

Campañas destacadas marzo

Mercado Libre - Campaña "La Liga"



Esta campaña, dice el estudio, muestra cómo la marca se posiciona con la cultura popular a través de un humor inadaptado. Para generar recordación, el humor es una de las mejores herramientas para mover emociones, entretener y dar de qué hablar, destaca.

Desde Mercado Libre explican que la campaña nació de una verdad absolutamente cotidiana y universal para cualquier hincha del fútbol: las bromas entre amigos que apoyan equipos distintos. Esa dinámica —mandarle algo al otro para recordarle la derrota de su equipo, o celebrar una copa frente a quien más lo sufre— es una situación que cualquier persona que sigue el fútbol ha vivido o presenciado.

"Al poner a Mercado Libre como el canal a través del cual esa broma "llega rápido", la campaña conectó de manera orgánica con una situación emocional ya instalada en la cultura popular chilena, sin necesidad de construirla desde cero. A eso se sumó una estrategia multicanal que llevó ese mismo concepto a distintos formatos y plataformas: spots de TV, activaciones en vivo en distintos programas de TV, presencia en TNT Sports durante las transmisiones de la Liga de Primera más contenido en redes sociales", sostiene Catalina Gerstle, gerente de Marketing de Mercado Libre.

Agrega que "la consistencia del concepto en todos esos puntos de contacto, semana a semana durante toda la temporada, fue lo que permitió que el mensaje se acumulara y generara una conexión sostenida con las audiencias más allá del impacto de cada pieza individual".

¿Cómo contribuye una campaña como ésta a construir y reforzar los atributos de marca de Mercado Libre en Chile?

El fútbol y Mercado Libre tienen más en común de lo que parece a primera vista. Ambos requieren logística impecable, timing preciso, capacidad de entrega en el momento justo y una exigencia de excelencia constante. Un delantero que no llega a tiempo al área pierde el gol; un envío que no llega cuando el cliente lo necesita hace que este pierda la confianza. Esa analogía no es forzada: es la misma lógica que hace que asociarse al campeonato nacional más importante del país sea una declaración coherente de los valores de la marca.

En ese sentido, la campaña reforzó de manera directa el atributo más diferenciador de Mercado Libre en Chile: el envío

rápido. La idea de usar la plataforma para enviarle una broma a tu amigo hincha rival en el momento justo —cuando la derrota duele más, cuando el recuerdo es más oportuno— traduce el beneficio funcional de la velocidad de entrega a un registro emocional reconocible. No se trata solo de que el pedido llega rápido: se trata de que Mercado Libre te permite estar presente en los momentos que importan, en tiempo real.

¿Qué rol juega el humor como facilitador de conexión emocional y qué aprendizajes han obtenido respecto a su efectividad en comunicación comercial?

El humor funciona cuando parte de algo verdadero. En este caso, la broma entre hinchas de equipos rivales no necesita explicación ni construcción previa: cualquier chileno que siga el fútbol la reconoce de inmediato porque la ha vivido. Esa familiaridad baja la guardia del espectador y genera una conexión emocional inmediata, que es exactamente el territorio que la publicidad más convencional difícilmente alcanza. El aprendizaje más concreto que hemos obtenido es que el humor es más efectivo cuando no está al servicio del entretenimiento por sí mismo, sino de algo verdadero y relevante para la marca. En este caso, la gracia de la situación —la entrega inesperada, la nota traviesa, la reacción del que recibe— era también la demostración más directa del producto: la velocidad y la sorpresa de un envío Mercado Libre. Cuando humor y beneficio están perfectamente alineados, el mensaje se vuelve memorable de una manera que ningún argumento racional podría lograr.

¿Cómo equilibran en Mercado Libre la necesidad de performance inmediata con la construcción de marca, y qué rol cumplen iniciativas creativas como esta en esa ecuación?

En Mercado Libre entendemos que performance y construcción de marca no son objetivos en tensión, sino capas complementarias de una misma estrategia. La Liga de Primera Mercado Libre opera estructuralmente en la capa de largo plazo: al ser name sponsor del campeonato nacional, la marca aparece en cada mención del torneo durante los doce meses del año, generando presencia acumulativa que ninguna pauta pagada puede replicar por sí sola. Sobre esa base de presencia de marca, la campaña creativa activa el registro emocional —con humor y situaciones cotidianas— que genera afecto y recordación. Y son precisamente ese afecto y esa recordación los que facilitan las decisiones de compra en los momentos de performance. Una marca más presente y más querida convierte mejor; y una campaña con resultados de negocio da sustento para seguir apostando por creatividad de alto impacto. Así es como cerramos el ciclo.



Catalina Gerstle
 Gerente de Marketing
 de Mercado Libre