

Premios Eikon 2024



Campaña Deja Moverme

Categoría a postular:

Categoría 3 "Asuntos públicos/lobbying"

Capítulo

General

Nombre agencia

Urban Grupo de Comunicación Chile

Nombre de la compañía o institución:

UBER

Departamento a cargo

Departamento de Marketing de UBER
Departamento de comunicaciones de UBER

Responsables plan de comunicación y difusión:

Verónica Jadue, Gerente de Comunicaciones de UBER
Mariana Muntz, Gerente de Marketing de Uber para Cono Sur
Camila Andrada, Marketing Associate
David Jeria, Director de cuentas PR
Loreto Palominos, Directora de Cuentas PR



1) Introducción

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

Hoy, con más de 10 mil millones de viajes, se ha transformado en una plataforma tecnológica que brinda soluciones a las personas para casi todo lo que necesitan en su día a día: moverse de un punto a otro, hacer un pedido a un restaurante, arrendar una bicicleta eléctrica, o hacer un pedido de supermercado o farmacia.

Presente en Chile desde el 2014, la app de Uber está disponible en todo el territorio continental donde cada mes 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.

Desde su llegada al país, la empresa fue promotora activa de la elaboración de una regulación del sector que, finalmente, fue promulgada a inicios de 2023: Ley EAT. Sin embargo, su entrada en vigencia dependía de la publicación del reglamento que permitiera su aplicación y fiscalización.

Finalmente, el borrador del reglamento se publicó en septiembre de 2023 pero, lejos de reflejar el espíritu de una buena ley, los requisitos presentaron consecuencias negativas para la movilidad y el empleo en todo el país. En este contexto nació **“Deja Moverme”**.

Diagnóstico:

La Ley 21.553, que regula a las empresas de aplicaciones de transporte, tiene como principal objetivo regular la operación de las aplicaciones de movilidad presentes en el país. La Ley determina que su entrada en vigencia debiera ser una vez que el Ministerio de Transporte publicara el Reglamento asociado a esta regulación.

En septiembre de 2023 se publicó el borrador cuyos requisitos establecidos amenazaban la fuente de trabajo de más de 100.000 personas. Además, causaba que 9 de cada 10 viajes en la app no se pudieran realizar, afectando especialmente a regiones y zonas periféricas donde la cobertura del transporte público es limitada.

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 “Deja Moverme”. Se trata de una campaña informativa para visibilizar y generar conversación sobre los efectos negativos de un mal Reglamento sobre una buena ley y que afectaría 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.
- 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 MTT, reconsiderara y mejorara su propuesta inicial de Reglamento.

Público Objetivo:

Deja Moverme se pensó estratégicamente para diferentes públicos: por un lado usuarios de la app de Uber, socios conductores y ciudadanos en general y por otro, medios de comunicación y 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.

**Se utilizaron estudios de la [Universidad Diego Portales](#) y la [Universidad Católica](#) que habían analizado los efectos para toda la industria y no solo para Uber*.*

- 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.

Ante una propuesta de borrador de Reglamento de la Ley EAT que establecía una serie de restricciones y requisitos que se alejaban del espíritu original de la legislación, los equipos de Marketing, Comunicaciones, Asuntos Públicos y Operaciones de Uber, diseñaron en solo tres semanas una campaña que permitiera comunicar los efectos negativos que esto tendría para la movilidad de las ciudades y el empleo. ¿Cómo hacerlo? Dando a conocer de manera directa y basada en hechos, el impacto para los usuarios y su día a día, explicados en simple.



Fase 2: Difusión masiva

El punto de partida fue una [entrevista a Federico Prada, gerente general de Uber en Chile, en La Tercera](#), en la que utilizó un tono y tipo de mensajes inéditos para Uber en Chile, al tratarse de algo confrontacional y de advertencia. Esto fue replicado en más de 22 medios ([Cooperativa](#), [La Hora](#) y [Canal 13](#), entre otros). Además, se distribuyó una declaración de Uber con su posición oficial respecto a este tema 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 prensa regional y nacional y se habilitó el sitio web www.dejamoverme.cl. Esto tuvo nuevamente una amplia repercusión en prensa ([T13 Radio](#), [Duna](#), [Infinita](#) y [Cooperativa](#), [T13](#), [CNN Chile](#), [El Mercurio](#), [BiobioChile](#), [Emol](#), entre otros).

En el sitio web de la campaña se detallaron punto por punto las consecuencias que el reglamento de la Ley EAT y 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.

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. Pidámole 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

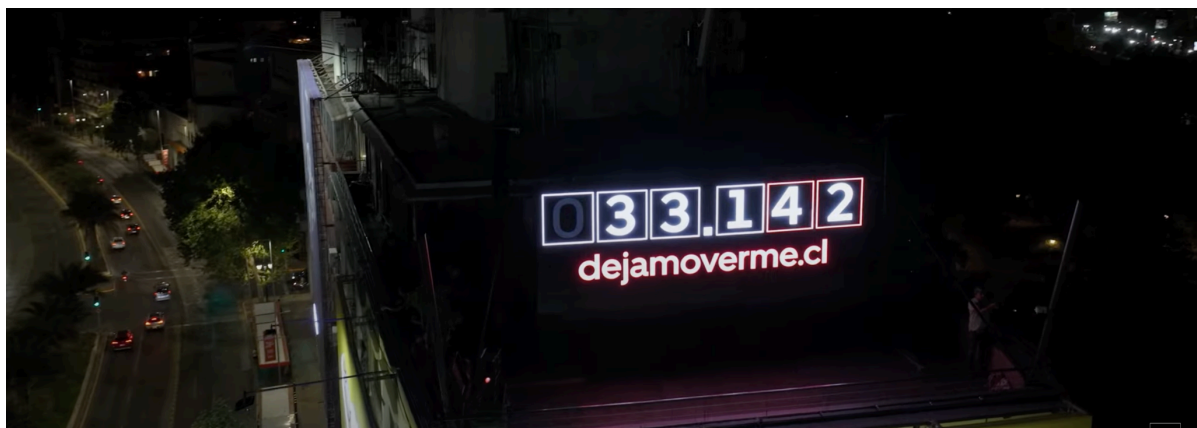
➕ **Súmate a la petición**

“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. Las principales fueron [la iluminación de la Torre Telefónica](#), y un contador que, en tiempo real en Plaza Baquedano difundía la cantidad de firmas que se sumaban a la petición en [dejamoverme.cl](#)



Otra de las intervenciones fue la instalación de sofás y cojines en esquinas de alta concurrencia en la Región Metropolitana y en los alrededores del Congreso en Valparaíso. En ellos había mensajes como “No te acostumbres a esperar de más” y un código QR a la web. Estas acciones consiguieron más de 5.000 nuevas firmas.

A lo anterior, también se sumó la amplificación de los mensajes mediante publicidad pagada en medios impresos nacionales, radios y en redes sociales. En estos últimos un grupo variado de influencers (desde periodistas, economistas a figuras de realities. Ejemplo: [@beabravoc](#) y [@economina.cl](#), [@cristinavillagome3](#)) explicaron la campaña. Algunos de ellos incluso lo hicieron de forma gratuita.

Las acciones de prensa también se intensificaron, con especial énfasis en las regiones del país. Fueron más de 208 notas de prensa escrita, TV y radio en todo Chile (ejemplos: [Radio Madero](#) (Zona Norte), [Radio Esperanza](#) (Temuco) [Radio Meridional](#) (Punta Arenas))

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 ya asumían a una audiencia más informada por lo que se complementó la información con propuestas concretas para el Reglamento.

Ajustes Durante la Implementación:

Los equipos de Uber tuvieron la flexibilidad y agilidad para adaptarse a los constantes desafíos del contexto. La centralización del mensaje fue clave: se ajustaron la narrativa e incluso conceptos con el objetivo de facilitar la comprensión y adhesión al mensaje central. La multiplicidad de entrevistas con diversos medios, voceros y formatos implicó el ajuste permanente del mensaje para que se adaptara a un lenguaje coloquial y sin tecnicismos.

Con el actual reglamento de la Ley EAT, Chile pasará de pionero en movilidad a tener una de las regulaciones más retrógradas del mundo.
El Ministerio de Transportes no ha dialogado "hasta que duela" como pidió el Presidente Boric.
El reglamento de una buena ley fue escrito sin considerar a los conductores, a las aplicaciones ni a los expertos.
Va camino a eliminar fuentes de empleo con las que hoy cuentan más de 200.000 familias y a impactar a más de 2.2 millones de personas que verán afectada su movilidad.
Chile tiene que avanzar. Esto mismo manifestaron las más de 220.000 personas que adhirieron a la petición para evitar el impacto negativo del Reglamento de la Ley.
La ley es un avance. Pero el reglamento es un claro retroceso.
Miembros del congreso: todavía estamos a tiempo.

Chile va para atrás

Con la misma agilidad y capacidad de reacción, Uber envió un mensaje final: **Chile va para atrás**, frente al ingreso del reglamento a Contraloría a comienzos de enero.

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

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.

Díle 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 >](#)

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 desacreditarla. El propio Ministerio de Transportes arremetió con su propia campaña, denominada "[Muévete sin miedo](#)", que vinculaba la nueva legislación con una mayor seguridad, 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 notas en el formato fact checking ([La Tercera](#)).

4) Resultados y evaluación

El 5 de enero de 2024, el Ministerio de Transportes concretó el envío de la nueva propuesta de Reglamento a la Contraloría General de la República.

[Este texto sufrió cambios respecto de la propuesta original](#), especialmente en puntos que impulsaron la discusión pública durante la campaña Deja Moverme:

- El Reglamento estableció modificaciones en los requisitos de cilindrada de los vehículos, a favor de los socios conductores.
- La antigüedad máxima de los autos aumentó de 7 a 10 años.
- Además, 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, surgiendo 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. Además, solicitaron disminuir la cilindrada de los vehículos.
- Además se presentaron varios proyectos de ley solicitando la postergación de la entrada en vigencia de la ley EAT:
 - [Diez diputados](#), de diversas bancadas
 - [La diputada Flor Weisse \(UDI\)](#).
 - Un grupo de diputados liderados por [Cristóbal Martínez y Natalia Romero \(UDI\)](#).

En términos cuantitativos, se recibieron más de [250 mil peticiones](#) online solicitando mejoras a la propuesta de reglamento.

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

- **565 notas o artículos de prensa en el período octubre 2023-enero 2024.**
 - 208 hicieron alusión a la campaña Deja Moverme
 - 182 notas trataron el envío del reglamento definitivo a Contraloría, haciendo 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 entrevistas del gerente general de Uber en medios de alcance nacional.
 - 16 entrevistas en medios regionales con varios voceros de la compañía.

En Redes Sociales, se generó un amplio debate gracias a la conversación impulsada por 33 influencers y líderes de opinión. El contenido generado por cada perfil cumplió con los objetivos esperados de interacción y derivación de tráfico. Si bien la campaña fue potenciada en 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