, etc.

Proceso de comunicación par-a-par	Sitio
<b>Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.</b>	SecondLove
<b>Los usuarios pueden enviar regalos virtuales</b>	Badoo, AshleyMadison
<b>Los usuarios usan formato texto</b>	SecondLove, Badoo, AshleyMadison, Amistarium, CitasWeb, ZonaCitas, Amigos, CasualDate, Match, AmorEnLínea, Be2

La cuarta tabla tiene en cuenta el origen geográfico de la empresa que maneja el sitio web de citas.

La mayoría de los sitios mencionan su domicilio legal, administrativo o comercial en las páginas web que se despliegan accediéndose a través de enlaces a pie de página principal.

No obstante, del conjunto de los 11 sitios relevados, algunos de ellos no lo mencionan, pero de los cuales se infiere dado que en caso de litigio, se ajustarán a las leyes de determinado país o provincia.

Cabe aclarar que, en todos los casos se ha tomado como válida la oficina comercial o administrativa que atiende el territorio argentino, la que, en ocasiones, no corresponde a la oficina principal del sitio web original, pero que posee el control operativo del sitio en dicha geografía.

El primer criterio de agrupamiento se da para continentes, si no fuera América; el segundo criterio se da para subcontinentes americanos, si no fuera América Del Sur; el tercer criterio se da para países sudamericanos, si no fuera Argentina; el cuarto criterio se da para provincias argentinas.

Otra aclaración pertinente y necesaria es mencionar que la localización no tiene que ver con la localización de las plataformas, las cuales podrían llegar a tener una geografía concentrada, distribuida o de cualquier configuración topológica elegida pero que no tiene necesariamente relación con la administración comercial, legal o incluso estratégica del sitio para el contexto argentino.

Claramente, en el contexto argentino se da una supremacía de sitios que tienen sede comercial en América, seguido por los de Europa; solo 3 casos se dan en América Del Sur (teniendo en cuenta que las oficinas de Match para el manejo del territorio argentino se encuentran en Brasil aunque el sitio tiene origen en América Del Norte); y 2 de 11 sitios son argentinos.

Domicilio administrativo	Sitio
Europa	Badoo, Second Love, Casual Date, Be2
Oceanía	AmorEnLínea
América Del Norte	Amigos, AshleyMadison

<b>Brasil</b>	Match
<b>Ciudad De Buenos Aires</b>	ZonaCitas
<b>Provincia De Buenos Aires</b>	CitasWeb

La quinta tabla posee información pertinente a los sitios web de citas que emiten publicidad de algún tipo, en alguna de sus páginas; ya sea cuando un usuario ha ingresado a su cuenta, o en presencia de una mera visita a la página, realizada ella por cualquier persona.

De los 11 sitios, se relevó que existen 4 con presencia publicitaria en forma de enlaces (links) o los comúnmente llamados banners; los que también actúan como enlaces al sitio publicitado.

Un caso particular es el de 2 sitios, de estos 4, que emiten publicidades incluso de otros sitios web pertenecientes a la competencia en Argentina o en otros ámbitos geográficos.

Se aclara que estos 2 sitios no presentan publicidades solo de otros sitios web de citas, sino que su componente de anuncios es heterogéneo y dependiente de la navegación previa del usuario; por lo que se infiere que alguien interesado en encontrar algún tipo de relación de pareja cuya conducta en la web haya manifestado justamente eso, tendrá más chances de que estos sitios le ofrezcan publicidad de la mencionada competencia.

Por último, se hace referencia a un sitio que, entre la publicidad que ofrece, incluye también banners/links a otros sitios de vinculación, aunque de distinta naturaleza, pero que pertenecen a la propia empresa.

<b>Característica de la publicidad</b>	<b>Sitio</b>
<b>Se emite publicidad en forma de banner/links en el sitio</b>	Match, AmorEnLínea, Amistarium, ZonaCitas
<b>El sitio publicita incluso a sitios web de la competencia</b>	AmorEnLínea, Amistarium

Se publicitan sitios de la propia empresa	ZonaCitas
---	-----------

Ahora, la sexta tabla, nos muestra a los sitios cuyo modelo de negocio se basa en la suscripción periódica, o por medio de créditos.

Como se ha presentado en cada uno de los casos, estos modelos poseen una cantidad de servicios gratuitos que varían según el sitio web de citas, mientras que, por otro lado, el usuario debe erogar una cantidad de dinero, ya sea periódicamente, o para acceder a créditos que finalmente le den, gastándolos, la posibilidad de usar otros servicios no incluidos entre los gratuitos.

Justamente el motivo de la tabla, es dividir, según lo relevado en estos sitios, por cantidad de servicios que el sitio web de citas le ofrece a un usuario gratuitamente.

Se confeccionaron, a tal efecto, 3 grupos: los que ofrecen más servicios gratis comparativamente con los servicios que se cobran, los que ofrecen una cantidad similar de servicios gratis comparativamente a los que se cobran, y los que ofrecen menos servicios gratis comparativamente a los que se cobran.

Las palabras usadas en la tabla para los 3 casos descriptos en la oración anterior, y en referencia a los servicios gratis son, respectivamente: pocos, medianos y muchos.

Cabe señalar que en este caso, se ha tomado como punto de comparación a cada sitio por sí mismo, y no en contrastación con otros sitios, no dando a lugar a si un sitio posee más o menos servicios que otro o la calidad comparada entre ellos, sino a la comparación interna entre gratis y pago.

Servicios gratuitos	Sitio
El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades	Badoo, Amistarium
El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades	AmorEnLínea, Amigos, Match, CitasWeb, ZonaCitas
El servicio gratuito permite hacer uso de pocas	SecondLove, CasualDate, Be2, AshleyMadison

La séptima tabla trata el contexto desde donde opera el sitio web de citas, respecto de un plano mayor de organización.

Dicho de otro modo, el sitio web de citas, puede estar embebido en un contexto más amplio, como lo es el de una red social, y operar, desde esa plataforma con un subgrupo de usuarios cuyo objetivo es de un encuentro cara-a-cara de cualquiera de los tipos o modalidades descriptas previamente; éste es el caso de los 3 sitios que se listan primero.

Como segundo subgrupo, en este caso de 4, se destacan los sitios que extienden la oferta de búsquedas de personas, y posibles contactos posteriores, a los perfiles cargados en otros sitios web de citas, que pueden pertenecer o no, a la misma red de, justamente, sitios web de citas.

Estas redes agrupan a 2 o más sitios web de citas y ofrecen a los usuarios de cada uno de ellos la búsqueda y el posible contacto inter sitio pero intra red.

En algunos casos, la posibilidad de este contacto es consultada, y otras veces, dada al usuario de hecho, o sin consulta; lo que redundo en que la cantidad de perfiles que se le ofrece al usuario, aumenta.

Vale la pena aclarar que, concretamente, en el primer subgrupo, la cantidad de perfiles también aumenta, pero en ese caso los perfiles encontrados pueden no tener el mismo objetivo perseguido por el que realiza la búsqueda, ya que los integrantes de una red social poseen distintos objetivos, en algunos casos muy lejanos y en otros más cercanos, que los perseguidos por un usuario de un sitio web de citas.

No obstante, los filtros de búsquedas, automáticos o personalizados, que se utilizan en dicha búsqueda, dejarían afuera a la mayoría de los usuarios que no persiguen estrategias de encuentros.

Claro está que los sitios web de citas embebidos en contexto de red social utilizan la cantidad de usuarios de esta última, que claramente es más extensa, para promocionar un mayor número de perfiles ofrecidos.

Se destaca que un sitio pertenece simultáneamente a ambos grupos.

Por último, el tercer grupo indica cuales sitios pertenecen a una red de sitios web de citas; 2 de estos sitios no manifiestan abiertamente la posibilidad de contactar a usuarios de otras redes, pero sí pertenecen a las mismas y no se puede comprobar, mediante relevamiento, si efectivamente el universo es el del sitio en sí, o es el de la red, en cambio.

Contexto del sitio	Sitio
El servicio de web de citas o encuentros está embebido en un contexto de usuarios de red social	Badoo, Amistarium, Amigos
Los usuarios pueden ser contactados con perfiles de otras redes	CasualDate, Amistarium
El sitio forma parte de una red de sitios web de citas	CasualDate, AmorEnLínea, Amistarium, Amigos

La octava tabla refiere directamente a los sitios que, dentro del modelo Freemium, ofrecen la posibilidad de adquirir créditos.

Se plantea esta modalidad, complementaria a los modelos Freemium más tradicionales, los cuales solo están basados en suscripciones periódicas mediante el pago de una suma de dinero.

En estos casos existe una similitud con los modelos de suscripción periódica, ya que la adquisición de créditos se realiza de a montos de estos, ya prefijados, pero con la añadida flexibilidad de la opción de servicios a elegir en cuanto al uso, y gasto de los mismos, y la atemporalidad de dicho uso.

En concreto, esta tabla contiene un único grupo de 2 sitios, que, en definitiva, son los que poseen el sistema de adquisición y uso de créditos, pero no diferencia cual sitio lo usa como modelo exclusivo y cual como modelo mixto compartido con la suscripción tradicional.

Variante del modelo de suscripción periódica	Sitio
--	-------



En el modelo Freemium se incluye el sistema de  
créditos

Badoo, AshleyMadison

#### 3.1.4 Tabla de comparación de precios

Sigue a continuación, la tabla de comparación de precios para los planes de suscripción periódica en los casos que los sitios web de citas los ofrecen.

No se muestra en esta tabla los correspondientes a adquisición de créditos, por no poder validarse dicha comparación como real.

Se hace notar también, que uno de los planes en un sitio web de citas, en un segundo relevamiento, desaparece del mismo como oferta, por motivos que no se lograron aclarar, pero se sospechan decididos por estrategias de negocios; de modo que se lo mantiene a efectos de comparación y se lo destaca en rojo.

La tabla indica el sitio web y, separado por una barra inclinada, el usuario correspondiente al plan de suscripción por su nombre; a continuación la moneda en la cual se efectúa el pago y el monto asociado.

Se utilizó la unidad trimestral, por ser la única que era común en período a todos los sitios con suscripción periódica.

Sitio web/Usuario	Moneda	Precio trimestral
Badoo/Superpoderes	Peso argentino	99,99
Amigos/Plateado	Peso argentino	131,97
Match/Oro	Peso argentino	179,97
Amigos/Dorado	Peso argentino	187,96
ZonaCitas/Usuario Premium	Peso argentino	239,97
Casual Date/Premium	Peso argentino	297,00
Match/Platinum	Peso argentino	359,94
Be2/Premium	Peso argentino	360
Second Love/Premium	Peso argentino	400
CitasWeb/Usuario Resaltado	Dólar estadounidense	15,9
AmorEnLínea/Plata	Dólar estadounidense	17,99
AmorEnLínea/Oro	Dólar estadounidense	29,99
CitasWeb/Dorado	Dólar estadounidense	33,9

Ahora le corresponde el turno a la tabla de comparación de precios para sitios que usan como modelo de negocio parcial o total la adquisición de créditos.

En este caso se presentan 2 sitios web de citas que difieren sensiblemente en los precios para que los usuarios adquieran dichos créditos.

Se toma la base del servicio de regalo de oso de peluche de un sitio, contra el servicio de regalo del otro sitio.

Se compara con el costo por crédito para la adquisición de paquetes de 100 de éstos.

Sitio web	Moneda	Precio 100 créditos	Precio por crédito
Badoo	Peso argentino	3,99	0,04
AshleyMadison	Peso argentino	160	1.6

Sitio web	Regalo	Costo en créditos	Precio final en pesos argentinos
Badoo	Indistinto	100	4
AshleyMadison	Oso de peluche	20	32

### 3.1.5 Análisis de tablas

En esta sección se realiza, mediante el cruce de las tablas ya generadas en las secciones anteriores, el análisis de coincidencias que se puedan dar según los diferentes aspectos tenidos en cuenta.

En el primer caso, se toman 2 de los servicios que Finkel tiene en cuenta en su análisis de los sitios web de citas: Acceso y compatibilidad.

Más específicamente, se toman las definiciones relevadas de “Universo de perfiles” contrastándolo con la “Estrategia del usuario”.

La tabla es la que sigue:

<i>Universo de perfiles versus estrategia del usuario</i>	No se puede determinar el tipo de relación que busca el usuario en este sitio.	Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones de larga duración o formales.	Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones casuales, de corto plazo o infidelidad
El sitio ofrece todo el universo de perfiles cargados para que el usuario pueda elegir.	Badoo, Match, ZonaCitas, AmorEnLínea, Amistarium, Amigos	CitasWeb	SecondLove, AshleyMadison
El sitio ofrece el uso opcional de algoritmos para crear compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó.	Match, ZonaCitas		
El sitio usa algoritmos para encontrar compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó.		Be2	CasualDate

De ella se desprende lo siguiente:

- Más de la mitad de los sitios relevados, agrupan la característica de ofrecer todo el universo de usuarios para que, justamente, un usuario pueda elegir; con la cualidad asociada de que no se puede determinar el tipo de relación que el usuario busca en ese sitio, expresando, de alguna manera, una relación de

universalidad de parte de los sitios, como de los usuarios pertenecientes a ellos.

- Los 2 sitios que usan algoritmos de compatibilidad sobre los datos que el usuario ingresó, sostienen en su haber usuarios con marcadas definiciones estratégicas aunque de alguna manera opuestas; unos buscan relaciones de corta duración, casuales o de infidelidad, mientras que los otros relaciones formales o de larga duración; aquí también dando una relación de especificidad de parte de los usuarios, por un lado, como del sitio, por el otro.
- No existen sitios que usen algoritmos de compatibilidad sobre los cuales no se pueda determinar el tipo de relación que busca el usuario.
- El subconjunto de sitios que ofrece algoritmos de uso opcional para crear compatibilidades sobre los datos que el usuario ingresó, solo se da para los sitios en donde no se puede determinar cual es la estrategia del usuario.

En el segundo caso, se contrasta la comunicación par a par, propuesta por Finkel como segundo agrupamiento de servicios ofrecidos por los sitios web de citas, contra el aspecto del modelo de negocio que presenta la cantidad de servicios que se proveen en forma gratuita.

Desde aquí se obtienen los puntos salientes que siguen a la tabla resultante misma:

<i>Servicios gratuitos versus comunicación par a par</i>	Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.	Los usuarios pueden enviar regalos virtuales.	Los usuarios usan formato texto.
El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades.		Badoo	Badoo, Amistarium
El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.			AmorEnLínea, Amigos, Match, CitasWeb, ZonaCitas
El servicio gratuito permite hacer uso de pocas funcionalidades.	SecondLove	Ashley Madison	SecondLove, CasualDate, Be2, AshleyMadison

- Todos los sitios ofrecen el formato texto como posibilidad de comunicación par a par, independientemente de la cantidad de servicios gratuitos ofrecidos al usuario o suscriptor.
- Existe un solo caso de posibilidad de uso de chat tridimensional, y el mismo pertenece al grupo de los sitios que ofrecen pocas funcionalidades gratuitas; de alguna manera coincidente con que el acceso a este servicio, el cual es pago, se ofrece con un esfuerzo económico al grupo de personas suscriptoras.
- No hay un patrón visible de la posibilidad de envío de regalos virtuales con respecto a la cantidad de servicios gratuitos ofrecidos, ya que los 2 únicos casos que se dan, pertenecen a los extremos de ofrecimiento: pocos y muchos.

En el tercer caso se tomará la tabla anterior, pero se agregará la componente del origen geográfico administrativo de la empresa de los sitios web de citas; se incorporará, para ello, la diferenciación por colores que sigue...

Domicilio administrativo	Sitio
Europa	Badoo, Second Love, Casual Date, Be2
Oceanía	AmorEnLínea
América Del Norte	Amigos, AshleyMadison
Brasil	Match
Argentina	CitasWeb, ZonaCitas
No definido	Amistarium

... donde la tabla resultante, será...

<i>Servicios gratuitos versus comunicación par a par versus origen</i>	Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.	Los usuarios pueden enviar regalos virtuales.	Los usuarios usan formato texto.
El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades.		Badoo	Badoo, Amistarium
El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.			AmorEnLínea, Amigos, Match, CitasWeb, ZonaCitas

El servicio gratuito permite hacer uso de pocas funcionalidades.	SecondLove	Ashley Madison	SecondLove, CasualDate, Be2, AshleyMadison
--	------------	----------------	--

Teniendo en cuenta que todos los sitios web de citas ofrecen el formato texto como posibilidad de comunicación par a par, se desprende lo siguiente:

- Los sitios web de citas con origen en Argentina se encuadran entre los que su servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.
- La mayoría de los sitios web de citas con origen en Europa se ubican en la característica de servicio gratuito con pocas funcionalidades ofrecidas.

Ahora, reduciendo la tabla, se agrupan los sitios con origen sudamericano sin importar el país, de la siguiente manera...

Domicilio administrativo	Sitio
Europa	Badoo, Second Love, Casual Date, Be2
Oceanía	AmorEnLínea
América Del Norte	Amigos, AshleyMadison
América Del Sur	Match, CitasWeb, ZonaCitas
No definido	Amistarium

... se tiene, como resultante...

<i>Servicios gratuitos versus comunicación par a par versus origen</i>	Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.	Los usuarios pueden enviar regalos virtuales.	Los usuarios usan formato texto.
El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades.		Badoo	Badoo, Amistarium
El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.			AmorEnLínea, Amigos, Match, CitasWeb, ZonaCitas
El servicio gratuito permite hacer uso de pocas funcionalidades.	SecondLove	Ashley Madison	SecondLove, CasualDate, Be2, AshleyMadison

En esta tabla se refuerza la conclusión anterior dada para los sitios con origen en Argentina, y se extiende para América del Sur:

- Los sitios web de citas con origen en América Del Sur se encuadran entre los que su servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.

Si aún realizamos un agrupamiento más, juntando América del Norte con América del Sur, y de esa forma conformamos América, obtenemos lo siguiente...

Domicilio administrativo	Sitio
<b>Europa</b>	Badoo, Second Love, Casual Date, Be2
<b>Oceanía</b>	AmorEnLinea
<b>América</b>	Match, CitasWeb, ZonaCitas, Amigos, AshleyMadison
<b>No definido</b>	Amistarium

... resulta finalmente...

<i>Servicios gratuitos versus comunicación par a par versus origen</i>	Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.	Los usuarios pueden enviar regalos virtuales.	Los usuarios usan formato texto.
El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades.		<b>Badoo</b>	<b>Badoo, Amistarium</b>
El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.			<b>AmorEnLinea, Amigos, Match, CitasWeb, ZonaCitas</b>
El servicio gratuito permite hacer uso de pocas funcionalidades.	<b>SecondLove</b>	<b>Ashley Madison</b>	<b>SecondLove, CasualDate, Be2, AshleyMadison</b>

De la misma, se observa que la conclusión para América del Sur es aplicable parcialmente para América del Norte:

- La mayoría de los sitios web de citas con origen en América se encuadran entre los que su servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.

Para el cuarto caso se usan 2 aspectos de negocio en los cuales se contrastan las características de servicio gratuito, con los de característica de la publicidad.

La tabla que se obtiene es la siguiente:

<i>Servicios gratuitos versus característica de la publicidad</i>	<b>Se emite publicidad en forma de banner/links en el sitio</b>	<b>El sitio publicita incluso a sitios web de la competencia</b>	<b>Se publicitan sitios de la propia empresa</b>
<b>El servicio gratuito permite hacer uso de muchas funcionalidades.</b>	Amistarium	Amistarium	
<b>El servicio gratuito permite hacer uso de mediana cantidad de funcionalidades.</b>	AmorEnLínea, Match, ZonaCitas	AmorEnLínea	ZonaCitas
<b>El servicio gratuito permite hacer uso de pocas funcionalidades.</b>			

Aquí, claramente, no quedan representados todos los sitios web estudiados, ya que en varios de ellos no se emite publicidad alguna; el subconjunto obtenido es de 4 sitios y las conclusiones que se obtiene son la que siguen:

- Ningún sitio cuya característica de servicio gratuito permita hacer uso de pocas funcionalidades emite publicidad alguna.
- La mayor concentración de sitios que emiten publicidad en forma de banner/link se da para los sitios que permiten mediana cantidad de funcionalidades gratis.

En el quinto cruce se sopesan las características de contexto de sitio contra las de estrategia del usuario.

Existen, entre los 11 sitios relevados, menos de la mitad, 5, que poseen un contexto que difiere del sitio web de citas individual; la comparación está realizada, justamente, sobre estos 5 sitios y su relación con la estrategia buscada por el usuario.



En este caso pertenecen a la comparación 2 aspectos que en su modelo, Finkel clasifica como “acceso”.

La tabla correspondiente es la que sigue:

<i>Contexto del sitio versus estrategia del usuario</i>	No se puede determinar el tipo de relación que busca el usuario en este sitio.	Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones de larga duración o formales.	Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones casuales, de corto plazo o infidelidad
El servicio de web de citas o encuentros está embebido en un contexto de usuarios de red social	Badoo, Amistarium, Amigos		
Los usuarios pueden ser contactados con perfiles de otras redes	Amistarium		CasualDate
El sitio forma parte de una red de sitios web de citas	AmorEnLínea, Amistarium, Amigos		CasualDate

Lo que se observa de la misma, es lo siguiente:

- Los sitios cuyos usuarios principalmente buscan relaciones de larga duración o formales pertenecen a la categoría de sitios individual, o sea, los mismos no están embebidos en redes sociales, no se contactan, o tienen la posibilidad de contactarse con usuarios de otras redes, ni forman parte de una red de sitios web de citas; lo que hace inferir una característica de confinamiento de usuarios con la misma estrategia.
- No existen sitios cuyos usuarios principalmente buscan relaciones casuales, de corto plazo o infidelidad, donde los mismos estén embebidos en un contexto de red social; lo que puede leerse, en este caso, como un aspecto de privacidad.

- A los usuarios de todos los sitios cuyo servicio de web de citas están embebidos en un contexto de usuarios de red social, no se les puede determinar que tipo de relación buscan.
- A los usuarios de la mayoría de los sitios que forman parte de una red mayor de sitios web de citas no se le puede determinar que tipo de relación buscan.

En el sexto contraste, se toman en cuentas los aspectos relacionados con el precio de las suscripciones periódicas para cada uno de los sitios, cuando las mismas existen; o en su defecto la adquisición de créditos.

El cruce se realiza con, por un lado, los datos completos de una tabla anterior, la que se refiere a la estrategia del usuario, con sus tres componentes según la referencia de colores que sigue...

- No se puede determinar el tipo de relación que busca el usuario en este sitio
- Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones de larga duración o formales
- Los usuarios de este sitio principalmente buscan relaciones casuales, de corto plazo o infidelidad

... y, por el otro lado, con un aspecto de otra tabla usada anteriormente, en la cual refleja si el sitio emite publicidad en forma de banners/links, según la siguiente referencia de colores...

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**

Entonces, la tabla resultante es la siguiente:

Sitio web/Usuario	Moneda	Precio trimestral
Badoo/Superpoderes	Peso argentino	99,99
Amigos/Plateado	Peso argentino	131,97
Match/Oro	Peso argentino	179,97
Amigos/Dorado	Peso argentino	187,96
ZonaCitas/Usuario Premium	Peso argentino	239,97
Casual Date/Premium	Peso argentino	297,00

<b>Match/Platinum</b>	<b>Peso argentino</b>	<b>359,94</b>
Be2/Premium	Peso argentino	360
<b>Second Love/Premium</b>	<b>Peso argentino</b>	<b>400</b>
CitasWeb/Usuario Resaltado	Dólar estadounidense	15,9
<b>AmorEnLínea/Oro</b>	<b>Dólar estadounidense</b>	<b>29,99</b>
CitasWeb/Dorado	Dólar estadounidense	33,9

Sitio web	Moneda	Precio 100 créditos	Precio por crédito
Badoo	Peso argentino	3,99	0,04
<b>AshleyMadison</b>	<b>Peso argentino</b>	<b>160</b>	<b>1.6</b>

Sitio web	Regalo	Costo en créditos	Precio final en pesos argentinos
Badoo	Indistinto	100	4
<b>AshleyMadison</b>	<b>Oso de peluche</b>	<b>20</b>	<b>32</b>

De la misma se desprenden las siguientes observaciones:

- No se descubre una relación entre los sitios que emiten publicidad y el orden de precio de las suscripciones periódicas.
- Los sitios que utilizan el sistema de créditos, no emiten publicidad.
- Existe un patrón indicativo sobre que los sitios donde no se puede determinar el tipo de relación que busca el usuario, ofrecen suscripciones periódicas de menor costo en pesos argentinos, que los sitios cuyas mayoría de usuarios buscan relaciones de larga duración/estables, por un lado, o buscan relaciones de corta duración/infidelidad, por el otro; ello se da claramente en las suscripciones de menor valor, cuando existen 2 tipos de suscripciones que un

sitio ofrece. Más aún, si se incluyen el sitio que no posee suscripción alguna, se refuerza este concepto.

- El patrón indicativo descrito en el punto anterior, también se verifica para los sitios que ofrecen créditos, pero no para los sitios cuya suscripción es en dólares estadounidenses.

En la séptima y última comparación se mixturán, por un lado, un aspecto de negocios, el de la posibilidad de adquisición de créditos para la utilización de servicios, en lugar de, o complementario a, las suscripciones periódicas, y por el otro, la característica, descrita por Finkel de los servicios de comunicación par-a-par.

La tabla que surge de la misma sigue a continuación:

Proceso de comunicación par-a-par destacando en rojo los sitios que utilizan en su modelo Freemium el sistema de créditos	Sitio
Los usuarios pueden usar un chat tridimensional.	SecondLove
Los usuarios pueden enviar regalos virtuales	<b>Badoo, AshleyMadison</b>
Los usuarios usan formato texto	SecondLove, <b>Badoo, AshleyMadison</b> , Amistarium, CitasWeb, ZonaCitas, Amigos, CasualDate, Match, AmorEnLinea, Be2

En la misma se repite la tabla de comunicación para a par, pero se destacan **en rojo los sitios que utilizan en su modelo Freemium el sistema de créditos.**

De la misma se desprende:

- En los sitios que en su modelo de negocio ofrecen a sus usuarios la adquisición créditos para acceder a determinados servicios pagos, también ofrecen la posibilidad de enviar regalos virtuales con costo, pagados con esos mismos créditos.

## 3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 3.2.1 Competitividad de la industria de los sitios web de citas

Se tomará el modelo de fuerzas de Michael Porter para analizar la competitividad actual de la industria de los sitios web de citas en Argentina.

No se presentará el modelo o su explicación conceptual, ya que su gran popularidad y aplicación lo sobreentiende; así, directamente, se analizarán las fuerzas y sus componentes respectivos.

Se parte de un estudio realizado por Raúl Katz, llamado “Análisis competitivo de la industria de vinculación” en el cual se usa el mencionado modelo de Michael Porter; luego, dicho estudio se amplía en los conceptos pertinentes al contexto argentino.

1) La amenaza de los sustitutos:

- a) Está dada en primera medida por la obvia intervención de las redes sociales en el mundo de la formación de pareja.

Aquí se tienen aspectos diversos a tener en cuenta, uno de los cuales es el difuso objetivo que persiguen las personas que son usuarias de redes sociales; más aún, este objetivo, para algunos usuarios, puede ir mutando con el tiempo y quizás en algún momento, y dadas las circunstancias, ser los mismos o muy similares a los perseguidos por las personas que se suscriben o son usuarios de un sitio web de citas.

En estos últimos, claro está, el objetivo es más específico en cuanto a conocer a una persona, ya que se persigue como fin el encuentro cara-a-cara con el candidato apropiado; ello está muy borroso en las redes sociales, pero no por ello deja de estar presente, y ser una potencial competencia sustituta.

El componente del tamaño claramente fabrica peligrosidad competitiva desde las redes sociales hacia los sitios web de citas; menores estos últimos en cuanto a usuarios.

Un conjunto de usuarios que pertenecen a redes sociales y que en algún momento, como se mencionó y dadas las circunstancias, hace efectiva voluntariamente la conexión con otra persona a través de la red social, y mediante los medios de comunicación y acceso que dicha red ofrece, y con un

fin de encuentro cara-a-cara, está claramente sustituyendo la función de un sitio web de citas pero, al tener la redes sociales un volumen de usuarios más que n importante dadas las asimetrías de usuarios expresadas, ello se presenta como un poder de daño cierto a los sitios web de citas.

Más aún, para algunos suscriptores de sitios web de citas que no han logrado su objetivo en determinado tiempo, quizás habiendo utilizado solo un sitio web de citas, o por haber sido suscriptores de más de uno, la red social gratuita aparece como una opción que no promete resultados, pero que podría darlos, por lo tanto el nivel de expectativas sobre la misma es mucho menor, y sin erogación de dinero.

- b) No se puede soslayar la existencia de modos o métodos que acercan parejas, que no pertenecen al tradicional “mundo real” o “offline” (tómese este concepto como contraposición del “mundo virtual” de internet u online), pero que tampoco conforma el universo de los sitios web de citas o, en su defecto, las redes sociales.

En esta calificación se incluyen, entre otras opciones, las denominadas “citas ligeras” o “speed dating”, las cuales acercan a personas en un lugar específico y generalmente público, para que se conozcan cara-a-cara en un tiempo limitado a, normalmente, algunos minutos y, si surge la voluntad y el deseo mutuo, intercambiar los datos de contactos.

Hoy, esta modalidad, se ve ejecutada no solo por clubes, colectividades o etnias, como en el pasado, sino por empresas que monetizan por ésto.

Como segunda referencia se indica la más tradicional agencia matrimonial.

En este tipo de agencia, se ofrecen a los clientes, perfiles de personas con búsquedas similares, para que elijan si quieren tener un encuentro privado y, si la correspondencia a ello fuese mutua, entonces encontrarse cara-a-cara y tener el primer contacto personal offline.

Normalmente estas agencias están dirigidas a heterosexuales que buscan relaciones largas, o llamadas serias.

Mezclada con la última opción, se encuentra la televisión y sus programas de encuentro que, con distintas variantes, tratan de lograr, (sin considerar cual de los programas, o los casos particulares dentro de algún programa, podrían ser ficciones) el contacto de 2 personas, inicialmente y con o mayor contenido mediático, de lo que, en teoría, continuará con mayor o menor éxito en el mundo “real” de las 2 personas.

Por último se debe adjuntar el servicio de encuentros a través de llamadas telefónicas, normalmente publicitado en periódicos impresos u online, sitios de internet, televisión o radio; típicamente estas llamadas telefónicas poseen un costo adicional o, si no fuera de esta manera, la empresa que presta el servicio sostiene algún tipo de acuerdo con su proveedor de telecomunicaciones.

El volumen del conjunto de estas modalidades no se puede descartar y actúan ciertamente como posibilidades sustitutas de los sitios web de citas, quitándole posibles usuarios, o en su defecto, compartiéndolos.

- c) Claro está, el “mundo real” posee innumerables opciones que compiten con los sitios web de citas.

Algunas de ellas, aprovechadas por modelos de negocios de empresas más o menos pequeñas, las cuales monetizan de una forma indirecta la necesidad de o deseo de encontrar pareja; ésto es, ofrecen un servicio central distinto al de unir personas, pero que lleva asociado este hecho de forma indirecta y explícita.

Uno de ellos, quizás de los más representativos, es la presencia de agencias de viajes que organizan las mismas para “solos y solas”, por ejemplo; aunque las variantes pueden ser varias en este tipo de oferta, muchas veces se diferencian por las preferencias sexuales de los que usan estos servicios.

Aquí, se conjugan los modelos de negocios turísticos con los de encontrar una pareja en ese ámbito, donde se supone que las demás personas buscan relaciones, en algún punto similares.

En estos viajes se incentiva el encuentro de las personas mediante fiestas, juegos o actividades que puedan dar origen a ello.

Las discotecas, que también ofrecen espacios y momentos para solos y solas son, de alguna manera, son una variante del modelo de negocios de los tipos de viajes mencionados.

En estos 2 anteriores ejemplos, está implícita la intención de las personas que optan por acceder a este tipo de servicios.

La búsqueda de la pareja, aún con distintas intenciones o estrategias, mediante el encuentro cara a cara en estos ámbitos descriptos está muy claramente señalizada y la empresa monetiza sobre el servicio original; turismo y/o diversión, respectivamente.

No es la intención enumerar las incontables posibilidades de encuentro que pueden existir entre 2 personas en el ámbito del “mundo real” u “offline”, solo se debe reconocer que las mismas evolucionan con los usos y costumbres sociales y los mismos se ejecutan, obviamente, desde tiempos antiguos.

Es útil entender que algunos ámbitos se prestan más claramente a conocer la intención de la personas que concurren a ellos (ejemplo de algunos tipos de bares) y otros, todo lo contrario (ejemplo de ámbitos educativos); no obstante, con mayor o menor efectividad, la inmensa escala en cantidad de persona que juega a favor de este factor, debe tenerse en cuenta como una fuerza competitiva sustituta de presencia constante, con mayor o menor proporción de participación según los usos sociales y/o culturales de cada lugar geográfico.

## 2) El poder de negociación de los proveedores:

- a) Determinado, en primera medida, por la erogación en publicidad que pueda tener un sitio web de citas en particular.

Claro está, no todos los sitios web de citas contratan publicidad para dar a conocer sus servicios, con lo que, evidentemente, este componente puede no estar presente en los sitios que no utilizan este método.

En los que sí utilizan este método, el rango de importancia económica varía según el sitio decida publicar mayor o menor cantidad, que tipo de publicidad



es la elegida, sobre cuales medios, y elaboración de la calidad o la sofisticación final.

La variedad, si bien no se agota en estos ejemplos, puede comprender:

- i) Vínculo en otro sitio web de citas.
- ii) Cartel o banner en otros sitios web de citas.
- iii) Avisos gráficos en revistas impresas o periódicos de noticias.
- iv) Avisos gráficos de cartelería en la vía pública.
- v) Avisos radiales.
- vi) Popups en sitios web de citas.
- vii) Avisos publicitarios con elaboración de producción y dirección en televisión o internet.

El poder de negociación de estos proveedores, que incluso puede estar manejado a través de agencias de publicidad, no debería ser alto en cuanto a que existe, por parte del sitio web de citas, una alta facilidad de sustitución de los servicios que cualquiera de estos proveedores pueda ofrecer por los servicios de otro proveedor que posea una perspectiva de mejor calidad.

También está en la misma línea, la no concentración de la cantidad de proveedores; en cualquiera de las posibilidades nombradas, la oferta de proveedores de algún tipo de publicidad es abundante y no se concentra en pocos actores, lo que refuerza la levedad del poder de negociación de los proveedores en esta materia.

Los costos de cambios de proveedor solo deberían hacer efecto en los tiempos de vigencia de los probables contratos que eventualmente se firmen con estos proveedores o sus agencias representantes.

- b) El segundo componente del poder de negociación de los proveedores debiera estar dado por los proveedores de la plataforma técnica de funcionamiento.

Una vez más y, como en el caso anterior de la publicidad, este componente puede o no estar presente, ya que, algunos sitios web poseen plataforma propia la cual es operada por personal, también propio.

Dicha plataforma podría haber sido adquirida a un proveedor e incluso podría estar manejada por personal del mismo u otro proveedor.

Se conoce también, que existen empresas que ofrecen el servicio de creación y/o mantenimiento de plataforma técnica para sitios web por una suscripción periódica y con mayor o menor cantidad de capacidades agregadas.

Por lo tanto, como se ve, las combinaciones son múltiples y se dará el poder de negociación de los proveedores, claro está, sobre la porción que el sitio web de citas adquiera ya desarrollada, pida desarrollar, o utilice como base de operativa en su funcionamiento cotidiano.

Ahora, tomando en consideración las mencionadas posibilidades, se puede ver un mediano poder de negociación de algún proveedor, aunque definitivamente no un poder de negociación alto del conjunto de estos, ni de un proveedor en particular.

Se ve que un producto o servicio de calidad inferior, puede ser sustituido por otro producto o servicio de mejor calidad, ya que existe abundancia de proveedores para tal fin en cualquiera de las modalidades expresadas.

Ésto último podría darse por comparación con otros productos o servicios de la competencia, en cuanto a la calidad presentada en la plataforma del sitio, y/o por las funcionalidades de la plataforma técnica que van quedando, de algún modo, sino obsoletas, pero degradadas, con el paso del tiempo.

Lo que efectivamente sí produce una más alta capacidad de negociación de un proveedor en particular, es el costo de cambio que se genera con la decisión de sustituir el producto o servicio.

El mismo puede traer aparejados discontinuidades en el servicio, lo que claramente sube la barrera de salida para un sitio web de cita con un proveedor, por lo que su poder de negociación también sube.

En resumen, mientras más tercerizada esté la plataforma técnica, más dependencia de un proveedor en particular se generará en este aspecto.

No obstante, la barrera de salida desciende sensiblemente cuando también se toman en consideración las posibles actualizaciones técnicas, que el mismo proveedor necesitará realizar para mantener, o mejorar el servicio, y las derivadas consecuencias de probables discontinuidades de servicio y trastorno a los usuarios asociadas.

3) La amenaza de los nuevos entrantes:

- a) Si bien el tema judicial, o mediante organismos particulares del estado, no es uno de los aspectos más abordados en este ámbito, debiera tenerse en cuenta como una componente más en la amenaza de los nuevos entrantes.

No hay registros, al menos de trascendencia mediática significativa, de casos judiciales contra las empresas operadoras de sitios web de citas, aunque sí están presentes fuera del ámbito nacional.

Algunos sitios web de citas en el ámbito de Estados Unidos han tenido que enfrentar acusaciones de falsos usuarios, mientras otros en lo que respecta a discriminación.

El hecho de que, para el primero de los casos, específicamente se haya dado contra Match.com en los Estados Unidos, no debiera pasar desapercibido para cualquier prospecto de sitio web de citas en la Argentina, sumado a que una rama de la empresa, aunque con control brasileño, está presente en Argentina.

Que no haya ocurrido hasta ahora, claramente no quiere decir que no pueda suceder en el futuro, y la capacidad de defensa en un posible caso judicial tendría que ser tenida en cuenta.

Aún así, este aspecto no presenta una alta barrera de entrada, para los nuevos entrantes, más por la jurisprudencia mencionada en el ámbito nacional, que por las posibilidades de ocurrencia combinadas con algún vacío legal sobre el mundo de internet.

- b) La creación de una plataforma técnica sobre internet, sobre la cual sean ejecutadas las funcionalidades de un sitio web de citas es un desafío de alguna consideración para los nuevos entrantes.

Como se dijo en párrafos anteriores, hoy existen empresas que ofrecen el servicio con mayor o menor cantidad de funcionalidades desde donde se puede crear una plataforma para un sitio web de citas.

De esta forma, se puede lograr tener un sitio web de citas funcionando, sobre una plataforma administrada a más bajo nivel por otra empresa, a la cual se le debe pagar una suma periódica.

Estas empresas pueden asistir en el acto primigenio de la creación y personalización de un sitio web de citas; también pueden ayudar en las posibles modificaciones posteriores que puedan requerirse.

Por otro lado, la forma un poco más tradicional de crear una plataforma propia está presente siempre, a lo cual se puede sumar o no el proceso de administración, como propio o tercerizado.

El conocimiento de programación hoy no es un bien escaso; lo que implica que no debería haber un problema de suba de costos por la poca oferta en este rubro.

Hoy, y en el contexto de Argentina, no se vislumbra que la creación de una plataforma pueda tener un impacto grande como barrera de entrada para los nuevos entrantes.

Siempre teniendo en cuenta los costos de creación, mantenimiento y actualización; los primeros, si bien pueden llegar a ser más altos, se realizan obviamente una vez; los segundos no serían de importancia en el contexto del negocio; y los terceros, por su frecuencia, no tendrían mucho impacto en el total.

Por lo dicho, se tendría que la amenaza de entrantes debido a este aspecto es significativamente alta.

- c) Para los sitios que no persiguen un objetivo de nicho, los cuales son llamados en algunos contextos, generalistas, el efecto de red es un hecho de peso para los nuevos entrantes.

Entendiéndose que los sitios web de citas que ya están presentes en el mercado poseen una magnitud de usuarios, o suscriptores, que les permite de alguna manera funcionar con una dinámica propia, se le presentan a los potenciales nuevos entrantes el desafío de conseguir el efecto de red para poder lograr una masa crítica que tiene a nuevos usuarios a pertenecer al sitio.

En un extremo, es muy difícil convencer al primer usuario de pertenecer a un sitio web de citas, donde dicho usuario es el único participante.

Por lo tanto, se entiende que el convencimiento de ese primer usuario, o los primeros usuarios, conlleva un costo asociado, el cual podría llegar a ser económico si el mismo se destinara a la publicidad.

Sin duda resultaría muy oneroso para este usuario o estos primeros usuarios, tener que pagar una tarifa periódica, cuando la cantidad de perfiles es chica o prácticamente inexistente, esperando a que la misma aumente.

Por lo tanto, la lógica más clara que se le presenta a un potencial entrante es eliminarle los costos a estos usuarios mediante gratuidad, y combinar con publicidad a la espera de adquisición de nuevos usuarios y, de esa forma quizás gestar un efecto de red.

En definitiva, conseguir el efecto de red le presenta a un sitio que se pretende “generalista” una barrera de entrada alta en cuanto a erogación de dinero, tiempo de logro, o la combinación de ambos componentes.

- d) En cambio, para los que sí persiguen un objetivo de nicho, el efecto de red, si bien no se lo puede considerar como no deseado, en todo caso podría no ser imprescindible en cuanto a la magnitud del mismo.

Lo deseable en estos casos es acumular una masa crítica de las características que correspondan a las propiedades o cualidades del nicho, mayor o menor según el caso, pero que se sostenga a través del tiempo de modo que permita

el ingreso de dinero, ya sea por publicidad, por suscripciones periódicas o adquisición de créditos para hacer uso de servicios.

No obstante, la adquisición de usuarios a partir del comienzo, también requiere el esfuerzo inicial, aunque menor que en los llamados generalistas, por lo tanto y dependiendo del modelo de negocios que se apunte, el valor de la suscripción podría llegar a ser menor.

Por otro lado, si se decide realizar una inversión inicial menor, contrapesando con un mayor tiempo de adquisición de clientes, el precio de la suscripción, si se decide por ese modelo de negocio, podría ser menor; o en su defecto, la publicidad necesaria, también menor.

En definitiva, en los casos de sitios web de citas cuyo objetivo sea el de nicho, la barrera de entrada no se mostraría alta, sino media o baja.

- e) Siempre está presente la posibilidad cierta de que algún potencial entrante posea la idea de un modelo funcional o de negocio a aplicar, en el mercado de sitios web de citas, cuyas características o posibilidades sean nuevas para dicho mercado, y tienten a los probables usuarios, sean estos los que nunca han participado en un sitio web de citas, o los que ya han sido, o siguen siendo, usuarios o suscriptores de otros sitios.

También se debe tener en cuenta que el potencial entrante pueda no incorporarse al mercado con un modelo o propuesta nueva, sino que solamente mejore una o varias características o funcionalidades que ya se están brindando en el mercado mediante los otros sitios.

Si tomamos en cuenta, nuevamente, el modelo de acceso, comunicación y compatibilidad (Finkel, 2012), las mejoras o nuevas propuestas deberían caer en uno, dos o los tres aspectos mencionados.

Por otro lado, si no se actúa sobre los servicios brindados por el sitio web de citas, se debería actuar sobre el modelo de negocio en cuanto a la forma de monetizar el servicio.

Esta última afirmación supone la existencia de monetización directa del sitio, y descarta la posibilidad de que un sitio web de citas funcione subsidiado con el objetivo de adquirir y/o sostener un número de usuarios para:

- i) Tener un número de usuarios con el fin de interacción con otro sitio web que efectivamente monetiza
- ii) Tener un número de usuarios con el fin de futura monetización aún no definida.

En todo caso, siempre que exista alguna novedad que se quiera transmitir como servicio diferenciado, es altamente probable que se necesite alguna injerencia publicitaria que lo ejecute, por lo que, se entiende que la erogación monetaria debería ser acorde a la cantidad de usuarios pretendidos.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que la real posibilidad de ingreso de un nuevo sitio web de citas al mercado es cierta, pero difícil si el mismo quiere imponer una nueva característica de servicio, se puede considerar que la barrera en este caso para estos potenciales entrantes es alta.

- f) Los nuevos entrantes poseen la ventaja, menor por cierto en el contexto argentino comparado con, por ejemplo, el de Estados Unidos, de que el aprendizaje o aceptación de la actividad, y por lo tanto el uso de los servicios de los sitios web de citas, está en un punto de su curva donde el usuario posea una resistencia menor a la que les ofreció a los que entraron al mercado en instancias de tiempo anterior.

De hecho, estos nuevos entrantes pueden, según el modelo de negocio, adquirir usuarios de los otros sitios web de citas que, en mayor o medida, suponen un conocimiento de la dinámica de estos servicios y una aceptación intrínseca a los mismos; con lo cual, para estos sitios, existe una reducción de la masa de usuarios a adquirir que deban ser “convencidos”, y/o “capacitados”.

Esta premisa, claro está, no se daría si el modelo de negocio del nuevo entrante, fuera adquirir todos usuarios nuevos.

Por lo expuesto, se deduce que la barrera para el acceso a nuevos entrantes debido al aprendizaje y la aceptación de los usuarios es baja.

- g) Por último, y en cuanto a los aspectos de la amenaza de los nuevos entrantes, se debe notar el concepto del valor de marca o nombre en el mercado, el cual puede levantar la barrera de entrada para los que quieran incorporarse en el mercado respecto de las marcas ya establecidas.

No obstante, esta barrera puede atenuarse, o incluso dejarse sin efecto mediante la publicidad y, para el mundo de los más jóvenes, incluso la novedad o la moda, no despegada de la evolución tecnológica, con lo cual su aporte sería bajo.

4) La rivalidad entre los competidores existentes:

- a) Como se vio, el modelo de Finkel (Finkel 2012) define 3 tipos de servicios que ofrece un sitio web de citas; si bien el acceso o la comunicación son comunes a todos los sitios, no así la provisión de un algoritmo de compatibilidad lo es.

Algunos sitios web de citas ofrecen este algoritmo de compatibilidad para achicar el conjunto de accesos a los usuarios, de modo que queden filtrados según dicho algoritmo, los más compatibles.

Este tipo de servicio es normalmente publicitado como una diferencia de calidad, ya que automáticamente produce un subconjunto de perfiles que tendrían, según el sitio, mejor perspectiva de corresponderse con el del usuario o suscriptor, ahorrándole costos de tiempo y dinero al mismo.

No obstante, algunos otros sitios que no ofrecen estos algoritmos matemáticos, entregan la posibilidad de filtrado semiautomático, o manual, ambos basados en los datos ingresados por el usuario, para obtener un subconjunto de compatibilidades.

Por lo tanto, no se ve como una clara ventaja competitiva a la diferenciación por compatibilidad, más aún cuando los usuarios pueden no siempre tener en claro de que se trata o, pueden confundir o no apreciar, las diferencias entre los resultados proclamados que ofrece un algoritmo matemático, el cual se supone de más sofisticación, que un simple filtrado por apareamiento de compatibilidades.



- b) La lucha por conseguir un usuario, y que este se convierta en suscriptor o adquiera créditos en el caso de los sitios pagos, es la quintaesencia de la competencia entre los sitios web de citas.

Se tiene que tener en cuenta también, que en este contexto no existe la estricta cautividad hacia un usuario, ya que la oferta no es monopólica ni las barreras de salidas son infranqueables, ni mucho menos, para un usuario.

Las posibilidades están dadas para que un usuario, pago o no, pueda serlo de 2 o más sitios web de citas a la vez, con lo que la exclusividad no debiera ser una máxima; o sea, el alojamiento múltiple, es una posibilidad cierta en este ambiente, con lo que se deduce una alta rivalidad entre los competidores por adquirir usuarios, pero con un bajo efecto debido a esta característica ya que los mismos pueden ser o no, a la vez, usuarios de otro u otros sitios web de citas, con lo que no se logrará la certeza de exclusividad.

- c) La gratuidad es otro aspecto importante de la competencia de los sitios web de citas.

Siempre presente, la gratuidad se manifiesta como parte total o parcial de cada uno de los modelos de negocios que se presentan en este mercado.

Desde los sitios web de citas que ofrecen todos los servicios en forma gratuita, basando la monetización en los ingresos por publicidad, pasando por los que entregan al usuario un gran porcentaje de sus servicios sin costo alguno y llegando a los que prácticamente casi todos sus servicios necesitan de una erogación monetaria para ser usados por los suscriptores o, mediante la adquisición de créditos.

Claramente, en los casos donde todos los servicios se presentan gratis, el eje central es colocarse en la posición contraria a todos los sitios que, en mayor o menor medida, cobran por sus servicios.

Contrariamente en los casos donde alguna porción del servicio deba ser abonada, la puja se centra en cuantos y cuales servicios resultan gratis, y su comparación con los otros sitios web de citas.

Más aún, es usual que existan limitaciones de cantidad de veces por algún período específico para poder hacer uso de un servicio en forma gratuita, de modo que si se rebasa ese límite, el mismo servicio debería ser pago.

En definitiva, por un lado, existe una alta competencia que enfrenta a los sitios con servicios totalmente gratis contra los que poseen algún nivel de gratuidad y, por otro lado, un enfrentamiento entre los mismos sitios que poseen distintos niveles de gratuidad, dado por los servicios no cobrados en cada caso para, de esta forma retener o adquirir usuarios.

- d) Paradójicamente, y como extremo opuesto a la gratuidad, se encuentra que la acción de pagar, ya sea periódicamente o a través de la adquisición de créditos, le da a un sitio web de citas frente a una cantidad de usuarios o potenciales usuarios, una cualidad que se podría llamar “seriedad”.

Aquí la “seriedad” está dada por el hecho supuesto de que si un usuario paga para acceder a determinado servicio, esta persona posee objetivos concretos y muy probablemente identificados con el tipo de perfil de usuario que el sitio proclama poseer en su haber.

No se debe confundir seriedad, en este caso, con la búsqueda de relaciones a largo plazo o estables, sino con el perfil del usuario, su determinación de objetivos y prosecución de los mismos por medio del sitio web de citas que eligió, en contraposición al hecho comúnmente mencionado de “probar suerte”.

Esta característica en sí, manifiesta una competencia entre los sitios web de citas que cobran, de una manera u otra, por sus servicios.

Aquí el hecho de cobrar una tarifa, y cuan elevada sea ésta, se presenta como una barrera de entrada para una cantidad de usuarios, pero también como un filtro de calidad del sitio.

La competencia dada en términos de esta supuesta calidad es cierta y no baja; aunque tampoco alta debido a que el precio no podría ser indiscriminadamente subido, ya que esto redundaría en menos usuarios y el modelo de negocio no podría sostenerse en esos términos.

5) El poder de negociación de los usuarios:

- a) El costo de cambio de proveedor de un usuario o suscriptor es, en la gran mayoría de los casos, bajo.

Uno de estos costos refiere al hecho de que el usuario necesariamente tiene que volver a cargar sus datos en el nuevo sitio, de modo que se pueda generar su nuevo perfil.

Dependiendo de la cantidad mínima de datos que requiera el nuevo sitio para dar de alta el mencionado perfil, y la voluntad del usuario de ingresar más datos de esos mínimos necesarios para, de este modo, tener mejor definición de personalidad propia y objetivos buscados, queda plasmado el costo de tiempo y esfuerzo para que un usuario migre a otro sitio.

En general, y salvo algunas excepciones, este esfuerzo y tiempo asociado, no debería representar un impedimento tan grande para que el usuario lo considere como una barrera alta de salida; adicionalmente, ello no debería darse tan frecuentemente como para que condicione la decisión de la mayoría de los que decidan un cambio de proveedor.

- b) Sin que necesariamente se produzca el reemplazo de un sitio web de citas por parte del usuario, lo que puede darse, y de hecho es lo que sucede en muchas ocasiones, es que dicho usuario carga su perfil en otro, u otros sitios web de citas, a la vez que sostiene o perpetúa su participación en el primero.

Las posibilidades son variadas pero, aquí, el costo económico de alojamiento múltiple puede no tener impacto si éste se da sobre sitios con servicios gratuitos, o sobre la proporción de los servicios que se ofrecen gratuitamente.

Solo en el caso que un suscriptor decida pagar en más de un sitio a la vez, ya sea a través de créditos, o por medio de una suscripción, estamos en presencia de un costo monetario verdadero por alojamiento múltiple.

También, y en alguna forma, se puede considerar que el hecho de que los sitios hagan difícil el borrado de un perfil, cuando el usuario lo decida, termina agobiando a éste desistiendo de tal borrado, y quedando como un usuario no activo, o poco activo, pero que no abona servicio alguno.

En definitiva, se tiene que la incidencia de este costo, el de alojamiento múltiple, es baja ya que, como se dijo, solo se daría cuando un usuario paga, al mismo tiempo, a más de un sitio web de citas, por los servicios que usa.

El usuario, por lo tanto, tiene a mano la posibilidad de utilización de varios sitios a la vez en el plano gratuito, sin costo alguno.

- c) El conjunto de usuarios que no han logrado su objetivo en un determinado lapso de tiempo poseen la potencialidad de dejar de ser suscriptores de un sitio web de citas.

La voluntad de dejar de ser suscriptor de un sitio web de citas también está afectada, entre los más importantes factores, de si es el primer sitio web de citas al que está suscripto el usuario, cuanto tiempo a pasado desde que es suscriptor, cuanta actividad sostiene de intentos de contacto con otras personas del sitio, la experiencia del usuario en la materia y, por supuesto, la personalidad del mismo.

De todas maneras, no es lógico que un usuario permanezca en un sitio web de citas cuando no obtiene resultados; o migrará a otro sitio web de citas, u optará por los servicios sustitutos, si no los estuviera usando a la vez, o una combinación de estos dos.

La no vinculación de los suscriptores necesita ser atendida por los sitios web de citas, y de hecho, en algunos casos existen promociones o tarifas con garantía de contacto, donde generalmente se le cobra al suscriptor una tarifa más alta.

También, es preciso recordar, como se mencionó anteriormente, que han existido acusaciones hacia sitios web de citas sobre creación de perfiles falsos con acciones de contactos a ciertos suscriptores, los que no habían recibido atención alguna de otros usuarios, de modo que estos permanezcan, justamente como suscriptores.

Los sitios web de citas poseen, en concreto, una cantidad importante de suscriptores, o personas que adquieren créditos pagos que, al verse frustrados en su intento de contacto con otras personas, dejan el sitio web por otras

posibilidades, donde una podría ser otro sitio web de citas, pero no necesariamente.

- d) Por el contrario, un suscriptor o usuario, que logra su objetivo, no siempre deja de serlo, ya que éste depende de, justamente, cual era ese objetivo.

El caso de los sitios web de citas que concentran usuarios o suscriptores cuya finalidad es obtener una relación corta, informal o de infidelidad, no debiera tener un impacto negativo por la salida de éstos al haber conseguido lo que se proponían, ya que la intención de los mismos es, seguramente, poder repetir la experiencia otras veces.

En cambio, el caso de los sitios web de citas que sostienen en su haber usuarios o suscriptores que desean encontrar una persona con la cual sostener una relación larga o estable, claramente, el llegar a obtenerla, deja sin sentido la continuidad de la relación sitio-suscriptor, y este último deja de serlo.

No es tan claro cual sería el efecto neto en los sitios comúnmente denominados generalistas, ya que aquí, o no están claros los objetivos de relación del usuario o, si por el contrario, están claros, existe una alta probabilidad de que los usuarios estén mezclados.

Por lo tanto, y en resumen, este efecto se manifiesta desparejamente según sea el perfil del usuario del sitio.

- e) Existe hoy, para determinado grupo de personas, en general, pero no en forma excluyente, jóvenes de residencia urbana y con expectativa de inmediatez, que requieren tener acceso a los servicios a través de aplicaciones móviles.

Este acceso, lo que puede explicarse como canal de distribución, hoy está esparcido a todas las empresas que ofrecen sitios web de citas, con lo que no hay ventajas de un sitio respecto de otro en consecuencia, en este aspecto.

La presión de los usuarios, en este segmento, se da como la exigencia de más cantidad de servicios gratuitos, con particular énfasis en los basados en localización geográfica o geo-localización.

Adicionado a la localización geográfica, la velocidad de actualización, la precisión de la localización propiamente dicha, la sencillez de uso de la aplicación y los mecanismos de mejora de posicionamiento del perfil aparecen como mandatorios para los sitios web de citas que pretendan tener un pie fuerte en el segmento descrito.

No obstante, estas características de exigencia de calidad de servicios se dan sobre en los sitios comúnmente llamados generalistas, y no en los sitios que poseen usuarios cuyos objetivos son, en un caso, de citas cortas, casuales o infidelidad y, en otro caso, de relaciones formales o duraderas.

Para los usuarios de estos sitios la valoración reside sobre otras variables, entre las que se encuentran, por un lado, la privacidad mezclada con la efectividad, y por el otro, la seriedad del sitio también mezclada con la efectividad.

En concreto, los usuarios poseen un alto grado de poder de exigencia de calidad de servicios sobre las aplicaciones móviles, aunque algunos de estos servicios, y dependiendo del tipo de usuario, se exigen ya para los servicios más tradicionales dados a través de desktop.

- 6) La injerencia del gobierno: Por un lado, se tiene que existe una laxitud en lo que respecta a la regulación en este ámbito por parte del gobierno, pero ello afecta, o privilegia, según el punto de vista mirado, a variados sectores de internet y modelos de negocios que se desarrollan sobre el mismo.

Por otro lado, no estamos en presencia de un negocio que esté en la mira del estado como participante, por lo que, tanto en el presente, fehacientemente, como en el futuro, muy probablemente no se da ni se dará injerencia del estado en el rubro de las sitios web de citas.

Sí, se debe notar, que en el contexto de Argentina, en los últimos meses, y como consecuencia indirecta de una medida económica tributaria general, se ha dado el incremento en porcentajes que fueron en aumento con el tiempo, 15%, 20% y 35% del valor final, lo cual afecta claramente a los sitios web de citas que facturan en moneda extranjera, en estos casos dólares estadounidenses, cuando la erogación del cliente se realiza en moneda local y

la conversión, o adquisición de divisas, la ejecuta la empresa de tarjetas de créditos, o de giros postales de dinero.

Si bien la medida indica que la agencia tributaria devuelve el importe como deducción de algunos impuestos, ello no siempre puede darse debido a que el suscriptor o quien adquiere créditos pagos, puede no estar abarcado por los impuestos, o si lo está, puede decidir no hacerlo por diversos motivos; lo que definitivamente eleva el costo de estos sitios en comparación a los que facturan en moneda local, pesos argentinos.

### **3.2.2 El punto de vista del que no usa el servicio**

Durante octubre del 2013 se realizó una encuesta de 12 preguntas para, con la misma, tratar de encontrar los patrones del motivo del no uso, ya sea, porque en algún momento se ha usado el servicio y se ha discontinuado o, porque directamente no se lo usa.

En esta etapa no se ha elegido la utilización de aplicaciones alojadas en la web, las cuales son herramientas muy útiles para entender tendencias y valores, pero que sostienen en sí mismas una de los posibles motivos de desconfianza de las personas: la creencia de que la identidad de la persona de alguna manera, más completa o incompleta, es revelada en el acto de responder una encuesta online, en un sitio en particular, aún cuando no se le solicita el nombre en la misma.

Debido a este punto, que se consideró de importancia y, para evitar que las respuestas no sean las que verdaderamente una persona contestaría, se prefirió usar el modelo de archivo.docx, ya sea en formato electrónico, o impreso, a través de un tercero.

En el ítem 7 del Anexo se presentan las encuestas en ambos formatos.

### **3.2.3 Procesamiento de los datos de la encuesta**

De modo que, tomando las encuestas realizadas a los no usuarios de sitios web de citas, se procesaron los datos con la intención de obtener 9 resúmenes, correspondientes a las 9 preguntas 4 a 12 de la encuesta, y las respuestas que dieron los encuestados.

Se tuvieron en cuenta 2 modalidades:

1. Los porcentajes en de cada pregunta en si misma.

2. Las contrastaciones con respecto a las preguntas de carácter demográfico; 1 a
- 3.

El resultado que se obtuvo es el siguiente:

*El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) con respecto a esta actividad.*

- Al 74% de los encuestados no le importa lo que piensen al respecto en su entorno social.
- Ningún encuestado explica que éste es el motivo por el que dio de baja la cuenta.
- El 8% admite que éste es el motivo por el que no usa este tipo de servicios.
- Los encuestados a los cuales no les importa lo que piensen al respecto, están distribuidos en todos los tipos de aglomeraciones demográficas, en todos los rangos de edades, independientemente del sexo.
- Los que admiten que éste es el motivo por el cual no usan este tipo de servicios residen en ciudades grandes o medianas, tienen entre 29 y 53 años, y pertenecen a ambos sexos.

*El motivo de no uso es el hecho de pagar una tarifa o el valor de dicha tarifa.*

- El 58% de los encuestados dice que la tarifa no es el motivo de no uso.
- El 33% indica que no pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios.
- El 7% explica que no usa los servicios porque le resultan caros.
- Ningún encuestado dio de baja la cuenta por motivos de tarifa.
- Tanto los que no pagarían tarifa alguna, como los que no consideran que la tarifa sea el motivo de no uso, viven en todos los tipos de aglomeraciones demográficas, independientemente del sexo.
- Los que explican que los servicios le resultan caros y por eso no lo usan, son hombres que viven en ciudades grandes o medianas, en los rangos de edades 18 a 28 y 41 a 67 años.
- Los que no consideran que la tarifa sea el motivo de no uso se distribuyen en todos los rangos de edades.



- Todos los rangos de edades, excepto el que va de 18 a 28 años, indica que no pagaría tarifa alguna.

*La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.*

- El 68% de los encuestados explica que no es el motivo.
- El 23% indica que tiene miedo que le pueda suceder algo malo físicamente.
- El 3% aclaró que supo de otra persona que tuvo una mala experiencia.
- Nadie dio de baja la cuenta por una mala experiencia vivida.
- Los que explican que ese no es el motivo viven en todos los tipos de aglomeraciones demográficas, pertenecen a todos los rangos de edades y son de ambos sexos.
- Los encuestados que manifiestan saber de otras personas que tuvieron malas experiencias son mujeres que viven en ciudades chicas o pueblos, para los rangos de edades 29 a 40 y 54 a 67.
- Los que manifestaron temor porque pueda sucederles algo malo físicamente viven en todas las aglomeraciones demográficas, excepto en el ámbito rural, tienen en todos los casos hasta 67 años y son de ambos sexos.

*La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios.*

- El 61% de los encuestados, explica que no es el motivo.
- El 37% cree que los perfiles no corresponden a personas reales.
- Nadie dio de baja la cuenta por no tener respuestas a los mensajes enviados.
- Los encuestados que indican que éste no es el motivo son de ambos sexos, viven en todos los tipos de aglomeraciones demográficas y pertenecen a todos los rangos de edades.
- Los que creen que los perfiles no corresponden a personas reales son personas de ambos sexos, viven en todo tipo de aglomeración demográfica, excepto en el medio rural y no son mayores de 67 años.

*¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?*

- El 90% de los encuestados no se ha registrado vez alguna.
- El 2% se registró una vez.
- El 8% se registró más de una vez.

- Los que no se han registrado vez alguna son personas de ambos sexos, viven en todo tipo de aglomeración demográfica y pertenecen a todos los rangos de edades.
- Las que se registraron una vez, son mujeres, viven en ciudades grandes y tienen entre 29 y 40 años.
- Los que se registraron más de una vez son hombres, viven en cualquier tamaño de ciudad y tienen entre 29 y 67 años.

*El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.*

- El 45% de los encuestados teme que se divulguen datos privados fuera del sitio.
- El 31% manifiesta que no tiene temor a la divulgación de datos privados.
- El 18% prefiere no contestar a la pregunta.
- El 6% proclama conocer a personas cuyos datos privados fueron divulgados.
- Nadie indica que sus propios datos privados hayan sido divulgados.
- Los que temen que sus datos privados sean divulgados son personas de ambos sexos que no viven en el ámbito rural y no tienen más de 67 años.
- Los que no tienen temor a la divulgación de sus datos privados viven en ciudades de cualquier tamaño, pertenecen a cualquier rango de edad y son de ambos sexos.
- Los que prefieren no contestar, son de ambos sexos, viven en todo tipo de aglomeraciones demográficas, excepto en ciudades medianas y pertenecen a todos los rangos de edades.
- Los que proclaman conocer a personas cuyos datos privados fueron divulgados son tanto hombre como mujeres, viven en ciudades medianas, pueblos, o zonas rurales y pertenecen al rango de edad entre 29 a 40 años o 54 a 67 años.

*El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.*

- El 76% de los encuestados cree que no va a encontrar lo que busco en un sitio web de citas.
- El 20% prefiere no contestar a la pregunta.

- El 2% manifiesta haber encontrado lo que buscaba y por eso dio de baja la cuenta.
- El 2% indica que no ha encontrado lo que buscaba y por eso dio de baja la cuenta.
- Los que no creen que vayan a encontrar lo que buscan en un sitio web de citas viven en todo tipo de aglomeraciones demográficas, pertenecen a todos los rangos de edad y son de ambos sexos.
- Los que prefieren no contestar a la pregunta son de ambos sexos, no residen en un ámbito rural y no pertenecen al rango que va de 18 a 28 años.
- Los encuestados que manifiestan haber dado de baja la cuenta luego de encontrar lo que buscaban son hombres que viven en ciudades grandes y pertenecen al rango etario 41 a 53.
- Los encuestados que manifiestan haber dado de baja la cuenta como respuesta a no encontrar lo que buscaban son hombres que residen en ciudades grandes y pertenecen al rango de edad entre 29 y 40 años.

*¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?*

- El 74% de los encuestados indica que este no es el motivo.
- El 22% piensa que el servicio es prestado con baja calidad.
- El 2% indica haber experimentado una baja calidad en el servicio.
- Nadie proclama conocer a otro usuario que haya experimentado una baja calidad en el servicio.
- Los encuestados que indican que la baja calidad del servicio no es el motivo residen en todos los tipos de aglomeraciones urbanas, pertenecen a todos los rangos de edades y son de ambos sexos.
- Los que piensan que el servicio es prestado con baja calidad son personas de ambos sexos, no residen en ciudades chicas o ámbitos rurales y no tienen más de 67 años.
- Los que indican haber experimentado la baja calidad del servicio son hombres que viven en ciudades chicas y pertenecen al rango etario entre 41 y 53 años.

*La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios.*

- El 73% de los encuestados indica que ese no es el motivo.
- El 25% teme decepcionarse con alguien que se conozca a través de un sitio web de citas.
- Nadie manifiesta haber dado de baja la cuenta a causa de una decepción.
- Nadie manifiesta no usar el servicio por el motivo de conocer a alguien que se haya decepcionado.
- Los encuestados que indican que este no es el motivo son personas de ambos sexos que viven en todos los tipos de aglomeraciones urbanas y pertenecen a todos los rangos etarios.
- Los que temen decepcionarse con alguien que se conozca a través de este tipo de servicios residen en todos los tipos de aglomeraciones urbanas, pertenecen a todos los rangos etarios y son de ambos sexos.

A continuación se resumen las principales observaciones que se desprenden de porcentajes indiscutibles, por altos en comparación con las demás respuestas obtenidas; en este caso mayor al 50%.

Las mismas se dan, según el resultado, para encuestados que viven en todos los tipos de aglomeraciones demográficas, pertenecen a todos los rangos etarios y son independientes del género.

- a) El 90% de los encuestados no se ha registrado vez alguna en un sitio web de citas.
- b) El 76% cree que no va a encontrar o conseguir lo que efectivamente busca en un sitio de citas y por ese motivo no usa el servicio.
- c) Al 74% no les importa lo que piense el entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) respecto al uso de sitios web de citas, por lo que ese no es el motivo de, justamente, no uso.
- d) El 74% indica que la calidad del servicio prestada por los sitios web de citas no es el motivo para no usarlo.

- e) El 73% proclama que la decepción con alguien que se conoció, o decepción probable con alguien por conocer, no es el motivo para el no uso de los servicios.
- f) El 68% explica que el motivo para no usar el servicio no tiene relación con la seguridad física en un encuentro cara a cara con otra persona.
- g) El 61% manifiesta que la dudosa veracidad de los perfiles cargados en los sitios web de citas, no es el motivo para no usar el servicio.
- h) El 58% sostiene que el pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa, no es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas.

Siguiendo con el proceso, se enumeran, según sigue, las observaciones que se enmarcaron con más del 25% de aprobación, pero que no llegaron al 50%.

- i) El 45%, los cuales son personas de ambos sexos que no viven en el ámbito rural y no tienen más de 67 años, temen que sus datos sean divulgados fuera del sitio.
- j) El 37%, los cuales no residen en el medio rural, son menores de 67 años y no tienen distinción de género, sostiene que los perfiles cargados en los sitios web de citas no corresponden a personas reales, lo que se manifiesta en el no uso del servicio.
- k) El 33%, los cuales son personas mayores de 28 años, residen a todos los tipos de aglomeraciones urbanas y no tienen distinción de género, indica que no pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios.
- l) El 31%, que no tiene distinción de género, pertenece a todos los rangos de edades y reside en todo tipo de aglomeraciones demográficas, no tiene temor a la divulgación de sus datos privados fuera del sitio web de citas.

Una lista adicional para tener en cuenta, es la que posee porcentajes entre el 10% y el 25%.

- m) El 25% teme decepcionarse con alguien que se conozca a través de un sitio web de citas; personas de ambos sexos que residen en todo tipo de aglomeraciones demográficas y que pertenecen a todas las edades.

- n) El 23%, indica que tiene miedo que le pueda suceder algo malo físicamente; lo que se compone de personas de ambos sexos, que no viven en el medio rural, y son menores de 67 años.
- o) El 22% piensa que el servicio es prestado con baja calidad; las cuales son personas de ambos sexos que no residen en ciudades chicas o ámbitos rurales y no superan los 67 años.
- p) El 20% prefiere no contestar a la pregunta de si el motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca en un sitio web de citas; las que son personas que no residen en el medio rural, tienen más de 28 años y son de ambos sexos.
- q) El 18% prefiere no contestar a la pregunta sobre que el motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados; de ambos sexos, viven en todos los tipos de aglomeraciones demográficas y pertenecen a todos los rangos de edades.

De lo observado hasta aquí se desprende el siguiente análisis llevado a las base de 10 personas para representar el total, con el objetivo de simplificar las observaciones.

Entonces, sobre cada 10 personas encuestadas:

- 2,2 personas piensan que los servicios que los sitios web de citas dan, son de mala calidad.

Si bien aquí la pregunta no refiere a que tipo de servicios, se deduce que esta cantidad de personas entienden como importante la calidad del servicio en un sitio web de citas, y lo califican de forma deficiente.

Es de notar que las opiniones negativas de los malos servicios ofrecidos por los sitios web de citas fueron dadas por personas que no superan los 67 años, con lo que se puede trazar una línea de expectativa tal vez ligada a la experiencia en el ámbito de internet.

Otras características de estas 2,2 personas siguen:

- 2 personas, la gran mayoría, nunca se registraron en un sitio web de citas, con lo que la opinión no está basada en la propia experiencia como usuario o suscriptor, aunque no se descarta que la misma se haya

formado por la investigación de uno o varios sitios, opiniones ajenas, o supuestos.

- 2,2 personas, o sea todas, creen que no van a encontrar lo que buscan en un sitio web de citas; con lo se podría pensar como una correlación de causa/consecuencia entre pensar que los servicios que los sitios web de citas ofrecen son de mala calidad, de modo que eso redundará en que dicha persona no encuentre lo que busca en dichos sitios o, viceversa, que dichos usuarios consideren que en los sitios web de citas no encontrarán lo que buscan, influye en la opinión de ellos sobre la calidad de los servicios prestados por dichos sitios.
- 2,3 personas indican que tienen miedo que le pueda suceder algo malo físicamente.

Estas personas le asignan una importancia mayor a la posibilidad de que se produzca una situación claramente no deseada una vez que se da el encuentro cara a cara.

Este encuentro cara a cara, que se produce luego del contacto virtual efectuado vía el proceso particular de comunicación ofrecido por un sitio web de citas, o elegido por ambos usuarios o suscriptores, es visto por estas 2,3 personas como posible fuente de agresión física.

También se debe tener en cuenta que esta opinión no se da en el medio rural, con lo que podría sugerir una forma más de entender la problemática de percepción de violencia urbana; tampoco se da en personas que tienen más de 67 años.

Adicionalmente estas 2,3 personas se caracterizan por:

- 2,1 personas, la gran mayoría, nunca se registraron en un sitio web de citas, de modo que la opinión aquí no está basada en experiencias propias, ni tampoco en hechos referidos por otros usuarios o suscriptores ya que no se ha elegido esta opción, por lo que se infiere que el origen son supuestos, creencias o percepciones derivadas.

- 1,7 personas, la mayoría, cree que no va a encontrar lo que busca en un sitio web de citas, con lo que, sorpresivamente, se genera una clara vinculación entre la creencia o miedo a ser, si se quiere, atacado físicamente en un potencial encuentro cara a cara, y el hecho de pensar que no se va a encontrar lo que se busca en un sitio web de citas, entendiendo que dicha persona no quiere ser agredida, y por lo tanto es una de las posibilidades no buscadas. Es altamente probable que alguien piensa que no es el lugar correcto para encontrar lo que busca si ahí mismo pueden agredirla físicamente.
- 1,9 personas, la mayoría, considera que la decepción que puede suscitarse del conocimiento de una persona a través de un sitio web de citas, sea que se haya producido, o a la posibilidad de producirse, no es el motivo para no usar el sitio, con lo que se infiere una no relación, en contrario a lo que pueda pensarse, entre la probable agresión física a recibir y la decepción a producirse con dicha persona; quizás deduciéndose que, por un lado, la decepción está asociada en la respuesta dada por los encuestados, a la no satisfacción de objetivos de relación buscados o la malinterpretación de las cualidades o características de la persona, y por el otro, la violencia está ligada a un probable ataque físico, que se daría fuera de la relación entablada.
- 2 personas prefieren no contestar a la pregunta de si el motivo de no uso tiene que ver conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca en un sitio web de citas.

Las personas que, justamente, no manifestaron su respuesta en este punto, no residen en el medio rural y tienen más de 28 años.

Se podrían intentar algunas explicaciones sobre este punto, pero como no es el objetivo de la encuesta, ni del estudio, así como que las mismas no tendrían sustento alguno, se declinará esta posibilidad.

No obstante, se darán algunas características adicionales tales como:

- 2 personas, o sea todas, indicaron que no se habían registrado vez alguna en un sitio web de citas.



- 1,8 personas, la gran mayoría, proclama que no es la calidad del servicio ofrecido por los sitios web de citas el motivo para no usarlo.
- 1,8 personas prefieren no contestar a la pregunta sobre que el motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

Nuevamente, estamos en presencia de un caso de alta respuesta en la preferencia de no contestar.

También aquí, y en mayor medida que el caso anterior, se podrían aventurar algunas respuestas, pero en línea con lo expuesto ya, se seguirá sin realizar inferencias en este sentido, aunque se enumerarán las características comunes:

- 1,6 personas, la gran mayoría, nunca se han registrado en un sitio web de citas.
- 1,6 personas, la gran mayoría, manifiesta que la baja calidad del servicio prestada por los sitios web de citas no es el motivo para no usarlos
- 1,6 personas, la gran mayoría, indica que el hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa, no es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas
- 1,4 personas, la mayoría, proclama que la dudosa veracidad de los perfiles cargados no es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- 1,6 personas, la gran mayoría, cree que no va a encontrar lo que busca en un sitio web de citas
- 1,6 personas, la gran mayoría, dice que no es el motivo de no uso la el miedo a una agresión física en un posible encuentro cara a cara posterior
- 1,4 personas, la mayoría, indica que el motivo de no uso no es la posible decepción con alguien que se conoció o a conocer a través de un sitio web de citas
- 7,6 personas creen que no van a encontrar o conseguir lo que efectivamente buscan en un sitio de citas y por ese motivo no usan el servicio.

Es, por lejos, el número más alto manifestado en la encuesta como motivo de no uso.

Estas personas claramente entienden que sus objetivos de relacionamiento son incompatibles con los ofrecimientos de este tipo de los sitios web de citas.

Por lo tanto, esta creencia o convencimiento de parte de las personas que no usan un sitio web de citas está funcionando como barrera de entrada para el uso de los servicios, sin juzgar si la creencia de parte de estas personas es cierta, o no, parcial o totalmente.

Algunas particularidades adicionales siguen:

- 7 personas, la gran mayoría, dicen que nunca se han registrado en un sitio web de citas, con lo que se entiende que no han verificado ellas mismas su propia creencia de que no encontrarán en un sitio web de citas, la relación que buscan; por lo que su opinión podría estar formada por referencias de otras personas, propias investigaciones superficiales de sitios web de citas o prejuicios anteriores.
- 5,8 personas, la mayoría, proclama que no le importa lo que piense el entorno social al respecto de una probable actividad en un sitio web de citas, lo que en principio no tendría incoherencia alguna con pensar que aún así no se va a encontrar lo que se busca en cuanto a relacionamiento personal en un sitio web de citas.  
De todos modos es menester realizar la diferenciación entre “no importar que alguien del entorno social se entere de que la persona es usuaria de un sitio web de citas y por lo tanto intenta relacionarse a través de éste” y “no importar la opinión de alguien del entorno social acerca de la utilidad de un sitio web de citas con respecto a efectividad del relacionamiento buscado”. En el primer caso, como la mayoría lo expresa, no está presente en estas 5,8 personas una carga de temor a una estigmatización, pero en el segundo podría estar implícito un prejuicio de no utilidad.
- 4,5 personas, temen que sus datos sean divulgados fuera del sitio web de citas.

Estas personas no residen en el ámbito rural y no tienen más de 67 años.

Si bien no llegan a la mitad de los encuestados, se entiende que la cantidad de personas que desconfía de los sitios web de citas en cuanto al cuidado de la privacidad de sus datos es más que importante.

Quizás este efecto sea un derivado de internet en general, y no en particular una característica de los sitios web de citas; no obstante ello no puede asegurarse aquí.

También se necesita tener en cuenta que algunos de los datos que un usuario registraría en un sitio web de citas son de carácter estrictamente privado, lo que aumentaría el celo de una persona a una posible publicación.

Así y todo, no hay que descartar el temor a la ventilación de datos comerciales como podría ser el caso de tarjetas de crédito.

Es llamativo el dato de la suma de las personas que temen que sus datos sean divulgados fuera del sitio y los que prefieren no contestar a esa pregunta; en total suman 6,3 personas, 4,5 personas y 1,8 personas respectivamente.

De estas 4,5 personas:

- 3,9 personas, la mayoría, indica que no se ha registrado vez alguna en un sitio web de citas, lo que se entiende que su temor a la divulgación de datos fuera del sitio, proviene de referencias u opiniones de otras personas, experiencias en internet en otro tipo de sitios, o prejuicios existentes.
- 2,5 personas temen decepcionarse con alguien a conocer a través de un sitio web de citas.

Estas personas le asignan alta importancia a la desilusión o decepción en el probable encuentro cara a cara posterior al proceso de comunicación virtual entablada entre 2 personas, y en el cual se generan las expectativas e imágenes acerca del otro.

Como complemento, estas 2,5 personas también poseen las siguientes características:

- 2,5 personas, o sea todas, nunca se han registrado en un sitio web de citas, por lo que el temor de decepción no está basado en la experiencia propia en un sitio web de citas.
- 1,9 personas, la mayoría, cree que no va a encontrar lo que busca en un sitio web de citas.

Evidentemente existe una relación de coherencia entre el temor a la decepción posterior a un encuentro cara a cara y la opinión de que no se va a encontrar lo que se busca en un sitio web de citas.

- 1,9 personas, la mayoría, proclama que no le importaría lo que piensen al respecto de una probable actividad de participación como usuario en un sitio web de citas; lo que en principio no sería contradictorio respecto del temor de decepción, aunque una vez más, es posible que se tome en cuenta la opinión del entorno con respecto a la posibilidad de esto último, pero no con un costado de temor a la estigmatización.
- 3,7 personas sostiene que la mayoría de los perfiles cargados en los sitios web de citas no corresponden a personas reales, lo que se manifiesta en el no uso del servicio.

Estas personas no residen en el medio rural y son menores de 67 años.

La respuesta puede darse como la creencia de que atrás de los perfiles puede esconderse la manipulación de datos o la mentira deliberada en la carga de un perfil, de tal modo que la persona real no corresponde a lo que dice su perfil.

Otra posibilidad es que una persona pueda realizar más de una carga de perfil en un sitio, pero con distintos datos.

No se puede descartar tampoco lo que se llama como perfil muerto, el cual correspondió a una persona real, pero que ya no es más usuaria del sitio y no dio de baja el perfil por diversos motivos.

Siguen algunas características de estas personas:

- 3,3 personas, la gran mayoría, nunca se ha registrado en un sitio web de citas, lo que una vez más indica que la opinión es tomada de referencias

de otras personas, informaciones externas, investigación propia de sitios web de citas sin convertirse en usuario, o creencias previas propias.

- 3,1 personas, la mayoría, teme que sus datos privados se divulguen fuera del sitio.

En principio, parece no existir una relación vinculante entre el hecho de que se crea que la mayoría de los perfiles cargados no correspondan a personas reales y el temor a que se divulguen datos privados fuera del sitio.

- 3,3 personas, indican que no pagarían tarifa alguna para acceder al tipo de servicios que brinda un sitio web de citas.

Estas personas, que tienen en esta encuesta más de 28 años, manifiestan una disociación económica o monetaria entre el tipo de servicio que se ofrece y la voluntad de pago por el mismo.

Se debe notar que no se hace referencia al monto de la tarifa, sino a la presencia de la tarifa que, como se dijo, para estas personas no tiene valor monetario.

Aunque no se puede asegurar para este conjunto de personas, también es menester recordar que existe la creencia o sensación en el mundo virtual y para cierta cantidad de gente, que los servicios vía internet, deberían ser gratis.

Además, se tienen como datos adicionales, los siguientes:

- 2,9 personas, la mayoría, nunca se registró en un sitio web de citas, lo que indica que es consecuente con su opinión de que nunca pagaría tarifa alguna por este servicio.
- 2,5 personas, la mayoría, sostiene que la mala calidad del servicio no es el motivo de no uso de algún sitio web de citas.

Aquí tenemos que estas 2 causas, la mala calidad del servicio y la no voluntad de pago de una tarifa por este tipo de servicios, no tienen por qué ser concordante y, de hecho, en este caso, no lo son.

- A 2,7 personas, la mayoría, no le importa lo que piensen al respecto en su entorno social sobre una probable actividad en un sitio web de citas,

dando, una vez más, y como en el anterior caso, que no tienen por qué ser concordantes las 2 razones manifestadas por los encuestados; el temor a la estigmatización, ausente aquí, y la no voluntad de pago, presente aquí.

- 2, 5 personas, la mayoría, considera que la posible futura decepción con alguien que se conocería a través de un sitio web de citas, no es el motivo de no uso de este tipo de servicios. Se disocia, por lo tanto, para estas personas, las razones de probable decepción, ausente, y no voluntad de pago, presente.

#### 3.2.4 El punto de vista del que ofrece el servicio

Para obtener el punto de vista de los que ofrecen el servicio se realizaron cuestionarios alusivos, que posteriormente fueron enviados a algunos referentes de la industria de los sitios web de citas en el contexto de Argentina.

Se presentan de este modo, en los ítems 4, 5 y 6 del anexo 3 cuestionarios, uno por ítem, cuyas respuestas corresponden a referentes de los sitios web de citas:

- Be2
- CasualDate
- ZonaCitas

Para los 2 primeros, el referente es el Marketing Manager; para el tercer caso el CEO del sitio.

También en dichos ítems, se presentan los detalles adicionales correspondientes a los cuestionarios.

### 3.3 LA IRRUPCIÓN DE UN NUEVO ACTOR DE IMPORTANCIA EN LA ESCENA

A principios de 2014 se presenta un nuevo actor en la escena de los sitios web de citas: Tinder.

Tomando en cuenta la misma medida que se usó para obtener una escala o ranking de los sitios web de citas, ésto es, la web Alexa.com y para el contexto argentino, se encuentra con un crecimiento sostenido la aplicación móvil de Tinder, accedida mediante la dirección de web gotinder.com, en puestos por encima del ranking 5000, pero que en diversas muestras mejora, según sigue:

Muestra	Ranking en Alexa
1	5984
2	5937
3	5651

Por lo dicho, se deriva la necesidad de relevamiento de la aplicación móvil mencionada a continuación.

### 3.3.1 Tinder

La diferencia principal respecto de los demás sitios web de citas, es que se presenta casi en su totalidad de usuarios, como aplicación móvil, disponible gratis sobre iPhones y Android. (Gotinder.com, 2014)

Una de las medulares características de Tinder es la información de la geo-localización. (Gotinder.com, 2014)

Mientras la aplicación de Tinder está en uso, se conoce y mantiene conocida la localización geográfica del usuario, de modo que puedan generarse posibles conexiones con otros usuarios y si la compatibilidad fuera la deseada, los cuales también transitan o permanecen, en la misma zona geográfica. (Gotinder.com, 2014)

Cuando un usuario se registra en este sitio, se le pregunta si quiere usar la cuenta de Facebook como ingreso y, si es así, Tinder queda autorizado por el usuario a usar información contenida en dicha red social, incluyendo la información de los amigos que puedan ser comunes con otros usuarios de Facebook. (Gotinder.com, 2014)

Aparte del uso de la información referida contenida en Facebook por parte de Tinder, esta última puede compartirla, y lo hace efectivamente con los otros usuarios localizados en la misma área geográfica; específicamente comparte lo que refiere al nombre del usuario, la edad, la foto del perfil y de los amigos en común. (Gotinder.com, 2014)

Adicionalmente la aplicación colecta y conoce datos adicionales del usuario tales como, pero que no se agotan en estas: el número identificador del dispositivo móvil, la dirección IP de la computadora cuando sea el caso de uso en lugar de un dispositivo móvil, el tipo navegador de web, el tipo de dispositivo y sistema operativo usado,

idioma, última página visitada antes de ingresar a Tinder y tiempo de uso de la aplicación Tinder. (Gotinder.com, 2014)

A su personal y propia responsabilidad, cualquier usuario puede entregarle información adicional a Tinder, que la misma puede usar para complementar los datos que ya conoce. (Gotinder.com, 2014)

Según proclama Tinder en su sitio, la aplicación ofrece una forma divertida de conocer gente, encontrando quien gusta del usuario y se encuentra en la misma área geográfica; Tinder entonces lo conecta con dicha persona, solo si el usuario está también interesado o le gusta esta persona. (Gotinder.com, 2014)

Agrega la empresa que el sitio trata de emular la forma en que se interactúa en la vida real, pero reproducida digitalmente, mejorada y hecha móvil. (Gotinder.com, 2014)

El funcionamiento se revela de la siguiente manera: mediante la presentación del nombre y la foto, se le presenta al usuario la posibilidad de elegir si le gusta o no le gusta la persona que se le está mostrando. (Gotinder.com, 2014)

Si la persona es elegida positivamente, solo se abre un ámbito de comunicación privado si hay coincidencia recíproca en la acción de elección de la otra persona, si no, el otro usuario nunca se entera; en definitiva, se evita la situación de rechazo. (Gotinder.com, 2014)

Sucesivamente se presentan perfiles de personas que podrían ser compatibles según el algoritmo de Tinder y en el área geográfica donde se está moviendo o permanece el usuario y, también sucesivamente, se le ofrece seguir eligiendo positivamente o negativamente. (Gotinder.com, 2014)

A la fecha no se ha detectado publicidad durante el uso de la aplicación Tinder, no obstante se hace notar que en su página web, y más específicamente en su políticas privadas, se indica la posibilidad de entregar los datos colectados a empresas que quieran emitir publicidad a los usuarios a través de Tinder, y usando como entrada los mencionados datos. (Gotinder.com, 2014)

También se menciona que no se publicarán los datos de los contactos positivos o coincidencias que se hayan dado, en los perfiles de Facebook de cada usuario, manteniendo así la privacidad de los mismos. (Gotinder.com, 2014)



La empresa expresa que su domicilio legal está en Estados Unidos, específicamente en el estado de California; suma a esta declaración que sus servidores y memorias de almacenamiento de datos se encuentran también en Estados Unidos. (Gotinder.com, 2014)

Es de importancia notar que Tinder ofrece su servicio a personas mayores de 13 años, en vez de lo común en este tipo de sitios, donde se necesita 18 años como mínimo para hacer uso de los mismos. (Gotinder.com, 2014)

### 3.3.2 Monetización de Tinder

Un artículo presentado por Nick Summers en la sección Technology de Bloomberg Businessweek llamado “Dating App Tinder Catches Fire” presenta algunos pormenores del modelo de negocios adoptado por Tinder.

Summers indica que Tinder es una de las posesiones de IAC/InterActiveCorp, o comunmente llamado IAC. (Summers, 2013)

Esta empresa es dueña, entre otras, de Match, OKCupid, Meetic y Chemistry, otros sitios web de citas, pero con características distintas a las de Tinder. (Iac.com, 2014)

Summers presenta la opinión del CEO Gregory Blatt acerca de Tinder como una puerta de entrada para el posterior uso de otros sitios web de citas, una vez vencidas las barreras de temor a la estigmatización de uso de sitios web de citas o aplicaciones móviles alusivas al encuentro de personas. (Summers, 2013)

Continúa Gregory Blatt, en el mismo artículo opinando que algún día Tinder podrá generar su propio dinero, pero que ahora (por 2013) sirve para atraer nuevos usuarios al mundo de los sitios web de citas, o específicamente de Match.com; agrega que si el sitio al cual son atraídos estos usuarios es de la propia compañía, mucho mejor el resultado. (Summers, 2013)

Claramente, se aprecia aquí que no existe, por el momento monetización alguna, por lo que no corresponde al mundo del modelo de negocios por suscripción periódica, por créditos pagos o solventado con publicidad; Tinder funciona de forma subsidiada por otros ingresos de la compañía y está concentrado en el crecimiento y expansión.

Por otro lado, en una entrevista realizada el día 23 de julio de 2013 a Justin Mateen, cofundador de Tinder y uno de las personas con decisión sobre el futuro de dicha

empresa, él expresa que ya existe para esa fecha un camino claro de monetización que Tinder va a seguir, y que el mismo no tiene que ver, ni con el modelo tradicional de publicidad, ni con el modelo de suscripción mensual, aunque se excusa de dar detalles sobre cual es dicho camino. (FoxBusiness, 2013)

## 4 ANÁLISIS

### 4.1 BARRERAS DE ENTRADA

La primera hipótesis propuesta proclamaba que la barrera de entrada más importante, o con más efecto en el contexto de los sitios web de citas, era el temor a la estigmatización.

Dicho temor a una estigmatización es entendida como que al potencial usuario le importa lo que piense en el sentido negativo, y respecto de su probable participación en uno o más sitios web de citas, el contexto social del mismo; ésto es, amigos, familiares, compañeros de actividad, etc.

Esta hipótesis no es verificada completamente en este estudio, ya que al menos los no usuarios de sitios web de citas no presentan a esta causa como uno de los factores de barrera de entrada o mayor involucramiento.

En cambio, el concepto de temor a una estigmatización gira fuertemente al de prejuicio sobre creencias no basadas en la propia experiencia como usuario efectivo; lo que podría tener origen en referencias de otras personas, propias investigaciones superficiales de sitios web de citas o incluso, prejuicios anteriores relacionados.

Las 3 más fuertes creencias manifestadas por los probables usuarios, y en orden de importancia decreciente, son:

- No se encontrará, en los sitios web de citas, lo que efectivamente se busca en cuanto a relacionamiento con otra persona.
- Existencia de temor a la divulgación de los datos privados fuera de ámbito de un sitio web de citas.
- La mayoría de los perfiles cargados en los sitios web de citas no corresponden fielmente a personas reales.

A su vez, los responsables de los sitios web de citas coinciden parcialmente con los no usuarios en cuanto a que, solo para los sitios dirigidos a citas casuales, cortas o de infidelidad, el temor a la divulgación de los datos privados funciona como barrera de entrada.

No obstante, si bien existe coincidencia entre los responsables de los 3 tipos de sitios web citas, a) generalista, b) de larga duración o relaciones serias y c) de corta duración, casuales o infidelidad, en que el temor a la estigmatización, aunque en tendencia descendente en Argentina, juega un papel importante como barrera de entrada, ello no es verificado por los potenciales usuarios como una de las principales barreras de entrada.

Adicionalmente, los responsables de los sitios web de citas no generalistas también mencionan al precio como barrera de entrada impuesta a adrede, aunque tampoco ello coincide con las razones más importantes de los no usuarios, o potenciales usuarios.

#### 4.2 MODELOS DE NEGOCIO

La segunda hipótesis rezaba que en la Argentina tanto el modelo de suscripción paga y periódica, como el modelo de servicio gratis y con publicidad, en el contexto de los sitios web de citas, eran viables.

Se verificó, en el transcurso de este estudio, que los sitios web de citas que poseen algún tipo de monetización por el cobro de sus servicios ofrecen una cantidad más grande o más reducida de servicios gratis y, que dichos servicios ofrecidos en forma gratuita, no siempre están respaldados por publicidad.

A su vez se presenta que el cobro por el servicio no siempre se da como suscripción periódica sino que también en el formato de créditos.

También se da el modelo de negocios donde se presenta la gratuidad real, completa y exenta de publicidad; estos sitios son subsidiados por otros modelos de negocios que monetizan por ellos.

Si se tiene en cuenta la opinión de los no usuarios de los servicios que ofrecen los sitios web de citas, se desprenden 2 observaciones importantes que marcan una inclinación hacia la gratuidad:

- Casi un tercio de las personas que no usan el servicio no pagarían tarifa alguna, independientemente del valor, por los servicios ofrecidos por un sitio web de citas.
- Casi la mitad de las personas temen que sus datos privados, entre los que podrían encontrarse los de tarjetas de créditos u otras formas de pago, puedan ser publicados fuera de un sitio web de citas.

Por otro lado, los responsables de los sitios web de citas, entienden que el modelo de suscripción es el imperante cuando existe una combinación de ambos modelos, suscripción y publicidad, y que no habrá movimiento en el futuro inmediato hacia la incorporación de la publicidad en los modelos pagos, o que tampoco se acrecentará la participación de la publicidad en el caso de los mencionados modelos mixtos.

Particularmente, en el caso de los sitios generalistas y los orientados a relaciones casuales, cortas o infidelidad, los responsables de los mismos le dan una alta importancia al cuidado de la privacidad de los datos de los usuarios, y al temor de la gente a la divulgación de los mismos, coincidiendo, de esta manera, con la preocupación manifestada por los no usuarios.

#### 4.3 ONLINE VERSUS OFFLINE

Finkel explica en su estudio realizado en el 2012 y en el ámbito geográfico de los Estados Unidos que los sitios web de citas, al contrario del mundo offline, proveen a los usuarios una gran cantidad de potenciales parejas y un acceso en formatos flexibles. (Finkel et al, 2012).

No obstante, esa afirmación no es percibida o valorada de la misma manera por los no usuarios de sitios web de citas en Argentina, ya que el más de dos tercios de los mismos indican que el motivo por el cual no usan el servicio es por la creencia, no basada en la propia experiencia, de que no encontrarán en los sitios web de citas lo que efectivamente están buscando.

De modo que, los sitios web de citas no han logrado hasta la fecha, convencer, o vencer la barrera de prejuicio, que posee la gran mayoría de los que no lo usan, acerca de que la mucho mayor cantidad de perfiles y las facilidades de acceso que se ofrece

en el mundo online, estén alineados con sus expectativas de relacionamiento con otra persona.

#### 4.4 PRECIO, SUSCRIPCIÓN, CRÉDITOS Y PUBLICIDAD

Tanto en el modelo de negocios de suscripción periódica, como en el de acceso a los servicios vía adquisición de créditos, y en el contexto Argentino, se presentan que los precios para los sitios considerados generalistas son más bajos que para los sitios dirigidos a ambos extremos: relación estables o de larga duración y relaciones cortas, casuales o infidelidad.

Esta característica está sostenida incluso por las motivaciones que dan los responsables de los sitios web de citas no generalistas, entre las que se encuentran a) precio como barrera de entrada contra los farsantes, b) precio como barrera de entrada a personas que no se toman en serio el servicio, c) precio como diferenciación por el valor añadido respecto de otros servicios, d) precio como concepto de marca y e) precio para aumentar la privacidad de los perfiles.

Por otro lado, los sitios que presentan todos sus servicios en forma gratuita, ya sea acompañado por publicidad o no, son generalistas, reforzando el concepto anterior y dejando claro que el libre acceso produce que las personas que cargan sus perfiles en estos sitios tienen las más variadas expectativas u objetivos de relacionamiento.

Adicionalmente, se verifica que no existe una relación entre la emisión o no de publicidad y el precio de suscripción periódica cobrado; no obstante se da que, no existe publicidad en los sitios que presentan modelos de negocio por adquisición paga de créditos.

#### 4.5 PERFILES FALSOS

Xun manifiesta, basándose en su estudio del 2011, que la gestión de la auto presentación es una alta prioridad para el funcionamiento de un sitio web de citas, agregando que influencia en forma estadística la interactividad entre pares, y por lo tanto tiene efecto en las finanzas. (Xun, 2011)

Aunque por el lado negativo, este es un aspecto importante también para un porcentaje mayor al tercio de los no usuarios de estos sitios, ya que los mismos

sostienen la creencia, aún sin su propia experiencia, de que la mayoría de los perfiles cargados en los sitios web de citas, no se corresponden con personas reales.

Por el lado de los sitios web de citas, el abordaje de la problemática es distinto según el sitio.

Los responsables de los sitios web de citas han manifestado, concordando con las políticas escritas en los términos y condiciones de esos mismos sitios, que se toman las medidas necesarias para detectar perfiles falsos o su variante de perfiles muertos.

No obstante, algunos de estos sitios, utilizan el modelo de importación de datos de las redes sociales, dependiendo del chequeo de veracidad de éstas, con lo que se traslada la percepción de veracidad de los perfiles de la red social al sitio web de citas que los importa.

#### 4.6 VALOR DEL DÓLAR

Dos sitios web de citas, CitasWeb y AmorEnLínea, poseen suscripciones periódicas en moneda dólar.

Teniendo en cuenta las medidas tributarias aplicadas en los últimos meses, y sucesivamente modificadas, por la entidad recaudatoria argentina, AFIP, la cual tiene como efecto inmediato el aumento de la tarifa de suscripción periódica, en los mencionados sitios (aun cuando se lo pueda deducir en instancias posteriores) no se verificó un cambio de política de precios generalizado.

Solo en el caso de CitasWeb, y particularmente para el Usuario Dorado, se relevó una disminución de tarifa de suscripción trimestral desde 33,9 a u\$s27, lo que implica una rebaja de casi el 20%; no obstante, en el servicio pago restante de CitasWeb y en la suscripción de AmorEnLínea no se registraron cambios. (Citasweb.com, 2014) (Amorenlínea.com, 2014)

Por lo que no es posible asociar, o relacionar, la disminución de la tarifa mencionada en CitasWeb con la medida tributaria puesta en funcionamiento por la AFIP, ya que la misma puede obedecer a políticas internas de ese sitio, aun cuando este es de origen argentino.

## 5 CONCLUSIONES

### **Barreras de entrada**

Uno de los factores de importancia para el no uso de los servicios que brinda un sitio web de citas, es el temor a la divulgación de datos personales privados fuera de ese ámbito.

Aumenta la importancia de este temor cuando lo anterior se combina, para el caso de los servicios pagos, a otro temor, el de divulgación de datos de tarjetas de créditos u otras formas de pago.

Adicionalmente, la creencia de que en un sitio web de citas no se encontrará lo que efectivamente se busca, en cuanto al relacionamiento con otras personas, es un factor de peso para el no uso de los servicios, por lo que, los sitios web de citas no han logrado convencer a estos no usuarios, de las ventajas de poseer una mucha mayor cantidad de perfiles que las que encontraría en el mundo offline, combinada a las facilidades de acceso a estos perfiles.

Tampoco, para estas personas es efectiva la promesa de que se detectan y eliminan los perfiles falsos y su variante de perfiles muertos.

Asimismo, los sitios no generalistas que ofrecen servicios pagos, utilizan el precio como barrera de entrada para filtrar usuarios o suscriptores tratando, entre otros objetivos perseguidos, de resguardar o mejorar la privacidad de los datos de los usuarios y circunscribirla a los usuarios pagos.

Ésto último, se enlaza con que un tercio de los no usuarios de sitios web de citas no pagarían tarifa alguna, independientemente del valor para usar este tipo de servicios.

### **Modelos de negocios**

Los sitios web de citas que poseen en su modelo de negocio algún tipo de monetización por suscripción o adquisición de créditos, ofrecen siempre una cantidad mayor o menor de servicios gratuitos; aunque solo para algunos casos de suscripción, y no de adquisición paga de créditos, están combinados con publicidad.

Aunque es necesario aclarar que no existe una relación entre la emisión de publicidad y el monto de la tarifa de suscripción cobrada.

Por otro lado, se tiene que no existen sitios cuyo portafolio de servicios ofrecidos contenga un porcentaje bajo de gratuitos, los cuales emitan publicidad.

También se comprueba que existe una diferencia entre las tarifas cobradas por los sitios generalistas y los no generalistas para la utilización de sus servicios, en la cual estos últimos los ofrecen a valores más altos.

Adicionalmente, en los casos de modelos de negocios combinados o mixtos, suscripción y publicidad, el ingreso principal lo constituye la suscripción, teniendo a la publicidad como complementaria al mismo, sin tendencia a cambiar en el futuro inmediato.

En cambio, también se presenta, aunque en un solo caso, el modelo de aplicación móvil para citas, que no monetiza, el cual obtiene sus ingresos desde otras empresas del grupo al que pertenece, dentro de las que se cuentan otros sitios web de citas que sí, efectivamente, monetizan.

### **Aplicaciones móviles**

Considerando la forma de acceso al servicio, se tiene que los sitios web de citas preponderantes en el contexto argentino, ofrecen sus servicios tanto a través de sus sitios tradicionales, como también desde aplicaciones móviles.

No obstante, se configura una excepción en un caso, el del último entrante de peso, el cual basa su modo de acceso a través de esta última modalidad, en donde se presenta la combinación de características ofrecidas de geo localización, escasos mínimos datos en la carga del perfil, alta velocidad de elección de potencial pareja e inmediatez de posibilidad de contacto.

### **Clasificación**

Se observa, además, en el contexto argentino, que existen algunas combinaciones de características entre las variables presentes que terminan definiendo verdaderas clasificaciones.

Tal es el caso de que la mayoría de los sitios web de citas que ofrecen todo su universo de perfiles de usuarios, para que una persona puede investigar y elegir, se combina con la cualidad de que para la mayoría de los usuarios de dicho sitio, no se puede



determinar el tipo de relación perseguida; lo que se expresa como una combinación de universalidad entre el sitio y sus usuarios.

Contrariamente, los sitios que utilizan algoritmos de compatibilidad para ofrecer a cada usuario un subconjunto de perfiles más apropiados a éste, contienen en su haber un tipo de usuario con marcadas definiciones estratégicas; relaciones de corta duración o relaciones de larga duración, demostrando aquí también una equivalencia de especificidad entre el sitio y sus usuarios.

Por otro lado, cuando el sitio ofrece el uso del algoritmo en forma opcional, la equivalencia de especificidad desaparece, al contener el sitio en su haber, usuarios para los cuales no se les puede determinar el tipo de estrategia o de relación buscada.

Si a servicios de comunicación se refiere, el mensaje escrito en cualquiera de sus formatos, es universal a todos los sitios.

Por el contrario, el chat tridimensional es ofrecido por un solo sitio; sitio que a su vez permite el uso de pocas funcionalidades gratuitas, requiriendo un esfuerzo económico de las personas suscriptoras para acceder a este servicio.

En el aspecto del acceso se revela como característica distintiva que los sitios cuyos usuarios buscan relaciones formales, pertenecen a la categoría individual, ya que sus usuarios no están embebidos en redes sociales, o no existe la posibilidad de contacto con otros usuarios de otros sitios pertenecientes a la misma red, lo que indica una cualidad de confinamiento.

En el otro extremo, e indicando en vez, un aspecto de privacidad, tampoco están embebidos en redes sociales los sitios cuyos usuarios buscan relaciones casuales.

En cambio, los sitios que sí están embebidos en un contexto de red social, poseen usuarios a los que no se les puede determinar el tipo de estrategia.

### **Conclusión final**

Se concluye que en el contexto argentino de servicios web de citas, las barreras de entrada más influyentes son, el temor a la divulgación de los datos privados y/o comerciales fuera del sitio, la creencia de que no se va a encontrar lo que se busca (influido esto por la existencia, en los sitios, de perfiles falsos y perfiles muertos), y la

determinación de que por este tipo de servicios una cantidad de personas pagaría tarifa alguna; además, se debe tener en cuenta que algunos sitios utilizan, intencionalmente, sus tarifas como barrera de entrada.

Por lo tanto, el temor a la estigmatización se verifica solamente cuando coincida con el temor a la divulgación de los datos personales fuera del sitio.

Por otro lado, se verifica que, también en el contexto argentino, y para los servicios web de citas, existen los modelos de negocios basados, en suscripción, en adquisición paga de créditos, en publicidad, en la combinación de suscripción y publicidad, y en la gratuidad total sin publicidad.

Para este último caso, cimentado el acceso en aplicaciones móviles (a diferencia de los demás sitios que ofrecen el acceso tanto a través de aplicaciones móviles como por sitios web tradicionales), la monetización se produce por subsidio.

También se debe notar que, para todos los modelos de negocios donde el usuario paga una tarifa, siempre existe una cantidad de servicios gratuitos mayor o menor.

Además se advierte que no hay relación entre la emisión o no de publicidad y el valor de la tarifa cobrada, que los sitios generalistas cobran tarifas más bajas que los no generalistas, y que cuando la cantidad de servicios gratuitos es baja, no se emite publicidad.

Por otro lado, se tiene que, para los casos de combinación de suscripción y publicidad, el ingreso principal proviene de la suscripción, y no se observa una tendencia a que ello cambie en el futuro cercano.

## 6 FUTURO

### **Posibilidades**

El futuro en Argentina de los sitios web de citas a mediano plazo, entendiéndolo entre 2 y 4 años, se podría estimar como dividido en cuatro grupos principales; no obstante esta división no se plasmaría discreta, ya que podrían existir grises o terrenos donde se confundirían o mezclarían características pertenecientes a uno y otro grupo.

El primer grupo se avizoraría como un conjunto de sitios generalistas, o sea, sitios cuyos usuarios estén mezclados en sus objetivos de relacionamiento y fuera imposible o, aun extremadamente difícil, definirlos según sus estrategias.

Estos tipos de sitios, podrían estar aún más embebidos de lo que hoy se presentan, con las redes sociales, o las redes no sociales de sitios a los cuales pertenecerían o poseerían convenios.

No sería extraño que la publicidad aquí se desplegara con más fuerza que en la actualidad, aunque no para eliminar, sino, en vez, empardar, la monetización producida por la suscripción periódica o la adquisición paga de créditos.

El segundo grupo, lo conformarían los sitios dirigidos a las 2 estrategias de usuarios específicas y contrapuestas; ésto es, por un lado, relaciones estables o de larga duración y por el otro, infidelidad, relaciones cortas o informales.

Aquí no se tendría un cambio profundo en el futuro mencionado; solo se podría estimar una segmentación más marcada derivada de los precios cobrados, altos, medios o bajos, en la suscripción periódica o en la adquisición de créditos pagos, lo que continuaría marcando la voluntad de los sitios de depurar sus usuarios.

Al tercer grupo lo conformarían los sitios dirigidos al segmento de menor edad, incluso a menores de 18 años, donde se mantendría la intención de inmediatez hoy ya presente.

Estos sitios basados en aplicaciones móviles, podrían incorporar publicidad en su monetización, así como adquisición de créditos derivados de actividades indirectas, y a veces ajenas al mundo de las citas, pero no cabría en este grupo mucho espacio para la suscripción periódica.

No se debería descartar que continúen y se creen sitios que no monetizen de manera alguna, o sea que pervivieran subsidiados por otras empresas.

El cuarto grupo, hoy sin peso alguno en Argentina, lo conformarían los sitios que se dirijan a comunidades altamente específicas.

Aquí, y dependiendo del tipo de comunidad, y sus intereses, podrían convivir todo tipo de monetizaciones.

Por el lado de las barreras de entrada, independientemente del grupo mencionado, se evidenciaría un menor temor a la estigmatización, acorde ello con lo ocurrido, y aun ocurriendo, en los países centrales.

Quedarían fuera de este descenso los potenciales usuarios de sitios web de citas que posean objetivos de infidelidad, relaciones cortas o no formales.

No obstante, se podría vislumbrar, aunque para todos los tipos de sitios web de citas, una más clara separación entre el temor a la divulgación de los datos personales privados fuera del ámbito donde fueron ingresados, el temor a la divulgación de los datos personales comerciales también fuera del mismo ámbito, y el temor a la estigmatización si se conociera la participación del usuario en la actividad.

Por el lado de las aplicaciones móviles se inferiría una participación mayor, a desmedro del acceso tradicional, aunque no en todos los casos apalancados por la necesidad de inmediatez.

Por último, y en consonancia con lo que sucedió en los países centrales, en Argentina la participación general y en todas las edades, aumentaría, pero existiría más aún de lo que hoy existe, lo que se conoce como perfil falso, o su variante de perfil muerto; y ello tendría un impacto grande en la barrera de entrada a los sitios web de citas.

### **Futuras investigaciones**

Tomando en consideración, por un lado, que el acceso a los servicios web de citas a través de las aplicaciones móviles va desplazando en mayor o menor medida, pero ciertamente, al acceso tradicional a la web, y por el otro que, estas mismas aplicaciones tienen y tendrán en monto mayor, la posibilidad de monitorear, según voluntad, la conducta, los gustos, los patrones, o en resumen, la vida parcial o total de las personas, se podría avizorar que ello constituiría una muy buena base de datos alimentaria del perfil personal de los usuarios de un servicio web de citas.

Se podría inferir esto debido a dos ejes.

El primero es la disponibilidad de los datos con una cadencia más automática que la actual de ingreso voluntario en el acto de gestación o actualización de un perfil.

El segundo es la característica conductual intrínseca que conlleva los datos de este tipo, a veces no presentes, por confundirlos, no conocerlos o ser voluntariamente modificados, en los pocos o muchos datos cargados a voluntad por el usuario en el actual escenario.

Sería, por lo tanto, interesante y útil, conocer en el futuro, por un lado y en el aspecto del acceso, si quedaría modificada o no, la eficacia de cumplimiento de objetivos de los usuarios con esta nueva forma de obtener datos y cuales potenciales cambios se darían en los modelos de negocio de los sitios; y por el otro lado, ya en el aspecto de la compatibilidad, como evolucionarían los algoritmos de compatibilidad y sus resultados, o si tendrían una diferente posición a la actual, teniendo en cuenta que la nueva base de datos poseería información hasta ahora inferida, o no conocida, y que cambios plasmaría ello en las barreras de entrada.

## 7 REFERENCIAS

Adelman, Mara B., & Ahuvia, Aaron. C. (1991). *Mediated channels for mate seeking: A solution to involuntary singlehood?* *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 273–289.

Alexa.com. (2013) Sección *Top Sites in Argentina*. Relevamientos 4/4/13, 23/4/13, 12/5/13, 3/6/13, 26/6/13, 21/1/14, 22/1/14, 23/1/14.  
<http://www.alexacom/topsites/countries/AR>

Anderson, Traci L. (2005, Diciembre). *Relationships among internet attitudes, internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships*. *CyberPsychology and Behavior*, 8(6): 521-531. doi:10.1089/cpb.2005.8.521

Amigos.com (2013). Recuperado 5/4/13. <http://www.amigos.com>

Amistarium.com (2013). Recuperado 6/5/13. <http://www.amistarium.com>

Amorelinea.com (2013). Recuperado 19/5/13, 23/7/13 y 13/4/14.  
<http://www.amorelinea.com>

AshleyMadison.com (2013). Recuperado 4/4/13, 8/5/13.  
<http://www.ashleymadison.com>

Badoo.com (2013). Recuperado 11/4/13 y 6/9/13. <http://www.badoo.com>

Be2.com.ar (2013). Recuperado 4/4/13 y 28/8/13. <http://www.be2.com.ar>

Casual-Date.com.ar (2013). Recuperado 23/5/13. <http://www.casual-date.com.ar>

Citasweb.com (2013). Recuperado 31/5/13, 30/7/13, 22/8/13, 13/4/14.  
<http://www.citasweb.com>

Darden, D., Koski, P.R. (1988) *Using the personals ads: A deviant activity?* Deviant Behavior. Artículo publicado por Hemisphere Publ Corp. 9, 4, 383-400.

Donn, Jessica E., & Sherman, Richard C. (2004) *Attitudes and Practices Regarding the Formation of Romantic Relationships on the Internet*. CyberPsychology & Behavior. April 2002, 5(2): 107-123. doi:10.1089/109493102753770499. Published in Volume: 5 Issue 2: July 5, 2004

Donath, J.S., & MIT Media Lab (1998). *Identity and Deception in the Virtual Community*. Preparado por M. Smith and P. Kollock (Eds.), Communities in Cyberspace. London: Routledge.

Eastwick, P. W., Eagly, A. H., Finkel, E. J., & Johnson, S. E. (2011). *Implicit and explicit preferences for physical attractiveness in a romantic partner: A double dissociation in predictive validity*. Journal of Personality and Social Psychology, 101, 5, 993–1011.

Feifer, Jason (2013). *When Finding Love Through Online Dating, Pleasure Can Hurt Profits*. Artículo publicado en Fast Company. Recuperado el 20/2/13  
<http://www.fastcompany.com/3004328/when-finding-love-through-online-dating-pleasure-can-hurt-profits>

Finkel, Eli J., Eastwick, Paul W., Karney, Benjamin R., Reis, Harry T., & Sprecher S. (2012). *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*. Research Article, Psychological Science in the Public Interest 13(1) 3–66, Association for Psychological Science, SAGE. DOI: 10.1177/1529100612436522

FoxBusiness (2013). *Tinder Love and Profits*. Entrevista televisiva realizada recuperada el 24/1/2014. <http://video.foxbusiness.com/v/2562076418001/tinder-love-and-profits/#sp=show-clips&v=2562076418001>

Frier, Sarah (2013) *Love Is Blind and Costs \$3 at OkCupid*. Artículo publicado en la sección Technology de Bloomberg Businessweek. Recuperado el 20/2/13  
<http://www.businessweek.com/articles/2013-01-15/love-is-blind-and-costs-3-at-okcupid>

Gibbs, Jennifer L., Ellison, Niole B, & Heino, Rebecca D. (2006, abril). *Self-Presentation in Online Personals - The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating*. *Communication Research*, 33, 2, 152 – 177, Sage Publications

GoTinder.com (2014). Recuperado 23/1/14. <http://www.gotinder.com/>

Hałaburda, H. & Piskorski, M. (2013). *Competing by Restricting Choice: The Case of Search Platforms*. Working Paper. HBS Working Paper 10-098.

Hogan, B., Li, N. & Dutton, W. (2011). *A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age*. Social Science Research Network. Recuperado el 11/3/13. <http://ssrn.com/abstract=1763884>

iac.com (2014) Recuperado 24/1/2014. <http://iac.com/brands>

ItsCharmingTime – No more lonely !!! (2012). *A Brief Look At the History of The 6 Most Popular Online Dating Sites*. Artículo no categorizado. Recuperado 7/2/13. <http://itscharmingtime.com/the-most-popular-online-dating-sites>

Jayakumar, A. (2012). *Mobile dating apps grow in popularity*. Artículo de la sección Business de Washington Post. Recuperado el 14/2/13. [http://articles.washingtonpost.com/2012-08-18/business/35490328\\_1\\_app-business-julie-spira-badoo](http://articles.washingtonpost.com/2012-08-18/business/35490328_1_app-business-julie-spira-badoo)

Katz, R. (2012). *Plataformas de Vinculación*. Clase magistral. Materia Competitividad y Estrategia en Sectores de Alta Tecnología. Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones. Universidad de San Andrés.

Kharif, O. (2009). *Why Pay Match.com When Dating's Free Sites Beckon?* Artículo publicado en la sección Technology de Bloomberg Business Week. Recuperado el 14/2/13. [http://www.businessweek.com/technology/content/feb2009/tc2009025\\_287894.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2009/tc2009025_287894.htm)

Long, B. L. (2010). *Scripts for online dating: A model and theory of online romantic relationship initiation* (Unpublished doctoral dissertation). Bowling Green State University, OH.

Lopez, V. (2012). *10 sitios para buscar pareja*. Artículo publicado en la sección Tech y Web del sitio [www.entremujeres.com](http://www.entremujeres.com). Recuperado el 4/4/13. [http://www.entremujeres.com/tech-y-web/soltera-solteras-solos\\_y\\_solas-buscar\\_pareja-on\\_line-cita-paginas\\_de\\_citas-web-facebook-Twitter\\_0\\_255574450.html](http://www.entremujeres.com/tech-y-web/soltera-solteras-solos_y_solas-buscar_pareja-on_line-cita-paginas_de_citas-web-facebook-Twitter_0_255574450.html)

Match.com.ar (2013). Recuperado 4/4/13. <http://www.match.com.ar>

Ramirez, A., Zhang, S. (2007, September). *When Online Meets Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication*. *Communication Monographs*, 74, 3, 287-310.

Rodríguez, Joel. (2011a). *Problem #3 with current online dating sites: The subscription business model creates perverse incentives that further degrade the user experience*. Post publicado en el sitio Go Big Or Go Home. Recuperado el 24/2/13. <http://gobigorgoho.me/post/5606934969/problem3>

Rodríguez, Joel (2011b). *Problem #2 with current online dating sites: The user experience is time-consuming, inefficient and unpleasant*. Post publicado en el sitio Go Big Or Go Home. Recuperado el 24/3/13. <http://gobigorgoho.me/post/5391970573/problem2>

Rogers, A. (2012). *Models, Cheaters And Geeks: How 15 Niche Dating Websites Are Helping All Sorts Of People Find Love*. Artículo publicado en la sección Life del sitio Business Insider. Recuperado el 27/2/13. <http://www.businessinsider.com/15-niche-dating-websites-2012-3?op=1>

Rosenfeld, Michael J., & Thomas Reuben J. (2012). *Meeting Online: The rise of the Internet as a Social Intermediary*. Research Article. *American Sociological Review* 77(4): 523-547

Secondlove.com.ar (2013). Recuperado 7/5/13. <http://www.secondlove.com.ar/>

Stephure, Robert J., Boon Susan D., MacKinnon, Stacey L., & Deveau Vicki, L. (2009). *Internet Initiated Relationships: Associations Between Age and Involvement in Online Dating*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2009) 658–681

Summers, N. (2013). *Dating App Tinder Catches Fire*. Artículo publicado en la sección Technology de Bloomberg Business Week. Recuperado el 24/1/14. <http://www.businessweek.com/printer/articles/149370-dating-app-tinder-catches-fire>

Tresolini Fiore, Andrew R. (2010, Fall). *Self-presentation, Interpersonal Perception, and Partner Selection in Computer-mediated Relationship Formation*. Doctoral dissertation, University of California, Berkeley, USA.

Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L.R. & Nguyen, D. (2005). *Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?* *Subscribe to Fee-Based Web Services - Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 4, 304-311.



Wildermuth, Susan M. (2001). *Loners, losers, freaks and geeks: The impact of perceived stigma on the quality of on-line close relationships*. Disertación doctoral, University of Minnesota, Minneapolis. Oclc: 81002881

Xun, J. (2011) *Measuring the effects of dating websites' investments in user self-presentation and peer-interactivity on firm performance*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (2011) 19, 183 – 193. doi: 10.1057/jt.2011.19

Zonacitas.com (2013). Recuperado el 5/5/13. <http://www.zonacitas.com/>



Universidad de  
**San Andrés**



---

**Anexo**  
**Sitios Web de Citas en Argentina**  
**Barretas de entrada y modelos de negocios**

---

Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones

---

Mentor: Alejandro Artopoulos  
Consultor: Enrique Hofman  
Maestrando: Ruben Bosio

---

## Contenido

Item 1 - Preguntas secundarias relativas a la barrera de entrada, o no elevación del nivel de involucramiento, en los sitios web de citas en Argentina.....	2
Item 2 - Preguntas secundarias relativas al modelo de monetización de los sitios web de citas en Argentina.....	3
Item 3 – Objetivos específicos del estudio.....	3
Item 4 – Entrevista referida al sitio web de citas ZonaCitas .....	3
Item 5 - Entrevista referida al sitio web de citas Be2.....	8
Item 6 - Entrevista referida al sitio web de citas CasualDate.....	13
Item 7 – Encuesta a no usuarios de los servicios de sitios web de citas.....	17
Item 8 – Relevamiento del ranking de 9 sitios web de citas.....	205
Item 9 – Relevamiento del ranking de 2 sitios web de citas.....	209
Item 10 – Relevamiento del ranking de 9 sitios web de citas.....	210
Item 11 – Relevamiento online de los sitios web de citas .....	213

Universidad de

### **Item 1 - Preguntas secundarias relativas a la barrera de entrada, o no elevación del nivel de involucramiento, en los sitios web de citas en Argentina.**

- ¿Es la estigmatización la principal barrera de entrada al uso de los sitios web de citas?
- ¿La decepción funciona como un atenuante de la barrera de salida y, por consiguiente, agravante de la barrera de entrada indirecta?
- ¿Cuál es el efecto de la tarifa de suscripción en la barrera de entrada?
- ¿Eleva, el precio de suscripción, la barrera de entrada en todos los casos?
- ¿La edad configura verdaderamente una barrera de entrada?
- ¿Existe alojamiento múltiple en los sitios web de citas en Argentina?

## **Item 2 - Preguntas secundarias relativas al modelo de monetización de los sitios web de citas en Argentina.**

- ¿Hacia dónde va la tendencia con respecto al modelo de monetización en Argentina?
- ¿La suscripción es de nicho en Argentina? ¿Hay signos de cambio en esta tendencia?
- ¿La suscripción varía directamente con la estrategia post-encuentro buscada por los suscriptores?
- ¿Existen modelos combinados de suscripción y publicidad en Argentina?

## **Item 3 – Objetivos específicos del estudio.**

- Describir el ecosistema de negocios de los sitios web de citas que ofrecen servicios en Argentina
- Analizar las distintas configuraciones que presentan dichos sitios en cuanto a servicios ofrecidos a los usuarios o suscriptores.
- Conocer y profundizar en la visión del estado del negocio y su probable evolución dada por algunos expertos o actores principales en la materia.
- Obtener un marco estadístico descriptivo de las preferencias y/o motivaciones de los no usuarios de los sitios web de citas en Argentina.

## **Item 4 – Entrevista referida al sitio web de citas ZonaCitas**

Continua, a partir de la línea de asteriscos y hasta la nueva línea de asteriscos, el cuestionario enviado a la empresa Dridco, propietaria del sitio ZonaCitas.

El mismo se envió a Dridco y fue respondido por éste vía e-mail, en formato .docx, los días 15/8/13 y 21/8/13, respectivamente.

La gestión por parte de Dridco la realizó Ornella De Monte perteneciente a Prensa y Relaciones Públicas de dicha empresa.

Las respuestas (en letra cursiva) fueron elaboradas por Daniel Serra, CEO de ZonaCitas.com.

\*\*\*\*\*

En Argentina, y teniendo en cuenta que dentro de los 11 jugadores principales por relevamiento de tráfico (sin un orden específico)

- Badoo
- AmorEnLínea
- Match
- CasualDate
- ZonaCitas
- Be2
- CitasWeb
- AshleyMadison
- Amigos
- SecondLove
- Amistarium



Universidad de

San Andrés

... aparte de ZonaCitas hay otro (de estos 11) que posee un “origen” argentino?

*Te confieso que hay varios en esa lista que no conozco. Los jugadores principales no se miden por tráfico sino por cantidad de perfiles activos (gente que se loguea por mes).*

*Teniendo en cuenta eso, la lista que mandaste se reduce a tres: Badoo, Match y ZonaCitas. Te diría que esos son los únicos tres a tener en cuenta, siendo ZonaCitas el único de origen argentino.*

A - ¿Cree ZonaCitas que este origen es un diferencial positivo para entender al usuario argentino, su idiosincracia y sus necesidades, en contraposición con los demás sitios, cuyo “origen” es otro país del mundo y llegan a Argentina a través de un modelo de expansión internacional?

*Creo que uno de los principales atributos necesarios para que un sitio de encuentros funcione es la confianza. El principal accionista de ZonaCitas es el diario La Nación, y eso le da mucha confianza a la gente y es un diferencial importante.*

B - ¿ZonaCitas considera que la barrera de entrada más importante para que más usuarios accedan a ser usuarios suscriptores es el precio de sus servicios pagos (relevados al 8/8/13)?

*No. Usar ZonaCitas cuesta menos que ir al cine, un precio muy bajo para un servicio con el cual podés encontrar pareja, compañía, o lo que el usuario busque. La barrera de entrada más importante que se debe vencer es que más gente se anime a usarla y se dé cuenta que funciona. En países como USA, Francia o Inglaterra, 1 de cada 5 parejas se conocieron online, y por ejemplo en Francia, 1 de cada 7 matrimonios se conocieron a través de un sitio de encuentros.*

C – O todo lo contrario ¿ZonaCitas entiende que las tarifas existentes aumenta lo que se puede indicar como “calidad” de usuarios?

*No necesariamente. Si definimos “calidad de usuario” como una persona activa, con ganas de encontrar pareja, cuyo perfil está completo y con una o más fotos, encontramos usuarios de ese tipo tanto gratuitos como pagos. Para que un sitio como ZonaCitas funcione, hacen falta ambos.*

D – Otros sitios plantean que el precio funciona como una barrera en contra de los farsantes y para asegurar el anonimato de los usuarios del sitio ¿ZonaCitas adhiere a esto?

*El anonimato está asegurado para todos los usuarios, tanto gratuitos como pagos. Nadie va a conocer el nombre o ningún dato de contacto de otro usuario a no ser que este se lo dé. No creemos que el precio funcione como barrera contra potenciales farsantes. Para eso hay otros mecanismos de seguridad más efectivos, entre los que se cuentan las mismas denuncias de otros usuarios, o la detección de comportamientos raros, como por ejemplo, un usuario que envía cientos de mensajes indiscriminados en un mismo día, a personas de distintas edades y localidades, y posteriormente no*

*contesta ninguna respuesta. Esos comportamientos poco usuales nos disparan alarmas internas y derivan en llamados de atención o cancelación de la cuenta.*

E - Por relevamiento de tráfico en agosto 2013, ZonaCitas posee un mayor ingreso a su página de mujeres ¿coincide este dato con los porcentajes de usuarios suscriptos que ZonaCitas posee? ¿y con los porcentajes de usuarios gratuitos?

*Los porcentajes de Hombres y Mujeres en ZonaCitas son muy balanceados, resultado de las acciones de marketing orientadas a captar público de ambos géneros.*

F - ¿ZonaCitas entiende que la estigmatización, o condena social, actúa como barrera de entrada para el uso del sitio, o la estigmatización solo tiene lugar para los potenciales usuarios que buscan relaciones a largo plazo o duraderas?

*Esa es una barrera que hoy existe, y que disminuye día a día en la medida en que cada vez más gente se anima a hacer más cosas vía internet. La misma barrera existía en países como Estados Unidos hace sólo 5 años, y hoy en día prácticamente desapareció. Es una cuestión de tiempo.*

G - ¿La edad, para ZonaCitas, es una barrera de entrada? ¿Por motivos de estigmatización, por acceso a la tecnología u otro tipo de desconfianza?

*ZonaCitas cuenta con usuarios de todas las edades (mayores de 18 años), siendo la mayoría mayores de 30 años. No es una barrera sino un servicio pensado en personas de esa edad.*

H - ¿ZonaCitas considera como barrera de entrada al miedo a la seguridad física de las personas o podría estar más orientada a la privacidad de los datos?

*La gente sabe que un potencial problema de seguridad física se puede dar tanto con una persona que conoció en un bar o un boliche, como con alguien que conoció en la web. Las medidas de seguridad que hay que tomar son las mismas en ambos casos. Lo mismo con la privacidad de los datos, la gente distingue los sitios serios con respaldo y trayectoria de los desconocidos, independientemente de si son sitios de encuentros, de empleo o de subastas.*

I - ¿Cómo actúa la gran cantidad de perfiles muertos, falsos o inactivos, o las acusaciones de mensajes falsos contra otros sitios web de citas para que ZonaCitas adquiera más usuarios gratuitos o suscriptos?

*La efectividad de un sitio de citas se mide en la cantidad de mensajes recibidos y enviados por cada usuario activo. Esa es una métrica clave para nosotros. Lo más importante es que los usuarios activos interactúen entre ellos, enviándose y recibiendo mensajes. Esa métrica la medimos diariamente y nos da una medida de funcionamiento del sitio. En la medida que la gran mayoría de los usuarios activos participen en diálogos con otros usuarios, el sitio está funcionando bien. Por otro lado, todas las denuncias de perfiles falsos o acusaciones son analizadas por nuestro equipo de atención al cliente, y en caso afirmativo esos usuarios son dados de baja de manera instantánea.*

J - ¿Considera ZonaCitas que existen usuarios suscriptores en su sitio, que a su vez se suscriben a otro sitio web de citas pago al mismo tiempo que a ZonaCitas?

*De la misma manera que una persona que busca trabajo carga su CV en varios sitios de empleo, o alguien que busca alquilar su casa utiliza varios sitios de propiedades, hay casos de usuarios que utilizan varios sitios de citas, tanto siendo gratuitos como pagos.*

K – La decepción de un usuario con el servicio de otros sitios web de citas y su transmisión boca-a-boca a otras personas ¿ZonaCitas cree que ello actúa como barrera de entrada para el uso del servicio de ZonaCitas en particular? ¿Baja la barrera de entrada o sube la barrera de entrada?

*Al contrario. El comentario viral de alguien que encontró pareja en ZonaCitas y se lo cuenta a sus conocidos es la principal herramienta de promoción que tenemos.*

L– ZonaCitas utiliza un modelo de negocios combinando publicidad con suscripción ¿hacia dónde cree que va a tender la competencia de los principales sitios en Argentina en los próximos años? ¿continuar como al momento? donde algunos sitios son gratis con publicidad, otros con usuarios pagos sin publicidad, o el modelo mixto de publicidad y suscripción. ¿O cree que tendrán preponderancia los sitios de algún modelo especial?



*El modelo de negocio de ZonaCitas está basado en las suscripciones, y de manera muy secundaria en publicidad. Creemos que no habrá cambios en este sentido en el futuro.*

\*\*\*\*\*

## **Item 5 - Entrevista referida al sitio web de citas Be2**

Sigue, después de la línea de asteriscos y hasta la nueva línea de asteriscos, el cuestionario enviado al sitio Be2.

El mismo se envió a Be2 el día 29/8/13 vía e-mail y en formato .docx; fue respondido el mismo día, por la misma vía y en el mismo formato.

Las respuestas (en letra cursiva) fueron elaboradas por Cristina Oliosí, Marketing Manager de Be2, para Iberia, Italia y Latinoamérica, perteneciente a la empresa Insparx GmbH.

Nota: Cristina Oliosí también representa al sitio CasualDate para el ámbito geográfico Argentino

\*\*\*\*\*

En Argentina, y teniendo en cuenta que dentro de los 11 jugadores principales por relevamiento de tráfico (sin un orden específico)

- Badoo
- AmorEnLínea
- Match
- CasualDate
- ZonaCitas
- Be2
- CitasWeb
- AshleyMadison
- Amigos
- SecondLove
- Amistarium

... aparte de Be2 hay otro (de estos 11) que utiliza algoritmos para encontrar compatibilidades entre usuarios, basándose en los datos cargados en los perfiles.

A - ¿Cree Be2 que esta funcionalidad de compatibilidad (o matching) es un diferencial positivo respecto de otros sitios que no lo utilizan?

*En nuestra opinión es una manera de ayudar las personas a entender con quién podrían ser compatibles, de manera que la búsqueda no sea completamente a ciegas, sino basadas en 1) preferencias seleccionadas por el usuario 2) resultados científico del test de personalidad. Además, los sitios de matchmaking son ideales para personas a las que le cuesta más dar el primer paso y que a lo mejor no se atreven a contactar con otros usuarios de maneras más directa: el hecho de tener puntos en común ayuda a encontrar argumentos para el primer intercambio de mensajes.*

B - ¿Be2 considera que la barrera de entrada más importante para que más usuarios accedan a ser usuarios Premium es el precio de sus servicios pagos (relevados al 29/8/13)?

*Seguramente el precio constituye una barrera de entrada importante, sobre todo en países donde la situación económica general constituye un problema en la actualidad. Es de todas maneras una buena manera para evitar que personas que no se tomen en serio el producto no accedan y no causen molestias a los usuarios serios e intencionados a encontrar una pareja estable. Y para incentivar personas de rentas más bajas a utilizar el producto, intentamos ofrecer continuamente ofertas especiales y días gratuitos.*

C – O todo lo contrario ¿Be2 entiende que las tarifas existentes aumenta lo que se puede indicar como “calidad” de usuarios?

*Cómo expliqué en el punto B), efectivamente el hecho de que el producto no sea gratuito es también una manera de garantizar a nuestros usuarios una base de datos limpias y hechas por personas reales y en búsqueda de una relación seria.*

D – Otros sitios plantean que el precio funciona como una barrera en contra de los farsantes y para asegurar el anonimato de los usuarios del sitio ¿Be2 adhiere a esto?

*Si, en be2 también creemos lo mismo.*

E – De la lista original de 11 sitios, hay otro que sitio que posee un perfil de usuarios cuyo objetivo principal es la búsqueda de relaciones de larga duración o formales. ¿Considera Be2 que la competencia en Argentina se realiza exclusivamente con este sitio o, por el contrario, la competencia se plantea con los otros sitios cuyos usuarios no buscan exclusivamente, este tipo de relaciones?

*A menudo los usuarios no captan las diferencias reales entre un sitio u otro, y por esta razón pueden quedarse decepcionados (encontrando, por ejemplo, personas interesadas en una relación esporádica, cuando ellos buscan una relación duradera). Idealmente, nuestra competencia directa son los sitios para búsqueda de una relación formal, pero hay que admitir que en Argentina consideramos como competidores también otros sitios que ofrecen otros tipos de relaciones.*

F - ¿Be2 entiende que la estigmatización, o condena social, actúa como barrera de entrada para el uso de los sitios web de citas en general, o la estigmatización solo tiene lugar para los potenciales usuarios que buscan relaciones a largo plazo o duraderas?

*No me queda clara la pregunta*

Aclaración: Alguna bibliografía usa la expresión "estigmatización" para definir la condena social. En este caso, los prejuicios de la gente hacia algún usuario que utilice estos servicios. Algunos autores serios que estudian estos temas indican que hay un cierto temor de las personas a que sean señaladas, por decirlo de alguna manera, si la sociedad, los amigos, u otras personas se enterarían de esta actividad. También algunos autores indican que esto está más relacionado con mujeres, y más específicamente con las que buscan relaciones a largo plazo. No obstante, mi pregunta apuntaba a que si Be2 consideraba que esto era un problema y efectivamente actuaba como impedimento, o barrera de entrada, para algunas personas y para su sitio.

*Sin duda sigue habiendo un prejuicio hacia las relaciones (casuales o duraderas) que hayan nacido a través de internet, una especie de vergüenza al decir que se ha encontrado su ligue o su alma gemela online en vez que en un bar o en el trabajo. Esta actitud sigue siendo más marcada en los países latino americanos o, en Europa, países*

*como Italia y España y seguramente está relacionado con unas sociedades más tradicionales en comparación con, por ejemplos, los países Nórdicos. De todas maneras esta barrera va desapareciendo poco a poco y el medio online está pasando a ser un lugar más para conocer a gente nueva.*

G - ¿La edad, para Be2, es una barrera de entrada? ¿Por motivos de estigmatización, por acceso a la tecnología u otro tipo de desconfianza?

*Realmente be2 es disponible para todas las personas que tengan más de 18 años. Esto no está pensado como barrera de entrada, sino que al tener que incluir datos de tarjetas de crédito y al poder entrar en contacto con personas de cualquiera edad una vez registrados, nos parece correcto excluir quien no sea mayor de edad.*

H - ¿Be2 considera como barrera de entrada al miedo a la seguridad física de las personas o podría estar más orientada a la privacidad de los datos?

*Para be2 la seguridad física y la protección de datos de nuestros usuarios es muy importante. Por esto tenemos en equipo que se dedica a examinar los perfiles y a eliminar los que se consideren falsos y a aprobar las fotos de manera que no puedan herir la sensibilidad de terceros. Además los usuarios tienen herramientas que permiten personalizar el nivel de seguridad de su propio perfil y reportar perfiles que consideren falsos o que tengan comportamientos incorrectos o no éticos.*

I - ¿Cómo actúa la gran cantidad de perfiles muertos, falsos o inactivos, o las acusaciones de mensajes falsos contra otros sitios web de citas para que Be2 adquiera más usuarios gratuitos o pagos?

*Los perfiles falsos se borran de inmediato de nuestra base de datos en cuanto se detecten. Cuanto a los perfiles inactivos o muertos, se cancelan después de cierto tiempo.*

*“las acusaciones de mensajes falsos contra otros sitios web de citas para que Be2 adquiera más usuarios gratuitos” → Esto no lo entiendo. ¿Puedes especificar más?*

Aclaración: Otros sitios web de citas fueron acusados, inclusive judicialmente, de enviar mensajes falsos, o sea de usuarios no existentes, a suscriptores que no recibían

mensajes, o peticiones de contacto, o guiños, o visitas a sus perfiles, con el fin de que renueven su suscripción. Ésto podría hacer que otros posibles usuarios desconfíen de los sitios web de citas en general, antes de suscribirse, y en definitiva actuar como barrera de entrada para Be2. Mi pregunta apuntaba a cual era el pensamiento de Be2 al respecto.

*También en be2 nos hemos tenido que enfrentar a situaciones de mala reputación y quejas por parte de usuarios insatisfechos y sí que acusaciones a otros actores del mercado pueden afectarnos a nosotros también en termino de confianza por parte de los usuarios. Esta es una de las características, además, del medio online: da la posibilidad a los usuarios de expresar sus opiniones sobre un producto o servicio líberamente en la web, en blogs, fórum y páginas de discusión. Las marcas no pueden hacer mucho al respecto pero lo que si pueden hacer es mantener la calidad de su producto o servicio lo más alta posible.*

J - ¿Considera Be2 que existen usuarios pagos en su sitio, que a su vez se suscriben a otro sitio web de citas pago al mismo tiempo que a Be2?

*Si, considero que haya un cierto porcentaje de usuarios que se suscribe a diferentes sitios de citas contemporáneamente. Las razones pueden ser varias, ejemplo: no tener claro que es lo que se busca, querer ampliar sus opciones de conocer a gente, querer probar diferentes servicios, etc.*

K – La decepción de un usuario con el servicio de otros sitios web de citas y su transmisión boca-a-boca a otras personas ¿Be2 cree que ello actúa como barrera de entrada para el uso del servicio de Be2 en particular? ¿Baja la barrera de entrada o sube la barrera de entrada?

*Seguramente la mala/buena reputación es un elemento importantísimo al día de hoy, sobre todo por empresas como la nuestras que se mueven casi exclusivamente en el mundo online. Creo que un comentario negativo sobre otro sitio, no ayuda a ninguno de los demás, porque al final crea desconfianza en general hacia el tipo de producto y no solo hacia una marca específica.*

L – Be2 utiliza un modelo de negocios de suscripción periódica ¿hacia dónde cree que va a tender la competencia de los principales sitios en Argentina en los próximos años? ¿continuar como al momento? donde algunos sitios son gratis con publicidad, otros con usuarios pagos sin publicidad, o el modelo mixto de publicidad y suscripción. ¿O cree que tendrán preponderancia los sitios de algún modelo especial?

*En general un modelo mixto podría ayudar a reducir los precios y a hacer que el producto sea accesible a un mayor número de personas, pero en mi opinión no veo que el mercado se mueva hacia productos basados solo en la publicidad, porque como he dicho creo que la calidad de los usuarios allí puede ser también más baja.*

M - ¿Cree Be2 que el uso de aplicaciones móviles en smartphones podría aumentar la cantidad de personas que accedan al sitio Be2? ¿o no tendrá efecto?

*Creo que esta es la dirección que está tomando y tomará el sector. El número de smarthphone y tablets y su porcentaje de utilizo está creciendo exponencialmente y creo que el sector del dating se tiene que adaptar y estar presente allí donde se mueven sus usuarios.*

\*\*\*\*\*

## **Item 6 - Entrevista referida al sitio web de citas CasualDate**

Sigue, después de la línea de asteriscos y hasta la nueva línea de asteriscos, el cuestionario enviado al sitio CasualDate.

El mismo se envió a CasualDate el día 8/7/13 vía e-mail y en formato .docx; fue respondido el día 29/8/13, por la misma vía y en el mismo formato.

Las respuestas (en letra cursiva) fueron elaboradas por Cristina Oliosi, Marketing Manager de CasualDate, para Iberia, Italia y Latinoamérica, perteneciente a la empresa Insparx GmbH.

Nota: Cristina Oliosi también representa al sitio Be2 para el ámbito geográfico Argentino

\*\*\*\*\*

A - En Argentina, y teniendo en cuenta que dentro de los 11 jugadores principales (ordenados por tráfico)...

1. Badoo
2. AmorEnLínea
3. Match
4. CasualDate
5. ZonaCitas
6. Be2
7. CitasWeb
8. AshleyMadison
9. Amigos
10. SecondLove
11. Amistarium

... hay 2 que podrían estar compitiendo por el mismo segmento en que lo hace CasualDate (ésto es: infidelidad, relaciones casuales, sin compromiso o a corto plazo) ¿CasualDate considera que la barrera de entrada más importante para que más usuarios accedan al sitio es el precio de suscripción - 3 meses: \$297 (\$99 por mes) - 6 meses: \$474 (\$79 por mes) - 12 meses: \$708 (\$59 por mes)? ¿Por ese motivo (el de exclusividad) CasualDate mantiene las tarifas en ese valor?

*Sí. CasualDate se dirige a un público de personas que han alcanzado un nivel de seguridad (en todos los sentidos) y autoconciencia alto. Por esto, el hecho de que los precios no sean bajo es una importante barrera de entrada para nosotros y filtro para que los usuarios que se suscriban entiendan el valor añadido del producto respecto a la competencia.*

B - SecondLove plantea en su sitio web que el precio funciona como una barrera en contra de los farsantes y para asegurar el anonimato de los usuarios del sitio ¿CasualDate tiene la misma política que SecondLove en este aspecto? ¿CasualDate considera que alguna merma del precio le permitiría tener más cantidad de usuarios sin menoscabar la intención original de reaseguro de privacidad?

*Si, CasualDate también opina que el precio funciona como una barrera en contra de los farsantes y para asegurar el anonimato de los usuarios del sitio. Por otro lado,*

*ajustamos los precios según las tendencias del mercado, pero no llegaremos nunca a rebajarlos demasiado, para no alejarnos de los que son los valores básicos de la marca.*

C- CasualDate no permite ver las fotos de los perfiles, a menos que se trate de un usuario pago ¿Esto se hace para resguardar la privacidad de un usuario Premium o por otro motivo? ¿Esto, a su vez, puede funcionar como barrera de entrada para los casos en que una persona aún no suscripta podría llegar a sentirse atraída por la foto de un perfil y de ese modo decidir la suscripción?

*Sabemos que esto puede actuar como barrera de entrada, pero al mismo tiempo la privacidad de nuestros usuarios es fundamental para nosotros y no podemos correr el riesgo de que todos los usuarios que se registren vean las imágenes de los que ya utilizan el producto.*

D - Teniendo en cuenta que el precio de suscripción de CasualDate es más bajo que el de SecondLove para períodos comparables, y que AshleyMadison se basa en la adquisición de créditos ¿CasualDate cree que ese es el motivo por el cual está mejor posicionado en el ranking de tráfico en Argentina? ¿Qué pasa respecto a los otros sitios?

*En primer lugar no consideramos a los sitios de infidelidad como competidores directos de CasualDate. Hay usuarios que utilizan CasualDate como manera para traicionar a su propio partner, pero esto no es nuestro core target. Creo que en Argentina no hay ningún sitio en el mercado que promociona el concepto de Casual dating, de cita Touch&Go, cómo lo hace CasualDate, y en esto está el buen posicionamiento que tenemos.*

E - Por relevamiento de tráfico en julio 2013, CasualDate posee un mayor ingreso a su página, de hombres con estudio universitario en la franja de 35 a 44 años ¿coincide este dato con los porcentajes de suscriptores pagos que el sitio posee?

*Si, coincide.*

F - ¿CasualDate entiende que la estigmatización actúa como barrera de entrada en estos días (2013) y en este segmento de usuarios (relaciones casuales), o la



estigmatización solo tiene lugar para los potenciales usuarios que buscan relaciones a largo plazo o duraderas los cuales buscarían otros sitios?

*Sin duda sigue habiendo un prejuicio hacia las relaciones (casuales o duraderas) que hayan nacido a través de internet, una especie de vergüenza al decir que se ha encontrado su ligue o su alma gemela online en vez que en un bar o en el trabajo. Esta actitud sigue siendo más marcada en los países latino americanos o, en Europa, países como Italia y España y seguramente está relacionado con unas sociedades más tradicionales en comparación con, por ejemplos, los países Nórdicos. De todas maneras esta barrera va desapareciendo poco a poco y el medio online está pasando a ser un lugar más para conocer a gente nueva.*

G - ¿La edad, para CasualDate, es una barrera de entrada? ¿CasualDate entiende que podría existir una estigmatización en el caso de las mujeres más que en los hombres? ¿Alguna combinación de edad – género (por ejemplo mujeres mayores a 45 años) sería menos proclive a acceder al servicio de CasualDate? ¿Por motivos de estigmatización o por acceso a la tecnología?

*Aquí también, nos limitamos a hacer que el servicio sea accesible a personas que tengan más de 18 años. Lo que notamos en Argentina y otros países de Latinoamérica es que las mujeres se atreven menos a utilizar este producto, comparados con lo que pasa en Europa. Esto se debe al entorno cultural del país y a un acceso más limitado a la tecnología.*

H - ¿La barrera de entrada podría estar dada por el miedo a la seguridad física de las personas o podría estar más orientada a la privacidad de los datos?

*Se trata más de un miedo a no estar protegidos a nivel de privacidad de datos (personales y de tarjetas de crédito). Un rol importante lo juega el entorno cultural.*

I - ¿Cómo actúa la gran cantidad de perfiles muertos, falsos o inactivos, o las acusaciones de mensajes falsos contra otros sitios web de citas para que CasualDate adquiera más usuarios?

*Los perfiles falsos detectados se borran de inmediato. Los perfiles muertos e inactivos se borran después de 2 meses de inactividad.*

J - ¿Considera CasualDate que existen usuarios pagos que se suscriben a otro sitio web a la vez que a CasualDate?

*Si, considero que haya un cierto porcentaje de usuarios que se suscribe a diferentes sitios de citas contemporáneamente. Las razones pueden ser varias, ejemplo: no tener claro que es lo que se busca, querer ampliar sus opciones de conocer a gente, querer probar diferentes servicios, etc.*

K- ¿CasualDate está considerando combinar publicidad con suscripción en su modelo de negocios?

*Podríamos estar interesados en hacer algunos test, pero no en el futuro inmediato.*

L – La decepción de un usuario con el servicio de cualquier sitio web de citas y su transmisión boca-a-boca a otras personas ¿CasualDate cree que ello actúa como barrera de entrada para el uso del servicio en general o del servicio de CasualDate en particular?

*Seguramente la mala/buena reputación es un elemento importantísimo al día de hoy, sobre todo por empresas como la nuestras que se mueven casi exclusivamente en el mundo online. Creo que un comentario negativo sobre otro sitio, no ayuda a ninguno de los demás, porque al final crea desconfianza en general hacia el tipo de producto y no solo hacia una marca específica.*

\*\*\*\*\*

#### **Item 7 – Encuesta a no usuarios de los servicios de sitios web de citas**

Se presentan aquí los cuestionarios enviados a los No Usuarios, cada cuestionario se separa entre líneas de +

#### **Item 7 – Encuesta a no usuarios de los servicios de sitios web de citas**

Se presentan aquí los cuestionarios enviados a los No Usuarios, cada cuestionario se separa entre líneas de +

***Aclaración importante: En la versión electrónica se presentará a continuación el conjunto de las encuestas realizadas, no obstante, en la versión impresa, a fin de***

**reducir el uso de papel favoreciendo el medio ambiente, solo se presentará una encuesta, la primera, y a modo de ejemplo.**

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a.     Hombre
- b.     Mujer
- c.     Prefiero no contestar

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a.     Entre 18 y 28
- b.     Entre 29 y 40
- c.     Entre 41 y 53
- d.     Entre 54 y 67
- e.     Más de 67
- f.     Prefiero no contestar

3)   b   ¿Dónde vive?

- a.     Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b.     Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)

- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   c   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los

\_\_\_\_\_ **servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)   d   **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)   a   **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)   d   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

- 11)   c   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12)   d   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
  - e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   A   **¿Cuál es su sexo?**
- a. Hombre
  - b. Mujer

c. Prefiero no contestar

2) C ¿Cuál es su rango de edad?

a. Entre 18 y 28

b. Entre 29 y 40

c. Entre 41 y 53

d. Entre 54 y 67

e. Más de 67

f. Prefiero no contestar

3) A ¿Dónde vive?

a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)

b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)

c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)

d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)

e. Zona rural

f. Prefiero no contestar

4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

a. No todavía

b. Sí, una vez

c. Sí, más de una vez

d. Prefiero no contestar

5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

a. No

b. Sí; lo experimenté yo mismo

- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) A El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) A La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.



- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) E El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) C El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) A La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar

- 2)   d   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

- 3)   a   ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)

- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   e   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   e   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   d   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No

- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   d   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   d   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   e   El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)   a   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   a   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) e La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia

- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)   d   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   a   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario



El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

- 4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?
- a. No
  - b. Si; lo experimenté yo mismo
  - c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
  - d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
  - e. Prefiero no contestar
- 6)   c   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar
- 7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8)   c   **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar
- 9)   a   **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10)   a   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios

d. Prefiero no contestar

12)   A   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

a. No es el motivo

b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta

c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio

d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio

e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   **¿Cuál es su sexo?**

a. Hombre

b. Mujer

c. Prefiero no contestar

2)   b   **¿Cuál es su rango de edad?**

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3) a ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) c ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   c   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   b   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   a   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia

- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)   d   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   A   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   ¿Cuál es su sexo?
- a.     Hombre
  - b.     Mujer
  - c.     Prefiero no contestar

- 2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a.     Entre 18 y 28
- b.     Entre 29 y 40
- c.     Entre 41 y 53
- d.     Entre 54 y 67
- e.     Más de 67
- f.     Prefiero no contestar

- 3)   b   ¿Dónde vive?

- a.     Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b.     Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c.     Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d.     Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)



- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   d   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No

- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   c   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   d   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   c   El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

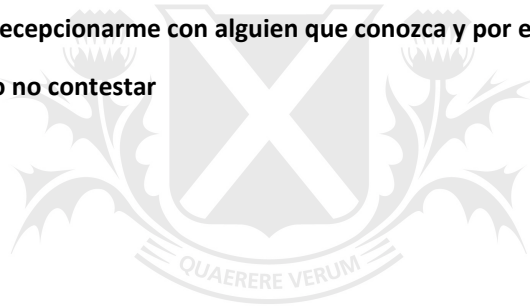
11)   c   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   D   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

Universidad de  
San Andrés

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. **Hombre**
- b. **Mujer**
- c. **Prefiero no contestar**

2)   c   **¿Cuál es su rango de edad?**

- a. **Entre 18 y 28**
- b. **Entre 29 y 40**
- c. **Entre 41 y 53**
- d. **Entre 54 y 67**
- e. **Más de 67**
- f. **Prefiero no contestar**

3)   a   **¿Dónde vive?**

- a. **Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)**
- b. **Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)**
- c. **Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)**
- d. **Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)**
- e. **Zona rural**
- f. **Prefiero no contestar**

4)   a   **¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?**

- a. **No todavía**
- b. **Sí, una vez**
- c. **Sí, más de una vez**
- d. **Prefiero no contestar**

5)   a   **¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?**

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)     a     El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)     a     La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)     c     El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9) a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) d **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) d **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) A **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio

- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

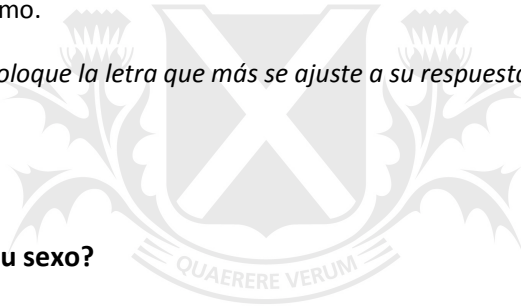
El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   ¿Cuál es su sexo?
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**
  - c. **Entre 41 y 53**
  - d. **Entre 54 y 67**
  - e. **Más de 67**
  - f. **Prefiero no contestar**
- 3)   a   ¿Dónde vive?



Universidad de  
San Andrés

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar



7)  a  **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)  c  **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)  a  **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)  a  **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11) a El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) A La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   a   ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10) e **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11) a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12) a **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**

- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   **¿Cuál es su sexo?**
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   c   **¿Cuál es su rango de edad?**
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**
  - c. **Entre 41 y 53**
  - d. **Entre 54 y 67**
  - e. **Más de 67**
  - f. **Prefiero no contestar**

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   d   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta

- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) d La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) d El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios



- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)   a   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   A   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   a   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   b   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez

d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta

- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   a   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   a   El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)   a   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   A   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta

- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)     a     La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)     d     El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)     a     La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)     a     El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios

- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)   a   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   A   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.



*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   A   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   C   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   A   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   C   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez



Universidad de  
San Andrés

d. Prefiero no contestar

5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) A El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) A La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) A El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) A La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) D El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) A El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) A La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   d   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53

- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) d El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) e La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   d   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   A   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?





- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

- 8) d El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar
- 9) d La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) d El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) c El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12)   A   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
  - d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
  - e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   **¿Cuál es su sexo?**
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   c   **¿Cuál es su rango de edad?**
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**

- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   c   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   a   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   a   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?



- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar



- 8) d El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar
- 9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) a El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) a El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12)   a   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
  - d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
  - e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   **¿Cuál es su sexo?**
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   b   **¿Cuál es su rango de edad?**
- a. **Entre 18 y 28**

- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente

e. Prefiero no contestar

10)  a  El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)  a  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  a  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

**Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   b   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales

d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) e El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) c El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta



- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   E   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   B   **¿Cuál es su sexo?**

- a. **Hombre**
- b. **Mujer**
- c. **Prefiero no contestar**

2) A ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3) A ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) D ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad

e. Prefiero no contestar

6) A El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) D La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo

- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)   D   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11)   A   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   A   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   a   ¿Cuál es su sexo?
- a.     Hombre
  - b.     Mujer
  - c.     Prefiero no contestar



- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a.     Entre 18 y 28
  - b.     Entre 29 y 40
  - c.     Entre 41 y 53
  - d.     Entre 54 y 67
  - e.     Más de 67
  - f.     Prefiero no contestar

Universidad de  
San Andrés

- 3)   c   ¿Dónde vive?
- a.     Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b.     Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c.     Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d.     Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)

- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   c   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   b   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   c   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   c   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No

- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   c   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   a   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)   d   El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

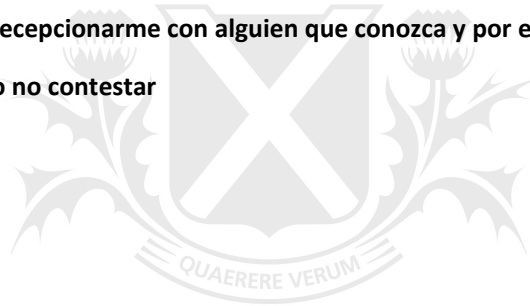
11)   a   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   a   La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer



c. Prefiero no contestar

2) b ¿Cuál es su rango de edad?

a. Entre 18 y 28

b. Entre 29 y 40

c. Entre 41 y 53

d. Entre 54 y 67

e. Más de 67

f. Prefiero no contestar

3) c ¿Dónde vive?

a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)

b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)

c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)

d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)

e. Zona rural

f. Prefiero no contestar

4) a ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

a. No todavía

b. Sí, una vez

c. Sí, más de una vez

d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

a. No

b. Sí; lo experimenté yo mismo

- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   c   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   d   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)   c   La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) d El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) a El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) d La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a.     **Hombre**
- b.     **Mujer**
- c.     **Prefiero no contestar**

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a.     **Entre 18 y 28**
- b.     **Entre 29 y 40**
- c.     **Entre 41 y 53**
- d.     **Entre 54 y 67**
- e.     **Más de 67**
- f.     **Prefiero no contestar**

3)   d   ¿Dónde vive?

- a.     **Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)**
- b.     **Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)**

- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los

\_\_\_\_\_ servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) e El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

- 11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
  - b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
  - c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
  - d. **Prefiero no contestar**

- 12)   a   **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
  - d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
  - e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

Universidad de

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   **¿Cuál es su sexo?**

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   d   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   d   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?



- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9) a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) c **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) a **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio

- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

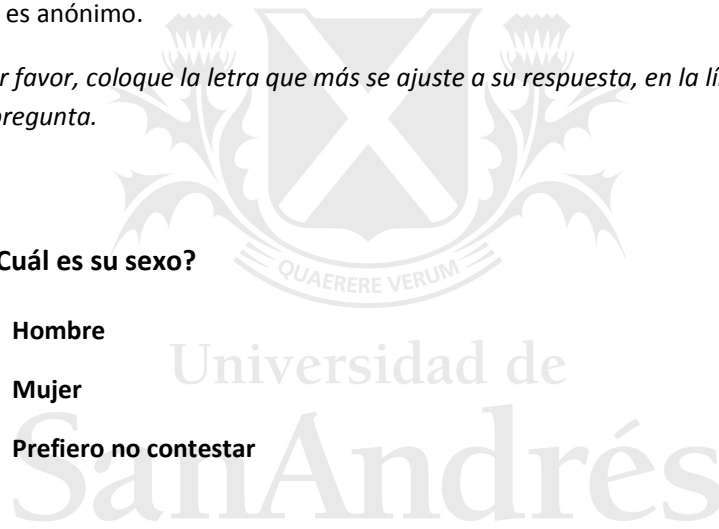
El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   **b**   ¿Cuál es su sexo?
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   **c**   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**
  - c. **Entre 41 y 53**
  - d. **Entre 54 y 67**
  - e. **Más de 67**
  - f. **Prefiero no contestar**
- 3)   **c**   ¿Dónde vive?



- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)  a  **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)  c  **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)  a  **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)  e  **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11)  d  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  a  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

Universidad de  
**San Andrés**

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) b ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2) B ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3) C ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) C El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar



- 9) D **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) D **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) A **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) A **La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio

- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

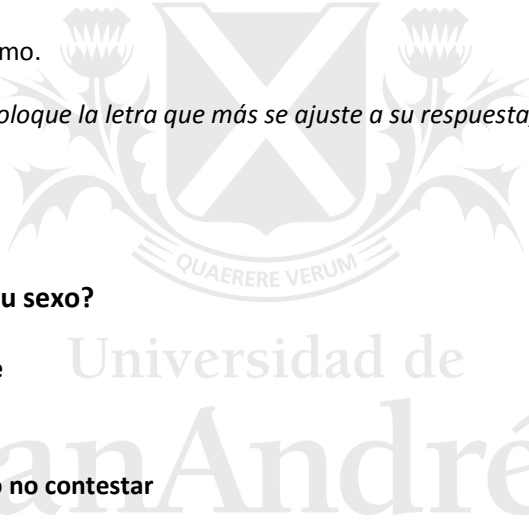
## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 
- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   c   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) C El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) D El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio

e. Prefiero no contestar

11)   A   El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)   A   La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) b ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2) d ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3) d ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) C El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9) D **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) D **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) A **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) A **La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio



- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   e   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   c   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)  a  **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)  d  **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)  a  **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)  a  **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11)  d  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  a  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

Universidad de  
**San Andrés**

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   c   ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)   c   El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9)      **a** **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
  - c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
  - d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
  - e. **Prefiero no contestar**
- 10)      **a** **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
  - b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
  - c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
  - d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
  - e. **Prefiero no contestar**
- 11)      **a** **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
  - b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
  - c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
  - d. **Prefiero no contestar**
- 12)      **a** **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**

- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

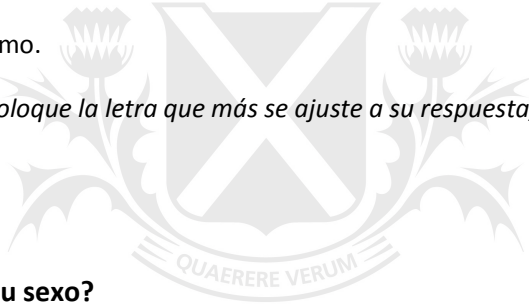
## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 
- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   d   ¿Dónde vive?



- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   d   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   c   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)      **c**                    La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a.     **No**
- b.     **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c.     **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d.     **Prefiero no contestar**

8)      **c**                    El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a.     **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b.     **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c.     **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d.     **Prefiero no contestar**

9)      **d**                    La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a.     **No es el motivo**
- b.     **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c.     **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d.     **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e.     **Prefiero no contestar**

10)     **d**                    El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a.     **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b.     **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c.     **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d.     **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11)  a  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  d  La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

+++++

Universidad de  
San Andrés

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)  b  ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   d   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   d   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) d El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9) c **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) d **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) d **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio

e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

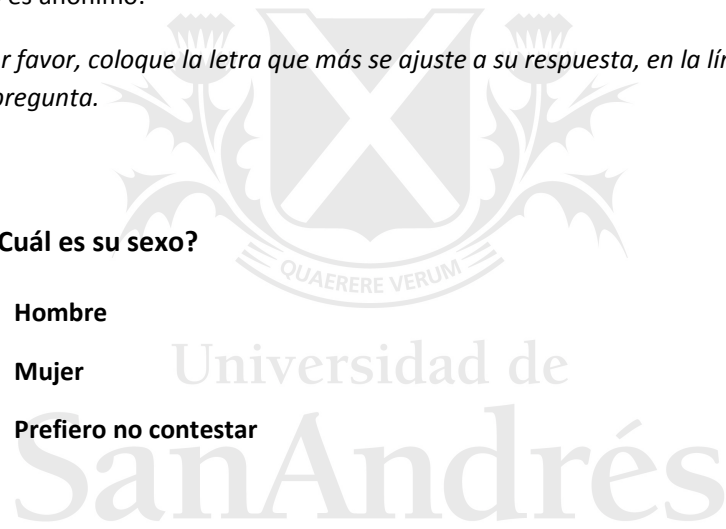
El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   e   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**
  - c. **Entre 41 y 53**
  - d. **Entre 54 y 67**
  - e. **Más de 67**
  - f. **Prefiero no contestar**
- 3)   e   ¿Dónde vive?



- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar



7)  a  **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)  c  **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)  a  **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)  e  **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11)  a  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  d  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)  b  ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   d   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   e   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9) a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) c **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar
- 12) a **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio

- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

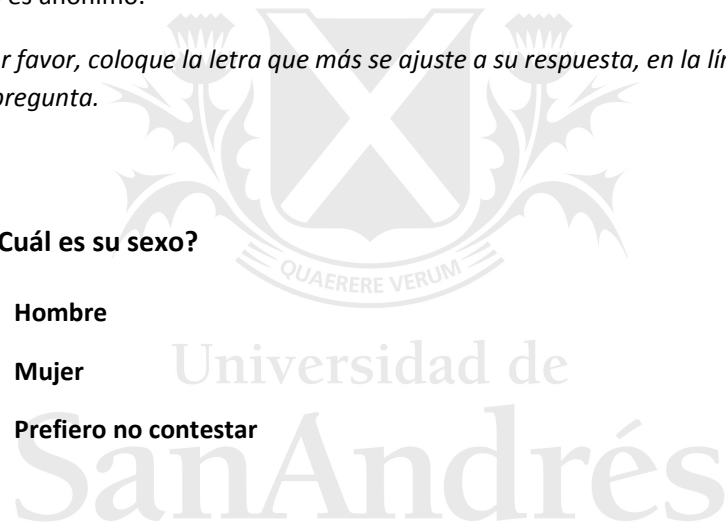
El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   **b**   **¿Cuál es su sexo?**
- a. **Hombre**
  - b. **Mujer**
  - c. **Prefiero no contestar**
- 2)   **d**   **¿Cuál es su rango de edad?**
- a. **Entre 18 y 28**
  - b. **Entre 29 y 40**
  - c. **Entre 41 y 53**
  - d. **Entre 54 y 67**
  - e. **Más de 67**
  - f. **Prefiero no contestar**
- 3)   **a**   **¿Dónde vive?**



- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)  a  **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)  c  **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)  a  **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)  e  **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio



e. Prefiero no contestar

11)  a  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  a  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) a ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2) c ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3) b ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo (menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4) a ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) d El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

- 9)      **d**            **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**
- a.    **No es el motivo**
  - b.    **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
  - c.    **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
  - d.    **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
  - e.    **Prefiero no contestar**
- 10)      **d**            **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**
- a.    **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
  - b.    **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
  - c.    **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
  - d.    **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
  - e.    **Prefiero no contestar**
- 11)      **c**            **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**
- a.    **No me importa lo que piensen al respecto**
  - b.    **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
  - c.    **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
  - d.    **Prefiero no contestar**
- 12)      **a**            **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a.    **No es el motivo**
  - b.    **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c.    **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**

- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

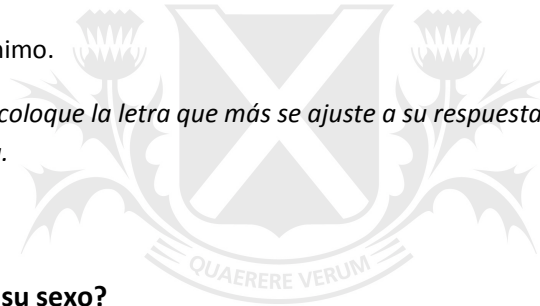
## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*



- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   a   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3)   c   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)   a   ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)   a   El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)   a   **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)   c   **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)   a   **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)   e   **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. **No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios**
- b. **Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios**
- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**

e. Prefiero no contestar

11)  d  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  a  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.



+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*



- 1) b ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2) a ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar
- 3) b ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4) a ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo

\_\_\_\_\_ para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)        a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7)        a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8)        c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.**

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) d **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) d **La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta

- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

3)      **b**    **¿Dónde vive?**

- a.     **Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)**
- b.     **Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)**
- c.     **Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)**
- d.     **Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)**
- e.     **Zona rural**
- f.     **Prefiero no contestar**

4)      **a**    **¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?**

- a.     **No todavía**
- b.     **Sí, una vez**
- c.     **Sí, más de una vez**
- d.     **Prefiero no contestar**

5)      **a**    **¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?**

- a.     **No**
- b.     **Sí; lo experimenté yo mismo**
- c.     **Sí, lo experimentó otro usuario conocido**
- d.     **Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad**
- e.     **Prefiero no contestar**

6)      **a**    **El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?**

- a.     **No es el motivo**
- b.     **Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta**
- c.     **No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios**
- d.     **Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta**

- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) d El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios

- c. **Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados**
- d. **Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio**
- e. **Prefiero no contestar**

11)   a   **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. **No me importa lo que piensen al respecto**
- b. **Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta**
- c. **Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios**
- d. **Prefiero no contestar**

12)   a   **La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
- c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
- d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
- e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

+++++

## **Sitios web de citas – Cuestionario**

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez



Universidad de  
San Andrés



d. Prefiero no contestar

5) d ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

a. No

b. Si; lo experimenté yo mismo

c. Si, lo experimentó otro usuario conocido

d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad

e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

a. No es el motivo

b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta

c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios

d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta

e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros

f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

a. No

b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta

c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales

d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta

- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)      a **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.**

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)      a **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)      a **El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad**

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)      d **La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67

- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)      b    ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)      a    ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)      a    ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)      a    El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta

- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) d La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) a El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)     c     El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)     a     La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   b   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez



Universidad de  
San Andrés

d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta



- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9)     a     La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10)     d     El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)     a     El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)     d     La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67

f. Prefiero no contestar

3) a ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) a ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) d ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Sí; lo experimenté yo mismo
- c. Sí, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Sí, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios

- d. **Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta**
- e. **Pagaría, pero los servicios me resultan caros**
- f. **Prefiero no contestar**

7)      **La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.**

- a. **No**
- b. **No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta**
- c. **Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales**
- d. **Prefiero no contestar**

8)      **El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.**

- a. **Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- b. **No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta**
- c. **Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas**
- d. **Prefiero no contestar**

9)      **La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.**

- a. **No es el motivo**
- b. **Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta**
- c. **Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia**
- d. **Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente**
- e. **Prefiero no contestar**

10)      **El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.**

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) a El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) d La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   b   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)   a   ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)   a   ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez



Universidad de  
San Andrés

d. Prefiero no contestar

5) d ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

a. No

b. Si; lo experimenté yo mismo

c. Si, lo experimentó otro usuario conocido

d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad

e. Prefiero no contestar

6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

a. No es el motivo

b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta

c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios

d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta

e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros

f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

a. No

b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta

c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales

d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) a El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11) a El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12) d La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web



\_\_\_\_\_ es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)   b   ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 2)   b   ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67

- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3)      a    ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4)      a    ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5)      d    ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

6)      a    El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?

- a. No es el motivo
- b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta

- c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
- d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
- e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
- f. Prefiero no contestar

7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.

- a. No
- b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
- c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
- d. Prefiero no contestar

8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.

- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
- c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
- d. Prefiero no contestar

9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de no uso del servicio.

- a. No es el motivo
- b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
- c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
- d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
- e. Prefiero no contestar

10) a El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.

- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
- b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
- c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
- d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
- e. Prefiero no contestar

11)  a  El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad

- a. No me importa lo que piensen al respecto
- b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
- c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
- d. Prefiero no contestar

12)  d  La decepción con alguien que se conoció (o a conocer) a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios

- a. No es el motivo
- b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
- c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
- d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
- e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

+++++

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

1)   a   ¿Cuál es su sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no contestar

2)   c   ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Entre 18 y 28
- b. Entre 29 y 40
- c. Entre 41 y 53
- d. Entre 54 y 67
- e. Más de 67
- f. Prefiero no contestar

3) a ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) a ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) a ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

- 6) a El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar

- 7) a La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar

- 9) a La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) a El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) e El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar



- 12) a **La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios**
- a. **No es el motivo**
  - b. **Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta**
  - c. **Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio**
  - d. **Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio**
  - e. **Prefiero no contestar**

Muchas gracias.

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) A ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 
- 2) D ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

3) 3 ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) C ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) D ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

- 6) C El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar

- 7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar

- 9) D La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar

- 10) A El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar

- 11) A El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12) A. La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
  - e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) A ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 
- 2) C ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

3) A ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) A ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar



- 6) c El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar

- 7) c La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8) c El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar

- 9) A La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar
- 10) A El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar
- 11) A El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12) A La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
  - e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

## Sitios web de citas – Cuestionario

El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.

Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.

El cuestionario es anónimo.

*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1) A ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 
- 2) A ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

3) A ¿Dónde vive?

- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
- b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
- c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
- d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
- e. Zona rural
- f. Prefiero no contestar

4) A ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?

- a. No todavía
- b. Sí, una vez
- c. Sí, más de una vez
- d. Prefiero no contestar

5) D ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?

- a. No
- b. Si; lo experimenté yo mismo
- c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
- d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
- e. Prefiero no contestar

- 6) C El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar

- 7) C La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8) C El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar

- 9) A La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar

- 10) B El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar

- 11) B El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12)  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
  - e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.





## Sitios web de citas – Cuestionario




El cuestionario está dirigido a personas que en este momento no están utilizando los servicios de un sitio web de citas.


Puede que la persona lo haya utilizado alguna vez y dejó de hacerlo, o que nunca lo haya utilizado.


El cuestionario es anónimo.


*Instrucción: Por favor, coloque la letra que más se ajuste a su respuesta, en la línea posterior al número de la pregunta.*

- 1)  ¿Cuál es su sexo?
- a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no contestar
- 
- 2)  ¿Cuál es su rango de edad?
- a. Entre 18 y 28
  - b. Entre 29 y 40
  - c. Entre 41 y 53
  - d. Entre 54 y 67
  - e. Más de 67
  - f. Prefiero no contestar

- 3)  ¿Dónde vive?
- a. Ciudad grande (más de 1 millón de habitantes)
  - b. Ciudad mediana (entre 100 mil y 1 millón de habitantes)
  - c. Ciudad chica (entre 10 mil y 100 mil habitantes)
  - d. Pueblo ( menos de 10 mil habitantes)
  - e. Zona rural
  - f. Prefiero no contestar
- 4)  ¿Alguna vez se ha registrado en un sitio web de citas?
- a. No todavía
  - b. Sí, una vez
  - c. Sí, más de una vez
  - d. Prefiero no contestar
- 5)  ¿La baja calidad del servicio prestada por el sitio web de citas es el motivo para no usarlo?
- a. No
  - b. Si; lo experimenté yo mismo
  - c. Si, lo experimentó otro usuario conocido
  - d. Si, pienso que este tipo de servicios es prestado con baja calidad
  - e. Prefiero no contestar

- 6)  El hecho de pagar una tarifa, o el valor de dicha tarifa ¿es el motivo para no usar los servicios de un sitio web de citas?
- a. No es el motivo
  - b. Decidí no pagar para acceder a algunos servicios y di de baja la cuenta
  - c. No pagaría tarifa alguna para acceder a este tipo de servicios
  - d. Hubiera pagado, pero el servicio me resultaba caro y di de baja la cuenta
  - e. Pagaría, pero los servicios me resultan caros
  - f. Prefiero no contestar


- 7)  La dudosa veracidad de los perfiles cargados es el motivo de no uso de los servicios de un sitio web de citas.
- a. No
  - b. No obtenía respuesta a mis mensajes enviados y di de baja la cuenta
  - c. Creo que la mayoría de los perfiles no corresponden a personas reales
  - d. Prefiero no contestar

- 8)  El motivo de no uso tiene que ver con conseguir, o no conseguir, efectivamente lo que se busca.
- a. Encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - b. No encontré lo que buscaba y por eso di de baja la cuenta
  - c. Creo que no voy a encontrar lo que busco en un sitio web de citas
  - d. Prefiero no contestar

- 9) **d** La seguridad física en un encuentro cara a cara es el motivo de uso del servicio.
- a. No es el motivo
  - b. Sí, tuve una mala experiencia y di de baja la cuenta
  - c. Sí, supe que otra persona tuvo una mala experiencia
  - d. Sí, temo que pueda sucederme algo malo físicamente
  - e. Prefiero no contestar

- 10) **d** El motivo de no uso está dado por el temor a la divulgación en internet de los datos privados.
- a. No tengo temor a que se divulguen mis datos en otros sitios
  - b. Sí, mis datos fueron divulgados hacia otros sitios
  - c. Sí, conozco a personas cuyos datos fueron divulgados
  - d. Sí, temo que se divulguen datos privados fuera del sitio
  - e. Prefiero no contestar

- 11) **c** El motivo de no uso radica en el prejuicio del entorno social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc) con respecto a esta actividad
- a. No me importa lo que piensen al respecto
  - b. Sí, ese fue el motivo por el que di de baja la cuenta
  - c. Sí, ese es el motivo por el que no uso este tipo de servicios
  - d. Prefiero no contestar

- 12)  La decepción con alguien que se conoció a través del sitio web es el motivo para no usar estos servicios
- a. No es el motivo
  - b. Sí, me decepcioné y por ese motivo di de baja la cuenta
  - c. Conozco a alguien que se decepcionó y por eso no uso este servicio
  - d. Temo decepcionarme con alguien que conozca y por eso no uso el servicio
  - e. Prefiero no contestar

Muchas gracias.

## Item 8 – Relevamiento del ranking de 9 sitios web de citas

### 1. Sitio: Be2

- Proclama: 32.604.211 usuarios a nivel mundial - 57% mujeres 43% hombres
- Alexa ranking en Argentina: 4161
- Alexa detalle: Be2.com.ar is ranked #426,962 in the world according to the three-month Alexa traffic rankings, and visitors to the site spend roughly 60 seconds on each pageview and a total of six minutes on the site during each visit. Approximately 40% of visits to the site are bounces (one pageview only). Approximately 89% of Be2.com.ar's visitors are in Argentina, where it has attained a traffic rank of 4,161. It has a relatively good traffic rank in the city of Junin (#29).
- Alexa demografía: Based on internet averages, be2.com.ar is visited more frequently by users who are in the age range 25-34, are graduate school educated and browse this site from home.

### 2. Match.com

- Proclama A: Más de 60 millones de usuarios en América Latina
- Proclama B: ¿Por qué match.com? Más de 30 millones de personas (complementando un dibujo que no explica que significan estas personas)
- Alexa ranking en Argentina: 1145
- Alexa detalle: Match.com.ar has a three-month global Alexa traffic rank of 108,925. The site has attained a traffic rank of 1,145 among users in Argentina, where approximately 74% of its audience is located. Search engines refer roughly 8% of visits to the site. Visitors to the site view 9.1 unique pages each day on average. Match.com.ar is relatively popular among users in the cities of Tigre (where it is ranked #65), San Isidro (#96), and Juárez (#140).
- Alexa demografía: Based on internet averages, match.com.ar is visited more frequently by users who are in the age range 25-34, have no children and are graduate school educated.

### 3. BeSocial

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 100965
- Alexa detalle: Besocial.com is ranked #100,965 in the world according to the three-month Alexa traffic rankings. The site's content places it in the “International” category. Compared with internet averages, this site's users are disproportionately male, and they are disproportionately childless users browsing from home who are not college graduates. Besocial.com has a bounce rate of roughly 72% (i.e., 72% of visits consist of only one pageview). Search engines refer roughly 6% of visits to the site.
- Alexa demografía: Based on internet averages, besocial.com is visited more frequently by males who have no children, have no college education and browse this site from home.

### 4. Ashley Madison

- Proclama: ¡Más de 18.460.000 miembros en todo el mundo!
- Alexa ranking en Argentina: 1699
- Alexa detalle: Ashleyadison.com is ranked #3,196 in the world according to the three-month Alexa traffic rankings. The site is particularly highly ranked in the city of São Paulo (#434). This site belongs to the “Relationships” category of internet sites. Visitors to Ashleyadison.com view 2.6 unique pages each day on average. It is located in Canada.
- Alexa demografía: Based on internet averages, ashleymadison.com is visited more frequently by males who are over 65 years old, received some college education and browse this site from home.

### 5. Ohhtel

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 1681719

- Alexa detalle: There are 1,681,718 sites with a better three-month global Alexa traffic rank than Ohhtel.com. Visitors to the site view an average of 1.1 unique pages per day. The fraction of visits to the site referred by search engines is about 25%, and visitors to Ohhtel.com spend approximately seventeen seconds on each pageview and a total of 33 seconds on the site during each visit. The site has a bounce rate of approximately 50% (i.e., 50% of visits consist of only one pageview)
- Alexa demografía: Based on internet averages, ohhtel.com is visited more frequently by males who are in the age range 18-24, are graduate school educated and browse this site from work.

#### 6. Casual Date

- Alexa ranking en Argentina: 561
- Alexa detalle: Casual-date.com.ar has a three-month global Alexa traffic rank of 88,994. The site's visitors view 1.4 unique pages each day on average. Almost all the site's visitors are in Argentina, where it has attained a traffic rank of 561. Visitors to the site spend roughly two minutes on each pageview and a total of two minutes on the site during each visit. Casual-date.com.ar is relatively popular among users in the cities of Junin (where it is ranked #56), Avellaneda (#244), and Santa Fe (#440).
- Alexa demografía: Based on internet averages, casual-date.com.ar is visited more frequently by users who are in the age range 45-54, have children, are graduate school educated and browse this site from work.

#### 7. Citas web

- Alexa ranking en Argentina: 1276
- Alexa detalle: CitasWeb has a three-month global Alexa traffic rank of 121,400, and about 27% of visits to this site consist of only one pageview (i.e., are bounces). The site has been online for more than nine years. The site's visitors view an average of 15.7 unique pages per day. The time spent



in a typical visit to Citasweb.com is approximately twelve minutes, with 37 seconds spent on each pageview.

- Alexa demografía: Based on internet averages, citasweb.com is visited more frequently by users who have children, are graduate school educated and browse this site from home.

#### 8. Amigos.com

- Proclama A: 3.739.543 usuarios en total.
- Proclama B: 492.257 usuarios en Argentina.
- Alexa ranking en Argentina: 2974
- Alexa detalle: Amigos.com has a three-month global Alexa traffic rank of 23,840. Compared with all internet users, the site's users are disproportionately male, and they are disproportionately less affluent users aged under 25 and 45–65 who browse from school and home. Approximately 42% of visits to this site are bounces (one pageview only). Amigos.com has been online for at least seventeen years. It is located in the US.
- Alexa demografía: Based on internet averages, amigos.com is visited more frequently by males who are in the age range 18-24 and browse this site from school.

#### 9. Chemistry

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 8998
- Alexa detalle: Chemistry.com's three-month global Alexa traffic rank is 8,998. Visitors to this site view 9.0 unique pages each day on average, and the site has a bounce rate of roughly 20% (i.e., 20% of visits consist of only one pageview). Search engines refer approximately 3% of visits to the site. Chemistry.com is located in the US.

- Alexa demografía: Based on internet averages, chemistry.com is visited more frequently by users who are in the age range 55-64, have no children, are college educated and browse this site from home.

## Item 9 – Relevamiento del ranking de 2 sitios web de citas

### 10. Badoo

- Proclama: 177.183.064 chicos y chicas registrados (en el mundo)
- Alexa ranking en Argentina: 41
- Alexa detalle: Badoo.Com has a three-month global Alexa traffic rank of 137. The time spent in a typical visit to it is about twelve minutes, with 47 seconds spent on each pageview. Compared with all internet users, the site appeals more to Hispanics; its visitors also tend to consist of both uneducated and highly educated, childless men browsing from home and school. The site has been online since 2003, and roughly 26% of visits to Badoo.Com are bounces (one pageview only).
- Alexa detalle: Based on internet averages, badoo.com is visited more frequently by males who are graduate school educated and browse this site from home.

### 11. Amor en línea

- Alexa ranking en Argentina: 340
- Alexa detalle: Amorenlinea.com has a three-month global Alexa traffic rank of 7,397, and the site is particularly highly ranked in the city of San Antonio De Los Altos (#17). About 26% of visits to the site are bounces (one pageview only). Compared with the overall internet population, Amorenlinea.com appeals more to users who are over the age of 45; its audience also tends to consist of childless, both uneducated and highly

educated men browsing from home. We estimate that 24% of the site's visitors are in Chile, where it has attained a traffic rank of 124.

- Alexa demografía: Based on internet averages, amorenlinea.com is visited more frequently by males who are over 65 years old, have no children, have no college education and browse this site from home.

## Item 10 – Relevamiento del ranking de 9 sitios web de citas

### 12. Citas Argentina

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 21,259,598
- Alexa detalle: Citasargentina.net has a three-month global Alexa traffic rank of 21,259,598.

### 13. BairesDating

- Proclama: Más de 20.000 usuarios registrados.
- Alexa ranking en Argentina: No provisto
- Alexa ranking global: 2,513,971
- Alexa detalle: There are 2,513,970 sites with a better three-month global Alexa traffic rank than Bairesdating.com, and about 64% of visits to the site consist of only one pageview (i.e., are bounces). The fraction of visits to the site referred by search engines is roughly 9%. The time spent in a typical visit to the site is approximately 83 seconds, with 54 seconds spent on each pageview. Visitors to Bairesdating.com view 1.5 unique pages each day on average.

### 14. Gratis-cita-ar.com

- Alexa ranking en Argentina: No provisto
- Alexa ranking global: 2,534,456

- Alexa detalle: Gratis-cita-ar.com has a three-month global Alexa traffic rank of 2,534,456. Visitors to this site spend about seventeen seconds on each pageview and a total of eight minutes on the site during each visit. Visitors to this site view an average of 14.0 unique pages per day.

#### 15. Second Love

- Alexa ranking en Argentina: 2,289
- Alexa detalle: Secondlove.com.ar's three-month global Alexa traffic rank is 216,322. Visitors to the site view an average of 3.1 unique pages per day. Search engines refer about 4% of visits to the site. The site has a relatively good traffic rank in the city of Rosario (#1,157). Secondlove.com.ar has attained a traffic rank of 2,289 among users in Argentina, where we estimate that 95% of its audience is located.
- Alexa demografía: Based on internet averages, secondlove.com.ar is visited more frequently by users who are in the age range 45-54, are graduate school educated and browse this site from home.

#### 16. ZonaCitas

- Alexa ranking en Argentina: 1767
- Alexa detalle: Zonacitas.com has a three-month global Alexa traffic rank of 131,672. Compared with internet averages, the site's audience tends to be both uneducated and highly educated; they are also disproportionately women earning under \$100,000. It has a relatively good traffic rank in the cities of Munro (#288) and Buenos Aires (#1,601), and about 34% of visits to the site consist of only one pageview (i.e., are bounces). Visitors to Zonacitas.com view an average of 7.4 unique pages per day.
- Alexa demografía: Based on internet averages, zonacitas.com is visited more frequently by users who are over 65 years old, have no children and are graduate school educated.

#### 17. Dating 'n More ...

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 349,300
- Alexa detalle: There are 349,299 sites with a better three-month global Alexa traffic rank than Datingmore.com. Visitors to the site spend roughly two minutes per visit to the site and 28 seconds per pageview, and the site is based in the US. The site has been online for more than eight years. Compared with all internet users, Datingmore.com's audience tends to be between the ages of 45 and 65; it also appeals more to childless men browsing from home who are not college graduates.
- Alexa demografía: Based on internet averages, datingmore.com is visited more frequently by males who are in the age range 55-64, have no children and have no college education.

#### 18. Amistarium

- Alexa ranking en Argentina: 15380
- Alexa detalle: Amistarium.com's three-month global Alexa traffic rank is 58,300. Search engines refer roughly 34% of visits to the site. The site has a bounce rate of roughly 34% (i.e., 34% of visits consist of only one pageview). Compared with the overall internet population, it appeals more to users who are less affluent; its audience also tends to consist of highly educated, childless men under the age of 35 who browse from home. Visitors to Amistarium.com view 4.7 unique pages each day on average.
- Alexa demografía: Based on internet averages, amistadarium.com is visited more frequently by males who are in the age range 25-34 and are graduate school educated.

#### 19. Planeta contactos – Citas a ciegas en Argentina

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 175230
- Alexa detalle: Planetacontactos.com is ranked #175,230 in the world according to the three-month Alexa traffic rankings. Roughly 23% of visits to

the site are referred by search engines. The time spent in a typical visit to the site is roughly five minutes, with 32 seconds spent on each pageview, and Planetacontactos.com is based in Spain. The site has been online since 2002.

- Alexa demografía: Based on internet averages, planetacontactos.com is visited more frequently by males who are in the age range 25-34, have no children, are graduate school educated and browse this site from home.

#### 20. Yadse

- Alexa ranking en Argentina: no provisto
- Alexa ranking global: 5829154

### **Item 11 – Relevamiento online de los sitios web de citas**

#### **Badoo**

Este sitio funciona como red social y dentro de esta característica se incluye, o dicho de otra manera, está embebida, la funcionalidad de web de citas para una fracción de la población de usuarios. (Badoo.com, 2013)

Ya se manifiesta desde la misión: “proporcionar la manera más fácil, rápida y divertida del mundo para conocer gente a nivel local y global”, o “chatear, tener una cita o hacer amigos”; de aquí, plantea el sitio ambas características: global (38 idiomas) para redes sociales, y local, también para redes sociales, pero principalmente como funcionalidad de citas o encuentros. (Badoo.com, 2013)

La sede de Badoo está radicada en Reino Unido (Europa) y opera a través de la empresa Badoo Trading Limited. (Badoo.com, 2013)

Cabe mencionar que el sitio publicita como una suerte de omnipresencia la posibilidad de encontrarlo en plataformas móviles/sociales tales como las aplicaciones para

iPhone, Android, Blackberry, Facebook o Badoo Desktop; lo que se entiende como proclama de su versatilidad de uso. (Badoo.com, 2013)

En el caso de Facebook, el registro puede hacerse en esta red social y la información ser compartida y publicada en Badoo. (Badoo.com, 2013)

En este sitio, existe un servicio básico, el cual es gratuito, y en él se incluyen el chat, la publicación de fotos y/o videos, la búsqueda de gente y el contacto con personas. (Badoo.com, 2013)

Al momento del relevamiento, se obtiene que, por el lado de la publicidad, existe una aplicación llamada Badoo Ads, por la cual se puede gestionar que una marca, producto ó servicio, sea mostrado en algún momento, bajo alguna condición, en alguna de las páginas de Badoo. (Badoo.com, 2013)

Si bien ésto está explicado en el sitio, cuando se intenta acceder dicha aplicación desde variadas ubicaciones, no se logra el objetivo; más aún, en todo el relevamiento no se detectó publicidad alguna, lo que hace inferir que no hay una aplicación efectiva de Badoo Ads en el momento del relevamiento. (Badoo.com, 2013)

El sitio hace especial uso, y ofrece servicios basados en la localización ingresada por el usuario; Badoo Desktop o la aplicación para móvil de Badoo, pueden determinar automáticamente la localización de la persona que ingresa el perfil y la distancia que se está de otro usuario. (Badoo.com, 2013)

Badoo, por otro lado, no proclama utilizar algoritmos matemáticos de compatibilidad para poner en contacto a los usuarios. (Badoo.com, 2013)

El sitio basa la dinámica en la búsqueda activa de compatibilidades o atractivos por parte de los mismos usuarios, ingresando como filtro sus preferencias específicas, sean cuales fueren ellas; ejemplos de las cuales podrían llegar a ser la búsqueda avanzadas por intereses, estatus, orientación sexual, complexión o signo del zodiaco, pero aún, en una búsqueda básica, también lo podrían ser, la edad, el género, la ubicación geográfica, o la pregunta “¿qué quieres hacer hoy?” (Badoo.com, 2013)

El sitio también ofrece un servicio Premium basado en créditos que se adquieren por diferentes métodos. (Badoo.com, 2013)

Dentro de las funcionalidades que “cuestan” créditos, están las de enviar regalos, aparecer más veces en el juego de “Encuentros”, colocarse en la primera posición de las búsquedas y/o aparecer en el “Foco de Atención”. (Badoo.com, 2013)

Algunos créditos son de adquisición gratuita, otros pueden conseguirse por medio de pagos monetarios; los mismos se adquieren de a montos fijos de 100, 550, 1250 o 2750: (Badoo.com, 2013)

- 100 créditos: \$7.95 (\$0,08 el crédito)
- 550 créditos: \$39.99 (\$0,07 el crédito)
- 1250 créditos: \$79.99 (\$0,06 el crédito)
- 2750 créditos: \$159.99 (\$0,06 el crédito)

Un segundo relevamiento, realizado algunos meses posteriores al primero, da cuenta de una rebaja en el precio del crédito, entendiéndose de esta manera un cambio en la política, abaratando así, los valores monetarios. (Badoo.com, 2013)

La nueva tabla relevada, es la que sigue: (Badoo.com, 2013)

- 100 créditos: \$3.99 (\$0,03 el crédito)
- 550 créditos: \$19.99 (\$0,03 el crédito)
- 1250 créditos: \$39.99 (\$0,03 el crédito)
- 2750 créditos: \$79.99 (\$0,02 el crédito)

Teniendo en cuenta el precio de los créditos presentados, la mayoría de las funcionalidades pagas cuestan 100 créditos: (Badoo.com, 2013)

- Cada regalo
- Foco de atención
- Primera posición
- Aparecer más veces en Encuentros

El concepto de popularidad está incentivado en todo momento en este sitio.



Partiendo de una premisa de masividad, el que un usuario sea destacado entre la multitud proclamada de los que poseen su perfil en el sitio, aunque ello se consiga temporalmente, requiere casi siempre de una acción de gasto de créditos.

Un segundo servicio Premium son los “Super Poderes”, los cuales incluyen servicios de popularidad, invisibilidad o personalización tales como: (Badoo.com, 2013)

- ¿Quién quiere conocerte?: saber quién ha dicho 'Sí' en el juego “Encuentros”.
- Modo invisible: acceder a perfiles de otros usuarios de Badoo sin que se sepa que se los ha visitado.
- Ser añadido como favorito: descubrir quién ha añadido al usuario como favorito.
- Perfil personalizado: personalizar el perfil para que se destaque del resto de los perfiles.
- Charlar con usuarios populares: acceder en forma exclusiva a charlar con los usuarios más populares de Badoo.
- Ser el primero en contactarse con gente nueva: hablar con los nuevos usuarios desde el momento en que se unen a Badoo.
- Entrega Especial: hacer que los mensajes del usuario sean los primeros en leerse.

Estos Super Poderes tienen el costo que sigue (y su reducción a 1 mes): (Badoo.com, 2013)

- 1 mes: \$39.99
- 3 meses: \$99.99 (\$33,33 por mes)
- 6 meses: \$144.99 (\$24,17 por mes)
- 12 meses: \$239.99 (\$19,99 por mes)

Los Super Poderes funcionan en forma muy similar a como lo haría cualquier usuario Premium de otros sitio web de citas en cuanto a que es el acceso a algunos servicios vedados a los usuarios No Premium.

Así, los servicios ofrecidos en el caso de Badoo están inclinados no solamente a mejorar la visibilidad del usuario, ya sea por la personalización de los perfiles, o por el

acceso a servicios exclusivos, sino también porque en este sitio se le da preferencia al hecho de conocer información, de alguna manera “privada”, como lo es el caso de saber que otro usuario a elegido como favorito al que posee los mencionados “Super Poderes”; quizás modificando, de alguna forma, la estrategia de potencial encuentro futuro.

### **SecondLove**

Este sitio está dirigido a hombres y mujeres que intentan tener una relación a corto plazo.

Los slogans que presenta SecondLove para los hombres y mujeres, respectivamente, son: “La vida es corta, tené un Second Love” y “Rompe con tanta rutina y hacé algo atrevido”. (Secondlove.com.ar, 2013)

La inscripción es gratuita y ello permite ver los perfiles de otros miembros, aunque no sus fotos; para realizar esto último y, si se desea ponerse en contacto con otra persona, ya sea por el envío de mensajes o mediante el servicio de chat, el usuario debe suscribirse a un servicio pago. (Secondlove.com.ar, 2013)

SecondLove indica en su sitio que una de las ventajas de suscribirse al servicio pago, es que de esta forma quedan afuera la mayoría de los “farsantes”; tomando una posición divisoria clara de purificación de calidad de usuarios. (Secondlove.com.ar, 2013)

Según el sitio, se usa esta barrera para cuidar el anonimato de los suscriptores y que no todas las personas tengan acceso a sus detalles y/o fotos. (Secondlove.com.ar, 2013)

En este sitio, el servicio gratuito es más limitado que en otros, ya que solo permite buscar y leer perfiles como único servicio; por el contrario, con una suscripción, se pueden llegar a enviar hasta 50 mensajes al día, ver las fotografías de otros perfiles, algunas de las cuales se configuran voluntariamente como ocultas. (Secondlove.com.ar, 2013)

Los precios vigentes para obtener una suscripción son los que siguen, y su reducción a un mes: (Secondlove.com.ar, 2013)

- 2 meses: \$250 (125 por mes)
- 3 meses: \$400 (\$133 por mes)
- 6 meses: \$600 (\$100 por mes)

Sigue un resumen de los servicios que se obtienen por el servicio pago:  
(Secondlove.com.ar, 2013)

- Contactar a otros miembros.
- Utilizar un chat 3D.
- Tener acceso ilimitado a los perfiles y sus fotos.
- Añadir más fotos al perfil personal.
- La búsqueda efectiva de perfiles, ya que solo se muestran los perfiles de los miembros con cuentas Premium o pagas.

Por último, se hace notar que el sitio proclama que el mismo se regirá con la legislación holandesa, y que la correspondencia deberá ser dirigida a, justamente, Holanda (Europa); aunque no indica que sus oficinas comerciales, administrativas, o de cualquier otro tipo se encuentren en dicho país. (Secondlove.com.ar, 2013)

## **Match**

Match se autoproclama como el sitio de encuentros online número 1 del mundo, aunque también particulariza su abordaje hacia Argentina nombrándose como el mayor sitio para buscar pareja y relacionarse con personas, en ese ámbito geográfico. (Match.com.ar, 2013)

Match ofrece a sus usuarios realizar búsquedas configurables según distintos criterios, entre los cuales podrían encontrarse los objetivos de relaciones perseguidos, las aficiones, los gustos musicales, pero que de ninguna manera se agotan en éstos, sino que sirven de ejemplo para tener una idea del tenor de búsqueda a que puede accederse. (Match.com.ar, 2013)

Este sitio hace especial referencia a la no restricción de categorizaciones de personas y sus preferencias de relación, por lo cual indica explícitamente el registro de heterosexuales, gays y lesbianas, y sus probables combinaciones de variopintos objetivos estratégicos personales, tales como conocer personas, divertirse, enamorarse, chatear o construir relaciones serias y duraderas. (Match.com.ar, 2013)

Existen 3 tipos de usuarios en Match, los cuales varían en los servicios que le son permitidos usar. (Match.com.ar, 2013)

No obstante, el sitio denomina suscriptores, a los usuarios Oro o Platinum, ya que son los que abonan una tarifa periódica. (Match.com.ar, 2013)

Sigue la tabla con las diferencias entre los 3 tipos de usuarios: Básico, Oro y Platinum: (Match.com.ar, 2013)

<b>Servicios</b>	<b>Básico</b>	<b>Oro</b>	<b>Platinum</b>
Hablar por mensajes personalizados y chatear con los usuarios Básicos			X
Hablar por mensajes personalizados y chatear con los usuarios Oro		X	X
Hablar por mensajes personalizados y chatear con los usuarios Platinum	X	X	X
Enviar mensajes predefinidos para todos	X	X	X
Invitar a cualquier tipo de usuarios a chatear		X	X
Ver quien leyó los mensajes enviados por el usuario		X	X
Ver quien vio el perfil del usuario	X	X	X
Ver quien agregó al usuario a sus favoritos	X	X	X
Enviar guiños a cualquier tipo de usuario	X	X	X
Visitar el perfil de cualquier usuario	X	X	X
Usar cualquier tipo de búsqueda	X	X	X

Match, como se ve en la tabla, ofrece el servicio de Guiños; el cual funciona como un rompehielos y una buena manera de atraer la atención de otros usuarios al perfil de una persona. (Match.com.ar, 2013)

Cabe aclarar que el sitio permite enviar solo un guiño por usuario, por día; dichos guiños pueden ser enviados siendo indistintamente usuario básico o suscriptor. (Match.com.ar, 2013)

Match ofrece un servicio adicional de compatibilidad mínima (70%) entre 2 usuarios llamado Cupido; el mismo, toma la forma de un e-mail automático entregado al usuario a una frecuencia configurable. (Match.com.ar, 2013)

Éste servicio es gratis tanto para Básicos, como para Oro o Platinum. (Match.com.ar, 2013)

Análoga a Cupido, se presenta la búsqueda por afinidad, la cual entrega un listado ordenado de perfiles encontrados basado en las coincidencias de características y en el porcentaje de importancia asignado a las mismas por los usuarios. (Match.com.ar, 2013)

Otros de los servicios que se ofrecen aquí es “Quien me busca”, donde se muestran los usuarios que están buscando, justamente, usuarios con algunas características coincidentes con el usuario que realiza la búsqueda; a perfil cargado más específico, más pulcros o afinados los resultados de este servicio. (Match.com.ar, 2013)

Las tarifas de suscripción (y su reducción a un mes) para ambos planes siguen: (Match.com.ar, 2013)

#### Oro

- Mensual: \$79,99
- Trimestral: \$179,97 (\$59,99 al mes)
- Semestral: \$299,94 (\$49,99 al mes)

#### Platinum

- Mensual: \$159,98
- Trimestral: \$359,94 (\$119,98 al mes)
- Semestral: \$479,94 (\$79,99 al mes)

Adicionalmente existe 2 promociones exactamente coincidentes con los servicios ofrecidos a los usuarios Oro y Platinum, pero con una frecuencia de aplicación menor: 1 día; los nombres respectivos de estos usuarios, de algún modo efímeros, son: Asociado 24 horas y Asociado 24 horas plus. (Match.com.ar, 2013)

Si bien el modelo de negocio descripto hasta acá se define Freemium, en Match está combinado con los ingresos por publicidad; ejemplo de ello es la de “despegar.com”, relevada durante el trabajo de recolección de datos. (Match.com.ar, 2013)

Por último, es útil decir que, para Argentina, el servicio es suministrado por la empresa “Par Perfeito Comunicação” perteneciente al grupo con sede en Brasil. (Match.com.ar, 2013)

## **Amigos**

Este sitio es integrante de FriendFinder Networks, una red online que ofrece heterogéneos servicios entre los cuales se encuentran los de web de citas, red social y producción/distribución de contenidos de video y fotografía; sus oficinas corporativas se encuentran en Estados Unidos (América Del Norte). (Amigos.com, 2013)

Si bien el nombre del sitio hace referencia a un tipo de relación, Amigos está dirigido indistintamente a personas en la búsqueda de romance, amistad o relaciones duraderas. (Amigos.com, 2013)

En la página web de FriendFinder, se presenta a Amigos como la versión en español del primero; aun así, y casi como contradicción en sí misma, el sitio posee enlaces en idioma inglés y portugués. (Amigos.com, 2013)

Adicionalmente, FriendFinder es poseedor de numerosos sitios web, muchos de los cuales son efectivamente de citas, los cuales están dirigidos a comunidades específicas o usuarios con objetivos particulares; algunos de los cuales son: Big Church, Perfect Match, Fast Cupid, Asia FriendFinder, Filipino FriendFinder, French FriendFinder, Gay FriendFinder, German FriendFinder, Indian FriendFinder, Italian FriendFinder, Jewish FriendFinder, Korean FriendFinder, Senior FriendFinder, Social Flirt, Adult FriendFinder, Young At Heart, Break Thru, Confirm ID, Friend Pages, Grad Finder, Alt, BDSM, Bondage, Get It On, No Strings Attached, HotMatch, Lesbian Personals, Millionaire Mate, Out Personals, Passion, X Match, Cams, Penthouse, Penthouse Forum, Danni y Hot Box. (Amigos.com, 2013)

Amigos ofrece funciones avanzadas de búsqueda de personas cuyo perfil esté cargado en el sitio, basándose en coincidencia de intereses, u otra información específica, una de las cuales es algún tipo de atributo personal físico. (Amigos.com, 2013)

En este sitio, los visitantes pueden navegar por los listados, pero para publicar un perfil y utilizar las diversas funciones disponibles, deben necesariamente convertirse en usuarios. (Amigos.com, 2013)

Amigos ofrece 3 tipos de usuario, de los cuales el tipo “Estándar” es gratuito; los otros 2 tipos de usuarios son pagos: el “Dorada” y el “Plateado”. (Amigos.com, 2013)

Sobre lo dicho en los 2 párrafos anteriores, se sobreentiende un modelo de negocio Premium, con 3 escalas, las cuales despliegan sus servicios como sigue en la tabla de abajo: (Amigos.com, 2013)

<i>Servicio ofrecido</i>	<i>Dorada</i>	<i>Plateada</i>	<i>Estándar</i>
Encabezar todas las listas de usuarios	Si	No	No
Super-búsqueda utilizando un formato más detallado, con acceso a palabras-clave	Si	No	No
Obtener las direcciones de ICQ, AIM, YIM y MSN de los usuarios en la red	Si	No	No
Ver videos de usuarios	Si	Si	No
Ver encuestas y resultados anteriores	Si	Si	No
Soporte técnico telefónico	Si	Si	No
Búsqueda de usuarios en la base de datos por nombre de usuario	Si	Si	No
Búsqueda utilizando el formato estándar	Si	Si	Si
Hacer que el nombre del usuario aparezca en la lista de Usuarios en Línea	Si	Si	Si
Emails visibles para una cantidad de días	120	60	30
Máximo de usuarios en Lista Caliente	1000	500	200
Soporte técnico vía email dentro cantidad de horas	12	24	48
Enviar emails a otros usuarios desde la página	Si	Si	Limitado
Ver perfiles de otros usuarios	Si	Si	Limitado
Cargar una introducción de voz y enviar mensajes grabados a otros usuarios	Si	Si	Limitado
Crear y ver resultados de test de personalidad	Si	Si	Si
Cargar o cambiar la foto en el perfil	Si	Si	Si
Crear una "Lista Caliente" añadiendo a ella a los usuarios preferidos	Si	Si	Si
Cargar una introducción de video	Si	Si	Si
Usar salas de chat	Si	Si	Si
Hablar con personas instantáneamente usando el sistema IM	Si	Si	Si

De la tabla anterior, entre otras características, se desprende que, con una suscripción superior, se premia el almacenaje de cantidad de información. (Amigos.com, 2013)

Los valores monetarios en Amigos, y su reducción a un mes, son los que siguen: (Amigos.com, 2013)

#### Usuario Dorado

- 3 meses: \$187,96 (\$46,99 por mes)
- 1 mes: \$105,99

#### Usuario Plateado

- 3 meses: \$131,97 (\$43,99 por mes)
- 1 mes: \$52,99

Por último, se menciona que este sitio posee aplicaciones móviles para poder usar desde el un teléfono celular y encontrar potenciales parejas en la zona geográfica aledaña a la del usuario. (Amigos.com, 2013)

#### **Be2**

Este sitio se auto endilga una misión de unión de relaciones a largo plazo o duraderas, con el agregado de que las mismas sean “felices”, haciendo explícita la diferenciación con otros sitios cuya misión es divertirse bajo el concepto esporádico. (Be2.com.ar, 2013)

Agrega a su auto-descripción, el basamento de un modelo científico, sostenido en un algoritmo matemático, con el soporte de pilares psicológicos, antropológicos y sociológicos, sobre el cual se evalúan las compatibilidades de 2 personas, trasladándose a un propuesto nexos, limitado a, justamente, personalidades compatibles. (Be2.com.ar, 2013)

Otro de los aspectos con los cuales este sitio trata de diferenciarse de otros pares, los que han sido acusados incluso judicialmente en Estados Unidos, es el de la promesa escrita sobre la cual no se crearán perfiles falsos con el fin de aumentar de forma artificial la cantidad de usuarios que pertenecen al sitio. (Be2.com.ar, 2013)



Be2 ofrece un test de personalidad, que publicita como “científico y revelador”; una vez que es completada la carga del perfil, y luego de una gran cantidad de preguntas alusivas a la auto-descripción de la persona, sus gustos, las pretensiones en un potencial candidato, o ingentes demográficos adicionales, el usuario recibe un resultado de su personalidad, complementado con la descripción de la pareja ideal en una forma más o menos detallada y los candidatos afines a la dicha personalidad; esto último en un formato de perfiles abreviados y anónimos. (Be2.com.ar, 2013)

Tanto el test de personalidad, como la obtención de las características de la pareja ideal, así también la presentación de los posibles candidatos con su índice de compatibilidad asociado a cada característica, son servicios que el sitio ofrece gratuitamente. (Be2.com.ar, 2013)

Be2 se ofrece al público como modelo Premium, por lo que, para acceder a determinados servicios, se debe abonar una suma periódica. (Be2.com.ar, 2013)

Tal es el caso del Usuario Premium (o Suscripción Premium) que, entre otras cosas, es acreedor de una garantía de intercambio de mensajes con al menos 10 candidatos en contraprestación de la prolongación de la suscripción gratuita hasta que se consiga tal fin. (Be2.com.ar, 2013)

En este sitio solo es posible usar los servicios si existe una registración como usuario, así como solo es posible el inicio del contacto entre dos personas si ambos han dado el consentimiento para ello, realizándose esto último dentro del sistema de comunicación interna de Be2. (Be2.com.ar, 2013)

Adicionalmente, el envío de mensajes es pago en Be2, también lo es el inicio de contacto y la posibilidad de ver las fotografías de los perfiles compatibles. (Be2.com.ar, 2013)

Los precios de suscripción según el período, y su reducción al valor mensual son los que siguen: (Be2.com.ar, 2013)

- 15 días = \$ 15 (este es un servicio promocional y no tiene valor de comparación)

- 3 meses = \$ 360 (equivalente a \$ 120 el mes)
- 12 meses = \$ 600 (equivalente a \$ 50 el mes)

Un usuario Premium puede acceder, en Be2 a los servicios diferenciales siguientes:  
(Be2.com.ar, 2013)

- Ver las fotos con claridad
- Enviar y leer emails
- Enviar y recibir mensajes de texto libre
- Enviar mensajes del tipo "Tan sólo preguntá", los cuales alientan a que otro usuario haga preguntas
- Obtener información de quién ha visitado su perfil

El sitio expresa que tiene su sede comercial y administrativa en Luxemburgo (Europa).  
(Be2.com.ar, 2013)

### **CasualDate**

El nombre del sitio hace obvia referencia al tipo de experiencias que un potencial usuario debería encontrar en el mismo: encuentros casuales.

Aunque también, CasualDate, proclama que se podrían encontrar en el sitio posibilidades de aventuras más duraderas, aunque sin compromiso. (Casual-Date.com.ar, 2013)

El domicilio comercial del sitio se sitúa en Luxemburgo (Europa). (Casual-Date.com.ar, 2013)

En su oferta, CasualDate ofrece tanto servicios gratuitos como servicios con costo. (Casual-Date.com.ar, 2013)

CasualDate forma parte de un conjunto de sitios web de citas cuyo nombre es Interdate, y las posibilidades de contacto que se le ofrecen a los usuarios de, justamente CasualDate, son las que poseen el conjunto de perfiles cargados en

cualquiera de los sitios Interdate y no solamente en CasualDate. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Las respuestas de un usuario a las preguntas del cuestionario de registro, así como otros datos personales también cargados por el usuario, se comparan con los datos y respuestas dadas por los demás usuarios; lo cual se realiza sobre la base de un algoritmo que facilita información sobre la compatibilidad de 2 perfiles. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Cabe destacar que no se explica en el sitio que tipo de algoritmo es el usado y que datos específicos toma en cuenta. (Casual-Date.com.ar, 2013)

El procedimiento de compatibilidad, cuando efectivamente la encuentra, o decide, entre 2 usuarios, envía una notificación o propuesta de contacto a cada uno de los 2, con información acerca del sexo, la edad, la orientación, el estado civil, las regiones en las que se buscan contactos y las preferencias de la persona. (Casual-Date.com.ar, 2013)

El resultado es un listado de usuarios, o propuestas de contacto, que mayor compatibilidad presentan; no obstante, la contestación a estas propuestas está sujeta al pago de una tarifa. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Adicionalmente y por otro lado, CasualDate garantiza la prórroga automática de acceso a usuarios Premium (sin costo adicional) hasta que se hayan producido un mínimo de 5, 10 o 15 contactos para los períodos 3, 6 y 12 meses, respectivamente. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Completar el perfil implica, en el sitio, contestar una serie de preguntas sobre diferentes aspectos físicos y de relación buscada acerca de la pareja deseada, y sobre el tipo de contacto preferido; por otro lado hay que brindar datos sobre el aspecto físico propio. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Las tarifas correspondientes a un usuario Premium, y su reducción a un mes. (Casual-Date.com.ar, 2013)

- 3 meses: \$297 (\$99 por mes)

- 6 meses: \$474 (\$79 por mes)
- 12 meses:\$708 (\$59 por mes)

Los servicios a los que un usuario Premium puede acceder son: (Casual-Date.com.ar, 2013)

- Leer mensajes
- Enviar mensajes
- Ver perfiles completos
- Acceder a todas las fotos
- Ver la galería erótica completa
- Guardar contactos
- Mantener contactos y mensajes
- Añadir las propuestas de contacto a los favoritos
- Acceso ilimitado a los mensajes (>24 horas)
- Acceso ilimitado a sus propuestas de contacto (>24 horas)

En cambio, los servicios que siguen son los que se le ofrecen a todos los tipos de usuarios. (Casual-Date.com.ar, 2013)

- Crear el perfil propio
- Recibir propuestas de contacto
- Recibir mensajes
- Cargar la foto del perfil
- Definir el tipo de erotismo
- Ver quién ha visitado el perfil
- Recibir notificaciones vía E-Mail

Debe notarse que la posibilidad de ver fotos de los otros perfiles solo se da para los usuarios Premium. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Por otro lado, solo los Usuarios Premium pueden conservar sus mensajes y propuestas de contacto durante el tiempo que lo deseen, en cambio, para los usuarios que no

pagan una tarifa, el almacenamiento se ejecuta solo por 24 horas. (Casual-Date.com.ar, 2013)

Claramente, este modelo Freemium ofrece pocas posibilidades o servicios al usuario no pago. (Casual-Date.com.ar, 2013)

### **AmorEnLínea**

El lema del sitio contiene 3 afirmaciones, una de las cuales explicita parte del modelo de negocio ejecutado: “Es divertido. Es gratuito. ¡Y funciona!”. (Amorenlínea.com, 2013)

Dado que una de las propuestas hacia los usuarios es gratuita, la monetización se realiza en parte a través de la publicidad; alguna de la cual, al momento del relevamiento devino en: despegar, africanbeauties, cleanlife, passion, amigos, attractionformula.com/es, facebook, zonacitas, seekingarrangement, ip-pay.com. (Amorenlínea.com, 2013)

De ello, se desprende que existe publicidad perteneciente a otros sitios web de citas que se presentan como competencia directa de AmorEnLínea; fuera de la publicidad de estos sitios web de citas existe una heterogeneidad notable y, por supuesto, dependiente de la navegación y/o conducta previa del usuario. (Amorenlínea.com, 2013)

Por otro lado, el sitio se auto proclama como posible facilitador de 3 objetivos diferenciados para sus usuarios: buscar amigos, amor o romance. (Amorenlínea.com, 2013)

AmorEnLínea pertenece a la red de sitios web de citas, llamada “Oasis”; más específicamente, este sitio es propiedad de, y es administrado por, 3H Group Pty Ltd, entidad localizada en Australia (Oceanía). (Amorenlínea.com, 2013)

Con respecto a los servicios de búsqueda ofrecidos por este sitio, una de las características principales del mismo, es que puede configurarse la distancia máxima de los usuarios que se desean conocer, entregándoles a las personas una flexibilidad

que va más allá de la asociación de misma ciudad, o misma área metropolitana.

(Amorenlínea.com, 2013)

Adicionalmente, AmorEnLínea presenta un sistema de puntos que pueden gastarse usándolos en servicios particulares; los mismos se obtienen de diferentes maneras, entre las cuales se encuentran (aunque no se agotan en éstas): la aprobación del perfil, cada día que se ingresa a la página, cada mes, o cada invitación a amigos a acceder a la página. (Amorenlínea.com, 2013)

Por otro lado, el sitio permite suscribirse, aunque sin renovación automática como en la mayoría de los otros sitios, a 2 niveles de servicios extras, llamados “Plata” y “Oro”, cuyos valores monetarios periódicos en dólares (y su reducción a 1 mes entre paréntesis) son los que siguen: (Amorenlínea.com, 2013)

Plazo	Plata	Oro
1 mes	8.99	14.99
3 meses	17.99 (5.99)	29.99 (9.99)
12 meses		89.95 (7.49)

Abajo sigue la tabla de los servicios permitidos por AmorEnLínea a los distintos tipos de usuarios y, en algunos casos, los costos en puntos. (Amorenlínea.com, 2013)

San Andrés

Servicio	Gratis	Plata	Oro
Enviar Solicitudes de Contacto	Si	Si	Si
Enviar Guiños	Si	Si	Si
Enviar Solicitudes de Contacto Personalizadas	100 Puntos	2 Gratis/Día	5 Gratis/Día
Cambiar el Tema del Perfil	300 Puntos	Si	Si
Enviar Saludos	500 Puntos	500 Puntos	Si
Atención Prioritaria al Cliente	No	Si	Si
Visita al perfil mientras se está desconectado	No	Si	Si

Guardar el Criterio de Búsqueda	No	Si	Si
Búsqueda Avanzada de Pareja Ideal	No	No	Si
Prioridad de Búsqueda	No	No	Si
Servicio "Contáctame"	No	No	Si
Remover Anuncios Publicitarios	No	No	Si

Uno de los aspectos que se destaca de la tabla anterior, es la posibilidad de eliminación de anuncios publicitarios a los usuarios "Oro"; de lo que se infiere que el valor monetario de suscripción de este tipo de usuario permite independizarse del ingreso por pauta publicitaria. (Amorenlínea.com, 2013)

Otro aspecto digno de explicar es el de "Saludos", el cual consiste en el envío a 1.000 parejas potenciales con un vínculo al perfil; ésto, con una máxima frecuencia de una vez cada 5 días. (Amorenlínea.com, 2013)

Ahora bien, se hace notar que un posterior y adicional relevamiento a la página web del sitio, dio como resultado que AmorEnLínea había cambiado su ofrecimiento de niveles de usuarios; esta vez eliminando el usuario Plata y sosteniendo los correspondientes a Gratis y Oro; como consecuencia de éste con el siguiente resultado: (Amorenlínea.com, 2013)

Servicio	Gratis	Oro
Enviar Guiños Secretos	Si	Si
Enviar Solicitudes de Contacto	5 / Día	20 / Día
Enviar Solicitudes de Contacto Personalizadas	No	Sí
Escoger un Tema Premium del Perfil	No	Sí
Atención Prioritaria al Cliente	No	Sí
Visita al perfil mientras se está desconectado	No	Sí
Guardar el Criterio de Búsqueda	No	Sí
Búsqueda Avanzada de Pareja Ideal	No	Sí
Prioridad de Búsqueda	No	Sí
Remover Anuncios Publicitarios	No	Sí

Se deduce que, con este cambio, AmorEnLínea presenta una simplificación a sus potenciales y actuales usuarios; no obstante los precios relevados (en dólares para el caso de este sitio) no se han modificado. (Amorenlínea.com, 2013)

También se aclara que no se vuelve a mencionar el sistema de puntos en este último relevamiento, desapareciendo de la tabla, por lo que se considera que se ha desactivado. (Amoreonlinea.com, 2013)

### **CitasWeb**

El sitio se autoproclama como una red grande de relaciones personales con presencia en toda América Latina y España; adicionalmente indica que está destinado a la formación de relaciones duraderas, de algún modo marcando la diferencia con otros sitios que exclusiva, o inclusivamente, promueven las relaciones de corta duración o casuales. (Citasweb.com, 2013)

El sitio basa su modelo de negocio en el cobro de una tarifa periódica a un tipo de usuario y otra tarifa a una clase de servicio ofrecido. (Citasweb.com, 2013)

Los usuarios de CitasWeb se dividen en dos: Plateados y Dorados; el primero de ellos es gratuito. (Citasweb.com, 2013)

El sitio describe al usuario Plateado como el que nunca se suscribió, o el que no renovó su suscripción vencida; al mismo se le permite el uso limitado de algunos servicios, tales como ingresar hasta 5 fotografías, búsqueda de personas/perfiles registrados y visualización de perfil, envío de limitados flechazos por día y respuesta a mensajes de usuarios Dorados. (Citasweb.com, 2013)

La principal desventaja del usuario Plateado es que éste no puede enviar mensajes a otros miembros que no le hayan escrito. (Citasweb.com, 2013)

Por el contrario, el usuario Dorado posee todos los servicios del usuario Plateado, pero además puede enviar mensajes a, o chatear con, cualquier usuario del sitio. (Citasweb.com, 2013)

La tabla que sigue, muestra las diferencias de servicios entre uno y otro usuario: (Citasweb.com, 2013)

Usuario	Plateado	Dorado
---------	----------	--------



Perfil básico visible por todos los miembros de CitasWeb	SI	SI
Tener hasta 5 fotografías en el perfil	SI	SI
Ver todas las fotografías de los miembros	SI	SI
Recibir mensajes de otros miembros	SI	SI
Añadir miembros a la lista de favoritos	SI	SI
Contestar mensajes recibidos de miembros Dorados	SI	SI
Contestar mensajes recibidos de miembros Plateados	NO	SI
Enviar mensajes ilimitados a otros miembros	NO	SI
Chatear sin limitaciones	NO	SI
Bandeja de entrada y de salida con capacidad ilimitada	NO	SI
Búsqueda personalizada	NO	SI
Navegar sin publicidad	NO	SI
Atención preferencial	NO	SI

Siguen las tarifas relevadas del usuario Dorado (y su reducción al precio mensual):  
(Citasweb.com, 2013)

- 1 mes= u\$s 16,9
- 3 meses= u\$s 33,9 (u\$s 11,3 por mes)
- 6 meses= u\$s 67,9 (u\$s 11,3 por mes)

Por otro lado, el servicio ofrecido que posee una tarifa periódica, es el que se denomina “Perfil Resaltado”; siguen las tarifas relevadas (y su reducción al precio mensual): (Citasweb.com, 2013)

- 1 mes= u\$s 7.9
- 3 meses= u\$s 15,9 (u\$s 5,3 por mes)
- 6 meses= u\$s 31,9 (u\$s 5,3 por mes)

Se aclara que la información relevada de los precios en los párrafos anteriores, tanto para el usuario Dorado como para el perfil Resaltado, es la correspondiente al pago por tarjeta, y la misma está expresada en dólares; no obstante, para el pago por otros medios, en la página de CitasWeb se muestran las tarifas expresadas en pesos argentinos, las cuales no corresponden exactamente a las conversiones de monedas respectivas. (Citasweb.com, 2013)

Estas tarifas (en pesos) no se transcriben aquí por una cuestión de simplicidad e intento de evitar confusiones. (Citasweb.com, 2013)

Tanto los Usuarios Plateados como los Dorados pueden suscribirse para tener su “Perfil Resaltado”; los usuarios con este tipo de perfil aparecerán en los resultados de búsqueda con un color muy destacado en su ficha personal. (Citasweb.com, 2013)

No obstante, un usuario con Perfil Resaltado podrá responder los mensajes que reciba de usuarios Dorados, pero no podrá responder los mensaje-flechazos de usuarios Plateados. (Citasweb.com, 2013)

Además no podrá tomar la iniciativa y escribir mensajes a quien quiera; para ello deberá suscribirse como usuario Dorado; resumiendo, este tipo de servicio sirve para “hacerse notar” o destacarse, independientemente del tipo de usuario que la persona posea, pero no implica obtener servicios adicionales, los que solo se logran suscribiéndose como usuario Dorado. (Citasweb.com, 2013)

El sitio hace notar que este servicio está dirigido especialmente a las personas que eligen no colocar fotografías en su perfil, ya que, comprobadamente, los perfiles sin fotografías tienen un menor porcentaje de atención que otros. (Citasweb.com, 2013)

Desde otro ángulo del relevamiento, se obtiene que no existe en las distintas páginas de CitasWeb referencia alguna a la localización de sus oficinas comerciales, administrativas, de plataforma o, en definitiva, de cualquier otro tipo que indique referencia geográfica de negocio. (Citasweb.com, 2013)

El único indicio se presenta en el llamado por el sitio, “Acuerdo de Usuario”, el cual informa que será “gobernado, construido e interpretado de acuerdo con las leyes de la Provincia de Buenos Aires en la República Argentina”. (Citasweb.com, 2013)

Adicionalmente, CitasWeb presenta un sistema de créditos, los cuales pueden obtenerse por diferentes maneras, y posteriormente ser canjeados por servicios, según la cantidad necesaria. (Citasweb.com, 2013)

Para terminar, se indica que, a pesar de que el cuadro de comparación de servicios ofrecidos a los distintos usuarios, Plateado versus Dorado, muestra que este último posee ventaja de navegar sin publicidad, no se han detectado indicios de la misma en usuarios Plateados. (Citasweb.com, 2013)

No obstante, la página posee un formulario de contacto para empresas que estén interesadas en publicitar en este sitio, lo que indica que el modelo de negocio también incluye este elemento, aunque no haya sido relevado como tal. (Citasweb.com, 2013)

### **Amistarium**

Este sitio web se presenta como propiedad de la empresa “Amistarium-Datanta”, la cual pertenece a un grupo de redes de contacto de personas. (Amistarium.com, 2013)

En la página web del sitio, se hace notar que algunos servicios ofrecidos, tales como consultar, buscar o visualizar algún tipo de información en los perfiles cargados, no necesitan de un registro previo; no obstante otros, claramente sí lo necesitan.

(Amistarium.com, 2013)

Amistarium llama “insertar un anuncio” a la acción de cargar un perfil en el sitio y, de ese modo, explicitar la intención de la persona que lo hace, públicamente.

(Amistarium.com, 2013)

Para esta última acción, el sitio requiere la registración de la persona como usuario mediante un formulario pertinente; dicha registración es gratuita, así como cualquier tipo de búsqueda realizada en el sitio. (Amistarium.com, 2013)

Es útil mencionar que en la acción de registro, se ofrece mediante un check (a tildar según preferencia, o no), la posibilidad de contactarse con personas de la red Amor; de modo que, claramente, se expande el universo de contactos mediante la publicación del perfil en dicha red. (Amistarium.com, 2013)

Otro de los atributos a los que se hace mención en el sitio, es la posibilidad de encontrar amigos en 20 países y 6 idiomas, demostrando claramente la intención primaria de red social sobre la cual se cimienta la funcionalidad de sitio web de citas para un universo menor de personas participantes. (Amistarium.com, 2013)

El modelo de red social en la cual Amistarium (-Datanta) se manifiesta, tiene la obvia correspondencia en su gratuidad de uso, así también como la característica de

extensión geográfica; característica compartida con otras redes sociales.

(Amistarium.com, 2013)

Pero se deduce que, al menos en la gran mayoría de los casos, el funcionamiento de este menor universo de personas cuyos fines son de encuentros románticos, sexuales, o de cualquier otro tipo acotado o manejado comúnmente por los sitios web de citas, la extensión geográfica es limitada a las áreas de influencia en donde 2 personas podrían llegar a encontrarse cara-a-cara.

No obstante, se hace notar, como ejemplo ratificador, que existe un acceso a Amistarium desde el mapa de datanta.org, desde donde se puede elegir el país realizando un click en el, justamente, país deseado, y por transitividad, el idioma del sitio web (Amistarium.com, 2013), confirmando el concepto de globalización y/o extensión geográfica.

El sitio también manifiesta que es la única web que valida todos los usuarios registrados y verifica que las fotos incluidas sean reales (Amistarium.com, 2013), aunque no explicita como lo ejecuta; adicionalmente, aunque no lo expresa como exclusivo, Amistarium permite la inclusión de videos en la descripción de perfiles. (Amistarium.com, 2013)

Tanto datanta.com.ar como Amistarium.com funcionan como sitios idénticos; sus formatos y contenidos de página web son, a todas luces, los mismos, (Amistarium.com, 2013) comprobándose, de esta manera, que son intercambiables para cualquier usuario o visitante.

El proceso de comunicación en el sitio se realiza mediante un mensaje escrito más, opcionalmente, el envío de una foto, luego de la correspondiente verificación del perfil deseado. (Amistarium.com, 2013)

Como se ha dicho, las funcionalidades de sitio web de citas están inmersas en el ambiente de red social; ejemplo de ello es la posibilidad de un usuario, o visitante, de elegir entre las siguientes 4 opciones: (Amistarium.com, 2013)

- Amigos

- Contactos
- Busco chico
- Busco chica

Por último, el sitio genera, aunque no lo manifiesta de esta manera, ingresos por publicidad; la misma estuvo presente durante todo el relevamiento del sitio y se presentó en avisos heterogéneos en cuanto al tipo de la industria a la que pertenecen. (Amistarium.com, 2013)

Asimismo, se infiere, y de algún modo comprueba, que existe una conexión entre la navegación previa del usuario, la recolección de información de los cookies, y la presentación de banners en forma de avisos.

Aquí se enumeran algunos ejemplos que se relevaron: Be2, Frávega, CarlosMelero, Amor en línea, Zonacitas, Citasweb, ClinLife, Facebook, BairesDating, PaginasBlancas, Agrupate, CruceroDeSolis, Loopian, SeekingArrangement, AfricaBeauties, Russian-Women-Personals y Movistar; siendo notorio que varios de los avisos hacen referencia a otros sitios web de citas, algunos de ellos directamente competidores de Amistarium en Argentina. (Amistarium.com, 2013)

### **AshleyMadison**

Este es un sitio dirigido a relaciones de corta duración o aventuras, como bien lo reza el slogan que figura en su página principal: “La vida es corta. Ten una aventura.”; adicionalmente, se auto describe como el sitio más famoso de infidelidad y relaciones extramatrimoniales. (AshleyMadison.com, 2013)

Sus oficinas se localizan en Canadá (América Del Norte) y se anuncian como la empresa “The Ashley Madison Agency, Limited”. (AshleyMadison.com, 2013)

Específicamente, y respecto de las búsquedas que el sitio ofrece, se presenta la posibilidad de buscar perfiles dentro de una provincia argentina elegida o, por el contrario, utilizar una medida de cantidad de kilómetros radiales máximos con centro en la ubicación ingresada. (AshleyMadison.com, 2013)

Una vez más estamos en la presencia de un modelo de negocio Fremium, en el cual la inscripción como invitado es gratis, lo que permite realizar las siguientes acciones:

(AshleyMadison.com, 2013)

- Recibir guiños
- Enviar y recibir fotos
- Añadir miembros a la lista de favoritos
- Responder a cualquier miembro Premium
- Realizar búsquedas

Otras acciones como las que siguen, son solo posibles si el usuario se convierte en miembro de pleno derecho o socio Premium. (AshleyMadison.com, 2013)

- Enviar un mensaje de correo personalizado
- Iniciar una sesión de chat o mensajería instantánea
- Enviar un mensaje con prioridad
- Enviar regalos virtuales para expresar interés por otro miembro

Esto último es solo posible ampliando la cuenta y comprando créditos.

(AshleyMadison.com, 2013)

Algunas de las funciones pagas disponibles y su costo en créditos, siguen a continuación: (AshleyMadison.com, 2013)

- Enviar el primer mensaje de correo a un usuario: 5 créditos
- Mensajes a cobro revertido: 5 créditos
- Mensaje con prioridad: 5 créditos
- Guiños redactados previamente: 0 créditos
- Envío de llaves del escaparate privado (para ver fotos privadas): 0 créditos
- Uso de la herramienta de búsqueda: 0 créditos
- Seguimiento de usuarios favoritos: 0 créditos
- Bloqueo: 0 créditos
- Regalo oso de peluche: 20 créditos
- Regalo flores: 30 créditos

- Regalo joyas: 50 créditos
- Chat 30 minutos: 30 créditos
- Chat 60 minutos: 50 créditos

Básicamente, el sitio basa el funcionamiento del mismo haciendo que un usuario inicie contacto con otro y exista, de alguna u otra manera, una erogación de créditos por parte de, al menos un usuario, al menos una vez.

A partir de allí, AshleyMadison entiende que la relación ya está precedida por un “contacto iniciado por usuario”, y todo contacto posterior, del mismo tenor, pasa a ser gratis; si es que no se usan funciones con valores de créditos superiores a 0, pero cuya decisión de uso corre por cuenta de los usuarios y no serán bloqueantes para continuar el contacto vía las herramientas del sitio.

Por otro lado, es claro que tanto el chat como el envío de regalos son, de alguna manera, caros en créditos, comparados con los otros servicios ofrecidos en este sitio.

El sitio ofrece diversos paquetes para que el usuario adquiriera sus créditos; los precios siguen abajo y su reducción a 1 crédito. (AshleyMadison.com, 2013)

- 100 créditos: \$ 160 Básico (\$1,6 cada crédito)
- 500 créditos: \$ 500 – Élite (\$1 cada crédito)
- 1000 créditos: \$ 800 - Garantía de aventura (\$0,8 cada créditos)

El paquete llamado “Garantía de Aventura” promete el seguro encuentro de la pareja perfecta para tener una aventura en el período dentro de los 3 meses, con la contraprestación de la devolución del dinero pagado si ello no ocurriera.

(AshleyMadison.com, 2013)

Un ejercicio interesante es considerar que si un usuario adquiriera solo 100 créditos al precio de \$160 y decidiera usarlos en chats de una hora, ello le serviría para 2 horas de 50 créditos cada una (cada hora \$80 pesos).

## **ZonaCitas**

Este sitio es operado por la empresa Dridco S.A. con sede en la Ciudad Autónoma De Buenos Aires. (Zonacitas.com, 2013)

Para acceder a los servicios de ZonaCitas, y para una utilización básica del mismo, no se exige una suscripción o un mero registro de usuario. (Zonacitas.com, 2013)

No obstante, como todo modelo Freemium, a medida que se suman ofertas de servicios, se requiere primero, la registración, y segundo, la suscripción mediante el pago de una tarifa periódica.

De modo que, los usuarios se dividen en 2 tipos: Gratuito y Suscripto. (Zonacitas.com, 2013)

Los siguientes servicios se ofrecen a usuarios suscriptos: (Zonacitas.com, 2013)

- Enviar mensajes ilimitados a todos los usuarios
- Todos los usuarios podrán leer y responder a los mensajes de este usuario
- Leer todos los mensajes que se reciban
- Responder todos los mensajes que se reciban
- Conversar por Chat con todos los usuarios
- Publicar salidas en ZonaDeSalidas
- Responder a Salidas Publicadas

Ahora, tanto los usuarios Suscriptos como los Gratuitos, poseen los siguientes 2 servicios habilitados para su uso: (Zonacitas.com, 2013)

- Enviar "guiños" sin límite
- Verificar o modificar los datos del perfil

En la última clasificación, la cual sigue abajo, tenemos los servicios que se ofrecen a los usuarios Gratuitos: (Zonacitas.com, 2013)

- Enviar un mensaje (gratis) por usuario
- Leer y responder a los mensajes recibidos de los Usuarios Suscriptos (una única respuesta por cada mensaje recibido)



Por otro lado, ZonaCitas posee, en su plataforma, un sistema llamado "Coincidencias" o motor de "matching", que entrega 3 tipos de resultados basado en la comparación de los perfiles cargados, tanto del propio, como de los restantes usuarios, tomando en cuenta entre otros items, los datos de género, edad, ubicación, tipo de relación pretendida, etc. (Zonacitas.com, 2013)

Esta información se remite periódicamente a través de e-mails a los usuarios, los cuales pueden iniciar contacto con los perfiles que más coincidencias tengan, según su preferencia. (Zonacitas.com, 2013)

Los 3 modos que se obtienen a partir de "Coincidencias", son los que se muestran a continuación: (Zonacitas.com, 2013)

1. Coincide con el perfil - Aquellos perfiles de otros usuarios que poseen las características que este usuario está buscando.
2. Coincide el usuario con otros perfiles - Los usuarios de esta lista son los que están buscando personas con las características que están cargadas en el perfil de este usuario.
3. Coincidencia mutua - La lista de usuarios que coinciden con el perfil de búsqueda de este usuario en más de un 60% de los ítems, y que a su vez, este usuario coincide con la búsqueda de perfiles de otros usuarios en más de un 60%. En definitiva, una mezcla de las coincidencias 1 y 2 para más de la mitad de las pretensiones.

Como se dijo, el usuario Suscripto puede acceder a servicios diferenciales a través de un pago periódico; a tal efecto, y en el momento del relevamiento de este sitio, existían 3 planes con sus respectivos precios y reducción a un mes: (Zonacitas.com, 2013)

- Plan de 1 mes: \$99,99
- Plan de 3 meses: \$239,97 (\$79,99 por mes)
- Plan de 6 meses: \$419,94 (\$69,99 por mes)

Como nota aclaratoria se menciona que los relevados son los precios regulares, lo que no implica que exista una promoción que, aplicable al primer período, ya sea de 3 o 6 meses, ofrezca un menor precio a modo de bonificación. (Zonacitas.com, 2013)

ZonaCitas ofrece, así como otros sitios lo hacen, una garantía para la suscripción por 6 meses; la cual consta de la bonificación de otros 6 meses adicionales en forma gratuita, si es que no se ha encontrado la persona que se está buscando en el primer período. (Zonacitas.com, 2013)

Por último, y como se mencionó anteriormente, este sitio pertenece a la empresa Dridco S.A., la cual posee otros sitios web de plataforma de vinculación aunque dedicados a otros rubros, tales como: (Zonacitas.com, 2013)

- Autos y Motos: DeMotores.com
- Inmuebles: ZonaProp.com
- Empleos: ZonaJobs.com
- Clasificados Online: NexoLocal.com

Sobre estos sitios, se ha detectado publicidad en ZonaCitas, aparte de otros sitios que no pertenecen a Dridco S.A., lo que indica la a la publicidad en una parte del modelo de negocios mixto, conjuntamente con la suscripción. (Zonacitas.com, 2013)

San Andrés