

Número y nombre de las categorías a inscribirse:

Categoría 1: Campaña General de Comunicación Institucional

Título del programa: "Historias que inspiran"

Nombre de la compañía o institución: MercadoLibre

Departamento o área que desarrolló el plan:

Comunicación Corporativa, de Marca y Producto

AGENCIA: Muchnik.co

## Introducción

### Perfil de la compañía

MercadoLibre es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet. Sus principales plataformas son MercadoLibre.com y MercadoPago.com.

A 15 años de su lanzamiento, MercadoLibre tiene presencia en 13 países de América Latina, Portugal y Estados Unidos, más de 95 millones de usuarios registrados, más de 2,300 empleados y cotiza en el Nasdaq (NASDAQ: MELI).

## Identificación de la situación

La compañía cumplía sus primeros 15 años de operación en América Latina y se enfrentaba al desafío de encontrar una historia para contar. Para eso, y luego de un profundo diagnóstico interno detectamos a los verdaderos protagonistas del negocio: los vendedores (=sellers). Aquellas personas que viven por y a través de la plataforma y que, además, la han convertido en el sitio de e-commerce más importante de América Latina.

Con este escenario, trabajamos en tres ejes:

**1-Construir el concepto y la historia a contar.**

**2-Desarrollar un programa de contenidos a partir del aporte de vendedores y colaboradores.**

**3-Darle forma a "Historias que inspiran", una plataforma regional de contenidos.**

Así fue como "Historias que inspiran" cobró vida como **una PLATAFORMA DE CONTENIDOS regional**, a través de distintos formatos. Por un lado, **una pieza editorial** en dos idiomas (español y portugués) que reunió los testimonios de 15 vendedores representativos de la plataforma, además de un repaso por los hitos de la compañía y un capítulo con claves para emprender a cargo de Fundación Endeavor. Al mismo tiempo, se creó **una plataforma digital para Latinoamérica**, con casos e historias de vida de vendedores destacados de toda la región (Colombia, Venezuela y México) y **una pieza editorial** desarrollada **para enviar a los medios de comunicación** con contenido de valor –no autoreferencial-. Por último, se realizó una **estrategia multieventos** para presentar el concepto y generar relacionamiento con el mapa de influenciadores de la compañía.

## Objetivos:

- Poner en valor el verdadero capital de la compañía: los vendedores.
- Comunicar los primeros 15 años de la compañía.
- Capitalizar el aniversario como una oportunidad para posicionar a la compañía entre los públicos clave.

- Crear una plataforma de contenidos para celebrar el 15 aniversario de MercadoLibre.

### **¿Por qué un libro?**

Aún sin llegar a la mayoría de edad, MercadoLibre tiene mucho para contar y compartir. Con tan sólo 15 años, es la compañía de Internet más importante de América Latina y la única argentina que cotiza en Nasdaq, la Bolsa de Comercio de los Estados Unidos enfocada en empresas de tecnología.

Quizás, a través del libro, se espera encontrar la historia de su creador Marcos Galperín o incluso un recorrido por los hitos, las anécdotas y las transformaciones de este gran proyecto. Sin embargo, reescribir el pasado no es suficiente para homenajear a una empresa que, en realidad, logró triunfar gracias al aporte de millones de usuarios y colaboradores en más de 13 países.

La esencia de este libro está en los deseos y las aspiraciones de emprendedores que se desarrollaron a través de la plataforma de MercadoLibre y que hoy funcionan como modelos de inspiración. A través de sus testimonios e imágenes, esta publicación es un reflejo de lo que hoy es la compañía. Es un viaje por anécdotas, aciertos, fracasos, descubrimientos y grandes apuestas. Es, en definitiva, un homenaje a aquellas personas que hacen de MercadoLibre su forma de vida y sus historias están aquí retratadas para que trasciendan.

Argentina en particular y América Latina en general han demostrado la potencialidad de los ecosistemas emprendedores y su impacto en las economías. Por ello, bajo la idea de Inspiración para emprender, estas 15 historias buscaron motivar y movilizar a aquellos que ven la tecnología como un aliado para cumplir su sueño.

Afincada en su posición de líder del negocio digital, MercadoLibre y su fundador parecen estar muy cerca de la imagen del faro que guía a toda una generación de jóvenes y adultos quienes hacen del trabajo no sólo un empleo, sino una manera de ver el mundo.

Cada uno de los protagonistas de este libro fue elegido por representar casos locales, pero con relevancia regional y hasta global. Sus progresos comerciales son de alto impacto y ameritaban ser retratados. Hay también en este libro una búsqueda por dar a conocer sus rostros, con sus alegrías y preocupaciones, como así también su espacio de trabajo.

Inmersa en el mundo digital, la compañía deja una huella en el universo analógico con una publicación para contar las historias de sus protagonistas, aquellas personas que emprenden junto a MercadoLibre y que le dan vida todos los días.



**155.000** personas **viven** de vender en MercadoLibre.

Desde el inicio de la operación de

**ML** se vendieron casi **400M** de productos por un valor cercano a los **US\$ 30.000M**.

El volumen total de pagos histórico fue de

**US\$ 8.680M** **2.300**

empleados.

**100** millones de usuarios registrados.

**— MELI**

**Commerce Fund,** un fondo de

**US\$ 10M** para invertir en startups.

Fuente: Datos de la compañía y The Nielsen Company

Ecosistema MercadoLibre

www.mercadolibre.com

## **Públicos**

Los públicos definidos para alcanzar con este plan de acciones fueron:

- Periodistas especializados en emprendedorismo, economía, negocios y consumo, tendencias, innovación y tecnología.
- Colaboradores de MercadoLibre.
- Influenciadores.
- Público masivo – usuarios de MercadoLibre-.
- Potenciales usuarios y stakeholders.
- Funcionarios / Gobierno.
- Opinión pública en general.

## **Ejecución**

El proceso de producción de la plataforma de contenidos fue el siguiente:

Decidimos crear una plataforma de contenidos que tenga como epicentro a los sellers. Diseñamos un proceso de selección a partir de una serie de criterios o filtros país por país.

Llegamos a una primera lista que luego fuimos afinando a través de entrevistas con cada uno, hasta alcanzar una lista de 15 candidatos. El criterio de selección fue riguroso y estuvo enfocado en la inspiración.

Se realizaron entrevistas presenciales con todos los sellers, intentando destacar el detrás del éxito de cada proyecto, con sus implicancias, momentos clave, anécdotas, y rasgos de la personalidad del protagonista.

Se produjeron fotos profesionales con cada uno a cargo de los reconocidos artistas Víctor Wolf y Alejandro Peral.

En paralelo, trabajamos en 15 historias de sellers de MercadoLivre Brasil y 15 casos de México, Colombia y Venezuela.

Como resultado, generamos un libro impreso para Argentina, uno para Brasil y una plataforma digital con casos de toda América Latina (<http://institucional.mercadolivre.com/15anos/>).

La publicación realizada se presentó en un evento con invitados y público clave entre los cuales se distinguió la presencia de periodistas relevantes y especializados de distintas secciones (Eco&Negocios, Consumo, Tecnología, Emprendedorismo, etc) a los cuales se les entregó el libro junto a un Kit de Prensa, empresarios, amigos y personalidades destacadas de la actualidad como el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri.

## **Resultados**

- Convocatoria de alta relevancia al evento de celebración realizado en las oficinas de MercadoLibre, con la presencia de más de 100 asistentes clave, entre los que se destacó la presencia del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri.
- Cobertura del evento en los principales medios nacionales, con artículos destacados en La Nación, El Cronista, Clarín e Infobae.
- Repercusión en medios Tier 1 de Brasil: PEGN y Exame PME (hizo una campaña entre seguidores para sponsorar el libro).
- Envío de libro a más de 1.500 influenciadores clave de la Argentina, entre empresarios, académicos, funcionarios, emprendedores y representantes de Tercer Sector.