

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 12 - Lanzamiento de productos

Título del programa: Lanzamiento de Uber Taxi

Nombre de la compañía o institución: Uber

Departamento, área que desarrolló el plan: Comunicaciones y Marketing de Uber con soporte de las agencias Bond PR, Urban Grupo de Comunicación, Dinamarca PR y Mercado McCann.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Juan Labaqui, Head of Communications para Cono Sur; Johanna Picciano, PR & Communications Manager para Argentina, Uruguay y Paraguay; Mariana Muntz, Head of Marketing para Cono Sur y Nicole Benes, Marketing Manager para Cono Sur.

DESCRIPCIÓN DEL CASO

En agosto de 2020, en plena situación de pandemia y tras años de pública resistencia de grupos de taxistas, Uber anunció el lanzamiento de su producto Uber Taxi para el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El espíritu del lanzamiento se centraba en brindarle al sector del taxi más opciones para generar ganancias y ofrecerles a los usuarios más opciones de movilidad, siempre haciendo foco en la tecnología que ofrece Uber a la hora de moverse.

ACERCA DE UBER

Uber es una plataforma de tecnología para la movilidad de las personas, la comida y las cosas, ofreciendo al mundo nuevas posibilidades para cambiar el futuro de las ciudades. En 2016, Uber fue la primera app de movilidad en estar disponible en la Argentina y, hoy, **una de cada cuatro personas tiene la app en su teléfono, más de dos millones usan la app por mes y más de 75 mil manejan con la aplicación cada mes para** generar ganancias.

La misión de Uber es lograr que tengan una opción de movilidad a su alcance, en cualquier punto de su ciudad y a cualquier hora. La compañía comenzó en 2010 con el ánimo de resolver un problema sencillo: ¿cómo obtener un viaje con solo apretar un botón? Desde esa pregunta han pasado ya más de **quince mil millones de viajes en todo el mundo.**

LANZAMIENTO DE UBER TAXI EN ARGENTINA

Ícono de la Ciudad de Buenos Aires, con más de 37 mil autos, el servicio de taxi de Buenos Aires es uno de los más extendidos, y los datos oficiales muestran que hacia 2014 había aproximadamente una licencia cada 80 habitantes, lo que implica una alta densidad de taxis, en especial si se los compara con grandes ciudades como Nueva York (un taxi cada 625 habitantes) y Londres (un taxi cada 370 habitantes), aunque, en circulación, la intensidad disminuye a un taxi cada 30 autos particulares.

Muchos conductores y propietarios de taxi vieron la llegada de Uber al país como una amenaza. Organizaron marchas y campañas públicas, para rechazar la incorporación de Uber como solución de movilidad en las ciudades.

Se llegó al límite de que la percepción de amenaza se transformara en violencia con los “Caza Uber” y la persecución de quienes usaban la aplicación, ya fuera para moverse o para manejar y generar ganancias ([link](#)).

La llegada de nuevas tecnologías siempre provoca reacomodamientos. Pero Uber funciona en **más de 10 mil ciudades** del mundo y en ninguna dejó de existir el taxi luego de su llegada. La tecnología es una herramienta que ayuda a mejorar la experiencia tanto de conductores como de usuarios. Y, además, es clave para hacer que la movilidad sea más eficiente y segura.

¿Cómo podría Uber reafirmar que su competencia es con el auto particular, y no con el taxi? La respuesta: **Uber Taxi**.

En línea con un plan de expansión regional del producto, el objetivo del lanzamiento de Uber Taxi en agosto de 2020 fue doble. Por un lado, afrontar los efectos de la pandemia del COVID-19 que, a esa altura, generaba una fuerte restricción a la circulación de personas consideradas no esenciales y comprometía fuertemente las fuentes de ingreso de socios conductores y de los taxistas del AMBA. Y, por el otro, poner a disposición de las personas la mayor cantidad de alternativas a la hora de moverse, todas con los mismos beneficios que brinda la tecnología de Uber.

Con Uber Taxi, los usuarios pueden solicitar los viajes en los taxis tradicionales a través de la app y contar con toda la tecnología en materia de seguridad y soporte dentro de la plataforma de Uber. Lo mismo sucede con los conductores y conductoras de taxi, que ahora cuentan con la posibilidad de recibir nuevos viajes a través de la app de Uber si están conectados.



A nivel global, Uber Taxi existe desde hace cinco años. En 2020 se extendió a distintas ciudades de la región: Santiago, Chile, y San Pablo, Brasil. Hoy funciona en ciudades de 22 países, como Atenas, Seúl, Montreal, Sídney y Madrid.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Bajo el lema “Queremos seguir moviendo la ciudad”, Uber presentó su campaña con el fin de:

- Dar a conocer su nuevo producto, destinado a hombres y mujeres que conducen taxis, a todos quienes ya usan la app para moverse y a potenciales nuevos usuarios.
- Demostrar que es posible integrar distintas alternativas de movilidad para que todos los usuarios puedan combinarlas, en función de lo que les sea más conveniente, destacando que la tecnología tiene que servir para acercarnos, para construir y para avanzar.
- Brindar un mensaje de inclusión y unión, comunicando que todos los taxistas pueden tener a disposición una opción más para generar mayor demanda de viajes, a través del uso de la tecnología.
- Destacar todas las funciones de seguridad que la app de Uber puede ahora aportarles al taxista y a su usuario.

PÚBLICO TARGET DE LA CAMPAÑA

La acción y la comunicación estuvieron destinadas a:

- Taxistas
- Socios y socias conductoras
- Usuarios/as de la plataforma
- Público en general

MENSAJES DE LA CAMPAÑA

Nuestro objetivo es poder ofrecer en un solo lugar todas las alternativas de movilidad disponibles en las ciudades y comunidades donde Uber está disponible.

Uber

- A través de nuestra tecnología, la aplicación de Uber puede poner al alcance de la gente diferentes soluciones de movilidad en las que confían.
- Uber Taxi contará con los taxis tradicionales y seguirá los precios regulados, pero añadiendo la tecnología, las funciones de seguridad y el servicio de atención al cliente que está disponible en la app de Uber.
- Los viajes en Uber Taxi tendrán un seguro de accidentes personales y un seguro de responsabilidad civil contra terceros, ambos proporcionados por Uber, a través de Seguros SURA.
- Los conductores activos de Uber Taxi también tendrán acceso al conjunto de herramientas y funciones de seguridad, así como a las medidas de protección contra el COVID-19, como el reembolso del equipo de protección personal y la verificación de la máscara.
- Los taxistas que decidan usar Uber Taxi seguirán utilizando sus taxímetros. Al final de cada viaje, deberán introducir la tarifa del viaje en la aplicación.

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Mensajes por correo electrónico a conductores y usuarios
- Redes sociales de Uber (Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube)
- Medios de comunicación nacionales
- Comunicados de prensa
- Entrevistas 1:1 con periodistas de los principales medios nacionales
- Newsroom de Uber

ESTRATEGIA

Se definió una estrategia de comunicación escalonada en dos etapas para alcanzar los objetivos de la campaña. En la primera, se presentó al producto ante la comunidad directa de Uber -usuarios y socios conductores- para que entendiera de primera mano el porqué de este nuevo producto, anticipando que generaría sorpresa; pero, sobretodo, esta primera etapa debía captar la atención de los taxistas, para que comenzaran a registrarse en la app de Uber. En la segunda etapa, se les comunicó a todos ellos sobre la activación del producto en la plataforma y que ya se encontraba disponible para su uso.

La comunicación a los socios conductores actuales debía transmitir que, a pesar de que la app iba a tener una mayor oferta, sus ganancias no se verían afectadas y que el nuevo producto ayudaría a mejorar el clima para todas las partes del sistema de movilidad.

La comunicación hacia los taxistas debía contar con todos los atributos de Uber Taxi, con el fin de atraerlos a la plataforma. Los mensajes se centraron en la posibilidad de más demanda (y por ende mayores ganancias), más tecnología, más seguridad.

En cuanto a los usuarios, Uber Taxi debía transmitir la cercanía del viaje en taxi de siempre, pero ahora con la tecnología de Uber; una opción más de movilidad para elegir en la app que ya uno está acostumbrado a usar, con los mismos estándares de seguridad que los otros productos de la aplicación.

Para que la conversación cobrara impulso, se buscó amplificar la comunicación mediante acciones realizadas en las **redes sociales** de Uber y a través de influenciadores. Para este objetivo, se contó con el soporte de la consultora Dinamarca PR. También, se desarrolló un **plan de prensa** -con el apoyo de las agencias Bond PR y Urban Grupo de Comunicación- que respondió al gran interés generado en los medios por cubrir la noticia de este lanzamiento.

En la segunda etapa, se inició la comunicación sobre la activación del producto, tanto a la comunidad de Uber, taxistas y el público en general. La estrategia contemplaba seguir generando una conversación positiva a través de la prensa y las redes sociales, pero con una comunicación de impacto. Aquí, se trabajó de la mano de la agencia Mercado McCann para crear una pieza digital que le diera “frescura” al producto y connotara el fin de una rivalidad.

EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (TÁCTICAS)

La ejecución del plan también estuvo basada en dos etapas. En la primera, se trabajó en la comunicación de la apertura de convocatoria de taxistas y, en la segunda, en la activación del producto en la app.

1- Convocatoria de Taxistas

- El **12 de agosto de 2020**, se realizó la primera comunicación vía e-mail a **usuarios/as de la plataforma y socios conductores**, en la que se presentaba el producto Uber Taxi y se contaba que, a partir de ese momento, los taxistas podrían comenzar a registrarse en la aplicación. Se trabajó en un e-mail específico para conductores y otro para usuarios.
- El objetivo general de esta instancia fue que todas las partes involucradas tuvieran la información sobre el nuevo producto y que supieran los beneficios que les traería a cada uno.
- Posteriormente, se inició la comunicación en **redes sociales a través de influenciadores**, que replicaron el e-mail enviado a los usuarios. La recepción en la comunidad de Twitter fue muy positiva, lo que provocó la inmediata reacción de la prensa, que comenzó a realizar consultas al equipo de Comunicaciones de Uber.
- Luego del envío de mails a usuarios y socios conductores, se llamó también de manera proactiva a los principales medios nacionales, ofreciendo **entrevistas**; y se envió un comunicado de prensa a todos los medios nacionales.
- Dada la gran cantidad de consultas, se decidió cerrar la tarde con una **conferencia de prensa**, a cargo de voceros de la empresa.
- Además, en los días siguientes al anuncio, se realizaron **activaciones presenciales**, buscando que la información llegará a los taxistas de manera directa, y se enviaron promotores a las principales paradas de taxis del AMBA, para que les cuenten a los taxistas en persona de qué se trataba el producto; se creó, además, una [página web](#), que funcionaría como fuente de respuestas a posibles consultas sobre el producto, y se implementó un plan de referidos, buscando incentivar que los taxistas sumen a sus colegas y, así, generar un extra en sus ganancias.

2-Activación del producto: 30 de noviembre

- El día de la activación de Uber Taxi en la app de Uber, se envió por la mañana un e-mail, anunciando el lanzamiento del producto a socios conductores y taxistas ya registrados en la app.
- Al mismo tiempo, de la mano de la agencia Mercado McCann, se trabajó en un video pensado para medios digitales exclusivamente, al que se denominó “Libre”. El lema era “Queremos seguir moviendo la ciudad”.
- El video se publicó en las cuentas de Twitter, Instagram, YouTube de Uber, y se potenció también su circulación en redes, junto con Dinamarca PR.
- Ese mismo día, se envió también un comunicado de prensa para anunciar que el producto Uber Taxi ya estaba disponible para su uso, junto con un nuevo e-mail a usuarios de la aplicación.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

De la **Convocatoria de Taxistas** realizada el **12 de agosto** surgen los siguientes resultados:

- 92 noticias cubrieron Uber Taxi
- El primer día, 81% de las noticias fueron positivas
- +78 mil Tweets
- #12 Trending Topic
- 87% mostraron sentimiento positivo o neutral

Los resultados de la publicación del video “Libre” realizada el 30 de noviembre muestran los siguientes datos:

- 70 mil visitas en Twitter
- 15 mil interacciones en redes sociales
- 300 mil visitas en Youtube
- 21 notas en medios de noticias nacionales

RESULTADOS DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Los resultados de este tiempo han sido muy positivos:

- Ya son más de cuatro mil las personas registradas en Uber Taxi que prestan de forma independiente servicios de movilidad en el Área Metropolitana de Buenos Aires.
- Los viajes de taxi se duplicaron entre enero y mayo de 2021.
- Las solicitudes de Uber Taxi casi se han duplicado durante las restricciones de mayo 2021, mostrando un crecimiento del 80% de la demanda.
- Los taxistas que manejan con la app de Uber están dos veces más ocupados en el 2021, y su porcentaje de tiempo en viaje o en ruta mejoró notablemente.
- La puntuación promedio de los taxistas que manejan con la app de Uber es de 4.97 sobre 5.