

Presentación de caso Premios Eikon:

# Uber Pride

## **Categorías a postular:**

Categoría 14: Campaña Social Media:

14.2: Campaña Influencer

## **Departamento:**

Equipos de Marketing y Comunicaciones de Uber Chile.  
Equipo PR y Área Digital de Urban Grupo de Comunicación

## **Responsables del plan de comunicación:**

Verónica Jadue, Gerente de Comunicaciones de Uber Chile  
Andrea Bresler, Marketing Manager Uber Cono Sur  
César Ruiz, Gerente de operaciones Uber Chile / Líder de Uber Pride Cono Sur  
Alejandra Pumarino, Directora General Área Digital Grupo Urban  
Cristian Menares, Ejecutivo de Cuentas Área Digital Grupo Urban  
Tomás Puente, Director de cuenta de Uber de Grupo Urban.

## **Propósito:**

Proyecto #VamosConOrgullo de Uber, una iniciativa que busca celebrar la singularidad de las personas y posicionar a Uber como un actor clave y validado en materia LGBT+

## Proyecto #VamosconOrgullo de Uber Chile

### Introducción

La misión de Uber es lograr que el transporte esté disponible para todos, en cualquier lugar y hora. La empresa comenzó en 2010 para resolver ¿cómo obtener un viaje con sólo apretar un botón. Casi nueve años y diez mil millones de viajes después el crecimiento no para. Uber llegó a Chile en 2014 y está presente en el 95% del territorio urbano nacional y en más de 27 ciudades (50.000 habitantes o más) con productos como UberX, UberBLACK, UberXL y UberKids. En Chile tiene 2.2 millones de usuarios activos al mes y 85.000 mil socios conductores.

Uber ha implementado políticas que promueven el desarrollo de la inclusión y la diversidad en todas sus acciones. La empresa, que cuenta con más de 20.000 empleados en el mundo, está en constante búsqueda de generar un ambiente laboral sin discriminación y que cada empleado sienta que tiene las herramientas y posibilidades para desarrollarse en igualdad de condiciones, sin importar raza, sexo, orientación sexual, etc. De hecho, parte de los valores de la empresa son *Be Yourself* (sé tu mismo) y *Celebrate All* (los celebramos a todos y todo).

Con el objetivo de celebrar y fomentar la diversidad, además de generar una cultura de respeto y amor hacia cualquier persona sin importar su género u orientación sexual, Uber lleva a cabo diferentes acciones tanto para sus empleados, como para los usuarios de la aplicación.

Una muestra del compromiso real de la compañía con la diversidad, es Uber Pride, una subdivisión interna de la empresa compuesta por empleados que pertenecen, o que quieren contribuir con la comunidad LGBTQ+ mediante la educación, la difusión de las políticas de diversidad e inclusión, horas de voluntariado, etc. Algo único de Uber Pride, es que es un grupo de empleados que no depende del área de Recursos Humanos. Por lo mismo, sus metas no están relacionadas con buenas acciones de la empresa, sino que nace desde la necesidad y motivación de los propios trabajadores de Uber en todo el mundo.

Dentro de las tareas que Uber Pride Chile ha desarrollado en materia de diversidad e inclusión figuran:

- La implementación de procesos de selección sin sesgos, enfocados únicamente en el talento,
- Creación de un programa especial para empleados que busquen comenzar un proceso de transición de género.
- Desarrollo de una guía interna que fomenta la orientación para la transición, junto con un trabajo interno para generar conciencia sobre un tema que aún está evolucionando.
- Implementación de los baños de género neutro en las nuevas oficinas de Santiago, algo que solo ha ocurrido hasta ahora en las oficinas centrales de San Francisco.

Sumado a esto, Uber ha estrechado lazos con fundaciones especializadas en el tema. Una de ellas es formar parte de Pride Connection de Fundación Iguales (la red de empresas que busca promover espacio de trabajos inclusivos), además de trabajar en conjunto con Todo Mejora, que busca promover el bienestar de niños y jóvenes que sufren *bullying* por su orientación sexual, identidad y expresión de género. En este sentido, la empresa fue reconocida este año como uno de los **15 mejores lugares de trabajo para la comunidad LGBTQIA+ en Chile**.

## Diagnóstico: El escenario en que nace #VamosconOrgullo

Cifras entregadas por diversos organismos, dan entender el complejo panorama que enfrentan los miembros de la comunidad LGBT+ en Chile:

- Más del 70 % de las lesbianas han sido acosadas por su orientación en Chile (Estudio Ser Lesbiana en Chile de la agrupación Lésbica Rompiendo el Silencio).
- Más del 64% de los homosexuales en Chile se han sentido discriminados.\*
- 76,1% de la población Trans dice sufrir discriminación en Chile y el 53% de los Trans esconden su identidad de género durante su periodo laboral.\*
- Más del 50% de homosexuales en Chile teme demostrar cariño.\*
- Las personas LGBT+ tienen menos acceso al trabajo y ganan 4% menos.\*

*\*Primera Encuesta sobre el Comportamiento Amoroso, Sexual y Erótico de Hombres que Tienen Sexo Hombres del Movilh.*

Con el objetivo de celebrar y fomentar la diversidad e inclusión, además de generar una cultura de respeto y amor hacia cualquier persona sin importar su género u orientación sexual, Uber y Uber Eats se sumaron a la celebración del Mes del Orgullo en Chile, realizando diferentes acciones tanto para sus empleados como para los usuarios de la aplicación. Es en este contexto como nace #VamosconOrgullo, una campaña Global de Uber Pride enfocada en la educación y la visibilización de esta comunidad.

## El Proyecto

En el marco del Mes del Orgullo Uber implementó la campaña #VamosConOrgullo, una campaña global que permitió:

- Dar a conocer el compromiso de la empresa a nivel mundial frente a la diversidad e inclusión-
- Dar a conocer las prácticas de la empresa para generar un espacio de trabajo donde todos se sientan incluidos y que ya ha sido reconocida como uno de los mejores lugares de trabajo para la comunidad LGBT+ en el país.
- Visibilizar empleados, socios conductores y socios repartidores de la comunidad LGBT+ educando a través de las distintas banderas que identifican a sus miembros.

**#VamosConOrgullo** en Chile, se enfocó en cuatro pilares de comunicación:1. CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de relaciones a través de mensajes para público interno (trabajadores), usuarios y socios conductores,

1. Campaña de Influencers en sus propias RRSS y en las de Uber Chile
2. Activa participación en la Marcha del Orgullo del sábado 22 de junio en Santiago.
3. Paid Social Media.

## ¿Qué se hizo?

Toda la campaña #VamosConOrgullo se basó en el testimonio de cuatro personas (colaboradores de campaña) quienes representan a cuatro banderas: Gay, Lesbiana, Trans y No Binaria para poder educar al público con respecto a estas orientaciones.

Como estrategia se optó por perfiles con un engagement potente que no necesariamente, fueran macro influencers. Es por esto, que escogimos cuentas que tuvieran menos de 50K de seguidores, representantes reales de la comunidad LGBT+ que transmitieran mensajes consecuentes y con contenido. Personajes que no estuvieran contaminados con la sobreexposición de sus RRSS y que no estuvieran catalogados como "influencer". Asimismo, que lograran cercanía real con sus seguidores y que pudieran entregar su propio testimonio de manera orgánica y auténtica. Gente real para una campaña real.

Es por esto que escogimos a Matías Prado (Diseñador Gráfico e Ilustrador) representando la bandera Gay, Camila González (Especializada en medios, estrategia y comunidad digital) representando a la comunidad Lésbica, Gabriel Sepúlveda (Youtuber) como parte de la comunidad Trans y Antonia Forch (Directora Audiovisual) llevando en alto la bandera No binaria.

Con ellos se realizó una sesión fotográfica junto con un video testimonial personal e íntimo. Dentro de un ambiente de respeto, los invitamos a responder sobre su propia experiencia para así inspirar a otras personas LGBT a mostrarse y expresarse libremente.

Los cuatro colaboradores fueron el pilar de la campaña, siendo voceros, representantes y aliados estratégicos en entrevistas y generadores de contenido de toda la comunicación de #VamosConOrgullo. (ver material adjunto).

A través de esta campaña se utilizó el poder de los medios de comunicación y de las RRSS para reforzar la idea de una sociedad más inclusiva.



Trans

Gabriel Sepúlveda  
[Instagram Account](#)  
 27,700 Follower



No binaria

Antonia Forch  
[Instagram Account](#)  
 3,808 Followers



Lesbiana

Camila González  
[Instagram Account](#)  
 3,215 Followers



Gay

Matías Prado  
[Instagram Account](#)  
 45,800 Followers

## Propuesta/enunciado de campaña

### Objetivo General

Posicionar a Uber como una empresa comprometida con la diversidad y la inclusión en cada una de sus acciones, dando a conocer en esta oportunidad lo que ha hecho en relación a la visibilización de la comunidad LGBT+ y su integración en los lugares de trabajo.

### Objetivos específicos

- Educar y derribar mitos sobre la comunidad LGBT+.
- Sensibilizar a la sociedad a través del relato de miembros pertenecientes a la comunidad para lograr entender qué hace que te identifiques con un determinado grupo.
- Generar empatía dentro de los usuarios de la aplicación frente a la comunidad LGBT+.

### Públicos objetivos

- Público interno (trabajadores que pertenecen a las oficinas de Uber).
- Socios conductores y socios repartidores de Uber y Uber Eats. Usuarios de la aplicación.

### Mensajes clave:

- Creemos que el mundo es más brillante, productivo, creativo y feliz, cuando cada uno de nosotros puede ser sí mismo, sin miedo ni limitaciones.

- Festejamos el amor y la diversidad todo el año, pero este mes del orgullo lo reafirmamos mediante nuestra participación en la marcha más grande del país, además de diversas acciones que realizaremos y que ratifican nuestro compromiso con la diversidad e inclusión.
- Este año, la compañía fue reconocida dentro de las 15 empresas que más destacaron por ser un buen lugar de trabajo para personas de distintas orientaciones sexuales y de género.
- Desde 2017 Uber Chile es parte de Pride Connection -la red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBT -. Esta red está impulsada por Fundación Iguales, ONG orientada a trabajar en pos de la igualdad de derechos y la no discriminación de la diversidad sexual
- Uber trabaja con la Fundación Todo Mejora, la cual busca promover el bienestar de niños y adolescentes que sufren bullying debido a la discriminación basada en orientación sexual, identidad y expresión de género.
- Este año, Uber Chile fue nominado a los premios Todo Mejora 2019, al ser reconocida como un espacio que busca construir una sociedad más inclusiva y libre de discriminación.

## **Etapas de la comunicación**

### **Comunicación interna:**

- Se envió un mailing con el objetivo de educar e informar sobre la campaña #VamosConOrgullo.

### **Comunicación externa:**

- Mailing a los socios conductores, repartidores y usuarios de la aplicación.
- Activación de rainbow route.
- Despacho de comunicado de prensa a medios de comunicación.
- Gestión de entrevistas con voceros oficiales.
- Activación de RRSS de la marca
- Publicación de material producido con influencers en sus redes.

## **Desarrollo/ejecución del plan**

### **Envío de Mailing interno (14/06):**

Se envió un mailing informando la campaña, los puntos más importantes e invitando a sumarse durante la semana en que la campaña estuvo activa.

### **Gestión de entrevistas (14/06):**

Previo al lanzamiento de campaña, se comenzaron a gestionar entrevistas en los medios de comunicación.

### **Activación de rainbow route (17/06):**

Como parte del comienzo de la campaña, dentro de la aplicación, se activó la ruta de colores, representativa de la bandera del orgullo gay.

### **Envío de Mailing externo (17/06):**

Se envió un mail a los socios conductores, repartidores y usuarios informando el lanzamiento de la campaña, los valores que Uber representa frente a la comunidad LGBT+ e invitando a ser parte de la marcha junto al camión que estaría presente.

### **Lanzamiento de campaña en RRSS internas (17/06):**

A través de las RRSS de Uber, se lanzó la campaña con un contenido explicativo sobre qué es una personas gay y una trans.

### **Video (FEED) Presentación de campaña (17/06):**

A través de las RRSS de los influencers, se publicaron los videos testimoniales de cada influencer. El objetivo fue que -a través de estos videos- cada uno se presentara como parte de un grupo identificado dentro de la comunidad y, también, que lograrán explicar por qué se sumaron a esta campaña.

### **Despacho comunicado oficial (17/06):**

El día lunes se publicó el comunicado oficial, el cual explicaba la campaña y por qué era importante para Uber. Además, junto con este lanzamiento, se gestionaron notas en distintos medios con el objetivo de llevar a los voceros pertinentes y explicar en detalle la campaña #VamosConOrgullo.

### **Foto formato Storie (18/06)**

Los influencers publicaron sus respectivas fotos con la bandera que los representaba en formato storie. El objetivo fue que los usuarios que no habían visto los videos anteriores, lograran conocer la campaña en un formato más dinámico y mayormente utilizado por éstos mismos.

### **Foto individual + grupal (Carrusel en FEED) (19/06)**

Con el objetivo de dar a conocer el grupo de influencers que participaba en esta campaña y así lograr mostrar la diversidad dentro del grupo y, al a vez, llegar a un mayor porcentaje de público dentro de las RRSS, cada uno subió su foto -realizada en estudio- más la foto grupal.

### **Slow motion grupal (20/06)**

Para dar a conocer la visión de Uber -desde sus propias RRSS- los influencers subieron una storie en formato slow motion donde los usuarios de la red podían hacer Swipe Up y llegar a la página de la marca donde encontraron información, el manifiesto y la postura de la marca frente a este tema.

### **Foto (FEED o STORIE) formato Scroll (21/06)**

Con un día de anticipación a la Marcha por el Orgullo, los influencers debían subir sus fotografías más sus respectivas banderas con el logo de Uber en ellas. Este material iba acompañado de un mensaje el cual invitaba a que los seguidores que así lo desearan, podían sumarse y marchar junto al camión de Uber.

### **Cierre de campaña (22/06)**

El día sábado los empleados de Uber, agentes de campaña, socios conductores y usuarios de la aplicación, se sumaron a la Marcha por el Orgullo 2019 en Santiago. Uber los convocó a través de mailings y RRSS. Ese día la compañía acondicionó un camión para unirse a la marcha en la cual participaron los propios empleados y usuarios de la empresa que forman parte de la comunidad LGBT.

Para no generar ruido en RRSS y anticipándose a los comentarios que podría causar la participación de rostros arriba del camión, Uber en conjunto con los cuatro micro influencers

de campaña decidieron que lo mejor sería que estos “Agentes de Cambio” tendrían la libertad de marchar por su cuenta y así, ser consecuente con su pensamiento de mantenerse cercanos a sus seguidores y demostrando que su postura no iba por aprovecharse un fenómeno de marketing.

-Generación de contenido en medios:

#### **Alianzas con medios:**

Se realizó una alianza con Radio Súbela, en donde se escogió un programa para hablar de la campaña, llevar a los protagonistas y, también, contar de forma macro el propósito de Pride Connection (una red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBT a las distintas organizaciones que la componen).

#### **Resultados y evaluación**

Cuatro micro influencers (entre 3 y 45 K) que pertenecen a la comunidad LGBTQ fueron los encargados de comunicar el mensaje se quería entregar, logrando una alta interacción en redes sociales, que se reflejó en el número total de interacciones y de stories que compartieron los influencers de otras personas.

Lo más destacable es que en la actualidad los cuatro colaboradores de campaña se transformaron en importantes Agentes de Cambio, siendo referentes destacados en el mundo LGBTQ, aportando desde su propia vivencia. A través de sus RRSS siguen contestando dudas y apoyando a seguidores a mostrarse sin miedo y lo más importante a quererse a uno mismo.

Asimismo valoramos el hecho que tanto Uber, como algunos de los cuatro agentes de Cambio, no hayan sido cuestionado en los medios de comunicación por su participación en la marcha. Todo lo contrario, la decisión de no incluir a los rostros en el camión y la Campaña #VamosConOrgullo fue destacada en columnas de opinión y en RRSS como ejemplo de buenas prácticas.

#### **Resultados en números:**

**Post** : Cada influenciador debía publicar 2 posts en su feed y 4 stories.

Interacciones total por post (Resultados al 12 de julio)

Interacciones totales (likes comentario, compartidos y guardados): 83.227 /

27.390 likes /1.155 comments/ 49.138 reproducciones del video publicado, 15.264 vistas en feed

**Stories**: Debían ser 16 y se obtuvieron más de 98, con un alcance promedio de 5.972 cada una y un alcance total de 158.658.

#### **Reporte de prensa**

Se lograron 12 notas de prensa en los principales medios del país.

#### **Link video Marcha**

<https://www.youtube.com/watch?v=A-9gAe6kxiM>

Links video testimonios:

ANTONIA <https://www.youtube.com/watch?v=yf1MiTT78Dc>

GABRIEL <https://www.youtube.com/watch?v=hOdM7OacTzY>

MATÍAS <https://www.youtube.com/watch?v=tIIUjuQ11Sg>

CAMILA <https://www.youtube.com/watch?v=byCl3lttGGo>