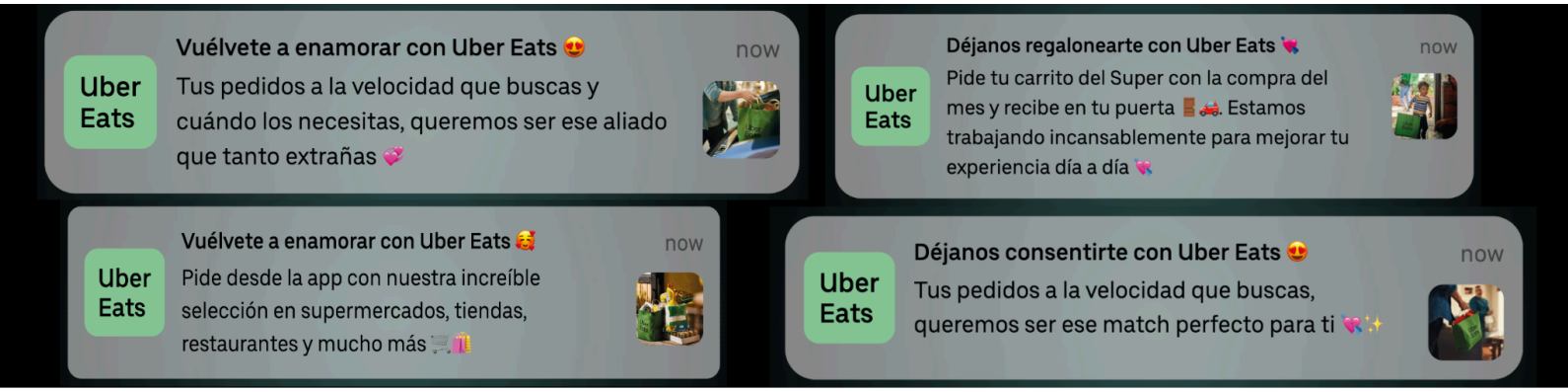
Premios Eikon 2025



Campaña Vuélvete a Enamorar

Categoría a postular:
Categoría 8 Issues Management

Capítulo
General

Nombre de la compañía o institución:
Uber Eats

Departamento a cargo
Departamento de Marketing de Uber
Departamento de comunicaciones de Uber

Responsables plan de comunicación y difusión:
Mariana Muntz, Gerente de Marketing de Uber para Cono Sur
Maria José Edwards, Marketing Associate Uber Chile
Verónica Jadue, Gerente de Comunicaciones de Uber Chile

Resumen del caso

La campaña "Vuélvete a Enamorar" de Uber Eats buscó reconectar con los usuarios descontentos tras la integración de la app con Cornershop. Con un enfoque empático y educativo, se destacaron nuevas funcionalidades y mejoras en la app a través de diversas estrategias. La campaña superó las expectativas en alcance e interacciones, consolidando el negocio de Grocery & Retail de Uber en el país y logrando un impacto positivo en la opinión pública.

1) Introducción

Uber Eats nació en 2014 como una extensión del modelo de negocio de Uber, con el objetivo de aprovechar su tecnología para revolucionar ya no solo la forma en que las personas se movían por las ciudades, si no también, la forma en que accedían a su plato favorito.

La llegada de la pandemia el 2020 obligó a Uber a acelerar algunos planes de crecimiento para su negocio de delivery, dada la creciente demanda ya no solo de platos preparados, si no que también, de todo tipo de productos para el día a día. Así es como a mediados de 2020 se anunció -desde la casa matriz de Uber en San Francisco- la adquisición de Cornershop, una startup chilena que justamente había desarrollado una exitosa plataforma para la compra y entrega de estos productos a domicilio en varias ciudades de Latinoamérica y que comenzaba a expandirse a Canadá y Estados Unidos.

Tras el anuncio, se hizo evidente que la integración completa de ambas plataformas era indispensable para escalar el negocio a nivel global, considerando que la app de Uber era la que tenía las capacidades técnicas fundamentales para una expansión de esta magnitud. Este proceso tomó cerca de dos años, hasta que se anunció oficialmente que la integración estaría finalizada hacia fines de 2023, cuando la marca Cornershop dejaría de existir como tal y que se creaba la nueva unidad de negocio de Uber llamada **Grocery & Retail**.

En la mayoría de las 11.000 ciudades donde Uber está presente, este anuncio fue recibido como un paso previsible dentro de una estrategia de integración global, en donde la marca “adquirida” se fusiona con la más grande. Además, como en gran parte de los países Cornershop no era una marca conocida, el mensaje fue interpretado de forma positiva ya que Uber ampliaría su oferta de delivery. Sin embargo, hubo dos excepciones: **Chile y México**, donde la marca Cornershop gozaba de un alto reconocimiento y arraigo local, lo que hizo que la noticia tuviera una recepción distinta.

En Chile, los usuarios que manifestaron su descontento tras el anuncio y que, posteriormente, no quedaron conformes con la nueva experiencia de compra de supermercado y retail dentro de Uber Eats, se autodenominaron irónicamente como las **“viudas de Cornershop”**.

Aunque se trataba de un grupo minoritario, considerando que Cornershop operaba solo en algunas ciudades de Chile, su influencia fue significativa. Estaba compuesto por líderes de opinión, figuras públicas y miembros de la élite chilena, quienes amplificaron su mensaje a través de redes sociales y medios de comunicación, generando una conversación pública sostenida en torno a la desaparición de la marca y la transición a Uber Eats.

Las autodenominadas “viudas de Cornershop” lograron dominar el espacio mediático y rebatir cualquier pauta o iniciativa pública que la compañía intentara impulsar. Dada su alta visibilidad y nivel de influencia, comunicar algo que no se hiciera cargo de su malestar simplemente no era una opción viable.

Ante este escenario, se organizó una respuesta estratégica articulada entre los equipos de Marketing, Comunicaciones y Operaciones, con el respaldo de agencias y consultores externos.

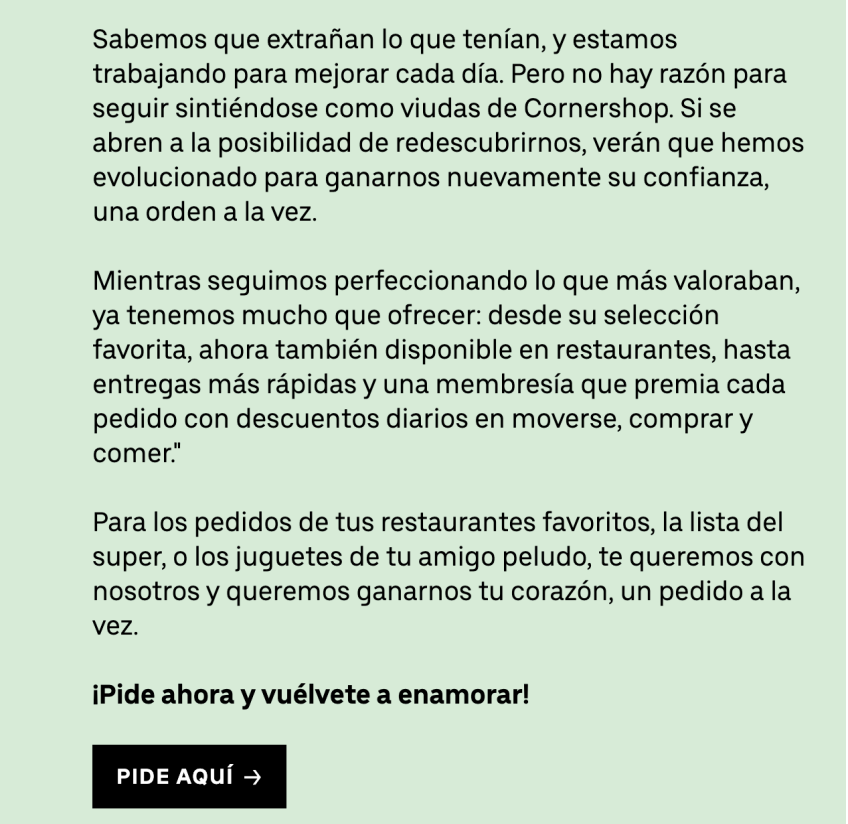
Así nació la campaña **“Vuélvete a Enamorar”**, que con no solo logró exitosamente empatizar con los usuarios afectados, si no que además, permitió “educarlos” sobre los cambios en la app y volver a abrir espacios de conversación en medios de comunicación sobre otros temas de la compañía.

2)Propuesta/enunciado de campaña

“Vuélvete a enamorar” fue una campaña con dos focos complementarios: por un lado, acercarse a los usuarios descontentos con un tono empático y transparente; y por otro, educar a la audiencia sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma en su formato renovado, aprovechando que la gran mayoría de las funciones clave de la experiencia de compra en Cornershop, ya se habían integrado a Uber Eats.

Público objetivo / mensajes clave

- **Usuarios que probaron y no volvieron:** aquellos que migraron su cuenta de Cornershop a Uber Eats, realizaron una compra inicial y luego abandonaron el uso de la app.



- **Usuarios regulares con cambio de comportamiento:** Usuarios activos que disminuyeron su frecuencia o el tamaño de sus pedidos tras la integración.

Queremos ser la app en la que confíen, que los entienda y consienta como ninguna otra. Permítannos mostrarles cómo mejoramos cada día para cuidarlos mejor. Ya contamos con funcionalidades nuevas, como pedidos programados, selección ampliada y Uber One, la membresía que premia su día a día.

¡Haz tu pedido ahora y déjanos regalonearte!

PIDE AQUÍ →

3) Desarrollo/ejecución del plan (15 semanas)

Etapa 0 (pre-lanzamiento): Primera acción en medios de comunicación.
Si bien desde el anuncio del fin de la marca y la aplicación de Cornershop el equipo de comunicaciones adoptó un enfoque proactivo, el alto volumen de notas negativas que surgieron tras la desaparición definitiva de la startup chilena, obligó a adoptar una estrategia más reactiva.

TONY WEST: "SÉ QUE LA EXPERIENCIA DE ALGUNOS FIELES A CORNERSHOP NO HA SIDO LA MEJOR (...) DENNOS OTRA OPORTUNIDAD"

Esta semana estuvo por primera vez en Chile el gerente legal de Uber, la máxima autoridad que ha pisado la oficina local tras la visita de su CEO Dara Khosrowshahi en 2018. Tony West, quien antes estuvo en la Fiscalía General de Estados Unidos y fue director legal de PepsiCo, tiene vínculos directos con el Partido Demócrata, tanto políticos como familiares: está casado con la hermana de Kamala Harris. En conversación con DF MAS, se refirió a la adquisición de Cornershop, la ley Uber y la creación de equipos de élite.

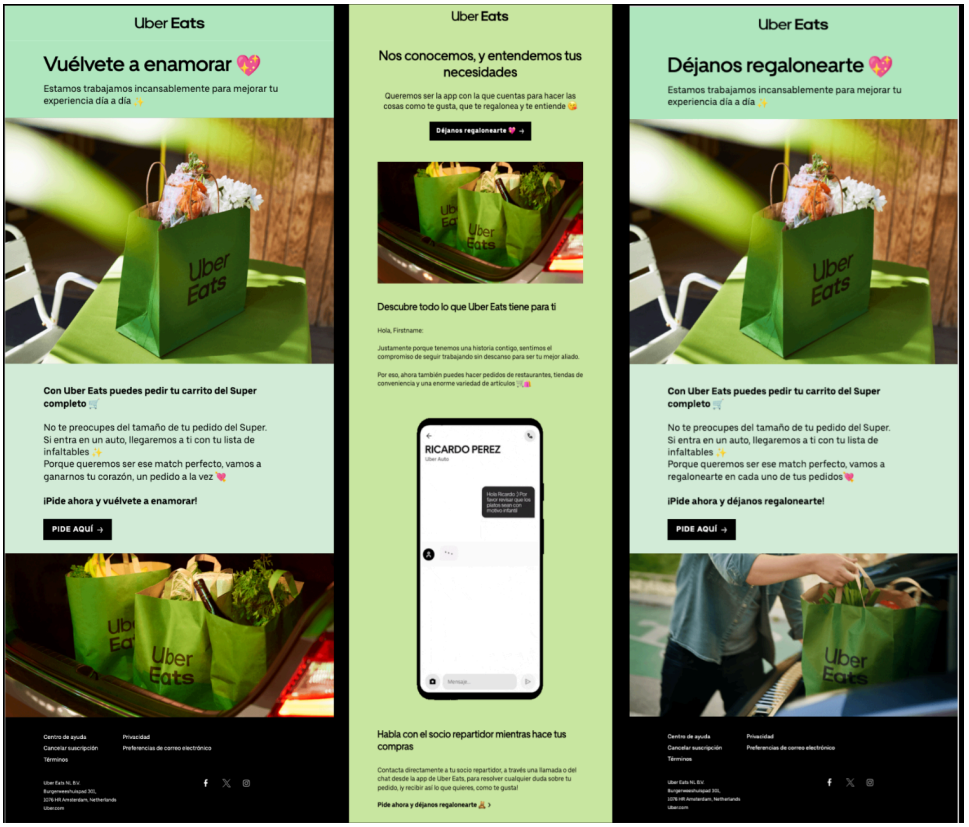
Runner, ex candidato demócrata al Consejo de la ciudad de San José, en California, con pasado en el Departamento de Justicia norteamericano, cuñado de la vicepresidenta de Estados Unidos, Kamala Harris, abogado de Stanford y hoy en Uber es vicepresidente sénior, director jurídico y secretario corporativo. El año pasado fue elegido el mejor gerente legal del mundo. Los títulos le sobran a Tony West, quien por primera vez pisó

La integración de las funciones más valoradas de Cornershop a la app de Uber Eats y el inicio de la campaña "Vuélvete a Enamorar", sucedieron al mismo tiempo que el equipo de Chile recibía de visita al **Vicepresident & Chief Legal Officer de Uber, Tony West**. Al ser un ejecutivo global, era una oportunidad única para que contara más sobre cómo se gestionó la compra del unicornio chileno y explicara sobre la visión de la compañía con esta adquisición.

En la entrevista además, no solo se abordaron esos puntos, si no que el vocero fue más allá, empatizando con las "viudas" y pidiendo una nueva oportunidad.

Etapa 1: Piezas de CRM a través de emails, Push y Ucraft:
El principal objetivo fue comunicar los **nuevos beneficios** integrados en la app, centrados en tres pilares:

- **Selección:** Una oferta más amplia, con las tiendas favoritas de siempre y muchas otras, posicionando la app como una solución integral para el día a día.
- **Velocidad:** Mejoras en los tiempos de entrega, ofreciendo una experiencia on-demand más ágil y eficiente.
- **Plataforma:** Ventajas exclusivas mediante Uber One, como descuentos en pedidos, viajes y acceso a promociones especiales.



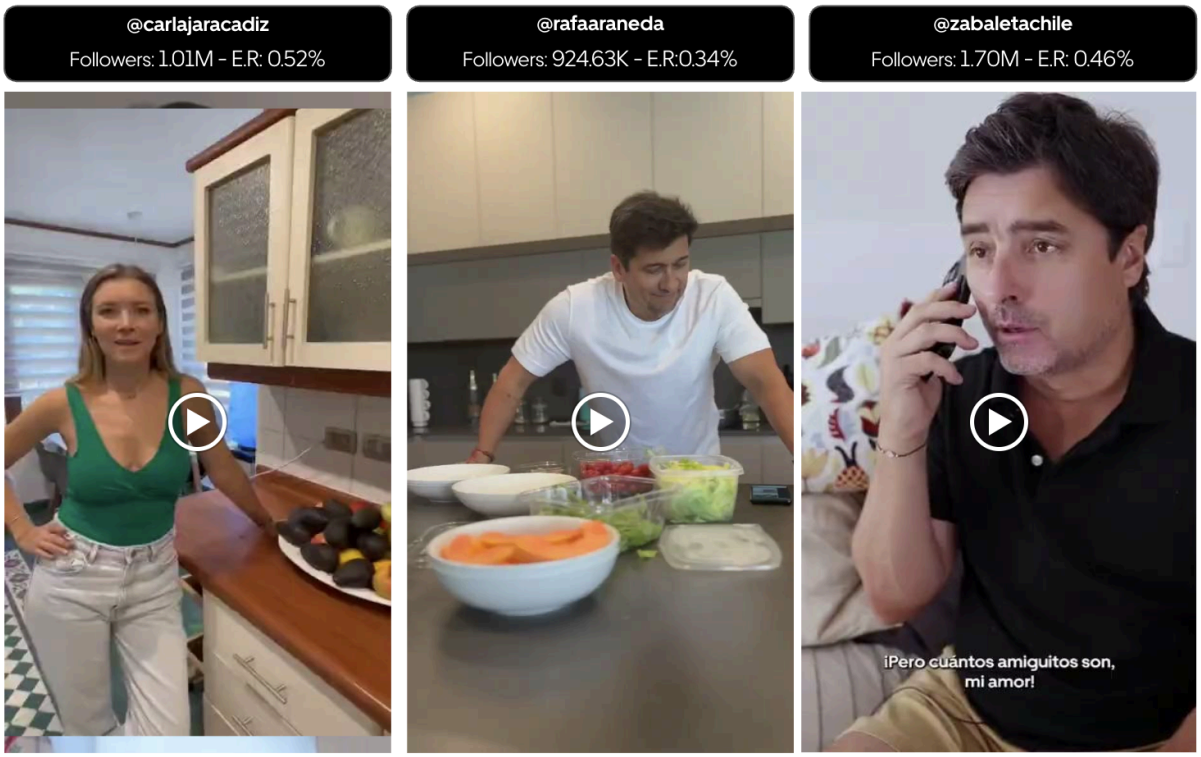
Por otro lado, se buscó informar al usuario en tres ejes sobre las funcionalidades clave que ya estaban disponibles:

- **Confianza**: Reforzar que ya estaba disponible la comunicación directa con el *shopper*, que se habilitó el soporte ante productos no disponibles y que ahora habría entregas en diferentes tipos de vehiculos, según el tamaño del pedido, haciendo más rápidas las entregas.
- **Control**: Comunicar que ya se podía programar y editar un pedido, además de reemplazar productos y dejar notas personalizadas.

- **Selección**: Destacar que al igual que en Cornershop estaba habilitado el acceso rápido a tiendas favoritas y que hubo mejoras en la el motor de búsqueda por producto o tienda.

El tono emocional y empático fue clave en esta etapa. Buscamos demostrar a los usuarios que comprendíamos sus frustraciones, los escuchábamos y estábamos comprometidos a mejorar.

Etapa 2: Contenido de uso y educacional difundido por influencers
Se buscó generar una conexión más real y representativa con nuestra audiencia. A través de situaciones cotidianas, se mostraron casos de uso que reflejaban la experiencia real de los usuarios.



Los videos destacaban cómo la aplicación resuelve momentos clave del día a día, reforzando tres mensajes principales:

- La **confianza** que los usuarios pueden depositar en Uber Eats.
- Lo **fácil e intuitivo** que es navegar la app y realizar acciones.
- La disponibilidad de funcionalidades prácticas como dejar comentarios al shopper, pedir reemplazos, programar pedidos o ajustar entregas.

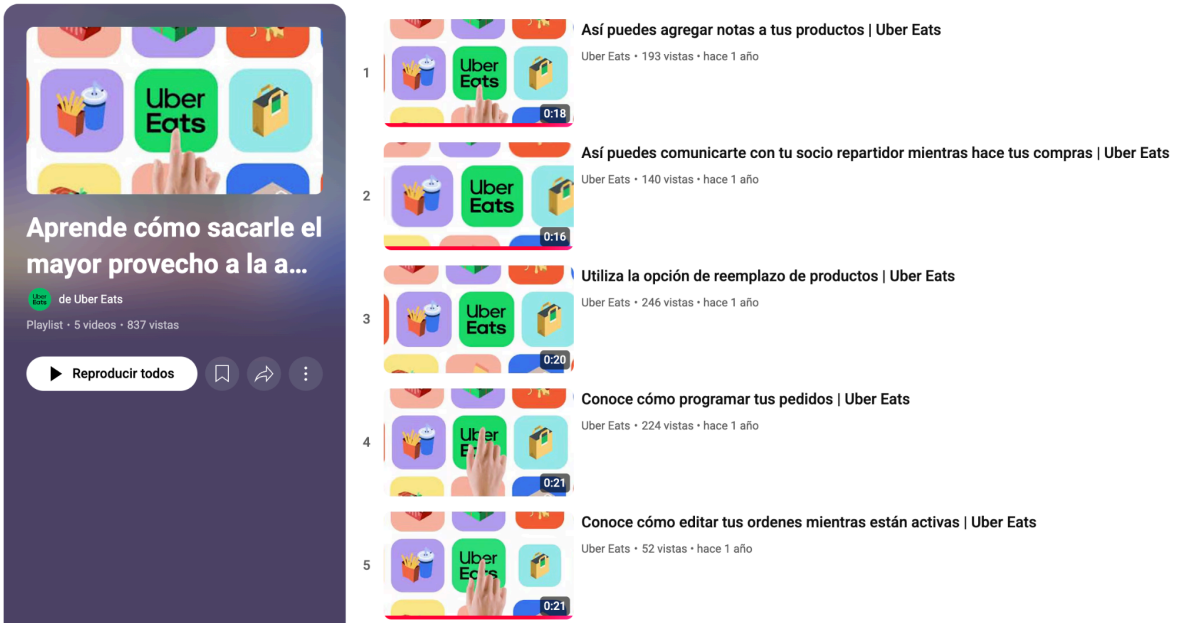
El enfoque fue **emocional, funcional y cercano**, posicionando la app como una herramienta útil y confiable, capaz de adaptarse a la vida cotidiana.

Para esta etapa contamos con la participación de **rostros conocidos y creíbles** como **Jorge Zabaleta**, **Carla Jara**, **Rafael Araneda**, **Javiera Chomalí,** entre otros,

quienes amplificaron el mensaje desde una narrativa personal, generando identificación con la audiencia.

Etapa 3: Contenido explicativo y educacional enviado a través de CRM y disponible en la cuenta de Uber Eats

En esta etapa se creó **contenido educacional atemporal**, diseñado para seguir siendo útil más allá del periodo activo de la campaña. A diferencia de las piezas anteriores, estas no estuvieron asociadas a los conceptos emocionales, sino que se trabajaron desde un enfoque más neutro, informativo y universal.



Los videos se iniciaban con **datos curiosos** que captaban la atención del usuario y los conectaban con funcionalidades específicas de la app. Luego, a través de pasos simples y claros, se mostraba **cómo utilizar la plataforma de forma intuitiva**, destacando que los ex usuarios de Cornershop podían realizar las mismas acciones desde Uber Eats, con solo familiarizarse con la nueva interfaz.

Se desarrollaron **5 videos**, distribuidos a través de:

- **YouTube** como repositorio principal.
- **CRM**: integrados en emails y notificaciones con promociones para incentivar visualización y prueba.
- **GIF**: utilizados como soporte en otras comunicaciones para facilitar el acceso a funcionalidades específicas.

Ajustes Durante la Implementación:

Durante la ejecución de la campaña, uno de los principales ajustes se centró en los contenidos incluidos en las piezas de CRM. Detectamos que los usuarios reaccionaban de forma más positiva a mensajes que explicaban funcionalidades

prácticas —como cómo dejar comentarios al shopper o pedir reemplazos— en lugar de aquellos centrados en beneficios generales de marca, como la membresía o la variedad de tiendas.

También se optimizaron los contenidos en medios digitales para reforzar los mensajes clave. Una de las tácticas más efectivas fue incluir **llamados a la acción claros** dentro de emails, notificaciones push y piezas in-app que dirigían tráfico hacia nuestro canal de YouTube, donde estaban alojados los contenidos educativos.

Dificultades Encontradas y Solución:
Durante el análisis de desempeño, observamos que la tasa de apertura de los mails por parte del grupo 1 era superior al promedio, sin embargo, su tasa de clics al contenido fue inferior.

Esto nos reveló un desafío importante: si bien el contenido emocional generaba atención, cuando pasábamos a comunicaciones más prescriptivas y funcionales, el interés decaía. Esto reforzó la importancia de mantener un equilibrio entre mensaje emocional y utilidad práctica para sostener el engagement a lo largo de toda la campaña.

4) Resultados y evaluación

La campaña se mantuvo activa por 15 semanas, activando sus tres etapas de manera escalonada y tuvo resultados positivos en todos los grupos objetivo.

CRM:
La campaña generó un **impacto positivo en ambas audiencias**, con un rendimiento **+40% superior** al benchmark promedio de nuestras comunicaciones *always on*. La audiencia **del grupo 1** fue la más receptiva, mostrando el mayor impacto en tasas de apertura y clic.

En cuanto al **click-to-rate**, también se observó una mejora considerable, aunque este indicador **descendió en la segunda fase**, lo que sugiere que los contenidos más específicos y técnicos pierden efectividad si no se mantienen emocionalmente relevantes.

Grupo	Channel	OR	CTR
Grupo 1	email	43.40%	2.60%
Grupo 2	email	29.81%	1.02%

Negocio:
En la audiencia del grupo 1 se registró un **incremento del 3% en sesiones**, mientras que en los usuarios de alto valor se observó un **incremento en el ticket promedio**, lo que fue un indicador positivo de los efectos de la campaña.

Influencers:
La campaña con influencers contó con la participación de **cinco creadores de contenido clave**, seleccionados por su cercanía y relevancia frente a nuestra audiencia objetivo. En total, se generaron **10 piezas de contenido** (entre historias y reels), con un fuerte enfoque en situaciones reales de uso y explicaciones claras sobre funcionalidades de la app.

Proyecciones vs. Resultados:

- **Reach**
  Proyección: 922.500
  Resultado: 1.930.007
  👉 **+109% por encima de lo estimado**

- **Impresiones**
  Proyección: 1.800.020
  Resultado: 2.128.827
  👉 **+18% por encima de lo estimado**

- **Interacciones**
  Proyección: 18.100
  Resultado: 29.576
  👉 **+63% por encima de lo estimado**

- **Costo por millar (CPM)**
  Proyección: USD 13.4
  Resultado: USD 9.2
  👉 **-31% más eficiente**

Estos resultados confirman la efectividad del contenido nativo y personalizado en plataformas sociales, y la relevancia de usar voces cercanas y creíbles para construir confianza y activar el uso de nuevas funciones.

Opinión pública
El cierre de la campaña coincidió con el lanzamiento (o regreso) de la función más esperada por los ex usuarios de Cornershop: "edición de la orden en tiempo real". Esto último le dio un cierre redondo a “Vuélvete a Enamorar”, cumpliendo con su promesa inicial de devolver a los usuarios la experiencia que habían perdido.

Tanto la campaña como la entrevista a Tony West lograron llegar al corazón de las “viudas de Cornershop” y permitieron reabrir espacios para retomar la gestión de

una agenda propia en los medios de comunicación. Esto facilitó la difusión de otros temas, visitas corporativas y lanzamientos que, si bien hicieron referencia a la adquisición del unicornio chileno, lo abordaron desde una perspectiva de futuro y en el contexto de nuevos anuncios relacionados con el negocio.

La expansión de Uber Eats a tres años de la compra de Cornershop

La tecnología de la startup chilena que incorporó a la aplicación al segmento Grocery & Retail, ya ha sido implementada en 11.000 ciudades alrededor del mundo y le reporta ganancias por US$ 7.000 millones a la compañía.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Hace siete años llegó un nuevo actor al país que cambiaría el mercado del delivery que hasta entonces se conocía. Uber Eats, aprovechando la plataforma de Uber, aterrizó en el sector oriente de Santiago en noviembre de 2017 con un servicio centralizado en una misma aplicación de despacho de restaurantes a domicilio para competir con Pedidos Ya y más tarde con Rappi.

Al día de hoy ya se encuentra en 24 ciudades desde Arica a Puerto Montt y esperan abrir Punta Arenas antes de fin de año. Cada mes 2,2 millones de personas usan la plataforma (combinado Uber más Uber Eats).

Sin embargo, el hito que marcó definitivamente la historia del gigante del transporte de pasajeros en su filial alimentaria se gestó precisamente desde Chile para el mundo, con la incorporación del segmento Grocery & Retail.

Así lo reconoció en conversación con Señal DF el gerente general de Uber Eats para Chile, Marco Nannipieri. El italiano lleva más de diez años en territorio nacional y ocho años en Uber Chile, con lo que ha conocido cada etapa del crecimiento de la app.

De Chile para el mundo

El unicornio chileno Cornershop —fundado por Daniel Undurraga, Juan Pablo Cuevas y Oskar Hjertonsson—, que revolucionó el concepto de los despachos a domicilio integrando en 2015 a los supermercados —nicho al que no se había llegado hasta ese entonces—, fue adquirido por Uber en junio de 2021.

La integración no estuvo exenta de polémicas. Quienes ya estaban acostumbrados a la aplicación y su interfaz se quejaron activamente por el cambio en el servicio. Los llamados "viudos de Cornershop" reconocieron una app con menos locales cercanos y con limitaciones como no poder editar el pedido en tiempo real.

El ejecutivo reconoce el cambio, pero dice que ya han ido recuperando esos servicios y asegura que "uno se olvida a veces porque cuando Uber decide comprar Cornershop, no estaba solo comprando la operación local, estaba justamente comprando toda la inteligencia, el know how, todo lo que hay en el back end de la aplicación para después exportarlo a todos los lugares del mundo".

Con la adquisición de Cornershop, Uber creó una nueva vertical dentro de su negocio de delivery que se llama Grocery & Retail. Al día de hoy la tecnología de Cornershop está en 11.000 ciudades alrededor del mundo y el negocio en este segmento representa US$ 7.000 millones al año, según el último reporte global de la compañía. "Es lo mejor que nos ha pasado. Estamos muy contentos con la adquisición que se hizo", remarcó.

En Chile, si Uber Eats contaba con 150 restaurantes cuando comenzó, en 2020 llegó a los 5.000 comercios. Actualmente cuenta con 13.000 asociados, de los cuales un 62% son PYME. "Justamente tenemos un equipo que su trabajo es seguir ingresando comercios dentro de la aplicación, porque cuanto más tiendas tienes, también puedes recibir tu pedido más rápido", contó Nannipieri.

"Cornershop jugó un rol fundamental en acelerar e inyectar una cantidad de comercios que antes no teníamos y que nadie más en el mercado tiene el día de hoy. Entonces es un gran diferenciador", complementó.

Usuarios acostumbrados a Cornershop, migraron a las opciones directas que dieron los mismos supermercados. Lo que muchos no saben es que la misma plataforma de Uber es la que muchas veces está entregando sus compras. A través de Uber Direct, que presta su red de socios conductores a grandes marcas como Cencosud.

"Esta es la revolución de verdad. A través del servicio de Uber Direct estamos permitiendo que todo el e-commerce pueda beneficiarse de esta gran base de socios repartidores que hay dentro de Uber Eats y poder hacer entregas en tiempo exprés, cosa que antes no era tan posible", dijo.

Y agregó: "Nuestro rol es hacer crecer los partners de manera holística, independientemente que sí la demanda viene a través de nosotros o a través de ellos".

Uber Eats Chile se está preparando para abrir un nuevo Tech Center este mes de julio. Este será el décimo en el mundo y el segundo en Latinoamérica junto a Brasil.

El Tech Center contará con 158 empleados, en su mayoría ingenieros que trabajan para el área de Grocery & Retail y que están desarrollando todo lo que requiere la app de Uber Eats para que los usuarios tengan la mejor experiencia al hacer un pedido de supermercado y retail en el mundo.

La apuesta de este Tech Center, "es que sea justamente el talento chileno el que esté encargado de la innovación a futuro de todo lo que se va a implementar en Uber globalmente", remarcó el ejecutivo. Y agregó, " esto dice que Uber justamente apostó y sigue apostando por Chile a futuro".

Seguridad

Un tema que se ha vuelto cada día más relevante para las compañías en Chile es la seguridad. Es por esto mismo que se ha transformado en uno de los pilares de la firma, cuenta el ejecutivo.

A los repartidores de Uber Eats, se les pide cédula de identidad chilena, licencia de conducir al día (según corresponda para motos y autos), certificado de antecedentes penales vigente sin anotaciones (que se debe actualizar cada 6 meses) y ser mayor de 18 años.

Además, cuentan con tecnología de reconocimiento facial que permite verificar a través de una selfie si el repartidor que se encuentra realizando entregas, es la persona que está registrada en la plataforma.

Además, recientemente y a partir de la escucha a los repartidores/as y el trabajo colaborativo con autoridades, lanzaron una función de comprobante del estado del viaje, que muestra el estado actual del viaje o de la entrega, foto del socio/a registrado, la patente del vehículo, entre otros, para ser presentado a las autoridades en caso de una fiscalización.

Poco a poco, el foco mediático fue cambiando, dando paso a nuevos hitos como los Premios Uber Eats 2024, la llegada a más de 10 ciudades y el séptimo aniversario de la app en Chile, donde se destacó la expansión geográfica y el crecimiento de la nueva unidad de Grocery & Retail (G&R).

Hoy, G&R se ha consolidado como uno de los pilares del ecosistema de Uber, con ventas globales que superan los 7.000 millones de dólares al año. Chile es uno de los países con mayor adopción del servicio, lo que demuestra que muchos usuarios se "volvieron a enamorar" -y otros lo hicieron por primera vez- de los beneficios de esta experiencia renovada.