

MASHA LLOYD

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE YOIGO

“Yoigo es una marca que tiene alma”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. En diciembre del año pasado comenzó a operar el cuarto operador de telefonía móvil en España. Apenas seis meses después, cuentan con más de cien mil clientes, esperan alcanzar los trescientos cincuenta mil para finales de año y su grado de notoriedad es del 75%. Un lanzamiento que ha contado con una ambiciosa campaña publicitaria obra de la agencia El Laboratorio, que según Masha Lloyd, directora de comunicación, ha favorecido la captación de clientes.

¿Qué grado de dificultad auguraban a su entrada en el mercado español?

El año pasado por estas fechas se planteaban varias dificultades, entre otras, la problemática herencia de Xfera. Yoigo era el nuevo nombre que se escondía detrás de un operador que había permanecido durante cinco años a la espera de salir al mercado. Un inconveniente más, era el de introducirnos como cuarto operador en un mercado tan saturado como el español.

¿Qué motivo ha encontrado el cliente para operar con Yoigo?

Nos diferencian la sencillez, la transparencia y la honestidad, pero fundamentalmente nuestra oferta económica — 0.12 céntimos por minuto a cualquier destino nacional, sea fijo o móvil—. También nos ha beneficiado la campaña de imagen que hemos realizado.

En apenas seis meses hemos alcanzado un grado de notoriedad sin parangón en España, con un 75% de conocimiento de marca, y ya tenemos más de cien mil clientes. Ha gustado nuestro espíritu, nuestro estilo y el hecho de presentarnos como una marca fresca y rompedora.

¿De qué forma creen que son percibidos por los clientes?

Los cinco valores de Yoigo —



Masha Lloyd, directora de comunicación de Yoigo.

sencillez, honestidad, transparencia, eficacia y justicia— han sido fácilmente reconocidos. Transmitimos una imagen divertida y ocurre que siempre pone un guiño en lo que hace, algo muy atractivo a la hora de transmitir lo que en realidad somos: una nueva forma de ver la telefonía móvil.

¿Con qué valores se identifica la marca?

Cuando se creó la marca queríamos que la referencia principal de Yoigo fuera la de un operador de bajo coste. Un estilo parecido en otros sectores a lo que podrían ser Ikea, ING Direct, Zara o Vueling, que son compañías de bajo coste pero que tienen alma.

Otra forma de captar clientes era la de lanzar mensajes comerciales con elevadas dosis de creatividad.

Sí, el grado de creatividad de nuestra publicidad es altísimo y juega con el humor del espectador. La creatividad en la publicidad es vital y la nuestra ha gustado.

Una de las asignaturas pendientes de sus competidores es mejorar los servicios de atención al cliente. ¿Qué pueden decir?

Podemos decir bastante. El servicio de atención al cliente es el alma de un operador móvil y cuando un cliente llama a nuestro *call center* habla con personas.