

# Premios Eikon 2021

**Número y nombre de categoría:**

20. Campaña general de difusión.

**Capítulo:**

Capítulo General.

**Título del programa:**

Campaña VOTEMOS con DiDi en el Plebiscito Nacional 2020.

**Nombre de la compañía:**

DiDi.

**Departamento:**

PR.

**Asesor externo:**

Agencia Jelly.

**Responsables por parte de la Agencia:**

Karen Cordovez, Directora de cuentas.

Dannae Arias, Ejecutiva PR.

**Responsable del plan de comunicación por parte de DiDi:**

Francisca González, Gerenta Senior de Comunicaciones de DiDi Chile.

Marisel Muñoz, Especialista Senior de Comunicaciones y PR de DiDi Chile

**DiDi**

Te acompañamos  
**a votar**

Obtén **1 Viaje Gratis**  
de hasta \$3.000 para que  
vayas a votar con el código:  
**VOTEMOS**

**1**  
Ingresar al Menú Principal ☰ en la esquina superior izquierda y presionar Códigos promocionales

**2**  
¡Ingresar el código **VOTEMOS** y recibir tu descuento!

## **INTRODUCCIÓN**

DiDi Chuxing es la plataforma tecnológica de movilidad líder en el mundo. La compañía fue creada en China en el año 2012, y actualmente colabora con la movilidad de más de 550 millones de usuarios en 15 países. En Chile, DiDi inició sus operaciones en junio de 2019 en la V Región y posteriormente amplió su servicio hasta cubrir el total del territorio urbano nacional. Actualmente la app está presente en todo el país con los servicios DiDi Express y DiDi Entrega, mientras que DiDi Taxi está disponible en Antofagasta, Iquique y la Región Metropolitana. Desde su arribo, el objetivo principal de DiDi ha sido servir al mayor número de personas ofreciendo una alternativa confiable, segura y conveniente de movilización.

### **DiDi te acompaña en un día histórico**

El 25 de octubre de 2020 Chile vivió una jornada histórica marcada por el Plebiscito Nacional de entrada al Proceso Constituyente. En la ocasión, la concurrencia a las urnas alcanzó el 50.9% de participación del total del padrón electoral. En otras palabras, aquel domingo 7 millones 562 mil 173 personas salieron de sus hogares para ejercer su derecho a voto pese a la crisis del Covid-19.

En aquel contexto inédito para el país, DiDi decidió aportar con una alternativa de movilidad tecnológica, accesible y segura para toda la ciudadanía. Se trató de la campaña VOTEMOS con DiDi en el Plebiscito Nacional 2020, que otorgó hasta un 100% de descuento (con tope de \$3.000) en viajes para todas y todos los usuarios que, de Arica a Punta Arenas, acudieron a sus locales de votación a través de los servicios DiDi Taxi y DiDi Express.

## **PROPUESTA**

Desde el principio sabíamos que el 25 de octubre sería un día histórico para Chile y, ratificando nuestro compromiso con el país, decidimos colaborar con los traslados desde o hacia los centros de votación a través de viajes accesibles, cómodos y seguros. A su vez, el objetivo de la campaña VOTEMOS fue posicionar a DiDi como una marca comprometida con la ciudadanía, dispuesta a entregar una alternativa de movilidad eficiente y al alcance de todos. La campaña se lanzó oficialmente el 25 de septiembre, un mes antes del Plebiscito.

### **Ejes comunicacionales**

- **PR Tradicional:** Lanzamiento de comunicados de prensa a nivel nacional y gestión 1:1 con periodistas clave.
- **PR Digital:** Auspicio de la transmisión especial de Súbela Radio durante las elecciones y realización del video “Me Suena Caleta” de “Doblao”.
- **Marketing:** Cápsulas con información cívica protagonizadas por Julio César Rodríguez, incorporación de mensajes clave en programa de IG TV conducido por Fabrizio Copano, difusión a través de las redes sociales propias de DiDi, mailings y mensajes en la app dirigidos a usuarios y socios conductores, publicidad en la vía pública, auspicios en los podcast más escuchados de Chile, spots en radios populares y menciones en programas de TV abierta.

## **Características y mensajes centrales del producto**

En el marco de una votación histórica para el país, DiDi decidió ser un aporte para las y los ciudadanos, acompañándolos a través de una alternativa de movilidad accesible, cómoda y segura.

De esta forma DiDi puso a disposición viajes gratis a usuarios (con tope de hasta \$3.000) a través de DiDi Express y DiDi Taxi para todas las personas que, de Arica a Punta Arenas, decidieron trasladarse hacia sus centros de votación para participar del Plebiscito 2020. Para hacer efectivo este descuento, los usuarios debían ingresar el código VOTEMOS en la app y activarlo al momento de dirigirse a su lugar de sufragio.

Este código promocional se habilitó en todas las ciudades donde DiDi opera, es decir, de Arica a Punta Arenas, solo el día 25 de octubre, desde las 05:00 hrs hasta las 23:59 hrs.

El descuento fue financiado por la compañía y no afectó el ingreso total que los socios conductores recibieron por parte de los usuarios. Por el contrario, aquellos socios conductores que se conectaron a la aplicación durante el 25 de octubre pudieron aprovechar incentivos y bonos adicionales al manejar con DiDi.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN**

Actualmente existen más de 120 mil socios conductores y 2,5 millones de usuarios activos en DiDi. Este último dato equivale a 40 veces la capacidad del Estadio Nacional, por lo que sabíamos que el día del Plebiscito sería un gran desafío en cuanto a la movilidad de las personas. De esta manera, la ejecución del Plan de comunicación, realizado integralmente por los equipos de Comunicaciones y Marketing de DiDi Chile, comenzó un mes antes de las elecciones y abarcó múltiples canales de comunicación.

### **Gestión de PR Tradicional**

La difusión a través de los medios de comunicación fue el eje central de la campaña. Como primer hito se resolvió lanzar la exclusiva con un aviso publicitario en Las Últimas Noticias, entendiendo su posición como el diario digital más leído por todas y todos los chilenos según el resumen anual de prensa 2019 publicado por la Asociación de Agencias de Medios (AAM). Posteriormente se lanzó un comunicado de prensa masivo con toda la información respectiva e insumos para publicar la noticia en medios escritos, radio, TV y web, de alcance nacional y regional.

La segunda etapa del plan de medios consistió en enfocar los esfuerzos del equipo de PR durante la semana previa al Plebiscito. Así, entre el 20 y 25 de octubre se difundieron dos nuevas narrativas. Primero se lanzó un comunicado de prensa masivo para reforzar los mensajes clave y resaltar los pasos para introducir el código de descuento para ir a sufragar. Con esto se volvió a captar la atención de los medios de comunicación, entendiendo la movilidad de las ciudades como un factor importante para la ciudadanía en un día histórico.

Luego, los equipos de Marketing y PR se unieron para producir y difundir el ciclo musical gratuito "Votemos Cantando", evento de dos jornadas que se llevó a cabo a través del Instagram de DiDi para acompañar con buena música chilena las horas previas al proceso electoral. El ciclo contó con DrefQuila, Lucybell, Supernova y Matanza Dj Set.

Por parte del equipo de PR difundió un comunicado de prensa masivo con las coordenadas del ciclo musical. Además, el texto contó con la opinión del vocalista de Lucybell, Claudio Valenzuela, quien llamó a participar del proceso electoral tomando las precauciones necesarias.

### **Gestión de PR Digital**

Además se gestionó el video “Me Suena Caleta” publicado por “Doblao”, espacio dedicado a la creación de contenidos digitales en Youtube (1,41 millones de suscriptores) y redes sociales (1,2 millones de seguidores en Instagram, 1,8 millones de seguidores en Facebook, 12 mil seguidores en Twitter y más de 15 mil en TikTok), con la intención de incluir de manera orgánica los mensajes centrales sobre la campaña.

Y, finalmente, la estrategia de PR Digital concluyó con el auspicio de la transmisión especial de radio Súbela, enfocado en dar cobertura periodística a la jornada del domingo 25 de octubre. Para ello se realizaron seis spots, dos menciones en vivo, dos menciones en redes sociales y un clip de marca, que destacaron la campaña VOTEMOS con mensajes que motivaran a la audiencia a ir a votar durante las horas previas al cierre de las urnas.

### **Gestión de Marketing**

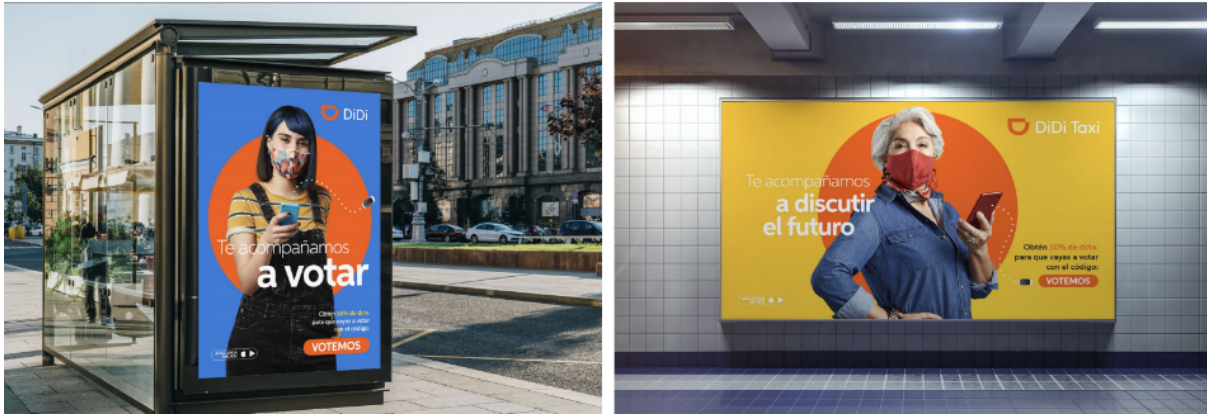
La campaña en redes sociales tuvo como rostro a Julio César Rodríguez, periodista y animador de TV que cuenta con un perfil masivo y transversal. Para ello se realizaron 3 cápsulas informativas, las que fueron grabadas el 14 de octubre y publicadas entre el 21 y 23 del mismo mes. Esta acción tuvo como objetivo aumentar la conciencia de marca y educar a las y los usuarios de redes sociales. Los mensajes difundidos por el rostro de CHV se enfocaron en la educación cívica, el horario destinado a la votación de adultos mayores y las principales razones para ir a votar el 25 de octubre. Adicionalmente se utilizó el Instagram de Julio César (@jcrodriguezoriginal), que cuenta con más de 987 mil seguidores, para replicar, tanto en el Feed como en Stories, las cápsulas gestionadas por DiDi.

Luego, se activó el programa de Instagram TV “Una Buena”, donde el comediante Fabrizio Copano incluyó el mensaje sobre cómo utilizar el código VOTEMOS en los capítulos emitidos el 8 y 22 de octubre.

Asimismo, y posterior al lanzamiento en medios de comunicación, se gestionó la realización de piezas gráficas con el equipo de Marketing y Diseño liderado por la Agencia Jelly, usando frases que llamaran a la ciudadanía a ir a votar y también mensajes orientados a la educación cívica, uso del código VOTEMOS y a la contingencia respecto a la crisis sanitaria producto del Covid-19.

En concreto, los esfuerzos entre la semana del 28 de septiembre y el 19 de octubre se concentraron en acciones pagadas de marketing y en aprovechar los canales propios de DiDi Chile, que incluyeron redes sociales y el envío de mailings y mensajes en la app, tanto para usuarios como para conductores. Desde la semana del 5 de octubre se adicionó la publicidad en vías públicas, radio y televisión de alcance nacional.

De esta forma se distribuyó el material en avisos publicitarios, redes sociales de DiDi Chile, y a través de publicidad en la vía pública con el fin de exponer la información relativa a la campaña en lugares clave, de acuerdo a la realidad de cada región, y así llegar por todos los canales a la mayor parte de la ciudadanía.



También se realizaron acciones con clubes locales de fútbol, auspicios en algunos de los Podcast más escuchados del país (Lucas y Socías, Mis últimas 3 neuronas y Copadas), menciones publicitarias en programas de TV abierta como “Contigo En La Mañana de Chilevisión” y “Pauta Libre” de La Red, y spots radiales regionales y nacionales.

## **RESULTADOS**

La campaña VOTEMOS logró un alcance nacional. Asimismo, la información fue difundida a través de medios de comunicación escritos, online, radiales y televisivos; a través de redes sociales, en posts orgánicos y pagados en Instagram, Facebook y Twitter de DiDi Chile, y publicidad en la vía pública.

### **Resultados de PR Tradicional**

- + 9 de millones de alcance
- 75 menciones proactivas en prensa de alcance nacional y regional y 11 menciones indirectas entre el 20 de septiembre y el 25 de octubre
- 22 menciones sobre el festival “Votemos Cantando” en medios de comunicación masiva.

Para la compañía estas métricas superaron las expectativas, sobre todo considerando que Chile tiene alrededor de 13 medios de Tier 1.

**Valorización menciones en prensa:** \$421.700.800 / US\$587.000

### **Resultados de PR Digital**

#### **Auspicio en Súbela Radio**

- 149 mil usuarios únicos
- 251 mil reproducciones
- Más de 1 millón de reproducciones durante las nueve horas de emisión online

#### **Video “Me Suena Caleta” de “Doblao”**

- 893 mil reproducciones en total
- Alcance de más de 2.3 millones de usuarios
- **Instagram:** 223 mil reproducciones en Stories, 23 mil Me Gusta, más de 8 mil compartidos y alcance de 586 mil usuarios
- **Facebook:** 527 mil reproducciones, 16 mil reacciones y casi 5 mil compartidos
- **Youtube:** 127 mil reproducciones, alcance de 675 mil usuarios, cerca de 8 mil Me Gusta previo al Plebiscito

### **Resultados de Marketing**

- 84 menciones en TV con un total de 2.2 millones de personas estimadas que vieron las menciones al menos 1 vez en programas matutinos de televisión
- 745 lugares a nivel nacional con Publicidad en la Vía Pública (OOH)
- 1242 Spot de radio a nivel local y nacional

#### **Instagram:**

- 11 posts
- 754 interacciones
- Alcance de más de 40 mil usuarios
- Más de 43 mil impresiones
- Ciclo musical visto por más de 4 mil espectadores

#### **Facebook**

- 5 posts
- Alcance de casi 13 mil usuarios
- Más de 16 mil impresiones
- Más de 500 interacciones

#### **Twitter**

- 8 posts
- Más de 41 mil impresiones
- 200 interacciones

#### **Programa de IG TV "Una Buena"**

- Más de 2.500 reproducciones en los días previos al Plebiscito Nacional 2020

#### **Cápsulas de Julio César Rodríguez**

- 3.800 reproducciones en la cuenta de DiDi Chile
- Más de 75 mil reproducciones y 130 mil usuarios alcanzados en el Feed de Julio César y 71 mil visitas en Stories, las que sumaron 80 mil impresiones totales