El negocio del amor online

M. Arroyo

Amor con garantía, Así se enamora la gente hoy en día, Las reglas del juego han cambiado,... Éstas son las frases de bienvenida de los portales de contactos y, en parte, tienen razón. Una encuesta de Microsoft realizada el año pasado entre treinta mil usuarios reveló que el 70% de los españoles prefiere entablar contactos chateando antes que hacerlo en persona. Según este estudio, Internet es el segundo mejor método para encontrar pareja, sólo superado por el grupo de amigos.

El boom de este tipo de prácticas ha abierto un mercado que comienza a a ser muy rentable. Los servicios de citas y de relaciones se sitúan en el cuarto puesto del ránking de todos los servicios de pago por Internet en Europa, por detrás de los contenidos para adultos, juegos de azar y música.

Según los datos de Júpiter Research y ComScore, este negocio movió mil millones de dólares (652 millones de euros) en 2007 en todo el mundo. En Europa, la facturación se situó en 320 millones de euros, con unas previsiones de 390 millones para este año. Los investigadores de mercado prevén unas tasas de crecimiento anual de más del 30% para el sector de las relaciones personales y que las ventas en Europa aumenten hasta los 550 millones de euros en 2011.

Cada vez son más los portales dedicados a este negocio. En primer lugar, destaca la norteamericana Match, que, con una facturación anual aproximada de 200 millones de euros, lidera desde hace trece años el mercado. El portal tiene más de 15 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1 millón de suscriptores de pago, de los que entre el 15% y el 20% están en Europa.

Para Match, España es el segundo mercado de Europa por facturación y el cuarto del mundo tras EEUU, Japón y Reino Unido.

La francesa Meetic es otra de las empresas que operan en el sector. Alcanzó 63 millones de euros de beneficios en el primer semestre de 2008 y sus ingresos totales fueron de 113,80 millones el pasado año. Los datos revelan que el 95,6% de los ingresos proceden del mercado europeo, donde acumula más de 30 millones de usuarios. Internet gana por goleada al servicio de dating a través del móvil, con un 95% frente al 3%.

La web alemana de relaciones personales Be2, lanzada al mercado en 2004, también pisa fuerte. Con claro énfasis en la internacionalización, fue introduciendo sus servicios en otros países y hoy se ve representada en 27 naciones.

Aunque en España el líder es Meetic (cerca de 5 millones de usuarios registrados), existen actores locales como ElPlanazo.com o Muyamigos.com, y jugadores globales que están luchando por ampliar su cuota de mercado. Amigar.com y Badoo son algunos ejemplos.

Friendscout24, propiedad del grupo de telecomunicación alemana Deutsche Telekom, consiguió en 2006 su site en España. Actualmente, opera en 6 países europeos y acapara 7 millones de usuarios, de los cuales cerca de 1 millón y medio son españoles. Se financia casi exclusivamente por suscriptores premium que pagan cuotas a partir de 12,95 euros.

El más joven de todos es Yunu.com, que no ha tardado en cogerle el ritmo a sus compañeros internacionales. Nació el pasado abril y ya tiene 2,5 millones de usuarios. Gracias a su

estrategia de webs afiliadas, espera alcanzar los 4 millones de usuarios y una facturación superior a 1,5 millones en menos de un año.

El futuro

"El mercado español está casi maduro, pero creemos que aún podemos crecer mucho, ya que parece que vamos algo por detrás en la confianza de los españoles en este tipo de plataformas de dating", explica Juan Domínguez, responsable de Friends Scout24 en España.

Coincide con él Carlos Blanco, socio de Yunu, quien cree que el mercado debería especializarse y orientarse a segmentos concretos de población.

Por su parte, Juliane Walther, directora global de comunicaciones de Jamba (sociedad propietaria del portal Ilove), destaca que la tendencia clave del dating serán los servicios a través del móvil.

Disponível em: <http://www.expansion.com> Acesso em: 15/8/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.