Capítulo:
General.

Categoría: 12
Lanzamiento de Producto - Internacional.

Nombre de la compañía
Uber

Título del programa
Uber Teens

Área que desarrolló el plan: Comunicaciones de Seguridad de Uber con soporte de las agencias de comunicación Bond PR (Argentina), Urban (Chile), Axicom (México) y Sociedad Integrada (Región Andina y Caribe).

Personas responsables del caso: Eduardo Reyes, Eleonora Turk, Manuela Bedoya y Cecilia Román.

INTRODUCCIÓN

U**ber es una empresa de tecnología que conecta el mundo físico y digital, permitiendo que cualquier persona llegue a donde necesite con solo tocar un botón.** Actualmente, opera en más de 70 países y en más de 15.000 ciudades en todo el mundo.

Desde su llegada a Latinoamérica en 2013, **Uber ya está presente en 18 países de la región, incluyendo México, Brasil, Colombia, Argentina, Chile y Perú.** A través de la app, conecta a millones de usuarios con socios conductores, ofreciendo soluciones de movilidad, entrega de artículos y servicios logísticos, entre otros.

En línea con su compromiso de acompañar a los usuarios en cada momento de su día, Uber identificó un desafío cotidiano en familias con hijos adolescentes: equilibrar agendas profesionales exigentes con las necesidades de movilidad de los jóvenes. Este dilema impacta directamente en la dinámica familiar.

Una encuesta en Estados Unidos[1] reveló que el 42% de los padres dedica entre 4 y 12 horas semanales a trasladar a sus hijos, y dos tercios deben hacer sacrificios laborales importantes para acompañarlos. A la vez, casi el 40% de los adolescentes ha abandonado actividades clave para su desarrollo por falta de transporte confiable.

Actividades deportivas, salidas, compromisos escolares o encuentros con amigos: la adolescencia está llena de momentos que requieren soluciones de movilidad seguras y flexibles. **Uber entendió que la tensión entre la demanda de actividades de los adolescentes y las responsabilidades de los adultos es una barrera real para la movilidad de toda la familia.**

Tras varios años de trabajo con expertos en seguridad y tecnología, nació Uber Teens: una función diseñada para acompañar a las familias en movimiento. Permite a padres, madres o tutores invitar a adolescentes de entre 13 y 17 años a crear una cuenta de Uber supervisada, desde la cual pueden solicitar viajes con socios conductores con la más alta calificación y todas las funciones de seguridad activadas.

PROPUESTA / ESTRATEGIA

Entre abril y septiembre de 2024, **Uber lanzó Uber Teens en más de 50 ciudades de Argentina, Chile, México, Colombia, Perú, Ecuador, Costa Rica, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana,** con una implementación escalonada por etapas.

La estrategia se desarrolló con foco en tres pilares:

1 La encuesta fue realizada por YouGov utilizando como muestra a 2000 padres estadounidenses que trabajan y tienen hijos adolescentes de entre 13 y 17 años.

- **Tecnología al servicio de las familias:** Cuentas supervisadas que ofrecen flexibilidad y control. Padres y madres reciben notificaciones en tiempo real y pueden seguir el viaje desde su celular.

- **Seguridad como prioridad:** cada viaje tiene funciones de seguridad activadas de manera automática, sin posibilidad de ser desactivadas por adolescentes, adultos responsables o conductores. Solo socios conductores mejor calificados por los usuarios y con más experiencia en la app pueden recibir solicitudes de viaje de Teens.
    - Notificaciones en tiempo real al iniciar y finalizar el viaje.
    - Código PIN obligatorio para comenzar el trayecto, para corroborar que el adolescente suba al auto correcto.
    - RideCheck, que detecta desvíos de ruta o interrupciones inusuales mediante GPS y activa alertas a padres e hijos.
    - Comunicación anonimizada entre padres y socios conductores durante el viaje.
    - Grabación de audio y video desde la app, con archivos encriptados disponibles ante reportes.

- **Adaptación local con mensaje regional:** Cada país desplegó un plan de comunicación propio, con una narrativa común que destacó beneficios concretos para madres, padres y adolescentes, resaltando la seguridad y la tecnología como diferenciales clave.

Mensajes Centrales

- **Uber Teens es una solución para que padres, madres y/o tutores inviten a adolescentes a su cargo, de entre 13 y 17 años, a crear una cuenta en la app de Uber, para pedir sus propios viajes.**

- Uber Teens está diseñado con **tecnología y herramientas** que permiten planificar viajes, establecer límites de gastos y dar tranquilidad mientras los adolescentes ganan independencia para moverse por la ciudad.

- Esta opción brinda tranquilidad a las familias, permitiendo que sus hijos viajen **con conductores de alta calificación y experiencia**, con todas las funciones de seguridad activadas.

Para dar a conocer Uber Teens, se utilizaron **múltiples canales de comunicación:**

- **Gained:** PR - envío de comunicados, entrevistas a voceros y alianzas con líderes de opinión.

- **Owned:** CRM, blog oficial y redes sociales con información clara y directa.

- **Paid/Social Media:** participación de influencers y creadores de contenido.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Colombia, Perú, Ecuador, Costa Rica, Panamá, Puerto Rico y la República Dominicana.
De acuerdo a las necesidades locales de cada país o subregión la implementación se organizó en dos fases:

- **Lanzamiento inicial o Primera Fase:** En **Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras** se enviaron comunicados de prensa a los principales medios de esos países.
- **Fase Final: Perú, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Costa Rica y Ecuador. S**e organizaron eventos de prensa, entrevistas en medios clave y se distribuyeron media kits a periodistas e influencers.

Implementaciones destacadas por país:

- En **Colombia,** se realizó el evento "Uber Teens Premiere" en una sala de cine. Fue conducido por la influencer adolescente Mari Pau GRWM, una influencer adolescente con más de 1,2 millones de seguidores en TikTok, quien viajó con Uber Teens hasta el evento y compartió su experiencia frente a periodistas, mamás blogueras e influencers. El **press kit** incluyó un afiche estilo película con código QR al cortometraje, una manta de descanso, un balde de pochoclos con snacks y un par de pantufla. El evento logró cobertura en medios relevantes como Portafolio, El Tiempo, Caracol Radio y Blu Radio.

- En P**erú, Ecuador, Costa Rica, Puerto Rico y República Dominicana** se replicaron los envíos de media kits y entrevistas adaptadas a medios e influencers. En **Panamá**, Uber Teens se presentó dentro del evento de aniversario por los 10 años de Uber, reforzando alcance.

    - Además, se realizaron **entrevistas en medios claves** como Wapa TV de Puerto Rico, Blu Radio en Colombia y el programa Tec Toc en Costa Rica.

México

La comunicación de Uber Teens se implementó en **tres fases**, en las que se desplegaron acciones específicas de prensa y contenido, según las realidades culturales, regulatorias y mediáticas propias de cada estado.

- **Lanzamiento inicial o Primera Fase:** Se realizó el envío de **gacetilla de prensa en medios locales y regionales** en las localidades de Aguascalientes, Morelia, Los Cabos, Querétaro, Mérida y San Luis Potosí. También, se realizó una entrevista bajo embargo con el Diario de Querétaro.
- **Lanzamiento inicial o Primera Fase:** Se realizó el envío de **gacetilla de prensa en medios locales y regionales** en las localidades de Aguascalientes, Morelia, Los Cabos, Querétaro, Mérida y San Luis Potosí. También, se realizó una entrevista bajo embargo con el Diario de Querétaro.

- **Segunda Fase:** La estrategia se extendió a Guadalajara, Monterrey, Puebla, León, Toluca, Hermosillo, Chihuahua, Torreón y Culiacán, con **campañas de influencers en TikTok y contenido** en TV Azteca (Guadalajara) y entrevistas en Televisa (Puebla) y Telediario (Monterrey).
- **Fase Final:** Uber Teens se presentó en la Ciudad de México y otras ciudades clave como navaca, Tabasco, Veracruz, Zacatecas. Se emitió un **comunicado de prensa y se publicó la información en el Newsroom de Uber México.**

Chile

La campaña también se desplegó en dos fases:

Primera Fase:

- Se enviaron **comunicados a medios de Santiago, Valparaíso, Concepción, Talca y Rancagua.**
- Se realizaron **entrevistas enfocadas en los beneficios para adolescentes** de 14 a 17 años y el control parental. Se coordinaron entrevistas en medios relevantes como: Radio Futuro, Meganoticias, 24 Horas y Bio Bio.
- El **press kit** preparado y enviado a periodistas seleccionados incluyó un tote bag, pantuflas, manta con tag Uber, vela aromática, tarjetón de presentación y detalle de funciones de seguridad.

Segunda Fase:

- **La comunicación se extendió a 14 ciudades**, como Arica, Iquique, Temuco y Punta Arenas, con el envío de gacetilla de prensa a los principales medios y entrevistas locales.
- Se reforzó la campaña con **contenidos en LinkedIn** y materiales específicos para medios.

Argentina

El anuncio en Argentina fue escalonado también, con foco en medios e influencers y contó con tres fases

Primera Fase:

- En **Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Corrientes, Mendoza y Mar del Plata se organizaron entrevistas con medios gráficos, radiales y televisivos.**

- El creador de contenido -especializado en apps de movilidad- **Don Uberto anticipó el lanzamiento a su comunidad de conductores a través de su cuenta de YouTube e Instagram.**
- Se envió un press kit de otoño con manta de abrigo, vela aromática, pantuflas y un calendario magnético para la heladera y un mensaje central "A partir de hoy podés recuperar tiempo de tu día mientras tus hijos adolescentes se mueven con la nueva solución de movilidad de Uber: Uber Teens"**.**

Segunda Fase:

- El **comunicado se envió al resto de las ciudades del país,** a medida que la función en la app de Uber se activaba. Se realizaron entrevistas radiales y publicaron notas en distintos portales de noticias.
- Como cierre, **Uber participó en el ciclo Infobae Talks,** un ciclo de charlas donde líderes de distintas empresas comparten tendencias y el impacto de la tecnología en sus industrias. En esta edición, Uber presentó su estrategia para Teens, enfocada en ofrecer mayor autonomía a los adolescentes en sus viajes.

Fase Final:

Un año después del lanzamiento y con motivo de este **primer aniversario de Uber Teens en Argentina, se realizó una encuesta** para conocer las principales razones de uso de esta opción pensada para familias con adolescentes:

- Los resultados mostraron que las **responsabilidades escolares/académicas concentran el 41% de las necesidades de transporte juvenil.** Seguidas por las salidas nocturnas, 26% y los traslados por actividades extracurriculares (21%) como deportes, música, etc.
- La autonomía de los jóvenes y la conciliación de agendas familiares aparecen como dos ejes fundamentales para los usuarios. **Más de la mitad de los adultos encuestados (54%) afirma que Uber Teens les ha permitido optimizar la agenda familiar, y el mismo porcentaje valoró especialmente poder manejar mejor los tiempos.**
- En cuanto al perfil de uso, el sondeo reveló que los adolescentes de **14 años de edad representan el grupo más activo en la app (35%), seguidos por los de 16 años de edad (34%).**
- El estudio también dio cuenta de la alta satisfacción de las familias argentinas con esta opción de movilidad: **más del 90% lo califica con 4 o 5 estrellas** y más de **7 de cada 10 usuarios (75%) ya lo ha recomendado a familiares y amigos.**

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña cumplió con su objetivo principal: posicionar a Uber Teens como un servicio diseñado para acompañar a familias con adolescentes en su vida cotidiana. Además, se adaptó a las particularidades de cada país, con planes específicos basados en una narrativa común: una solución tecnológica pensada para mejorar la rutina diaria de miles de familias.

La cobertura mediática destacó los beneficios concretos del producto, integrando naturalmente la dimensión de seguridad como parte esencial de la propuesta. Con una estrategia que combinó un mensaje global con la realidad local de cada país, se alcanzó capilaridad, relevancia e impacto.

Resultados:

- Total de **545 notas publicadas.**
- **México fue el país con mayor cobertura** con 195 menciones seguido por Chile con 126 publicaciones y Argentina con 120 notas.
- **Tono 100% positivo.**
- **90% de las notas incluyen "Uber Teens" en el título.**
- **223 menciones en redes sociales.**
- Participación destacada de creadores de contenido en TikTok, Instagram y YouTube.
- En la **región Andina y Caribe**, se realizaron **más de 40 posteos en redes sociales.**

Uber Teens fue mencionado como caso de innovación tecnológica en secciones especializadas en familia, seguridad y tecnología, consolidando su percepción como una solución confiable.

La narrativa regional logró unificar el mensaje, respetando las particularidades culturales y regulatorias de cada país, y posicionó a Uber como una compañía que se adapta a las necesidades de cada ciudad.

Uber