Uber

Premios Eikon - Lanzamiento Línea U

Capitulo: **General** | Región: **Argentina**

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:
Categoría 12 - Lanzamiento de productos

Título del programa:
Lanzamiento Línea U

Nombre de la compañía o institución:
Uber

Departamento, área que desarrolló el plan:
Marketing y Comunicación con soporte de la agencia creativa Monks, de influencers Winclap y de comunicación Bond PR.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Mariana Muntz, María José Edwards, Nicolás Fernández, Juan Labaqui, Julieta Casal.

Descripción conceptual:
Línea U transformó una necesidad cotidiana en un nuevo producto de movilidad. A partir de cómo millones de personas combinan distintos medios de transporte todos los días, Uber lanzó una solución para el primer y último tramo de los viajes diarios, integrándose de manera natural a la rutina urbana y resignificando su rol en la movilidad cotidiana.

01.

INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Uber opera en más de 70 países con la misión de ayudar a las personas a llegar a donde quieran de manera más simple y accesible a través de la tecnología. **Desde su llegada a Argentina en 2016, la app expandió su presencia a más de 50 ciudades del país** y hoy forma parte de la movilidad cotidiana de millones de personas.

En Buenos Aires, moverse implica cada vez más combinar distintas opciones de transporte. Subte, tren, colectivo, bicicleta y caminatas forman parte de trayectos dinámicos donde los tiempos de viaje condicionan la rutina diaria.

La mayoría de las personas no hace un solo viaje por día. Hace combinaciones.
En ese contexto, **el primer y último tramo de cada recorrido se convirtió en uno de los principales desafíos de la movilidad cotidiana**. Las personas desarrollaron una verdadera "matemática" diaria para optimizar tiempos y costos.

Al mismo tiempo, **existe una conversación histórica en Buenos Aires sobre cómo mejorar la conectividad urbana. Durante años, la posibilidad de nuevas líneas de transporte formó parte de las expectativas de quienes se mueven todos los días por la ciudad.**

Para Uber, el desafío era claro: dejar de ser percibida únicamente como una opción para ocasiones específicas e integrarse de manera más natural a los trayectos cotidianos.

La oportunidad apareció al observar cómo se mueve realmente la ciudad: los viajes rara vez son directos. La movilidad urbana se construye en tramos.

Así nació Línea U, un nuevo producto diseñado para complementar el transporte público y ayudar a resolver el primer y último tramo de los viajes diarios. Entre febrero y marzo de 2026, Uber lanzó viajes de hasta 4 kilómetros desde estaciones de tren y subte por una tarifa equivalente al valor de un pasaje de subte.

Más que lanzar una nueva opción dentro de la app, el desafío era introducir una nueva forma de viajar con Uber y demostrar que la tecnología puede complementar la movilidad existente para ayudar a completar cada viaje.

02.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La estrategia buscó transformar a Uber en una opción más relevante para los viajes cotidianos, incorporando la plataforma dentro de las combinaciones de transporte que millones de personas realizan todos los días.

Para lograrlo, **Línea U convirtió un insight de movilidad en una propuesta concreta: resolver el primer y último tramo de los viajes diarios al precio del subte, integrando a Uber como complemento del transporte público.**

Objetivos

- Impulsar la consideración de Uber para trayectos cortos.
- Reforzar el posicionamiento de Uber como una opción accesible y conveniente para la movilidad cotidiana.
- Incrementar los usuarios activos mensuales de la plataforma.
- Generar una nueva ocasión de uso complementaria al transporte público.

Públicos clave

Usuarios habituales de transporte público.

Jóvenes y trabajadores que realizan combinaciones de viaje.

Usuarios ocasionales de apps de movilidad.

Mensajes centrales

- La movilidad cotidiana se construye combinando distintas opciones.
- Uber puede complementar el transporte público y facilitar el día a día.
- La tecnología puede ayudar a completar los viajes de manera más simple y accesible.
- Uber puede formar parte de la rutina diaria y no solo de ocasiones especiales.

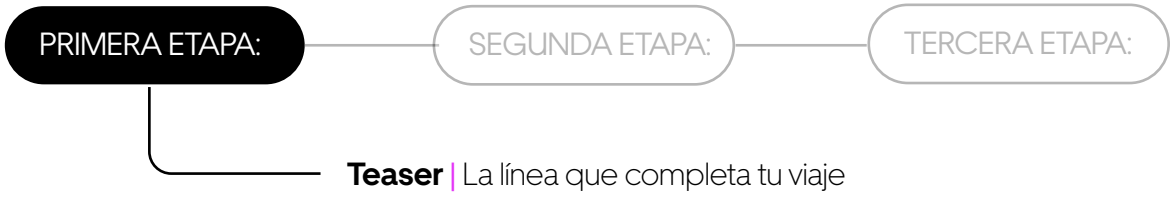
Canales de comunicación

- Comunicación segmentada dentro de la app.
- CRM (email, push notifications y WhatsApp).
- Vía pública y espacios urbanos.
- Redes sociales y canales propios.
- Creadores de contenido.
- Medios de comunicación y branded content.
- Streaming y contenidos audiovisuales.

03.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La estrategia se desarrolló en **tres etapas** diseñadas para acompañar el recorrido completo del usuario: generar expectativa, revelar el producto e impulsar su adopción.



Antes de presentar el producto, Uber instaló una pregunta en la ciudad: ¿**se venía una nueva línea de transporte**?

Bajo el nombre "Línea U", la campaña reprodujo los códigos visuales y el lenguaje característicos del sistema de transporte público. A través de vía pública, pantallas digitales, redes sociales, streaming y contenido digital, comenzó a aparecer una nueva línea cuyo recorrido prometía resolver una necesidad cotidiana: completar el viaje.

Sin mencionar a Uber en una primera instancia, la campaña generó curiosidad y conversación alrededor de una posible ampliación de la red de transporte.

En paralelo, se analizaron patrones de movilidad, recorridos frecuentes y puntos de combinación para identificar zonas clave y personalizar mensajes y puntos de contacto.

Reveal | Uber revela Línea U

Una vez instalada la conversación, **Uber reveló que Línea U no era una nueva línea de subte ni de tren, sino una nueva forma de completar los viajes diarios.**

El producto ofrecía viajes de hasta 4 kilómetros desde estaciones de tren y subte por una tarifa equivalente al valor de un pasaje de subte.

La campaña mantuvo los códigos visuales desarrollados durante la etapa teaser y los resignificó para explicar el funcionamiento del producto.

Mensajes como "**Tu último tramo en Uber al precio del subte**" tradujeron la propuesta de valor de forma simple y directa.

La comunicación integró vía pública, contenidos audiovisuales, redes sociales, streaming, branded content, medios de comunicación y acciones de prensa.

Los creadores de contenido tuvieron un rol central durante esta etapa. Participaron tanto de la construcción de expectativa como de la revelación del producto, mostrando situaciones reales de uso y explicando cómo Línea U podía integrarse naturalmente a los recorridos cotidianos de sus comunidades.

MEGA
INFLUENCERS

@bejacalero01

@losariasbrothers

@gastiobeide

@caam.prz

MACRO
INFLUENCERS

@lucaslezin

@holaestapablo

@_ dulcepink _

@crispierri

@pablobruschi

@kuki_youtube



Con el producto instalado en la conversación pública, la estrategia se enfocó en impulsar la prueba y acelerar la adopción.

La comunicación se trasladó a los entornos donde ocurre la decisión de viaje. A través de CRM, push notifications, formatos dentro de la app y comunicaciones geolocalizadas, **Uber acercó la propuesta a usuarios que realizaban trayectos compatibles con Línea U.**

La segmentación permitió identificar usuarios que ingresaban o salían de estaciones de tren y subte y presentarles el producto en el momento en que necesitaban completar su viaje.

De esta manera, **la estrategia evolucionó desde la generación de expectativa hacia la incorporación efectiva del producto en la rutina diaria de las personas.**

04.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Línea U logró instalar una nueva forma de pensar la movilidad cotidiana y demostrar cómo la tecnología puede complementar las opciones de transporte existentes para ayudar a completar cada viaje.

Impacto en adopción y negocio

- Línea U alcanzó el **30% de participación en los viajes de hasta 4 kilómetros** durante la segunda semana de implementación.
- Los **usuarios aumentaron su frecuencia de uso cerca de un 30%** respecto del promedio histórico de este tipo de trayectos.
- La iniciativa impulsó una nueva ocasión de uso sin afectar el desempeño de otros productos de la plataforma.
- **Los viajes registraron mayores tasas de aceptación** y menores niveles de cancelación, mejorando la experiencia general de uso.

Impacto en posicionamiento y conversación

- **La campaña alcanzó 35,2 millones de visualizaciones** durante sus primeras semanas.
- Línea U se instaló como una conversación relevante sobre movilidad cotidiana.
- Uber reforzó su posicionamiento como complemento del transporte público y aliado de la rutina diaria.
- El producto logró conectar con hábitos reales de movilidad y responder a una necesidad concreta de los usuarios.

Impacto en medios

32
Notas publicadas.

12
Notas en medios Tier 1 y Tier 2.

100%
De cobertura positiva.

Evaluación

Línea U transformó un insight cotidiano en una nueva ocasión de uso para la plataforma.
Al identificar una necesidad concreta de movilidad y traducirla en un producto accesible, la iniciativa logró integrar a Uber de manera más natural a la rutina diaria de las personas.

Línea U demostró cómo la tecnología puede complementar la movilidad existente y generar soluciones alineadas con la forma en que las ciudades realmente se mueven.