

## El 30% de los solteros busca su media naranja por Internet

- **Los solteros españoles no están satisfechos con su soltería, y más del 79% reconocen estar buscando pareja**
- **Destinan una media de 987€ al año a la búsqueda de su pareja ideal**
- **CMVocento y Parship han creado el canal especializado en búsqueda de pareja, Seamos2.com**

**Madrid, 13 de noviembre de 2007.-** CMVocento ha llegado a un acuerdo comercial con Parship.es para integrar sus servicios de búsqueda de pareja estable en un nuevo canal online denominado Seamos2.com. Parship.es, agencia de *dating online* líder en Europa, está presente en España desde hace cuatro años. Con este acuerdo pretende convertirse en el referente de la búsqueda de pareja estable en Internet.

Según los resultados de un estudio de investigación de mercado realizado por Parship.es, en España hay casi 8 millones de solteros. De ellos, más del 79% no está satisfecho con su soltería y busca activamente pareja, y un 30% afirma haber utilizado alguna vez Internet para encontrar su media naranja.

### La búsqueda de pareja online, una oportunidad de negocio

El mercado de *dating* está en pleno proceso de crecimiento en España y es una oportunidad de negocio. Según se desprende del estudio realizado por Parship.es, un soltero español gasta una media de 987 euros al año en la búsqueda de pareja (gastos de la primera cita, ropa, cosméticos, belleza, utilización de servicios de *dating online*, etc.).

En este sentido, las previsiones de la consultora Jupiter Research apuntan a que el mercado que genera la búsqueda de pareja por Internet en Europa se duplicará en cuatro años, pasando de los 2,8 millones de euros que generó en 2006 a más de 6 millones de euros en 2011. Este crecimiento tendrá su origen en que el número de usuarios de este tipo de servicios se duplicará en los próximos años en Europa, especialmente en Italia, Portugal, Grecia y España.

### CMVocento y Parship.es se unen ante esta coyuntura

Ante esta oportunidad, CMVocento y Parship.es han firmado un acuerdo comercial para la creación del canal online Seamos2.com, un novedoso servicio que aprovecha la experiencia, metodología y la plataforma tecnológica ofrecida por Parship.es y su base de datos de más de 4,5 millones de usuarios en toda Europa. Como resultado del acuerdo, Seamos2.com será el canal especializado en búsqueda de pareja estable de las ediciones digitales (abc.es; Sur.es; elcomerciodigital.com; elcorreodigital.com; eldiariomontanes.es; diariovasco.com; nortecastilla.es; hoy.es; ideal.es; larioja.com; laverdad.es; lavozdigital.es; lasprovincias.es), así como de

los portales verticales (hoyMujer.com, hoyInversion.com, hoyTecnologia.com, hoyMotor.com, hoycinema.com y laguiaTV.com).

"Los cambios socio-demográficos y la creciente penetración de Internet refuerzan nuestras previsiones de una fuerte demanda de servicios online de búsqueda de pareja en España. Se trata de un sector en crecimiento, cuyo volumen de mercado se cuadruplicará en poco tiempo. El nuevo servicio Seamos2.com ofrecido por Parship.es se dirige a un segmento específico de usuarios que busca apoyo para encontrar una relación seria en un servicio que, desde la profesionalidad y la rigurosidad, le ofrezca las mayores garantías" comenta Henrik Sprengel, country manager de Parship.es en España.

#### **PARSHIP**

*Es la agencia online líder europeo en relaciones estables y presente en Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Italia, España, Francia, Inglaterra, Bélgica, Irlanda, Dinamarca, México y Suecia. Filial del Grupo Holtzbrinck, uno de los grupos editoriales más importantes de Alemania, PARSHIP cuenta con una destacada red de partners entre los que figuran prestigiosas cabeceras de los medios de comunicación europeos como G+J, Financial Times, La Repubblica, RTL, AOL, Die Zeit, GMX y más de 200 importantes compañías que avalan su proyecto..*

#### **CM Vocento**

*CMVocento es la empresa encargada de gestionar los espacios publicitarios de Vocento. Esta división propone, ante el reto de crecer en un mercado complejo, incrementar la relación con los anunciantes, sensibilizar la percepción multimedia de los soportes, de su efectividad y liderazgo para mostrar a la compañía como lo que es: un grupo multimedia y multisoporte con capacidad de innovación y cercanía a sus públicos ( [www.cmvocento.com](http://www.cmvocento.com)).*