

Yoigo cuenta “la verdad” en su campaña de lanzamiento

Yoigo, el cuarto operador de telefonía móvil, ha decidido innovar también en su estrategia de comunicación comercial. Si la publicidad en nuestros días se caracteriza por grandes inversiones, ejercicios estéticos o alardes de producción, Yoigo aplica a su comunicación la verdad y la transparencia, ejes de su posicionamiento como compañía, y crea un nuevo estilo de comunicación.

Madrid, 30 de noviembre de 2006.- “El Piso no es tuyo. Es del banco”; “Hacienda se queda con un tercio de tu sueldo”; “No sales mal en las fotos. Eres así”; “La letra pequeña es pequeña para que no se lea”; “Las Mujeres cobran menos”. Estos son alguno de los titulares que utiliza la campaña de lanzamiento del cuarto operador de telefonía móvil del mercado español. Yoigo ha desarrollado una campaña en la que se posiciona como “el operador de telefonía móvil que te dice la verdad”.

“Nuestra oferta comercial es clara y simple: 12 céntimos por descolgar, 12 céntimos por cada minuto que hablas y 10 céntimos por cada mensaje de texto. A cualquier hora, cualquier día y a cualquier teléfono. Queríamos contar lo que somos y lo que ofrecemos con un tono similar: Honesto, claro y transparente. Así ha nacido esta campaña en la que decimos lo que hacemos; hacemos lo que decimos –muy rápido-; pero sobre todo, decimos la verdad”, afirma Johan Andsjö, consejero-delegado de Yoigo. “No se trata de contar un cuento como hacen muchos anuncios, porque Yoigo es ‘el móvil sin cuentos’ y ese es nuestro claim”, continúa Andsjö.

La campaña ha sido diseñada por El Laboratorio Springer & Jacoby en el apartado creativo y por Optimedia en la estrategia de medios. Los soportes que utilizará son televisión, exterior e Internet durante el mes de diciembre en el lanzamiento inicial. Yoigo continuará con su campaña a lo largo del próximo año, planificando su inversión en los canales más efectivos, en función de la respuesta de los clientes.

En el 2005, los operadores de telefonía móvil invirtieron 229 millones de euros en publicidad, con 140 spots y una nueva campaña cada 60 horas. En este contexto, el sector, y por consiguiente el consumidor, ha vivido un bombardeo de combinaciones diferentes de precios, ofertas y terminales. En este mundo de confusión y saturación, Yoigo propone algo muy simple: Contar la verdad, sin letra pequeña (más bien grande), con una oferta de precio y con algún terminal en oferta (aunque no hay que comprar uno para venir a Yoigo). Si el posicionamiento de algunos operadores está muy marcado en el precio, Yoigo no hace de éste su valor principal. Invita a la militancia alrededor de un concepto, al tiempo que ofrece un precio imbatible.

Carlos Holemans, Presidente y máximo responsable creativo de El Laboratorio señala que “la reacción que buscábamos en la gente era la del reconocimiento hacia alguien que por fin contaba las cosas claras, que no engañaba con ofertas-trampa y que utilizaba un lenguaje directo, simple y al grano. A la hora de trasladarlo a la creatividad, decidimos convencer a la gente con hechos y verdades desnudas, por eso elegimos la ruta de ‘la verdad transparente’, en ella establecemos verdades absolutas, populares y provocadoras, y Yoigo las soporta a nivel conceptual, al tiempo que comunica su oferta y su servicio aplicando la verdad y la transparencia”.

Al igual que en el desarrollo de su oferta comercial, Yoigo ha basado su campaña de publicidad en escuchar a consumidores cada vez más cansados de caras felices, gente joven y promesas eternas. Yoigo ha apostado por contar la verdad.

Sobre Yoigo

Yoigo es la compañía de telecomunicaciones móvil adjudicataria de la cuarta licencia de telefonía móvil 3G en España. La compañía está participada en un 76,6% por TeliaSonera, operador de telecomunicaciones líder en la región Nórdica y el Báltico. ACS, el grupo de construcción y servicios, con una participación del 17%, FCC con un 3,4% y Telvent con un 3%.