UCamp

Categoría a postular
4. Relaciones con la Prensa

Capítulo
General

Nombre de la compañía o institución
Uber

Departamento a cargo
Departamento de Comunicaciones de Uber

Responsables plan de comunicación y difusión
Eduardo Reyes, Safety Communications Director Uber LatAm
Eleonora Turk, Safety Communications Manager Uber South Cone

Resumen del caso

Creada por Uber, Ucamp fue una experiencia inmersiva para periodistas de Latinoamérica en su Centro de Excelencia en Costa Rica. La iniciativa mostró desde adentro cómo se gestionan los reportes de seguridad, invitando a los participantes a convertirse en Agentes de Seguridad por un día. Con foco en transparencia, empatía e innovación, logró impacto mediático positivo y una tasa de satisfacción superior al 95%.

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de reafirmar el compromiso de Uber por la seguridad en Latinoamérica, se creó Ucamp, una experiencia inmersiva diseñada especialmente para periodistas de la región.

Bajo el concepto de “abrir las puertas”, esta iniciativa buscó mostrar de forma vivencial cómo Uber gestiona los reportes de seguridad mediante herramientas tecnológicas, rigurosos protocolos y un equipo altamente capacitado para brindar soporte a las personas que usan la aplicación de Uber en la región.

El corazón de esta experiencia fue el Centro de Excelencia (COE, por sus siglas en inglés) de Uber, ubicado en Heredia, Costa Rica. Este centro, uno de los más importantes de la compañía a nivel global, aporta servicios personalizados y especializados a más de 16 países y 179 ciudades de Hispanoamérica. Allí trabajan más de 400 profesionales que, gracias a un entrenamiento de más de 400 horas, gestionan cada reporte con enfoque humano, perspectiva de género, análisis técnico y colaboración activa con equipos internos y autoridades locales.

Con Ucamp, Uber apuesta por una comunicación directa, transparente e innovadora: invitar a los periodistas a vivir la seguridad desde adentro, explorando los procesos que se activan desde el momento en que un usuario o socio conductor realiza un reporte en la app.

Esta propuesta, inédita en el sector, buscó ir más allá de los formatos tradicionales para consolidar el compromiso de Uber con la seguridad a través de una experiencia diferente y única para medios y periodistas.

PROPUESTA / ESTRATEGIA

El nombre Ucamp proviene de Uber Campus, y fue creado para evocar un espacio de formación, aprendizaje y entrenamiento intensivo. La idea era simular que los periodistas fueran reclutados por Uber, atravesando las etapas reales de capacitación, atención y análisis

que experimentan los colaboradores del Centro de Excelencia o COE, con una posterior “graduación”.

> “Uber abrió las puertas de su centro de operaciones en Costa Rica para mostrar cómo protege a los usuarios en tiempo real”,
> **periodista de T13**
> Uber

En este sentido, la propuesta estratégica de Ucamp se centró en generar una conexión más cercana entre Uber y los medios de comunicación, a través de una experiencia vivencial e inmersiva que permitiera a los periodistas comprender, en primera persona, cómo funciona el ecosistema de seguridad de la compañía en Latinoamérica.

Frente a un entorno donde muchas veces los temas de seguridad se abordan desde lo reactivo o lo técnico, Uber eligió un camino distinto: invitar a vivir la seguridad desde adentro. Así, se diseñó una experiencia de tres días en el Centro de Excelencia (COE) de Costa Rica, donde los periodistas fueron el eje principal de la actividad: ser Agentes de Seguridad de Uber por un día y seguir el recorrido de un reporte, desde el primer abordaje hasta su resolución.

La estrategia tuvo tres pilares:

- **Transparencia**: mostrar los procesos reales tal cual lo implementan los equipos de soporte, incluyendo herramientas tecnológicas, protocolos y la formación de los agentes.
- **Empatía**: resaltar el enfoque humano del equipo del COE, su entrenamiento en habilidades blandas, culturales y de género, y la importancia de brindar contención emocional en cada contacto.
- **Innovación:** reemplazar el formato tradicional de vocería por una experiencia sensorial, interactiva y participativa, que conecte emocionalmente con los periodistas.

> “El nivel de especialización y humanidad de los agentes que reciben reportes en Uber fue una sorpresa. No es un centro de atención común: es un equipo que cuida personas”,
> **periodista de SoyChile**
> Uber

El diseño de Ucamp fue resultado de una coordinación interdisciplinaria entre equipos de Comunicaciones, Seguridad, Legal, Operaciones y agencias externas. Cada mensaje, formato y actividad fue planificado con rigurosidad para alinear narrativa, experiencia y percepción.

Se cuidó cada detalle para que los periodistas vivieran la experiencia Ucamp desde el mismo momento de su llegada a Costa Rica.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La iniciativa de Ucamp se realizó en agosto de 2024 e incluyó la visita de periodistas de Chile, Argentina, Colombia y otros países de Latinoamérica al Centro de Excelencia (COE) de Uber en Costa Rica. La actividad fue diseñada para ofrecer una inmersión total, desde la llegada hasta la salida, combinando dinámicas informativas, sensoriales, interactivas y prácticas.

Antes del evento

Se trabajó en una convocatoria personalizada, con invitaciones formales y materiales previos adaptados a cada país. Los periodistas recibieron una guía digital con información logística, contexto de la app en cada país y una infografía sobre el rol de los agentes de seguridad de Uber. También se compartieron piezas teaser en redes para generar expectativa.

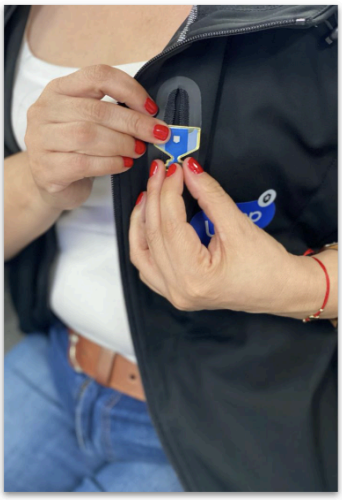
- El evento implicó una compleja operación logística, con montaje de salas en el COE, diseño de material gráfico impreso y digital, armado de kits personalizados, señalética, sistemas de acreditación, tiempos coreografiados y coordinación de transporte, catering y soporte técnico. Los esfuerzos internos estuvieron liderados por equipos de Uber en conjunto con la agencia Sociedad Integrada, garantizando una ejecución de excelencia.

Durante el evento

La experiencia se dividió en tres días:

- **Día 1: Bienvenida**

Los periodistas fueron recibidos en el hotel con un kit personalizado que incluía materiales impresos, credenciales de “agentes” y contenido QR interactivo. Se organizó una cena de bienvenida con voceros de Uber para contextualizar la experiencia y generar networking desde el primer momento.

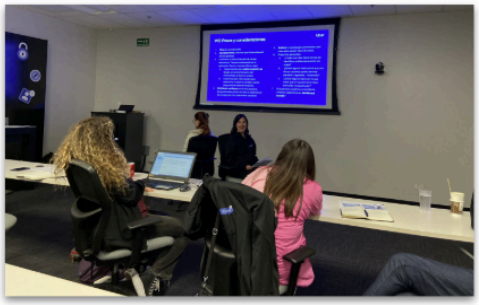


- **Día 2: Inmersión en el COE**

Este fue el núcleo del Ucamp. La jornada comenzó con un recorrido guiado por las instalaciones del COE, seguido por sesiones temáticas como:

- **Entrenamiento de agentes de seguridad:** Incluyó el proceso de formación de más de 400 horas, con enfoque de género y habilidades blandas. También se abordó el módulo de entrenamiento cultural con perspectiva de género, principios de empatías centrada en la víctima.

- **Simulación de incidentes reales:** Los periodistas participaron activamente en la clasificación, validación e investigación de casos, usando herramientas tecnológicas de Uber, como GPS, mapas dinámicos, historial de cuentas y sistemas de contacto multicanal.



- **Call Simulator:** Uno de los momentos más impactantes fue la simulación de llamadas reales, donde se aplicó el método WZ, una técnica estructurada y no confrontacional utilizada por agencias como el FBI y la DEA. Esta metodología permitió a los periodistas experimentar cómo se establece la confianza y se obtiene información clave con profesionalismo y empatía.

- **Panel con expertos de seguridad pública:** Con participación de autoridades y del equipo de seguridad regional, como Eduardo Reyes, Director de Comunicaciones de Seguridad de Uber para Latinoamérica, quien expresó:

“Invertimos decididamente en tecnología, innovación y formación de equipos de soporte para dar una respuesta oportuna y humana. Esto, combinado con las herramientas de seguridad de la app, nos permite marcar el estándar en prevención de incidentes”

- **Actividades experienciales:** Dinámicas de mindfulness, juegos interactivos como Kahoot y una ceremonia de graduación simbólica donde los periodistas recibieron un diploma oficial como Agentes de Seguridad Uber.

- **Día 3: Cierre vivencial - Costa Rica #PuraVida**

Se coordinó una actividad turística local para fomentar el intercambio informal entre periodistas y el equipo regional de Uber. Además, se compartieron materiales digitales con contenido exclusivo, videos recap y kits de prensa descargables.

Después del evento

Se activó un plan de seguimiento que incluyó:

- Monitoreo en tiempo real de publicaciones en medios y redes.
- Envío de encuestas de satisfacción a los participantes.
- Coordinación de entrevistas adicionales con voceros.
- Refuerzo de vocerías y contenidos claves en medios Tier 1.

El proyecto contó con el soporte de una agencia de relaciones públicas regional, el equipo de Comunicaciones de Seguridad y áreas de Operaciones, Legal y Soporte al Usuario de Uber. Cada detalle fue diseñado para asegurar que los periodistas no solo informaran sobre seguridad, sino que la vivieran de primera mano, con empatía, datos y contexto.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La iniciativa del Ucamp logró posicionarse como una de las acciones de relaciones con la prensa más efectivas para el equipo de Comunicaciones de Seguridad de Uber en Latinoamérica. Superó ampliamente sus metas en términos de alcance, calidad de cobertura y percepción de los participantes.

> “Uber abrió una caja negra. Por primera vez pudimos ver y entender cómo trabajan los equipos que están detrás de cada caso. Eso cambia todo”, **editor de El Mercurio** **(Ucamp edición 2022)**
>
> Uber

Cobertura mediática destacada

En Chile, se generaron más de 7 notas en medios Tier 1, incluyendo titulares como:

- Así funciona el centro que vela por la seguridad de los traslados en Uber, **El Mercurio (Ucamp edición 2022)**
- El lugar donde se resuelven los problemas con Uber, **Canal 13**
- ¿Qué tan seguro es Uber? Así funciona el Centro de Excelencia que gestiona todos los reportes en Latam, **RedNews**
- Nuestro trabajo nunca se va a acabar: cómo Uber protege a los usuarios en Latam **RedNews**
- Así opera el centro de seguridad de Uber ante denuncias de usuarios, **La Estrella de Valparaíso (Ucamp Edición 2023)**

> “Esta visita cambia por completo mi percepción sobre Uber y la seguridad. No es sólo tecnología; es compromiso humano”, **comentario de periodista Publimetro**
>
> Uber

Se estima un alcance combinado superior a 7 millones de impresiones entre medios online y tradicionales.

Ucamp también generó impacto más allá de los asistentes. Medios que no participaron de la experiencia comenzaron a publicar contenido asociado, demostrando el efecto multiplicador de la acción. Se recibieron solicitudes de entrevistas de medios como ADN Radio y Publimetro Chile, interesados en profundizar sobre temas de seguridad en movilidad.

Redes sociales y generación de contenido

Los periodistas participantes compartieron la experiencia en sus redes sociales, generando publicaciones orgánicas en Instagram, X y YouTube.

Impacto cualitativo y satisfacción

Los resultados de las encuestas de satisfacción muestran un nivel de aprobación superior al 95% en todas las variables medidas (experiencia general, contenido, facilitadores y logística)

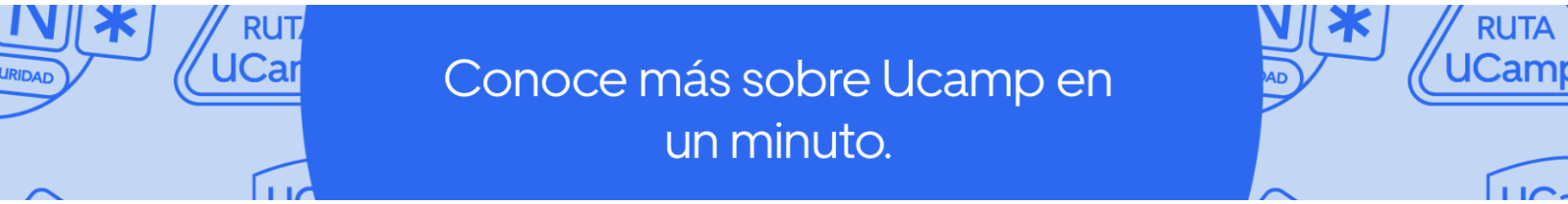
- **100%** de los periodistas calificaron la experiencia como “muy satisfactoria” en la encuesta de cierre.
- **96%** dijo que comprendía mejor el estándar de seguridad de Uber después del evento.
- **93%** valoró especialmente las dinámicas prácticas como el Call Simulator y los casos reales.
- **85%** de las notas publicadas incluyeron mensajes clave definidos en el plan estratégico.

Se detectó un aumento en el interés editorial por temas vinculados a seguridad, colaboración con autoridades y tecnología, abriendo espacio a vocerías posteriores con nuevos medios.

Además, se posicionó al Centro de Excelencia de Costa Rica como un referente regional de innovación en atención a incidentes, con énfasis en el enfoque humano y el uso de herramientas avanzadas.

> “Esta no fue una simple visita. Fue una inmersión real en la forma en que Uber gestiona su estándar de seguridad”, **periodista de RedNews.**
>
> Uber

Con Ucamp, Uber no solo gestionó con éxito una acción táctica de relaciones públicas, sino que impulsó la conversación sobre seguridad desde un punto de vista diferente, transformando la narrativa en una experiencia de apertura, innovación y compromiso.



Vimeo