

Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional	Categoría 2: 2.2 Sustentabilidad Social	Categoría 23: Marketing social
---	--	---

PREMIOS EIKON CHILE A LA EXCELENCIA EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Estrategia de comunicación para dar acceso a la seguridad laboral a los repartidores de delivery



11 de junio de 2021

Responsables:

- Esteban Coindreau, Subgerente de Marketing y Comunicaciones de Mutual de Seguridad.
- Victoria Burr, Directora de Comunicación Estratégica, Azerta

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La organización

- **El contexto:**

Ineludiblemente la pandemia trajo consigo nuevas formas y procesos asociados con el mundo del trabajo. Por un lado, el despegue del teletrabajo para evitar contagios por coronavirus y, por otro, la enorme masificación de las plataformas de servicios digitales y los repartidores de delivery o riders, que asumieron un papel esencial en el comercio de bienes en la actual situación sanitaria. Además, en medio de esta pandemia, se transformaron en una alternativa de subsistencia económica para miles de personas. Según el Ministerio del Trabajo, en mayo de 2020 había más de 300.000 personas que entregan sus servicios a diferentes plataformas.

- **La problemática:**

Si bien el trabajo para plataformas digitales tiene beneficios importantes asociados, como la flexibilidad y la opción de ser un trabajo que complementa la renta, también conlleva una gran exposición y riesgo para quienes lo ejercen, solo por el hecho de estar permanentemente en la vía pública.

Si a esto sumamos que estos trabajadores se encontraban desprotegidos por no tener acceso a la seguridad social y, que tanto los mismos prestadores como las plataformas, desconocían varias aristas de este tema, para Mutual de Seguridad quedó en evidencia una problemática urgente de resolver. Era prioritario buscar soluciones, incluso antes de la discusión legal, para proteger a todos los trabajadores por igual, independientemente de la situación contractual que éstos puedan tener.

(*) Estudio realizado por Mutual de Seguridad, anexo.

Una solución:

En Mutual de Seguridad encontraron una forma, dentro de la normativa vigente, para darles acceso a los repartidores de delivery a la protección del Seguro Obligatorio de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales, a través de un contrato de prestación de servicios, con cotización voluntaria como trabajadores independientes.

Esta innovadora solución les otorga cobertura en atención de salud y rehabilitación en caso de un accidente laboral o enfermedad profesional, además del pago de beneficios económicos como licencias médicas, pensiones o indemnizaciones según corresponda, además de una completa asesoría preventiva para evitar los riesgos asociados a su rubro, logrando que hoy los repartidores de delivery puedan tener los mismos derechos con los que cuenta cualquier trabajador formalmente contratado.

- **La definición comunicacional:** En sintonía con la realidad de los trabajadores de plataformas digitales, Azerta junto a Mutual de Seguridad decidieron definir una estrategia que les permitiera posicionarla como la “Mutual del Delivery”, con el fin de visibilizar la necesidad de protección de

estos trabajadores y realzar la solución propuesta para proveer del seguro de accidente de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Hoy, Mutual de Seguridad necesita comunicar que está en sintonía con las nuevas formas de trabajo que han explotado con la pandemia y salir a “gritar” que están en la cruzada de lograr la protección de todos los trabajadores, independiente de su condición contractual

De esta manera, trazaron una estrategia que aprovechó la coyuntura frente al explosivo aumento de los riders, encontrando un espacio en la contingencia a fines de 2020 que les permitió desarrollar su despliegue.

Lo primero, fue definir las audiencias, donde las mismas plataformas y los repartidores fueron primordiales. Del mismo modo, desde una mirada de legitimidad social, debían comunicar esto tanto a líderes de opinión como a la ciudadanía, buscando instalar en el discurso público su principal objetivo de proteger a estos trabajadores.

Luego, buscaron alianzas. Bicci Delivery fue la primera, con quienes avanzaron en el primer modelo de cobertura de los riders a través de un contrato de prestación de servicios con cotización voluntaria como independientes. Con Bicci como punta de lanza, realizaron un despliegue comunicacional que buscaba, en primer lugar, sumar nuevos aliados y segundo, instalar a la entidad como "la Mutual del Delivery", a través de comunicaciones estratégicas (gestión de prensa, columnas de opinión), el aporte de un vocero fuerte como lo es el Gerente General (sobre todo en redes sociales), campañas publicitarias y comunicación digital, además de la generación de contenido nuevo que permitiera mantener viva la problemática (por ejemplo, el desarrollo de un estudio propio sobre la realidad de estos trabajadores).

3. Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

Objetivo primario

- Posicionar a Mutual como una institución que se preocupa de la protección de todos los trabajadores, independiente de su condición contractual.

Objetivos secundarios

- Sumar alianzas con plataformas digitales, para dar una señal de credibilidad y respaldo a la hora de llegar con el mensaje a la mayor cantidad de trabajadores de plataformas digitales.
- Implementar una estrategia de comunicación 360° que lograra amplificar el mensaje y la voluntad de promover condiciones de trabajo más seguras para los repartidores.

- Relevar la oferta de valor planteada por Mutual para los trabajadores de delivery, de manera de incentivar a más operadores de plataformas a generar alianzas en beneficio de sus trabajadores
- Atraer directamente a los repartidores para que se adhieran a Mutual de Seguridad y cuenten con acceso a la cobertura que les entregamos en materia de seguridad y salud en el trabajo.

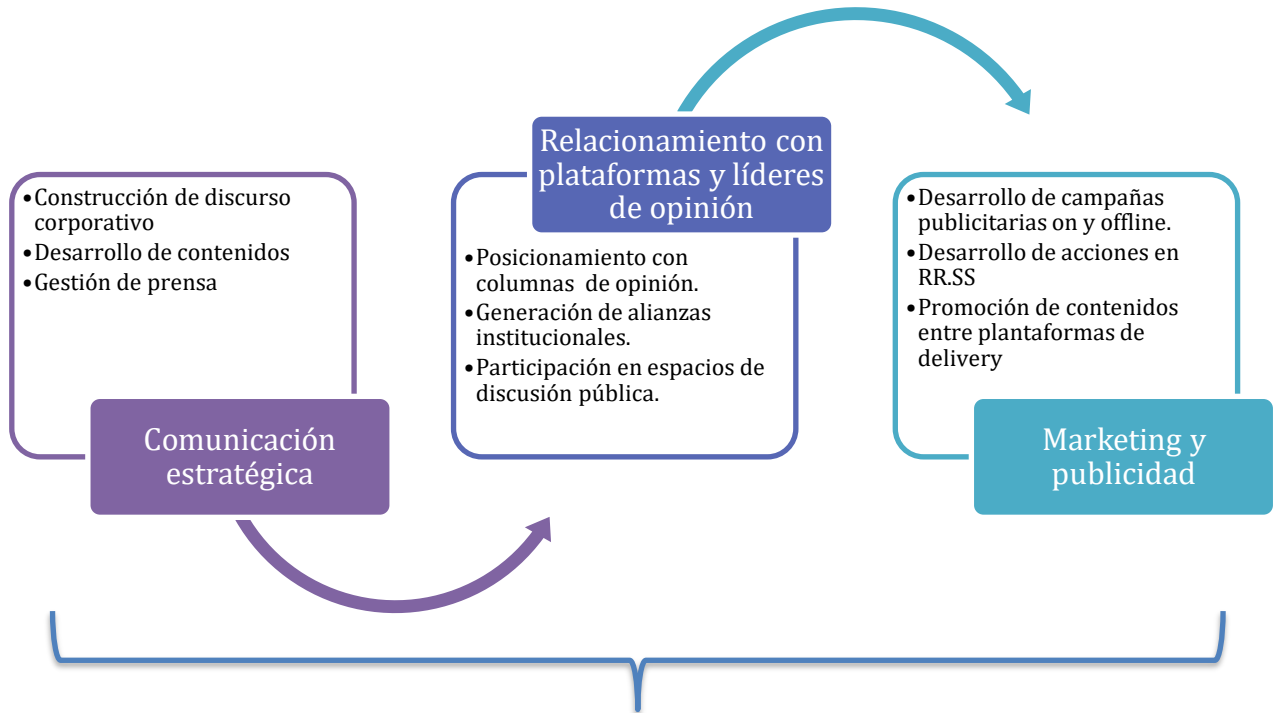
4. Lapsos

Los lapsos de acción temporal de estos objetivos tuvieron una primera etapa de implementación a partir del noviembre de 2020. Actualmente, en lo que vamos del 2021, gran parte de las tácticas se están ejecutando, sin embargo, las acciones de comunicación van de la mano con el contexto provocado por el COVID-19 que nos plantea una reevaluación constante de los plazos, tiempos y acciones de comunicación.



5. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Junto a Mutual de Seguridad desarrollamos una estrategia integral basada tres pilares estratégicos para lograr los objetivos:



Lo anterior sustentado en la siguiente premisa:

“Nos comprometemos a buscar y promover soluciones basadas en la Seguridad y Salud en el Trabajo frente la desprotección de los prestadores de servicio de las plataformas digitales. Independiente de su condición contractual, ellos tienen derecho a la seguridad laboral”.

Mensajes transversales:

- Hoy, la digitalización nos demanda una forma distinta de conceptualizar la realidad laboral.
- Ser independiente no es lo mismo que ser informal.
- Las plataformas de delivery requieren de mejoras para reducir la precariedad laboral de sus trabajadores.
- Mutual de Seguridad decide adelantarse al proyecto de ley de Plataformas digitales, entregando, dentro del marco regulatorio vigente, una solución que permite brindar protección laboral a estos trabajadores.

6. Público objetivo:

Se establecieron 3 públicos objetivos principales:

- Masivo, considerando a un público transversal compuesto por trabajadores, principalmente de 25 a 65 años.
- Público informado: conformado por líderes de opinión y autoridades nacionales y comunales que tengan influencia en el discurso público.
- Repartidores: personas que trabajan para las aplicaciones de delivery y que por lo tanto están más permeables a la temática de la seguridad social.



7. Descripción de los pasos y procesos.

PRIMERA ETAPA - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- **Elaboración del plan de prensa y estrategia digital:** No solo teníamos la meta de informar que por primera vez que los trabajadores de delivery podrían contar con un seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, sino que el desafío era hacerlo de la mano de una plataforma de reparto a domicilio nueva en el mercado nacional. Por esto, junto a Mutual se definió el mecanismo para llegar de manera eficiente y oportuna con la información a los medios de comunicación.

En ese contexto, en diciembre de 2020, Mutual de Seguridad cerró una alianza estratégica con Bicci, nueva aplicación chilena de delivery, para entregar por primera vez la cobertura del seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales a los repartidores que se desempeñen en esta plataforma.



- **Preparación del relato:** Se definió la forma de abordar los mensajes para explicar en sencillo el acuerdo alcanzado, el apego a la ley vigente y la importancia social. Este trabajo consideró preparar mensajes tanto de Mutual como de Bicci.
- **Preparación de los documentos para prensa:** comunicado de prensa, minuta informativa de quién era Bicci y cuáles eran sus atributos diferenciadores, brief de venta en medios de

comunicación, cuñas pregrabadas de los principales voceros tanto de Mutual como de Bicci para radio y TV; testimonios grabados de repartidores que ya contaban con el seguro.

- **Elaboración de videos e infografía:** video explicativo de la oferta de valor de Mutual para las personas que prestaban servicios en Bicci; video informativo de Bicci e infografías explicativas para entregar a los medios de comunicación y en estrategia digital.

Video de campaña: [Mutual y Bicci: La primera alianza que promueve la protección de los repartidores de delivery](#)

- **Pack de Activación:** para llamar la atención de los medios de comunicación, entre otros públicos objetivo, se les envió un pack de seguridad, un regalo que incluyó, además de comida, una mascarilla y alcohol gel con el logo de la Mutual. Este fue el primer despacho que realizaron los *bicci riders* en Chile y en el paquete se destacó el siguiente mensaje: ***Este envío lo hizo un trabajador de delivery que está verdaderamente protegido.***

Dentro de este ítem, se consideró un video viral que evidenciara la desprotección que sufren los rider y la falta de empatía de la sociedad al no considerarlos trabajadores. Esta pieza audiovisual se denominó "[Delivery de conciencia](#)".

- **Gestión de prensa con medios uno a uno para acercar los contenidos a nivel masivo.**
- **Estrategia digital:** Se implementó en todos los canales institucionales de Mutual el material audiovisual construido para dar una mirada 360° de los contenidos relacionados con la alianza y la protección de los riders (RR.SS. y web institucional).

A su vez y para masificar aún más la información, aprovechamos los espacios promocionados que tiene disponible Mutual de Seguridad para levantar la temática.

SEGUNDA ETAPA - RELACIONAMIENTO CON AUTORIDADES Y LÍDERES DE OPINIÓN

- La segunda etapa de relacionamiento buscaba instalar la estrategia de comunicaciones y el discurso corporativo del delivery en un público más informado, específicamente en líderes de opinión, tomadores de decisión y autoridades. Para concretar eso se tomó la decisión de convertir al Gerente General de Mutual de Seguridad, Felipe Bunster, en el principal vocero de la temática.

Esto se materializó desde diciembre 2020 a la fecha, principalmente en dos ámbitos:

- Medios escritos: 4 columnas de opinión; 3 en La Tercera y 1 en el Diario Financiero. Además de toda la gestión de prensa asociada y los espacios para su promoción.
- Redes sociales: Publicaciones en LinkedIn y Twitter con contenidos relativos a la temática.

(*) Todas las acciones en redes sociales para líderes de opinión se realizaron a través de la cuenta personal de Felipe Bunster, ya que los mensajes principalmente valóricos se asociarían mejor a una persona natural que desde un propósito institucional.



- [La “formalidad”, el gran desafío de la seguridad laboral en Chile](#)
- [Hoy es posible proteger a los trabajadores de plataformas digitales](#)

• **Generación de alianzas institucionales:**

La instalación de Felipe Bunster como vocero, acompañado de toda la maquinaria comunicacional de las columnas y las acciones de comunicación de la alianza lograda con la empresa Bicci, activó el interés por más plataformas para conocer el trabajo de Mutual de Seguridad y otorgar la posibilidad de brindar acceso a la seguridad laboral de los Riders.

Esto desencadenó una serie de consultas de más de 10 plataformas, entre las que se destacan PedidosYa, Cornershop, Didi, Boosmap, Yovapp y, Gliber. Lo que permitió a Mutual conocer las necesidades de los trabajadores para establecer una comunicación más directa con los riders. Un caso emblemático es el de PedidosYa, con quienes abrimos una serie de acciones de comunicación y marketing, orientadas a dar a conocer la alianza, los beneficios y generar una vía ágil (landing) para que se hicieran adherentes de Mutual de Seguridad.



• **Participación en espacios de discusión pública:**

Para estar en la discusión pública, se debe participar de ella. Esa fue la premisa que movilizó a Mutual a participar en discusiones públicas, realizando a comienzos de abril, junto a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, un webinar denominado “Plataformas Digitales: una nueva era en el mundo del trabajo”, donde uno de los panelistas principales fue Gerente General, Felipe Bunster. Así se logró cumplir con el objetivo de ser parte de los actores influyentes en la discusión pública relacionada a los trabajadores de plataformas digitales.



También se realizó un webinar exclusivo de Mutual de Seguridad llamado “Plataformas Digitales y las Claves para acceder a la Seguridad Social” con una bajada más táctica para explicar cómo acceder a la seguridad social. Este evento digital fue una acción concreta para establecer cercanía con la comunidad de riders.



- **Estudio “Radiografía de los repartidores del Delivery”**

Con el objetivo de mantener la conversación en torno a la temática y nutrir la discusión pública con información y contenidos de calidad, Mutual de Seguridad realizó un sondeo a trabajadores de plataforma, que permite aproximarse a entender y conocer a los riders. La muestra consideró a más de 300 trabajadores de APPS como PedidosYa, Justo, Rappi y Bicci, entre otras.

Este estudio denominado “Experiencias de Prestadores de Servicio en Plataformas Digitales” viene a robustecer la discusión y aportar al debate sobre la necesidad de entregarles mayores niveles de protección, en el ámbito de la seguridad social.

El estudio elaborado por Mutual, cuenta con interesantes aristas comunicacionales, por lo se optó por dividir en 2 su contenido:

- Primera etapa (a partir del 24 de mayo) Radiografía del delivery: ¿quiénes son?, ¿qué buscan y expectativas de esta fuente laboral?
- Segunda etapa (desde el 28 de junio) Oportunidades y tareas pendientes para el mundo del Delivery.

La primera etapa se activó con gestiones de prensa de manera escalonada

- Ofrecimiento en exclusiva a El Mercurio - La Tercera.
- Gestión con Prensa Escrita masiva.
- Gestión 1 a 1 con canales de TV.
- Despacho del comunicado de prensa.
- Gestión en radios.



Además de la gestión de prensa tradicional, se consideró en paralelo compartir este insumo con Autoridades y líderes de opinión, esto se realizará a través de carta informativa vía mail a BBDD de autoridades de gobierno, municipios, parlamentarios, intendentes, candidatos a gobernador y alcalde de interés, y otros líderes de opinión para dar a conocer los principales hallazgos del estudio.

Etapa 1: gestión de prensa escalonada	MAYO				JUNIO				
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Etapa 1: gestión de prensa escalonada									
Ofrecimiento a El Mercurio - La Tercera									
Despacho de CP y gestión de este									
Gestión prensa escrita									
Gestión TV									
Gestión en Pulso Laboral (luego de las gestiones)									
Autoridades									
RR.SS									
Etapa 2: gestión de prensa 1 a 1									
Conversatorio DF									
Gestión de prensa DF (conversatorio)									
Despacho del CP (luego de la publicación de DF)									
Gestión con TV y radio (luego de la publicación de DF)									
Gestión columna de opinión (en paralelo a la gestión de DF)									
Autoridades									
RR.SS									

TERCERA ETAPA – MARKETING Y PUBLICIDAD

Marketing y publicidad

- **Preparación de piezas publicitarias:** el relato, los mensajes claves y todo el contenido se convirtió en brief para el desarrollo de las piezas publicitarias necesarias para destacar y poner en valor la necesidad dar acceso a la seguridad laboral de los repartidores del delivery.

El principal canal para difundir estas piezas fue en el medio digital, específicamente en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. No obstante, también se complementó con soportes tradicionales como avisaje en diarios de circulación tradicional (ver anexo de publicaciones en RR.SS.)

- **Creación de Landing page especial para delivery's:** Ante la necesidad de consolidar el contenido más relevante para los trabajadores de plataforma digitales, se realizó un mini sitio donde se explican los beneficios de la seguridad social, se resuelven las principales dudas y se deriva a los pasos para adherirse en línea.
Link Landing: [Los trabajadores de plataformas digitales no podía esperar.](#)
- **Desarrollo y difusión de contenido educativo para entregar cobertura:** Como la seguridad social es desconocida para la mayoría de los repartidores de delivery, se desarrollaron una serie de capsulas audiovisuales que buscaban educar sobre la iniciación de actividades, la importancia de la seguridad laboral y el pago de cotizaciones en forma voluntaria en PREVIRED, entre otros. Posterior a esto, se realizaron cápsulas testimoniales explicando desde los mismos repartidores lo que significa contar con acceso a la seguridad social.
- **Landing personalizados para disponer en las empresas de Plataforma Digitales:** como es difícil llegar a los riders porque no están registrados en las bases de contactabilidad de Mutual de Seguridad, se tomó como decisión crear una serie de landing personalizados en alianza con las distintas empresas de delivery para que puedan estar disponibles en sus sistemas y en contacto con sus socios repartidores. A la fecha, funcionan micro sitios para PedidosYa, Bossmap, Gliber, Yov. <https://www.mutual.cl/portal/publico/mutual/inicio/home/pedidos-ya/>

- Campañas Publicitarias: Se realizaron dos campañas publicitarias buscando amplificar el mensaje y posicionar a Mutual de Seguridad como la “Mutual del Delivery”. Primero se llevó a cabo una campaña que comunicó su alianza con Bicci y luego se intensificó mediante una segunda campaña llamada “No podían esperar”, (también de comunicación en diversos canales), comunicando a todos los repartidores la posibilidad de contar con acceso a la seguridad social y lo que esto implica para su protección laboral.

8. Ajustes que se introdujeron durante su implementación.

Una de las principales variables que nos movilizó a hacer ajustes fue el contexto provocado por el COVID-19, el cual cambiaba la agenda y la pauta temática de los medios y los espacios de influencia, incluido la preocupación de los mismos riders por estos temas.

La principal conclusión fue trabajar con una agenda flexible para la instalación de temas en medios de comunicación y espacios de influencia.

Por otro lado, cada plataforma digital tiene su propia forma de relacionarse con sus prestadores de servicio, por lo que se tuvo que generar contenido diferente que permitiera para cumplir con las expectativas legales de las empresas y así lograr que en algunos casos este nuevo acceso a la seguridad social fuera promovido por la mismas Apps y en otros casos que quedara solo a criterio de los trabajadores de plataformas digitales.

9. Dificultades encontradas y solución.

El acceso a la seguridad social de forma voluntaria implicaba burocracia, ya que se debía iniciar actividades en el SII. Por eso Mutual de Seguridad buscó un mecanismo a través de la autoridad (Suseso) para suprimir estas barreras y que pudieran cotizar sin tener que llevar a cabo ese proceso.

Esto se logró a través de reuniones y propuestas y cuando finalmente se concretó se informó a los riders para que estuvieran al tanto.

10. Resultados y evaluación

- Mutual de Seguridad consiguió un alcance importante en los públicos objetivos identificados. En el caso de las audiencias masivas, las publicaciones de Emol, ADN y La Cuarta acercaron esta temática a los lectores y radioescuchas de estas emisoras.
- Desarrollamos micro sitios informativos para 5 plataformas.
- Mantenemos una comunicación constante en RR.SS. acumulando más de 50 post relacionados con la temática.
- En términos de público informado, la estrategia comunicacional terminó con publicaciones en Diario Financiero, La Tercera y Radio Pauta.
- Desde abril hasta la fecha se han concretado más de 60 mil visitas al landing.

Gestión de prensa

Entre enero y junio de este año, se han logrado un total de 35 notas, en medios como Diario Financiero, El Mercurio, CNN Chile, Radio ADN y El Mostrador, entre otros.

Gestión Total de Prensa	Desglose	TOTAL VPE:
39 notas	Notas Online: 16 Notas Prensa Escrita: 10 Notas TV: 3 Notas Radio: 4 Notas Pagadas: 6	\$135.963.306

(*) Obs. Para mayor detalle, revisar indicadores en Anexo gestiones de prensa.

Publicidad

La comunicación publicitaria en digital logró los siguientes resultados:

- Más de 4 millones de impresiones.
- 461.608 views totales.
- Cerca de 18.000 clicks
- Un CTR de 5,93% en el medio con mejor performance.
- Más de 60 mil visitas al landing.

Rendimiento Campaña alianza Bicci / Mutua de Seguridad

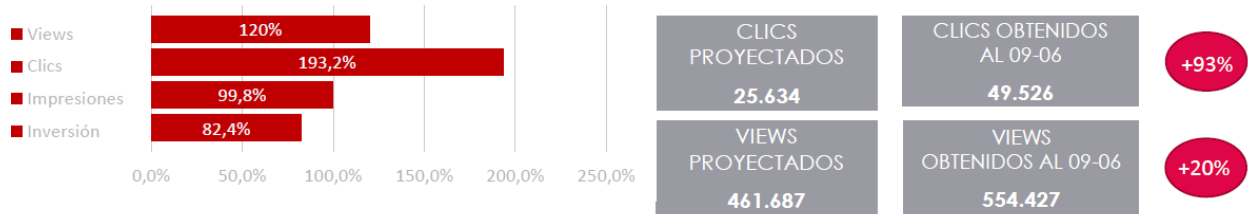
MUTUAL
TRABAJADORES DIGITALES

Soporte	TEMA	Status	Tipo Compra	Objetivo	Impresiones Resultado	CLICS Resultado	CTR Resultado	IMPORTE GASTADO Resultado
FB • IG	OPORTUNIDADES PARA PROTEGER	FINALIZED	CPM	BRANDING	63.184	\$ 1.844	2,60%	\$ 119.799
FB • IG	DELIVERY DE CONCIENCIA	FINALIZED	CPM	BRANDING	339.273	\$ 632	0,19%	\$ 101.269
FB • IG	BICCI	FINALIZED	CPM	BRANDING	1.085.519	\$ 2.575	0,24%	\$ 384.672
Total					1.467.976	\$ 4.851	0,33%	\$ 605.740

	Real
Impresiones	1.467.976
CLICS	\$ 4.851
CTR	0,33%
Importe Gastado	\$ 605.740

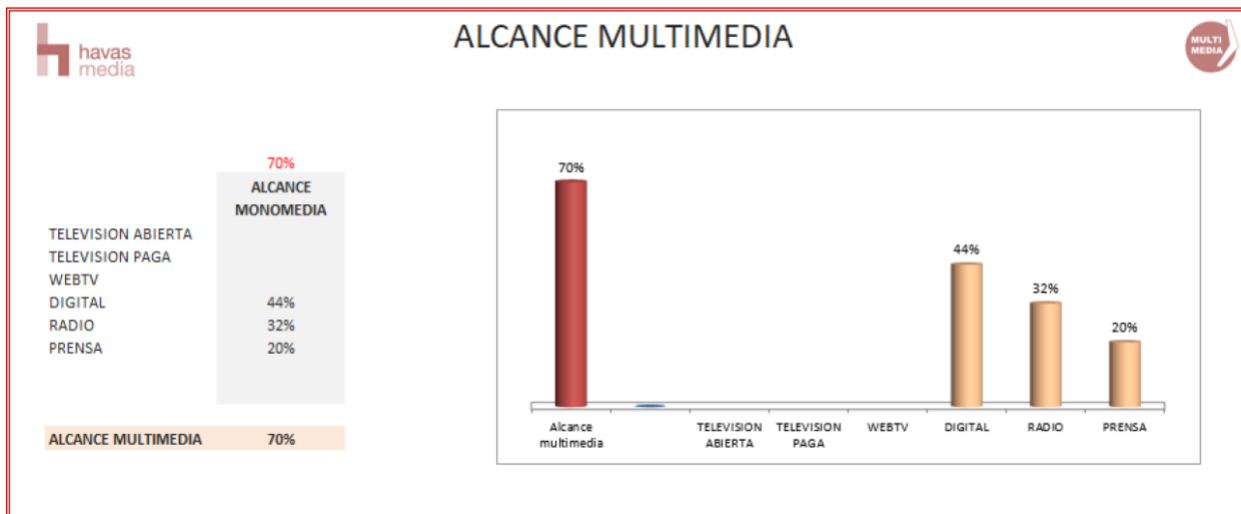
Rendimiento Campaña Trabajadores de plataformas digitales: "Ellos no podían esperar"

NIVELES GENERALES



RESUMEN MÉTRICAS

Medio	Impresiones Totales	Impresiones Reales	Clics Totales	Clics Reales	CTR% Real	CTR% Total	Views Totales	Views Reales	VTR%
EMOL.COM	2.100.000	2.356.200	2.100	2.356	0,10%	0,10%			
INSTAGRAM	4.823.594	4.389.471		1.516					
FACEBOOK + INSTAGRAM	1.496.207	1.547.078	11.542	11.935	0,77%	0,60%			
YOUTUBE	1.196.966	1.033.839		1.039			461.687	554.427	54%
VOLTAN DIGITAL	364.583	378.426	1.125	362	0,10%	0,24%			
CHV	233.333	262.938	600	12.735	4,84%	0,20%			
TVN	233.333	303.244	900	17.972	5,93%	0,30%			
COOPERATIVA.CL	388.889	472.172	7.500	508	0,11%	1,50%			
BIOBIO	725.926	791.894	1.867	1.103	0,14%	0,20%			



Inversión Total: 29.911.364

(*) Obs. Para mayor detalle, revisar indicadores en Anexo Publicidad