



Premio de Bronce

MEJOR CAMPAÑA DE PRODUCTO/SERVICIO



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

DESPUÉS DE DOCE AÑOS OPERANDO, MÁSMÓVIL ERA UNA MARCA SIN IDENTIDAD EN UN SECTOR MUY COMPETITIVO, EN EL QUE LA INDIFERENCIACION ES HABITUAL Y DONDE TODO SE REDUCE A ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS EN MEJORAR LAS OFERTAS DE LOS OTROS PLAYERS.

PARA CAMBIAR ESA SITUACIÓN, MÁSMÓVIL QUISO APROPIARSE DE LOS VALORES DE LA CATEGORÍA LOW COST —LA SIMPLICIDAD Y EL AHORRO— Y PRESENTARSE COMO UNA EMPRESA QUE APORTA SOLUCIONES SENCILLAS Y ECONÓMICAS. UN NUEVO POSICIONAMIENTO QUE SE COMUNICÓ HACIENDO HINCAPIÉ EN CÓMO EL ESNOBISMO Y EL POSTUREO DEL QUE HACÍAN GALA OTRAS COMPAÑÍAS NO ERAN MÁS QUE ELEMENTOS SUPERFLUOS QUE AUMENTABAN INNECESARIAMENTE LOS PRECIOS.

MÁSMÓVIL
AHORRA, SIN MÁS

**Pingüino
Torreblanca**

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

GRUPO MÁSMÓVIL

MARCA:

MÁSMÓVIL

PRODUCTO:

Tarifa 39,90

AGENCIA:

Pingüino Torreblanca

INICIO DE LA CAMPAÑA

Enero de 2020

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Diciembre de 2020

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

nfoadex, Análisis e investigación, GFK, Ideas originales de investigación, CNMC, Google Adwords, Deloitte Consulting, Personality Media y Datos internos Grupo MÁSMÓVIL.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Jacobo Gálvez, Ana Torres, Amagoia Sologestoa, Alexandra Martín, Noemí Muñoz, Ana María Alonso y Miguel Rodríguez.

EQUIPO DE LA AGENCIA

Directores generales creativos: José Luis Moro y Pablo Torreblanca.

Director general: Nacho Olazabal.

Director planificación estratégica: Manuel López.

Equipo creativo: Emma Castañeiras y David Valls.

Equipo de cuentas: Laura del Burgo, Emilio Romero y Celia García

01. Resumen de la Campaña

El mercado telco es probablemente el de mayor competencia. En 2020 operaban dieciocho players, que invertían casi ciento ochenta millones de euros. Sin embargo, la de MÁSMÓVIL solo representaba un 3,7% de toda esa inversión. La situación tampoco mejoraba si se comparaba a MÁSMÓVIL con otras operadoras low cost, pues solo representa el 11,4% de lo que los demás gastan en comunicación.

Además, el mercado de la telefonía móvil es un sector saturado e indiferenciado en el que el consumidor cree que todas las marcas dicen lo mismo y que todo se reduce a un aluvión de precios. A esta situación había que sumar que, después de doce años de vida, MÁSMÓVIL era una marca sin identidad en medio del ruido.

Por tanto, era necesario darle una identidad propia a MÁSMÓVIL, con objeto de encabezar psicológicamente el low cost a partir de la comunicación de la nueva tarifa simple 39,90. Solo así se podría incrementar la venta de servicios convergentes y no convergentes—tanto en el canal presencial como en el online— y aumentar el ROI de la publicidad a corto plazo.

Con ese objetivo en mente, MÁSMÓVIL decidió apropiarse de los valores del low cost —la simplicidad y el

ahorro— y hablar de las tarifas económicas del mismo modo que hablan los consumidores en la calle. Frente a esa tendencia que se decanta por la gentrificación, el esnobismo y la sofisticación, MÁSMÓVIL quiso resignificar la marca con valores de sencillez, naturalidad, simplicidad, modestia, claridad y seguridad en uno mismo.

La marca decidió dirigirse a «la Gente "sin tonterías"». Personas que buscan «solo una conexión» porque no tienen interés en la tecnología, no necesitan estar a la última, y valoran el ahorro en el hogar. Para ello, recurrió a un prescriptor famoso que aportara notoriedad y credibilidad a la hora de explicar cómo las cosas superfluas aumentan innecesariamente el precio de los productos. El elegido fue Antonio Resines porque, según la marca, nadie como él se ríe de los posturesos con tanta verdad, sentido del humor y gracia.

Pese a tener una inversión inferior a las operadoras premium y también a algunas lowcost, la campaña superó los objetivos esperados en múltiples indicadores de marca. Además, la acción no solo generó call to action hacia la tarifa 39,90 y aumentó sus ventas, sino que también cumplió con el objetivo de crear un efecto halo sobre el resto de la oferta.

MÁSMÓVIL
FIBRA
+ **MÓVIL 20GB**
+ **LLAMADAS ILIMITADAS**
39,90€/MES
IVA incluido
PARA SIEMPRE

Fibra 100Mb con Tarifa MÁS 20GB por 39,90€/mes para siempre. Descuento 181,50€ en instalación sujeto a permanencia de 3 meses. Precios con IVA y cuota de línea incl. Consulta resto de condiciones en www.masmovil.es

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

El mercado telco es probablemente el de mayor competencia. En 2020 operaban dieciocho players que invertían casi ciento ochenta millones de euros. Sin embargo, la de MÁSMÓVIL solo representaba un 3,7% de toda esa inversión. La situación tampoco mejoraba si se comparaba a MÁSMÓVIL con otras operadoras low cost, pues solo representa el 11,4% de lo que los demás gastaban en comunicación. En otras palabras, MÁSMÓVIL invierte casi tres millones menos de euros que Lowi y aproximadamente lo mismo que Amena.

Además, el mercado de la telefonía móvil es un sector saturado e indiferenciado, en el que el consumidor cree que todas las marcas dicen lo mismo y que todo se reduce a un aluvión de precios. Sin embargo, no hay que responsabilizar de todo al mercado: informes internos de la compañía detectaron que, después de doce años de vida, MÁSMÓVIL era una marca sin identidad en medio del ruido publicitario del mercado telco y el cajón de sastre de las low cost.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

MÁSMÓVIL decidió apropiarse de los valores del low cost: la simplicidad y el ahorro. Además, para evitar la endogamia habitual en la comunicación de la categoría, MÁSMÓVIL decidió no hablar de sí misma y de su oferta, sino entrar en la conversación de las tarifas económicas con el mismo tono que emplean los consumidores en la calle.

Ante una tendencia que se decanta por la gentrificación, el esnobismo y la sofisticación, MÁSMÓVIL quiso resignificar la marca con valores de sencillez, naturalidad, simplicidad, modestia, claridad y seguridad en uno mismo, al tiempo que se ensalzaban características como ser española y de aquí.

La marca decidió dirigirse a «la Gente "sin tonterías"». Personas que buscan «solo una conexión» porque no tienen interés en la tecnología y no necesitan estar a la última, y que valoran el ahorro en el hogar. Una idea que se sintetizó en una promesa de marca muy clara: «Me gusta que MÁSMÓVIL se ría con humor del postureo que hace subir los precios, y me ayuda a ahorrar fácilmente en la tarifa de móvil y fibra».

EL MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL ES UN SECTOR SATURADO E INDIFERENCIADO, EN EL QUE EL CONSUMIDOR CREE QUE TODO SE REDUCE A UN ALUVIÓN DE PRECIOS.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario darle una identidad propia a MÁSMÓVIL para encabezar psicológicamente el low cost a partir de la comunicación de la nueva tarifa simple 39,90.

Con ello se buscaba incrementar la venta de servicios convergentes y no convergentes —tanto en el canal presencial como en el online— y aumentar el ROI de la publicidad a corto plazo. Además, había que generar call to action hacia la nueva tarifa y provocar un efecto halo

en el resto de ofertas de la compañía, al tiempo que se elevaba la consideración hacia la marca y se asociaba, no solo a servicios de telefonía móvil, sino también de internet fijo y fibra.

Por último, se quería construir una identidad y personalidad propia que fuera reconocible por los consumidores, que aumentase el recuerdo publicitario y que generase más búsquedas online hacia MÁSMÓVIL y su nueva tarifa.



03. Ejecución

MÁSMÓVIL quiso mostrar cómo el esnobismo o el postureo provocan aumentos injustificados en el precio de los productos. Para ello se utilizaron tres ejemplos de postureo que todo el mundo entendía en otras tantas ejecuciones distintas: el café, el agua y un reloj. De ese modo se explicaba que MÁSMÓVIL «ha quitado todo lo que no te interesa para que pagues solo por lo que necesitas». Una idea que también se transmitió dándole sentido al «Más» del nombre de la marca y generando la expresión «Ahorra sin más».

ERA NECESARIO DARLE
UNA IDENTIDAD PROPIA A
MÁSMÓVIL, PARA ENCABEZAR
PSICOLÓGICAMENTE EL
LOW COST A PARTIR DE LA
COMUNICACIÓN DE LA NUEVA
TARIFA SIMPLE 39,90.

Una vez que se encontró la manera de explicar el objetivo de MÁSMÓVIL, se buscó un prescriptor famoso que aportara notoriedad y credibilidad. El elegido fue Antonio Resines porque, en opinión de la marca, nadie como él se ríe de los posturesos con tanta verdad, sentido del humor y además habla con el desparpajo con el que habla la calle.

Este nuevo posicionamiento también cambió la estrategia de medios, que pasó de ser una estrategia pura de performance en todos los canales, a una estrategia de Brandformance (Branding + performance), materializada en la ejecución de todos los medios.





El canal principal fue la televisión pero, con el evidente cambio en el consumo de contenidos que está viviendo la sociedad, se planificó en Prometheus. Este modelo de compra on & off permitió —gracias a la tecnología de Smartclip y su adquisición por parte de Atresmedia— ampliar la cobertura, identificando a aquellos consumidores que no habían sido impactados en televisión lineal y llegando a ellos en el medio digital con formato video.

Asimismo, se activó una línea de refuerzo de cobertura para impactar, a través del formato L en HBBTV's, a todos aquellos usuarios infraimpactados, lo que generó un recuerdo de más de cuatro puntos. Por último, se realizaron dos oleadas de radio y digital, a través de las cuales se buscaba trabajar la consideración y aumentar la respuesta, tanto a través del teléfono como del tráfico web.

MÁSMÓVIL QUISO MOSTRAR
CÓMO EL ESNOBISMO Y
EL POSTUREO PROVOCAN
AUMENTOS INJUSTIFICADOS EN
EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS.



04. Resultados

4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

Pese a tener una inversión inferior a las marcas premium y también a algunas lowcost, la campaña superó los objetivos esperados en múltiples indicadores de marca. De este modo, la notoriedad aumentó hasta ser la marca telco lowcost con mayor nivel de conocimiento y, pese a la pandemia de la COVID-19, el recuerdo publicitario fue uno de los indicadores que mostró una mejor evolución.

Si bien el nombre MÁSMÓVIL no ayudaba a establecer fácilmente que la compañía también presta servicios de Internet fijo, se logró aumentar la asociación de la marca a estos servicios, lo que se tradujo en un aumento de consideración por encima de los objetivos.

1. Lowi anunció durante 2020 una tarifa de características similares (Fibra 100Mb + Móvil 20GB + llamadas sin límite) por 34,95 euros al mes. Amena comunicó una tarifa de 35,95 euros (El Tarifón: Fibra y Móvil + 20 GB por 35,95 euros/mes precio final y 50% descuento en líneas adicionales). Simyo lanzó una tarifa de Fibra y Móvil desde 26,49 euros. Jazztel ofertó su tarifa por 25 euros/mes (Fibra + llamadas ilimitadas y 25GB por 25 euros al mes, hasta 2021). Los operadores ultralowcost como Digi o Finetwork ofertan tarifas infinitamente más competitivas que la de MÁSMÓVIL.

Por último, el análisis específico de cada una de las piezas de televisión de la campaña reveló que la nueva identidad de MÁSMÓVIL mejoraba ampliamente la valoración, relevancia y confianza en la marca, superando ampliamente el benchmark low cost.

4.2. RESULTADO COMERCIAL

La campaña no solo generó call to action hacia la tarifa 39,90 y aumentó sus ventas, sino que cumplió con el objetivo de crear un efecto halo sobre el resto de la oferta. Todo ello disparó el ROI de la publicidad a corto plazo, que pasó a duplicarse de un año a otro.

4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El precio de la tarifa 39,90 de MÁSMÓVIL era la más cara de su set competitivo¹. La distribución apenas tuvo modificaciones con respecto a 2019 y la red comercial no tiene un crecimiento reseñable en 2020. Por otra parte, si bien es cierto que el uso de un prescriptor como Antonio Resines ayudó a la campaña, tampoco es determinante por sí solo, desde el momento en que Jazztel usa a Javier Vázquez y Amena recurrió a cuatro personali-





dades famosas durante 2020. Por último, en el caso de MÁSMÓVIL, Resines no es simplemente una cara famosa, intercambiable con cualquier otra marca, ni un prescriptor al uso, sino un personaje que refuerza el mensaje porque encarna la tensión social de ese exceso de esnobismo exagerado que se quiere mostrar.

05. Aprendizaje

La correlación entre comunicación comercial y eficacia es la única correlación posible. Si una campaña no ayuda a la consecución de objetivos de la marca, no será creativa, sino disparatada.

El gran aprendizaje ha sido corroborar el acierto de salirse de la categoría para destacar del ruido publicitario y hablar como habla la calle, buscando una tensión relevante que afecta a los usuarios y a su capacidad de ahorro: el esnobismo exagerado que encarece la vida.

Asegurar relevancia, aportar facilidad y crear una singularidad que diferencie a la marca, sigue siendo clave para la eficacia.

EL NUEVO POSICIONAMIENTO DE MÁSMÓVIL TAMBIÉN CAMBIÓ LA ESTRATEGIA DE MEDIOS, QUE PASÓ DE PERFORMANCE EN TODOS LOS CANALES A UNA ESTRATEGIA DE BRANDFORMANCE.