

El Yoigate, visto desde [1ppy](#)

Introducción

Mientras voy preparando la presentación de 1ppy para [el día 22](#), el escándalo del Yoigate no para de asaltar mis pobres neuronas cortocircuitando cualquier intento de centrarme en el proyecto. La actualidad manda y tengo plenamente asumido que 1ppy haya sido traspasado a un segundo plano: antes de empezar una nueva aventura, primero conviene cerrar las heridas dejadas por la anterior.

Como además algunos twitter-followers [se dedican a hurgar en dicha herida](#) 😊 y el asunto, lejos de haberse apaciguado, [tiene a media blogosfera con el cuchillo entre los dientes](#), he decidido no hacer caso a los bienintencionados que me aconsejaban quedarme tranquilo, trabajando y sobre todo calladito hasta la presentación 😊

- Este es el plan:

- Introducción
- Cap. I - Contando con los dedos
- Cap. II - Un grave error de comunicación
- *Cap III - El corazón tiene razones que la razón desconoce* ([Pascal](#))
- Conclusión

- Cada capítulo irá provisto de una **recopilación de datos**, una **primera conclusión**, dos **diagnósticos** sobre esta conclusión y una **propuesta**. ¿2 diagnósticos? Sí; me ha parecido importante sacar 2 análisis diferenciadas:

- la **VC**, que significa **Versión Consuelo**: es la que le da su abuela o los fanboys - ¡y se la cree! - al que no quiere ver la realidad de frente. Sin ser tan drástico, suele ser también una versión muy subjetiva habitual cuando se es a la vez jugador y arbitro.
Las iniciales también son válidas para **Váter Closet**: el lugar a donde ha de terminar dicha versión 😊
En general, la estrategia de la VC consiste en darle la vuelta a la tortilla haciendo pasar al responsable por víctima; víctima de los mensajeros y hasta de sus propios clientes.
- la **VVV**, es decir **Versión Verdad Verdadera**: la que yo me creo y permite avanzar en la dirección adecuada, la que confirma eso de que *errar es humano, rectificar divino*, en fin, pienso que la única válida si quieres hacer borrón y cuenta nueva.

CAP. I - Contando con los dedos

1. Los datos

1.1. El detonante:

Estamos al 31 de octubre de 2007. [Yoigo anuncia](#) de la voz de su consejero delegado **Yohan Andsjö** que las llamadas a tus *amYgos* sólo te costarán el precio del establecimiento de llamada: 0,12 €. Y eso duren lo que duren, o mejor dicho: "*Da igual si llamas 3 minutos, 1 hora o hasta que se te acabe la batería del móvil.*" Y deja bien claro que, al contrario de todo lo que están soltando las demás operadoras en esas mismas fechas, esto NO es una promoción de navidad.

25 de Enero de 2008. Yoigo cuelga en su [sala de prensa](#) un [pdf](#) con el intitulado "*El mercado acoge de manera muy positiva las tarifas de Yoigo*" ¡Visto lo ocurrido después, el intitulado es casi mágico! 😊



Pero en realidad, detrás del *blablabla* de una información secundaria, nos encontramos con un cambio en su tarifa estrella.

¿Qué ha ocurrido para que en menos de 3 meses se pase del "*hasta que se te acabe la batería*" al "*1 hora al día*"? ¿Qué ha ocurrido para que en menos de una semana la blogosfera se levante contra la operadora a la que la víspera todos bendecían?

1.2. Las hipótesis

Siempre habrá quien para afirmar que esto ya estaba previsto y que sacaron esta tarifa justo antes de la campaña de Navidad para arrasar sabiendo perfectamente que no era sostenible. No es imposible. Pero es poco probable. Además que se trata de una acusación gratuita, no solamente carece de pruebas pero es que no hay ni el menor indicio o antecedente de la compañía que invitase a pensar así -> la acusación no se admite a debate por carencia de pruebas.

Quedan las siguientes hipótesis que más han circulado por la red:

- Abuso del 1% de los clientes que generaban un tráfico superior al otro 99% ([El País](#)).
- Aprovechamiento comercial de la tarifa por parte de locutorios clandestinos y resellers (622 = atención al cliente).
- Problemas con Vodafone ([foros de GSM spain](#))

Cuando una empresa propone algo ilimitado, estamos frente a una forma de [overselling](#): publicitas el acceso a una cantidad infinita pero sabes que la mayoría de tus clientes harán un uso moderado o muy moderado (en realidad, vendes tranquilidad) con lo cual primero, tu estructura técnica aguantará el consumo y segundo este consumo medio será tal que sacarás beneficios, si no directos, por lo menos indirectos debidos a la captación de clientes y su consumo de tus otros productos (en este caso las llamadas a los *NoY's*).

2. Primera conclusión

Independientemente de que el cambio haya sido motivado por uno de esos factores en particular o por una mezcla de los 3, el resultado es que ha habido un error de cálculo: el consumo medio previsto no ha coincidido con el real. Y la diferencia fue tal que la promesa de *para siempre* se tuvo que romper - o reducir a una vigésima cuarta parte si se me requiere mayor precisión 😊 - a los 3 meses de ser propuesta.

3. Dos diagnósticos ([¿Por qué 2?](#))

3.1. VC

Spain is diferent: aquí das libertad para llamar lo que quieras y la gente algunos lo primero que hacen es abusar. Cuando se sabe que esto sólo se podía conservar si la gente se portaba de manera responsable, los hay sin embargo que hasta intentan aprovechar el servicio para ganar dinero. Y como así no se puede mantener, *para poder continuar ofreciendo este servicio* 😊 tienes que limitar la oferta a una hora diaria, lo cual es más que suficiente para el 99% de los clientes así que el agravio es casi nulo. Y seguramente el 1% restante sean los que ponían en peligro la continuidad del servicio. Tema zanjado.

3.2 VVV

[En lugar de echar la culpa](#) de la falta de previsión a otros en general y a nuestros propios clientes en particular, estaría mejor un: Ha habido un tremendo error de cálculo por nuestra parte: nos hemos equivocado en nuestras previsiones, hemos contado con los dedos. No importa mucho si fue por desconocimiento cultural o tecnológico, o un simple fallo comercial: nos hemos equivocado y hemos tenido que rectificar. Y que conste que en la expresión *error de cálculo*, la parte más importante no es "de cálculo" que pretendería minimizar el error sino el término "error" que establece nuestra culpa. No nos duele reconocerlo porque el error es humano. No nos duele reconocerlo porque la transparencia de Yoigo pasa por reconocer nuestros errores.

4. Una propuesta

Teniendo en cuenta que el fallo es humano y que todas las empresas no solamente se equivocan sino que lo hacen más de una vez, ¿qué puede hacer Yoigo para no tener que volver a rectificar alguna tarifa o propuesta?

La primera propuesta consistiría en dejar de hacer promesas para no tener que cumplirlas :-D. Parece una broma aunque es sencillamente actuar como las demás que [hacen y deshacen sus tarifas a su antojo](#). Pero el mercado está tan saturado - penetración del 110% - que Yoigo no quiere ni puede ser como las demás.

También se podría decir que la próxima vez hagan mejor su trabajo pero eso es algo muy simplista: estar seguro al 100% de que algo saldrá tal y como lo has planeado es sencillamente imposible. Ni siquiera invirtiendo cantidades ingentes de dinero - cosa imposible si eres una low-cost - en pruebas y simulaciones.

Mucho cuidado con la tercera propuesta que consistiría en no cambiar nada: está claro que todos se pueden equivocar y que lo realmente importante es cómo después gestionas la crisis (Ver [Cap. II](#) - Un grave error de comunicación). Así que no se toma ninguna medida y se sigue como antes. Una respuesta perfecta... si Yoigo no estuviese bajo el síndrome de [Pedro y el lobo](#): ya no habrá ninguna nueva propuesta a la que no les contesten "¿Para qué? si total dentro de 3 meses la cambiareis." Por otra parte, el haberse pillado los dedos conlleva el riesgo para Yoigo de convertirse en una empresa introvertida, que duda mucho antes de sacar propuestas innovadoras al mercado. Y eso no le conviene. Y a 1ppy tampoco 😊 : para ganarles trozos de mercado a las 3 hermanastras, Yoigo está obligada a destacar constantemente.

→ ¿Cómo seguir innovando pero sin correr riesgos?

Lo mejor, desde mi punto de vista, consiste en establecer un tiempo prudencial durante el cual la compañía tiene cualquier propuesta nueva **en versión Beta** hasta que le da la alta oficial y definitiva "para siempre" con o sin modificación del *código* según como le haya ido el periodo de prueba. Si hasta los productos de empresas de la talla de Google tienen [versiones beta](#) y el Menéame lleva [más de un año en modo beta](#) 😊, cualquier empresa tiene derecho a esperar un tiempo prudencial antes de comprometerse con sus clientes. Es más: en realidad la incubación en fase beta (< 6 meses) no haría más que reforzar la calidad y seriedad del compromiso ya que la oferta habría sido previamente probada, comprobada y aprobada.

Por todas estas razones, **yo vería con buenos ojos la creación de un [Yoigo Labs](#)**. ¿Y tú?

CAP. II - Un grave error de comunicación

1. Los datos

1.1. In-comunicación:

Una [nota de prensa](#) no es otra cosa que un: "Oigan, señores medios de comunicación, díganle a mis clientes que..." Algo totalmente adecuado si no tienes necesidad, manera - o ganas - de decírselo tú mismo. Pero cuando eres una empresa que ha hecho de la red su centro neuralgíco (primer canal de venta, afición al beers & blogs, fuerte publicidad *post a post* - la versión 2.0 del *boca a boca* -), queda claro que el [pdf](#) con artículo pre-redactado para periodistas vagos es un [Are you from the past](#) en toda regla 😊

1.2. Locura transitoria:

En cuanto al contenido del pdf, admito que aún ahora no tengo la menor idea de lo que les pudo pasar por la cabeza a los de Yoigo cuando decidieron el cómo comunicar el cambio de tarifa a sus clientes: sabiendo que iban a romper destrozando la regla del *para siempre* que ellos mismos habían publicitado, no se les ocurrió otra cosa que intentar esconderlo en el medio de ese comunicado cuya temática y título nada tenían que ver con el asunto. Una tomadura de pelo en toda regla, un "a ver si cuela" como una casa, algo totalmente opuesto al *Yoigostyle verdad de la buena* que tanto nos encandilaba.

1.3. Tergiversación:

Pero, volviendo a la forma, si dejas en manos de los demás el contar lo que tienes que decir, no te extrañes que cada uno lo aliñe con su salsa. Y hasta ocurre que algunos digan auténticas burradas como por ejemplo que estás acusando a los inmigrantes de este cambio de tarifa (1). Como además el pdf tienen el inconveniente añadido de que hay que descargarlos, apenas te enlazan/leen como fuente. Así que los lectores - tus clientes o futuros clientes - no pueden comprobar si lo que se dice en cada post corresponde con la realidad.

—
(1) Me imagino que se entiende perfectamente que no quiera dar publicidad a este tipo de barbaridades, motivo por el que no enlazo al pecador. Pero si, como es tu derecho, quieres pruebas del pecado, pregúntale a San Google por "Yoigo la culpa es de los inmigrantes" 🤪

1.4. Huida hacía delante:

Y después del fallo, la gestión de la crisis consiste en una huida hacía delante: nos salen con "ya os habíamos dicho en Octubre que revisaríamos nuestras tarifas en Marzo" cosa que, sea verdad o no, es otra tomadura de pelo o, dicho de otra manera, la letra más pequeña que pueda existir. Y acto seguido hacen hincapié en que si te quieres marchar has de pagar la parte proporcional de la permanencia. Un aire de *déjà vu* pero: ¿no eran diferentes?

1.5. Difamación:

Si bien el silencio permite no alimentar las bolas de nieve, en comunicación, hay muchos casos que sin embargo requieren o por lo menos justifican una respuesta a pesar de no alcanzar a necesitar la solemnidad del comunicado oficial de prensa: [Si te acusan en varios sitios de manipular la información y esto es visible en un portal con 1.000.000 de visitantes únicos mensuales](#), necesitas explicar que están simplemente confundiendo **una nota de prensa** (Información puntual: cada evento produce 1 nueva nota inalterable) con **un dossier de prensa** (Información global: 1 sólo dossier que se actualiza y reescribe regularmente).

2. Primera conclusión

La capacidad comunicativa de Yoigo está y ha estado a la merced de la voluntad de los intermediarios como los medios de comunicación y/o blogueros. Mientras todo iba bien y Yoigo era la operadora chachi-guay, la información se transmitía con fluidez. Incluso los propios bloggers se encargaban de hablar y publicitar la compañía sin que ella tuviera necesidad de decir ni publicar nada. Pero al primer incidente, se ha visto que esta fluidez era puramente circunstancial y los palos han llovido independientemente de que las informaciones que los ocasionaba fueran ciertas o no.

Si además de eso, todo ha sido desastroso desde la manera de anunciar el cambio de tarifa hasta la gestión posterior de la crisis, el fallo ha sido completo: de forma y fondo. Y hay que resaltar que ha fallado en un capítulo en el que había sido sobresaliente hasta el momento: la comunicación.

3. Dos diagnósticos

3.1. VC (*):

Se podría decir que ha habido, no una campaña pues de la misma manera que en el cambio de tarifa no hubo premeditación, en este caso no hay signos de orquestación, sino ~~una ola~~ un tsunami de críticas sobre Yoigo que han arrasado con su reputación en apenas una semana. Críticas infundadas de las cuales no quiso defenderse porque no habría hecho más que empeorar la situación. Y si no se le dio importancia al comunicado sobre el cambio de tarifa era simplemente porque no la tenía ya que la medida, al ser significativa únicamente para el 1% de los clientes, no merecía acaparar la atención del resto de los usuarios.

3.2. VVV(*):

Pero de esta manera se estaría recurriendo primero a la maldita costumbre de *matar al mensajero* obviando que por muchos falsedades que se hayan dicho (todo lo mencionado por ejemplo sobre nota de prensa/dossier de prensa es absolutamente verdad), no debe de hacer olvidar que **estos mismos mensajeros han dado correctamente la información clave sobre el cambio de tarifa y es este cambio el único origen del escándalo**, no las conjeturas envolventes con las que algunas webs adornaron la información.

En segundo lugar, es mentira decir que sólo afecta al 1% de los usuarios: que hoy una persona no necesite nunca hablar más de una hora al día no quiere decir que mañana no tenga por ejemplo un(a) novY@ con quien hacerlo. Cuando se contrata este tipo de tarifas, es a menudo una simple cuestión de tranquilidad: nunca tengo que mirar el reloj, independientemente de sí me haría falta o no hacerlo.

El diagnostico es, desde mi punto de vista, implacable: la comunicación por parte de Yoigo ha sido un desastre y es esto, mucho más que el propio cambio de tarifa, lo que ha ocasionado la avalancha de críticas: una mala noticia fruto de un error pero comunicada con sinceridad y transparencia se

admite y digiere. **Sin embargo, si te la sirven con una patada en el culo, se multiplica el impacto negativo.**

4. Una propuesta

Es extraño pero cualquiera de los 2 diagnósticos lleva a la misma propuesta: **¿Por qué Yoigo no implanta un blog en su web?** Además del relacional anodino con tus clientes y de la humanización de tu empresa que tanto los usuarios (comunicación externa) como los trabajadores (comunicación interna) suelen destacar y apreciar mucho, el blog permitiría también hacer todos estos pequeños comentarios que no justifican una nota de prensa y desmentidos 😊 puntuales. Sin entrar a todos los trapos por supuesto para no alimentar el efecto bola de nieve. Resumiendo, diríamos que con un blog propio, Yoigo mejoraría a la vez el **comunicante** (más visitas y mejor comunicación) y el **comunicado** (mejor y más información).

Pero cuidado que de administrarse indebidamente, el remedio puede ser mucho peor que la enfermedad:

En primer lugar, el blog es bidireccional (salvo que quieras cerrar los comentarios en cuyo caso tendrás el equivalente a una cena sin invitados). Eso significa que, como operadora, estarás rápidamente invadida bajo los comentarios tipo "Aún no he recibido mi tarjeta Sim" (irecuerdo que aún hace poco [Martín Varsavsky](#) seguía recibiendo peticiones de usuarios de Jazztel!). Por eso resultará imprescindible crear una vía de salida a estos numerosos mensajes que tratan de asuntos particulares: no puedes ni debes hacer oídos sordos y menos aún borrarlos. Espero y creo que, disculpas por el autobombo 😊, [Yopinoque](#) (el [spin-off](#) de 1ppy) dará respuestas en este sentido.

Por otra parte, si bien decía que los 2 diagnósticos llevan al mismo resultado prueba de que hasta los relojes rotos dan la hora correcta por lo menos una vez al día, recordemos justamente que el recurso al canal propio de comunicación es una solución clásica después de una crisis: no te ha gustado nada como se portaron contigo los demás medios así que crees que tener uno tuyo servirá para expandir la tu verdad. Pero si este es tu objetivo y por consiguiente el enfoque evangelizador que le darás a dicho canal - se ve que tu diagnóstico fue la VC - , entonces no estarás fabricando más que una arma propagandística, cosa que tus clientes detestarán de inmediato. Cuando hablamos de comunicar, todos pensamos ya en el cansino pero inevitable 2.0.

Y con eso llegamos a lo realmente importante ¿De que contenido llenamos este blog? Quiero decir: espero que no tengamos una crisis al mes con necesidad de desmentidos 😊 con lo cual entre crisis y crisis algo habrá que escribir 😊

Hay propuestas:

- Noticias que afectan a Yoigo, con su correspondiente pdf al final de cada entrada para que los periodistas no tengan que cansarse mucho en redactar su artículo 😊
- Aspectos originales y anécdotas de Yoigo para acercar la empresa a sus clientes + presentación semanal de un trabajador de la empresa como estrategia de comunicación interna: valoración del capital humano, y

externa: humanización de la empresa.

- De manera más general, todo lo referido a las curiosidades técnicas sobre la telefonía móvil, el gremio y las ferias suele encontrar público.

Pero, ya que este post tiene su origen en el *Yoigate*, el blog habría servido por ejemplo para comunicar la mala noticia siendo fiel a los principios que se han invocado cuando se trataba de vender: de la misma manera que no se puede ser liberal e intervenir en el mercado al primer síntoma de crisis, ni ser católico y olvidarse de la biblia al menor inconveniente que esto supone (¿o sí? 😊), no puedes vender transparencia e intentar escapar detrás de una cortina de humo (digo diego,...) al primer incidente.

Una solución *Yoigostyle* para anunciar el cambio de tarifa (antes de que ocurra, no después) hubiera sido ser transparente incluso en la adversidad; lo nunca visto pero, desde mi punto de vista, la mejor manera de transformar un error en acierto.

Se habría podido empezar exponiendo la situación (*Estimados clientes, tenemos un problema: en noviembre hemos publicitado y activado una nueva tarifa de 0 € entre amYgos. Pero [explicación **calibrada** del problema real]*) y seguir reconociendo su culpa (Ver [Cap. I](#), 3.2. VVV) para terminar proponiendo soluciones (*A la vista de que el 99% de vosotros no supera las x horas mensuales o diarias, o lo que sea*)

Incluso podrían activar el botón del [crowdsourcing](#) (*Tenemos varias soluciones posibles entre manos para solucionar este grave contratiempo pero antes de imponeros una, hemos pensado que lo mejor es consultaros como parte interesada e implicada. Por eso queremos escucharte: no dudes en proponernos tu solución Recuerda que ha de cuadrar con la filosofía de Yoigo: Sencillez y transparencia, sin asteriscos ni letra pequeña.*)

Basta con leer los comentarios en este blog ([Rob](#) por ejemplo) para darse cuenta que los usuarios siempre tenemos propuestas, incluso sin necesidad de pedirnoslas 😊 El problema es que hoy en día no parece existir herramientas para sacarle jugo a las opiniones de los usuarios, para diferenciar el grano de la paja o, mejor aún, para interpretar la paja y transformarla en grano -> Vuelvo al autobombo con *Yopinoque* 😊

Por todo lo contado en este pedazo ladrillo 😊, creo que **si eres fiel a tus principios en la prosperidad y en la adversidad, en la salud y en la enfermedad... 😊 tus clientes también te serán fieles en la adversidad. Y que para comunicar, ayuda bastante tener tu propio canal de comunicación.** ¿O no?

CAP. III - El corazón tiene razones que la razón desconoce ([Pascal](#))

1. Los datos

1.1. Un año de buen trato y mejores tarifas...

En apenas un año, con buenas tarifas y promesas cumplidas de transparencia y sencillez, la operadora había logrado ser querida por sus clientes en particular y por el público en general. Algo francamente excepcional a nivel empresarial y que expresé por mi parte cuando [expliqué por qué había elegido a Yoigo](#) para este proyecto sin ni siquiera ser cliente suyo.

Unos días antes del escándalo, todo era alabanzas, la mayoría de los blogs reseñaban que no era extraño que esta operadora me recibiese dado su grado de compromiso con los usuarios: *Yoigo es diferente* decían todos. Y hasta todos coincidíamos en que [tenía que haber más Yoigos](#) en los demás sectores económicos.

-> [Love me tender](#) 😊

1.2. ...vs. un solo error:

Pero al poco de anunciar que modificaba su tarifa estrella, la operadora ya estaba al borde de la lapidación. A los pocos días, [la habían llamado de todo](#) y algunos le daban el pésame mientras que otros se encargaban de [llevarla ante los tribunales](#). Ahora, la gente está tan enfadada que cualquier cosa que dice Yoigo lleva de inmediato por respuesta: [no me lo creo](#).

-> [Dirty Diana](#) 😊

2. Primera conclusión

Si analizamos la reacción de la blogosfera en general y de los clientes de Yoigo en particular, es - y seguramente que así lo consideran desde dentro de la compañía - del todo desproporcionada, exagerada:

- ¿Se recuerda una reacción de tal amplitud cuando alguna de las tres grandes ha modificado unilateralmente sus condiciones? Jamás.
- ¿Es proporcional la reacción de la gente a la amplitud de la modificación efectuada? para nada: según los datos aportados por la compañía, el 99% de los clientes seguirá igual que antes.
- ¿Es proporcional la reacción de la blogosfera al fallo comunicativo (Ver [Cap. II](#) - Un grave fallo de comunicación) cometido por Yoigo? De ninguna manera: no es más que el mismo fallo que cometen todas las empresas del mundo y consiste en no reconocer sus errores.

3. Dos diagnósticos

3.1. VC (*):

La pregunta es: ¿Vale entonces la pena tratar tan bien a los clientes si, a sabiendas de que todos nos equivocamos alguna vez, al mínimo error te tratarán peor que a los que llevan toda la vida engañándolos? No son estos unos desagradecidos?

Todo lo ocurrido muestra que los muchos esfuerzos realizados hasta el momento por Yoigo no han sido tenido en cuenta ya que ahora mismo su grado de aceptación está por debajo de otras operadoras que sin embargo tuvieron una conducta infinitamente peor con sus usuarios. Es más: sólo un 1% de los clientes está afectado pero se han sentido ofendidos el 300% de

ellos. 300% como mínimo; porque la gran mayoría de los que protestaron en contra de la operadora... ini siquiera son clientes!

3.2. VVV (*):

El *last but not least* capítulo es el verdadero responsable de la amplitud del escándalo y resulta bastante sencillo de resumir: **El corazón tienen razones que la razón desconoce** (Pascal). Con la llegada de la pequeña operadora en el medio de un oligopolio y la apuesta desde un principio por nadar a contra corriente de sus tres hermanastras, se han creado en la gente muchas expectativas y ganas de creer: "*por fin una compañía/ empresa honesta*". No hay la menor duda de que Yoigo había logrado entusiasmar a la gente. Yoigo ha sido visto como una pequeña revolución en el campo de las compañías móviles e incluso creo que más allá: al nivel empresarial.

Y es del todo normal que la decepción y posterior explosión haya sido proporcional a las expectativas. Mientras que con las demás, nunca hubo decepción porque nunca hubo expectativa, el renuncio de Yoigo **y sobre todo su manera de comunicarlo** se han interpretado como una verdadera **traición**: todo el vínculo emocional creado y capitalizado a favor de la empresa hasta el momento se ha volcado en contra suya en apenas una semana. Una especie de *te rebota y explota*. Ha sido una respuesta exclusivamente y puramente emocional, nada racional ni medida y es, desde mi punto de vista, el motivo preciso de la intensidad del *Yoigate*.

-> No hay nada de que extrañarse y menos que reprochar.

4. Propuesta

Cuando tienes entre manos una relación emocional, no te extrañes que las respuestas sean de tipo emocional. No pidas racionalidad en las reacciones: Yoigo no era simplemente una buena empresa sino que era una empresa querida. Y todos los que pasamos un poco de los 20 sabemos lo fácil que es pasar del amor al odio 😊

La relación emocional tiene muchas ventajas a nivel empresarial: es como estos comercios a los que vas y sabes que siempre te van a tratar lo mejor que puedan según las circunstancias: ni siquiera miras el cambio que te dan, nunca te importa esperar y le perdonas cualquier equivocación mientras veas que no fue intencionada. Y te da igual los cantos de sirena de los de al lado.

Por este motivo, si quieres cerrar un capítulo como el *Yoigate* - OjO: lo peor sería creer que se va a cerrar solo, con el tiempo. Este tipo de herida no se cierra o tarda mucho - has de recurrir al ámbito emocional: uno de los aciertos consiste en reconocer tu error y pedir disculpas por ello. No expliques ahora nada, que eso había que hacerlo antes. Como la vida misma.

Si estuviera en mis manos, lo haría sencillamente así:

Disculpas,

**La hemos cagado.
Verdad verdadera**

¿Te valdría?

Conclusión

1. La conclusión Versión Consuelo

Sumando los diagnósticos VC, uno puede llegar a convencerse de que el Yoigate no es más que una tempestad en un vaso de agua: si bien hubo alguna equivocación, los negocios son los negocios, el cambio es menor, se han vertido muchas acusaciones falsas, Yoigo sigue teniendo las mejores tarifas, a la gente le gusta protestar y además [ya se acaba de explicar todo por carta](#). -> tema zanjado: nada que el tiempo no pueda hacer olvidar.

2. La conclusión Versión Verdad Verdadera

Pero va a ser que **NO**. El diagnóstico anterior no es más que una mezcla de datos mal analizadas o, peor aún, medias verdades. Lo anterior sería una especie de inconclusión, un consuelo para quién... únicamente busca (a) Consuelo 😊 Y si se quiere saber lo que realmente ha ocurrido, el camino es otro:

La [mecha](#) ha sido un error de cálculo sobre el consumo medio de llamadas de Yoigo a Yoigo. No sé sabe si por desconocimiento sociológico (¿Spain is different?) o técnico (es muy fácil aprovechar este tipo de tarifas para hacer negocio), o sencillamente por prometer algo que no estaba en tu mano cumplir, pero hubo un error.

El [mechero](#) fue que en lugar de ser fiel a su estilo verdad verdadera, Yoigo intentó tapar el asunto en medio de una nota de prensa.

Si manejando una mecha y un mechero, te encuentras con algo tan [inflamable](#) y volátil como un vínculo emocional creado en base a unas ilusiones, expectativas y esperanzas que tenían los usuarios de haber encontrado una nueva operadora y sobre todo una nueva manera de hacer negocios, no es de extrañar que te encuentres con un incendio de la amplitud del Yoigate.

3. La propuesta

No sirve para nada hablar del pasado si no es con la intención de sacar conclusiones y más concretamente propuestas para el futuro.

En primer lugar, [me parece necesario](#) un "*Disculpas, la hemos cagado. Verdad verdadera*". Insisto: mucho más eficaz que [hacer ahora lo que se habría tenido que explicar antes](#), por mucho que no tenga la menor duda de que esta carta enviada a los clientes es algo muy positivo y excepcional en comparación con lo habitual - el silencio - en estos casos.

A continuación, [habría que](#) tomar el mando de la comunicación de la empresa con la incorporación de un blog corporativo.

Por fin, [apuesto por](#) crear un Yoigo Labs como laboratorio de pruebas y muestra de voluntad de no repetir el mismo error. Ah! Y no olvidarse de seguir innovando - con **1ppy** por ejemplo 😊 - para empezar la reconquista.

Porque después de - y a pesar de - 4 entradas repletas de críticas, **sigo pensando lo mismo: Yoigo estuvo (muy) equivocada pero es (muy) buena empresa.**

Post Data:

Todo lo dicho sobre el Yoigate NO es parte del Proyecto para Yoigo [que me ha llevado a montar este blog](#) y [pedir cita](#) para presentárselo a la operadora. Es puramente circunstancial, fruto de la actualidad. Pueden ocurrir 2 cosas:

- Que te guste, en cuyo caso no dudes en tomarlo como un buen presagio sobre la calidad de 1ppy, y de buen augurio para [la presentación del día 22](#) 😊
- Que no te guste, en cuyo caso recuerda que no tiene nada que ver con 1ppy y que no se puede acertar siempre 😊 Y como buen marxista que soy (rama [Grouchista](#)), no te preocupes que *estos son mis principios (y) si no te gustan tengo otros* 😊