

Premios Eikon 2024 - Presentación de campaña

CAMPAÑA:
PANAMERICANOS

Categorías a postular:
Categoría 1:
Campaña general de comunicaciones institucional

Capítulo
General

Título
“SI ELLOS SE PREPARAN, NOSOTROS TAMBIÉN”

Nombre de la compañía o institución:
Mercado Libre Chile

Departamento que desarrolló plan:
Marketing y Comunicaciones Mercado Libre Chile.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Marketing y Comunicaciones Mercado Libre Chile
Super / UMWW / Parla

PANAMERICANOS, SI ELLOS SE PREPARAN, NOSOTROS TAMBIÉN

1) INTRODUCCIÓN

Mercado Libre es una compañía de tecnología que ofrece servicios vinculados principalmente al comercio electrónico y a los pagos digitales, siendo el principal e-commerce de Latinoamérica, y donde millones de compradores y vendedores se encuentran para realizar transacciones con una amplia gama de productos y servicios.

Desde su fundación en 1999, Mercado Libre ha experimentado un crecimiento continuo, evolucionando para ofrecer una experiencia óptima a sus millones de usuarios, compuestos tanto por compradores como vendedores. La empresa ha desarrollado un completo ecosistema de soluciones con el objetivo de democratizar el comercio y potenciar oportunidades. Entre sus servicios destacan Mercado Pago, Mercado Envíos, Mercado Crédito, Mercado Shops, Ads (Publicidad) y VIS (Vehículos, Inmuebles y Servicios), cada uno diseñado para simplificar, asegurar y eficientizar los procesos comerciales.

Operando en 18 países de América Latina, Mercado Libre lidera la industria del comercio electrónico en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Además, la empresa ha expandido sus plataformas de comercio en línea a República Dominicana, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Bolivia, Guatemala y Paraguay.

Mercado Libre tiene más de 52 mil empleados en América Latina. En Chile, se cuenta con 2.500 colaboradores para las distintas unidades de negocio: Mercado Libre, Mercado Pago y Portalinmobiliario.com.

En Chile, Mercado Libre en los últimos años ha liderado la industria del comercio local, consiguiendo en 2023 el primer lugar en el Ranking Merco Empresas 2023, consolidándose como la empresa con la mejor reputación corporativa en el país.

Contexto

Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos han tomado un rol fundamental en el desarrollo de infraestructura y promoción del deporte en los distintos países organizadores. Sin ir más lejos, según datos de La Tercera, la inversión destinada al reciente evento deportivo en Chile se tradujo en aproximadamente US\$770 millones.

En Chile se realizó la XIX versión de los Juegos Panamericanos, con un total de 41 países participantes y 6.909 deportistas. Según datos de Activa Research, el 74% de la población chilena vio los Panamericanos.

Según el Estudio de Impacto Económico de Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, publicado por la empresa Deloitte previo a la realización del evento, el estimado de

televidentes del mismo asciende a un número de 200 millones. Además, el público total que asiste a las distintas disciplinas deportivas, suma otro millón de personas a la cifra.

En cuanto a la percepción de la población nacional sobre los Juegos, en el informe Critería sobre la Evaluación Ciudadana Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023, se destacó el conocimiento que se tiene sobre los Juegos, señalando que un 66% de los encuestados (base de 1.819 casos) se siente “algo” o “muy” familiarizado con el evento. Además, un 52% aseguró haber visto más de la mitad de todas las disciplinas que se llevaron a cabo.

→ Contemplando estas cifras, que se traducen en una acentuada cercanía del público con los Juegos, Mercado Libre contaba con una innegable oportunidad para posicionarse dentro de la esfera pública, además de llegar a nuevos *stakeholders*.

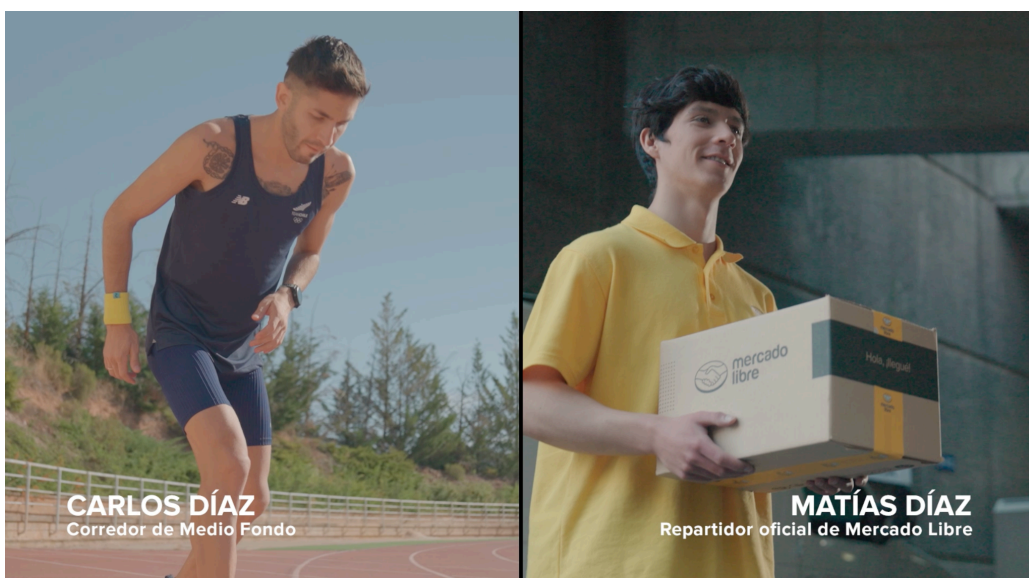
2) PROPUESTA / ENUNCIADO

Dentro del contexto de campaña “Envíos de Mercado Libre”, para potenciar este atributo de la firma como el “Envío Gratis desde 19.990”, se detectó la oportunidad de apalancar a la transmisión de Juegos Panamericanos a través del Canal 13 y TVN.

La marca se sumó a la agenda local con una estrategia full funnel, bajo campaña “Envíos Gratis”, adaptando los mensajes, contenidos y ofertas de marketing al evento deportivo y una campaña comercial de categorías afines con descuentos relevantes (Todo lo que necesitas para el evento deportivo)

Este evento presentaba una buena oportunidad: era una forma inteligente de hacer *match* con el atributo de envío y además, daba mayor visibilidad para que la marca se presentara como auspiciador.

Se trabajó la campaña bajo el concepto “*Si ellos se preparan, nosotros también*”, jugando con el recurso de pantalla dividida mostrando a diferentes competidores versus repartidores de Mercado Libre haciendo entregas. Además, se utilizó a Pedro Carcuro como rostro para el TVC, siendo uno de los personajes más importantes y reconocidos dentro de la cultura del deporte chileno. Esto nos permitió empapar la campaña en la esencia del evento deportivo catalogado como “la fiesta deportiva más grande de Chile”.



OBJETIVOS

- Ser la marca favorita de los chilenos a través de la comunicación de nuestros atributos.
- Impulsar la venta del sitio a través de la comunicación de atributos de conveniencia y variedad.

PÚBLICO

Hombres y mujeres, 18 a 35 años.

MENSAJE A TRANSMITIR

“Encuentra todo lo que te gusta con el envío más rápido de Chile sobre \$19.990”

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN



La campaña utilizó un comercial de Televisión y piezas de redes sociales con varios/as deportistas reales y competidores de los Juegos Panamericanos, así como de los Parapanamericanos en su extensión.

La campaña se centró en destacar y llevar adelante el atributo de envíos, pero también se apalancó a campaña comercial con foco en productos

exclusivamente deportivos, en línea con lo que era el evento.

PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN

- Se realizó una alianza estratégica con el área de contenidos de TVN para generar piezas, tanto de TV como en digital (Social Media First), con deportistas del Team Chile.
- Los medios utilizados para esta acción fueron 360°, tanto en off con TV abierta y digital.
- La campaña se planificó en dos etapas en base al cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Awareness: Se llevó al frente el atributo de “envíos gratis sobre \$19.990”, buscando además generar una conexión con este evento deportivo.

2. Conversión: En esta segunda instancia, se buscó impulsar las ventas mediante la comunicación de un descuento y el atributo de envíos gratis. Para fortalecer la oferta, se complementó con sponsors asociados a la categoría deportes, tales como Redbull, Milo, Samsung y Nike.



Campaña 360°

- TVC Pedro Carcuro (TVN)
- TVC Genérico (C13)
- Auspicios en TVN y C13
- Contenidos Social (x3)
- Banners
- ITT
- Landing exclusiva de Panamericanos y main slider principal dentro del Marketplace

GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Contenidos para TikTok e Instagram desarrollados con deportistas que compitieron en el evento:

- Makarena Pinto
- Carlos Díaz
- Vicente Almonacid

Squad de influencers:

- Macarena Borie
- Consuelo Poblete
- Benjamín Miran
- Victor Farfán

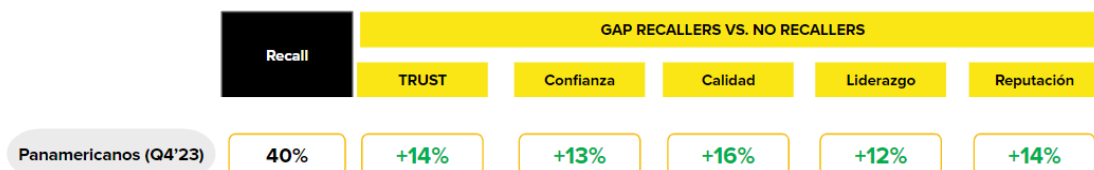
4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

En términos de KPIs principales logramos:

1. Preferencia (según Kantar): 31% (+3pp vs target)
2. Venta Sitio: 22Mil Millones (en línea a target de venta).

Mercado Libre se posicionó como la segunda más vista del evento, se logró PR orgánico y los usuarios destacaron que el mensaje fue dinámico y entretenido.

Además, el sponsoreo tuvo un impacto positivo en imagen de marca según Kantar mejorando 14% en confianza en aquellos conocedores de la alianza y 16% en calidad.



- La pauta total logró 2410 trps, entre los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. TVN tuvo los mejores resultados, con 1306 trps, seguido de C13 con 1082. La pauta complementaria, de Canal 24 Horas, logró 22 trps.
- La exhibición de la campaña tuvo una distribución de 76% en horario off y 24% en horario prime.
- En cuanto a alcance, la pauta consigue un alcance total de 72.4%, sobre un 46,62% estimado.
- En digital, de ambos canales se destaca TVN el cual logró un alcance único de 6 millones de usuarios, entre los formatos de banner, itt y pre roll, siendo el formato de banner el que logra un alcance único de 4.5 millones de usuarios.
- Entre los formatos de mejor desempeño también vemos que destacan el ITT con un CTR de 1.89% y el de pre roll con 1.81%

PR: Aprovechando la efervescencia de los juegos Panamericanos en Chile, Mercado Libre levantó información sobre el crecimiento que experimentó esta plataforma en la venta de artículos relacionados con el deporte durante los últimos días de octubre, en comparación con el mismo período del año anterior, y cuáles fueron los productos más solicitados por los usuarios. Se coordinaron notas de TV y radio, y se envió un comunicado de prensa de manera masiva a los medios de comunicación. Se obtuvieron los siguientes resultados: 10 notas, 4 de ellas en TV, 1 en radio y las demás en sitios online.



Inicio > Chile

Chile Comercio Destacada

Aumenta la demanda online de productos deportivos

Noticia seleccionada por América Retail: Katherine Palacios - 8 noviembre, 2023



Aumenta la demanda online de productos deportivos, los Juegos Panamericanos 2023, que se llevaron a cabo en Chile del 20 de octubre al 5 de noviembre, no solo dejaron un legado de celebración deportiva, sino que también desencadenaron un notable aumento en la demanda de productos deportivos en plataformas online.

Según datos de Mercado Libre, la plataforma experimentó un crecimiento destacado en la venta de artículos relacionados con el deporte durante los últimos días de octubre, en comparación con el mismo período del año anterior.



TVN

Efecto de Panamericanos: Crece venta de artículos deportivos

