

Premios Eikon 2024



Reglamento Ley EAT: Campaña Deja Moverme

Categoría a postular:

Categoría 1: "Campaña general de comunicación institucional"

Capítulo

General

Nombre agencia

Urban Grupo de Comunicación Chile

Wolf BCPP

Lovit Productora Creativa

Nombre de la compañía o institución:

UBER

Departamento a cargo

Gerencia de comunicaciones de Uber Chile

Gerencia de Marketing Uber Chile

Gerencia de Asuntos Públicos de Uber Chile

Responsables plan de comunicación y difusión:

Verónica Jadue, Gerente de Comunicaciones de Uber Chile

Mariana Muntz, Gerente de Marketing de Uber para Cono Sur

Camila Andrada, Marketing Associate Uber Chile

Enzo Nápoli, Gerente de Asuntos Públicos de Uber Chile.

David Jeria, Director de cuentas PR Urban

Loreto Palominos, Directora de Cuentas PR Urban

1) Introducción

Uber es una empresa de tecnología nacida en 2009 en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, que revolucionó la manera en que millones de personas se mueven a través de las ciudades en todo el mundo.

¿Cómo obtener un viaje con tan solo apretar un botón? Fue el desafío que buscaba resolver Uber en sus inicios. Hoy, más de 10 mil millones de viajes después, se enfoca en crear una plataforma tecnológica donde las personas puedan encontrar soluciones para casi todo lo que necesitan en su día a día: desde moverse de un punto a otro de la ciudad, a hacer un pedido a un restaurante, arrendar una bicicleta eléctrica o incluso, hacer un pedido de supermercado o farmacia.

Presente en más de 11 mil ciudades alrededor del mundo, la app de Uber está en Chile desde 2014, cuando llegó con 50 autos al sector oriente de Santiago. Diez años después, la historia es otra: está en el 100% del territorio continental chileno y todos los meses más de 2,2 millones de personas piden al menos un viaje en la app y más de 120 mil obtienen ingresos de manera flexible e independiente a través de la plataforma.

La movilidad de las personas es parte de la esencia de Uber, es por eso que desde su llegada a Chile que la empresa fue una promotora activa de su experiencia en el mundo para la elaboración de una regulación del sector. Esta última, finalmente, fue promulgada a inicios de 2023 -Ley EAT- y su entrada en vigencia quedó pendiente por 9 meses establecidos por ley, a la espera de la publicación del reglamento que permitiría su aplicación y fiscalización.

El borrador del reglamento se publicó el 27 de septiembre de 2023. Tanto Uber como la industria, se sorprendieron con un documento que no mantenía el espíritu de una buena ley, sino que derechamente, amenazaba la fuente de trabajo de más de 100.000 personas y e iba a causar que 9 de cada 10 viajes en la app no se pudieran realizar, afectando especialmente a las regiones y zonas periféricas donde la cobertura del transporte público es limitada. En este contexto, el equipo de Uber Chile se vio en la necesidad de generar una campaña que comunicara estos efectos. Así nació **“Deja Moverme”**.

Diagnóstico:

La Ley 21.553, que regula a las empresas de aplicaciones de transporte, conocida como Ley EAT, fue promulgada en abril de 2023, tras más de seis años de discusión en el Congreso. Esta ley fue fruto de un proyecto de consenso entre parlamentarios de distintos partidos políticos y su principal objetivo es regular la operación de las aplicaciones de movilidad presentes en el país desde 2014. La Ley determinaba que su entrada en vigencia sería una vez que el Ministerio de Transporte (MTT) publicara el Reglamento asociado a esta regulación.

En septiembre de 2023 el MTT publicó lo que denominó un borrador del Reglamento para la Ley EAT. Tras analizarlo, tanto Uber como la industria en general, se dieron cuenta que los requisitos ahí establecidos eran contrarios al espíritu de una buena ley que regularía el sector y que, de hecho, tendría consecuencias negativas para la movilidad y el empleo en todo el país.

En el marco de este proceso, Uber decidió informar a sus más de 2,2 millones de usuarios al mes, a toda su base de socios conductores y al público en general, sobre esta situación. Las consecuencias de un mal reglamento no harían que la empresa cerrara su negocio, sino que afectaría directamente a las personas: 8 de cada 10 viajes que se hacen hoy no estarían disponibles, y los restantes serían en zonas donde las personas pudieran pagar por un servicio mucho más caro y con tiempos de espera más largos. Esto, sin contar los efectos en el empleo.

En un trabajo en conjunto entre los equipos de Marketing, Comunicaciones y Asuntos Públicos y Operaciones, con el apoyo de consultores y agencias externas, se delineó en tres semanas “Deja Moverme”, una campaña informativa que buscaba dar a conocer y generar conversación en las distintas audiencias sobre las consecuencias negativas que un mal Reglamento tendría en una buena ley y que terminaría afectando a miles de personas en todo Chile.

2) Propuesta/enunciado de campaña

Objetivos:

- Informar a todos los públicos sobre los efectos negativos para el empleo y la movilidad en todo Chile de la propuesta de reglamento de la Ley EAT, redactada por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.
- Posicionar este tema en la discusión pública, de manera de generar cambios en la propuesta inicial presentada por la autoridad.
- Generar la participación de usuarios, socios conductores y público en general, a través del sitio web www.dejamoverme.cl, donde se podía firmar una petición para que el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, reconsiderara y mejorara su propuesta inicial de Reglamento.

Público Objetivo:

Deja Moverme se pensó estratégicamente para diferentes públicos. Por un lado, buscando que aquellos impactados directamente -usuarios de la app de Uber y los socios conductores- conocieran el problema y entraran en acción, y por otro, informando a los medios de comunicación, para así lograr la atención de las autoridades.

Mensajes clave:

El impacto en el día a día de los usuarios de Uber: poca disponibilidad de viajes, largos tiempos de espera y mayor precio.

Las ganancias de miles de familias que generan ingresos con las aplicaciones.

En este punto fuimos enfáticos en no centrar la discusión sólo en Uber, ya que estudios de la [Universidad Diego Portales](#) (UDP) y la [Universidad Católica](#) habían analizado los efectos para toda la industria.

- El 88% de los viajes que hoy se hacen en todo Chile ya no estarán disponibles.
- 100 mil familias no podrán generar ingresos todos los meses.
- El borrador de Reglamento establece que solo se podrán inscribir vehículos de motores grandes (1.400 cc o más). En la actualidad, una cilindrada mayor no se asocia al tamaño o a la seguridad del vehículo, sino que a motores más pequeños, más eficientes y por ende, menos contaminantes.
- El reglamento exige que los vehículos no tengan más de 7 años de antigüedad, cuando en Chile la antigüedad promedio del parque automotriz, según la Asociación Nacional Automotriz de Chile, es de 9.4 años.
- Dado lo anterior, 1 de cada 2 conductores no podrá seguir conectándose a las apps para generar ingresos debido a estos requisitos, impactando en el empleo en todo Chile.
- Proponemos que el Reglamento reconozca la realidad de los vehículos en Chile, permitiendo que los automóviles con motores más pequeños, y con 12 años de antigüedad, puedan seguir en las aplicaciones.

3) Desarrollo/ejecución del plan

La ejecución del plan y posterior campaña consideró las siguientes etapas:

Fase 1: Tenemos que hablar.

Cuando el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones publicó el 27 de septiembre de 2023 el borrador de lo que sería el Reglamento de la Ley EAT, establecía una serie de restricciones y requisitos que se alejaban del espíritu original de la normativa promulgada en el mes de abril. Ante este panorama, Uber decidió comunicar los efectos negativos que esto tendría para la movilidad de las ciudades y el empleo a sus usuarios, socios conductores y a opinión pública en general, para lograr así que el documento propuesto por el MTT fuera mejorado.

Internamente, el equipo de Marketing, en conjunto con el de Comunicaciones, Asuntos Públicos y Operaciones de Uber, diseñaron en solo tres semanas una campaña que permitiera cumplir este objetivo. ¿Cómo hacerlo? Dando a conocer

de manera directa y basados en hechos, el impacto para los usuarios y su día a día. Para ello se definieron puntos básicos del reglamento, explicados en simple, que apelaran a las audiencias.



Deja Moverme

No dejes que un mal reglamento eche a perder una buena ley

Súmate y firma →

Piensa en que te quieres mover rápido.

El reglamento eliminará el 86% de los viajes de Uber.

Descubre cómo la Ley EAT te afectará a ti en:
www.dejamoverme.cl

Uber

Fase 2: Difusión masiva

A partir de noviembre de 2023, se inició la difusión en medios de comunicación de alcance nacional. El punto de partida fue una [entrevista a Federico Prada, gerente general de Uber en Chile, en la edición de fin de semana de La Tercera](#), en la que utilizó un tipo de mensajes inéditos para Uber en Chile, con un tono confrontacional y de advertencia. Por lo mismo, la respuesta de los medios a la entrevista inicial no se hizo esperar, y generó replicas en más de 22 medios, entre ellos [Cooperativa](#), [La Hora](#) y [Canal 13](#), entre otros. Esta acción se complementó con la distribución de una declaración de Uber con su posición oficial respecto de los efectos que los requisitos establecidos en este reglamento tendrían en la movilidad y el empleo lo que terminó con un ciclo a fines de noviembre (antes del lanzamiento de la web) de **121 apariciones en prensa**.

Fase 3: Firmas y vía pública

El 29 de noviembre de 2023 se realizó el lanzamiento del sitio web y de la campaña **Deja Moverme**. Como parte de ello se publicaron avisos a página completa en El Mercurio y Diario Financiero y se habilitó el sitio web www.dejamoverme.cl, en el que se dio a conocer la posición oficial de Uber respecto de los requisitos establecidos por la propuesta de Reglamento del Ministerio de Transportes.



El lanzamiento de la inédita campaña de inmediato generó eco en la prensa nacional y especialmente en las radios: [T13 Radio](#), [Duna](#), [Infinita](#) y [Cooperativa](#). También se replicaron los mensajes de campaña en televisión ([T13](#), [CNN Chile](#) por mencionar algunos), además de medios impresos (por ejemplo, [El Mercurio](#)) y online ([BiobioChile](#), [Emol](#), entre otros).

En el sitio web de la campaña se detallaron punto por punto las consecuencias que traería lo dispuesto en el reglamento. Junto con ello, se presentaron las [propuestas de Uber](#) abogando por el diálogo con la autoridad.

Luego de una semana de actividad, se decidió transformar el sitio web de una página informativa a un llamado a la acción, que consistió en la firma de una petición online por parte de las personas, que una vez informadas del impacto en su cotidianeidad, sentían la necesidad de solicitar al Ministerio de Transporte la reconsideración de los requisitos establecidos en la propuesta de Reglamento.

Piensa en que te quieres mover con Uber.

El reglamento eliminará 9 de cada 10 viajes.

No dejemos que un mal reglamento eche a perder una buena ley.

Mejoremos el reglamento para que no esperes, pagues de más, te quedes sin viajes o dejes de generar ingresos.

Súmate. Pidámosle al Ministerio de Transporte que tengamos un reglamento de la Ley EAT que no nos perjudique. Sigamos moviéndonos con Uber.

¿Qué dice el reglamento?

Estas son nuestras propuestas

Súmate a la petición

La petición consistía en una pregunta única, que respondía al siguiente enunciado con el objetivo de solicitar la mejora de la propuesta de reglamento.

“Quiero seguir eligiendo cómo moverme y que el reglamento de la Ley EAT no afecte mi experiencia ni la de quienes hoy encuentran en las apps una forma de empleo.

Quiero que la movilidad sea confiable, económica y segura”.

Fase Final

Cuando el plazo para presentar la versión final del reglamento ya se acercaba -19 de enero- la campaña entró en su fase final, la que involucró una serie de activaciones en la vía pública, mediante intervenciones que llamaron la atención de los transeúntes y conductores en puntos de alto tráfico. Dentro de éstas destacaron [la iluminación de la Torre Telefónica](#), donde se desplegó un llamado a involucrarse en esta campaña y firmar la petición, y la proyección de un contador en tiempo real en Plaza Baquedano con la cantidad de firmas que se sumaban a la petición en la web [dejamoverme.cl](#)



Otra de las intervenciones que llamó la atención, fue la instalación de sofás y cojines en esquinas de alta concurrencia en la Región Metropolitana y en los alrededores del Congreso Nacional en Valparaíso. En ellos había mensajes como “No te acostumbres a esperar demás”, que hacía referencia al eventual aumento

en los tiempos de espera para pedir un viaje en la aplicación. Además, la instalación tenía visible un código QR que llevaba a dejamoverme.cl. Estas acciones consiguieron más de 5.000 nuevas firmas.



A lo anterior, también se sumó la amplificación de los mensajes mediante publicidad pagada en los principales medios impresos de circulación nacional, radios y en redes sociales.

En RRSS, la campaña consideró la participación de un grupo de influencers que no solo se enfocaban en temas de contingencia como [@beabravoc](https://twitter.com/beabravoc) y [@economina_cl](https://twitter.com/economina_cl), [@cristinavillagome3](https://twitter.com/cristinavillagome3), sino que se incluyeron a otros con llegada más amplia como la ex concursante del reality Gran Hermano [@franmaira__](https://twitter.com/franmaira__). Si bien, la gran mayoría de ellos recibió un pago, hubo otros que por su afinidad con la marca y el problema planteado, ofrecieron repostear e informar sobre la campaña de manera gratuita.

Mientras esto sucedía en las calles, las acciones de prensa también se intensificaron, con especial énfasis en las regiones del país. La presencia en radios y [diarios](#) de diferentes ciudades a través de entrevistas y vocerías de Uber, abarcó prácticamente todo el [territorio nacional](#): [Radio Madero](#) (Zona Norte), [Radio Esperanza](#) (Temuco) [Radio Meridional](#) (Punta Arenas). Fueron más de **208 notas de prensa escrita, TV y radio**. Incluso, Deja Moverme traspasó las fronteras

Uber

El reglamento eliminará el 86% de los viajes de Uber.

No hay motivo para que esperes, pagues de más o te quedes sin viajes.

Dile al Ministerio de Transportes que quieres seguir moviéndote con Uber.

Este proceso cierra el 19 de Enero 2024, **y no hay vuelta atrás.**

[Súmate a la petición →](#)

El Ministerio de Transportes ha elaborado un Reglamento para la implementación de la Ley de Aplicaciones de Transporte que podría afectar la disponibilidad de viajes en todo Chile, ya que miles de socios conductores que manejan con Uber y miles más que lo hacen con otras apps no lo podrán seguir haciendo.

Más información sobre el reglamento de la ley EAT >

nacionales, al ser abordada en medios de alcance internacional, como [Bloomberg en Línea](#).

En este punto, **la petición había sobrepasado las 100.000 firmas**, haciéndola una de las campañas con mayor participación ciudadana en el país. En esta fase, los mensajes apuntaban a una audiencia más informada por lo que se complementó la información con propuestas concretas para el Reglamento.

Ajustes Durante la Implementación:

Pese a que era imprevisible saber qué sucedería con la campaña, los equipos de Uber tuvieron la flexibilidad para afinar de forma constante conceptos o palabras que permitieran generar una mejor comprensión y adhesión al mensaje central.

Las múltiples entrevistas requirieron un ajuste de mensajes constante, que se centrara en lo educativo y evitando conceptos técnicos y/o un detalle exagerado que podía confundir a las audiencias.



En este proceso, hubo un ajuste final que nunca estuvo planeado, que ocurrió cuando el Ministerio de Transportes, pese a las más de **210.000 firmas** reunidas en ese momento, ingresó el reglamento a Contraloría a comienzos de enero. Ahí Uber envió el mensaje final de la campaña: Chile va para atrás.

En este mensaje, publicado en prensa escrita como inserto publicitario, Uber apeló al Congreso, a tomar cartas en el asunto para no afectar la movilidad y el empleo.

Dificultades Encontradas y Solución:

Si bien siempre se abogó por el diálogo y el espíritu de colaboración, la campaña se vio enfrentada a críticas que intentaron cambiar el centro de la discusión. Incluso, el propio Ministerio de Transportes arremetió con su propia campaña, denominada ["Muévete sin miedo"](#), que vinculaba la nueva legislación con una mayor seguridad para usuarios y conductores, pero sin mencionar efectos en la disponibilidad de viajes ni en los empleos.

Ante esto, se decidió solo reforzar las ideas centrales de la campaña, intensificando la comunicación y explicación de las propuestas entregadas a la

autoridad, **expresando la disposición a colaborar a través del diálogo**. En este contexto, surgieron incluso notas en el formato fact checking, para validar el contenido expuesto. ([La Tercera](#)).

4) Resultados y evaluación

El 5 de enero de 2024, varios días antes de cumplirse el plazo legal, el Ministerio de Transportes concretó el envío de su propuesta de Reglamento a la Contraloría General de la República.

[El texto definitivo sufrió cambios](#) respecto de la propuesta original, especialmente en puntos que generaron una amplia discusión pública durante la campaña Deja Moverme:

- El Reglamento, que actualmente continúa siendo revisado por Contraloría, estableció modificaciones en los requisitos de cilindrada de los vehículos, que en vez de ser de un mínimo de 1.400 centímetros cúbicos pasó a ser “igual” o “equivalente” a este valor
- En lo que respecta a la antigüedad máxima de los autos para ser inscritos, aumentó de 7 a 10 años.
- Otro requisito que también se modificó en relación a la inscripción de autos, fue el que sólo habilitaba a los autos nuevos y pasó a considerar a los vehículos con hasta un año de antigüedad.
- En relación al requisito de la licencia profesional que deben poseer los conductores, se amplió el plazo para obtenerla de 6 a 12 meses.

En el ámbito parlamentario también hubo repercusiones, presentándose proyectos de ley de todos los sectores políticos:

- [Los diputados Javiera Morales \(CS\) y Jaime Sáez \(RD\)](#) presentaron un proyecto de Ley que busca garantizar que los conductores de aplicaciones tengan un año para cumplir con los requisitos que define el Reglamento de la Ley EAT. Además, solicitaron disminuir la cilindrada de los vehículos..
- [Diez diputados](#), de diversas bancadas, anunciaron un proyecto de ley para postergar la entrada en vigencia de la Ley EAT, para que -al menos- no sea válida hasta 2026 y pidieron al Gobierno dar urgencia a su tramitación.
- [La diputada Flor Weisse \(UDI\)](#), presentó un proyecto para postergar la entrada en vigencia de la ley.
- Un grupo de diputados liderados por Cristóbal Martínez y Natalia Romero (UDI), [presentaron un proyecto](#) para postergar la entrada en vigencia de la ley hasta mediados de 2024. “No parece oportuno atacar un servicio que se ha convertido en una alternativa económica para miles de chilenos”, expresaron.

En términos cuantitativos, en el sitio web levantado para la campaña se recibieron más de [250 mil peticiones](#) online solicitando mejoras a la propuesta de reglamento presentada por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

En medios se comunicación, se generó una amplia cobertura refiriéndose a la propuesta de Reglamento elaborada por el Ministerio de Transportes, sus efectos y a la posición de Uber:

- **565 notas o artículos de prensa en el período octubre 2023-enero 2024.**
 - De estas, 208 hicieron alusión a la campaña Deja Moverme, implementada a fines de noviembre de 2023.
 - 182 notas o artículos trataron el envío del reglamento definitivo a Contraloría, haciendo alguna mención a la posición de Uber.
 - 77 se refirieron a los resultados de los estudios realizados por instituciones académicas.
 - 42 abordaron las iniciativas parlamentarias relacionadas con la implementación de la Ley EAT.
 - 4 correspondieron a entrevistas del gerente general de Uber en medios de alcance nacional, gestionadas de manera proactiva entre noviembre y diciembre.
 - 16 correspondieron a entrevistas en medios regionales coordinadas de manera proactiva, realizadas entre noviembre y diciembre.

En Redes Sociales, se generó un amplio debate, gracias a la participación de 33 influencers y líderes de opinión. El contenido generado por cada perfil cumplió con los objetivos esperados de interacción y derivación de tráfico. A pesar de ser una campaña potenciada principalmente en la plataforma de Instagram, dos de los perfiles publicaron en Tiktok, lo que ayudó directamente al awareness de la campaña.

En total, fueron **95 contenidos** compartidos con los siguientes resultados:

4.423.194

Impresiones

3.276.515

Alcance

27.121

Clicks al link de la web