



Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios
Maestría en Negocios Digitales

“MATE.AI: Creando conexiones, de forma inteligente”

Autor: Matías Rodríguez Lubary
DNI: 38.258.765
Mentor: Alejandro Fernández Coya

Dallas Texas, USA, Octubre de 2023



Resumen Ejecutivo

Mate.AI es una nueva Dating app 100% personalizada que llegó para revolucionar el mercado. Utilizando la nueva tecnología disruptiva del generative AI podremos brindar un servicio nuevo con funcionalidades únicas e innovadoras que van a cambiar por completo la experiencia que percibe el usuario.

Partimos de la detección de una oportunidad en el mundo de las Dating apps. Vimos que el mercado está en constante crecimiento pero que tan solo el 12% de los usuarios estaban satisfechos con su experiencia con las Dating apps. A partir de la detección de esta oportunidad de mejora junto con la nueva tecnología disponible del AI generativo encontramos una gran posibilidad de negocios.

El mercado target de Mate.AI es los Estados Unidos debido a su mayor nivel de ingresos económicos y la sociedad la cual presenta una gran cantidad de gente en ambos segmentos a los cuales queremos apuntar. Teniendo esto en cuenta en el TFG presentado a continuación todos los precios indicados serán en USD salvo que se especifique lo contrario.

Para poder mantener una ventaja competitiva sobre la competencia y lograr un factor diferencial decidimos también incorporar en nuestro segundo año un nuevo tipo de servicio que no existe en las Dating apps más populares actualmente. Este servicio va a ser las suscripciones ultra-premium con las cuales vamos a estar activando un nuevo grupo de usuario a quienes nos referimos como el segmento 2 (Divorciados / Solteros recientes de altos ingresos). Nuestra suscripción ultra-premium va a contar con funcionalidades únicas que no está disponible en ningún otro tipo de Dating app del mercado y va estar apuntando a clientes que estén interesados en obtener el mejor servicio posible.



ÍNDICE

1. EL CLIENTE.....	4
2. PROPUESTA DE VALOR.....	12
3. PRODUCT MARKET FIT.....	18
4. TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD, LA COMPETENCIA, EL CONTEXTO Y LA INDUSTRIA.....	28
5. EL MODELO DE NEGOCIOS.....	45
6. GO TO MARKET PLAN.....	49
7. RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO.....	51
8. IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	53
9. EQUIPO EMPRENDEDOR, ESTRUCTURA DIRECTIVA.....	57
10. RESULTADO Y REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN.....	59
11. CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO.....	61
12. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....	65
13. ANEXOS.....	67

Universidad de
San Andrés



1. El Cliente

Necesidad a resolver

Una necesidad básica del ser humano es relacionarse con otras personas. Al ser seres sociales un objetivo constante compartido por la gran mayoría de las personas es encontrar pareja o crear nuevas relaciones. Esto último es la necesidad que Mate.AI, la primera Dating App totalmente integrada con Inteligencia Artificial busca resolver. Mate.AI llegó para resolver el problema del online dating, que contrario a su fin de eficientizar la búsqueda de relaciones parece crear burnout en sus usuarios y generar más estrés que resultados concretos. El término burnout lo utilizamos para referirnos a la fatiga de uso, es decir cuando el usuario entra en un estado de agotamiento mental por el uso de la aplicación y la deja.

Una nueva modalidad de conocer gente y entablar relaciones que vino para quedarse, el mundo del online dating crece cada año más. Ya desde el 2019 el sociólogo Michael Rosenfeld publicó un estudio compartido con el Stanford News Service basado en encuestas del año 2017 en el que indica que ya para ese año las dating apps eran el principal medio por el cual se entablaban nuevas relaciones en los Estados Unidos. Sin embargo, este mundo nuevo del online dating trae también nuevos problemas y frustraciones. Los usuarios rápidamente empezaron a vocalizar su descontento con el funcionamiento de las dating apps actuales. Encontramos una estadística notable que indicaba que tan solo el 12% de los usuarios de las Dating apps estaban satisfechos con su funcionamiento.

Los problemas puntuales que encuentran los usuarios de las Dating apps es la falta de resultados concretos y el burnout. Los usuarios pasan demasiado tiempo en las aplicaciones sin llegar a generar ningún match significativo ni mucho menos tener citas / formar parejas. Se les convierte en tedioso entrar a la aplicación y pasar horas preparando su perfil, dar likes a



perfiles aleatorios e intentar generar conversaciones interesantes con sus matches quienes muchas veces simplemente dejan de responder de la nada. En Estados Unidos a esta acción de dejar de responder abruptamente se la denomina “ghosting” y es una problemática central dentro de las dating apps actuales.

Este último año del 2023 hemos vivido una gran transformación digital con respecto a la Inteligencia Artificial. Cuando el mercado estaba altamente expectante sobre el futuro de la realidad virtual y el metaverso de Mark Zuckerberg, la nueva tecnología disruptiva que surgió y revolucionó diversas industrias es la Inteligencia Artificial. Específicamente los LLM (large language models) también conocido como Generative AI. Sus aplicaciones son casi infinitas y ya generó un gran impacto en varios rubros como por ejemplo la seguridad, la salud, el desarrollo de software y el customer service por nombrar algunos. En Mate.AI detectamos una gran oportunidad integrando esta nueva tecnología para poder crear una Dating app que va a eficientizar los tiempos del usuario y generar mayores resultados concretos. De esta manera buscamos solucionar el mayor problema de las apps actuales que es el burnout de sus usuarios. Más adelante detallaremos específicamente de qué manera estaremos potenciando nuestra aplicación con el Generative AI.

Segmentos de usuarios potenciales

Identificamos tres segmentos como clientes potenciales de nuestra Dating app. El primer segmento es el de Jóvenes Profesionales. Se caracteriza por poseer el problema del burnout. El segundo segmento que identificamos es el de los Divorciados / Solteros recientes de altos ingresos. Este es un grupo nuevo para el cual no existen hoy en día muchos competidores ofreciéndoles servicios. Nuestra estrategia es crecer la base de usuarios enfocándonos en el primer año en el segmento 1 para luego en el segundo año usar la base de usuarios para lanzar un nuevo servicio de una suscripción ultra-premium apuntado al segmento 2 (Divorciados / Solteros recientes de altos ingresos). Otro segmento que encontramos fue el de los Retirados / Senior. Sin embargo, este último segmento no fue seleccionado como target ya que creímos que con los primeros dos segmentos podríamos brindar una oferta ya suficientemente



amplia y este último no cuenta con un volumen de usuarios potenciales suficientes.

A continuación, profundizaremos sobre cada segmento más en detalle:

Jóvenes Profesionales: Son personas de 24 a 33 años queines están solteros y buscan conocer gente ya sea para entablar una relación seria o simplemente flings / relaciones causales. Al estar enfocados en su carrera profesional su tiempo para dedicar a buscar parejas se encuentra más limitado y las dating apps ofrecen la conveniencia y flexibilidad que les permite conectar con potenciales parejas en su tiempo libre. Suelen tener una vida social mucho más activa por ende las dating apps no son su única fuente para buscar relaciones. Sin embargo, al ser parte de la población más joven (millennials en su mayoría) cuentan con mucha exposición a los smartphones y la tecnología lo cual los convierte en prime targets para usuarios de nuestra app. Los ingresos de este segmento están en un rango medio a alto ya que se trata de personas quienes estan en una etapa de pleno crecimiento en su carrera laboral y estan activamente cambiando de posiciones en búsqueda de un mayor salario.

Divorciados / Solteros nuevos: Suelen ser hombres y mujeres de 28 a 55 años quienes recientemente hayan terminado una relación de largo plazo y se están volviendo a introducir al mundo del Dating. Las Dating apps les brindan un canal simple y de fácil uso para volver a meterse en este escenario. Este grupo puede estar buscando una nueva pareja o simplemente una relación con alguien parecido quien comparta intereses o ayude a transitar estos momentos difíciles de cambios grandes. Es un segmento que tiene algunas similitudes con el segmento anterior en cuanto a su exposición a las nuevas tecnologías como por ejemplo los smartphones, pero también cuenta con algunas personas quienes han experimentado una etapa de su vida adolescente sin la existencia de las dating apps donde todas las relaciones se formaban orgánicamente. Por ende, son un segmento con una exposición mixta al mundo de las relaciones



A diferencia del segmento previo la gran mayoría del segmento 2 tendrá ingresos altos. Un último punto para considerar de este segmento es que por las edades ya no cuentan con el mismo grado de exposición a relaciones orgánicas como el segmento previo. Muchos están en un rango etario donde ya no frecuentan tanto a boliches / discotecas ni tienen tanta vida nocturna / social. Por último, gran parte de su tiempo está dedicado al trabajo o responsabilidades de adultos como cuidar un hijo / familiares por lo cual se benefician mucho de una aplicación que les eficientiza el poco tiempo que les queda para enfocarse en el dating.

Retirados / Senior: Está compuesto por aquellos de 55+ años quienes ya finalizaron su carrera laboral o alcanzaron ya la mayoría de los objetivos profesionales que tenían. Contrario al estereotipo común de personas mayores, hoy en día hay cada vez más usuarios seniores quienes están utilizando Dating apps. Este segmento busca relaciones de amistad o compañeros y también en algunos casos alguna nueva aventura romántica. Las Dating apps le permite a este segmento relacionarse entre sí con otra gente de su edad que está en alguna situación similar en búsqueda de mayor socialización.

Segmento seleccionado como Target

Como targets de nuestra aplicación seleccionamos al Segmento 1 y 2. Creemos que ambos serían un muy buen fit para nuestra aplicación ya que se trata de gente actualmente introducida en el mundo del dating quien precisa de una app que le eficientiza mejor la búsqueda de una relación. En los anexos se podrán ver los arquetipos de persona que realizamos para ambos segmentos.

Justificación de la selección de segmentos target

El segmento 1 de los Jóvenes Profesionales lo vemos como muy buen target para nuestra aplicación ya que se trata de un grupo con mucha adopción de las dating apps y que expresa un descontento muy marcado con la calidad de las aplicaciones que hay en el mercado hoy en día. Este grupo se caracteriza por poseer el pain del burnout (fatiga de uso) y su problema es justamente lo que venimos a resolver con nuestra AI driven Dating app. Cómo son personas también muy ocupadas quienes están centradas en su profesión



laboral una Dating app que eficientiza los tiempos del usuario creemos que sería muy bien recibida y que rápidamente harían swap los usuarios de las otras dating apps a la nuestra. Por último, el hecho de que sean parte de un nivel socioeconómico medio a alto significa que podemos también ofrecer servicios de mayor precio como por ejemplo nuestras suscripciones ultra-premium las cuales serán incorporadas a nuestra Dating app luego del segundo año.

Este segmento de los Jóvenes Profesionales es el segmento en el que más enfocados vamos a estar durante nuestro primer año de lanzamiento. Esto es debido a que durante ese primer año buscamos crear una gran base de usuarios para poder lograr una masa crítica que nos permita competir con el resto del mercado. Al mismo tiempo nuestra estrategia de largo plazo la cual se basa en generar ingresos a través de suscripciones ultra-premium necesita primero una base preestablecida de usuarios para luego atraer a estos grandes clientes a nuestra aplicación.

El plan a largo plazo es que la mayoría de nuestro revenue venga de una suscripción ultra-premium que será introducida luego del segundo año. El timing de la incorporación del suscripción ultra-premium como mencionamos previamente está relacionado a que inicialmente hace falta crear una base de usuarios razonable para luego poder atraer a los “whales”. Los “whales” serían personas de altos ingresos que están dispuestos a pagar un elevado costo de suscripción a cambio de un servicio totalmente customizado con funcionalidades únicamente disponibles para ellos. Este modelo de negocios con clientes que aportaran un ingreso muy elevado con sus subscription fees creemos que nos dará una excelente rentabilidad creando un negocio muy escalable ya que el LTV por usuario de este tier ultra-premium sería extraordinario. Luego detallaremos los números más en profundidad, pero nuestros análisis y proyecciones muestran que contaríamos con un ratio de LTV a CAC de 4:1 como mínimo.

Estas personas de altos ingresos denominados “whales” son aquellas que conforman nuestro otro segmento seleccionado como target, el de los



Divorciados / Solteros recientes. Son clientes a quienes les queremos vender una suscripción ultra-premium que le va brindar funcionalidad única dentro de la aplicación y una experiencia 100% personalizada. Encontramos una oportunidad clave de activar a un grupo nuevo de usuarios que no tiene tanta exposición a las dating apps actuales ya que no existen muchos servicios orientados a su segmento. Las personas del segmento 2 serían personas recientemente divorciadas cuyo éxito laboral suele ser el factor principal que atribuye a la ruptura de su relación. Al haber estado enfocados en su carrera laboral y llegar a altos cargos suelen ser personas de ingresos elevados. Por el nivel socio económico las personas de este segmento ya cuentan con todo tipo de asistentes como alguien que les hace las compras o personal trainers, nuestra idea sería ofrecerles otro tipo de asistente, pero orientado al uso de las dating apps y la generación relaciones sociales.

La idea de nuestro servicio ultra-premium se apoya sobre dos pilares. Uno es brindarles funcionalidades únicas dentro de la app que les permite tener un acceso mucho mayor y directo a los usuarios. El otro pilar es la personalización máxima del servicio que le estaremos brindando. Cuando hablamos de personalización máxima a lo que nos referimos es que quienes contratan la suscripción ultra-premium tendrán un asistente asignado quien es una persona real experta en el mundo del online dating que trabaja de forma directa con el cliente para mejorar su experiencia con nuestra app. Este asistente podrá brindar respuestas humanas de un experto en relaciones sociales para poder ayudar al cliente generar los resultados concretos que busca utilizando nuestra aplicación.

Creemos que al ser un segmento que tiene poca exposición a las dating apps agregar un factor humano ayudaría a la adopción de Dating apps para este segmento nuevo permitiéndonos sumar varios usuarios. Cabe destacar también que cada usuario de la suscripción ultra-premium aportara un gran ingreso de capital ya que el costo de dicha suscripción será de \$500 usd mensuales. Por ende, con el éxito de esta estrategia la rentabilidad y escalabilidad del negocio sería superlativa.



Combinando el uso del generative AI para mejorar nuestra aplicación base la cual está enfocada en el segmento 1 con los servicios ultra-premium que apuntamos al segmento 2, creemos tener una estrategia completa de corto y largo plazo la cual llevará al éxito nuestro negocio digital. El generative AI nos permitirá brindar una mejor experiencia al usuario en comparación a la competencia y de esta manera poder quitarle market share y crear una base de usuarios en nuestra app. Luego utilizaremos esta base de usuarios para atraer a los del segmento 2 quienes estaremos activando en el segundo año con el lanzamiento de nuestro servicio nuevo de las suscripciones ultra-premium. La intención es que este servicio de suscripciones ultra-premium se convierta en la fuente principal de nuestros ingresos a largo plazo.

Validación de la necesidad

Para validar la necesidad realizamos 15 entrevistas con personas quienes son o fueron en algún momento usuarios de Dating apps. Capturamos tanto audio como video dentro de las entrevistas a modo de poder visualizar también los gestos y la comunicación no verbal por parte de los entrevistados.

Preparamos un guion con 36 preguntas para reutilizar en cada entrevista y en los casos que el entrevistado deseaba dejáramos lugar para que profundice sobre sus respuestas. Queríamos entender el razonamiento detrás de los gustos y preferencias que tenían los usuarios con las Dating apps, cuáles eran sus pain points actuales y donde ponían el foco con respecto a los aspectos a mejorar.

De los entrevistados 8 eran hombres y 7 mujeres con la edad promedio siendo de 28 años. Algunos de los insights puntuales que recibimos por parte de los entrevistados fueron los siguientes:

- La gran mayoría menciona que se generan muchos matches, pero luego no avanzan hacia una conversación. Esto da cuenta que el modelo actual tiene grandes espacios de mejora.
- Muchos indicaron que la funcionalidad de poder ver quien te likeo (historial de likes) era fundamental para una mejor experiencia dentro de la aplicación.



- El motivo más común de dejar de utilizar las Dating apps fue por el cansancio de usarlas, término al que nos referimos como “Burnout”.
- Muchas personas indicaron que les gustaría tener mejor funcionalidad para filtrar resultados.
- Varios casos también comentaron que les gustaría recibir sugerencias para optimizar su uso de la aplicación ya sea analizando su librería de fotos para sugerir cuáles subir, recomendando lugares / timing para invitar a un match a salir, o incluso brindando temas de conversación interesantes.

Algunas de las conclusiones que pudimos derivar de las entrevistas fueron que la mayoría de los usuarios jóvenes de las Dating apps cuentan con un cansancio marcado por el uso de estas apps. Vemos que desean utilizar una aplicación más automatizada con menos fricción. Planeamos incorporar mejoras en lo que es la creación de los perfiles y el uso de la app a través de la integración del AI generativo para poder brindar este tipo de experiencia más automatizada que respeta mejor los tiempos del usuario. Agregando el historial de likes como feature gratuita también creemos que aportaría significativamente a tener una mejor experiencia con la aplicación generando más resultados concretos en menos tiempo.

Universidad de
San Andrés



2. Propuesta de valor

Mate.AI busca redefinir la experiencia del online dating. Nuestra plataforma innovadora utilizará tecnología de último momento como es el Generative AI para crear una experiencia del usuario única y mucho más personalizada. Haremos foco en generar resultados concretos y evitar el burnout de nuestros usuarios. El Generative AI nos permitirá incorporar varias ventajas competitivas con respecto la competencia en diversas áreas de nuestra app como son por ejemplo la creación de los perfiles, la seguridad y moderación y la calidad de la experiencia del usuario.

Con respecto a la creación de los perfiles y el uso del Generative AI lo que buscamos hacer es poder generar mejores perfiles para los usuarios y en menos tiempo. El generative AI podría por ejemplo revisar tu perfil y brindar sugerencias sobre cómo mejorarlo para tener mayor engagement. En algunos casos el usuario podrá ser una persona muy importante con una vida altamente interesante para contar sin embargo, por falta de habilidades de comunicación no logra plasmar en su perfil una buena descripción de sí mismo. En este caso un AI generativo puede sugerir distintas frases o información para incorporar al perfil que siguen siendo datos honestos y reales del usuario pero que están expresados en una forma más cautivadora.

Si bien entendemos que algún grupo podrá estar en contra de este tipo de perfiles aumentados con AI bajo el argumento de que no es más un perfil auténtico, sino que tiene el sello de otro, creemos que no es muy distinto al comportamiento ya existente en el mundo de las dating apps. Es muy común que un perfil lo esté creando una persona mientras que le pide a su mejor amiga que le vaya escribiendo las descripciones o eligiendo sus fotos. Para estos casos se considera igual que el perfil es auténtico ya que está basado sobre una persona y los datos no son inventados. Para el caso de las fotos también, no necesariamente el mismo usuario se sacó sus fotos para subir.



Capaz recibió ayuda de un fotógrafo profesional para lograr una foto de mejor calidad y esto no significa que deje de ser auténtica la foto. En nuestra opinión son simplemente maneras de mostrar lo mejor de uno mismo y capitalizar las cualidades que te destacan.

Como parte de la propuesta de valor también buscamos diferenciarnos de la competencia apuntando a un segmento nuevo con un servicio de suscripciones ultra-premium. Buscaremos explotar el segmento previamente detallado de los Divorciados / Solteros recientes a través del lanzamiento en nuestro segundo año de una suscripción ultra-premium. Este servicio va a estar apuntado a un público de nivel socioeconómico alto quienes están dispuestas a pagar un elevado costo por tener un servicio de la mejor calidad.

Para poder brindar este servicio de máxima calidad tendremos funcionalidades exclusivas disponibles dentro de la suscripción ultra-premium que le permiten tener mayor alcance a los perfiles de otros usuarios pudiendo por ejemplo buscar y filtrar otros usuarios y empezar conversaciones directamente sin matchear. Los usuarios de la suscripción ultra-premium también tendrán un badge negro identificador pueden hacer toggle on/off para mostrar su status de exclusividad como miembro de nuestro mejor servicio.

Otro punto diferenciador de nuestra suscripción ultra-premium es la asistencia real y personalizada. Cada usuario que se suscribe a nuestro tier ultra-premium contará con el acceso a un dating expert quien es una persona real con amplia experiencia dentro del mundo del online dating que podrá brindar un asesoramiento personalizado y responder preguntas o inquietudes que tenga el usuario. También podrá hacer sugerencias y recomendaciones para que el usuario pueda tener una utilización con mejores resultados concretos dentro de nuestra aplicación. El asesoramiento podrá variar desde recomendaciones de lugares para salir / looks o vestimenta a recomendaciones sobre comportamientos o formas de ser para poder mostrar la mejor versión de uno mismo.



En línea con la propuesta de valor detallada previamente, algunas de las mejoras puntuales que buscaremos incorporar a nuestra aplicación para destacarse de la competencia son las siguientes:

1. Mejora de creación y calidad de los perfiles: Un AI assistant podría sincronizarse con la librería de fotos del usuario y rápidamente seleccionar las mejores fotos para subir al perfil en base a un análisis profundo sobre la base de fotos disponible del usuario y la información disponible histórica sobre el tipo de fotos que mejores resultados genera dentro de las dating apps. Al mismo tiempo luego de un par de prompts / inputs del usuario podría también redactar una descripción de el mismo haciendo hincapié en sus mejores cualidades para lograr mostrar lo mejor de uno mismo al público exterior.

2. Chatbots / asistentes virtuales: Con la ayuda de chatbots / asistentes virtuales los usuarios podrán tener conversaciones en tiempo real para poder hacer preguntas comunes, recibir consejos de conversación o recomendaciones de lugares para invitar a la otra persona a salir, por ejemplo. El asistente virtual podría ayudar al usuario para mejorar las calidades de sus conversaciones y así generar más engagement con sus matches.

3.) Recomendaciones de Matches: Con la utilización los large language models nuestro AI podría analizar las tendencias y preferencias de los usuarios para poder generar mejores recomendaciones de perfiles que le podrían interesar al mismo y posiblemente llevar a un match significativo.

4.) Seguridad y Moderación: Con esta mayor integración de AI nuestra aplicación podrá tener una ventaja competitiva brindando una experiencia más segura con menos perfiles falsos y sin spam de contenido inapropiado. Los LLMs tendrán mayor facilidad para detectar un perfil falso y hasta podrían generar un mensaje de warning en tiempo real cuando un usuario entra en alguna conversación que no es segura o va en contra de los términos y condiciones de la app.

5.) Feedback Personalizado: Nuestra aplicación podría también a través de la incorporación de AI analizar las interacciones del usuario para proveer



feedback personalizado sobre su uso de la aplicación y sugerir mejoras para su perfil, forma de comunicar o hasta incluso brindar insights sobre patrones de uso que puede llevar a mejores resultados. Detectando patrones de uso como pueden ser los horarios de uso, tiempo de uso, e infinitas métricas nuestra app se podría brindar un feedback personalizado a cada usuario para mejorar su calidad de experiencia con la aplicación. Un ejemplo práctico y sencillo puede ser que usuario "X" se conecta siempre en las primeras horas de la mañana, pero su AI assistant le recomendó al usuario conectarse a la tarde en vez ya que durante ese horario hay mayor tráfico en la aplicación de perfiles más relevantes a ser matches con el suyo.

6.) Counseling y atención individual: Como parte de nuestro servicio ultra-premium queremos ofrecer también la posibilidad de recibir asesoramiento experto de una persona real experta en mundo del online dating para que el usuario tenga una experiencia 100% personalizada con atención individual. Será un nivel de asesoramiento personalizado y real el cual ninguna de las aplicaciones actuales del mercado posee para poder atraer justamente al segmento 2 de ingresos elevados que se caracteriza por querer siempre obtener la mejor calidad de un servicio sin importar el precio. Creemos que integrando este factor humano con un servicio de primera calidad vamos a poder captar un nuevo grupo de usuarios dentro del mercado quienes se encuentran en perfectas condiciones para empezar a utilizar dating apps, pero aún no fueron buscados por los grandes competidores.

7.) Historial de likes: A raíz de las encuestas detectamos que había una feature en particular la cual tenía una elevada incidencia en la calidad de la experiencia del usuario. Esta feature era el historial de likes. El historial de likes es una parte de la aplicación donde uno puede ver a todas las personas que le dieron like a tu perfil y optimiza de gran manera el tiempo de búsqueda. Esto es debido a que normalmente el usuario está navegando de un perfil a otro dando o no su like sin saber si la otra persona ya cuenta con interés o no. En esta sección del historial de likes todas las personas que ves ya indicaron interés por vos por ende con solo devolver el like ya estas matcheando con la otra persona.



Abre las puertas a una nueva forma de utilizar las dating apps de manera pasiva esperando que otra gente indique interés por vos y luego confirmando o no el match. Lo que detectamos es que esta feature no es ofrecida dentro de las versiones base del resto de la competencia y que incorporando en nuestro primer año a esta feature como gratuita podremos rápidamente captar muchos usuarios. Creemos que la competencia no está dispuesta a copiar esta estrategia ya que su modelo de negocio se basa mucho más en los ingresos percibidos en sus suscripciones normales y que esta funcionalidad es uno de sus mayores puntos de venta.

En nuestro caso nuestra estrategia se basa en crecer la base de usuarios el primer año para luego introducir nuestro servicio ultra-premium en el segundo año y a partir de ahí enfocarnos en generar la mayoría de nuestro revenue de las suscripciones. Por este motivo en el primer año estaríamos dispuestos a ofrecer features como el historial de likes de manera gratuita para rápidamente crecer la base de usuarios con una app base más completa que la competencia.

Como podemos ver el boom del AI generativo abre inmensas posibilidades de mejora para las dating apps quienes se encuentran en un mercado de pleno crecimiento. Además, vemos que gran parte de los usuarios de las aplicaciones vigentes expresan un descontento general con el uso de dichas apps. Es por eso que queremos capitalizar sobre esta oportunidad para nuestro lanzamiento brindando una nueva Dating app fully integrada con AI que va a eficientizar el proceso de búsqueda y evitar generar burnout que actualmente caracteriza a las Dating apps del mercado.

En este primer año de lanzamiento utilizando también una estrategia de pricing agresiva, nuestra AI driven dating app podrá rápidamente quitar market share a la competencia y así crear una masa crítica necesaria para sobrevivir. Una vez lograda la base de usuarios podremos activar nuestra estrategia de largo plazo introduciendo el tier ultra-premium de nuestra aplicación orientada al segmento 2 de nuevos usuarios dispuestos a pagar un elevado precio de suscripción a cambio de un servicio único y 100% personalizado.



A continuación presentamos el nuestra tabla de pricing con las features principales incluidos en cada tier:

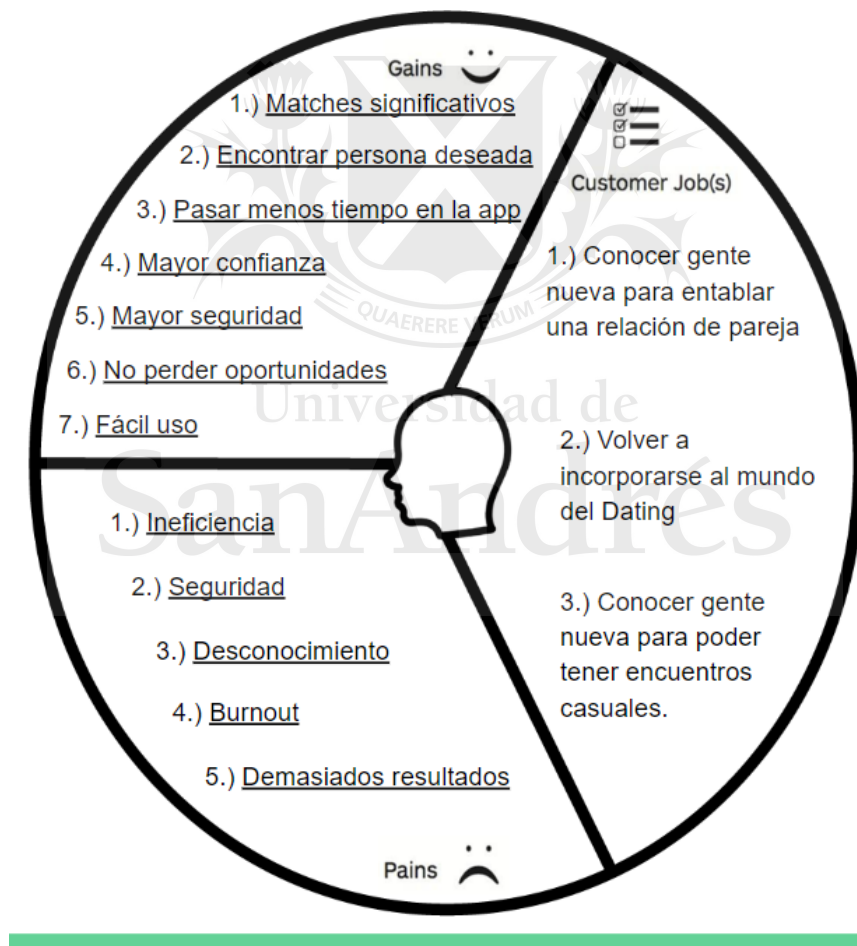
MATE.AI PRICING TABLE

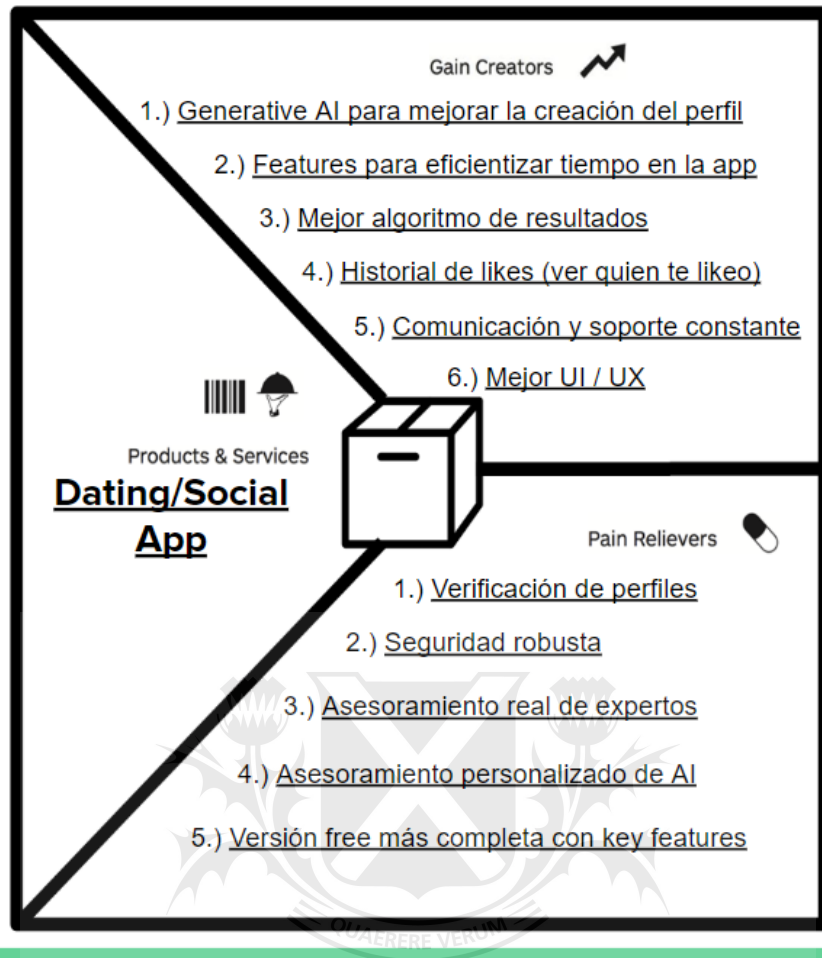
<p>Ultra-Premium</p> <p>\$500</p> <ul style="list-style-type: none">• Dating expert real asignado• Badge exclusivo• Modo Incognito• Chatear sin match previo• Passport a cualquier location <p>Get Now</p>	<p>Premium Plan</p> <p>\$15</p> <ul style="list-style-type: none">• Likes infinitos• 5 Spotlights por día• Rewind infinitos• Top picks• 10 Super likes por día• Omitir publicidad <p>Get Now</p>	<p>Free Plan</p> <p>\$0</p> <ul style="list-style-type: none">• Historial de likes• AI chatbots• AI Profile optimization• AI Chat suggestions• 40 likes por día• 1 Spotlight por día <p>Get Now</p>
--	---	--

3. Product Market Fit

En cuanto al product market fit tenemos el siguiente VPC (Value Proposition Canvas) creado a modo de mostrar la relación que existe entre nuestro producto y el mercado. En el VPC se podrán visualizar los Customer Jobs, Pains y Gains que identificamos luego de nuestros análisis iniciales y las entrevistas / encuestas realizadas.

Value Proposition Canvas: Mate.AI Dating App





Jobs:

- Conocer gente nueva para entablar una relación de pareja.
- Volver a incorporarse al mundo del Dating.
- Conocer gente nueva para poder tener encuentros casuales.

Pains:

- Ineficiencia: La ineficiencia es un pain point de los usuarios relacionado a que muchas veces pasan mucho tiempo en la app dando likes pero los perfiles con los que matchean terminan siendo bots / spam. Además, muchas veces ocurre que luego de matchear y estar conversando un tiempo ambas personas se dan cuenta que la finalidad de ambos es distinta. Por ejemplo, en un match una persona buscaba un fling / relación causal mientras que el otro solo quería algo serio de largo plazo.



- Seguridad: La seguridad es un punto de preocupación fundamental que se observó más en el público femenino. En general la gente se preocupa de que la otra persona sea realmente quien dice ser. Observamos que casi todos los primeros encuentros se dan en lugares públicos debido a esta razón.
- Desconocimiento: Para aquellas personas del segmento 2 más grandes algunos no cuentan con tanto conocimiento de las dating apps ni cómo son sus usos y costumbres. Les puede resultar difícil su utilización ya que es algo nuevo. Por ejemplo, por no estar acostumbrados al tipo de conversaciones que se llevan a cabo en las dating apps podrán tener fricción a la hora de querer comunicarse con sus matches por chat.
- Burnout: Los usuarios de las dating apps más populares del mercado se caracterizan por tener un cansancio mental marcado por estar tanto tiempo enviando likes y contestando conversaciones monótonas que siempre tienen las mismas preguntas y respuestas.
- Demasiados resultados: Durante el uso de las dating apps los usuarios pasan demasiado tiempo viendo perfiles que les interesan hasta encontrar un perfil deseado.

Gains:

- Matches significativos: Al matchear con una persona las probabilidades de que los perfiles sean compatibles serán mucho más elevadas.
- Encontrar persona deseada: El usuario podrá encontrar con mayor facilidad personas que coincidan con su perfil de búsqueda.
- Pasar menos tiempo en la app: Pasando menos tiempo dentro de la app el usuario podrá evitar generar burnout y tendrá más tiempo para dedicar a sí mismo.
- Mayor confianza: Un asesoramiento ya sea de un AI o persona real podría mejorar la confianza del usuario sabiendo que tiene un tema interesante de conversación o respondiendo dudas e inquietudes rápidamente.
- Mayor seguridad: Con funcionalidad de validación de perfiles apalancada sobre el AI los usuarios podrán tener mayor certeza de que la persona del otro lado es realmente quien dice ser.



- No perder oportunidades: Con perfiles con mayor engagement la cantidad de ghosting (conversaciones que son abandonadas repentinamente) podrá bajar significativamente.
- Fácil uso: Con una UI simple e intuitiva combinada con asesoramiento dentro de la aplicación el usuario tendrá una experiencia sin fricciones para crear su perfil y empezar a utilizar nuestra app.

Pain Relievers:

- Verificación de perfiles
- Seguridad robusta
- Asesoramiento real de expertos
- Asesoramiento personalizado de AI
- Versión free más completa con key features

Gain Creators:

- Generative AI para mejorar la creación del perfil
- Features para efficientizar tiempo en la app
- Mejor algoritmo de resultados
- Historial de likes (ver quien te likeo)
- Comunicación y soporte constante
- Mejor UI / UX

Verificación de las necesidades

Para verificar la necesidad de los segmentos apuntados de Jóvenes Profesionales y Divorciados / Solteros recientes realizamos también una encuesta de 12 preguntas a un total de 60 personas. Buscábamos como objetivo de las encuestas conocer feedback de nuestro segmento target acerca de una Dating app fully integrada con AI y su opinión con respecto a las suscripciones premium y el asesoramiento personalizado.

A continuación, compartimos los resultados más relevantes de las encuestas:



- La mayoría de los encuestados tenía un rango de edades entre 25 a 54 años. Es un dato relevante para saber que los encuestados poseen las características de nuestros segmentos de targets elegidos.

Entre 25 a 44 años: 63.1%

Entre 45 a 54 años: 29.2%

55+: 7.7%

- Más del 50% tenía ingresos superiores a \$100000 anuales. Este dato nos confirma que los grupos encuestados eran en su mayoría personas de ingresos medio a altos. El rango de ingresos anuales estaba distribuido de la siguiente manera:

Menor a \$30000: 5%

\$30000 - \$60000: 11.7%

\$60000 - \$100000: 33.3%

\$100000 - \$150000: 25%

Mayor a \$150000: 25%

- Con respecto a la finalidad del uso de las dating apps la mayoría indicó para buscar relaciones estables y para citas casuales. El 51.7% mencionó que su fin es buscar una relación estable y el 36.7% buscaba citas casuales.

- Preguntamos con respecto a un grupo de features cuales les parecen las más importantes y vimos que el historial de likes fue la más solicitada con más de 45 encuestados expresando interés por esta feature.
- Un 45% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por un servicio premium.
- El 68.3% de los encuestados respondió que le interesa el asesoramiento personalizado por parte de un AI.



- El 63.3% de los encuestados respondió que le interesa el asesoramiento personalizado por parte de un experto real.
- El 53.3% indicó que es muy importante para ellos tener mayor seguridad y medidas de verificación de los perfiles.
- A la pregunta sobre si les interesaría utilizar AI para poder analizar su librería de fotos y elegir las mejores para subir a su perfil respondieron:
Mucho: 71.7%
Un poco: 20%
Da igual: 6.7%
No: 1.7%

Construcción del MVP

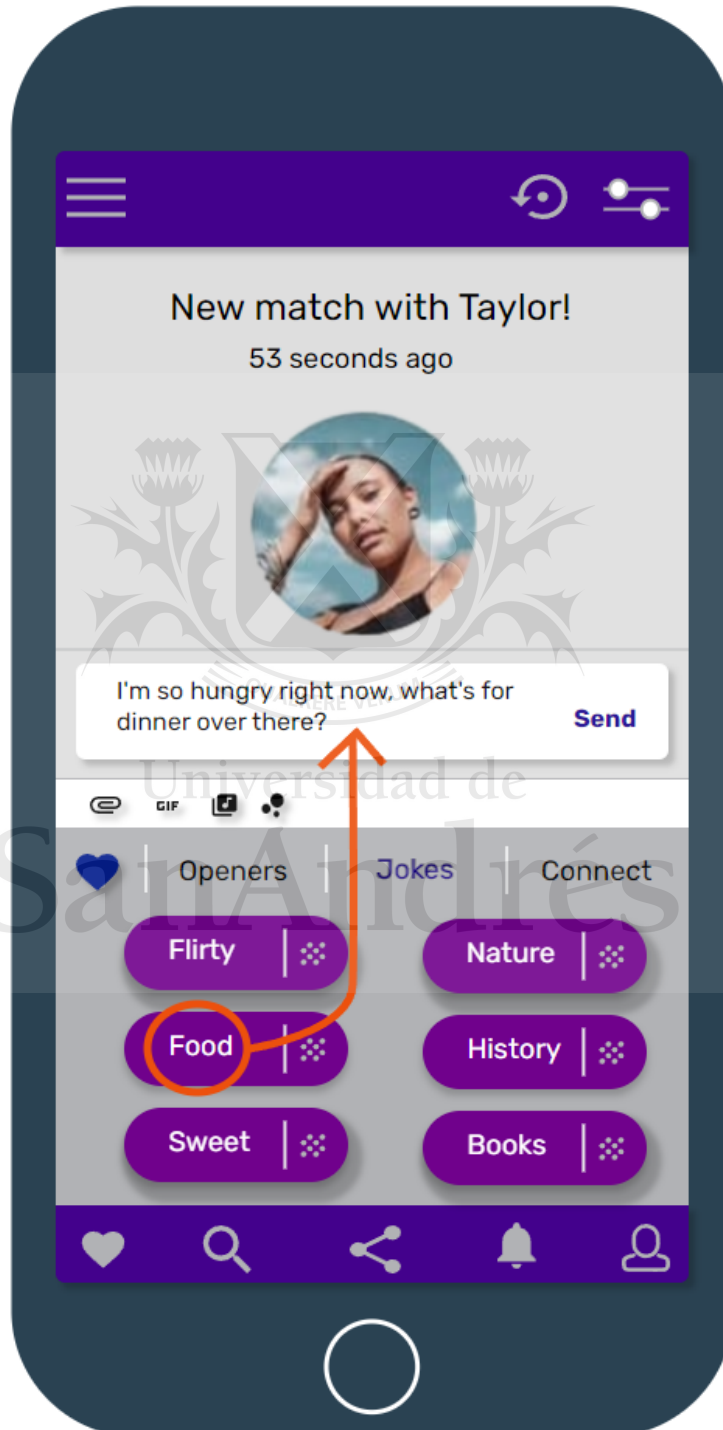
Para validar la propuesta de valor decidimos crear un prototipo de media-alta fidelidad como MVP. Les mostramos los prototipos al mismo grupo de personas encuestadas previamente a modo de ver su feedback al comentarles sobre cómo funcionaría y qué features estarían disponibles. Buscamos confirmar los puntos diferenciales de nuestra propuesta de valor con feedback puntual de las personas a quienes le hacemos el walkthrough de nuestros prototipos.

Al mostrarles los prototipos de alta fidelidad comentando los procesos de creación de perfil, las features de seguridad y la sección de historial de likes entre otras, recibimos muy buen feedback por parte de los entrevistados. Confirmaban en muchos casos la utilidad de incorporar generative AI para mejorar la creación de los perfiles y mostraban un interés marcado en la mayor automatización de la app. Al mismo tiempo notamos un interés notable en la sección de historial de likes y el contenido de conversación generado por AI. Estas últimas dos secciones terminaron siendo de las partes más elogiadas de nuestra app durante los demos.

En el Anexo 4 se podrá visualizar las screens del prototipo de media-alta fidelidad que realizamos.



A continuación mostramos un screen del prototipo donde podemos visualizar el Generative AI sugiriendo temas de conversación al usuario:





Con esta pantalla en particular pudimos validar las reacciones de los usuarios con respecto a la utilización de generative AI para sugerir temas de conversación. Los usuarios podrían utilizar el generative AI para seleccionar algún tema y generar ya algunas frases de conversación relacionadas a dicho tema. El feedback que recibimos fue muy positivo con la mayoría de los usuarios comentando que utilizarían esta funcionalidad.

Por último, realizamos también una landing page la cual fue enviada a los grupos de encuestados y entrevistados y su feedback al respecto nos dio una clara indicación de que existe un interés marcado por una nueva dating app como Mate.AI.

En nuestra landing indicamos cuales son las principales características de nuestra aplicación haciendo hincapié en nuestra integración con generative AI y la posibilidad de tener una experiencia 100% personalizada.

Se puede visualizar la landing page desarrollada en el siguiente link:
<https://mate-ai-1231-42.my.canva.site/>

A continuación se pueden visualizar screenshots de la landing page:





Connecting You, the Smart Way

Learn More



Mate.AI is a startup looking to change the way people connect via dating apps.



Our mobile app is built to reinvent the way you utilize dating apps. By leveraging the latest in generative AI, our dating app will optimize your profile creation and aid you in your journey of finding that special person. With state of the art technology and an experienced team Mate.AI will be the last dating you ever need.

Get 100% personalized live assistance

Use Mate.AI to connect with our dating AI assistant who can analyze your trends and provide valuable feedback on how to improve your success rate.

Mate.AI can also connect you to a real life person as part of ultra-premium tier subscription





Find that special someone your looking for

Our advanced dating algorithm ensures you are presented with the most compatible profiles.

Our built-in AI will help suggest conversation topics to ensure there's never a dull moment with your matches.

Build Your Best Profile

Mate.AI introduces you to ideas and suggestions that can improve your profile and boost your results.

You can use these suggestions to show the best version of yourself to other people thus increasing engagement and create more meaningful connections.



Connect

123-456-7890
123 StartUp St., Dallas, TX 12345
mate.ai@beststartup.com





4. Tamaño de la Oportunidad, la Competencia, el Contexto y la Industria

Tamaño del mercado

Como mercado se eligió a los Estados Unidos para lanzar Mate.AI en nuestros primeros años. Los drivers para elegir a USA como mercado de Mate.AI están relacionados a los niveles socioeconómicos que se presentan en la sociedad americana y la cultura. Creemos que los Estados Unidos tiene una cultura que se está volcando cada vez más en las Dating apps y para los servicios ultra-premium que tendrán una elevada cuota de suscripción nos hace falta un público de alto ingreso en una moneda estable como es el dólar. Cabe destacar también que uno de los founders está radicado en los Estados Unidos y cuenta con un amplio conocimiento acerca del comportamiento de los consumidores americanos.

El cálculo de TAM (Total Addressable Market) fue realizado tomando en cuenta el total de personas que podrían potencialmente utilizar nuestra dating app. Utilizamos información del US Census Bureau para sacar una estimación del tamaño de la población entre 18 a 64 años.

Para calcular el SAM (Serviceable Addressable Market) consideramos a las personas del segmento de Jóvenes Profesionales para el primer año e incluimos al segmento de Divorciados / Solteros recientes para el segundo. Para los Jóvenes Profesionales consideramos a las personas entre 24 y 33 años y para los Divorciados / Solteros recientes a aquellos entre 28 y 55 años.

Por último, para calcular el SOM (Servicable Obtainable Market) calculamos cuál sería nuestra expectativa real de cantidad de usuarios que podríamos captar del SAM calculado.



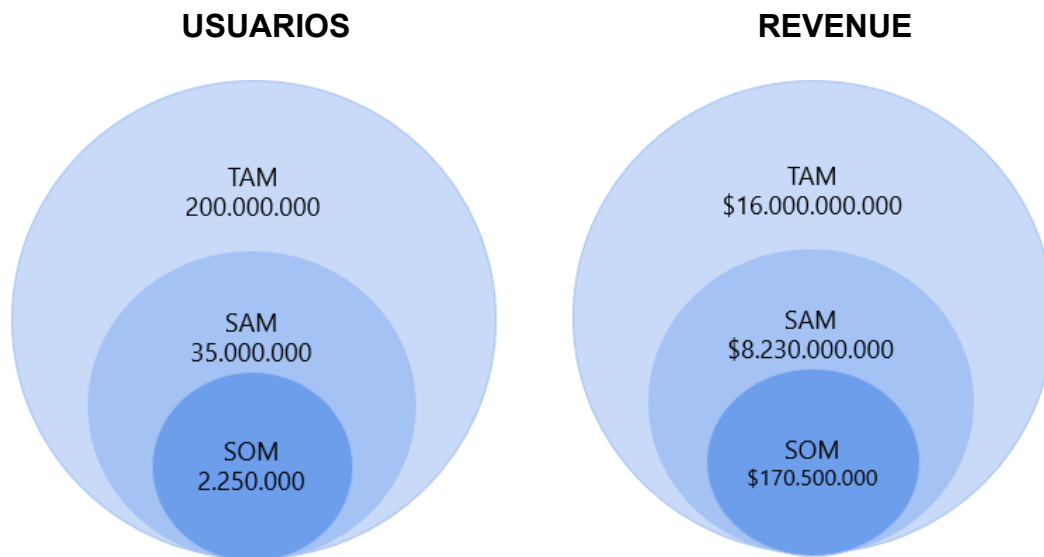
Cálculo en base a usuarios:

- **TAM: 200M** (total de personas entre 18 a 64 años en EEUU, 30M de 18 a 24 y 170M de 25 a 64).
- **SAM: 35M** calculado con (20M Jóvenes Profesionales 1er año, 15M Divorciados / Solteros recientes 2do año.)
- **SOM: 2.25M** (total usuarios que podemos alcanzar en los Estados Unidos en el 2do año, está compuesto por 2M de Jóvenes Profesionales y 250.000 de Divorciados / Solteros recientes 12.5%)

Para calcular el TAM, SAM, SOM en base a revenue consideramos el average revenue per user (ARPU) y lo aplicamos a los números previamente calculados de usuarios. Para el caso del segmento 1 de Jóvenes Profesionales el costo de la suscripción premium común será de \$15 y estimamos un ARPU de \$20 por usuario. En el segmento 2 de Divorciados / Solteros recientes sin embargo hay que destacar que el fee de la suscripción ultra-premium enfocada en este segmento es de \$500 mensuales por lo cual el ARPU de este segmento será considerablemente mayor. Tomando en cuenta los in-app purchases, nuestros análisis arrojaron un ARPU de \$522 para el segmento 2. El cálculo utilizado fue el siguiente:
Dividimos los ingresos totales generados por la app entre el número total de usuarios activos de ese segmento.

Cálculo en base a revenue:

- TAM: usd **16.000M**: calculado usando una proporción entre segmento 1 y segmento 2 con sus ARPU respectivos.
- SAM: usd **8.230M**: calculado con 20M Jóvenes Profesionales x \$20 + 15M Divorciados / Solteros recientes x \$522.
- SOM: usd **170M**: 2M de Jóvenes Profesionales x \$20 + 250.000 de Divorciados / Solteros recientes x \$522.



Ver cuadro detallado en **anexo 5**.

Competencia

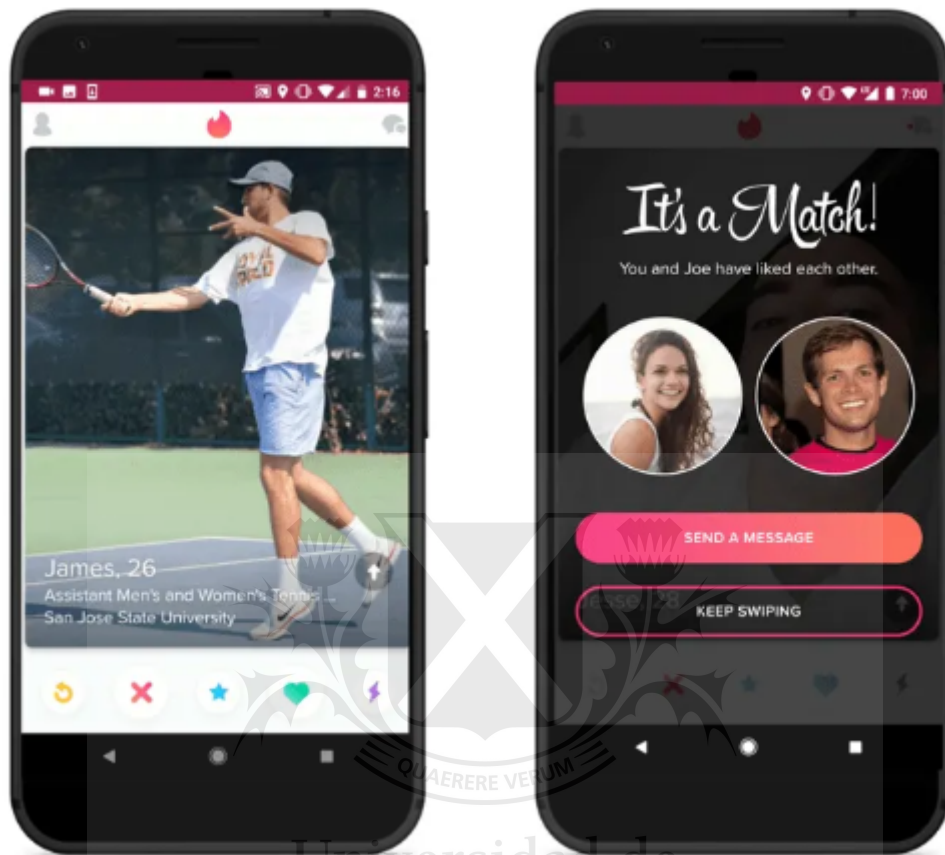
En cuanto a la competencia dentro del mercado americano los players más predominantes actualmente son Tinder, Bumble e Hinge. Estas tres aplicaciones son las más mainstream que entre las 3 representan un 40% del market share total si analizamos sólo el 2022. Cada aplicación mencionada hace leverage un enfoque particular para crear una ventaja competitiva y tratar de ser vista como la aplicación más deseable de utilizar.

Market Share de Dating Apps 2022:

Brand	Share
Tinder	17%
Bumble	14%
MeetMe	9%
Hinge	9%
Others	64%

Source: [Statista](#)

Tinder:



Tinder es vista como una aplicación ideal para los hookups casuales, se basa en una UI muy simple y no es demasiado cara en comparación a las otras aplicaciones. Las contras de Tinder son que está plagada de perfiles falsos y gente promoviendo sus redes sociales lo cual resulta en una experiencia del usuario muy frustrante al pasar mucho tiempo swipping pero con pocos resultados concretos. También se critica mucho que la aplicación está muy enfocada en generar usuarios premium con una versión gratuita muy limitada sin embargo aun con la versión premium los usuarios sienten que están gastando dinero ya que no llegan a los resultados que buscan. La mayor crítica de los entrevistados con Tinder fue la seguridad, indicaron que había una elevada presencia de estafadores dentro de la plataforma lo cual deterioraba la experiencia del usuario.



El siguiente cuadro resume los distintos niveles de suscripción de tinder y la funcionalidad disponible dentro de cada una:

	tinder+	tinder GOLD	tinder PLATINUM
Hide ads	✓	✓	✓
Unlimited Likes	✓	✓	✓
Unlimited Rewind	✓	✓	✓
Passport™ to any location	✓	✓	✓
See who Likes You		✓	✓
Top Picks		✓	✓
Priority Likes			✓
Message Before Match			✓
See Likes you've sent			✓
1 free Boost a month		✓	✓
Free Super Likes			✓

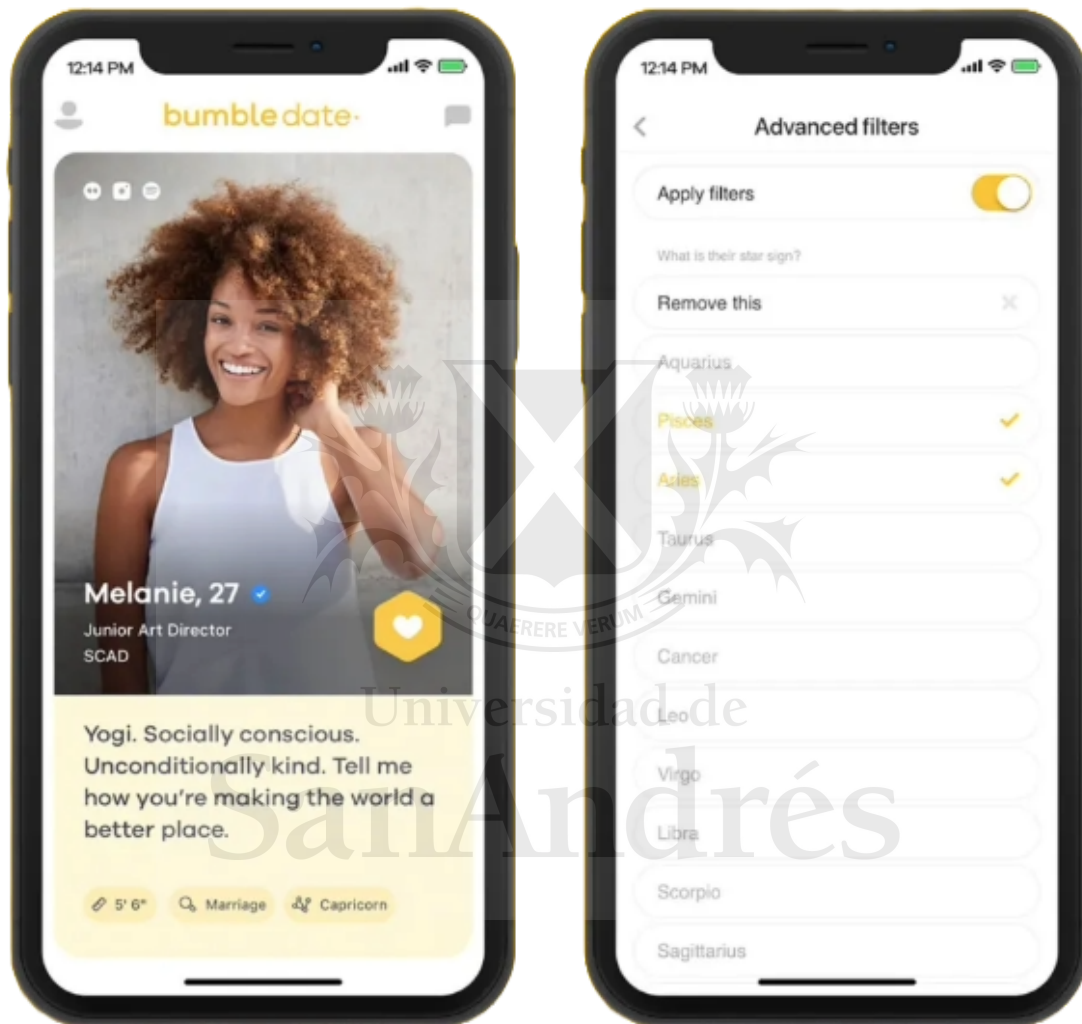
Tinder Plus, Tinder Gold and Tinder Platinum are exclusive registered trademark of Match Group, LLC

Beyond Matching

Con respecto a pricing las suscripciones de tinder tienen los siguientes precios:

- Tinder plus: \$9.99 o 30 \$19.99 si sos mayor de 30 años.
- Tinder Gold: \$14.99 o \$29.99 si sos mayor de 30 años.
- Tinder Platinum: \$19.99 o \$39.99 si sos mayor de 30 años.

Bumble:



En cuanto a Bumble esta aplicación se destaca por enfocarse en el pain point de la seguridad, específicamente para las mujeres. Tiene una feature clave diferenciadora de las demás apps que cuando hacen match en solamente la mujer tiene el poder de iniciar una conversación. Si no empieza una conversación luego de 24 horas el match desaparece. Por estos motivos Bumble se ha ganado un lugar distinguiéndose por ser una aplicación más segura que busca generar un ambiente más seguro para su público femenino. Sin embargo, esto tiene sus desventajas para el género opuesto. Muchos



hombres critican esta aplicación diciendo que están mucho tiempo a la espera de un mensaje que nunca llega y se sienten obligados a empezar a pagar por la versión premium para generar más matches. Cuando muchas veces las mujeres no vuelven a responder los mensajes queda una sensación de explotación para el usuario masculino quien paga por la versión premium.

Dentro de bumble existen 2 servicios principales que se venden, uno es el Bumble Boost y el otro la suscripción Premium. En el cuadro a continuación se podrá visualizar la diferencia entre ambas y sus respectivos costos.

Bumble Boost Or Premium?
Compare The Perks!

Boost	Premium
<ul style="list-style-type: none">• \$24.99* for 1 month• Rematch<ul style="list-style-type: none">◦ Make a connection with expired matches• Extend<ul style="list-style-type: none">◦ Adds 24 hours to clock• Backtrack<ul style="list-style-type: none">◦ Undo your last swipe• Spotlight<ul style="list-style-type: none">◦ Boost your visibility for 30 mins once a week• SuperSwipes<ul style="list-style-type: none">◦ "Super like" 5 profiles each week• Unlimited Swiping	<ul style="list-style-type: none">• \$44.99* for 1 month• BeeLine<ul style="list-style-type: none">◦ See who swiped right• Incognito<ul style="list-style-type: none">◦ Limit visibility to people you swipe right on• Travel<ul style="list-style-type: none">◦ Swipe in any location• Advanced Filters<ul style="list-style-type: none">◦ Use all the filters instead of just one• Unlimited Best Bees Likes• Bumble Boost Features<ul style="list-style-type: none">◦ Unlock every premium feature

*Pricing may vary

VIDA

Hinge:

Hinge



Hinge es una aplicación curiosa que se enfoca en crear “Lasting relationships” es decir los matches que se consiguen suelen ser matches significativos. Si uno como usuario dedica tiempo en actualizar su perfil y buscar con seriedad va a conseguir matches rápidamente. Tiene varios usuarios que son jóvenes profesionales y se basa en crear perfiles muy completos con varias pautas de conversación para tratar de generar la mayor interacción entre perfiles posible. A pesar de esto la crítica recibida por parte de los usuarios entrevistados fue que varias veces las conversaciones se discontinúan repentinamente, y a veces se sienten demasiado gamificados los



perfiles con la cantidad de prompts y preguntas que se incluyen. Los usuarios de hinge nos comentaron que pasaban demasiado tiempo dentro de la app actualizando el perfil, dando likes y empezando conversaciones, pero luego no llegaban a tener muchos encuentros. Después de un tiempo los usuarios ya empezaban a tener burnout y dejaban de utilizar la app.

Una particularidad de Hinge es que su app solo funciona en dispositivos móviles y no tienen ninguna versión web. En cambio, para Mate.AI desde el primer día de desarrollo buscaremos incorporar una ventaja competitiva creando nuestra app como un PWA. Las PWAs (Progressive Web Apps) son la nueva tendencia dentro del desarrollo de software ya que cuentan con el beneficio de ser cross platform. Utilizando lenguajes modernos de programación como React Mate.AI sería desarrollada como PWA desde el primer día logrando que solo haga falta crear una versión de la app que funciona de igual manera en desktop, android y iphone. Durante la sección de implementación del negocio profundizaremos sobre esto.

Hinge cuenta con dos planes de suscripción, Hinge+ y HingeX. Sus características y precios se detallan en el cuadro siguiente:

Hinge+ US HingeX
Compare The Perks!

Hinge+	HingeX
<ul style="list-style-type: none">• \$29.99 For 1 month• Unlimited Likes• See Everyone Who Likes You<ul style="list-style-type: none">◦ Review who liked you all at once• Enhanced Browsing<ul style="list-style-type: none">◦ Organize your matches by activity, nearby and more• Advanced Preferences<ul style="list-style-type: none">◦ Unlock all the match filters	<ul style="list-style-type: none">• \$49.99 For 1 month• Priority Likes<ul style="list-style-type: none">◦ Your likes stay near the top of their list!• Skip The Line<ul style="list-style-type: none">◦ Your profile gets recommended sooner• Enhanced Recommendations<ul style="list-style-type: none">◦ The algorithm learns from your activity• Hinge+ Features

VIDA

The League:

*THE
league*



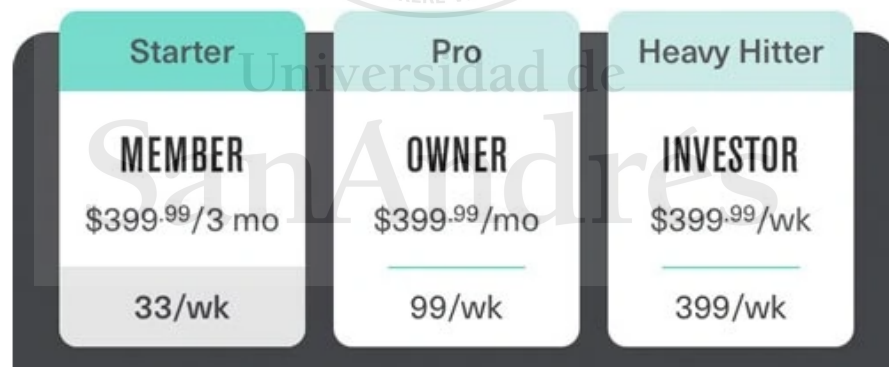
The League es una Dating app que nos parecía importante mencionar como competidor ya que es una de las pocas apps que enfocan también al segmento 2 de Divorciados / Solteros recientes de altos ingresos. The League se describe como una Dating app de élite enfocada en individuos exitosos con backgrounds académicos sofisticados. Promete mayor compatibilidad y tiene un proceso avanzado de screening de usuarios antes de ser admitidos a la app. Sus suscripciones tienen un precio muy elevado, pero también ofrecen una versión free.

Lo que vemos como debilidad de esta aplicación es justamente su modalidad de invite only. The league revisa las aplicaciones de perfiles para su aplicación y solo deja entrar aquellos que poseen un background muy académico avanzado. Cuentan con un proceso lento de aprobación para los



nuevos aplicantes que puede tardar hasta semanas. La estrategia de the League es mantener un status de exclusividad, pero por lo que vemos por este screening estricto de nuevos perfiles la base de usuarios es bastante chica en comparación a las mainstream apps. Al momento The League solo cuenta con 32.000 usuarios, lo cual para un dating app es muy poco. Escuchamos también de los usuarios de esta app que, por más de estar pagando una elevada cuota de suscripción, al tener una base de usuarios tan reducida terminan generando muy pocos matches. La cantidad de matches termina siendo muy por debajo de los niveles ya insatisfactorios de las otras plataformas. Creemos que con nuestra estrategia de crecimiento agresiva del primer año vamos a lograr tener una base de usuarios mucho más amplia que podremos explotar con el lanzamiento de nuestro tier ultra-premium. Esto va a llevar a que los usuarios de nuestra suscripción ultra-premium tengan mayor cantidad de matches ya que no tenes la debilidad de una user pool reducida.

A continuación, mostramos los costos de la suscripciones de the League y la funcionalidad disponible dentro de cada una:



Los Members por \$299 por mes tendrán acceso a:

- Same-day review del perfil cuando aplica a usar la app
- 5 prospectos por día (potenciales matches)
- Read receipts en los mensajes
- Hasta 5 video dates por semana
- Ver los likes pasados que diste
- Posibilidad de editar información de Job & Education del perfil o dejar privado.
- Desbloquear estadísticas y métricas de tu perfil



- Esconder tu edad
- Buscar en múltiples ciudades
- Filtrar matches por status de familia
- Mandar nota de introducción automáticamente a cada match
- 5 prospectos extra al momento de compra

Los Owners por \$399.99 por mes tendrán acceso a:

- 6 prospecto diarios
- Unlimited Power Moves (hace que tu perfil sea el primer prospecto que ve otra persona en su daily batch)
- Hasta 6 video dates por semana
- Rematch con prospectos
- Ver si un prospecto te likeo
- Undo un pass (deslike)
- Member features

Los Investors por \$399.99 por semana tendrán acceso a:

- 7 prospectos diarios
- Ver lista entera de los que te likearon y matchear de manera instantánea
- Recibir un nuevo match cuando alguien te likeo (10x tus matches)
- Hasta 7 video dates por semana
- Hacer preview de tus video dates y hacer pre-reject si deseas
- Free Power Move notes
- Mostrar tu perfil solo a prospectos que te likearon
- Member & Owner features

Creemos que en Mate.AI el factor decisivo que va atrapar al segmento de high income al que apuntamos es justamente tener una amplia base de usuarios a la que ellos tendrán un acceso preferencial. Dentro de Mate.AI los usuarios de las suscripciones ultra-premium podrán hasta esconder su perfil para no poder ser buscados por otros usuarios y ellos tener todo el control sobre con quien deciden hablar / ver. Por ende, estaríamos manteniendo el status de exclusividad para aquellos de nuestra suscripción ultra-premium pero al mismo tiempo logrando tener una base amplia de otros usuarios. De esta



manera y no incluyendo el sistema de aprobación de usuarios tedioso y largo que tiene The League creemos que podremos lograr una ventaja competitiva por sobre ellos y ganarles en el segmento 2 de high income Divorciados / Solteros recientes.

En resumen, dentro del mercado americano son Tinder, Bumble y Hinge las 3 apps con mayor market share y quienes estarán generando la mayor cantidad de competencia. Si logramos llegar al tamaño de market share de alguna de estas 3 apps podríamos decir con certeza que generamos una masa crítica necesaria para la sobrevivencia de nuestra dating app. Si bien Tinder es vista como la app con mayor market share por cómo viene creciendo Hinge y el feedback que recibimos sobre esa app creemos que será nuestro mayor competidor dentro del segmento 1. Luego en el segmento 2 identificamos a The League como único competidor, pero por su reducida base de usuarios y sistema tedioso de aprobación de usuarios nuevos creemos que estamos bien posicionados para competirles y generar un market share mayor a ellos.

Contexto

Con respecto al contexto global de las dating apps vemos que el revenue global viene creciendo de manera muy exponencial como se puede visualizar en el anexo 6. Al mismo tiempo, la cantidad de usuarios globales también continúa creciendo sostenidamente. La única métrica que vimos que no estaba en alza fue son las descargas de dating apps a nivel mundial que empezó a bajar levemente desde el 2019 cuando llegó a su pico de 287.4 millones. Resumimos el contexto global de las dating apps con los siguientes puntos:

- En el 2022 el revenue global de las dating apps fue de \$4.94 billones.
- En el 2022 la cantidad de usuarios globales de dating apps llegó a 337 millones de personas.
- Las descargas de dating apps llegaron a su pico en el 2019 con 287.4 millones de descargas.
- Del 2023 al 2030 se espera un crecimiento del CAGR (Compound Annual Growth Rate) del 4.6%



- En comparación global, la mayor parte de los ingresos se generará en los Estados Unidos (\$2.477 millones en 2023).
- El ARPU (average revenue per user) a nivel global para el 2023 está estimado en \$41.33.

Contexto en Estados Unidos

Con respecto al mercado puntual donde queremos lanzar nuestra dating app vemos que las tendencias globales se mantienen. Hay un crecimiento sostenido y fuerte del uso de las dating apps y al mismo tiempo el revenue generado también está en pleno crecimiento.

Realizamos un análisis con el framework PESTLE sobre el contexto de las dating apps en Estados Unidos que se podrá visualizar a continuación:

PESTLE:

Político: El contexto político en los EEUU actualmente se encuentra más estable que países ciertos países de LATAM sin embargo la grieta entre ambos partidos políticos (Republicanos y Demócratas) en EEUU se viene ampliando cada día más. Por más de que el 2024 sería un año de elecciones presidenciales no vemos mucha amenaza en este punto ya que el gobierno americano no suele intervenir mucho sobre las plataformas de social media como las dating apps. Si bien en un caso como TikTok el gobierno sí ha intervenido en algunos estados, al ser una app doméstica no creemos que vayamos a tener ese mismo problema. TikTok al ser una app de china tenía conflictos directos con el data mining de los usuarios y el gobierno americano que no quería estar brindando información sensible al gobierno chino.

Económico: El contexto económico dentro de Estados Unidos cuenta con una amenaza la cual es la suba contraste de la tasa de interés por parte del Fed. Estados Unidos luego de la pandemia de Covid 19 empezó a experimentar una leve inflación que el gobierno y el Fed rápidamente empezaron a combatir. El principal mecanismo que utiliza el Fed para combatir la inflación es subir las tasas de interés sin embargo esto tiene consecuencias directas sobre la disponibilidad de capital para invertir en las nuevas start ups. Por este motivo



vemos una amenaza seria en este sentido y tendremos que monitorear cercanamente las acciones de la Fed y la dirección de la inflación en los EEUU.

Sociológico: En cuanto a la sociedad de EEUU percibimos una gran oportunidad. Vemos que las normas actuales del dating están cambiando y son cada vez más las personas que se están volcando al mundo del online dating. Antes visto como un tabú, el online dating ya es aceptado cada vez más por la población lo cual presenta una gran oportunidad para captar nuevos usuarios. Otro punto que se puede mencionar es la diversidad de la base de usuarios, en los EEUU ya se encuentra una mezcla cada vez más grande de distintas culturas y background étnicos por lo cual es de suma importancia que las aplicaciones sean inclusivas y no presenten rasgos discriminatorios.

Tecnología: Con respecto a la tecnología aquí vemos la mayor oportunidad que podemos aprovechar. Nuevas tecnologías disruptivas como el generative AI están actualmente disponibles en el mercado y sus aplicaciones son inmensas. El generative AI nos brinda una oportunidad excelente de optimizar el servicio de nuestra Dating app mejorando varias áreas de nuestra app como la creación de los perfiles, las conversaciones y los algoritmos de matcheo. Otro punto muy importante es la prevalencia de las PWA dentro del mercado del desarrollo de software. Gracias a avances en la programación los lenguajes modernos como React pueden ser utilizados para desarrollar Progressive Web Apps. El gran factor beneficioso de las PWA's es que con desarrollar una sola versión de la aplicación, la misma podrá funcionar en todos los distintos sistemas operativos. Esto ahorra muchísimos costos ya que no hace falta crear 3 versiones distintas de la app. Actualmente los competidores tienen una app para android, otra para Iphone y por ultima una versión desktop. Ahora con un solo tipo de desarrollador la app podrá funcionar de igual manera no importa el dispositivo. Creando nuestra app como PWA estaríamos generando una ventaja competitiva al tener un bajo costo de desarrollo y mantenimiento ya que hace falta contratar devs de un solo lenguaje para una sola app y no varios para crear 3 apps distintas. Vale remarcar también que uno de los founders trabaja como Software Engineer en JP Morgan donde es especialista justamente en este lenguaje React que es utilizado para crear PWAs. Para



nuestra primera versión de la app el sería el lead developer y luego los siguientes años irá transicionando a roles de management y por último CTO de la empresa.

Legal: En el aspecto legal se presentan algunas amenazas por temas relacionados a las leyes de privacidad de datos y regulaciones de seguridad. Para el caso de la privacidad de los datos es sumamente importante que las dating apps dentro de EEUU sean compliant con las leyes federales y estatales. Un ejemplo específico es el CCPA California Consumer Privacy Act, esta ley específica al estado de california les otorga mayores derechos a los usuarios sobre la información personal que las empresas pueden recopilar acerca de ellos. Al querer brindar nuestros servicios en el mercado de EEUU tenemos que estar seguros de adherir a este tipo de regulaciones que pueden ser específicas por estado.

Ambiental: Una oportunidad que se puede considerar es el Carbon Footprint. Si bien las dating apps no contribuyen mucho a factores ambientales con su uso, en Mate.AI podemos asegurarnos de mantener procesos sustentables como usando por ejemplo data centers que son eficientes con el uso de la energía.

Industria

Situación actual:

Dominio de mercado: La industria actual de las dating apps se caracteriza por un mercado que está en crecimiento en los últimos años. Los players más grandes son Tinder, Bumble y Hinge. Tinder en particular tiene la base de usuarios más grande y es conocida por ser la app que popularizó el famoso "swiping" (acción con la que uno desliza el dedo hacia la derecha o izquierda indicando "like o no al perfil").

Monetización: Para monetizar la mayoría de las apps del mercado ofrecen una versión free y otra premium, con la versión premium incluyendo funcionalidades adicionales y menos ads. Los 3 principales revenue streams son: In-app purchases, suscripciones y publicidades.



Apps Niche y especializadas: Una tendencia en la industria es la emergencia de apps más de nicho que se enfocan en demografías específicas o grupos como la comunidad LGBTQ+, profesionales, etc...

Seguridad: La seguridad del usuario desde la introducción de las dating apps ha sido una preocupación muy importante. Es muy común en la industria tener features como verificación de los perfiles, mecanismos de reportar y chat de video para poder mejorar la seguridad y no tener problemas como el “catfishing” (gente haciendo se pasar por otros).

Futuras perspectivas:

AI Generativo: Un tema que ya está empezando a crecer con gran velocidad es el Generative AI. Los LLM (large language models) están revolucionando industrias permitiendo una funcionalidad jamás imaginada. Con Mate.AI buscamos capitalizar sobre esta nueva tecnología creando una dating app altamente integrada con generative AI que le va a incrementar la calidad de la experiencia del usuario.

Privacidad y protección de los datos: La preocupación por cómo se utilizan los datos del usuario está en constante alza y a medida que sigan saliendo regulaciones nuevas las dating apps se tendrán que asegurar de adaptar sus plataformas para no tener inconvenientes legales.

Realidad virtual y realidad aumentada: Con el lanzamiento del Meta Quest VR headset la realidad virtual / aumentada se puede empezar a considerar para lanzar una experiencia inmersiva donde los usuarios se pueden conocer de manera virtual antes de verse por primera vez.

Mayor competencia: Prevemos una mayor competencia dentro de la industria a raíz de varios nuevos players queriendo entrar al mercado al mismo tiempo que nosotros. Por la baja satisfacción de los usuarios con las dating apps actuales pero una población que se vuelca cada vez más al mundo digital y utiliza dating apps se presenta una gran oportunidad que varios están tratando de capitalizar.



5. El Modelo de Negocios

Nuestro modelo de negocios en Mate.AI se basa en ofrecer dos versiones de nuestra aplicación. Una versión Freemium y otra suscripción Premium. En el primer año tendremos solamente un nivel de suscripciones premium pero luego del segundo año vamos a estar introduciendo un segundo nivel de suscripciones ultra-premium.

Para generar revenue y captar la oportunidad de negocios nos enfocamos en los siguientes aspectos:

Modelo Freemium: La versión base de nuestra dating app va a estar disponible para todos los usuarios. Va a tener la funcionalidad básica de una dating app como poder crear tu perfil, dar likes a los demás y conversar con tus matches.

Un punto diferenciador de nuestra propuesta de valor es que vamos a estar integrando también el generative AI a la versión base de nuestra dating app para que esta versión base cuente con las varias optimizaciones que nos trae el generative AI. Algunas de estas son por ejemplo la optimización de la creación de los perfiles, sugerencias en las conversaciones y mejoras con los algoritmos de búsqueda para sugerir perfiles más relevantes.

Por último, en nuestro primer año de lanzamiento vamos a estar incluyendo en la versión base la feature de historial de likes. Nuestros previos análisis detectaron que esta funcionalidad tiene una enorme incidencia en la calidad de la experiencia del usuario y creemos que con su inclusión en la versión gratuita de nuestra app podremos quitarles una gran cantidad de usuarios a la competencia.



Suscripciones Premium: Para generar la mayoría de nuestro revenue vamos a estar ofreciendo distintos niveles de suscripciones premium que vendrán con mayor funcionalidad y beneficios. Habrá dos niveles una siendo la suscripción premium y la otra la ultra-premium, esta última sin embargo será introducida recién en el segundo año. Esto es debido a que queremos primero crecer la base de usuarios en el primer año con una estrategia agresiva de pricing y crecimiento enfocado en nuestra versión Freemium que va ser más completa que la competencia.

A partir de ese segundo año con la base más grande de usuarios lanzaremos nuestras suscripciones ultra-premium. Ya en segundo año haremos pivote de la estrategia de crecimiento a la generación de ingresos. Con la introducción de las suscripciones ultra-premium tendremos un ARPU mucho más elevado y empezaremos a percibir sustanciales ingresos de revenue por parte de las suscripciones.

Publicidad in-App: Estaremos monetizando la aplicación también a través de la inclusión de contenido publicitario. Algunos ejemplos de publicidad que vamos a utilizar son los display ads, perfiles esponsorizados y la promoción de eventos. Dentro la versión gratuita de la app los usuarios tendrán mayor exposición al contenido publicitario lo cual puede servir como driver para adquirir la versión premium a cambio de una experiencia sin publicidad.

In-App Purchases: Con los In-App purchases vamos a aumentar el engagement de los usuarios y al mismo tiempo crear otro medio por el cual monetizar. Ejemplos de In-App purchases que queremos incluir son por ejemplo comprar más likes cuando te quedaste sin, una función de spotlight que pone a tu perfil primero para que lo vean los demás y regalos virtuales como pueden ser nfts u otro tipo de tokens.

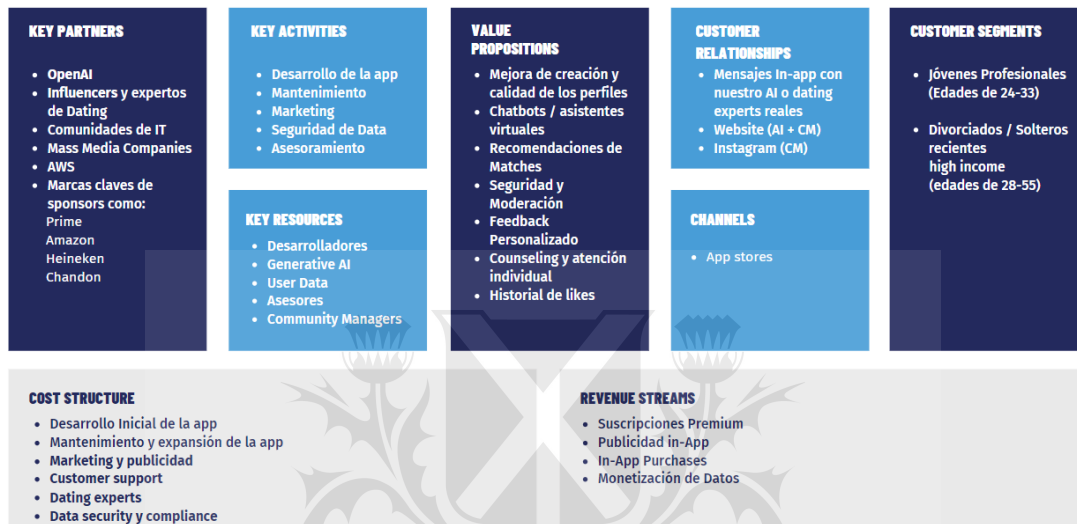
Monetización de Datos: Únicamente con el previo consentimiento de los usuarios otra vía de monetización que estaremos explotando es la venta de datos y métricas de nuestros usuarios. Para aquellas empresas interesadas les podemos ofrecer alianzas estratégicas o acuerdos de data-sharing para poder



convertir la información valiosa que recopilamos acerca de nuestros usuarios en un asset que se pueda vender.

Mate.AI

Business Model Canvas



Key Partners:

- OpenAI
- Stripe (medios de pago)
- Influencers y expertos de Dating
- Comunidades de IT
- Auth0
- AWS
- Marcas claves de sponsors como: Prime, Amazon, Heineken, Chandon

Key Activities:

- Desarrollo de la app
- Mantenimiento
- Marketing
- Seguridad de Data
- Asesoramiento

Key Resources:

- Desarrolladores (backend de mongoDB y frontend de ReactJS)



- Generative AI
- User Data
- Asesores
- Community Managers

Value Propositions:

- Mejora de creación y calidad de los perfiles
- Chatbots / asistentes virtuales
- Recomendaciones de Matches
- Seguridad y Moderación
- Feedback Personalizado
- Counseling y atención individual
- Historial de likes

Customer Relationships:

- Mensajes In-app con nuestro AI o dating experts reales
- Website (AI + CM)
- Instagram (CM)

Channels:

- App stores

Customer Segments:

- Jóvenes Profesionales (Edades de 24-33)
- Divorciados / Solteros recientes de high income (Edades de 28-55)

Cost Structure:

- Desarrollo Inicial de la app
- Mantenimiento y expansión de la app
- Marketing y publicidad
- Customer support
- Dating experts
- Data security y compliance

Revenue Streams:

- Suscripciones Premium
- Publicidad in-App
- In-App Purchases
- Monetización de Datos



6. GO TO MARKET PLAN

La estrategia de Go To Market que vamos a implementar consiste en una estrategia de corto plazo y largo plazo para poder lograr primero una adaptación masiva y luego proceder al crecimiento sostenido del revenue.

Partimos primero de investigaciones de mercado para comprender los gustos y preferencias de los usuarios y entender las dinámicas del mercado. Luego identificamos nuestro público target y empezamos a desarrollar nuestra propuesta de valor diferencial. Elegimos como segmentos target a los previamente mencionados de Jóvenes Profesionales y Divorciados / Solteros recientes. Como propuesta de valor diferencial buscamos resaltar la funcionalidad única que tendremos disponible con la integración del generative AI y nuestro servicio de máxima calidad en las suscripciones ultra-premium.

La estrategia de corto plazo que estaremos implementando en el primer año va a estar enfocada en crecer rápidamente nuestra base de usuarios. Apuntado al segmento 1 de Jóvenes Profesionales vamos a brindar una versión más completa de nuestra app gratuita con respecto a la competencia. Brindando algunas features claves como el historial de likes en la versión free, y mejorando la experiencia del usuario con la integración de AI planeamos captar market share de la competencia y lograr una masa crítica de usuarios en el plazo de un año. Además, vamos a mantener una estrategia agresiva de pricing todo a modo de quitarle usuarios a la competencia. Entendemos que este primer año nuestros resultados financieros arrojaran perdida y es intencional ya que el objetivo planteado para el primer año está enfocado en el crecimiento de la base de usuarios.

Luego en el segundo año haremos pivot hacia nuestra estrategia de largo plazo lanzando nuestro servicio de suscripciones ultra-premium que apunta activar al segmento de Divorciados / Solteros recientes de altos



ingresos. Con un servicio de máxima calidad, 100% personalizado y con asesoramiento real de un experto queremos targetear a un público que busca servicios del mejor nivel y están dispuestos a pagar elevados montos por adquisición. El precio de nuestra suscripción ultra-premium será de **\$500**.

Teniendo en cuenta los precios de las suscripciones estimamos los siguientes resultados en cuanto al CAC (Customer acquisition Cost) y LTV (Lifetime Value)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
CAC	\$ 1,00	\$ 0,48	\$ 0,60	\$ 0,54	\$ 0,49
ARPU (Avg Revenue per User)	\$ 1,02	\$ 120,06	\$120,06	\$120,06	\$120,06
Tiempo Promedio de vida del cliente en meses	6	6	6	6	6
LTC (Life Time Value)	\$ 6,10	\$ 720,39	\$720,39	\$720,39	\$720,39
Ratio LTV/CAC	6	1513	1210	1331	1464

Resumiendo, en el primer año haremos el mayor desembolso en marketing y estaremos enfocados en crecer la base de usuarios para llegar a una masa crítica. Tendremos el CAC más elevado durante ese primer año y los resultados financieros darán pérdida. Sin embargo, luego del segundo año ya cuando podamos lanzar nuestra suscripción ultra-premium empezaremos a generar un revenue sustancial.

Algunas de las acciones de marketing concretas que planeamos realizar son las siguientes:

- Contratar Influencers y embajadores de la marca: Estas serán personas que tienen un amplio acceso a nuestro público objetivo y cuentan con buena reputación y credibilidad.
- Social Media: Estaremos publicitando en varias redes sociales como Instagram, TikTok, Youtube, Twitter y LinkedIn.
- Eventos: Haremos eventos específicos apuntados a solteros en bares y restaurantes populares de las ciudades más importantes, durante estos eventos presentaremos nuestra marca para generar mayor brand awareness.



7. RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO

En cuanto a la supply chain del producto que estamos desarrollando encontramos los siguientes componentes:

Desarrollo de Software: La parte principal de nuestra supply chain es el desarrollo de software, hará falta un equipo de desarrolladores e ingenieros para crear, mantener y actualizar nuestra dating app.

Manejo de Data: Utilizaremos AWS para nuestros Data Centers y almacenamiento para poder aprovechar la flexibilidad de su oferta y servicios de escalamiento dinámicos.

Adquisición de usuarios: Tendremos un plan de adquisición de usuarios donde estaremos partnering con agencias de marketing, influencers y plataformas de media para crecer nuestra base de usuarios.

Monetización y recolección de pagos: Nuestra app estará monetizada a través de in-app purchases, add revenue y suscripciones. Tendremos contratadas herramientas para el proceso de pagos y manejo de las suscripciones.

Soporte al cliente: Para resolver consultas y problemas técnicos tendremos un equipo de atención al cliente contratado para que el usuario tenga una buena experiencia dentro de nuestra app.

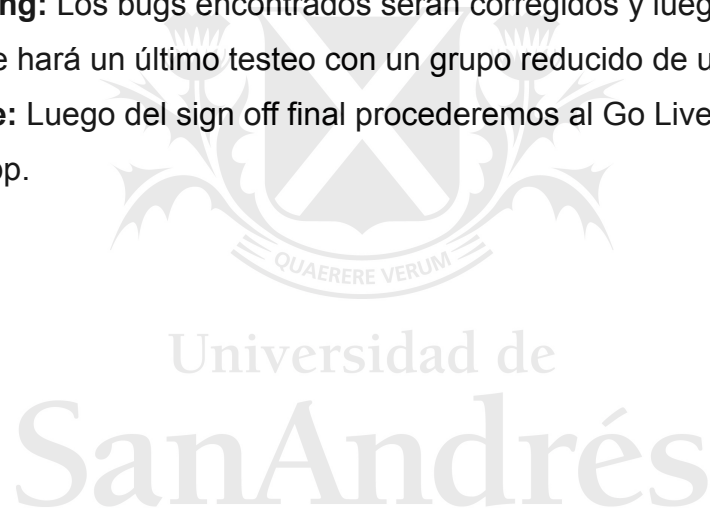
El proceso de desarrollo de la app contará con las siguientes etapas:

- **Diseño de arquitectura de la aplicación:** Se determinará el Tech stack a utilizar para el desarrollo de la aplicación y luego se planificará el



desarrollo. Se trabajará con metodologías ágiles en ciclos de sprints de 2 semanas.

- **Armado de wireframes:** Se crean prototipos que muestran el flow de la app.
- **Armado de mock ups:** Se crean prototipos con todos los estilos de app incluyendo hex colors, copy, images y cualquier otro asset necesario para el frontend.
- **Desarrollo del frontend y backend:** En simultáneo se desarrolla el frontend y backend de la app en sprints de 2 semanas siguiendo un formato de epics con user stories.
- **QA:** Una vez terminado el desarrollo inicial se inspeccionará la aplicación para buscar cualquier tipo de bug.
- **Bugfixing:** Los bugs encontrados serán corregidos y luego re testeados.
- **UAT:** Se hará un último testeo con un grupo reducido de usuarios.
- **Go Live:** Luego del sign off final procederemos al Go Live y lanzamiento de la app.





8. IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Con el Go del emprendimiento se va a empezar por el desarrollo de la aplicación paso que actualmente se encuentra en proceso por parte del CTO de la empresa. Durante esta etapa inicial de desarrollo se comenzarán también las iniciativas de Marketing y publicidad para hacer conocido nuestro producto y empezar a informar nuestro público target acerca de las ventajas que tendrá nuestra aplicación con respecto al resto del mercado. Para contenido publicitario estaremos activando redes sociales como instagram y tiktok con el uso de influencers y brand ambassadors quienes le harán llegar a sus seguidores buenos reviews de nuestra app.

Las iniciativas de Marketing irán creciendo cada vez más durante el primer año en línea con nuestra estrategia de corto plazo la cual se trata de enfocarse en crecer la base de usuarios para llegar a una masa crítica en vez de buscar el máximo revenue de entrada. Con una fuerte inversión en Marketing, una política agresiva de pricing y una versión gratuita de la app que ofrece mayor funcionalidad que la competencia planeamos rápidamente crecer y quitarles usuarios a los players más grandes del mercado como Tinder, Hinde y Bumble. De esta manera podremos generar la masa crítica de usuarios necesaria para sobrevivir en el mercado de las dating apps.

Una vez cumplido el objetivo del primer año el cual es lograr la base de al menos 500.000 usuarios se puede empezar a implementar la estrategia de largo plazo en la cual vamos a estar lanzando una suscripción ultra-premium para poder captar un segmento nuevo del mercado que aún no está siendo buscado por los grandes competidores. Queremos ofrecer un servicio de primera calidad apuntado a un público de élite dispuesto a pagar por la mejor funcionalidad y una experiencia 100% personalizada. El único player del mercado actualmente apuntando a este segmento es The League pero al ser invite only y querer mantener un aspecto de exclusividad cuentan con solo 32.000 usuarios. Los usuarios están rápidamente dejando la aplicación al no



haber cantidades suficientes de otra gente para matchear. Con nuestra estrategia de corto plazo combinada con la de largo plazo vamos a poder resolver este problema teniendo primero una amplia base de usuarios con la cual luego nuestro público de élite también podrá interactuar desde su perfil ultra-premium.

En cuanto a la región decidimos lanzar nuestra aplicación en USA. Esto es debido a que creemos que hay mayores oportunidades de captar ingresos en un mercado donde la economía es mucho más estable vs LATAM y al mismo tiempo la sociedad viene presentando tendencias de cada vez mayor adopción sobre el uso de Dating apps. Al mismo tiempo uno de los founders vivió previamente 10 años y se encuentra radicado en Dallas, Texas actualmente.

Equipo y Proceso de Desarrollo

Para el desarrollo de la aplicación se utilizarán metodologías ágiles combinadas con squads de desarrollo.

El Squad de desarrollo se conformará de la siguiente manera:

- **1 Diseñador (UX/UI Designer):** Será responsable de la creación de los mockups y wireframes. Estos son los assets con los cuales nuestros frontend y backend developers luego estarán trabajando para crear la aplicación. El mockup será para mostrar los estilos de la app, es decir el cómo se ve mientras que el wireframe muestra el flow de la app (en otras palabras, cómo se usa). Los mockups deberán incluir green lines las cuales indican las funcionalidades de accesibilidad acorde a las reglas del WCAG 2.0.
- **1 QA (Quality Assurance specialist):** El QA se encarga del testing de la app. Debe tener una atención al detalle excelente ya que estará intentando utilizar la app de las formas más creativas posibles para lograr generar cualquier tipo de error posible y encontrar todas las edge cases que haga falta cubrir. Se hará QA sobre los estilos y el flow de la aplicación y se trabajará de manera directa con los devs para corregir y retestear cualquier bug encontrado.



- **1 Scrum Master:** El scrum master estará a cargo de ser un facilitador para todo el equipo. Promoviendo productividad y resolviendo blockers que puedan llegar a surgir. También estará coordinando las daily meetings con los developers, creando user stories y monitoreando el progreso del equipo durante los sprints de desarrollo.
- **1 Project Manager:** El PM tendrá un entendimiento claro sobre el propósito de la aplicación que se está desarrollando para brindar información necesaria a cualquier integrante del equipo. Su expertise será necesaria para validar que las features implementadas son las correctas del roadmap y que los proyectos lleguen a sus fechas de go live en tiempo.
- **2 Desarrolladores Frontend:** Los desarrolladores frontend del equipo tendrán que tener un amplio conocimiento sobre React ya que ese será el frontend framework que se utilizara para nuestra app. Al mismo tiempo deben tener un excelente manejo sobre Javascript nativo moderno conociendo las features principales de ES6 (ECMAScript 6 una versión nueva de Javascript altamente utilizada por React). Deben conocer el framework de JEST para pruebas unitarias y la utilización de preprocesadores de estilos SCSS y SASS para el CSS.
- **2 Desarrolladores Backend:** Los desarrolladores backend deberán tener un amplio conocimiento de bases de datos no relacionales como MongoDB ya que esa será parte del tech stack utilizado para la creación de nuestra app. El desarrollador backend también deberá tener un amplio conocimiento sobre AWS contando con certificación de al menos cloud developer.

Durante el desarrollo principal Matias será el lead Dev creando tanto el front como el backend de la aplicación, él ya cuenta con años de experiencia como desarrollador trabajando con el tech stack de la empresa. Luego en el segundo tendrá la responsabilidad de llevar a cabo las entrevistas para los desarrolladores así aseguramos incorporar perfiles con el conocimiento pretendido para continuar el desarrollo sobre Mate.AI. A medida que la empresa vaya creciendo se irán introduciendo más squads pero siempre con la misma estructura detallada previamente. Cada squad pasará a ser owner de



una sección de la app y se estará promovida la rotación de los miembros de los equipos a nuevos squads para llegar a conocer la totalidad de la aplicación en profundidad.

En cuanto a los objetivos del negocio se establecen los siguientes metas:

Primer año:

- 500,000 usuarios activos por mes.
- Churn rate de 15%.
- Market share de 6-8%.
- User Engagement de 3 sesiones por día.
- User Engagement de 20 mensajes por usuario cada mes.

Segundo año:

- 1.000.000 usuarios activos por mes.
- Churn rate de 12%.
- Conversion Rate de 8%
- Ingresos positivos en Estado de Resultado

Quinto año:

- User trust y encuestas de satisfacción de (4/5).
- App Store Ranking (Dentro del top 10 en dating category)
- App Performance (Up time de 99%)
- Ingresos mayores a 50 millones de dólares en Estado de Resultados.



9. EQUIPO EMPRENDEDOR, ESTRUCTURA DIRECTIVA

El equipo emprendedor será un grupo de 4 integrantes dos de los cuales serán seleccionados a partir de un proceso de scouting (CEO y CFO).

Como Chief Technology Officer estará Matias Rodriguez Lubary quien posee un background con amplia experiencia en el área de tecnología y software. Actualmente se desempeña como Ingeniero de Software en JP Morgan y está basado en USA. Durante el primer año Matias va a estar actuando también como lead dev para nuestra aplicación que ya se encuentra en proceso de desarrollo.

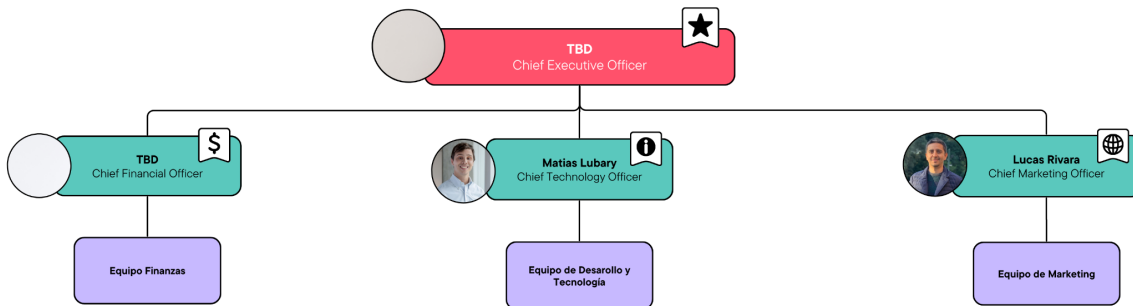
La posición de Chief Marketing & Revenue Officer la ocupará Lucas Rivara, quien posee 15 años de experiencia en el sector de digital advertising y monetización de contenidos. Al momento de escribir este trabajo, Lucas forma parte del equipo de Digital Ad Sales Operations en The Walt Disney Company para Latinoamérica, basado en Buenos Aires.

En relación con el acuerdo societario, se establecen los siguientes términos:

- Parte accionaria de cada socio fundador:
 - CEO: 40%
 - CTO: 20%
 - CMO: 20%
 - CFO: 20%
- Toma de decisiones ante el no acuerdo de los socios, la definición final la tiene el socio mayoritario.
- Salida de alguno de los socios fundadores, debe ofrecer en primera instancia sus acciones al resto de los socios fundadores.
- Condiciones de no competencia y confidencialidad del modelo de uso industrial, por el plazo de 5 años, si uno de los socios fundadores decide irse de la empresa.



- Incorporación de nuevos socios, se pueden hacer hasta una cesión máxima el 20% del valor de las acciones



Universidad de
San Andrés



10. RESULTADO Y REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN

Estimación de Ingresos

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Total Users	\$ 750.000	\$ 1.050.000	\$ 1.260.000	\$ 1.386.000	\$ 1.524.600
Premium Users (5% of users)	\$ 37.500	\$ 52.500	\$ 63.000	\$ 69.300	\$ 76.230
Ultra Premium Users	\$ -	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000
Premium Users Revenue (sub \$15 x month)	\$ 562.500	\$ 787.500	\$ 945.000	\$ 1.039.500	\$ 1.143.450
Ultra-Premium Users Revenue (sub \$100 x month)	\$ -	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000	\$ 33.000.000	\$ 36.300.000
Total Revenue x Suscripciones	\$ 562.500	\$ 25.787.500	\$ 30.945.000	\$ 34.039.500	\$ 37.443.450
Add Revenue	\$ 150.000	\$ 210.000	\$ 252.000	\$ 277.200	\$ 304.920
In-App Purchases Revenue	\$ 150.000	\$ 210.000	\$ 252.000	\$ 277.200	\$ 304.920
TOTAL REVENUE	\$ 862.500	\$ 26.207.500	\$ 31.449.000	\$ 34.593.900	\$ 38.053.290

Estimación de costos variables y fijos del negocio

COSTOS	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
COSTOS FIJOS					
Sueldos Personal (6 personas, sueldos 3k x mes)	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000
Sueldos Personal Tech (Duplicando squads cada año hasta Y3) 1 squad = 1 QA, 1 Diseñador, 4 Devs (2 front, 2 back), 1 Scrum master, 1 PM Sueldos de 3k x mes cada uno - Primer año app desarrollada por CTO Matías	\$ -	\$ 288.000	\$ 576.000	\$ 576.000	\$ 576.000
Sueldos Socios (4 socios, sueldos 5k usd x mes)	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
Licencias y software (Stripe, Auth0)	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Marketing (Agencias, Influencers, Eventos, CMs, Medios, Ads)	\$ 750.000	\$ 500.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Honorarios Profesionales (Contadores, abogados, etc...)	\$ 40.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
SUBTOTAL	\$ 1.542.000	\$ 1.690.000	\$ 2.228.000	\$ 2.228.000	\$ 2.228.000
COSTOS VARIABLES					
Servers + Hosting + Data centers (AWS)	\$ 60.000	\$ 84.000	\$ 100.800	\$ 110.880	\$ 121.968
Comisiones x cobros	\$ 3.000	\$ 4.200	\$ 5.040	\$ 5.544	\$ 6.098
Dating Experts (1 persona x 50 users ultra-premium, sueldo \$1000 x mes)	\$ -	\$ 60.000.000	\$ 72.000.000	\$ 79.200.000	\$ 87.120.000
SUBTOTAL	\$ 63.000	\$ 60.088.200	\$ 72.105.840	\$ 79.316.424	\$ 87.248.066
COSTOS TOTALES	\$ 1.605.000	\$ 61.778.200	\$ 74.333.840	\$ 81.544.424	\$ 89.476.066

Economics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
CAC	\$ 1,00	\$ 0,48	\$ 0,60	\$ 0,54	\$ 0,49
ARPU (Avg Revenue per User)	\$ 1,02	\$ 120,06	\$ 120,06	\$ 120,06	\$ 120,06
Tiempo Promedio de vida del cliente en meses	6	6	6	6	6
LTC (Life Time Value)	\$ 6,10	\$ 720,39	\$ 720,39	\$ 720,39	\$ 720,39
Ratio LTV/CAC	6	1513	1210	1331	1464

Cálculo del CAC: Para esta métrica se dividió el total de la inversión en Marketing sobre el total de usuarios activos.

Cálculo del ARPU: Dividimos los ingresos totales generados por la app entre el número total de usuarios activos.



Cálculo del LTV: Multiplicamos el ingreso promedio por cliente (ARPU) por la duración promedio que un cliente permanece en el negocio. Luego, dividimos el resultado entre el CAC.

Resultado

Durante el primer año como el foco va a estar puesto en el crecimiento de la base de usuarios haremos una fuerte inversión en marketing tal como se puede ver reflejado con el CAC (Customer acquisition cost) cuyo valor más elevado se presenta en ese primer año. Dentro del estado de resultados proyectado que se puede visualizar en el anexo 12 en el primer año tendremos un resultado negativo de (\$844.500) lo cual es esperado ya que el objetivo de ese primer año no está puesto sobre el revenue sino crecer la base de usuarios. Queremos lograr una masa crítica necesaria para luego poder activar nuestra estrategia de largo plazo con las suscripciones ultra-premium y a partir de ahí generar mayores ganancias.

Ya a partir del segundo año estaremos pasando el punto de break-even con el lanzamiento de nuestras suscripciones ultra-premium. Estimamos terminar el segundo año con un ingreso positivo de \$64.289.300 y continuar creciendo hasta llegar a ingresos totales de casi 100 millones de dólares en el 5to año.

Universidad de
San Andrés



11. CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO

Principales riesgos y estrategias de cobertura asociada

Establecer base de usuarios: Es de suma importancia lograr en nuestra etapa de crecimiento una base de usuarios mínima necesaria para lograr una masa crítica la cual nos permite competir con el resto del mercado. Para lograr este objetivo de crecimiento en la primera etapa de lanzamiento vamos a tener una inversión fuerte en marketing y el éxito o no de la estrategia de corto plazo será medida en términos de usuarios obtenidos y no revenue generado.

Competencia: Entendemos que el mercado de las dating apps es altamente competitivo por lo que indicamos como primer punto la necesidad de incorporar una amplia base de usuarios para poder competir efectivamente contra el resto del mercado. Hay que estar monitoreando cercanamente a la competencia para ver qué actualizaciones incorporan y tratar de crear ventajas competitivas y factores diferenciales dentro de nuestra aplicación difíciles de replicar.

Seguridad y privacidad de los datos: Tenemos que estar seguros de respetar las leyes locales sobre los usos y almacenamiento de los datos de los usuarios. Los riesgos de incumplimiento son multas de elevados montos y también un golpe a nuestra reputación por lo cual debemos estar seguros de siempre manejarnos con transparencia y estar en cumplimiento con las leyes y regulaciones.

Moderación / Perfiles falsos: Un tema importante muy relacionado a las dating apps es la prevalencia de perfiles falsos / estafas y spam dentro del ecosistema de dating apps. Es necesario que tengamos medidas implementadas para controlar los perfiles falsos y poder fácilmente reportar cualquier tipo de actividad ilegal o que vaya en contra de nuestros términos y condiciones.



Aspectos culturales / sociales: Al operar en EEUU la diversidad de los usuarios es muy amplia por lo cual debemos asegurar mantener una aplicación que sea inclusiva y no contenga ningún tipo de contenido discriminatorio que podría afectar negativamente a nuestra reputación.

Cambios tecnológicos: Así como el boom del AI generativo nos abrió la puerta a infinitas posibilidades de mejora debemos monitorear muy de cerca las nuevas tecnologías que irán surgiendo para detectar con rapidez cualquier tipo de innovación disruptiva que podría cambiar nuevamente el mercado. Tendremos capacitaciones constantes para nuestros desarrolladores y equipos de R&D para investigar y detectar cualquier tipo de avance tecnológico importante que podemos incorporar.

Principales riesgos y estrategias de cobertura asociada

Para nuestro negocio estamos armando la empresa principal en Delaware, EEUU como LLC (Limited Liability Company) pero también tendremos una subsidiaria en Argentina que será operada como una SRL. Buscamos lograr una ventaja competitiva con respecto a nuestros costos sobre la competencia teniendo nuestra mano de obra como son los desarrolladores etc.. radicados en Argentina. Un sueldo promedio para un desarrollador en Argentina podría variar entre 2k a 3k mientras que en EEUU el costo sería de 5k+.

Las S.R.L. de Argentina son el equivalente de LLC dentro de Estados Unidos por lo cual estaremos mencionando los beneficios de ambas a continuación:

- Responsabilidad limitada: En caso de dificultades financieras con una LLC los activos de los individuos de la empresa están protegidos.
- Mayores beneficios impositivos
- Mayor flexibilidad: En términos del manejo y los dueños de la empresa las LLC tienen mayor flexibilidad y pueden ser adaptadas acorde a las necesidades de los socios.
- Facilidad de creación



- Mayor credibilidad de la empresa
- Mayor privacidad: Las LLC establecidas en Delaware tienen mayor privacidad debido a las leyes estatales de Delaware lo cual nos permite por ejemplo mantener anónimos a los integrantes de nuestra empresa si deseamos.

Impuestos que aplican a nuestro negocio:

- *Impuesto a las Ganancias (Arg)*: Es el impuesto sobre la renta y grava las ganancias obtenidas por la app. La tasa impositiva para empresas varía dependiendo del tipo de entidad y el nivel de ingresos.
- *Leyes de contrato de trabajo*: Debemos respetar las leyes laborales de Argentina teniendo en cuenta por ejemplo la diferencia con EEUU para la indemnización y el SAC.
- *Federal Income Tax*: En EEUU las empresas deben tributar a nivel federal, si bien como LLC no debemos pagar, pero si recae sobre el individuo miembro de la empresa en pagar los taxes federales ligados a las ganancias obtenidas.
- *State Taxes*: Para el estado de Delaware tendremos que pagar un impuesto anual de \$300.

Leyes que aplican a nuestro negocio:

- *Leyes laborales de Argentina*: Debemos respetar las leyes laborales de Argentina como pueden ser las relacionadas a indemnización o el SAC
- *California Consumer Privacy Act (CCPA)*: Al tener usuarios que son de todo EEUU tendremos que estar seguros de cumplir con el CCPA que establece mayor control sobre el uso de los datos de los usuarios.
- *Electronic Communications Privacy Act (ECPA)*: Esta ley se enfoca en las comunicaciones electrónicas las cuales pueden ser email o online messaging lo cual se relaciona a nuestra app. Para estar en cumplimiento con esta regulación debemos asegurar respetar la privacidad del usuario y tener consentimiento por parte del usuario para la colección de sus datos.
- *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)*: Estas son normas y requisitos legales relacionados a la accesibilidad que las aplicaciones



deben seguir. Debemos asegurar mantener al menos los niveles de cumplimiento establecidos por la versión 2.0 para evitar inconvenientes legales.

- *Leyes Anti-Discriminatorias*
- *Leyes de Seguridad de Datos*



Universidad de
San Andrés



12. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. (2019, Agosto 21) Meeting online has become the most popular way U.S. couples connect, Stanford sociologist finds.
<https://news.stanford.edu/2019/08/21/online-dating-popular-way-u-s-couples-meet/#:~:text=Meeting%20online%20has%20become%20the,heterosexual%20couples%20today%20meet%20online.>
2. (2023, Mayo 08) RIP Metaverse.
<https://www.businessinsider.com/metaverse-dead-obituary-facebook-mark-zuckerberg-tech-fad-ai-chatgpt-2023-5>
3. (2023) Tinder plus, gold and platinum: what's the best in 2023?
<https://roast.dating/blog/tinder-plus-vs-gold-vs-platinum>
4. (2023, Julio 27) Is Bumble Premium worth it? I tried it for 2 months to find out.
<https://mashable.com/review/bumble-premium-review>
5. (2023) Bumble Boost Vs Premium: Differences, Cost & More! [2023]
<https://www.vidaselect.com/bumble-boost-vs-premium/>
6. (2023) Hinge+ Vs HingeX Comparison [2023 Features, Cost & More!]
<https://www.vidaselect.com/hinge-plus-vs-hingex/>
7. (2023) THE STATE OF DATING & SOCIAL DISCOVERY APPS IN THE U.S.
<https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/state-of-dating-apps-us-2023.pdf>
8. (2023, Mayo 22) Dating App Revenue and Usage Statistics (2023). Business of apps.
<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>
9. (2023) Dating Services - Worldwide. Statista
<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/dating-services/worldwide>
10. (2022, Diciembre 09) Good Bot, Bad Bot | Part V: Bots that speak the language of love better than you do
<https://www.wbur.org/endlesstthread/2022/12/09/dating-bots-ai>
11. (2023, Enero 31) Love in the Age of AI Dating Apps [2023 Statistics]
<https://www.tidio.com/blog/ai-dating-apps/>
12. (2023, Febrero 13) Generative AI ChatGPT Steaming Up Those Amorous Dating Apps And Online Dating Portals, Bothering AI Ethics And AI Law



<https://www.forbes.com/sites/lanceeliot/2023/02/13/generative-ai-chatgpt-steaming-up-t hose-amorous-dating-apps-and-online-dating-portals-bothering-ai-ethics-and-ai-law/?s h=6e3b55bf15d2>

13. (2023) The League Dating App Reviews - Worth The Wait? (2023)

<https://www.vidaselect.com/the-league-dating-app-review/>

14. (2023, Octubre) The League Review October 2023

<https://www.datingscout.com/the-league/review>

15. (2023, Junio 23) Global Dating Apps Market (2023 to 2030) - Key Players Include Bumble, Tantan, Hinge, Happn

<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/06/23/2693512/0/en/Global-Dating -Apps-Market-2023-to-2030-Key-Players-Include-Bumble-Tantan-Hinge-Happn.html>

16. (2023) Online dating average revenue per user (ARPU) worldwide from 2017 to 2027

<https://www.statista.com/forecasts/891150/eservices-dating-services-arpu-by-segment- worldwide>



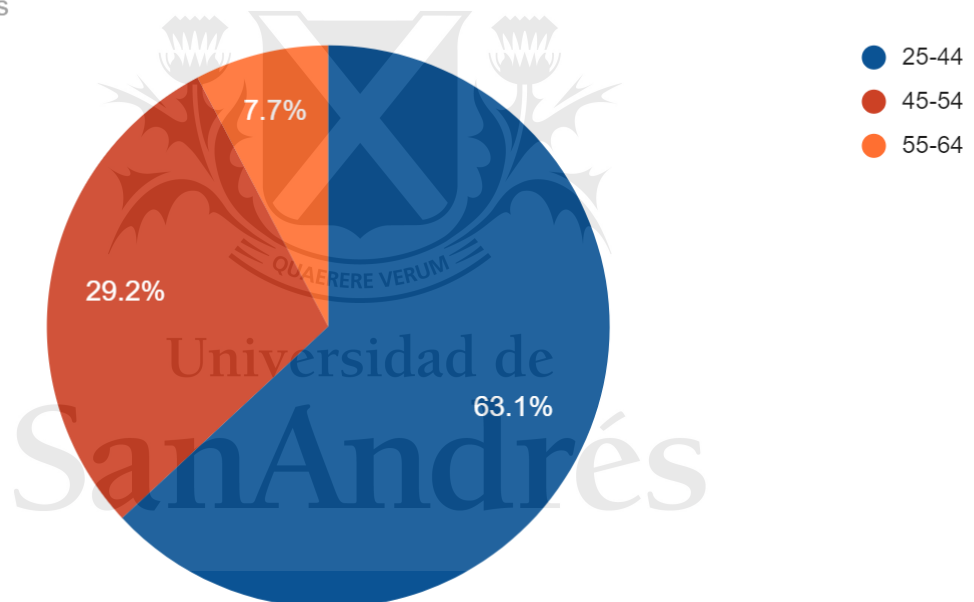


13. ANEXOS

ANEXO 1: Se realizó una encuesta online a 60 personas para evaluar el grado de interés posible sobre algunas mejoras propuestas para nuestra dating app y para recopilar algunos datos estadísticos sobre los cuales apoyarse para validar nuestra propuesta de valor.

¿Cuál es su rango etario?

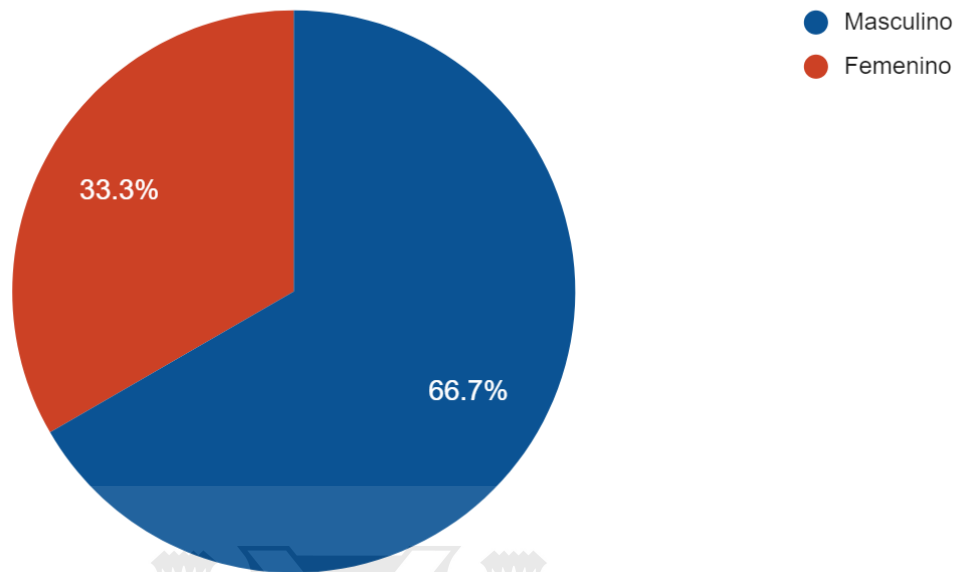
60 respuestas





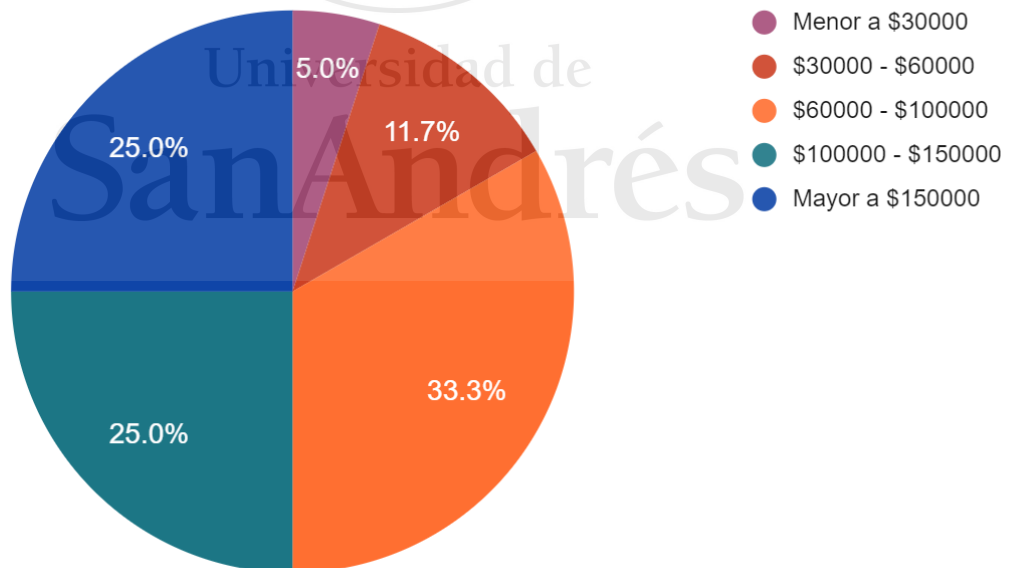
Género

60 respuestas



¿Rango de ingresos? (usd)

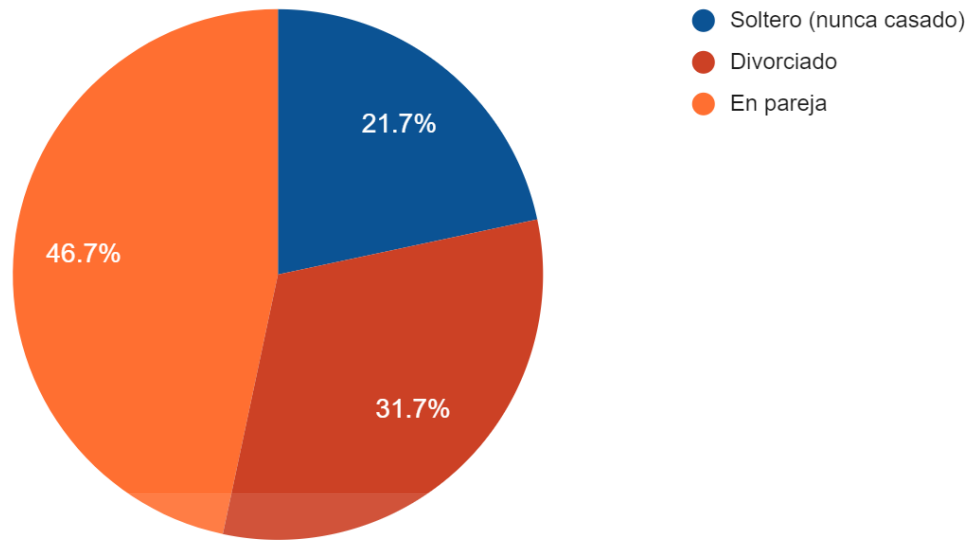
60 respuestas



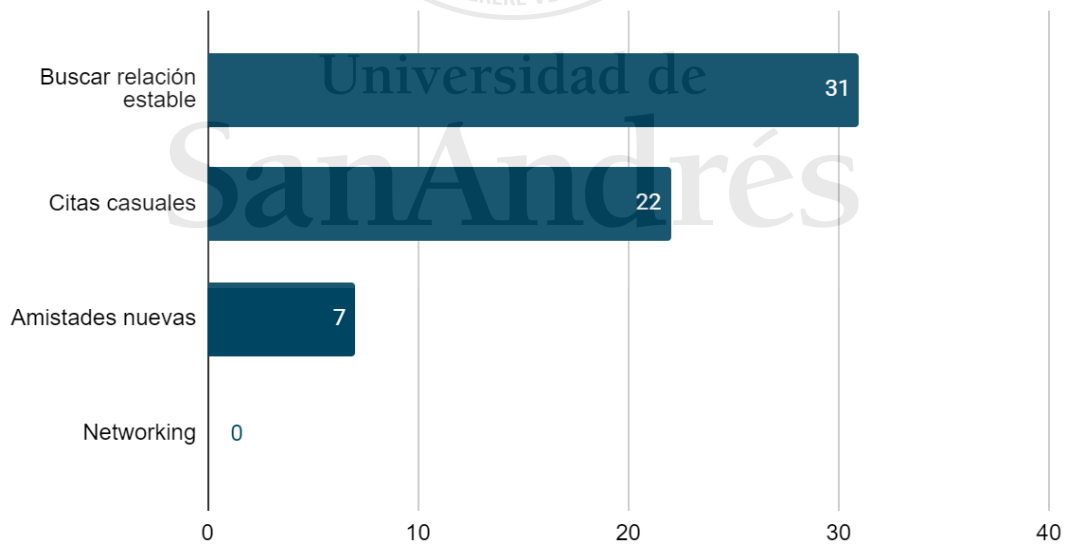


¿Estado de relación?

60 respuestas

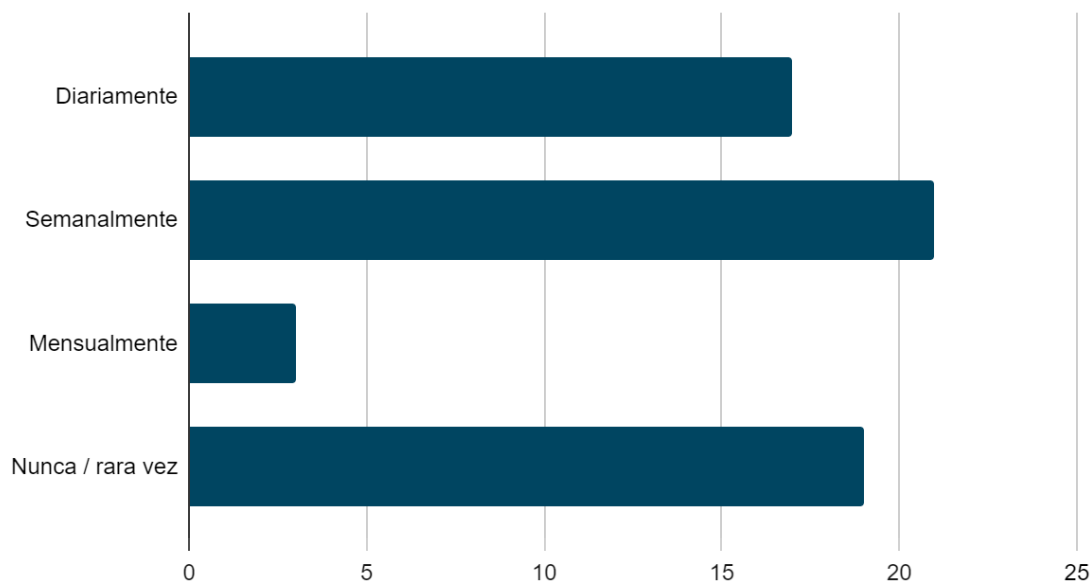


¿Con qué fin utilizarías una Dating app? (marcar una sola opción)

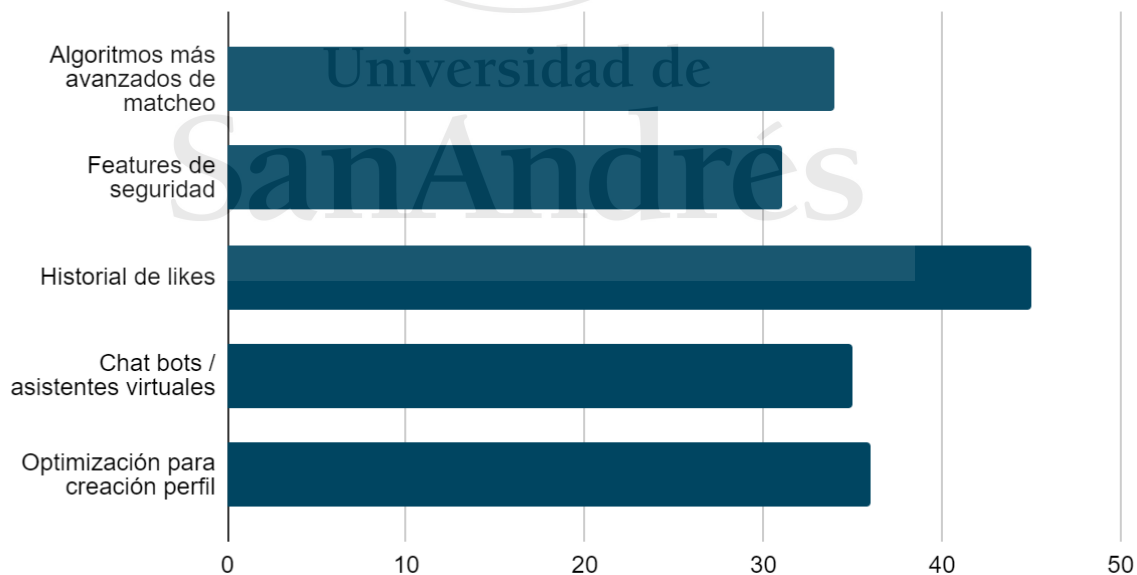




¿Con qué frecuencia utilizas una Dating App?



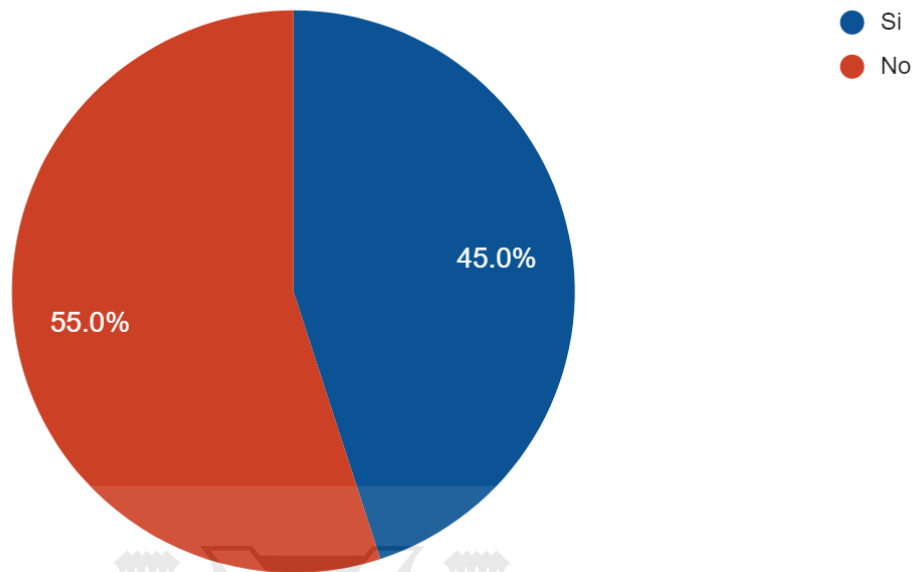
¿Qué mejoras te interesan que tenga una Dating app? (Seleccionar todas las deseadas)





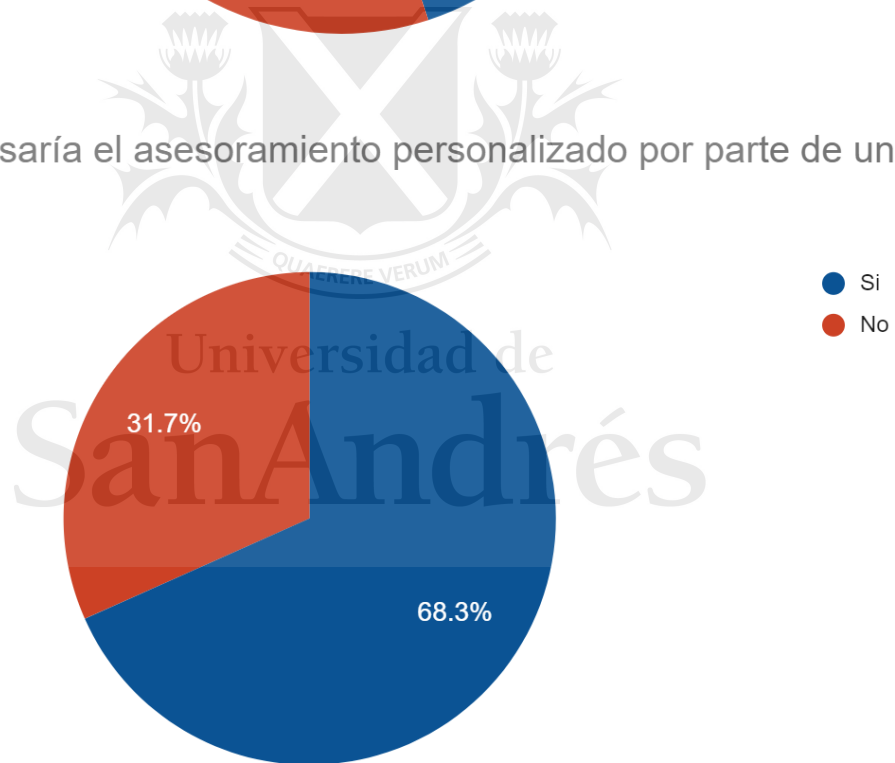
¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio premium?

60 respuestas



¿Te interesaría el asesoramiento personalizado por parte de un AI?

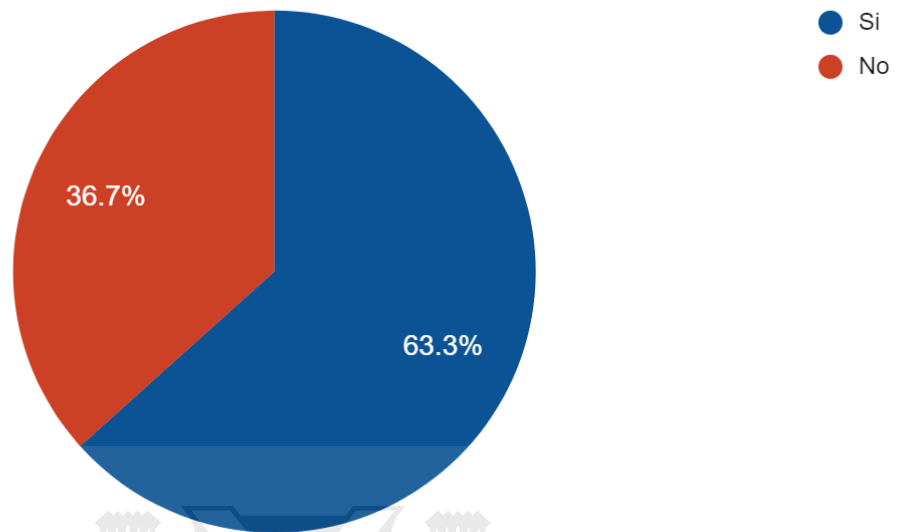
60 respuestas





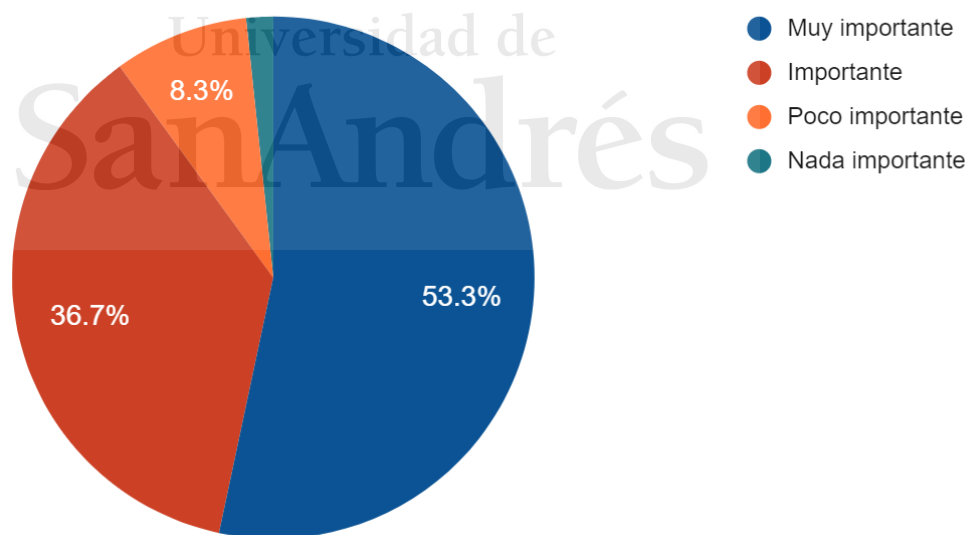
¿Te interesaría el asesoramiento personalizado por parte de un experto real?

60 respuestas



¿Cuán importante te parece tener mayor seguridad y medidas de verificación de perfiles?

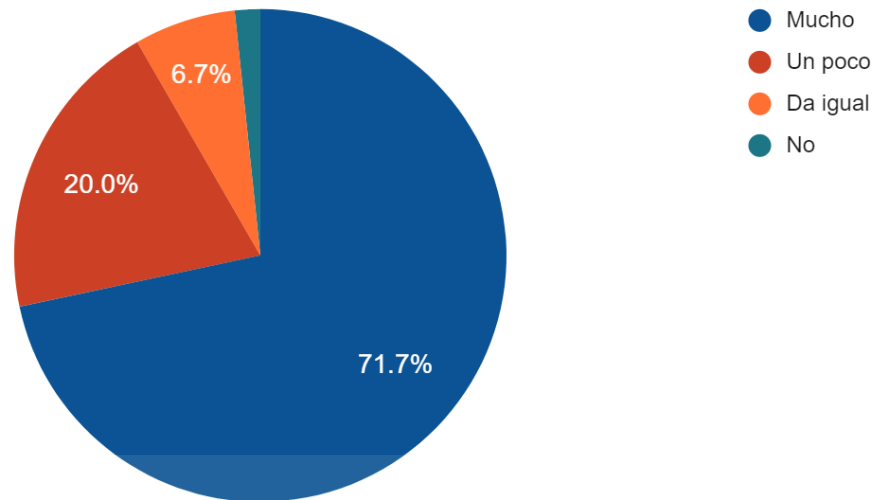
60 respuestas





¿Te interesaría utilizar AI para poder analizar la librería de fotos y elegir las mejores fotos para subir a tu perfil?

60 respuestas




Universidad de
San Andrés



ANEXO 2: Arquetipos de personas para Segmento 1 y 2 elegidos como target

Arquetipo Segmento 1:

Arquetipo 1: Jóvenes Profesionales



María

Job to be Done:
Conocer gente nueva para entablar una relación de pareja.
Conocer gente para tener citas casuales.

PAINS:
Burnout:
Demasiado tiempo dentro de la aplicación enviando likes, armando el perfil, conversando pero sin llegar a ningún resultado significativo, el usuario se frustra y deja de usar la app.
Demasiados resultados:
Muchas veces los usuarios se encuentran abrumados por la cantidad de gente en las aplicaciones y pasan por demasiados perfiles que no son relevantes a lo que buscan.

GAINS
"Optimizar la creación de mi perfil para generar en menos tiempo un perfil más completo que describe mejor quien soy."
"Sugerir perfiles que tenga más compatibilidad con el mio para ver resultados más específicos a mis intereses."

DEMOGRAFÍA:

Edad: 29
Género: Mujer
NSE: Medio-alto
Educación: Masters NNDD
Familia: Soltera
Trabajo: Senior Product Manager @JPMC.


Ocasiones de compra:
La mayoría son desde su casa a través de amazon cuando tiene tiempos libres, suelen ser compras relacionadas a cosas para el hogar y alimentacion dietetica.

Drivers de compra:
Los principales drivers están relacionados a pagar servicios de streaming para ver series y películas online. También le gusta comprarse indumentaria con cierta frecuencia y utiliza mucho instagram para realiza muchas de sus compras.

Motivos para la compra:
Le gusta poder darse gustos debido a su esfuerzo en el trabajo. Algunos de estos gustos puede ser ropa de alta calidad o alimentos de marcas premium.

Arquetipo Segmento 2:

Arquetipo 2: Divorciados / Solteros nuevos



George

Job to be Done:
Volver a introducirse al mundo del dating.
Conocer gente nueva para entablar una relación casual o de pareja.

PAINS:
Desconocimiento:
Una gran parte de este segmento no ha tenido mucha exposición a Dating apps por su rango etario, para aquellos usuarios hace falta mayor facilidad de uso para las apps.
Demasiados resultados:
Muchas veces los usuarios se encuentran abrumados por la cantidad de gente en las aplicaciones y pasan por demasiados perfiles que no son relevantes a lo que buscan.

GAINS
"Poder usar una aplicación que respeta mis tiempos y no me haga pasar horas swiping para obtener resultados."
"Sugerir perfiles que tenga más compatibilidad con el mio para ver resultados más específicos a mis intereses."

DEMOGRAFÍA:

Edad: 44
Género: Hombre
NSE: Alto
Educación: MBA
Familia: Divorciado
Trabajo: Director de Marketing @Apple

Ocasiones de compra:
Tiene un asistente de compras quien sabe de sus gustos y preferencias por ende hace sus compras mientras el labura.

Drivers de compra:
Los principales drivers están relacionados a darse gustos como adquirir los nuevos lanzamientos de productos tecnológicos, irse de vacaciones de lujo y frecuentar shows / conciertos de los artistas más populares.

Motivos para la compra:
Le gusta pensar que su dinero puede comprar la felicidad y por eso le gusta gastar en artículos y experiencias lujosas para sentirse más feliz.



ANEXO 3: Entrevistas

Las preguntas que se realizaron en las entrevistas fueron las siguientes:

- Nombre:
- Edad:
- Género:
- Ciudad:
- Tel o Mail de contacto:
- ¿Cuáles apps de citas conoces que existen?
- ¿Cuáles utilizas actualmente? ¿Por qué?
- ¿Probaste otras?
- ¿Por qué dejaste de utilizarlas?
- ¿Con qué fin usas las dating apps? Pasarla bien / Tener una relación estable / Hacer amigos nuevos / Otro fin
- ¿Cuántas veces por día o por semana utilizas las dating apps?
- ¿Cuánto tiempo utilizas las dating apps en promedio por cada vez?
- ¿Te parece fácil matchear?
- ¿Del total de personas con las que matcheaste, con qué porcentaje avanzaste hacia una conversación en la app?
- ¿Del total de personas con las que llegaste a hablar en la app, con qué porcentaje te encontraste personalmente?
- ¿Cuáles fueron las apps en las que matcheaste y se encontraron personalmente?
- ¿Cómo te fue en esas citas?
- ¿Has formado una pareja con alguien que conociste en una dating app?
(profundizar en caso de sí - expandir más preguntas aca)
- ¿Al verse en persona, suelen haber diferencias entre la información detallada del perfil?
- ¿Actualmente estás pagando por alguna función dentro de alguna app de citas?
- ¿Cuál es/son esa/s función/es por la que estás pagando?
- ¿Por qué pagas por esa función?
- ¿Cuánto pagas por mes?
- Si te permitieran utilizar esas funciones a cambio de ver más publicidad en



vez de pagar, ¿qué harías?

- ¿Preferís apps gratuitas con publicidad o pagar para que no aparezca publicidad?
- ¿Qué es lo que más te gusta de las apps de citas?
- ¿Qué es lo que menos te gusta de las apps de citas?
- ¿Cambiarías algo en las apps que utilizas actualmente? ¿Qué? ¿Por qué?
- ¿Qué tendría que tener una nueva app para que la comiences a utilizar?
- Si existiera una nueva app que tenga grupos donde poder conversar con varias personas a la vez, por ejemplo, grupos por zonas geográficas, por intereses, por edad, por género, etc, ¿te interesaría ingresar y conocer personas en esos grupos? ¿Por qué?
- Si existiera una nueva app que te sugiere lugares cercanos en común con la otra persona, como bares, boliches, restaurantes, plazas, cafés, etc, ¿crees que esta funcionalidad te serviría? ¿Por qué?
- (Mujeres) ¿Te gustaría poder ver a todas las personas que te likearon y decidir si iniciar una conversación?
- Si existiera una app de citas con la opción de incluir el perfil de LinkedIn, ¿crees que te interesaría utilizarla? ¿Por qué?
- Si existiera una app de citas con la opción de agregar condiciones médicas, como por ejemplo enfermedades existentes, crees que te interesaría más utilizarla? ¿Por qué?
- ¿Qué tan dispuesto estarías para probar una app nueva de citas?
- ¿Cómo sería tu app de citas ideal?

Resultados e insights de las entrevistas

→ Edades de los entrevistados:

36 - 37 - 45 - 28 - 33 - 29 - 36 - 30 - 28 - 28 - 30 - 22 - 28 - 24 - 24

→ Distribución por género:

Hombres: 8

Mujeres: 7

→ Dating apps más conocidas:



Tinder, Happn, Bumble, Badoo, Lit Match, Facebook Parejas, Badoo, Grindr, Inner Circle, Hinge (USA y Europa).

→ Dating apps más utilizadas:

Tinder, Bumble y Badoo.

→ Algunos de los motivos más mencionados de por qué dejaron de utilizar apps

de citas:

Porque en algunas app solo tienen 24 hs para hablar y luego se pierde el match

Porque ya consiguieron pareja

Porque se cansaron de usarlas

→ Principales objetivos por los que utilizan apps de citas:

Pasarla bien: 7

Tener una relación estable: 5

Conocer gente nueva: 3

→ Frecuencia de uso promedio de dating apps:

Una vez por día

Varias veces a la semana

→ Facilidad para matchear:

En general, contestaron que es relativamente fácil matchear, pero muy pocos avanzan hacia una conversación.

→ Cantidad de conversaciones luego de matches:

La mayoría de los entrevistados respondió que tienen conversaciones cortas y que no avanzan hacia algo más.

→ Las apps en las que más matchearon y luego se vieron en persona son Tinder y Bumble.



→ Cambios que harían en las apps que usan actualmente:

Poder ver quien te likeo es una de las funcionalidades más mencionadas, ya que permite saber a quién le gustó tu perfil. Actualmente se encuentra como un feature pago en la mayoría de las apps.

→ La mayoría de los entrevistados respondió que les fue bien en las citas donde se encontraron personalmente y no tuvieron inconvenientes.

→ 3 entrevistados mencionaron que han formado pareja con alguien que se conocieron mediante alguna app de citas.

→ A la consulta sobre si al encontrarse en persona, suelen haber diferencias respecto a la información detallada del perfil, la mayoría respondió que en general no, pero sí suele pasar que las fotos suelen ser de ángulos favorables, con énfasis en mejores características del perfil.

→ La mayoría de los entrevistados no paga por suscripciones o funcionalidades dentro de las apps de citas porque son caras o están en dólares.

→ A la pregunta sobre si prefieren pagar una suscripción o ver publicidad, las respuestas estuvieron divididas entre pagar sólo si es accesible el costo y evitar ver publicidad.

→ Sobre qué es lo que más les gusta de las dating apps, los entrevistados respondieron diferentes respuestas, como por ejemplo que es más fácil conocer gente, dado que en el boliche es más difícil. Que es una buena opción para gente más tímida a la hora de encarar relaciones o conocer gente nueva. Que les gusta conocer gente que en otra situación no llegarían a conocer.

→ En relación a lo que menos les gusta de las dating apps, respondieron que se



generan muchos matches pero pocos avanzan hacia una conversación. Que les muestran demasiados perfiles que no les interesan. No saber bien quién está del otro lado y si realmente es la persona que dice ser. Que les da fiaca hablar con mucha gente al mismo tiempo y terminar repitiendo lo mismo, como el saludo, la introducción y demás preguntas típicas.

→ A la consulta sobre qué tendría que tener una nueva app para que la comiencen a utilizar, las respuestas más dadas fueron:

Poder enviar comentarios junto con los likes. Poder segmentar por gustos o intereses para reducir el total sobre el que están buscando y no ver tantos resultados de personas que no les interesan. Tener la opción de videollamada dentro de la app.

→ De un total de 15 entrevistados, 11 respondieron que les interesaría utilizar una nueva app si tuviera grupos donde poder conversar con varias personas a la vez, por ejemplo, grupos por zonas geográficas, por intereses, por edad, o por género.

→ Del mismo total, 10 entrevistados respondieron que si existiera una nueva app que les sugiera lugares cercanos en común con la otra persona, como bares, boliches, restaurantes, plazas, cafés, etc, la utilizarían.

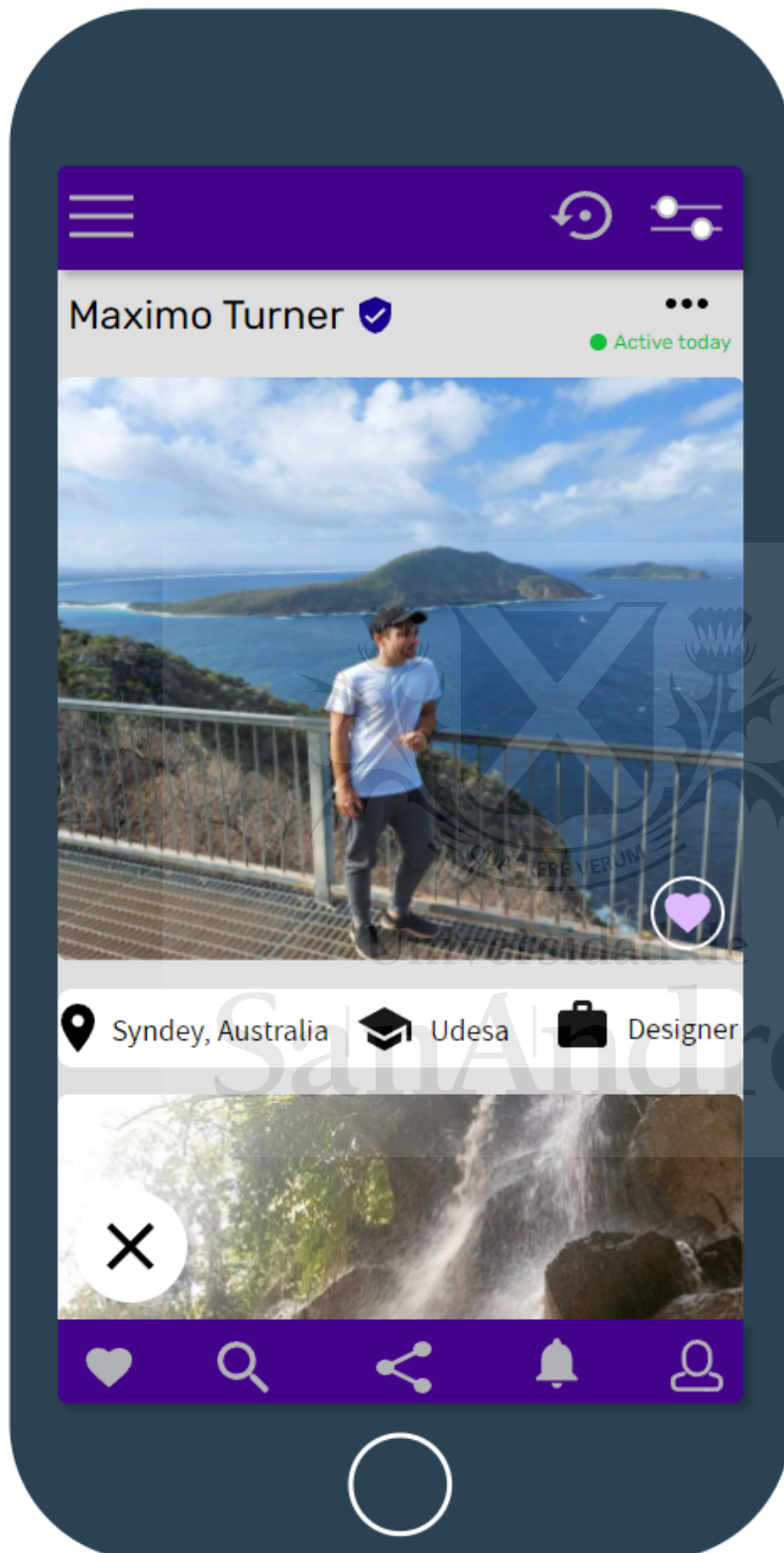
→ La gran mayoría de los usuarios respondió que están dispuestos a probar una app nueva de citas.

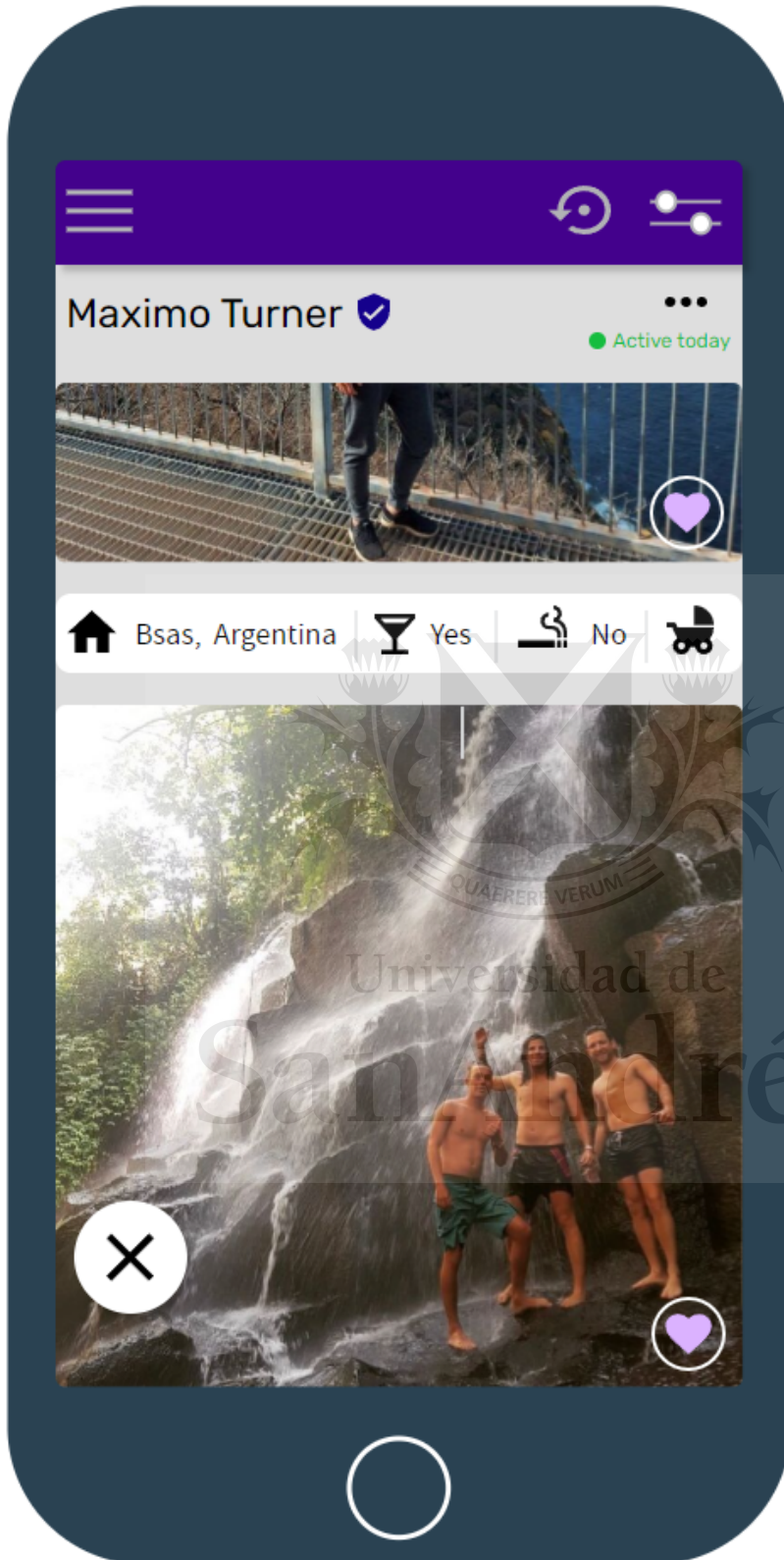
→ A la pregunta sobre cómo sería su app de citas ideal, estas son algunas de las respuestas obtenidas:

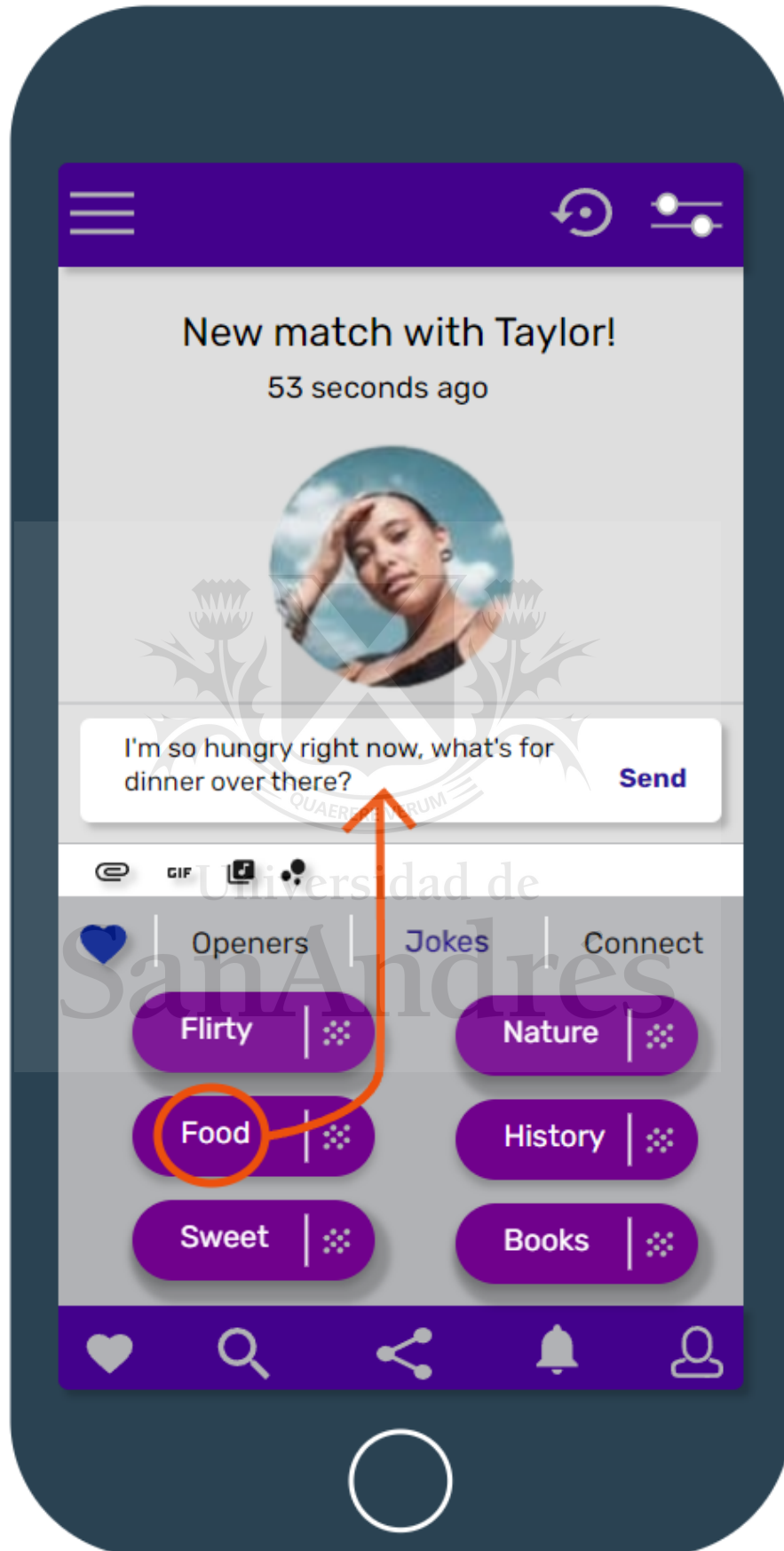
- Una app donde no tengo que pasar horas armando mi perfil y puedo optimizar mi tiempo de uso.
- Que me permita ver la gente que me likeo sin tener que pagar.
- Que haya menos bots y perfiles falsos y pueda tener más seguridad a la hora de saber con quién estoy hablando.
- Recibir sugerencias por parte de la app ya sea de un AI o una persona real para optimizar mi uso, pueden ser recomendaciones desde ideas de lugares de citas, a asesoramiento para mejorar el perfil o impresionar mejor a un match.

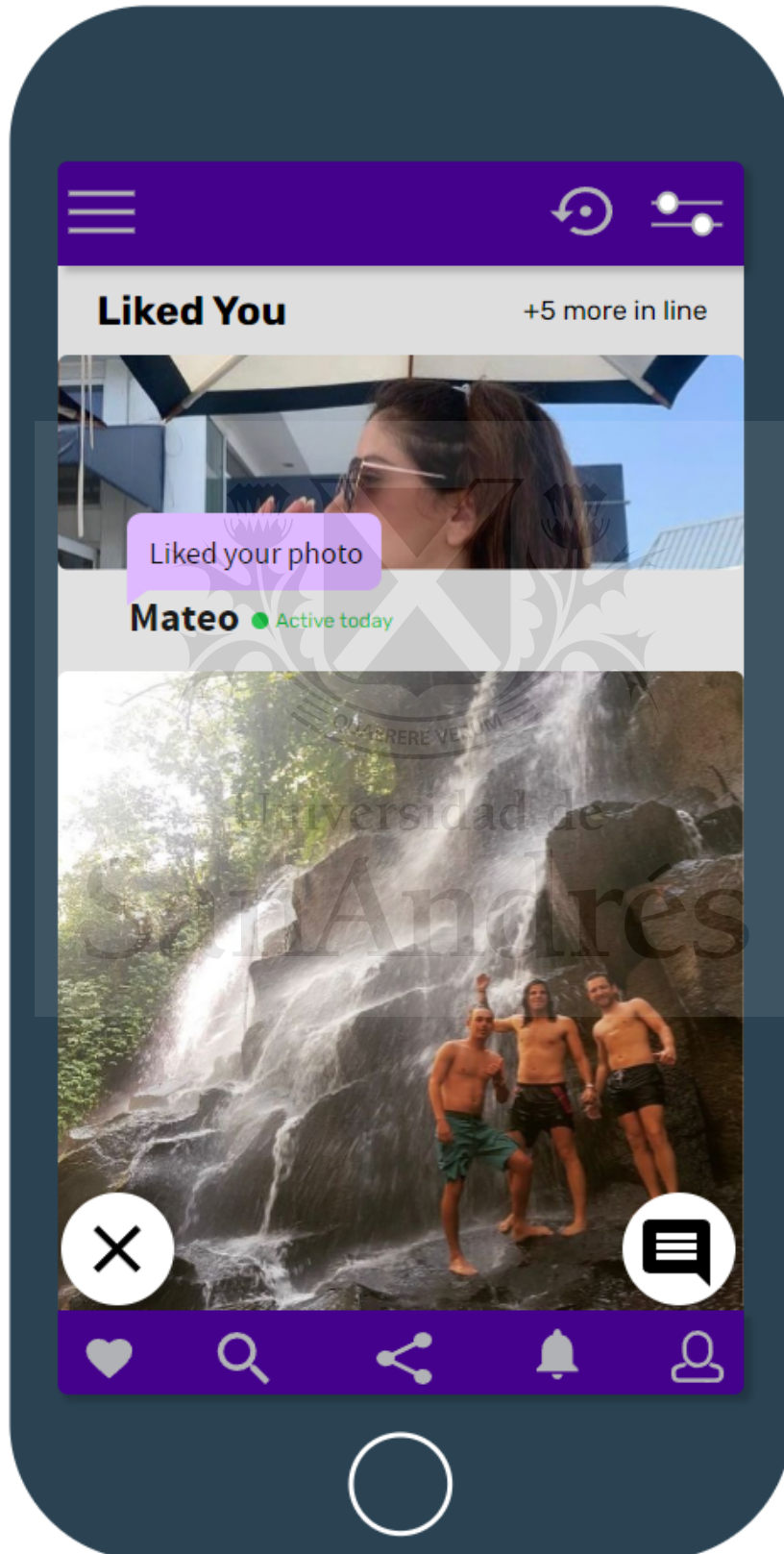


ANEXO 4: Prototipos de media-alta fidelidad









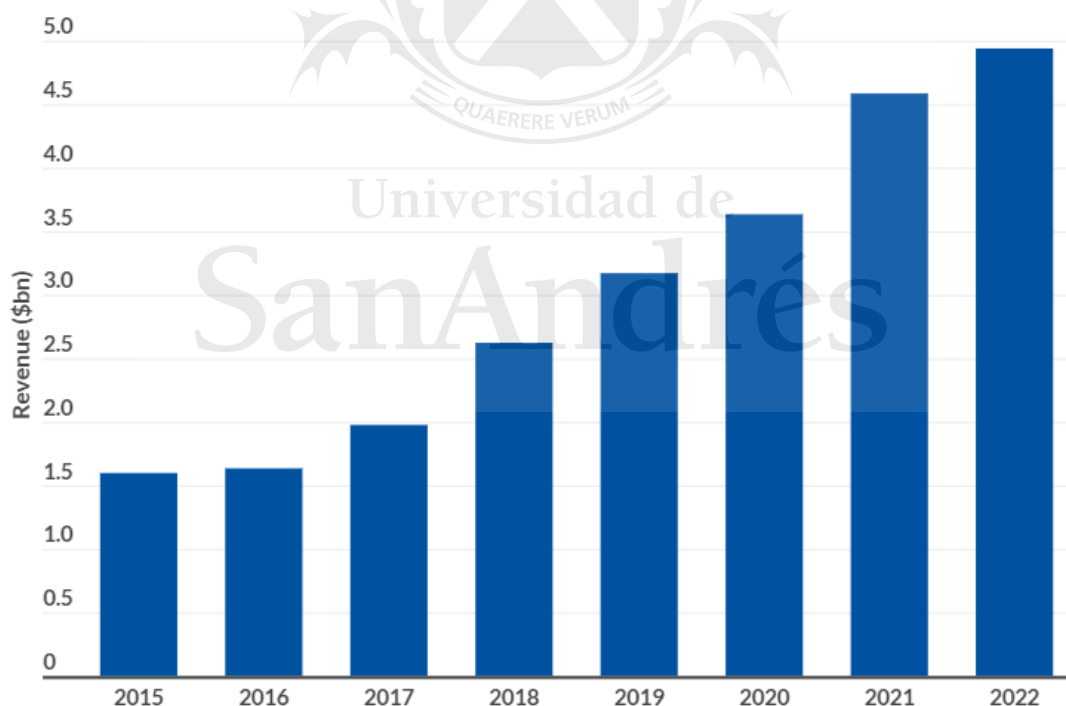


ANEXO 5: Cálculo de TAM - SAM - SOM:

Total Addressable Market (TAM):	Users	ARPU (USD)	Revenue (USD)
Segmento Jóvenes Profesionales			
TAM	200.000.000		\$ 16.000.000.000
Serviceable Addressable Market (SAM)	Users		USD Revenue
Segmento Jóvenes Profesionales	20.000.000	\$20	\$ 400.000.000
Segmento Divorciados / Solteros recientes	15.000.000	\$522	\$ 7.830.000.000
SAM	35.000.000		\$ 8.230.000.000
Servicable Obtainable Market (SOM)	Users		USD Revenue
Segmento Jóvenes Profesionales	2.000.000	\$20	\$ 40.000.000
Segmento Divorciados / Solteros recientes	250.000	\$522	\$ 130.500.000
SOM	2.250.000		\$ 170.500.000

Anexo 6: Revenues globales de los últimos 8 años.

Global dating app revenue 2015 to 2022 (\$bn)



Sources: Appfigures, Blackstone Group, IAC, Spark Networks, Toptal

DOWNLOAD CHART

Fuente:

<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>



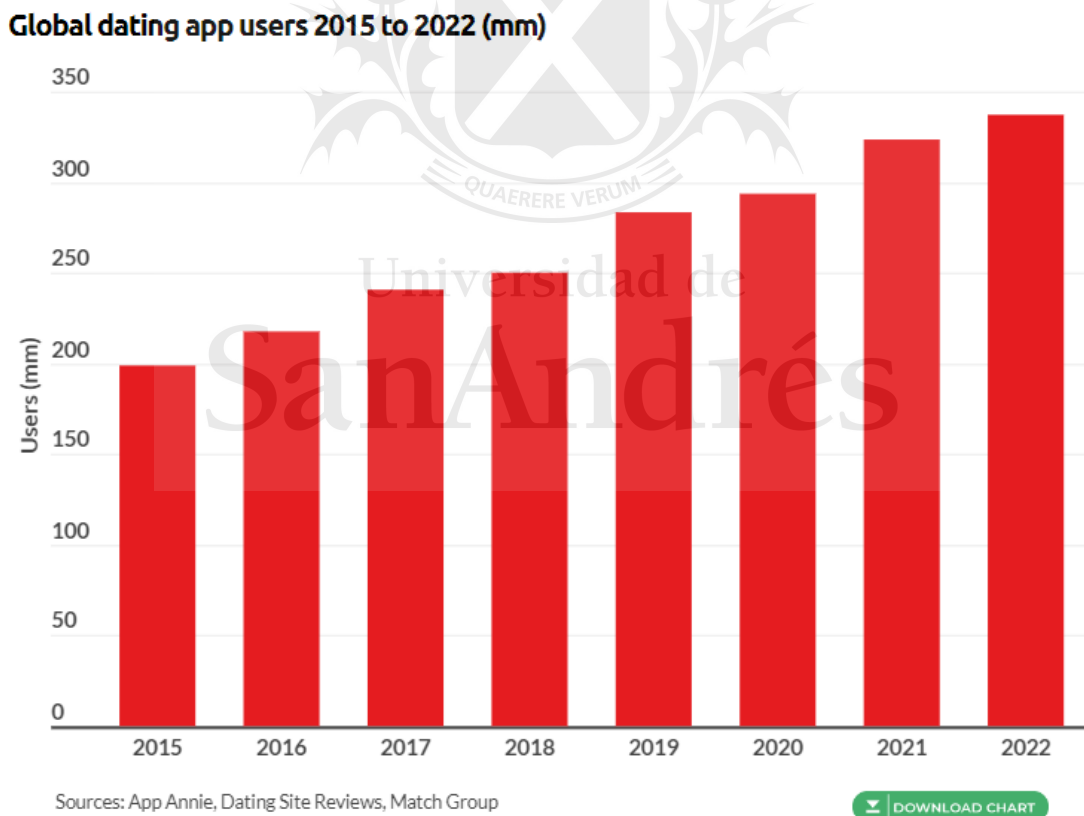
Anexo 7: En el siguiente chart se puede apreciar el market share de las distintas marcas de citas a nivel global

Brand	Share
Tinder	17%
Bumble	14%
MeetMe	9%
Hinge	9%
Others	64%

Fuente:

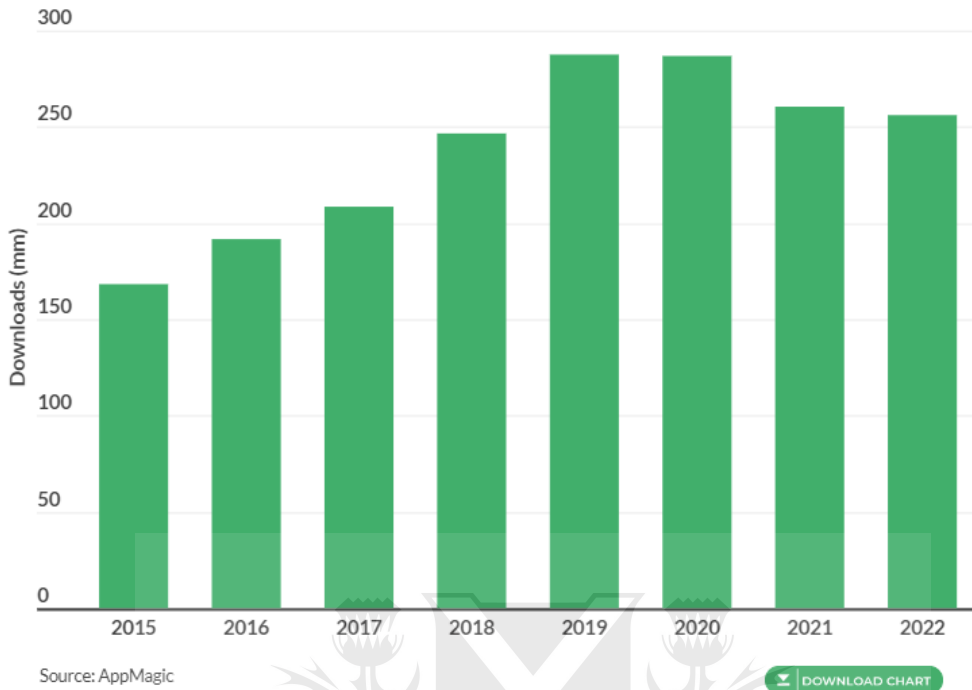
<https://www.statista.com/forecasts/1362223/americas-dating-services-market-share>

Anexo 8: El crecimiento de la cantidad de usuarios de dating apps a nivel mundial.

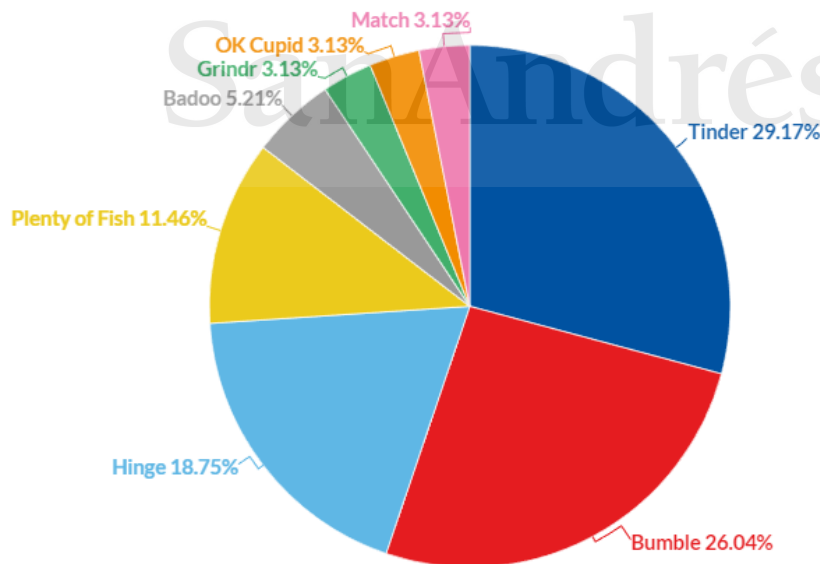


Fuente:

<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

Anexo 9: Cantidad de descargas de dating apps del 2016 al 2022.**Global dating app downloads 2015 to 2022 (mm)**

Fuente:

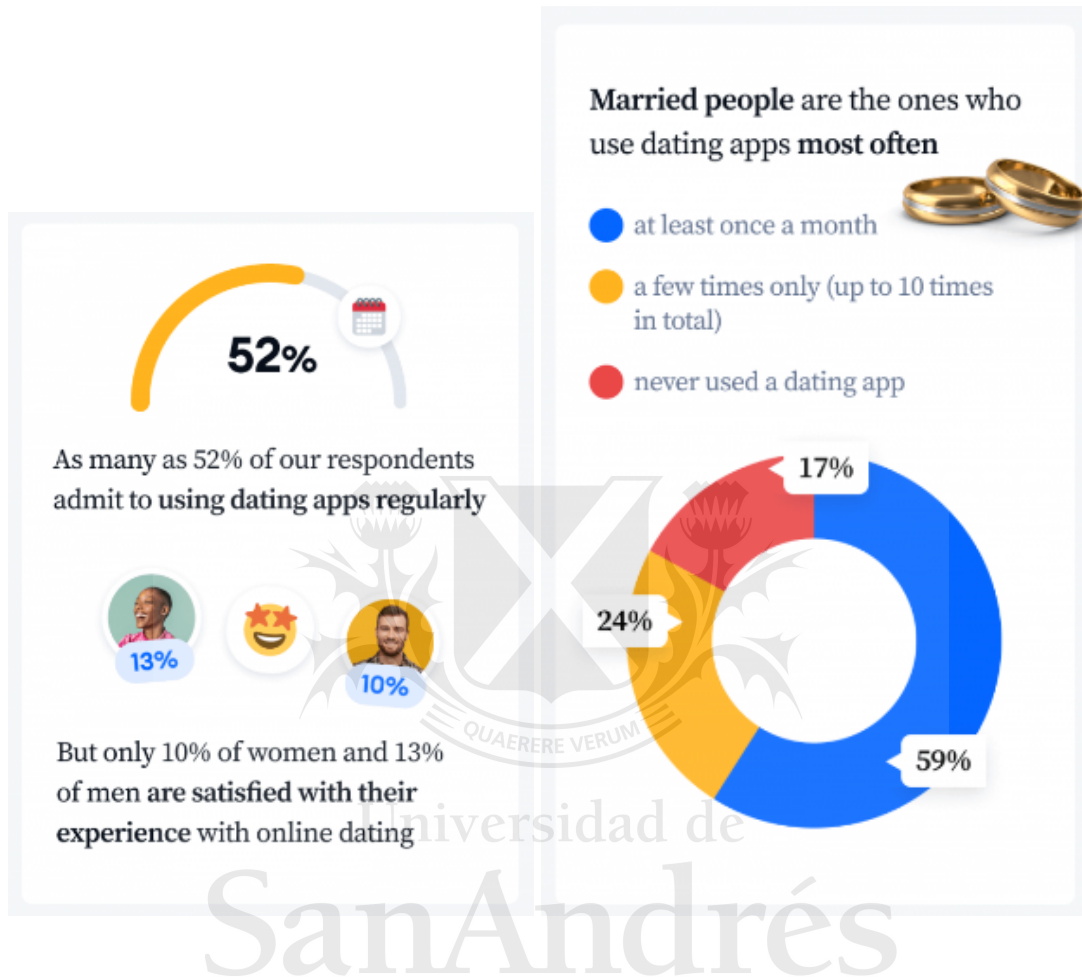
<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>**Anexo 10:** Market share de las dating apps dentro de USA para el 2022.**US dating app market share 2022 (%)**

Fuente:

<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>

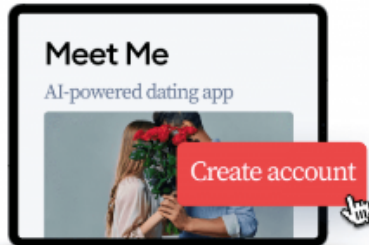


Anexo 11: A través de encuestas realizadas online el sitio tibio público la siguiente información en su blog. El dato más relevante fue que solo el 12% de los usuarios estaban satisfechos con su experiencia con las Dating apps.





As many as 47% of respondents would join an advanced, AI-powered dating app to find a potential long-term partner to share a romantic connection with



Asked to pick their preferred assistance in dating, respondents would want the AI to:



As many as 16% of married women and 24% of married men would use an AI dating app to engage in a casual sexual relationship

Analyze their written bio and find someone with common interests ♀ 49%

Suggest people they find physically attractive based on the visual survey they fill in before joining

♂ 47%

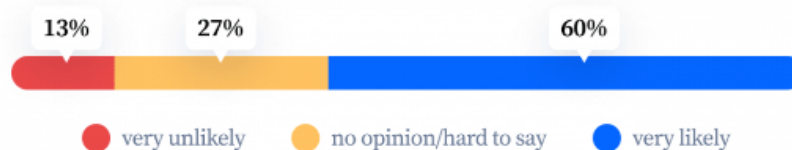
Universidad de

San Andrés

As many as 67% of singles would want to use AI to find a partner in real life, as opposed to 43% of married people, who would want to use artificial intelligence to experience a relationship with a virtual AI partner



Almost 60% of our respondents agree that 10 years from now, people will rely on AI-powered dating apps to choose their partners





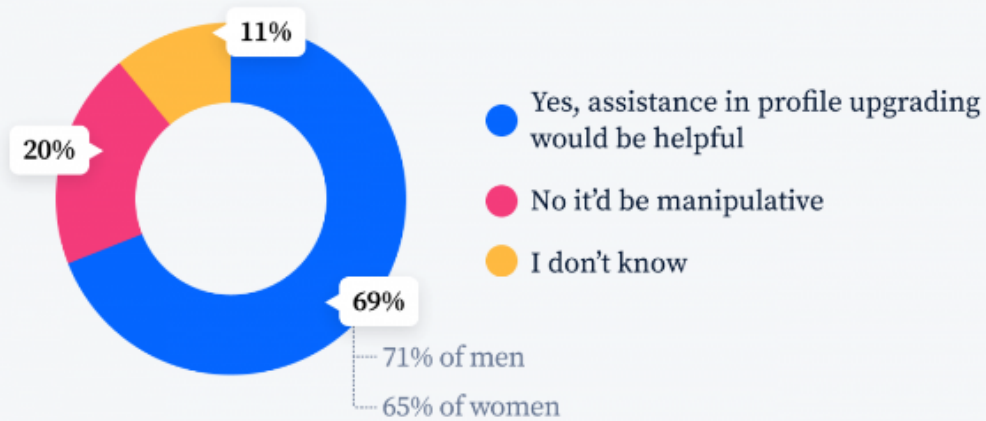
Main sources of frustration when it comes to online dating

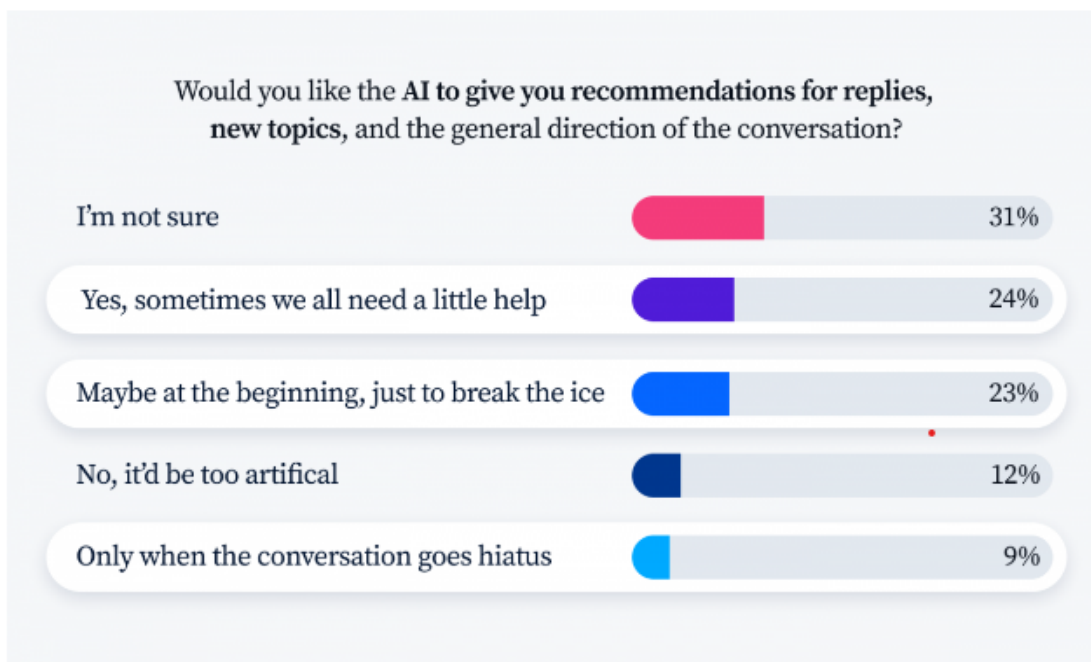


Universidad de

San Andrés

Would you like the AI to recommend changes that will make your profile more attractive?





Fuente:

<https://www.tidio.com/blog/ai-dating-apps/>

Anexo 12: Proyección de Estado de Resultados.

PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
INGRESOS					
Total Users	\$ 760.000	\$ 1.050.000	\$ 1.260.000	\$ 1.386.000	\$ 1.524.600
Premium Users (5% of users)	\$ 37.500	\$ 52.500	\$ 63.000	\$ 69.300	\$ 76.230
Ultra Premium Users	\$ -	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000
Premium Users Revenue (sub \$15 x month)	\$ 562.500	\$ 787.500	\$ 945.000	\$ 1.039.500	\$ 1.143.450
Ultra-Premium Users Revenue (sub \$500 x month)	\$ -	\$ 125.000.000	\$ 150.000.000	\$ 165.000.000	\$ 181.500.000
Total Revenue x Suscripciones	\$ 562.500	\$ 125.787.500	\$ 150.945.000	\$ 166.039.500	\$ 182.643.450
Add Revenue	\$ 100.000	\$ 140.000	\$ 168.000	\$ 184.800	\$ 203.280
In-App Purchases Revenue	\$ 100.000	\$ 140.000	\$ 168.000	\$ 184.800	\$ 203.280
TOTAL REVENUE	\$ 762.500	\$ 126.067.500	\$ 151.281.000	\$ 166.409.100	\$ 183.050.010
COSTOS					
COSTOS FIJOS					
Sueldos Personal (6 personas, sueldos 3k x mes)	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000	\$ 432.000
Sueldos Personal Tech (Duplicando squads cada año hasta Y3) <small>1 squad = 1 QA, 1 Diseñador, 4 Devs (2 front, 2 back), 1 Scrum master, 1 PM</small> <small>Sueldos de 3k x mes cada uno - Primer año app desarrollada por CTO Matías</small>	\$ -	\$ 288.000	\$ 576.000	\$ 576.000	\$ 576.000
Sueldos Socios (4 socios, sueldos 5k usd x mes)	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
Licencias y software (Stripe , Auth0)	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Marketing (Agencias, Influencers, Eventos, CMs, Medios, Ads)	\$ 750.000	\$ 500.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Honorarios Profesionales (Contadores, abogados, etc...)	\$ 40.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
SUBTOTAL	\$ 1.542.000	\$ 1.690.000	\$ 2.228.000	\$ 2.228.000	\$ 2.228.000
COSTOS VARIABLES					
Servers + Hosting + Data centers (AWS)	\$ 60.000	\$ 84.000	\$ 100.800	\$ 110.880	\$ 121.968
Comisiones x cobros	\$ 3.000	\$ 4.200	\$ 5.040	\$ 5.544	\$ 6.098
Dating Experts (1 persona x 50 users ultra-premium, sueldo \$10)	\$ -	\$ 60.000.000	\$ 72.000.000	\$ 79.200.000	\$ 87.120.000
SUBTOTAL	\$ 63.000	\$ 60.088.200	\$ 72.105.840	\$ 79.316.424	\$ 87.248.066
COSTOS TOTALES	\$ 1.605.000	\$ 61.778.200	\$ 74.333.840	\$ 81.544.424	\$ 89.476.066
INGRESOS TOTALES	\$ 762.500	\$ 126.067.500	\$ 151.281.000	\$ 166.409.100	\$ 183.050.010
COSTOS TOTALES	\$ 1.605.000	\$ 61.778.200	\$ 74.333.840	\$ 81.544.424	\$ 89.476.066
Rentabilidad Bruta (Ingresos totales - Costos totales)	\$ (842.500)	\$ 64.289.300	\$ 76.947.160	\$ 84.864.676	\$ 93.573.944
Resultado Bruto (Ingresos - Costos mantenimiento)	\$ 642.500	\$ 125.863.500	\$ 151.060.200	\$ 166.178.220	\$ 182.808.042
Margen Bruto (Resultado Bruto / Ingresos totales)	84%	99,84%	99,85%	99,86%	99,87%
Ratio de Eficiencia (Costos manten / Ingresos totales)	16%	0,17%	0,15%	0,14%	0,14%
Resultado Operativo (Resultado Bruto - Gastos operativos)	\$ (839.500)	\$ 64.293.500	\$ 76.952.200	\$ 84.870.220	\$ 93.580.042
Margen Operativo (Resultado Operativo / Ingresos totales)	-110,10%	51,00%	50,87%	51,00%	51,12%
Impuestos (Resultado Operativo x 0,35)	-293825	22502725	26933270	29704577	32753014,7
Resultado Neto (Resultado Operativo - Impuestos)	\$ (545.675)	\$ 41.790.775	\$ 50.018.930	\$ 55.165.643	\$ 60.827.027
Margen Neto (Resultado Neto / Ingresos totales)	-72%	33%	33%	33%	33%
CAC	\$ 1,00	\$ 0,48	\$ 0,60	\$ 0,54	\$ 0,49
ARPU (Avg Revenue per User)	\$ 1,02	\$ 120,06	\$ 120,06	\$ 120,06	\$ 120,06
Tiempo Promedio de vida del cliente en meses	6	6	6	6	6
LTC (Life Time Value)	\$ 6,10	\$ 720,39	\$ 720,39	\$ 720,39	\$ 720,39
Ratio LTV/CAC	6	1513	1210	1331	1464