

# SOY EL DOSSIER DE PRENSA.

Yo te contaré todo lo que necesitas saber sobre Yoigo.

Si quieres más información aún, puedes enviar un e-mail a [prensa@yoigo.com](mailto:prensa@yoigo.com)

The Yoigo logo is displayed in a bold, rounded, sans-serif font. The letters are filled with a gradient of blue, starting with a lighter cyan on the left and transitioning to a darker blue on the right. The 'y' is the most prominent letter on the left, followed by 'o', 'i', 'g', and 'o' on the right.

## Índice

---

<b>I. ¿Quién es Yoigo?</b> .....	<b>3</b>
• Visión	
• Misión	
<b>II. Un poquito de historia</b> .....	<b>5</b>
<b>III. Nuestra fórmula</b> .....	<b>8</b>
• Nuestras tarifas	
<b>IV. ¿Por qué nos llamamos Yoigo?</b> .....	<b>10</b>
<b>V. Los valores de Yoigo</b> .....	<b>11</b>
<b>VI. La comunicación de Yoigo: “Verdad verdadera”</b> .....	<b>12</b>
<b>VII. Consejo de Administración y Equipo Directivo</b> .....	<b>14</b>

## I. ¿Quién es Yoigo?

---

### **YOIGO ES UN OPERADOR MÓVIL EFICIENTE, SENCILLO Y BASADO EN EL LOW COST.**

VERDAD VERDADERA.

Yoigo somos un equipo de 1.100 personas entre empleados directos e indirectos y contamos con una red propia desplegada en toda España.

Yoigo es un operador con licencia UMTS (3G) con 15 MHz de espectro asignado y una red propia que crece día a día, según se puede consultar en [www.yoigo.com](http://www.yoigo.com). Cumplimos así con los compromisos asumidos ante el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en las condiciones de adjudicación de su licencia de operador móvil.

Yoigo tiene un acuerdo de itinerancia, de forma transitoria y no exclusiva, con Vodafone pero no por ello se le puede considerar un OMV, que como sabes depende de forma permanente del operador móvil host. Este acuerdo de itinerancia se hizo para ofrecer cobertura nacional a nuestros clientes desde el primer día.

Nuestro equipo está respaldado por TeliaSonera, ACS, FCC y Telvent. TeliaSonera, el operador de telecomunicaciones líder en el norte de Europa y el Báltico, es el accionista mayoritario con un 76,6% del capital. Por su parte, ACS es poseedora del 17% y FCC y Telvent tienen un 3,4% y un 3% respectivamente.

Nuestro objetivo hasta finales de 2007 es captar un 3% de las altas nuevas (portabilidades y nuevos abonados), lo que supone un 0,8% del total del mercado, o lo que es lo mismo, más de 350.000 clientes.

Para conseguirlo hemos creado un sistema muy eficiente desde el punto de vista de costes. Así el usuario español dispondrá de una opción muy ajustada en precio, pagando sólo por lo que realmente usa.

Se estima que en cinco años Yoigo tendrá un “cash-flow” positivo. En el año 2015 esperamos conseguir una cuota de mercado del 10%.

Las necesidades de inversión para nuestro proyecto se sitúan en torno a 1.000 millones de euros en un periodo de cinco años.

- Esta es nuestra **Visión:**

En España, 9 de cada diez llamadas serán de móviles en 2010 y en este mercado Yoigo será la referencia europea en simplicidad y eficiencia.

- Y ésta, nuestra **Misión:**

0 PROMESAS ROTAS  
1 MINUTO PARA QUE TODO FUNCIONE  
2 VECES MÁS EFICIENTES EN COSTES  
3 G ES UNA EVOLUCIÓN NO UNA REVOLUCIÓN

## II. Un poquito de historia

---

### **ROMA NO SE CONSTRUYÓ EN UN DÍA.** VERDAD VERDADERA.

- **Marzo de 2000**, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio adjudica, a través de un concurso público, la cuarta licencia de telefonía móvil para operar con una red 3G en España al consorcio Xfera Móviles.

Esta tecnología permite la transmisión de voz y datos con mayor calidad, así como la comercialización de otros servicios avanzados como vídeo-llamadas.

- **Junio de 2004**, las condiciones originales de la licencia son modificadas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio atendiendo a las circunstancias del mercado.

La tecnología 3G no era lo suficientemente madura, en ese momento, como para lanzar una oferta comercial y sostener un modelo de negocio rentable y con proyección. Por eso el consorcio tomó la decisión de reducir significativamente el capital y los gastos operativos, hasta que las condiciones de mercado hicieran viable el proyecto.

- **Junio de 2006**, TeliaSonera, operador de telecomunicaciones líder en el norte de Europa y en el Báltico, aumenta su participación en Xfera Móviles hasta alcanzar una mayoría accionarial y contar con el respaldo de socios locales que conocieran el mercado.

La intención de TeliaSonera es reactivar la compañía para poder empezar a prestar servicio antes de finalizar el año. Para ello, se basa en su experiencia en el lanzamiento de compañías completamente nuevas y desde cero (Start-Ups) en una gran variedad de mercados (emergentes, saturados o en otras circunstancias).

30 días después de hacerse pública la nueva configuración accionarial de la compañía, se anuncia el compromiso alcanzado con Ericsson para desplegar la red de comunicaciones y alcanzar al final del año un 26% de cobertura en todo el territorio nacional.

- **Septiembre de 2006**, se actualizan los términos del acuerdo de itinerancia con Vodafone, que garantizan a la compañía la posibilidad de prestar servicio a sus abonados en todo el país.

Paralelamente, se van identificando los socios estratégicos a los que confiar las tareas de logística; distribución comercial; operación, mantenimiento y explotación de la red y servicios informáticos. La operación se basa en un modelo flexible, muy ajustado en costes y con niveles de calidad y entrega garantizados por los socios mediante contratos.

- **10 de octubre de 2006**, se realiza la primera llamada en la red propia de la compañía.
- **26 de octubre de 2006**, la compañía anuncia que su marca comercial será Yoigo.

En contra de la tendencia del mercado en ese momento, Yoigo se dispone a lanzar una oferta con un coste único para todas las llamadas a cualquier destino, a cualquier hora y cualquier día de la semana. La compañía indica todos los precios de forma honesta para el consumidor y sin letra pequeña, incluyendo el coste del establecimiento de llamada.

- **1 de diciembre 2006**, Yoigo comienza a comercializar sus servicios a través de la web, de un centro de Atención Telefónica y de las tiendas The Phone House.
- **Julio de 2007**, la oferta de servicios de Yoigo ya está disponible en los centros comerciales Carrefour y Alcampo a lo largo de toda la geografía española.
- **6 de octubre de 2007**, los centros de Media Markt comienzan a comercializar los productos de Yoigo
- **1 de noviembre de 2007**: Yoigo cambia el mercado español con la introducción de un nuevo precio en las llamadas nacionales entre teléfonos Yoigo: 0 euros el minuto.
- **28 de noviembre de 2007**: Yoigo inaugura su Sala de Música, para descargar canciones, vídeos, tonos e imágenes al mejor precio del mercado.
- **12 de diciembre de 2008**: Yoigo firma, junto con el resto de operadoras móviles, el Código de Conducta para la Protección de los Menores en las Comunicaciones Móviles”
- **19 de diciembre de 2007**: Desde hoy se pueden comprar tarjetas de prepago Yoigo en 12.000 kioscos de toda España.

El lanzamiento de Yoigo supone un récord europeo. El cuarto operador de telefonía móvil en España se lanza en apenas 150 días. En este corto periodo de tiempo se implementa un plan de acción encaminado a poner en marcha el primer operador móvil "low cost" del mercado. Siguiendo el modelo aplicado con éxito en otras industrias como la banca o las aerolíneas.

### III. Nuestra Fórmula

---

## **COSTES BAJOS + SERVICIO JUSTO = CLIENTES CON UNA BUENA OFERTA.**

VERDAD VERDADERA.

En Yoigo creemos que la mejor forma de ofrecer una buena oferta es mantener una estructura de costes bajos sin dejar de ofrecer al cliente todo lo que necesita. Esto nos permite definirnos como un operador de bajo coste, un operador que invierte en costes fijos (infraestructura, mantenimiento, personal, logística y comercialización) considerando solamente el valor real que obtiene el cliente final.

La gente no tiene por qué pagar más en su factura de móvil y no es justo que paguen porque no sepamos hacer las cosas mejor y de forma más eficiente. Por eso en Yoigo hemos externalizado todas nuestras operaciones de red, mantenimiento, informática, logística y distribución con proveedores externos garantizando ahorros que son trasladados directamente al cliente.

Yoigo ha firmado con todos estos proveedores acuerdos de Nivel de Servicio que garantizan la calidad de los servicios ofrecidos, de forma que el servicio siempre sea justo.

Además, basamos nuestra política comercial en la venta directa (vía internet y teléfono) y a través de puntos de venta multimarca no exclusivos, es decir, tiendas físicas que ofertan servicios de varios proveedores (Alcampo, Carrefour, Media Markt y The Phone House). Esto nos acerca más al cliente y reduce los costes de comercialización al no tener que soportar las comisiones a distribuidores exclusivos. A día de hoy el 50% de nuestras ventas proceden de [www.yoigo.com](http://www.yoigo.com), lo que prueba el éxito y la aceptación de esta estrategia.

Este modelo de operación nos permite desarrollar una oferta comercial única en el mercado: no hacer diferencias entre los clientes de Tarjeta y a los de Contrato. Todos nuestros clientes son iguales, sólo cambia la forma en que pagan sus servicios.

En un contexto de planes de precios complejos y difíciles de entender, en Yoigo apostamos por una oferta simple:

Hablar con Yoigo cuesta – a partir del 1 de marzo de 2008:

- 0 céntimos por minuto cada día la primera hora de las llamadas nacionales entre Yoigos, y el resto del tiempo 12 cent/min, como las demás llamadas nacionales. Con solo 12 céntimos de establecimiento de llamada.



- 12 céntimos por minuto + 12 céntimos de establecimiento de llamada, a cualquier hora, cualquier día de la semana y a cualquier teléfono nacional.

Los mensajes cortos o SMS tienen un coste de 10 céntimos tanto a destinos nacionales como internacionales.

Además, para aquellos que les gusta navegar, Yoigo tiene el mejor precio del mercado, puesto que el usuario puede navegar todo lo que quiera con un precio de 1,2 euros al día, sin límite de número de conexiones diarias o del volumen de datos. Si un día no utiliza la conexión no se paga, y si en un día de conexión no se llega al volumen de 1Mb de tráfico, sólo paga 0,12 céntimos por cada KB.

Esto convierte a Yoigo en la operadora móvil de banda ancha, puesto que el 25% de nuestros clientes utilizan mensualmente su conexión a Internet, y cada día, al menos el 10% de nuestros usuarios también se conectan.

El 1 de marzo, entró en vigor la nueva ley de tarificación por segundos. Mientras el resto de operadores subieron sus precios para evitar pérdidas, Yoigo los mantuvo intactos. El coste de las llamadas desde un teléfono Yoigo sigue siendo el mismo, pero se cobra por segundos (0,002 euros). Esto supuso un ahorro de entre un 10% y 20% para nuestros clientes.

El 1 de septiembre entraron en vigor las nuevas tarifas de Euroroaming impuestas por la Unión Europea. Yoigo, con un precio de 0,36 euros/minuto, estableció un precio muy por debajo de los 49 céntimos que fijó la UE como precio máximo, y que sí fue el adoptado por el resto de operadoras móviles en España.

**TARIFAS SIN IMPUESTOS INDIRECTOS INCLUIDOS**

Tarifas a partir del 1 de marzo de 2008

<b>LLAMADAS NACIONALES YOIGO 1 HORA/DÍA</b> <b>0</b> CENT/MIN Sin letra pequeña. Sin trucos.	<b>RESTO LLAMADAS NACIONALES</b> <b>12</b> CENT/MIN	<b>ESTABLECIMIENTO</b> <b>12</b> CENT	<b>MENSAJE DE TEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL</b> <b>10</b> CENT	<b>CONSUMO MÍNIMO</b> <b>6</b> €/MES
	<b>LLAMADA INTERNACIONAL</b> <b>30</b> CENT/MIN	<b>LLAMADA CUBA, SOMALIA, COREA DEL NORTE</b> <b>1'20</b> €/MIN	<b>MENSAJE MULTIMEDIA</b> <b>30</b> CENT	<b>NAVEGAR</b> <b>1'20</b> €/DÍA MÁXIMO

## IV. ¿Por qué nos llamamos Yoigo?

---

### **CUANDO HAY CONFIANZA LA GENTE TE LLAMA POR TU NOMBRE.**

VERDAD VERDADERA.

El nacimiento de la marca Yoigo es consecuencia de un mercado donde el discurso de las empresas sonaba a chino, donde el cliente parecía importar poco y donde abundaba la letra pequeña en los contratos y las facturas.

Yoigo representa la promesa de escuchar al consumidor y no defraudarle en sus expectativas.

Como consecuencia de este principio, en Yoigo hemos desarrollado una identidad visual donde predominan los códigos propios de una marca inteligente, viva y, sobre todo, cercana al consumidor.

En Yoigo queremos transformar la telefonía móvil en España a través de la escucha activa de nuestros clientes.

Un concepto que rompe e innova en la marca Yoigo es el del color. Todas las compañías se asocian a un color determinado. En el caso de Yoigo, su marca se expresa en cuatro degradaciones de color diferentes que dan lugar a múltiples variaciones. El sentido de este abanico de colores es comunicar el carácter abierto e inclusivo de la compañía. Si vienes con Yoigo no tienes por qué ser rojo, azul o verde, puedes ser como quieras y lo que quieras.

## V. Los valores de Yoigo

---

### **HABLAR ES MÁS FÁCIL CUANDO TIENES ALGO QUE DECIR.** VERDAD VERDADERA.

- **Sencilla:** especialmente en la relación con nuestros clientes: soportes y canales de comunicación, la forma de darse de alta y, por supuesto, los contratos y facturas. Además, acceder o utilizar los servicios de Yoigo es muy sencillo y queremos hacerlo cada vez más fácil.
- **Justa:** porque nuestros clientes saben por lo que realmente pagan y se ajusta a lo ofertado por la compañía.
- **Honesta:** en el mundo Yoigo, no hay lugar para la letra pequeña o para las frases rebuscadas de los contratos.
- **Ocurrente:** Yoigo quiere hacer las cosas diferentes en el mercado de la telefonía móvil, rompiendo con lo convencional. Por eso apostamos por modelos alternativos de operación y comercialización, pero siempre, pensando en el beneficio del cliente.
- **Eficaz:** Yoigo funciona de forma eficaz y la mejor prueba de ello es que la compañía lanzó operaciones en un plazo de 150 días, lo que supone un record para cualquier proyecto de telecomunicaciones en Europa.

## VI. La comunicación de Yoigo: “Verdad verdadera”

### **LA LETRA PEQUEÑA ES PEQUEÑA PARA QUE NO SE LEA. VERDAD VERDADERA.**

En Yoigo hemos basado nuestra comunicación comercial en verdades verdaderas. De esa manera hemos creado un nuevo estilo. Simple, directo y fácilmente comprensible por los usuarios de telefonía móvil.

Yoigo no ofrece escenarios insólitos o situaciones idílicas, cuenta la verdad por encima de todo y es honesta. Estos son los ejes de su posicionamiento como marca.

En Yoigo nos hemos propuesto contar la verdad, sin letra pequeña, posicionándonos como el operador de telefonía móvil que dice la verdad, “El móvil, sin cuentos”.

“El piso no es tuyo, es del banco”, “No sales mal en las fotos, eres así” o “Las mujeres cobran menos” son algunos de los titulares que se han utilizado en la campaña de lanzamiento, despertando la curiosidad de un mercado demasiado acostumbrado a otro tipo de comunicación.

## VII. Consejo de Administración y Equipo Directivo

---

### **LA UNIÓN HACE LA FUERZA.** VERDAD VERDADERA.

El Consejo de Administración de Yoigo está compuesto por:

- **Johan Andsjö**, Consejero Delegado de Yoigo.
- **Ángel García Altozano**, Presidente no Ejecutivo de Yoigo. Director General Corporativo del Grupo ACS.
- **Kenneth Karlberg**, Presidente de la División de Telefonía Móvil de TeliaSonera.
- **Erik Hallberg**, Vicepresidente Senior de TeliaSonera y responsable de los países Bálticos.
- **Michael Grant**, Vicepresidente Senior de TeliaSonera y responsable de fusiones, adquisiciones y holdings.

## VII. Consejo de Administración y Equipo Directivo

---

### **Johan Andsjö** **Consejero Delegado de Yoigo.**

Johan Andsjö atesora a sus 34 años una amplia experiencia en el sector de la telefonía móvil y en el arranque de operaciones. Andsjö ha lanzado cuatro operadores de telefonía móvil e internet en tres mercados diferentes, Yoigo es el quinto encargo de esta naturaleza. Su última posición en TeliaSonera era la dirección de todo el negocio de telefonía móvil de TeliaSonera en Suecia.

Además, Andsjö ha ocupado otros cargos directivos y de desarrollo de sinergias, servicios de valor añadido y redes móviles, así como de estrategia y desarrollo de negocio.

Además, el equipo directivo de Yoigo está formado por: Johan Hall, Director de Tecnología –CTO-; Arne Hauge, Director de Operaciones –COO- y responsable del Área Comercial; Gabriel Míguez, Director de Asuntos Públicos y de Relaciones Institucionales; José María del Corro, Director Financiero –CFO-; Juan Manuel Ruigomez Gómez, Director de Asesoría Jurídica; y Masha Lloyd como Directora de Comunicación.