



# CÓMO MONTAR UN NEGOCIO DE MATCHMAKING<sup>®</sup>

---

Guía completa de los conceptos y las consideraciones a tener en cuenta para montar, con éxito, un negocio de Matchmaking.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
¿Qué es Matchmaking Sentimental?	5
¿Qué es un Matchmaker?	8
Diferencias entre un Matchmaker y un Coach	11
La Industria: datos y cifras	17
<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b>	<b>30</b>
Situación actual para encontrar pareja	32
Motivos por los que contratar un Matchmaker	37
El Matchmaker como facilitador	39
<b>MONTANDO TU NEGOCIO</b>	<b>51</b>
Definición de la Carta de servicios	53
Plan de viabilidad inicial	55
Elaboración del Business Plan	64
Construyendo tu imagen de marca	69
<b>VENDIENDO TUS SERVICIOS</b>	<b>75</b>
Fijando tus honorarios	77
Construyendo un argumentario de venta efectivo	85
- <i>Dificultades más comunes a la hora de vender</i>	94
- <i>Consideraciones para la venta telefónica</i>	99
- <i>Consideraciones para la reunión presencial</i>	101
Cómo dar a conocer tu negocio	105
Seleccionando tus clientes	117
Anticipándose a futuros conflictos	119
<b>¿POR QUÉ CERTIFICARTE CON MMC®?</b>	<b>125</b>
Proceso de Certificación	127
Negocio certificado versus No certificado	131
Servicios de Matchmaking Corporation	137
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>139</b>

# INTRODUCCIÓN



## ¡BIENVENIDO AL MUNDO DEL MATCHMAKING!

El objetivo de esta guía es ayudarte a montar un negocio de Matchmaking exitoso desde el conocimiento y la experiencia con la que contamos.

Matchmaking Corporation® ha diseñado este documento para que puedas evaluar tu oportunidad y tus aptitudes como potencial Matchmaker; así como a identificar qué habilidades necesitas adquirir, o redefinir, y las oportunidades y ayudas que te ofrecemos para conseguirlo.

En base a la información que encontrarás a lo largo de estas páginas, serás capaz de formarte una buena visión del negocio lo que te permitirá desarrollar tu propia marca, ya sea para montar, o mejorar, un negocio de Matchmaking o para convertirte en un Matchmaker independiente, diferenciándote del resto de competidores, en cualquier caso.

Te ofrecemos la idea de negocio y las principales consideraciones para poder ponerlo en marcha. Así como la posibilidad de certificarte como empresa de Matchmaking, o Matchmaker independiente, profesional, para garantizar a tus Clientes y Candidatos: conocimiento, profesionalidad, ética y rigurosidad.

Ten en cuenta que el éxito en los negocios siempre va unido a la capacidad de aprender y compartir experiencias. En el caso de la disciplina de Matchmaking Sentimental, no solo es necesario aprender a montar un negocio, sino también aprender de los Clientes, de los Candidatos y de cómo realizar "matches" correctos. El proceso de aprendizaje nunca termina porque cada individuo es un mundo en si mismo y, por lo tanto, cada proceso de Matchmaking te planteará un nuevo reto.



De esta forma, si finalmente optas por acompañarnos en este excitante mundo del Matchmaking, te invitamos a avanzar, más allá de esta guía, con nuestra metodología patentada de **Head Hunting Sentimental**®, basada en las normas UNE 93200 e ISOs 9001 y 10667, y a obtener nuestra certificación que ya comparten las empresas de Matchmaking más reconocidas y selectivas en España y en Latino América.

Con la certificación también podrás acceder al **MMC**® **Network**, especialmente diseñado para el intercambio de buenas prácticas entre las empresas de Matchmaking certificadas, las cuales tienen el mismo nivel de exigencia y excelencia; así como de oportunidades de negocio entre las mismas.

**¡Comencemos!**



## ¿QUÉ ES MATCHMAKING SENTIMENTAL?

Si buscamos en cualquier diccionario la traducción literal de la palabra “Matchmaking”, término anglosajón, encontraremos lo siguiente:

The process of “matching” two or more people together, usually for the purpose of marriage or long-lasting sentimental relationships.

*El proceso de emparejar a dos personas, generalmente con el objetivo de casarse, o mantener una relación sentimental duradera.*

Aunque, la palabra “Matchmaking” puede atribuirse a la acción de juntar, o poner en contacto, a dos o más individuos, con el objetivo de llegar a un fin común, lo cierto es que, en los últimos años, la palabra Matchmaking se relaciona casi exclusivamente con la unión de dos personas con un fin sentimental. De ahí el término **Matchmaking Sentimental**.

Desde un punto de vista empresarial, nuestra primera consideración de la definición anteriormente expuesta será sobre las palabras “proceso” y “relación sentimental”, las cuales son necesarias para llevar a cabo el “Matchmaking Sentimental”.

Por tanto, este concepto se refiere a la ayuda que alguien puede necesitar, y que alguien está en condiciones de prestar, para encontrar personas que cumplan con determinados requerimientos, fijados por quien contrata el servicio y contrastados con el responsable de la búsqueda; con el único objetivo de seleccionar buenos Candidatos para establecer una relación sentimental de largo plazo.

En esta definición aparecen palabras que cobran una gran importancia a la hora de diferenciar el servicio de Matchmaking de otros servicios que pueden percibirse “similares” por un Cliente potencial:

- **Alguien que presta:** el servicio de Matchmaking es siempre personalizado. Se realiza por personas, con personas y para personas. Requiere, por lo tanto, intuición para entender lo que el Cliente o Candidato quiere, necesita y desea; comprensión y empatía para ponerse en el lugar del Cliente o Candidato, y favorecer una comunicación verdadera; y una habilidad personal y organizativa para localizar y evaluar Candidatos.
- **Alguien en condiciones de prestar:** el servicio de Matchmaking debe ser profesional. Se requiere formación para la prestación de servicios de calidad y se requiere una capacidad de auto-evaluación sobre nuestras posibilidades reales de poder ayudar al Cliente solicitante. No todos los Clientes tienen porque ser nuestros Clientes, ni todos los Clientes tienen porque estar en la mejor situación personal para que podamos ayudarles.
- **Encontrar personas:** el servicio de Matchmaking es un servicio de búsqueda activa permanente. No consiste en cruzar registros de una base de datos ni utilizar un algoritmo. Consiste en el compromiso de búsqueda de los mejores perfiles que se ajusten a los requerimientos de los Clientes allá donde estén.
- **Requerimientos de búsqueda contrastados entre el Cliente y el “buscador”:** el servicio de Matchmaking consiste en un servicio de posibles logros. Es decir, las personas que serán responsables de la “búsqueda” elaborarán, junto con el Cliente, un perfil de Candidato viable. Esto significa, no solo que “exista”, sino que sea posible que esté dispuesto a establecer una relación con un perfil como el del Cliente. Lógicamente, la elaboración de un perfil de búsqueda correcto incrementa las posibilidades de desarrollar una relación estable y afín.
- **Objetivo “seleccionar”:** el servicio de Matchmaking no es solo buscar, es también seleccionar. Significa que, junto con el trabajo de localización de Candidatos, es imprescindible un trabajo personal de evaluación de cada Candidato con el fin de seleccionar solo los mejores para poder ser presentados al Cliente.

- **Relación sentimental a largo plazo:** el servicio de Matchmaking no es un servicio de citas. El servicio se presta a Clientes y Candidatos que tienen la firme intención de mantener una relación sentimental a largo plazo. A saber, el Matchmaking no asegura la relación en sí misma, asegura la búsqueda y selección de perfiles acordes a los deseos de los Clientes. Que una presentación derive en una relación a largo plazo es solo responsabilidad de los participantes y ningún servicio de búsqueda de pareja puede comprometerse con conseguir ese logro.

Entonces, ¿qué es verdaderamente el Matchmaking Sentimental?



El Matchmaking Sentimental es un nuevo modelo de negocio, con gran arraigo en los EEUU y en el norte de Europa, en donde lleva demostrando su eficacia durante más de dos décadas, para aquellos que buscan pareja estable y lo quieren hacer de forma eficaz y privada y confidencialmente, pero, sobretodo, profesional y ética.



## ¿QUÉ ES UN MATCHMAKER?

Al igual que hicimos con la definición de Matchmaking, según el diccionario de Cambridge, un Matchmaker se define como:

A person who tries to arrange marriage or romantic relationships, between two people.

*Una persona que intenta fomentar el matrimonio, o una relación romántica, entre dos personas.*

Un Matchmaker, por tanto, es una persona capacitada para prestar servicios de Matchmaking Sentimental.

Sin embargo, una persona con buena voluntad y empatía, que pone en contacto dos personas con la intención de formar una pareja, no es un Matchmaker. Esta voluntad puede ser la base de un Matchmaker, pero hay que sumarle formación, rigor, metodología, ética procedimental y técnicas profesionales de evaluación para poder serlo.



En realidad, un buen Matchmaker es la unión de determinadas actitudes y aptitudes.

### **Actitudes:**

- Creer, de corazón, que podemos ayudar a otros a encontrar una persona con la que mantener una relación a largo plazo.
- Tener la capacidad de empatía necesaria para ponernos en la piel del otro y comprender sus anhelos y miedos.
- Trabajar la búsqueda activa permanente en todos los ámbitos de vida con la necesaria intuición que nos lleve al éxito.
- Disposición para aprender con cada Cliente, con cada evaluación de cada Candidato y con cada proyecto finalizado.
- Capacidad de hacer sentir a gusto a cada persona para fomentar la comunicación.
- Capacidad de escucha.

### **Aptitudes:**

- Conocer las obligaciones de un Matchmaker para sus Clientes y Candidatos.
- Conocer y comunicar los compromisos adquiridos con sus Clientes y Candidatos.
- Aplicar una metodología que garantice la profesionalidad y rigurosidad de sus servicios.
- Elaborar unas pautas de evaluación que minimicen el sesgo y garanticen el cumplimiento de estándares de calidad en la selección.
- Desarrollo de pautas de observación y lenguaje no verbal.
- Seguimiento en la prestación de servicios para la mejora continua.

Solo en la conjunción de estas capacidades lograremos una profesión de Matchmaker reconocida y diferenciada.

Por lo tanto, hay muchas habilidades que un buen Matchmaker necesita, como capacidades comunicativas, intuición para la resolución de problemas, empatía, etc. pero, sin entrar en los detalles de cada una de ellas, se podría decir que deberíamos partir de una sola: inteligencia emocional; y luego construir sobre ella el resto de las aptitudes necesarias.

Según Daniel Goleman, padre de la inteligencia emocional, la Inteligencia Emocional (IE) se define como:

“La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, motivarnos y manejar bien las emociones en nosotros mismos y en nuestras relaciones.”

En definitiva, el Matchmaking es un servicio especializado que debe ser prestado por personas preparadas, formadas y con un alto grado de inteligencia emocional. Un servicio para el que, normalmente, el precio no es el principal obstáculo, ya que cada vez son más las personas que están dispuestas a sacrificar muchas cosas por obtener una estabilidad sentimental que, para ellos, es sinónimo de felicidad y, ¿quién no quiere ser feliz?

Sin embargo, la falta de profesionalidad y ética que actualmente existe en esta industria, puede ser el principal obstáculo para que un Cliente de Matchmaking perciba equilibrio entre el servicio vendido y el entregado. Y este “gap” podría ser el fin de un negocio de Matchmaking futuro si no se consigue este equilibrio.

“Realmente no puedes entender el sentir de tu Cliente, a menos que, en algún momento de tu vida, hayas pasado por una situación similar y te entiendas bien a ti mismo, para conectar con él o ella.. Esto es primordial cuando se trata de ser un buen Matchmaker”

*(Verónica Alcanda)*

# CONCLUSIONES



### CONCLUSIONES

Como esperamos habrás podido comprobar a lo largo de estas 140 páginas, montar un negocio de Matchmaking es muy ilusionante y, si lo enfocas y lo diseñas bien, muy lucrativo. Sin embargo, no todo es querer. Recuerda los obstáculos frente a los que te vas a enfrentar:

- Un mercado muy poco regulado donde no todo lo que parece, es.
- Una gran competencia con servicios online, que aún no siendo lo mismo, generan dudas en el Cliente sobre la estrategia más conveniente para lograr sus objetivos de encontrar pareja.
- Una venta de servicios intangibles cuya calidad solo puede ser percibida y no contrastada físicamente como con la venta de productos que se pueden apreciar por los sentidos.
- Clientes que van a requerir una gran profesionalidad y saber hacer para solventar situaciones pasadas y requerimientos futuros.
- Una gran capacidad personal para vivir en la permanente captación de Clientes y Candidatos con estrategias exitosas.
- Una gran capacidad para la evaluación de personas que aseguren "matches" correctos ya que, en este tipo de servicios, no vale el "me parece" o "creía". El Cliente necesita un "encaja con lo que buscas" razonado.
- Rigor para recabar el *feed-back* que nos encauce en la mejora continua de nuestros servicios.

Y, sobre todo:

- Una necesidad de una base legal que nos proteja, y también proteja a nuestros Clientes, frente a conflictos o discrepancias que puedan surgir.
- Un enfoque económico que asegure la viabilidad del negocio.

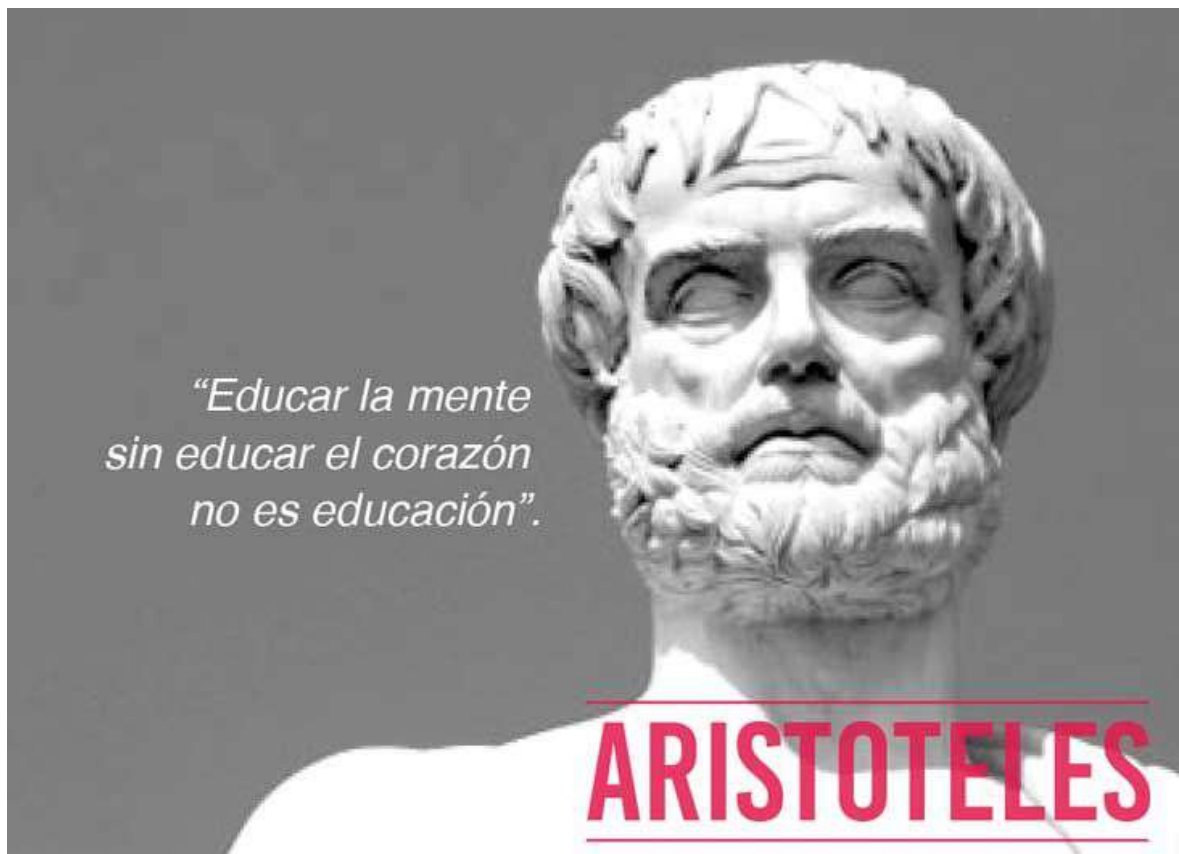
Por todos estos motivos, te animamos a acceder a nuestros procesos de certificación ya que te facilitarán:

- Un sello y nuestra metodología científica patentada de "Head Hunting Sentimental" que te diferenciarán de la competencia por un rigor y profesionalidad fuera de toda duda.
- Una metodología de venta de servicios que pondrá en valor tus servicios para que el Cliente potencial perciba su calidad desde el primer contacto.
- Una formación en captación de Clientes / Candidatos y gestión de conflictos que hará que sepas enfrentar cualquier situación que pueda producirse.

- Una metodología de evaluación de personas que permite realizar “matches” exitosos y justificados para el Cliente.
- Una metodología operativa que te estructure los procesos y te asegure su mejora.

Y, lo más importante:

- Toda la documentación necesaria, incluido un contrato de servicios específicamente diseñado para los servicios de Matchmaking, que te aseguran un mínimo “time-to-market” y una base legal operativa.
- Una formación en diseño de modelo de negocio, estrategias de marketing básico y opciones de crecimiento que te permiten darle forma a tu negocio para iniciarlo y hacerlo crecer.



Si deseas adquirir la Guía completa, puedes solicitarla en:  
[info@matchmakingcorporation.com](mailto:info@matchmakingcorporation.com) o directamente en este Link:

<https://www.matchmakingcorporation.com/como-montar-un-negocio-de-matchmaking/>

Matchmaking Corporation® es el ecosistema formativo y regulador, a nivel internacional, para los profesionales del Matchmaking.

Nuestra propuesta de valor pivota sobre tres diferentes ejes para apoyar a personas y empresas que quieren trabajar en la industria del Matchmaking, bien como emprendedor, bien como gestor, o simplemente como Matchmaker independientes, y desean hacerlo de manera profesional y ética.

En la actualidad, ya hemos certificado empresas en diferentes regiones de España, y en otros países como Portugal, Hungría, Colombia y México.



**Autoras:**

Verónica Alcanda y Raquel Magdalena

*Co-fundadoras de Matchmaking Corporation®*

Este Manual ha sido elaborada por Matchmaking Corporation®, quedando prohibida por el Real Decreto 54/2014, del 31 de enero, la reproducción, total o parcial, de su contenido al estar registrado como método científico con el código M-005179/2019.

Imágenes libres de derechos de autor cedidas por Freepik.es y Pxfuel.com



Calle Arcos de la Frontera, 3  
28023 Madrid  
ESPAÑA

+34 911 106 518