



- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** Categoría 1, Campaña general de comunicación institucional
- **Capítulo a postular:** General
- **Título del programa:** “Libremente”, una co-producción de Mercado Libre y CNN Chile
(<https://www.cnnchile.com/libremente/>)
- **Nombre de la compañía:** Mercado Libre
- **Departamento que desarrolló el plan:** Departamento de Public Relations de Mercado Libre Chile
- **Personas responsables del plan:** Bernardita Mazo, gerente de PR en Mercado Libre Chile, y Bárbara Samaniego, analista sr de PR en Mercado Libre Chile.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

- Naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional:

Mercado Libre es una empresa de tecnología de origen argentino. Fundada en 1999 por Marcos Galperin, hoy está presente en 18 países en Latinoamérica y en Chile cuenta con oficinas desde el año 2014. El crecimiento de la compañía en nuestro país ha sido acelerado, en sus distintas verticales. En Chile, están presente tres: 1) Mercado Libre es hoy el sitio ecommerce líder en visitas y órdenes de compras. 2) Mercado Pago es una de las Fintech más grandes, ofreciendo procesamiento de pagos a múltiples comercios y una billetera digital para usuarios con diferentes soluciones de pago muy innovadoras. 3) Portalinmobiliario.com ofrece la mayor oferta de propiedades en arriendo o venta de todo el país.

El plan comunicacional a postular forma parte del entendimiento del rol social que tiene Mercado Libre, un actor que se desenvuelve en la sociedad y que tiene como función poder aportar en sus múltiples actividades de la vida pública.

En el 2020 Mercado Libre, ha logrado consolidarse como el sitio e-Commerce favorito de los chilenos. Según el último reporte de GfK, Panel Behavioral e-Commerce, que analiza el share de visitas mensuales de los principales actores de la industria, Mercado Libre se convirtió en marzo del 2021 en el ecommerce más visitado del país, donde 1 de cada 4 visitas a sitios ecommerce es a Mercado Libre. Mercado Libre cruzó la barrera de los 97 millones de visitas mensuales; es decir, más de 5 veces la población total de Chile. Además, el número de compradores únicos fue superior a 2,6 millones, lo que quiere decir que un 17% de los internet habientes en nuestro país compró en Mercado Libre el 2020. La empresa cuenta con 14 millones de usuarios registrados en la plataforma y 600 tiendas oficiales. En términos de venta, se vivieron peaks de crecimiento muy notorios, llegando a vender 10 veces más que el 2019 en semanas específicas (apalancado de fechas comerciales como Cybers, retiros del 10%, fechas de regalo como Navidad, entre otros).

Este exitoso desempeño tiene un impacto directo en miles de familias chilenas. Al día de hoy, Mercado Libre cuenta con más de 34 mil empresas, emprendedores y pymes en la plataforma, y uno de los datos más llamativos es que 16 mil de ellas se sumaron en plena pandemia. Esto demuestra que el e-Commerce se ha transformado en un gran aliado para el mundo emprendedor, que ve en el canal online una nueva oportunidad de generar ingresos. Uno de los objetivos principales de Mercado Libre durante el último tiempo ha sido poner a disposición de ellos esta gran plataforma tecnológica, para que de manera fácil y práctica se desarrollen y encuentren lo necesario para hacer andar sus negocios.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

- Identificar el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan.
Presentar un diagnóstico de la situación:

El contexto social es especialmente relevante para entender por qué decidimos desarrollar la campaña Libremente. El 2020 estuvo atravesado por la crisis y la transformación. El impacto de la pandemia generó un deterioro general de todas las variables económicas, debido a la restricción de actividades y al aislamiento. Esto fue especialmente duro en comercios, PyMEs y emprendedores, y Mercado Libre pudo ser un apoyo importante en el proceso.

A mediados del 2020, Mercado Libre vivía ya crecimientos exponenciales y desde el equipo de comunicaciones y relaciones públicas nos planteamos de qué manera podíamos aportar a la discusión pública, siendo una de las empresas más “beneficiadas” por la pandemia y el auge del comercio online. Nos convertimos en un motor de reactivación económica para miles de empresas, pymes y emprendedores, al mismo tiempo que mantuvimos a los chilenos conectados con sus diversas necesidades de consumo.

Todo este crecimiento implica también mayor responsabilidad de cara a diversos stakeholders. Desde Public Relations creemos profundamente que tenemos un rol social, por lo que teníamos que impulsar un proyecto que nos permitiera aportar desde esa vereda: cómo podemos reactivar la economía con sentido? Es decir, con empresas comprometidas con el medio ambiente, con los cambios en el mundo laboral, en la vivienda, medios de pago, entre otros.

Así, tras el estallido social, el plebiscito de la nueva constitución y en medio de la Pandemia, decidimos crear un espacio de conversación junto a CNN Chile llamado Libremente, donde distintos líderes pudieran hablar sobre los temas relevantes para el desarrollo del país, con una mirada de futuro, constructiva y de cómo ser mejor empresa.

Fue un programa de televisión con 8 capítulos con distintas temáticas centrales, en que actores de la vida pública se sentaron junto a Mercado Libre a reflexionar sobre algunas de las interrogantes que definimos, con el objetivo de entregar contenidos de calidad, con una narrativa innovadora, que aportase valor agregado a la audiencia.

¿Cómo nos enfrentamos al mundo post pandemia? ¿Cómo se hacen cargo las empresas? ¿Cuáles son las claves necesarias para una reactivación económica con sentido? fueron algunas de las preguntas planteadas para inspirar la conversación.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia):

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

El objetivo fundamental de Libremente era generar un espacio de conversación que permitiera reflexionar sobre temas relevantes para el contexto país. Poner sobre el debate público cómo podemos reactivar la economía con sentido. Esto lo entendemos como parte de nuestra responsabilidad como empresa, dado el escenario socio-político y pandémico. ¿Cómo esperábamos que Libremente impactará en ese objetivo central? Mostrando los atributos de Mercado Libre frente a la audiencia; una empresa conectada con la realidad actual, cercana y accesible, además de estableciendo vínculos fundamentales con diferentes referentes de la industria.

Para ello, decidimos lanzar el proyecto en CNN Chile a finales del 2020, entendiendo que la agenda estaba bastante tomada por la crisis sanitaria, las medidas de confinamiento anunciadas por el gobierno, los primeros retiros del 10%, entre otros. Así, se definió el lanzamiento para el 7 de noviembre, semanas después del Plebiscito Nacional del 25 de octubre, donde la ciudadanía expresó su voluntad de escoger una Convención Constituyente para la redacción de una nueva Constitución. Este momento histórico, sumado al impacto de la pandemia en múltiples esferas de la vida cotidiana, sirve de marco conceptual para un proyecto que, desde sus inicios, fue creado como un espacio de reflexión sobre el Chile del futuro.

El programa fue conducido por Sebastián Aguirre, periodista con más de 14 años de experiencia en prestigiosos medios de comunicación de Chile: conductor del noticiero AM "Noticias Express" en CNN Chile y del programa radial "Pauta Final" en radio Pauta 100.5 además de miembro del directorio de la Fundación 99.

Cada uno de los 8 capítulos contó con panelistas líderes en diversas temáticas, quienes contaron en primera persona sus historias de reinversión, convocando a reflexionar sobre sus distintos recorridos y a entender cómo nos adaptamos al nuevo escenario post Covid. Se emitieron en CNN Chile en horario prime de cable (días sábado a las 22:30 de la tarde).

**Ver detalle de invitados y temáticas en Anexo 1.*

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia):

- Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir.

Nuestro objetivo con Librementemente era, por un lado, alcanzar a una audiencia masiva con contenido valioso y de interés ciudadano, y por otro, alcanzar a ciertos grupos de interés más específicos, como el mundo empresarial y los grandes tomadores de decisiones. En ese sentido, buscábamos impactar a un público diverso, pero también, generar lazos y establecer vínculos desde un punto de vista más corporativo. ¿Por qué?

Porque a través de esos dos caminos, aspiramos a avanzar en el desafío del equipo de Public Relations, que es hacer de Mercado Libre la compañía con mejor reputación corporativa del país. Este camino de construcción tiene varios pasos, pero algunos de sus mecanismos más claros son:

- a) Visibilizar el posicionamiento de MeLi haciendo foco en su impacto social cada vez más relevante.
- b) Consolidar el rol del ecosistema MeLi en la reconstrucción económica y en la inclusión.
- c) Renovar el diálogo con nuestras audiencias con una narrativa más empática con el entorno.

Desde el punto de vista de la audiencia, apuntamos a un target amplio, el mismo target al cual apunta nuestro equipo de Marketing en Mercado Libre al momento de pautar campañas de publicidad: **hombres y mujeres más 18 a 55 ABCD**. El mensaje a transmitir: Mercado Libre es un actor relevante en la reactivación económica del país y que esta reactivación tenía que analizarse con un sentido país. Este mensaje nos permitiría conectar con la audiencia desde una vereda ya no netamente comercial sino también desde el rol social de la empresa. En Mercado Libre, los desafíos del 2020 nos permitieron posicionarnos como motor de la recuperación de miles de PyMEs y emprendedores de Latinoamérica. Librementemente se convirtió en una forma de visibilizar y dimensionar ese impacto social y económico, de lograr que nuestras audiencias nos conocieran más y mejor, con el objetivo de derribar mitos y prejuicios.

Desde el punto de vista corporativo, buscamos establecer lazos concretos con **diferentes actores de la industria**, para ampliar nuestra red de contactos e influencia, siempre con foco en voces afines a nuestra cultura como empresa, y conectados con las 3 unidades del negocio en Chile. Así, algunos de los invitados del programa fueron Matías Muchnick, fundador The Not Co; Daniel Undurraga, Co-fundador y CTO de Cornershop, Paula Valverde, presidenta de la Asociación Gremial de Marcas del Retail, Manola Sánchez, directora del Banco BCI, Iván Poduje, arquitecto y urbanista, socio de Atisba, por mencionar algunos. Voces que fueran claves en temas como la comunicación con propósito; la tecnología como motor de reactivación; el fin del dinero físico, los riesgos al momento de emprender, el mercado de inmuebles tras pandemia, entre otros. Incluso invitamos a parte de nuestra competencia, como es el caso del Banco BCI, que compartió set con nuestro director de Mercado Pago en Chile, Matías Spagui.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia):

- Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

El canal central para la emisión del programa fueron las pantallas de CNN Chile en horario prime. Cada programa emitido el día sábado se repetía el domingo y martes siguiente, dando un total de 3 emisiones por capítulo, y por lo tanto, 24 emisiones totales. El programa se emitió no sólo para para señal en Chile, sino también para Perú, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Además, el video promocional del programa fue emitido también por las pantallas de TNT y Warner Channel.

¿Por qué CNN Chile? Según diferentes fuentes, CNN Chile es uno de los medios informativos con mayor capital de marca en nuestro país (*RepTrak 2019*), por su credibilidad y veracidad (*Digital News Report 2019*) y por su relevancia y capacidad de generar conversación en redes sociales (*Criteria 2018*). Además, está en los TOP 5 de casas televisivas con mayor rating (tanto cable como comercial) y tiene un alcance mensual multiplataforma cercano a los 12.000.000 de personas.

¿Por qué ese horario? Decidimos emitir el programa los días sábado a las 22.30 pm; un horario en el que, por motivos de crisis sanitaria y las distintas medidas de confinamiento, gran parte de los chilenos se encontraba presumiblemente en casa. Además, según el análisis de performance del propio canal, este horario mostraba un gran crecimiento en audiencia versus el año anterior en el **segmento 25-64 años ABC** y un buen nivel de afinidad con respecto a ese mismo target.

Además, se utilizaron distintas plataformas digitales como complemento: desde el punto de vista de CNN Chile, se difundieron cápsulas y adaptaciones en los siguientes canales: página web, cuenta de Facebook, Cuenta de Youtube y cuenta de Instagram. Desde el punto de vista de Mercado Libre, se reforzó también desde la cuenta de Instagram, Facebook y LinkedIn.

Por último, y para potenciar el lanzamiento del programa, se realizó gestión de prensa en medios, a través de un comunicado de prensa que detallaba el foco del programa y sus respectivos invitados.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones):

- Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional:

Para el desarrollo de esta co-producción con CNN Chile, como equipo de PR de Mercado Libre debimos involucrarnos de manera integral: desde el concepto creativo, a las temáticas a tocar en cada capítulo, la selección de invitados afines a cada uno de ellos, la pauta de contenido tanto para el conductor, Sebastián Aguirre, como para los participantes, entre otros. Todo este trabajo se realizó codo a codo con el equipo de CNN Chile, justamente para respetar la línea editorial del canal y obtener como resultado un contenido televisivo relevante para la audiencia. No buscábamos un mero sponsorship, sino implicarnos realmente en la estrategia y la implementación.

- Descripción de los pasos y procesos.

Teniendo la idea en mente, el primer paso fue reunirnos con diferentes canales e incluso radios para entender quién sería nuestro partner más adecuado. La negociación no fue netamente económica: lo más relevante para nosotros como equipo era la libertad que nos ofreciera el medio para co-crear al espacio e involucrarnos 100% como equipo.

Revisamos distintas opciones (pasando por un ciclo de webinars en algún medio online, podcasts en emisoras de radios, etc) hasta llegar al proyecto Libremente, una co-producción de Mercado Libre con CNN Chile.

Una vez resuelto esto, ingresamos de lleno a la fase de creación de contenido, de la mano de CNN y su equipo de producción. Así, se resolvió el título del proyecto, Libremente, que debía inspirar y transmitir el espíritu del programa: "Mentes libres piensan Libremente". Se escogió al conductor, Sebastián Aguirre, por su credibilidad y experiencia cubriendo tópicos económicos y empresariales. Se definió el estilo del set de grabación, que debía reflejar a la marca de manera sutil y elegante.

Luego de todo eso, se comenzaron a definir las temáticas, algo esencial para el objetivo esencial del programa: reflexionar sobre el futuro de nuestro país desde distintos ámbitos esenciales (emprendimiento, rol de la empresa, vivienda, educación financiera), al mismo tiempo que posicionamos a Mercado Libre como un actor relevante en esa discusión. Una vez definidos los temas de cada capítulo, comenzamos a contactar posibles invitados, cuidando siempre el mantener una línea equilibrada, incluyendo miradas diversas y democráticas.

Ya definida toda esta estructura, comenzamos a trabajar en las pautas temáticas: principales mensajes a traspasar en cada conversación, noticias de interés que pudieran alimentar la reflexión, preguntas interesantes para cada invitado, etc.

Finalmente, comenzó la fase de producción, donde contamos con el apoyo del equipo completo de CNN Chile, para que cada una de las 8 grabaciones saliera según lo acordado, cumpliendo el estándar de calidad.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones):

- Ajustes que se introdujeron durante su implementación.

Desde la concepción del proyecto a la implementación, pasaron algunos meses. Algunos de los cambios más relevantes fueron:

El formato: inicialmente queríamos hacer un ciclo de webinars, luego una serie de podcasts, para terminar en un proyecto televisivo de la mano de CNN Chile. Este ajuste fue fundamental, porque nos permitió darle al proyecto la altura y escala que necesitábamos.

La programación: junto al equipo de CNN Chile, debimos ir ajustando la programación de los capítulos para eficientar su performance. Por ejemplo, el capítulo inicial no estaba presupuestado que se emitiera el día 7 de noviembre a las 23.30 pm, como se comentó anteriormente, pero se hizo así para aprovechar el impulso de rating que dejó el discurso del ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de cara al conteo de votos de las elecciones.

- Dificultades encontradas y solución.

Realizar un programa televisivo en medio de una pandemia y por ende, una crisis sanitaria, claramente no está exento de dificultades. Desde el punto de vista técnico, implicó una serie de ajustes por parte del equipo de producción de CNN Chile, para desarrollar los capítulos con altos estándares de seguridad y calidad.

Además, debimos adaptarnos a ciertos formatos tecnológicos: así, nuestros invitados extranjeros o chilenos pero viviendo fuera del país, debieron participar de manera remota, a través de un tótem. Sin embargo, consideramos que esto no afectó en el desempeño de los invitados, que lograron integrarse a la conversación de manera simple y fluida.

4. Resultados y evaluación:

- Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Los resultados obtenidos pueden estructurarse en dos aspectos; el primero, es la performance que tuvo el programa mismo a nivel de audiencia y rating, y el segundo, el impacto que tuvo su implementación en la imagen de marca de Mercado Libre. Este es, a nuestro juicio, el aspecto más relevante, dado que el objetivo fundamental del proyecto era contribuir a potenciar la reputación corporativa de la empresa.

- Resultados de performance:** Según el reporte de resultados de CNN Chile, el programa Librementemente, a pesar de las volatilidades propias de la TV paga, tuvo un muy buen desempeño en términos de rating: en promedio, obtuvo el segundo lugar en su horario, con un rating superior a otros programas similares del canal, como “360° el modelo en debate”, por ejemplo, conducido por el periodista Daniel Matamala, y superior también al promedio general del canal. En ese sentido, Librementemente fue un programa que aportó a sostener el alto desempeño de CNN Chile durante el 2020. En términos de impacto en audiencia, el programa de televisión impactó a 1.711.952 personas únicas, lo que representa el 17% del universo proyectado de personas con acceso a TV paga. Si ese mismo análisis se realiza a nivel multiplataforma (redes sociales, página web, youtube), vemos que el número de personas impactadas asciende a 3.044.457 personas únicas, lo cual representa el 16% de la población del país proyectada por el INE.
- Impacto en la imagen de marca de Mercado Libre:** Librementemente se emitió durante los meses de noviembre y diciembre del 2020. Para revisar el impacto que ello tuvo en la imagen de marca de Mercado Libre, decidimos revisar cómo cambiaron ciertos atributos de marca una vez concretado el período de exhibición. Con este objetivo, utilizamos como guía el informe que, de manera trimestral, encargamos a Kantar, empresa líder en datos, insights y consultoría para empresas. El informe Brand Guidance Report del último trimestre del 2020 mide de qué manera reacciona una muestra de usuarios ante el contenido y material al que estuvo expuesto durante ese intervalo de tiempo. Claramente, Librementemente no fue el único proyecto que Mercado Libre tuvo al aire a fines del 2020 (desde el equipo de marketing se impulsaron campañas enfocadas en atributos funcionales como envíos gratis y compra protegida, entre otros), pero sí permite obtener algunas conclusiones interesantes. Por ejemplo, si comparados los atributos de marca que los usuarios más asocian a Mercado Libre, algunos de los que crecen más significativamente versus ese mismo trimestre el 2019, son justamente atributos relacionados con el objetivo de Librementemente:
 - Es una marca emprendedora (+15 pts vs año anterior)
 - Es una marca con buena reputación (+13 pts vs año anterior)
 - Es una marca que me inspira a crecer (+12 pts vs año anterior)
 - Es una marca que me genera confianza (+12 pts vs año anterior)
 - Es una marca líder (+11 pts vs año anterior)
 - Marca tendencia (+8 pts vs año anterior)

**Ambos puntos pueden revisarse con mayor detalle en el Anexo 2.*

4. Resultados y evaluación:

- Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Por último, otra forma de medir el impacto de Librementemente en la imagen de marca de Mercado Libre es revisar los distintos reconocimientos que hemos obtenido como compañía en el último tiempo. Algunos de ellos tienen estrecha relación con la reputación corporativa, el rol social de la empresa y su contribución positiva durante la pandemia, lo que creemos que estuvo ciertamente influenciado por el proyecto Librementemente; primer y único programa de televisión co-producido por Mercado Libre en Chile. Aquí algunos de los reconocimientos obtenidos post Librementemente:

-Merco 2021: Mercado Libre fue reconocida como la 5° empresa más responsable durante la pandemia del Covid-19 en Chile, dentro del ranking Merco de mejor gobierno corporativo.

-Revista Time 2021: Mercado Libre es reconocida por la revista TIME como una de las 100 compañías más influyentes del mundo en 2021; aquellas que tienen un impacto extraordinario en todo el mundo y que dan forma al futuro.

-Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente: Mercado Libre fue reconocida por la Asociación para la Experiencia de clientes como la marca destacada en CX, por su posición como referente en el mercado y por su impacto en ROI, en valoración del cliente y en valoración de los empleados.

-Chile 3D: Mercado Libre fue elegida como la marca más valorada por los chilenos en la categoría “sitios de compra online”, según el estudio que realiza GfK hace 13 años para entender el comportamiento del consumidor.

-Ejecutivo del año El Mercurio: El director general de Mercado Libre Chile, Alan Meyer, fue reconocido este año por El Mercurio como el Ejecutivo del Año, en conjunto con la consultora Ernst & Young, por su aporte liderando Mercado Libre durante la pandemia.

4. Resultados y evaluación:

- Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional:

Finalmente, más allá del impacto en la reputación marcaria de Mercado Libre, uno de los beneficios más valiosos asociados a la ejecución de Librementemente fue la generación de lazos entre los distintos panelistas. Somos unas convencidas de que el trabajo colaborativo es clave para llevar al frente el propósito de las empresas. Por eso, nos sentimos orgullosas de que un proyecto como este haya impulsado la invitación de Sean Summers, Chief Marketing Officer de Mercado Libre, a exponer en “Señales”, una mesa redonda de ICARE, gracias a su participación en el capítulo 1 de Librementemente junto a Agathe Porte, Vicepresidente del Círculo de Marketing de la organización. Y de que en esa misma instancia haya participado también Iván Poduje, arquitecto y urbanista, panelista del último capítulo de Librementemente enfocado en vivienda. O de que, gracias a su participación en Librementemente, dos mujeres claves para el desarrollo del mundo inmobiliario en nuestro país, Isabel Palma y Nathalie Dubois, hayan sido las únicas chilenas invitadas a exponer en el Foro Mujeres de Real Estate, que reunió a profesionales latinoamericanas de todas las áreas para abordar el Nuevo Rol de la Mujer en Real Estate y la importancia del liderazgo femenino. Una muestra concreta del poder de los vínculos, para poner en carpeta temas relevantes para el desarrollo de nuestro país.