

El mercado de las webs que facilitan a sus usuarios establecer contactos y encontrar pareja o se prestan a ser "sitio de encuentro o de cita" entre adultos es uno de los más controvertidos y dinámicos de la red.

**En Estados Unidos este mercado movió el año pasado unos 560 millones de euros**



**José Luis Nueno**  
Profesor del IESE

Miembro del consejo de administración de varias compañías, de la American Marketing Association y de la Académie des Sciences Commerciales. Ha trabajado en la Universidad de Michigan y ha enseñado en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard.

**Sólo en el año 2006, el número de webs de contactos o encuentros creció un 38% en Estados Unidos**

**El principal sistema de financiación de estos lugares son los ingresos por suscripción**

**En España, la audiencia mensual de los sitios de citas es de casi dos millones de usuarios**

**Las agencias matrimoniales y otros intermediarios son precursores de las webs de contactos**

## EL ALGORITMO DEL AMOR

La mayoría de las chicas de 19 años que te encuentras en las comunidades virtuales, como por ejemplo *Second life*, son avatares de hombres de más de 50 que quieren flirtear con una chica de menos de 20 que piense como ellos, y harán lo que sea para no fracasar en su misión. ¡Qué visión más desagradable! Dos tíos de 50 tacos que se engañan tanto entre ellos que acaban creyéndose que han pillado a la única post-adolescente a quien le gusta tanto Neil Diamond que se sabe las letras de sus canciones. ¡Patético!"

Jim Bower tiene explicaciones para los misterios del comercio electrónico que suelen ser más interesantes que el folklore al que el *establishment* de la red nos tiene ya habituados. Pero cuando habla de comunidades hay que dar aún más crédito a sus ideas porque la suya, Whyville, fundada en 1999, es probablemente el mundo virtual más antiguo de la red.

El mercado de las webs dedicadas a que los que las frecuentan "encuentren pareja", establezcan "contactos", o se prestan a ser "sitio de encuentro o de cita" entre adultos es uno de los más controvertidos y dinámicos de la red. De acuerdo con la Online Publishers Association en EE.UU., 2006 el cerró con 826 millones de dólares (562,2 millones de euros) de ingresos que se reparten, de manera muy desigual, 834 sitios dedicados a *dating* y *matchmaking* o "citar y emparejar" (o ACC) a 40 millones de usuarios cada mes (que son lo que el sector denomina "únicos" para cada sitio, pero que suelen acudir a más de uno, por lo que están contados más de una vez). El número de sitios creció un 38%.

En Japón, según Naohiro Ogawa, director del Centro de Investigación sobre la Población de Tokio, una ley que obliga en caso de divorcio a pasar la mitad de los ingresos, incluidas las pensiones, a la mujer, ha generado una epidemia de rupturas que ha sido contestada por una rápida oferta amplia y especializada de lugares off line (los populares *speed matching* o "emparejamiento veloz" u on line, como los lugares a los que ya se ha hecho referencia, totalizando 2.100 empresas distintas de *outplacement* de cónyuge).

En España, la audiencia mensual de los sitios de citas, de acuerdo con Nielsen Net-ratings, es de casi dos millones de usuarios, que se reparten varios grandes operadores: Meetic Network (el líder), Match.com, amigos.com, b2.com y una veintena de seguidores con cuotas menores. Este es, según algunas fuentes, el segundo mercado más dinámico de Europa. Si fuera cierto que un mercado que se resiste al comercio electrónico como el nuestro se entrega a un ne-

gocio en apariencia tan controvertido y de usuario avanzado como el del ciberamor, ¿qué puede estar pasando?

Es fácil encontrar literatura académica en los campos de marketing, sociología, economía, sistemas de información o psicología sobre estos servicios de citas on line. O son el resultado de la disponibilidad de bases de datos con muchos individuos inmersos en transacciones repetitivas que *dejan rastro* y, por tanto, posibilidad de tratamiento estadístico, o por fin los académicos han encontrado un campo divertido en el que poder investigar.

Existe un precedente histórico a los sistemas on line en las páginas de anuncios clasificados de los

su éxito es resultado de la cada vez mayor ocupación de hombres y mujeres, el desarraigo que supone la inmigración a grandes ciudades en que no se dispone de red social, la soledad y la resolución de los problemas de confidencialidad y coste, que plagaban los sistemas tradicionales a los que han acabado sustituyendo.

"Y no te olvides de la solución al problema de las cifras pequeñas", me dice el emprendedor que puso en marcha uno de estos ACC, "o que yo llamo efecto Rock Star (estrella del rock). ¿Por qué crees que los roqueros estrella pueden llevar su narcisismo al punto de casarse con mujeres que se les parecen tanto? ¿Porque tienen muchas fans entre las que escoger a alguien que

entrada de competidores. Los mayores desembolsos a que están sujetos se deben a las elevadas inversiones en publicidad on line y sobre todo off line en las que se ven obligados a incurrir para dar a conocer sus sitios. Por tanto, la competencia es feroz ya que el número de nuevos operadores que entran en este segmento es muy grande.

El principal sistema de financiación de estos lugares son los ingresos por suscripción. Las mujeres pagan menos que los hombres o nada. Los precios discriminatorios no detienen a los suscriptores dado que es algo que ya esperan. No suele haber ingresos importantes por publicidad del estilo de los *pop-ups* y *banners*, ya que resultan intrusivos y molestos para los ci-



En Estados Unidos hay 40 millones de usuarios de webs para ligar

CORBIS

periódicos, en el apartado de Personales. Algunas revistas les dedicaban más espacio. Las agencias matrimoniales y otros intermediarios son precursores de los sitios en la red, aunque explicitar de una forma tan contundente su objetivo diezmar sus candidatos. Además, retener a uno de estos *consultores* era caro; un estigma que no debía divulgarse, y un negocio de cifras pequeñas en el que encontrar a alguien con quien compartir el resto de su vida era casi imposible.

La pareja más exitosa que ha producido la digitalización, los ACC, es la que formaron solución (la red) con los problemas a los que andaba buscando.

Muchos autores sostienen que

piensa, se viste, se comporta e incluso se arregla el pelo como ellos! Esta es la lógica que hay detrás de nuestros algoritmos".

Internet transporta a personas comunes que buscan pareja a un entorno de cifras grandes. ¿Cuántas personas se darán cita esta noche en Match.com? ¿40.000, 50.000? Estar en la red no sólo supera los problemas paralizantes de los modelos del pasado, sino que catapulta a personas corrientes a la fantasía de que son estrellas del rock. Basta darse una vuelta por los blogs de usuarios para imaginar la difusión de esta ilusión.

El coste de lanzar uno de estos lugares es relativamente bajo, por lo que no hay grandes barreras a la

ber romeos y julietas entregados a los rituales de la seducción.

El siguiente paso en la evolución del *on line dating* es más ambicioso y se denomina *virtual dating* o citas virtuales, que son mundos extremadamente realistas en su animación, que permiten que los suscriptores se citen en un encuentro visual animado de avatares que los representan sin necesidad de abandonar la comodidad del hogar. Este tipo de sitios requiere inversiones de puesta en marcha bastante más ambiciosa y, según Jim Bower: "Sólo hay una razón por la que gastamos millones de dólares para conseguir que las caderas se contoneen de una forma tan real: las citas virtuales".