

VUELTA A LAS AGENCIAS MATRIMONIALES CLÁSICAS, MÁS DISCRETAS Y ELITISTAS

Una entrevista cara a cara, citas personalizadas y una búsqueda de pareja a fuego lento. Los negocios tradicionales han sabido encontrar su nicho tras el éxito de **las aplicaciones de citas**. Hoy llegan a un público cada vez más joven, de clase media-alta, que huye de la exposición y las decepciones del mundo digital



Por HELENA CORTÉS

Pilar (nombre ficticio) tiene 50 años y dos hijas. Se divorció hará unos seis años. Pero hace unos meses, cuando se planteó retomar su vida sentimental, se dio cuenta de que el mundo de las relaciones había cambiado muchísimo. Para ella, que se considera «anti redes sociales», las aplicaciones de búsqueda de pareja nunca fueron una opción, así que decidió que la mejor forma de encontrar el amor era dejarlo en manos de profesionales y confiar en una de esas agencias matrimoniales clásicas que Tinder eclipsó. «Supongo que por mi trabajo, relacionado con el mundo judicial, me produce mucha desconfianza no saber con quién estoy hablando. Además, quería proteger a mis niñas y necesitaba tener cierta privacidad. De hecho, no se lo dije a nadie, ni siquiera a mis mejores amigas, quería vivir yo sola esta experiencia. Para mí buscar pareja es algo muy serio».

Ella recurrió a Harmony Internacional, una agencia madrileña que lleva apenas tres años en un mercado que ha hecho de la confidencialidad y la personalización su bandera. «Viene mucha gente que tiene una vida ocupada y plena y no puede o no tiene tiempo para hacer la criba que exigen las aplicaciones o páginas web. Es una forma para encontrar pareja muy válida y mucho más transparente, segura y cómoda que otras alternativas», plantea Carmen del Valle, fundadora de la empresa.

Crisis por las 'apps'

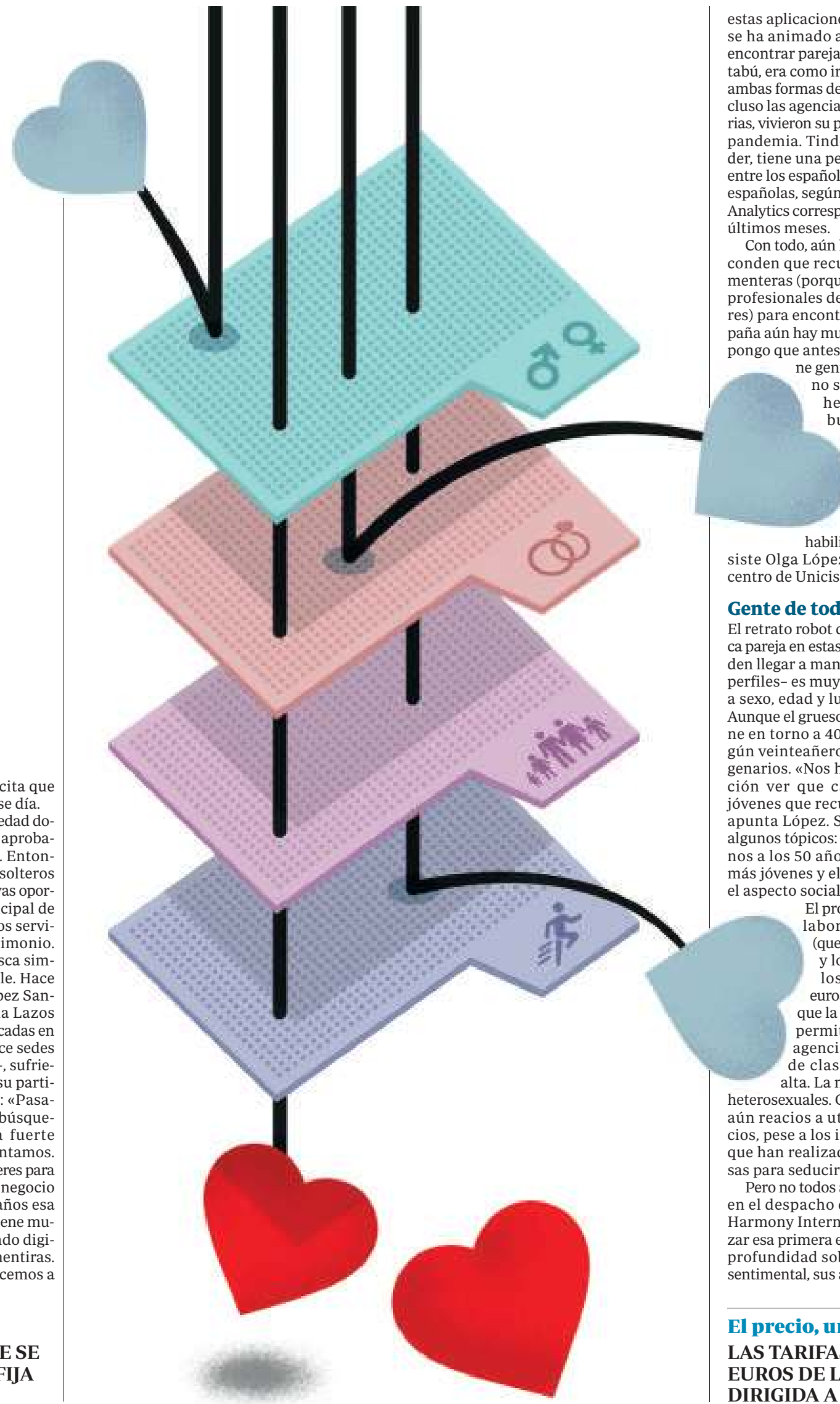
«Otros nos buscan porque no quieren o no puede exponerse en redes sociales por su trabajo (profesores de universidad, directivos de empresas...). También acuden personas que ya han probado las aplicaciones y vienen escaldados de ellas». Muchas mujeres, lamenta, acuden a las consultas presenciales traumatizadas o con baja autoestima después de sufrir 'ghosting' (cuando la otra persona desaparece) o darse cuenta

de que no eran la única cita que su interés amoroso tenía ese día.

Las agencias vivieron su edad dorada en los ochenta, tras la aprobación de la Ley del Divorcio. Entonces, surgió un mercado de solteros aún mayor en busca de nuevas oportunidades. El objetivo principal de aquellos que acudían a estos servicios seguía siendo el matrimonio. Aunque hoy la mayoría busca simplemente una pareja estable. Hace diez años, relata Alicia López Santos, psicóloga de la agencia Lazos —que lleva más de cuatro décadas en el negocio y cuenta con trece sedes repartidas por todo el país—, sufrieron una crisis muy fuerte, su particular travesía del desierto: «Pasamos de ser la única vía de búsqueda de pareja a vivir una fuerte competencia. Y nos reinventamos. Empezamos a organizar talleres para solteros, apostamos por el negocio del ocio... Pero hace unos años esa ola ha vuelto a nosotros y viene mucha gente cansada del mundo digital y de sus desengaños y mentiras. Eso sí, hay algo que agradecemos a

No se busca a la carta

LA ELECCIÓN NO SE BASA EN EL FÍSICO, SINO QUE SE FILTRA EN FUNCIÓN DE LAS LÍNEAS ROJAS QUE FIJA EL SOLTERO Y SU ESTILO DE VIDA



estas aplicaciones y es que la gente se ha animado a pedir ayuda para encontrar pareja. Antes era un poco tabú, era como ir al psicólogo». Hoy, ambas formas de ligar coexisten. Incluso las agencias, siendo minoritarias, vivieron su pequeño 'boom' postpandemia. Tinder, la aplicación líder, tiene una penetración del 8,6% entre los españoles y un 5% entre las españolas, según datos de Smartme Analytics correspondientes a los tres últimos meses.

Con todo, aún hay muchos que esconden que recurren a estas casamenteras (porque la mayoría de las profesionales del sector son mujeres) para encontrar pareja. «En España aún hay muchos prejuicios. Supongo que antes pensaban que viene gente 'incolable', que no sabe o no tiene casi herramientas para buscar pareja por sí misma. Y no es cierto. Trabajamos con personas de todo tipo, muy normales, con muy buenas habilidades sociales», insiste Olga López, responsable del centro de Unicis Madrid.

Gente de todo tipo

El retrato robot del soltero que busca pareja en estas agencias —que pueden llegar a manejar hasta miles de perfiles— es muy variado en cuanto a sexo, edad y lugar de residencia. Aunque el grueso de su clientela tiene en torno a 40 o 50 años, hay algún veinteañero e incluso septuagenarios. «Nos ha llamado la atención ver que cada vez hay más jóvenes que recurren a nosotros», apunta López. Se cumplen, eso sí, algunos tópicos: los hombres cercanos a los 50 años buscan mujeres más jóvenes y ellas se fijan más en el aspecto social y cultura.

El propio precio de estos laboratorios del amor (que oscila entre los 900 y los 1.400 de Lazos y los 1.800 y los 6.000 euros de Harmony) hace que la gente que se puede permitir contratar a una agencia matrimonial sea de clase media o media-alta. La mayoría, eso sí, son heterosexuales. Gais y lesbianas son aún reacios a utilizar estos servicios hasta dar con una persona afín. «Al final esto es un saco enorme de información, pero se acaba conociendo a las personas. Trabajamos uno a uno, normalmente sin fotografía, recurriendo a la descripción física», resume la portavoz de Unicis, que lleva en España desde el año 1974. Otra diferencia esencial con

este proceso de búsqueda, sin embargo, no siempre llega a buen puerto. Estos detalles también se recogen en el contrato. Los hay por número de citas, horizonte temporal e incluso ilimitados, dependiendo de la agencia. «A veces no encuentras alguien con quien conectas en lo sentimental, pero sí amistades, personas con las que te puedes seguir escribiendo», plantea Pilar. Hasta que la inteligencia artificial entre de lleno en el negocio del amor (o precisamente por ello) muchos seguirán prefiriendo estas opciones analógicas y discretas. No todo iba a ser Tinder. O 'First Dates'.

El precio, un filtro más

LAS TARIFAS OSCILAN ENTRE LOS 900 Y LOS 1.400 EUROS DE LAZOS Y LOS 1.800 Y 6.000 DE HARMONY, DIRIGIDA A UN CLIENTE DE CLASE MEDIA-ALTA



rojas, acaban enrolados en esta aventura de buscar pareja. «A veces sale bien, pero otras veces el camino es duro, intenso y frustrante. Nosotras, si vemos que no tenemos los perfiles adecuados para dar un buen servicio, preferimos ser honestas y que no nos contraten», asume Carmen del Valle. A veces, reconocen, acuden clientes que acaban de terminar con una relación o tienen unas expectativas demasiado altas, a los que también recomiendan no empezar la búsqueda activa en ese momento, sino volver en unos meses.

Esa primera entrevista, recuerda Pilar, para ella fue determinante. Sintió la confianza y seguridad necesarias para abrirse en canal y contar sus experiencias sentimentales, aunque en algunas ocasiones esos recuerdos sean dolorosos: «Es muy importante que entiendan el punto en el que estás, lo que buscas y lo que te pueden ofrecer. En las relaciones humanas buscas al final un buen servicio, más que un resultado concreto. Yo no iba con expectativas. Creo que eso es importante, que te traten con cariño, no desanimarse y disfrutarlo para no tirar la toalla hasta que llegue la persona adecuada».

Ser realista

Previo firma de un contrato que incluye detalles del servicio pero también cláusulas de confidencialidad, los datos que se obtienen de estos encuentros personales se guardan en una base de datos digital y se filtran manualmente para buscar personas afines. No hay romanticismo, aunque sí mucho de intuición y mecánica en esta tarea de aplicar filtros hasta dar con una persona afín. «Al final esto es un saco enorme de información, pero se acaba conociendo a las personas. Trabajamos uno a uno, normalmente sin fotografía, recurriendo a la descripción física», resume la portavoz de Unicis, que lleva en España desde el año 1974. Otra diferencia esencial con

ALQUIMISTAS DEL AMOR

Cara a cara y filtrando una base de datos, estas expertas tratan de conectar perfiles afines // LAZOS

las aplicaciones, donde las fotografías de los solteros se detienen antes para que surja ese 'match' o primera conversación.

Sin embargo, esta lista de deseos no debe confundirse con una organización de citas a la carta. De hecho, explican estas expertas, se elige más bien en función de lo que la persona no quiere y su estilo de vida. Hay factores, como la edad o el hecho de tener (o querer) hijos que son determinantes, pero otros, como la orientación política o religiosa, son más difusos. «Es importante también ser realistas y buscar personas que no tengan que cambiar para ser felices con ellas», destaca López Santos.

Tras cada cita hacen un seguimiento de lo que ha fallado y lo que no para tratar de afinar más en las siguientes presentaciones. Pilar, por ejemplo, encontró a su chico en la cuarta presentación: «Estamos conociéndonos. Yo voy lenta pero segura, y creo que de momento es la persona adecuada».

Parte del éxito de esta metodología, que estas alquimistas del amor prefieren no cuantificar, es que las dos personas buscan una relación estable. «Está claro que aquí no todo el mundo que se conoce se enamora, pero cuando dos personas sintonizan tienen claro lo que quieren y eso ayuda a que la pareja madure», sostiene López.

Este proceso de búsqueda, sin embargo, no siempre llega a buen puerto. Estos detalles también se recogen en el contrato. Los hay por número de citas, horizonte temporal e incluso ilimitados, dependiendo de la agencia. «A veces no encuentras alguien con quien conectas en lo sentimental, pero sí amistades, personas con las que te puedes seguir escribiendo», plantea Pilar. Hasta que la inteligencia artificial entre de lleno en el negocio del amor (o precisamente por ello) muchos seguirán prefiriendo estas opciones analógicas y discretas. No todo iba a ser Tinder. O 'First Dates'.