



## cómo montar

Saca partido a las relaciones de pareja

# Un negocio que enamora



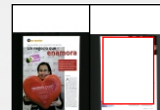
Te damos los pasos y ejemplos para montar una agencia de contactos on line. Un negocio rentable que factura más de 160 millones de euros en Europa.

Noelia Aragüete

**A**mistad, amor o una persona con quien compartir tus aficiones favoritas es lo que puedes encontrar navegando por la red, en esta nueva era en la que Internet está tan implantado en nuestras vidas que, incluso, nos ayuda en la dura tarea de conquistar a alguien. Según un estudio realizado por **Chatear.com**, página de mensajería instantánea, el 30% de las personas que se conectan a Internet lo hace sólo para buscar relaciones de amistad o pareja. Y es que desde el otro lado de la red se puede encontrar aquella media naranja que tanto cuesta hallar con una conversación cara a cara, una opción apta para los tímidos.

En España existen más de 7 millones de personas solteras, viudas, separadas y divorciadas que, junto con el incremento de usuarios en Internet, han incidido en el fenómeno de buscar pareja on line. Este mercado, según la consultora **Júpiter Rese-**

Sonia Fernández,  
directora general  
de Match.com.



arch, el pasado año ingresó 226 millones de euros y prevé una duplicación de ingresos con 549 millones de euros para el año 2011. Una cifra que está haciendo proliferar las agencias dedicadas a las relaciones personales en la red. A continuación, cuatro agencias on y off line, diferentes por su modelo de creación: **Parship.es** y **Match.com**, dos gigantes internacionales en la red dedicados a las relaciones personales; **MocaenBoca**, recién estrenada web para conocer a gente de todo el mundo y **Samsara**, una agencia tradicional de relaciones estables.

#### Cuánto cuesta enamorarse

Según el estudio realizado por la agencia de dating on line Parship.es, los solteros españoles gastan más de 5.300 millones de euros para encontrar el amor. Cifra en la que se incluyen salidas para conocer gente,

servicios de citas y gastos del primer encuentro. Aunque existen empresas como MocaenBoca.com o **elplanazo.com** donde la suscripción es gratuita, las páginas líderes en el sector como Meetic.es, Match.com y Parship.es cobran una cuota de inscripción y servicios que oscilan entre los 25 y los 100 euros iniciales, que aumentan según el tiempo de permanencia.

#### Pasos iniciales

Si no tienes la suerte de que un grupo editorial te respalde o que una multinacional se haga cargo de los costes iniciales, la mejor manera de crear una nueva página web de relaciones personales es a través de una sociedad limitada que respalde el proyecto. Como comenta la socia fundadora de MocaenBoca, "al ser un negocio novedoso, es complicado crear la sociedad cuando es un tema que proba-

## “Queda mucho por hacer”

### ► Match.com

**M**atch.com fue fundado en 1995 en EE.UU por cinco mujeres de San Francisco (EE.UU). En España está presente desde marzo del 2003 de manos del grupo norteamericano IAC/InterActiveCorp que a su vez tiene acuerdos con MSN para estar presentes en su canal de amor y amistad. "EEUU es un mercado en el que si eres soltero y tienes más de 30 años conoces perfectamente este tipo de servicios. Poco a poco en Europa está creciendo el mercado y se está adoptando esta forma de conocer gente, aunque todavía hay mucho por hacer", comenta **Sonia Fernández**, directora general de match.com.

Registrándose en la página existe la posibilidad de colgar una fotografía principal y otras secundarias con una capacidad de hasta 5 MB. "Nosotros recomendamos que publiquen la foto, porque hay más posibilidades de conocer a gente", comenta Sonia. Detrás de la página de match.com, existe un equipo de trabajo en República Dominicana que revisa uno por uno los perfiles y las fotografías para que el contenido sea adecuado sin palabras malsonantes o fotografías que rocen la pornografía o que sean personas famosas.

Match en inglés significa poner en contacto, *perfect match* es algo que encaja perfectamente, ese es su objetivo y para ello también realizan encuestas a sus más de 3 millones y medio de usuarios, para conocer sus gustos y preferencias y adaptarse más a sus clientes.



Gwendolyn Alson, creadora de la agencia MocaenBoca.

## “Encuentras lo que buscas”

### ► MocaenBoca

**Gwendolyn Alson**, es la neoyorquina que hace dos años decidió cambiar su trabajo en una editorial de libros para crear la agencia de contactos MocaenBoca. "Soy muy internauta y navegando me di cuenta de qué tipo de empresas son las que funcionan en la red a nivel económico: pornografía, casinos y encuentros personales. Y lo que más interesante me pareció fue lo último" comenta Gwendolyn que, a través de su hermana, conoció el mundo de los daitings cafés estadounidenses. La idea le encantó y la quiso trasladar a España, pero empezó a investigar los costes de montar una cafetería en la que se produjeran citas, y era superior a lo que en ese momento podía invertir. Entonces, decidió crear una agencia de contactos on line, pero ligada a los interesantes cafés que ya existían en la capital.

El primer paso fue encargar el proyecto de creación de la

página web a una empresa estadounidense dedicada al comercio online, y cuando ésta estuvo lista comenzó el proceso de marketing, en el que estudiantes repartieron publicidad en locales y coches para que este nombre pegadizo llegara a todos los públicos. Cinco cafeterías de moda de Madrid y una de Boston (EE UU) son las que recomienda MocaenBoca a sus más de 2.000 usuarios para la primera cita, una garantía para que todo salga según lo previsto, ya que como comenta su creadora, "los empleados del local saben que estás ahí, por si en algún momento surge un problema o te sientes incómodo".

LAS CIFRAS	
Año de creación	2005
Socios	1
Plantilla	1
Inversión inicial	15.000 €

blemente va a estar cambiando, es bastante flexible y no se puede encuadrar bajo una denominación exacta, porque hay que redactar con cierta precisión cuáles son los objetivos de la empresa". Aunque puede parecer una página web sencilla, en el caso de las agencias online, es necesario disponer de una plataforma tecnológica, ya que el software de comparación de perfiles es la herramienta básica para enlazar personas según sus

compatibilidades. El diseño y creación del software puede oscilar entre los 5.000 y los 8.000 euros, dependiendo de la complejidad del mismo, aunque el mantenimiento mensual tan sólo supone entre 20 y 50 euros. El disponer de una base de datos representativa con el mayor y más variado público posible, es una tarea para programar a largo plazo, ya que en un principio el número de socios es reducido. Dependiendo de lo agre-

### OS DETALLES

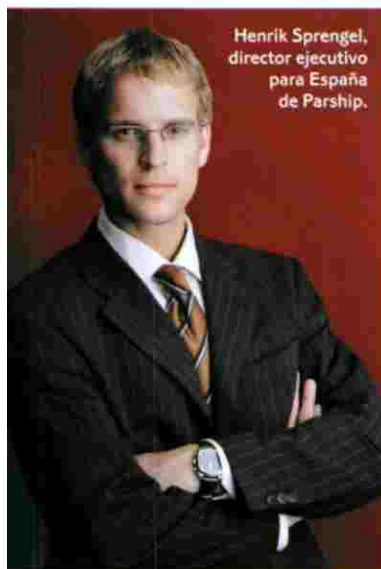
Año de creación	2003 en España
Socio	IAC/InterActiveCorp
Plantilla	5
Inversión Inicial	Indeterminada



## cómo montar

### “Encontramos parejas estables”

#### Parship



Henrik Sprengel,  
director ejecutivo  
para España  
de Parship.

Fundada en Alemania el día de San Valentín de 2001, la agencia de relaciones on line Parship cuenta con más de 4 millones de socios en los 12 países europeos en los que está presente, y a los que de forma inminente se sumará México. Con el respaldo del grupo editorial alemán Holtzbrink, la agencia se estableció en España en noviembre de 2004. En las principales cabeceras editoriales de este grupo se ofrecía, en la sec-

ción de Clasificados la posibilidad de encontrar pareja estable, con un perfil caracterizado por gente de clase media-alta que buscaba una relación seria. Fue tal la aceptación de dicho servicio que Holtzbrink Networks creó Parship y dispuso de un equipo de psicólogos y expertos en el campo de las relaciones para crear un sistema único basado en un test de personalidad y orientado a la gente que busca relaciones estables. Su nombre es el acrónimo que resulta de la palabra *partner ship*, que en inglés y desde el punto de vista sentimental, significa “vida en común”.

Esta agencia que disfruta diariamente de más de 400 nuevos registros, colabora con importantes grupos de medios digitales, como grupo Vocento, RACC, El Mundo o la Vanguardia. Según su director ejecutivo para España, **Henrik Sprengel**, su diferencia con respecto a otras páginas reside en que sus miembros “buscan algo más que una aventura pasajera, más que una cita rápida o un lígüe de una noche”, que encontrarán gracias al principio Parship que funciona mediante el software que pone en contacto a las personalidades que se pueden satisfacer unas a otras (por sus contradicciones, por sus aspectos en común, por ser complementarios o similares, etc.) Y es que, en realidad todo lo que hace funcionar una relación no está en la personalidad individual.

siva que sea la campaña de marketing, el plazo será más largo o corto. Por ejemplo, MocaenBoca ha conseguido en dos años una base de datos de 2.000 socios. “Hasta que no lleguemos a los 5.000 usuarios, no cobraremos por nuestros servicios”, comenta su socia fundadora. Y es que, primeramente, para ha-

cerse con una clientela es aconsejable que el servicio y suscripción sean gratuitos para diferenciarse de las grandes plataformas internacionales. Así, la inversión inicial no será amortizada hasta el año de comenzar con las cuotas de suscripción, aunque antes de empezar con ello se puede aprovechar la

web como soporte publicitario y rentabilizar la web con los anunciantes.

Para montar una agencia de contactos on line, tan sólo hace falta una o dos personas con unos conocimientos mínimos de informática que se encarguen del mantenimiento de la página web, que bien puede hacerse desde casa. Aunque si quieres que tu agencia se distinga de las demás, debes ofrecer algún elemento diferenciador como por ejemplo, el contar con la colaboración de un psicólogo que responda a las preguntas de los usuarios o un servicio de chat que puede estar integrado dentro de la plataforma.

#### On line vs. tradicionales

Según el estudio realizado por el portal elplanazo.com, perteneciente al grupo ya.com, siete de cada diez personas registradas en estos portales han mentido respecto a sus características al definir su perfil en Internet. **Gwendolyn Alson**, creadora de la agencia MocaenBoca comenta que “nosotros recalcamos mucho en que la veracidad es algo clave para formar parte de nuestra agencia, porque si mientes, al final no conseguirás tus objetivos. Da igual que seas alto, bajo o delgado porque al final vas a encontrar lo que estás buscando”. Por el miedo a no hallar lo que esperaban, muchas personas se dirigen a las agencias matrimoniales tradicionales para conocer a gente. Este es el perfil de la persona que elige la agencia de relaciones estables Samsara. En ella, un equipo de psicólogas son las encargadas de realizar el perfil del cliente, e incluso no dudan en contrastar la información sobre su estado civil con documentos oficiales. En lo que respecta al perfil del usuario internauta, las agencias tradicionales también marcan su diferencia. Las características del cliente mayoritario de Samsara son personas de entre 30 y 70 años con un nivel eco-

nómico medio, medio-alto y alto. Mientras que los visitantes de Parship y MocaenBoca oscilan entre los 20 y 50 años. Y es que todavía Internet se sigue resistiendo a algunos mayores.

#### Speed dating

Adaptándose a las nuevas modalidades de citas. Los portales en Internet organizan *speed dates*, es decir, citas rápidas. Tan fugaces que tan sólo duran siete minutos. Esta iniciativa nació en 1999, en la ciudad de Los Ángeles, cuando la red Internacional judía **Aish Atora** ideó esta modalidad para que los solteros judíos conocieran a personas de su misma religión. MocaenBoca ofrece esta opción de forma gratuita. La oportunidad se da una vez al mes, en ella se dan cita 30 personas, 15 de cada sexo y se turnan para que todos hablen con todos no más de

### El año pasado el mercado ingresó 226 millones de euros

7 minutos. Y es que, en tan poco tiempo se puede saber si te podrías llevar bien o no con alguien. Cada participante dispone de un test para rellenar sobre la impresión obtenida de cada persona. Si dos personas coinciden en el deseo de volver a verse, la agencia les envía un email dándoles la noticia, de que ¡han conquistado un corazón!

Esta idea está tan de moda que incluso la aerolínea **Sky Europe** apuesta por las citas rápidas a 10.000 metros de altitud. El pasado mes de noviembre un vuelo de la compañía despegaba del aeropuerto del Prat con destino Viena. A bordo más de 60 personas dispuestas a conocer a alguien especial.

#### Los consejos de los grandes

El director ejecutivo de Parship, **Henrik Sprengel**, comen-

#### LOS DETALLES

Año de creación	2001
Plantilla	9
Inversión inicial	no existe al tratarse de una filial en España



ta que “no es fácil sobrevivir en un sector con tanta competencia como el nuestro”, aunque afirma que “se trata de un mercado con mucho potencial de crecimiento todavía”. Desde la experiencia de la agencia Match.com aconsejan que es fácil que una pequeña agencia so-

breviva si ésta se dirige a un público especializado. Las empresas líderes en el sector aconsejan que: se estudie bien a quién se quiere prestar servicio, tanto sus necesidades, como sus requisitos, sus criterios y objeciones, y adapte su idea de negocio a las conclusiones extraídas. ●

## “Nuestra agencia es diferente”

### ► Samsara



María del Carmen Banús,  
socio fundadora  
de Samsara

Samsara es una agencia de relaciones estables tradicional, es decir, que su presencia en Internet consiste en informar de las características de la agencia, no para que sus usuarios se registren en ella con el fin de buscar pareja. Su socia fundadora, **M<sup>ra</sup> Carmen Banús** decidió hace doce años dar una solución a la soledad y la dificultad de encontrar pareja. Así, inventó el nombre de su agencia basada en los principios que quería transmitir: Sam y Sara, unidos en una relación estable y feliz. Y desde hace un par de años se convirtió en franquicia para ampliar su campo de negocio más allá de Cataluña. Su fundadora afirma que el público al que se dirige su agencia es diferente al que visita las páginas de

contactos, “nuestros clientes no desean ligues, sino una relación estable”, comenta.

La plantilla está formada por psicólogas que entrevistan a los clientes para obtener su perfil y conocer las características de las parejas que desean encontrar. La segunda fase consiste en seleccionar a los candidatos en función de las preferencias y de varios parámetros como la edad y compatibilidades para elegir al “candidato ideal”. A partir de aquí, la agencia ofrece las herramientas necesarias para que las dos personas se conozcan.

### LOS DETALLES

Año de creación	1995
Socios	1
Plantilla	4
Inversión inicial	24.000€

### DIRECCIONES ÚTILES

**MOCAENBOCA**  
[www.mocaenboca.com](http://www.mocaenboca.com)

**PARSHIP**  
[www.parship.es](http://www.parship.es)

**MATCH.COM**  
[www.match.com](http://www.match.com)

**SAMSARA**  
C/Via Augusta, 2 bis, 5ª planta (Diagonal)  
08006 Barcelona  
932388177  
[www.samsara.es](http://www.samsara.es)