

## Proyecto Frigg - Entrevista a Marcos López Carrasco

responsable de negocio digital

12/01/2022

---

Primero me gustaría pedirte permiso para grabar la entrevista. La grabación será utilizada solo por mi y mis colaboradores para que no tenga que estar tomando notas en este momento, y así poder centrarme en la conversación contigo.

\_\_\_ empezar a grabar

**Q: Para empezar, ¿podrías definir cuál es tu rol dentro de la empresa?**

A: Soy el responsable del área de negocio digital de Onlingo desde 2018. Me he ocupado de la transformación digital de la empresa, que ha pasado de ser una organizadora de eventos físicos, sin apenas presencia en el mundo digital, a ser organizadora de eventos virtuales como conferencias, congresos y conciertos online.

**Q: ¿Y dentro de este proyecto, cuál va a ser tu rol?**

A: Voy a estar coordinando la creación de la plataforma digital entre el equipo de diseño y Onlingo, para asegurarme en todo momento de que el producto diseñado responda a nuestros requisitos y expectativas. Soy el responsable de definir un modelo de negocio que resulte viable a medio / largo plazo.

**Q: ¿Cuáles son tus necesidades, motivación y objetivos con respecto a Frigg?**

A: Necesito que la plataforma esté activa para el día 1 de abril, porque me he comprometido con el departamento de marketing para el lanzamiento de la primera campaña. La plataforma tiene que resultar atractiva y una alternativa interesante a la competencia. La motivación es básicamente poder entrar en un mercado altamente lucrativo, podernos quedar con un “trozo del pastel”.

**Q: Describe con tus palabras Frigg como si estuvieras explicándolo a alguien que no sabe nada de él.**

**Frigg** es una plataforma online que permite al usuario que se registre encontrar a su pareja ideal. Gracias a un análisis de compatibilidad llevado a cabo por nuestro equipo de psicólogos, se pondrán en contacto dos personas altamente compatibles para que se puedan conocer y empezar una relación estable.

**Q: Ya tenéis una marca desarrollada para la plataforma. ¿Nos podrías enseñar el logo de Dov'eri y la documentación de marca?**

A: **No tenemos logo.** Sólo tenemos un naming, **Frigg**, que se testeó con el público objetivo en varias sesiones, y unas directrices de marca desarrolladas por nuestro departamento de marketing. **El logo es parte de este proyecto de diseño que estamos empezando con vosotros.**

**Q: ¿Cuál es el público objetivo?**

A: **Nuestro público objetivo está compuesto por mujeres y hombres de entre 30 y 40 años de edad, con poder adquisitivo medio-alto, que estén buscando una relación seria.**

Queremos huir de un público joven que busca relaciones ocasionales. Nuestro objetivo es posicionarnos como plataforma de citas que dan inicio a historias inolvidables.

**Q: ¿Cómo vais a captar los usuarios?**

A: Tenemos previstas campañas de SEM y campañas en redes sociales para Facebook e Instagram. Las campañas van a ser exclusivamente online para que podamos medir el CPA y segmentar el público de las campañas.

**Q: ¿Cuáles son vuestros competidores?**

A: Todas las plataformas de citas y de emparejamiento online. Hay muchos competidores actualmente en el mercado, lo mejor es que desde el departamento de marketing os preparen un listado actualizado.

**Q: ¿Cuáles son las principales limitaciones o dificultades?**

A: La mayor dificultad es conseguir un elemento diferenciador con respecto a la competencia para que el público no valore como una alternativa válida. Una de las principales limitaciones es que Dov'eri va a ser un servicio de pago, y eso puede encajar mal en un mundo online donde parece que ya todo es gratis. Además, al tener que empezar nuestra base de datos desde 0, habrá un periodo inicial donde tendremos a los primeros usuarios pero sin poder realizar un match por falta de volumen.

**Q: ¿Cuál es el modelo de negocio?**

A: Todavía no tenemos el producto lo suficientemente definido como para saberlo con exactitud, pero seguramente será **un fee por cada cita realizada. Posiblemente la tarifa irá descendiendo con cada nueva cita del usuario**, puesto que entendemos que si un usuario tiene que volver a buscar una cita es porque Dov'eri falló en proponerle una pareja.

**Q: ¿Cómo medirías si el proyecto es un éxito o no?**

A: Basándonos en números: sería un éxito si llegamos a que el CPA (coste por adquisición) por usuario sea inferior a 3€ y el LTV (valor de vida del cliente) sea superior a 30€ durante el primer año.

**Q: ¿Qué oportunidad veis en el mercado que no está actualmente cubierta por la competencia?**

A: **Vemos poco acompañamiento después del momento del match.** Los competidores básicamente se focalizan en realizar un match y cobrar por ello, sin cuidar la experiencia posterior (la cita entre las dos personas). Justamente la cita es realmente la que determina el éxito o el fracaso de la plataforma. Creo que en esto Onlingo tiene una **gran ventaja competitiva gracias a nuestra experiencia previa en organización de eventos.**