

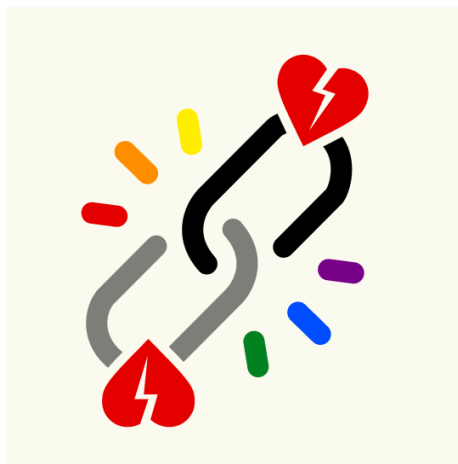


Ilustración: Fernando Hernández.

De Celestinas a 'matchmakers': así funcionan las agencias matrimoniales en España

Cada vez más personas afirman estar cansadas de ligar por redes. Como revulsivo al algoritmo, las agencias matrimoniales se actualizan para demostrar que otro tipo de match es posible



Javier Rodríguez >

22/02/2026 a las 01:01h.

El de casamentera podría ser uno de los oficios más antiguos del mundo. Y, como todos, se reinventa para no morir. Las 'matchmakers' de hoy en día poco tienen que ver con la Emma de Jane Austen o la Celestina patria, que tanto marcaron el imaginario popular; al contrario, son profesionales formadas en

campos como la psicología clínica, los recursos humanos y el coaching. Desde hace años, además, ofrecen sus servicios a clientes de la comunidad LGTBI. ¿El objetivo? Ayudarnos a encontrar el amor lejos de los algoritmos. Hablamos con algunas de las principales agencias matrimoniales en España para que nos detallen sus métodos.

«El epígrafe en Hacienda es ‘agencias matrimoniales’, pero yo prefiero decir que somos una agencia de relaciones de pareja estable. Al final, no todo el mundo se quiere casar», explica Olga López, coach y directora de Unicis en España. De origen francés, esta agencia lleva funcionando en nuestro país desde principios de los 2000. En la década de los 10 lanzó Gay Affinity, una filial queer que desapareció hace unos años para integrarse por completo en la marca original. «Creo que lo que hacemos es una labor social. La soledad, cuando es elegida, puede estar muy bien, pero la vida siempre es más bonita en compañía», comenta.



Verónica Alcanda, CEO de Alcanda Matchmaking.

‘¿Cansado de besar ranas?’, reza la web de la agencia Alcanda Matchmaking. Su fundadora, Verónica Alcanda, cuenta que el proyecto surgió en 2013 a raíz de detectar «una creciente dificultad para encontrar pareja compatible en entornos tradicionales y, al mismo tiempo, el deseo de muchas personas de no exponerse en aplicaciones o redes de citas». El matchmaking, argumenta, ofrece una alternativa «confidencial, selectiva y orientada a relaciones estables» que, gracias al valor añadido de sus profesionales, «permite prestar atención a aspectos que un algoritmo difícilmente puede detectar».

Para Alicia López Losantos, socióloga y psicóloga, ese es el principal atractivo de esta alternativa: el 'matchmaking' «permite poner a la persona (y no al algoritmo) en el centro del proceso». Desde hace 20 años es la directora de Lazos, una agencia matrimonial fundada hace cuatro décadas en A Coruña pero que cuenta actualmente con más de una veintena de sedes en todo nuestro país. «Creemos que encontrar pareja no debería ser una cuestión de azar ni de acumulación de opciones, sino de sentido, afinidad y acompañamiento», afirma. «Frente al modelo de las aplicaciones, que suele fomentar la prisa, la superficialidad y el descarte constante, el matchmaking ofrece un camino más consciente, humano y eficaz para quienes buscan una relación estable».

'Love is in the... apps'?

Cada vez más profesionales hablan del 'app burnout', un fenómeno que explica la fatiga causada por el uso repetitivo de aplicaciones para ligar. Esa aversión a entrar en la dinámica de algunas redes sociales está reavivando el trabajo de las agencias de 'matchmaking'. «En estos últimos años, hemos observado un incremento muy significativo de personas que llegan a nosotros después de periodos largos usando aplicaciones de citas sin obtener resultados satisfactorios», reportan desde Alcanda Matchmaking. Sus clientes describen «una sensación clara de saturación, desgaste emocional y pérdida de tiempo» que viene motivada por «conversaciones repetitivas y encuentros superfluos».

«Lo que observamos no es sólo frustración por no encontrar a la persona adecuada», comentan desde Lazos, «sino un hartazgo acumulado: invertir ilusión y energía en conocer perfiles que inicialmente resultan atractivos y que, con el tiempo, no encajan. Es como elegir algo en un escaparate que parece perfecto y, cuando te lo pruebas, descubres que no es tu talla». Además,

advierten de los efectos adversos de estar constantemente expuestos en estas aplicaciones. «Convierte la identidad en algo frágil porque empieza a apoyarse casi exclusivamente en el aspecto físico, un criterio muy limitado y superficial», explica Alicia López Losantos, quien añade que en una sociedad «que ya vive bajo una fuerte presión estética», esta forma de ligar «refuerza inseguridades, baja la autoestima y genera una sensación constante de no ser suficiente si no se encaja en un ideal corporal».



Alicia López Losantos, directora de la agencia matrimonial Lazos.

¿Por qué, entonces, recomiendan estas agencias huir del algoritmo y apostar por los servicios de las profesionales del matchmaking? Desde Alcanda Matchmaking defienden que «delegar el proceso en especialistas que realicen un filtrado riguroso» se ha convertido en una alternativa cada vez más valorada, sobre todo para «perfiles profesionales con agendas exigentes». En el caso de Unicis inciden más en la intención real detrás de esos algoritmos: «Una aplicación nunca va a querer que te marches de ahí. Por eso te va a ofrecer determinadas herramientas y no otras. Las redes son una vía para buscar pareja, por supuesto, pero contar con un profesional de este campo ayuda a la hora de conocer a una persona en profundidad».

Las formas de ligar han evolucionado y, con ellas, el trabajo de las 'matchmakers'. El pasado verano, la directora Celine Song actualizaba la figura de la casamentera en *Materialistas*, una película en la que Dakota Johnson interpretaba a una matchmaker cuyo match más complicado de conseguir iba a ser, irónicamente, el suyo. ¿Creen estas agencias que la ficción ha sabido representar bien los cambios en su oficio? «En realidad, nuestra labor es mucho menos cinematográfica de lo que parece. Gran parte del proceso se basa en escuchar y entender a las personas, analizar su compatibilidad y facilitar encuentros con sentido», comentan desde Lazos. Aun así, su directora agradece que estas representaciones actuales «han contribuido a visibilizar un sector que muchas personas desconocen o tienen asociado a estereotipos antiguos». En Alcanda Matchmaking valoran positivamente que se muestre «la dimensión más activa del proceso de búsqueda»: «nuestro enfoque es muy parecido al de los cazadores de talentos. Paramos a gente por la calle y buscamos perfiles compatibles que muchas veces no están ni en plataformas digitales ni en entornos de citas», explica su directora. Para Olga López, de Unicis, hay un gran error que se repite constantemente: todas las matchmakers de la ficción se mueven con un catálogo de fotos de sus clientes, para dar a elegir entre diferentes opciones. «Nuestro servicio es más discreto, más personal, más confidencial. Además, la ley de protección de datos es muy estricta con el tema de la imagen. Sería algo impensable», explica.

Camino a la primera cita

Sin la posibilidad de contar con una imagen como carta de presentación, las agencias matrimoniales buscan la compatibilidad de sus perfiles a la hora de agendar una primera cita. Es fundamental conocer el perfil del nuevo cliente para confirmar de manera realista si se le puede ayudar. Para ello, todas las agencias arrancan su proceso con una primera entrevista en la que valorar «el perfil personal, relacional y de objetivos vitales» del cliente, según Alcanda Matchmaking. «Ese primer contacto nos viene bien incluso para derribar barreras o atajar ciertas conductas que pueden estar complicando la búsqueda de pareja», comenta Olga López. En Unicis, la premisa es «trabajar únicamente con personas sentimentalmente libres»: «Hemos estudiado que hasta un 70% de las personas que se apuntan a una app de citas todavía no han roto con su pareja. A veces nos llega gente que no sabe lo que busca o que simplemente quiere ver cómo está el mercado. A mí me han llegado a decir que venían aquí a

‘jugar’. Por eso tenemos que asegurarnos de que nuestros clientes quieran construir una relación de pareja estable».



Olga López, directora de la agencia Unicis en España.

A partir de ahí, cada empresa emprende una ruta diferente. En Lazos, esa primera entrevista va seguida de una conversación en profundidad con un

equipo de psicólogos y expertos en relaciones de pareja. Se asigna un asesor personal, que «acompañará y orientará» al cliente en la búsqueda, y se da acceso a una plataforma exclusiva con servicio de mensajería privada. Las fotos públicas y los datos personales siguen restringidos en este punto. El equipo de Lazos inicia la búsqueda de perfiles «con una compatibilidad alta» y programa su presentación dentro de la app. A partir de ese momento, y si ambas partes aceptan, son ellos mismos quienes marcan el ritmo. Ellos escogen cuándo, cómo y dónde verse. Después de la cita, ambos clientes comparten su 'feedback'. Si no ha salido bien, sus respuestas se usan para refinar el estudio de compatibilidad de cara a nuevas presentaciones. Si surge la chispa, Lazos ofrece seis meses de garantía para brindar apoyo en la consolidación de esa relación. Gracias a ese estudio de compatibilidad, la empresa afirma que hasta un 80% de las parejas formadas superan el primer año de relación.

Por su parte, Alcanda Matchmaking ofrece, además del análisis relacional y el acompañamiento personalizado, un sistema patentado propio de 'Head-hunting Sentimental', inspirado en «los procesos de selección directa utilizados en puestos de alta dirección». Desde Unicis afirman que, más allá del software, lo primordial de su servicio es la cercanía. «Yo conozco personalmente a todas las personas con las que trabajo», sentencia Olga López. «Hay agencias que dicen ser personales pero te terminan derivando a una aplicación; nosotros no. Yo me encargo de hablar individualmente con cada persona sobre el perfil que les quiero presentar, y soy yo misma la encargada de ponerles en contacto».

Negociando con amor

Con la profesionalización de sus servicios, hay quien ve en el 'matchmaking' una opción frívola, donde el amor no es más que una mercancía. Las agencias se defienden. «Nuestra labor no elimina la magia de enamorarse, solo disminuye el ruido», comenta Verónica Alcanda, que se lanza con una analogía: «Cuando alguien busca vivienda a través de una inmobiliaria, la agencia no elige la casa por la persona, sino que filtra las opciones que encajan con sus necesidades, presupuesto y estilo de vida. En el matchmaking ocurre exactamente lo mismo». Para Alicia López Losantos, de Lazos, «lo realmente frívolo es confiar el amor, una de las decisiones más importantes de nuestra vida, al uso masivo de aplicaciones y redes sociales, donde muchas veces se reduce a lógicas de consumo inmediato. El trabajo de una 'matchmaker' no consiste en mecanizar el amor sino, al contrario, en humanizarlo». Desde

Unicis, Olga López ofrece una respuesta práctica: «Vivimos en una sociedad donde lo personal se ha profesionalizado. Si confiamos en un nutricionista o un entrenador personal para que nos ayuden y saquen lo mejor de nosotros, ¿por qué no hacer lo mismo con una matchmaker?».

Aunque Madrid suele congrega la mayor cantidad de citas, las agencias matrimoniales saben que el amor atraviesa fronteras, incluso fuera de nuestro país. Lazos atiende a clientes internacionales a través de su sede virtual; Alcanda Matchmaking trabaja con personas extranjeras que residen en nuestro país o quieren encontrar pareja española; y Unicis, al ser una empresa extranjera, puede ampliar la búsqueda a su matriz francesa, si es que así lo desean ambos clientes. Teniendo en cuenta el ámbito de actuación y el tipo de servicios solicitados, las agencias establecen sus rangos de precios. Unicis ofrece diferentes tipos de suscripciones (por tiempo, por número de citas, por garantías...) que van desde los 600 hasta los 3.000€. En Lazos, el número de citas es ilimitado; su contrato se mueve en una horquilla desde los 1.500 a los 2.000€. «Es una inversión en bienestar emocional y en un proyecto de vida», defiende su directora, que lo compara con productos de uso cotidiano como un móvil o un ordenador de gama alta, «que superan fácilmente ese importe y tienen una vida útil limitada». En Alcanda Matchmaking, los precios ascienden considerablemente: hasta los 8.000€ en búsquedas locales y los 25.000€ en procesos internacionales, «en función de la complejidad del proyecto». «Nuestro trabajo no consiste en presentar a perfiles disponibles en una misma base de datos. Lo que hacemos nosotros es una labor de 'headhunting' aplicada al ámbito sentimental», comenta su responsable.

¿Quién es, entonces, el perfil de persona LGTBI que suele solicitar estos servicios? En Alcanda Matchmaking predominan los hombres gays entre los 45 y los 55, «empresarios, directivos o profesionales de alta responsabilidad» en busca de relaciones «estables y discretas». En Lazos amplían el espectro: la distribución por géneros es equilibrada y encuentran una especial presencia del tramo de edad entre los 28 y los 75 años. Aun así, coinciden en que la mayoría de estos clientes provienen de «estratos culturales y económicos medios y, en muchos casos, medios-altos». Unicis verifica ese perfil medio pero apunta una presencia cada vez más importante de público en la treintena: «Es algo que hace diez años no se veía. Cada vez acuden a nosotros más personas

de 30 años que ya se sienten frustradas en el amor, bien porque hayan tenido malas experiencias o porque no les gustan las redes», apunta Olga López.

En un servicio que presume de confidencialidad, ¿cómo de visibles nos permitimos ser? Algunas de estas agencias confirman que han tenido oportunidad de trabajar con clientes abiertamente trans, aunque para Unicis se puedan contar «con los dedos de las manos». Desde Lazos tildan sus experiencias de «muy positivas»: «Son clientes a los que las apps u otros entornos más abiertos les suelen generar ansiedad. Gracias a la confidencialidad absoluta de nuestra plataforma, se sienten respetados y comprendidos en todo el proceso, sin necesidad de dar explicaciones ni enfrentarse a prejuicios o rechazos inesperados». Y es que las agencias coinciden. Más allá de orientaciones, identidades y etiquetas, todos buscamos lo mismo. «Fundamentalmente, nuestro trabajo consiste en poner en contacto a personas que tienen una carencia sentimental y mucho amor por compartir, da igual de dónde vengan. Las relaciones han cambiado mucho pero creemos que, aunque el flechazo no surja siempre a la primera, un proyecto de pareja sana y duradera sigue siendo posible», declara Olga López.



Copyright © VOCENTO 2026. Todos los derechos reservados