

Análisis del propósito de marca de Mercado Libre a través de un estudio de la narrativa audiovisual de spots.

Estudio de caso de dos piezas publicitarias de 2021 y 2022.

Tipo de TFG: Monográfico.

Tutor: Marcelo Bonomi

Estudiante: Lismar Mendoza 6.402.883-4

Índice

Introducción	3
Antecedentes	4
Antecedentes de la marca	5
Justificación	7
Marco Teórico	8
Publicidad y propósito de marca	9
La narrativa audiovisual en la publicidad	11
Storytelling y Storydoing como estrategias narrativas	13
El spot publicitario como formato narrativo breve	14
La semiótica de Peirce como herramienta de análisis	15
Impacto del COVID-19 en la comunicación publicitaria	17
Planteamiento del Problema	19
Objetivo General	21
Diseño Metodológico	22
Cuadro de herramientas Metodológicas	25
Cuadro de análisis del spot	26
“Un envío diferente” – Mercado Libre (2021)	26
“Navidad de Mercado Libre” – Mercado Libre (2022)	28
Hallazgos principales	30
Conclusiones	31
Reflexiones Finales	33
Bibliografía	34
Anexos	37
Entrevistas	60

Introducción

Este trabajo final de grado se centrará en el análisis del propósito de marca de Mercado Libre, una empresa argentina de tecnología y comercio electrónico que se destaca como la líder en América Latina y la vigésimo quinta a nivel global (Mercado Libre, 2019). La compañía se ha consolidado como una de las principales *fintechs* de la región, especializándose en transacciones financieras en línea, con un notable crecimiento en su base de usuarios, alcanzando 37.4 millones de compradores y 10.8 millones de vendedores registrados (Mercado Libre, 2019).

Este estudio se enfocará en la comparación de dos campañas publicitarias de Mercado Libre lanzadas en 2021 y 2022. El objetivo es explicar cómo los elementos narrativos y visuales de estos spots publicitarios reflejan y comunican el propósito de marca, y cómo estos mensajes resuenan con el público objetivo. La publicidad actual no solo busca promover productos y servicios, sino también construir relaciones emocionales y significativas con los consumidores. Este Trabajo Final de Grado (TFG) se enmarca dentro de esta línea de investigación, explorando el impacto de la narrativa publicitaria en la comunicación del propósito de marca.

Se desarrollará tipo monográfico y se centrará en la investigación y análisis detallado de casos específicos dentro del ámbito de la comunicación y el marketing. Este enfoque permitirá una comprensión profunda de las técnicas narrativas y visuales utilizadas en los spots publicitarios de Mercado Libre. El análisis proporcionará una base sólida para entender cómo estas narrativas contribuyen a la comunicación del propósito de marca y cómo estos conocimientos pueden aplicarse en futuras campañas publicitarias.

Palabras clave: Propósito de Marca, Spot Publicitario, Mercado Libre, Narrativa Audiovisual, Publicidad.

Antecedentes

Aunque no existen estudios específicos que analicen el propósito de marca de Mercado Libre durante el período 2021-2022, se identifican antecedentes relevantes que abordan distintos aspectos de la evolución de la empresa y su comunicación.

En primer lugar, el Trabajo Final de Grado de Violeta Amuchástegui, *Del espacio corporativo a la cultura fintech: La evolución del ecosistema Mercado Libre (1999-2019)*, ofrece un análisis de las sedes corporativas de la empresa en Buenos Aires antes de la pandemia de COVID-19. Este trabajo permite contextualizar el rol del entorno físico en la construcción de identidad corporativa antes de la transición masiva al teletrabajo.

Desde una perspectiva comunicacional más directa, Cedrés y Muñoz (2021) en *Lo mejor está llegando: cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020* analizan la evolución del enfoque publicitario en Uruguay, con énfasis en el uso del eslogan y en cómo el neuromarketing fortaleció el posicionamiento de la marca. Este estudio resulta especialmente útil para comprender transformaciones recientes en la narrativa publicitaria de la empresa.

Por su parte, Vidal (2022), en *Año 23 d.ML: posicionamiento de mercado y análisis de Mercado Libre en 2022*, realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permite enmarcar el desarrollo estratégico de Mercado Libre dentro del panorama regional del comercio electrónico.

En el contexto de la pandemia, el TFG de Florencia Martínez del Río (2023), *Impacto de la imagen y el eslogan de Mercado Libre de 2020 en la toma de conciencia del cumplimiento del distanciamiento social contra el coronavirus*, examina el papel de la comunicación persuasiva en situaciones de crisis, lo que

aporta claves sobre el uso del storytelling y los recursos simbólicos en contextos excepcionales.

Finalmente, si bien no aborda a Mercado Libre de forma directa, el estudio de Conde y Mallarino (2023), *Representación de la Comunidad Transgénero en la Publicidad Uruguaya: análisis diacrónico de spots televisivos*, ofrece un enfoque metodológico valioso desde el análisis discursivo y sociohistórico de spots, que puede servir como marco comparativo para el presente trabajo.

Antecedentes de la marca

Mercado Libre es una empresa tecnológica de origen argentino, fundada en 1999 por Marcos Galperín, con el propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros en América Latina. La idea surgió mientras Galperín cursaba un MBA en la Universidad de Stanford, donde identificó el potencial de replicar modelos exitosos como eBay en un contexto latinoamericano caracterizado por múltiples barreras estructurales: baja bancarización, desigualdad digital, problemas logísticos y desconfianza en los sistemas de pago en línea.

En sus primeras etapas, la plataforma funcionó como un sistema de subastas entre usuarios, pero con el tiempo evolucionó hacia un marketplace abierto y dinámico, en el que cualquier persona o empresa puede comprar y vender productos nuevos o usados. En 2001, Mercado Libre firmó una alianza estratégica con eBay, lo que marcó un punto de inflexión en su crecimiento regional. En 2007, se convirtió en la primera empresa tecnológica latinoamericana en cotizar en el Nasdaq, consolidando su lugar como líder del e-commerce regional (Katz, 2020).

Actualmente, la compañía opera en más de 18 países, incluidos Brasil, México, Chile, Colombia y Uruguay, y cuenta con más de 148 millones de usuarios activos, según datos del cuarto trimestre de 2022 (Mercado Libre, 2023a). Brasil y México representan sus mercados más grandes en términos de volumen de ventas y transacciones digitales.

El modelo de negocio de Mercado Libre se caracteriza por la integración de múltiples servicios dentro de un ecosistema digital que abarca desde la exhibición del producto hasta su entrega, pasando por el pago y el financiamiento:

- **Mercado Pago:** plataforma de pagos lanzada en 2003 que permite realizar transacciones seguras tanto dentro como fuera del sitio, incluyendo billetera virtual, código QR, pagos con tarjeta y soluciones para comercios físicos.
- **Mercado Envíos:** sistema logístico que optimiza la gestión de entregas, con centros de distribución, *cross-docking*, última milla y acuerdos con operadores locales.
- **Mercado Crédito:** unidad enfocada en brindar acceso a financiamiento a usuarios que no son atendidos por el sistema financiero tradicional. Ofrece líneas de crédito, pagos en cuotas y préstamos personales.
- **Mercado Shops y Mercado Ads:** soluciones tecnológicas que permiten a vendedores crear tiendas virtuales personalizadas y publicitar sus productos dentro del ecosistema.

Estas unidades de negocio no solo consolidan un modelo de negocio robusto y diversificado, sino que también reflejan la vocación de la empresa por ser un actor que promueve la inclusión digital y financiera. En este sentido, la identidad y el propósito de Mercado Libre están directamente vinculados con su impacto social y económico en la región. Según su Informe de Impacto 2022, el propósito de la compañía es “mejorar la vida de las personas a través de la tecnología” (Mercado Libre, 2023b, p. 3). Este propósito orienta sus decisiones estratégicas y se traduce en iniciativas concretas.

Entre ellas se destacan: el desarrollo de productos financieros accesibles para personas no bancarizadas; la promoción de hábitos de consumo sostenibles mediante envases reciclables y vehículos eléctricos; el incentivo al emprendedurismo a través de capacitación y herramientas tecnológicas; y la expansión de infraestructura digital para reducir las brechas de acceso. En 2022, más del 50 % de los créditos otorgados por Mercado Libre fueron a personas sin historial crediticio previo (Mercado Libre, 2023b).

Asimismo, el posicionamiento de marca de Mercado Libre ha evolucionado hacia una narrativa más emocional, centrada en las personas y su cotidianidad. Esta transformación se refleja en su comunicación institucional y publicitaria, donde los valores de cercanía, empatía y confianza se vuelven centrales. En este marco, sus campañas buscan no solo promocionar productos o servicios, sino también construir identidad de marca y proyectar un propósito coherente con las realidades sociales de América Latina.

El presente trabajo toma como punto de partida estos antecedentes para analizar el propósito de marca desde una perspectiva narrativa, enfocándose en el lenguaje audiovisual de dos piezas publicitarias emitidas entre 2021 y 2022: *Un envío diferente* y *Navidad de Mercado Libre*. Este enfoque permite indagar cómo la marca articula su propósito no solo desde lo discursivo o institucional, sino también desde el relato simbólico que construye en sus spots, apelando a valores compartidos, emociones e imaginarios colectivos.

Justificación

El presente Trabajo Final de Grado (TFG), titulado *Análisis del propósito de marca de Mercado Libre a través de un estudio de la narrativa audiovisual de spots publicitarios. Estudio de caso de dos piezas publicitarias de 2021 y 2022*, se centra en la importancia estratégica de la narrativa publicitaria en el *marketing* contemporáneo. Realizado en la Facultad de Información y Comunicación (FIC), este estudio explora cómo las estrategias de comunicación visual y narrativa permiten a las marcas conectar emocionalmente con sus audiencias a través de un estudio de caso.

Se ha optado por seleccionar dos campañas navideñas de Mercado Libre respondiendo a la importancia de esta temporada como un periodo clave para las estrategias de *marketing*. Las campañas *Un Envío Diferente* (2021) y *Navidad de*

Mercado Libre (2022) representan no solo inversiones significativas en publicidad, sino también la evolución estratégica de la marca en la comunicación de su propósito y valores mediante narrativas persuasivas. Analizar estas campañas es crucial, ya que reflejan momentos de alta actividad comercial y emocional para los consumidores, ofreciendo una oportunidad única para observar cómo la narrativa puede influir en la percepción y comportamiento del público.

Además, resulta relevante destacar que a simple vista estas piezas si bien fueron lanzadas en dos años consecutivos 2021 y 2022, para la misma fecha festiva, la primera de ellas está focalizada en un contexto post-pandémico resaltando el momento social y emocional del reencuentro luego del confinamiento por el COVID-19, y por otro lado la segunda pieza cambia totalmente su enfoque ya que se puede percibir que esta deja de estar bajo el contexto anterior, centrándose más en la racionalidad de las compras estratégicas y sencillas dejando de lado lo emocional.

Este estudio aportará valor tanto a académicos interesados en publicidad y *marketing* digital como a profesionales del sector que buscan mejorar sus estrategias de comunicación visual y narrativa. Al comprender mejor cómo las narrativas publicitarias pueden transmitir eficazmente el propósito de una marca, los hallazgos de este TFG ayudarán a optimizar futuras campañas publicitarias, contribuyendo así a una conexión más profunda y significativa con el público objetivo.

Marco Teórico

El propósito de este trabajo final de grado es analizar comparativamente la narrativa audiovisual de los spots publicitarios *Un Envío Diferente* (Fiestas Navideñas 2021) y *Navidad de Mercado Libre* (Fiestas Navideñas 2022) de Mercado Libre, evaluando cómo los elementos de estas piezas contribuyen a comunicar o no, el propósito de la marca.

Publicidad y propósito de marca

La publicidad es una de las formas más significativas de comunicación persuasiva en las sociedades contemporáneas. Su objetivo central no se limita a informar sobre productos o servicios, sino que busca influir en las actitudes, deseos y comportamientos del público objetivo. Esta influencia se ejerce mediante el uso estratégico de recursos simbólicos y narrativos que apelan tanto a la razón como a la emoción.

Luis Bassat (1993), publicista de amplia trayectoria, sostiene que la publicidad “es una forma de comunicación que tiene como objetivo convencer a alguien para que haga algo: comprar un producto, votar a un político, donar sangre o ver una película” (p. 15). Esta definición pone en evidencia que la publicidad excede el mero fin comercial y puede abarcar múltiples dimensiones de la vida social, apelando siempre a la acción del receptor.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 538). Esta definición enfatiza la intención estratégica de la publicidad en contextos de mercado, donde la comunicación cumple una función clave en el posicionamiento de marcas y productos.

Sin embargo, como advierte Inmaculada Gordillo (2009), la publicidad no debe entenderse únicamente desde su dimensión funcional. En su *Manual de narrativa televisiva*, la autora sostiene que el discurso publicitario articula múltiples dimensiones lingüísticas, visuales, ideológicas y emocionales, y comparte con el relato audiovisual características como la condensación narrativa, la iconicidad y la apelación emocional, lo que potencia su capacidad persuasiva.

En las últimas décadas, la publicidad ha evolucionado hacia formas más complejas, especialmente en el contexto del *marketing* emocional y del *branding* con

propósito. Sádaba (2001) señala que, en la sociedad postmoderna, la publicidad se convierte en un medio de significación social, donde los mensajes se interpretan en función de los valores y experiencias del público. Por ello, hoy las marcas no solo venden productos, sino que también narran historias, adoptan causas y construyen vínculos emocionales con sus audiencias.

Comprender la publicidad como una forma de comunicación persuasiva implica, entonces, analizar su capacidad para construir sentidos, identidades y vínculos afectivos que trascienden el consumo, así como su rol en el entramado cultural y simbólico de la sociedad.

El propósito de marca, que permite identificar y comprender cómo este se articula en los spots seleccionados. Según Joan Costa (2003), el propósito es “la razón de ser de la marca, más allá de sus productos y servicios, y que se relaciona con la misión y visión de la empresa”. Este propósito no solo orienta las acciones y comunicaciones de la marca, sino que también busca generar un impacto positivo en la sociedad, estableciendo una conexión emocional con los consumidores.

En los últimos años, el propósito de marca ha ganado una centralidad significativa dentro de las estrategias de comunicación y marketing. Ya no basta con que las marcas ofrezcan productos o servicios de calidad; hoy se espera que expresen una razón de ser que trascienda lo comercial y genere vínculos auténticos con sus públicos. Este fenómeno responde a una transformación en las expectativas sociales y culturales, donde el consumo está cada vez más atravesado por valores, identidades y causas compartidas (Kotler & Sarkar, 2018).

Stengel (2011), en su obra *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*, sostiene que aquellas marcas que logran articular un propósito claro, alineado con sus acciones y comunicación, son más exitosas a largo plazo. Del mismo modo, Kotler y Keller (2016) afirman que el propósito de marca no solo define una dirección estratégica, sino que crea vínculos emocionales que fortalecen la lealtad y la diferenciación en el mercado.

En el caso de Mercado Libre, su propósito se centra en democratizar el comercio y mejorar la vida de sus usuarios mediante soluciones tecnológicas innovadoras. Esta orientación trasciende los objetivos comerciales y se alinea con una misión más amplia de impacto social. Analizar cómo se manifiesta dicho propósito en la narrativa audiovisual de sus campañas resulta clave para comprender las estrategias de posicionamiento actuales. En este sentido, el análisis de la narrativa publicitaria se convierte en una vía para estudiar cómo el propósito se comunica de manera explícita o implícita, construyendo así una relación simbólica con sus audiencias.

La narrativa audiovisual en la publicidad

Tras comprender la publicidad como una forma de comunicación persuasiva que construye sentidos y vínculos con las audiencias, resulta fundamental profundizar en uno de los recursos más potentes de esa construcción simbólica: la narrativa audiovisual. Este enfoque permite analizar cómo se articulan imágenes, sonidos, textos y emociones en los spots publicitarios para transmitir mensajes que, muchas veces, van más allá del producto en sí.

La narrativa audiovisual constituye una herramienta central en la publicidad contemporánea, especialmente en formatos como los spots televisivos o digitales, donde el tiempo es breve, pero la carga simbólica es intensa. Según Jesús García Jiménez, la narrativa audiovisual es *“la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias”* (García Jiménez, 1993, p13). Esta definición aporta una base teórica clave para entender cómo los recursos visuales y sonoros se entrelazan para construir relatos que buscan impactar al espectador de manera efectiva.

Siguiendo esta línea, Inmaculada Gordillo (2009) plantea que la narrativa audiovisual publicitaria se estructura de forma condensada, integrando elementos del relato tradicional como personajes, conflictos y desenlaces con una estética cuidada y recursos visuales que apelan directamente a las emociones del espectador. Este tipo de narrativa tiene la capacidad de sintetizar en pocos segundos un universo de sentido, conectando rápidamente con los valores, deseos o aspiraciones del público.

A diferencia de una comunicación meramente informativa, la narrativa audiovisual en publicidad apela a estructuras propias del storytelling, es decir, la construcción de relatos que buscan generar identificación y resonancia emocional. Como explica Martín-Barbero (2003), en los medios audiovisuales, “el sentido no está sólo en el mensaje, sino en la forma en que se estructura, se percibe y se vive” (p. 54). Por ello, la forma narrativa no es simplemente una elección estética, sino una estrategia comunicacional clave.

Además, la publicidad actual recurre frecuentemente al *storydoing*, una evolución del *storytelling* en la que las marcas no sólo cuentan historias, sino que las protagonizan a través de acciones concretas que reflejan su propósito. Como señalan Kotler y Sarkar (2018), en el marco del Marketing 3.0 y 4.0, los consumidores valoran más a aquellas marcas que no solo dicen, sino que hacen, y cuya narrativa audiovisual refleja una coherencia entre lo que comunican y lo que practican.

Desde esta perspectiva, analizar la narrativa audiovisual de un spot implica no solo examinar los recursos visuales y sonoros empleados, sino también identificar cómo se construyen los personajes, qué emociones se apelan, cuál es el conflicto o tensión presentada, y cómo todo eso se articula para comunicar (o no) el propósito de la marca.

Este abordaje es especialmente pertinente en contextos como el de las fiestas navideñas, donde la publicidad tiende a intensificar su carga simbólica y emocional, apelando a valores como la solidaridad, el reencuentro, la familia o la esperanza. En

estos escenarios, el uso de la narrativa audiovisual se convierte en un canal privilegiado para el propósito de marca, al permitir conexiones afectivas profundas que perduran más allá del visionado del spot.

Storytelling y Storydoing como estrategias narrativas

En el marco de la narrativa audiovisual publicitaria, el *storytelling* y el *storydoing* se presentan como dos enfoques estratégicos clave que permiten a las marcas construir vínculos emocionales con sus audiencias, reforzando su identidad y propósito.

El *storytelling* consiste en la capacidad de contar historias que generen significado y conexión con el público. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), el *storytelling* en *marketing* "no trata solamente de lo que se dice, sino de cómo se dice y cómo se experimenta". Las marcas que recurren al *storytelling* estructuran su comunicación a partir de relatos que integran personajes, conflictos, emociones y valores, transformando sus mensajes comerciales en experiencias significativas. Este recurso resulta especialmente eficaz en el contexto de la saturación publicitaria, donde captar la atención del receptor y generar empatía se vuelve prioritario.

Por su parte, el *storydoing* surge como una evolución del *storytelling*. Mientras que el primero pone énfasis en el relato narrado, el segundo se centra en las acciones de la marca como forma de narrar. En este sentido, la historia no solo se cuenta, sino que se encarna en comportamientos concretos, prácticas coherentes y vivencias compartidas con los consumidores. Según Rubén Turienzo (2014), "el *storydoing* es el paso natural después del *storytelling*: es hacer lo que dices y decir lo que haces". En este enfoque, el relato se construye a través de hechos reales, muchas veces protagonizados por los propios usuarios o colaboradores de la marca.

Ambas estrategias no son excluyentes, sino que pueden integrarse. En campañas contemporáneas, muchas marcas combinan relatos audiovisuales (*storytelling*) con

acciones de impacto tangible (*storydoing*), construyendo así narrativas más sólidas, auténticas y participativas.

En el análisis de los spots de Mercado Libre, resulta pertinente observar cómo estas estrategias están presentes en los distintos niveles de la narrativa audiovisual: desde la construcción del conflicto hasta las decisiones estéticas y la relación con el propósito de marca. En este sentido, el *storytelling* y el *storydoing* funcionan como herramientas esenciales para articular relatos publicitarios que no solo comuniquen, sino que también movilicen e inspiren a la audiencia.

El spot publicitario como formato narrativo breve

Dentro del campo de la comunicación audiovisual, el spot publicitario se presenta como una forma condensada de narración que combina brevedad, impacto y una fuerte carga emocional. Su propósito es lograr que el mensaje de marca sea memorable y significativo en apenas unos segundos.

Luis Bassat (2000), en *El libro rojo de la publicidad*, lo define como “una pieza audiovisual breve, precisa y emocionalmente efectiva que debe impactar desde los primeros segundos y dejar una huella en la mente del consumidor” (p. 127). Esta síntesis narrativa exige que cada elemento del spot desde el guion hasta la estética visual esté cuidadosamente pensado para maximizar su efectividad comunicativa.

Desde una perspectiva más académica, Gordillo (2009) señala que el spot publicitario es “un discurso unitario, independiente y recurrente, cuya principal característica es su limitada duración, que puede ser variable, pero que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo, constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de los casos articula una historia tal vez sería mejor llamarla microhistoria con todos los ingredientes narrativos propios de un relato” (p. 213). La autora también destaca que el discurso apela a lo emocional, influye en las actitudes vitales de los espectadores y, por tanto, sobre sus ideas y

sus deseos, lo que lo convierte en una herramienta clave para alcanzar los objetivos publicitarios.

A pesar de su brevedad, el spot puede presentar una estructura narrativa clásica (inicio, nudo y desenlace), utilizando recursos del lenguaje cinematográfico como el montaje, el encuadre, la musicalización y la actuación para condensar una historia significativa. En este formato, cada segundo cuenta y cada elemento visual o sonoro contribuye a la construcción de sentido.

Masterman (2004) señala que “la publicidad televisiva ha adoptado una gramática propia del relato audiovisual clásico, pero sintetizada, condensada y adaptada a los códigos del consumo y el entretenimiento” (p. 73). Esto refuerza la idea de que el spot, aunque breve, es un vehículo poderoso para contar historias, construir vínculos emocionales y proyectar el propósito de marca.

Analizar el spot como unidad narrativa permite, entonces, comprender no sólo qué se dice, sino cómo se dice y con qué intenciones simbólicas. En este trabajo, los dos spots navideños de Mercado Libre serán examinados desde esta perspectiva, para observar cómo, en su brevedad, logran construir o no una narrativa coherente con el propósito institucional de la marca.

La semiótica de Peirce como herramienta de análisis

Para el estudio de la narrativa audiovisual publicitaria, resulta fundamental contar con herramientas conceptuales que permitan una interpretación profunda de los signos presentes en los spots. En este sentido, la **semiótica peirceana** ofrece un marco teórico potente para abordar cómo se construye y comunica el sentido en los discursos visuales, particularmente a través de la relación entre el signo, el objeto y el interpretante.

Charles Sanders Peirce, filósofo y lógico estadounidense, desarrolló una teoría semiótica triádica que ha sido ampliamente retomada en los estudios de comunicación y análisis audiovisual. Según Peirce (1931-1958), el **signo** es "algo

que está en lugar de otra cosa para alguien en algún aspecto o capacidad" (*Collected Papers*, 2.228). Esta relación se estructura en tres componentes:

- El **representamen** (la forma que toma el signo),
- El **objeto** (aquello a lo que el signo se refiere),
- Y el **interpretante** (el efecto que el signo produce en la mente del intérprete).

Una de las contribuciones más valiosas de Peirce es su **clasificación de los signos** en íconos, índices y símbolos:

- **Íconos**, cuando el signo guarda una semejanza con su objeto (por ejemplo, una imagen visual que representa fielmente un objeto físico).
- **Índices**, cuando existe una relación de contigüidad o causalidad (como el humo que indica fuego).
- **Símbolos**, cuando la relación es arbitraria y convencional, sustentada por acuerdos culturales (como las palabras o los logotipos).

En el caso de los spots publicitarios, esta tipología resulta especialmente útil para desentrañar cómo se articula el sentido en cada plano: desde la elección de personajes y escenarios (íconos), hasta gestos o emociones que apelan a relaciones empáticas (índices), y finalmente elementos más abstractos como slogans o identidades visuales (símbolos).

Andacht (2015), uno de los principales teóricos contemporáneos en la aplicación de la semiótica de Peirce al análisis mediático, destaca que esta teoría permite observar "el modo en que los signos operan en la producción de sentido, más allá de la intención explícita del emisor" (p. 43). De este modo, el análisis semiótico se vuelve una herramienta esencial para comprender los mecanismos profundos a

través de los cuales una marca comunica su propósito, incluso cuando este no se menciona de manera directa.

En los spots seleccionados de Mercado Libre, el abordaje semiótico posibilita rastrear cómo determinados signos visuales, sonoros y narrativos construyen valores como la empatía, la solidaridad o la cercanía, los cuales están estrechamente asociados al propósito institucional de la empresa. Esta lectura no solo enriquece el análisis, sino que permite observar la eficacia narrativa de los elementos comunicacionales en relación con el posicionamiento simbólico de la marca.

Impacto del COVID-19 en la comunicación publicitaria

La pandemia por COVID-19 significó un quiebre global que alteró profundamente no solo las dinámicas sociales y económicas, sino también la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este contexto, la publicidad debió adaptarse rápidamente para responder a nuevas sensibilidades, demandas y formas de vínculo con los consumidores, marcando un antes y un después en las estrategias comunicacionales.

Durante el confinamiento, los espacios tradicionales de consumo fueron desplazados por entornos digitales, y los mensajes publicitarios comenzaron a mostrar un fuerte componente emocional y empático. Las marcas se volcaron a discursos que priorizaban el cuidado, la cercanía emocional, la solidaridad y la resiliencia colectiva (Fernández Gómez & González Aldea, 2021). Este giro evidenció la necesidad de conectar con las audiencias desde un plano más humano, donde el propósito de marca cobrara una relevancia central como forma de generar confianza y sentido.

Las piezas publicitarias comenzaron a reflejar situaciones cotidianas dentro del confinamiento, escenas de videollamadas familiares, aplausos a los trabajadores esenciales o gestos de solidaridad barrial. Este tipo de representaciones no solo buscaban resonancia emocional, sino que también contribuían a construir una

narrativa compartida de la crisis, donde las marcas se posicionaban como parte activa del tejido social.

En el caso de Mercado Libre, este nuevo contexto implicó una reformulación del enfoque narrativo de sus campañas, apostando a historias mínimas de empatía, afecto y reencuentro, que alinean emocionalmente al público con su propósito institucional. En términos de Wilensky (1988), estas estrategias pueden comprenderse desde un enfoque simbólico del *marketing*, donde las marcas no solo responden a la demanda racional de productos y servicios, sino también a las necesidades simbólicas y emocionales de los consumidores. En este sentido, la marca funciona como un significante que permite interpretar y resignificar la realidad desde valores compartidos.

Es por esto que también podemos mencionar estrategias de segmentación, como lo es la segmentación vincular, tal como menciona Wilensky (1988): "la segmentación del mercado basada en los vínculos y relaciones sociales de los individuos". Esta perspectiva sostiene que las decisiones de compra y las percepciones de marca no solo se ven influenciadas por factores demográficos y psicográficos, sino también por las redes sociales y las conexiones interpersonales. En el contexto publicitario, entender cómo los vínculos sociales afectan la recepción e interpretación de los mensajes puede proporcionar *insights* valiosos sobre cómo diseñar campañas más efectivas.

Durante este trabajo, se buscará identificar si dentro de los spots seleccionados pueden reconocerse características de la segmentación vincular. Por ejemplo, si se presentan elementos de *simbiosis* vinculados a lo emocional o de discriminación, que se relacionan con lo racional del individuo, siguiendo las tipologías planteadas por el autor.

A su vez, resulta pertinente considerar el análisis de las emociones desde una perspectiva filosófica y cultural contemporánea. Byung-Chul Han, en su obra *El capitalismo de la emoción* (2022), sostiene que:

“El sentimiento tiene otra temporalidad que la emoción. Permite una duración. Las emociones son esencialmente fugaces y más breves que los sentimientos. Frente al sentimiento, la emoción no representa ningún estado. La emoción no se detiene. No hay una emoción de quietud. En cambio, sí se puede pensar en un sentimiento de quietud. La expresión ‘estado de emoción’ suena paradójica. La emoción es dinámica, situacional y performativa.” (pp. 67-68)

Este planteo permite observar cómo los spots publicitarios no solo apelan a un registro emocional inmediato, sino que también buscan instalar sentimientos duraderos que acompañen al consumidor más allá del impacto momentáneo del mensaje. En este sentido, analizar las piezas desde la óptica de la segmentación vincular y la construcción emocional permitirá comprender con mayor profundidad cómo las narrativas de Mercado Libre interpelan al público en un contexto de sensibilidad colectiva.

Planteamiento del Problema

En el entorno actual del *marketing* digital, las empresas buscan ir más allá de la simple venta de productos o servicios. Están enfocadas en construir una conexión emocional y significativa con sus consumidores, lo cual se logra a través de la comunicación efectiva de su propósito de marca. Este propósito incluye la misión, visión y valores de la empresa, y es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo y saturado. Los *spots* publicitarios, especialmente durante la temporada navideña, son una herramienta poderosa para transmitir estos mensajes de manera emotiva y efectiva.

Mercado Libre, una de las principales plataformas de comercio electrónico en América Latina, ha lanzado campañas publicitarias navideñas que reflejan esta estrategia. Los *spots* *Un Envío Diferente (Fiestas Navideñas 2021)* y *Navidad de*

Mercado Libre (Fiestas Navideñas 2022) son ejemplos claros de cómo la narrativa publicitaria puede comunicar el propósito de marca.

El problema principal que se aborda en este TFG es comprender cómo se construye y comunica efectivamente el propósito de una marca a través de la narrativa en los spots publicitarios. Aunque las campañas de Mercado Libre han recibido atención, es crucial realizar un análisis detallado para entender las técnicas narrativas y visuales utilizadas. Las preguntas clave incluyen: ¿Qué elementos narrativos y visuales se emplean en estos anuncios? ¿Cómo se estructura la narrativa para evocar emociones específicas en el espectador? ¿De qué manera estos elementos respaldan el propósito de la marca?

Este análisis resulta fundamental no sólo para comprender las campañas específicas de Mercado Libre, sino también para explorar cómo la narrativa publicitaria, a través del *storytelling* y su evolución hacia el *storydoing*, impacta en la conexión emocional con las audiencias. El *storytelling* permite que la marca cuente historias coherentes y atractivas, diseñadas para transmitir valores y generar afinidad emocional. Sin embargo, el *storydoing* plantea un enfoque más dinámico, donde las historias no solo se narran, sino que se manifiestan en acciones tangibles que los consumidores pueden experimentar directamente. Si bien se ha estudiado ampliamente el impacto de las narrativas en la comunicación publicitaria, resulta necesario analizar cómo estas estrategias se integran en contextos contemporáneos y específicos, como las campañas navideñas de una empresa de comercio electrónico líder en América Latina. Este enfoque permite evaluar la efectividad de dichas narrativas en la construcción de una identidad de marca sólida y alineada con los valores sociales actuales.

Objetivo General

Analizar comparativamente los spots publicitarios *Un Envío Diferente* (Fiestas Navideñas 2021) y *Navidad de Mercado Libre* (Fiestas Navideñas 2022) de Mercado Libre, evaluando cómo sus elementos narrativos audiovisuales contribuyen a la transmisión y consolidación del propósito de la marca.

Objetivos Específicos

1. Describir y analizar los elementos narrativos audiovisuales presentes en los dos spots publicitarios seleccionados, identificando las características que construyen el mensaje de la marca.
2. Identificar el propósito de la marca a partir de los elementos narrativos audiovisuales, evaluando cómo estos contribuyen a la comunicación de los valores y misión de Mercado Libre.
3. Comparar las estrategias comunicacionales empleadas en las campañas navideñas de 2021 y 2022, destacando las similitudes y diferencias en su enfoque narrativo y visual.

Los casos de estudio seleccionados, *Un Envío Diferente (2021)* y *Navidad de Mercado Libre (2022)*, son relevantes para este TFG debido a su importancia estratégica dentro del calendario anual de *marketing* de Mercado Libre. Estas campañas no solo representan una inversión significativa en publicidad, sino que también reflejan la evolución en las estrategias de comunicación visual y narrativa de la empresa durante dos años consecutivos, teniendo en cuenta que se desarrollan bajo contextos totalmente opuestos, uno enfocado en lo emocional partiendo del sentimiento de reencuentro post-pandémico y por otro lado, el siguiente deja lo emocional y se enfoca en la parte racional y estratégica.

El estudio se limita a las campañas navideñas de Mercado Libre de los años 2021 y 2022, lo cual proporciona un recorte temporal específico y relevante para analizar la adaptación y la evolución de las estrategias publicitarias de la marca en un contexto estacional clave. Este enfoque temporal permite observar cómo la empresa ha utilizado la narrativa publicitaria para conectar con sus audiencias durante las festividades navideñas, un periodo caracterizado por un aumento significativo en las actividades de consumo y compras.

En términos geográficos, Mercado Libre nació en Argentina y se expandió en latinoamérica, por lo que el análisis se centra principalmente en las campañas dirigidas al mercado latinoamericano, donde Mercado Libre tiene una presencia destacada y donde las estrategias de marketing deben adaptarse a las particularidades culturales y sociales de la región.

Este estudio utilizará un enfoque cualitativo para analizar los elementos narrativos y visuales presentes en cada spot publicitario, así como las estrategias comunicacionales empleadas por Mercado Libre. Si bien se enfoca en dos campañas específicas, el estudio también considera las implicaciones generales de estas estrategias para la marca y ofrece recomendaciones prácticas para futuras campañas publicitarias en el ámbito del comercio electrónico.

Este enfoque limitado permite profundizar en el análisis de casos concretos, proporcionando *insights* valiosos sobre cómo las marcas pueden utilizar la narrativa publicitaria para fortalecer su posicionamiento y conectar emocionalmente con los consumidores durante eventos clave como las festividades navideñas.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico de este trabajo final de grado adopta un enfoque cualitativo, con un énfasis en el análisis narrativo y audiovisual de los spots publicitarios seleccionados de Mercado Libre. Según Sautu (2005), la investigación

cualitativa permite abordar la realidad como un proceso dinámico y contextual, privilegiando el significado que los actores sociales otorgan a sus prácticas y discursos. En este sentido, la elección de este enfoque responde al objetivo de analizar las narrativas y elementos visuales presentes en las campañas navideñas *Un Envío Diferente* (2021) y *Navidad de Mercado Libre* (2022) para comprender cómo éstas construyen y comunican el propósito de la marca.

El corpus de análisis está compuesto por dos piezas publicitarias que fueron seleccionadas por su relevancia dentro de las campañas navideñas de Mercado Libre y su capacidad para transmitir valores alineados con el propósito de la marca. Gordillo (2009) define el spot publicitario como "un discurso unitario, independiente y recurrente" que articula una microhistoria con un sentido completo. Este concepto resulta clave para estructurar el análisis de las piezas, ya que permite identificar cómo los elementos narrativos y visuales trabajan de manera cohesiva para construir un mensaje persuasivo.

El análisis se estructura en varias etapas interrelacionadas. En primer lugar, se realiza una descripción detallada de los spots publicitarios, considerando los elementos narrativos clave: trama, personajes, conflicto y resolución. Según Gordillo (2009), el spot publicitario se define como un discurso clausurado que, a través de una microhistoria, utiliza elementos narrativos propios de un relato para conectar emocionalmente con los espectadores. Por ello, esta etapa busca identificar cómo estas características estructurales operan en las piezas seleccionadas y contribuyen a articular el mensaje del propósito de la marca.

En una segunda instancia, se examinan los elementos visuales de cada spot. Para este análisis, se retoman las propuestas de Berger (2014), quien subraya la importancia de aspectos como el color, la composición y la simbología en la creación de mensajes publicitarios persuasivos. Estos elementos visuales no solo complementan la narrativa, sino que también refuerzan el impacto emocional y la claridad del propósito de marca. En este caso, se presta especial atención al uso de símbolos relacionados con las fiestas navideñas y su integración con el mensaje central de Mercado Libre.

Posteriormente, se procede a un análisis comparativo entre los dos spots, identificando similitudes y diferencias en la manera en que comunican el propósito de la marca. Este enfoque permite evaluar si existe coherencia narrativa y visual entre ambas piezas, así como detectar posibles evoluciones en la estrategia publicitaria de Mercado Libre. El análisis considera los conceptos de *storytelling* y *storydoing* como ejes interpretativos principales. Mientras que el *storytelling* se enfoca en la capacidad de las historias para conectar emocionalmente con el público (Denning, 2021), el *storydoing* examina cómo las acciones representadas en los spots refuerzan la narrativa de la marca, alineándose con su propósito declarado (Solis, 2022).

Finalmente, se incorpora una perspectiva crítica que relaciona los hallazgos con los contextos sociohistóricos y culturales de las campañas navideñas, integrando los aportes de autores como Byung-Chul Han (2021) y Wilensky (1988). Esto permite analizar cómo los spots no solo transmiten el propósito de marca, sino que también dialogan con las emociones y valores del público latinoamericano.

En síntesis, el diseño metodológico combina herramientas descriptivas, comparativas y críticas para abordar el análisis de las piezas publicitarias y contará con entrevistas a integrantes del equipo de *Marketing* de Mercado Libre. Este enfoque integral garantiza una comprensión profunda y contextualizada del propósito de marca de Mercado Libre y su representación en las campañas navideñas de 2021 y 2022.

Cuadro de herramientas Metodológicas

Aspecto	Descripción
Enfoque Metodológico	Cualitativo
Tipo de análisis	Narrativo-audiovisual
Técnicas de recolección de información	Análisis de contenido audiovisual Entrevistas semiestructuradas (a integrantes del equipo de Marketing de Mercado Libre y Agencia GUT)
Instrumentos	Guía de análisis narrativo (trama, personajes, conflicto, resolución) Guía de análisis visual (colores, composición, simbología) Guía de entrevista semiestructurada
Corpus	Dos spots publicitarios navideños de Mercado Libre <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Un Envío diferente</i> (2021) 2. <i>Navidad de Mercado Libre</i> (2022)
Categorías de análisis	-Elementos narrativos (estructura del relato, personajes, conflicto, resolución) -Elementos visuales (color, planos, composición, símbolos) -Recursos emocionales y simbólicos -Construcción del propósito de marca (storytelling y storydoing)
Criterios de comparación	Similitudes y diferencias entre los spots en cuanto a narrativa, estética visual y representación del propósito de marca
Análisis contextual	Marco sociohistórico y cultural de cada campaña (contexto latinoamericano, pandemia, mundial 2022, celebración navideña)
Autores de referencia	Sautu (2005), Gordillo (2009) Berger (2014), Denning (2021), Solis (2022), Han (2021), Wilensky (1988)

Cuadro de análisis del spot

“Un envío diferente” – Mercado Libre (2021)

Dimensión de análisis	Elementos observados
Elementos Narrativos	El spot presenta una estructura narrativa clásica: introducción de situaciones cotidianas, desarrollo de una necesidad emocional vinculada a la distancia o al vínculo con otros, y resolución a través del envío. Los personajes son sujetos comunes, no individualizados, que funcionan como figuras representativas de distintos contextos sociales. El conflicto no es material sino emocional (distancia, ausencia, imposibilidad del encuentro físico). La resolución se produce cuando el envío actúa como mediador del vínculo.
Elementos Visuales	Predominio de una paleta cromática cálida que refuerza cercanía y empatía. Uso recurrente de planos medios y primeros planos para enfatizar gestos y reacciones emocionales. Espacios cotidianos (hogares, calles, interiores) que aportan realismo. El paquete de Mercado Libre funciona como símbolo visual articulador del relato y como elemento reconocible de marca.
Recursos emocionales y simbólicos	Apelación a emociones positivas como la sorpresa, la gratitud y la ternura. El envío adquiere un valor simbólico que excede lo funcional: representa cuidado, presencia y conexión. El paquete opera como mediador afectivo entre personas, transformando una acción logística en un gesto emocionalmente significativo.
Construcción del propósito de marca	A través del storytelling, Mercado Libre se posiciona como una marca que conecta personas y facilita vínculos. El storydoing se evidencia en la acción concreta del envío como habilitador de experiencias emocionales. El propósito de marca se construye mostrando cómo la plataforma transforma la logística en una herramienta de conexión humana y social

Un envío diferente (2021)

El spot *Un envío diferente* se lanzó en un contexto de pospandemia, donde las marcas buscaban reconectarse emocionalmente con sus audiencias. La narrativa audiovisual se centra en los reencuentros entre personas mediadas por los envíos de Mercado Libre, posicionando al producto como un **vehículo simbólico de conexión humana**.

Desde la perspectiva de **Wilensky (1988)**, esta campaña representa un ejemplo de marketing simbólico, donde el valor del producto trasciende lo funcional y se asocia con significados sociales. No se trata únicamente de enviar paquetes, sino de facilitar el vínculo afectivo entre personas. Este enfoque conecta con lo que

Aaker (2014) describe como una marca con propósito: comunicar valores auténticos y consistentes que refuercen la identidad y la preferencia de marca.

Narrativamente, el spot utiliza planos cerrados, música emotiva y un ritmo pausado, elementos que según **Gordillo (2009)** orientan la interpretación emocional del espectador. La cámara acompaña el recorrido de los paquetes, que funcionan como símbolos de unión y cuidado. Desde la mirada de **Laura (GUT)**, creativa que participó en la ejecución del spot, *“todo giraba en torno a la emoción, a los reencuentros, a esa sensación de que un paquete podía ser el puente entre las personas”*. Este testimonio evidencia la intencionalidad de la campaña de generar autenticidad y cercanía con la audiencia.

Asimismo, siguiendo la propuesta de **Barthes (1977)**, el spot puede leerse como un relato mítico donde los objetos cotidianos adquieren significados culturales y afectivos. El envío deja de ser funcional y se convierte en mediador simbólico de los lazos humanos, fortaleciendo la percepción de Mercado Libre como un **conector social**.

Finalmente, el spot refleja la integración del propósito de marca en la narrativa audiovisual, posicionando a Mercado Libre como facilitador de vínculos personales, alineando el mensaje funcional con un valor emocional de alta relevancia para el público.

“Navidad de Mercado Libre” – Mercado Libre (2022)

Dimensión de análisis	Elementos observados
Elementos Narrativos	El spot presenta una narrativa situacional vinculada al contexto específico de diciembre de 2022, donde convergen la Navidad y el Mundial de Fútbol. A diferencia del spot de 2021, el relato se organiza menos en torno a historias emocionales individuales y más en función de escenas breves que ilustran usos concretos de la plataforma. Los personajes funcionan como usuarios-tipo que resuelven necesidades prácticas asociadas a los festejos y al evento deportivo. El conflicto se vincula a la urgencia, la simultaneidad de eventos y la necesidad de abastecimiento. La resolución se produce a través de la eficacia del servicio de Mercado Libre.
Elementos Visuales	La estética combina símbolos navideños y referencias al Mundial, pero con una puesta en escena más dinámica y funcional. Predominan planos que muestran acciones (comprar, recibir, usar productos) por sobre la contemplación emocional. La composición enfatiza la circulación de productos y paquetes, reforzando la idea de rapidez y disponibilidad. El paquete de Mercado Libre se presenta como un recurso operativo más que como un objeto simbólico central
Recursos emocionales y simbólicos	El registro emocional es moderado y se subordina a una lógica pragmática. Si bien aparecen emociones asociadas a la celebración colectiva (alegría, entusiasmo), estas cumplen una función de acompañamiento del mensaje principal. Simbólicamente, el envío representa eficiencia, acceso y resolución inmediata, más que mediación afectiva. El Mundial y la Navidad operan como marco contextual que intensifica la demanda, no como eje emocional profundo.
Construcción del propósito de marca	El storytelling se orienta a mostrar la capacidad de la marca para responder a contextos de alta demanda y consumo. El storydoing se expresa en la demostración de desempeño logístico, variedad de productos y rapidez de entrega. El propósito de marca se construye desde un rol funcional: Mercado Libre como facilitador del consumo y organizador de la experiencia comercial en momentos clave, priorizando la utilidad sobre la carga emocional.

Navidad de Mercado Libre (2022)

El spot *Navidad de Mercado Libre* se desarrolló en un contexto excepcional: el Mundial de Qatar 2022 y la cercanía de las festividades navideñas. A diferencia de 2021, esta campaña adopta un **tono humorístico y cotidiano**, mostrando la dualidad entre el caos de las compras presenciales y la comodidad de comprar desde la app de Mercado Libre.

Según **Laura (GUT)**, el desafío fue *“hablar del Mundial de una manera que solo Mercado Libre pudiera hacerlo”*, articulando un insight cultural relevante para

Argentina y generando un contraste visual y narrativo: el desorden del mundo físico versus la tranquilidad del comprador digital. Esta estrategia se complementa con lo señalado por la **ex integrante del equipo de Marketing de Mercado Libre**, quien explica que el objetivo principal era: *“hacer tus compras en paz, desde tu casa, y reforzar la value proposition de envíos rápidos y descuentos”*. Esto evidencia que la campaña respondía tanto a criterios emocionales como a objetivos de negocio más transaccionales.

Audiovisualmente, se emplea una estructura coreográfica y montaje dinámico para reforzar el contraste entre caos y orden, estrategia que **Gordillo (2009)** identifica como generadora de sentido a través de oposiciones semánticas. Además, siguiendo a **Denning (2021)**, el storytelling no solo comunica sino que inspira acción: el espectador es inducido a usar la app y aprovechar beneficios concretos.

Desde la perspectiva de marca, la campaña mantiene la coherencia identitaria señalada por **Costa (2018)**: Mercado Libre sigue siendo un facilitador de la vida cotidiana de las personas, adaptando su narrativa al contexto sociocultural. Como indica la ex-Mercado Libre, el propósito de democratizar el comercio electrónico se aplica principalmente en campañas de branding (upper funnel), mientras que Navidad se enfocó en **objetivos transaccionales**, mostrando cómo la marca articula **propósito y performance según el funnel de comunicación**.

Finalmente, siguiendo a **Byung-Chul Han (2021)**, esta pieza también se inserta en el marco del capitalismo de la emoción: logra conectar con los usuarios mediante humor y referencia cultural (fútbol y Navidad), generando identificación afectiva mientras cumple un objetivo de negocio concreto.

Desde el marco teórico, siguiendo a **Kotler y Keller (2016)**, la marca logra mantener **coherencia en el posicionamiento** mientras adapta su narrativa al contexto. **Wilensky (1988)** permite interpretar cómo Mercado Libre convierte su propuesta funcional en una **oferta simbólica**, generando sentido cultural y emocional. Así, la evolución entre 2021 y 2022 refleja una marca que combina propósito, contexto y creatividad, reforzando su **identidad y conexión con las personas** a través del relato audiovisual.

Hallazgos principales

En relación con el **primer objetivo específico**, orientado a describir y analizar los elementos narrativos audiovisuales de los spots seleccionados, el análisis permitió identificar diferencias claras en la construcción del relato, el uso de recursos visuales y el tratamiento del envío como elemento central del mensaje. Mientras que *“Un envío diferente”* (2021) presenta una narrativa de carácter emocional, apoyada en escenas cotidianas y personajes arquetípicos, *“Navidad de Mercado Libre”* (2022) adopta una estructura más fragmentada y dinámica, vinculada a un contexto de alta demanda marcado por la convergencia entre la Navidad y el Mundial de Fútbol.

En cuanto al **segundo objetivo específico**, referido a la identificación del propósito de marca a partir de los elementos narrativos audiovisuales, se observa que Mercado Libre construye su propósito desde registros diferenciados. En el spot de 2021, el propósito se articula principalmente desde una dimensión simbólica y afectiva: el envío se resignifica como un gesto de unión y cercanía, transformando la logística en un mediador de vínculos humanos. En cambio, en la campaña de 2022, el propósito se expresa desde una lógica más funcional, donde la eficiencia operativa, la rapidez y la disponibilidad del servicio adquieren centralidad, y los elementos emocionales cumplen un rol secundario y contextual.

Respecto del **tercer objetivo específico**, orientado a la comparación de las estrategias comunicacionales, el análisis evidencia un corrimiento estratégico entre ambas campañas. Si bien se mantiene una coherencia identitaria en torno a la idea de conexión, los enfoques narrativos y visuales difieren significativamente. El spot de 2021 prioriza la construcción emocional del vínculo, mientras que el de 2022 refuerza una estrategia más transaccional y situacional, adaptada a un contexto sociocultural específico.

Finalmente, las entrevistas realizadas complementaron estos hallazgos al aportar una mirada interna sobre las decisiones estratégicas detrás de cada campaña. Tanto desde la agencia creativa como desde el equipo interno de marketing se destacó la importancia de ajustar el tono y el enfoque comunicacional según el contexto, manteniendo el propósito de marca, pero modulando su expresión narrativa.

Conclusiones

En función del **objetivo general** de analizar comparativamente los spots “*Un envío diferente*” (Fiestas Navideñas 2021) y “*Navidad de Mercado Libre*” (Fiestas Navideñas 2022), el presente trabajo permitió comprender cómo Mercado Libre construye y comunica su propósito de marca a través de los elementos narrativos audiovisuales, adaptando su estrategia discursiva a distintos contextos socioculturales sin perder coherencia identitaria.

El análisis del spot de 2021 evidenció una estrategia comunicacional que pone el foco en el vínculo emocional asociado al acto del envío, donde la logística se resignifica como un gesto simbólico de unión y cercanía entre personas. A través de relatos cotidianos, personajes arquetípicos y una estética visual cálida, la marca desplaza el foco de la transacción comercial hacia la construcción de vínculos humanos. En esta pieza, el propósito de Mercado Libre se manifiesta principalmente desde una dimensión afectiva, asociando la experiencia de compra con valores como la empatía, el cuidado y la conexión emocional.

Por su parte, el spot “*Navidad de Mercado Libre*” (2022) presenta un enfoque narrativo diferenciado, condicionado por el contexto excepcional de la simultaneidad entre la celebración navideña y el Mundial de Fútbol. En esta campaña, la comunicación del propósito se apoya en una lógica más **funcional y transaccional**, priorizando la eficiencia operativa, la rapidez y la capacidad de respuesta de la plataforma frente a un escenario de alta demanda. Si bien se incorporan elementos emocionales vinculados a la celebración colectiva, estos cumplen un rol secundario y contextual, subordinados a la demostración del desempeño del servicio.

La comparación entre ambas campañas permite identificar una transformación estratégica en la forma de expresar el propósito de marca. Mientras que en 2021 predomina una narrativa orientada a la conexión simbólica y emocional, en 2022 se refuerza una comunicación más pragmática, centrada en la resolución de necesidades concretas. Este contraste no implica una contradicción en la identidad de la marca, sino una adaptación consciente del discurso a las condiciones del entorno, lo que evidencia una gestión comunicacional flexible y estratégica.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos resultan coherentes con los aportes de autores como Hatch y Schultz (2003) y Capriotti (2009), quienes sostienen que el propósito de marca se construye a partir de la alineación entre identidad, contexto y comunicación. En este sentido, Mercado Libre logra articular su propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros mediante

narrativas que integran lo tecnológico con lo humano, modulando el énfasis emocional o funcional según la situación.

Asimismo, las entrevistas realizadas complementan el análisis audiovisual al evidenciar una coherencia entre el discurso institucional y las decisiones estratégicas adoptadas en las campañas. Tanto desde la agencia creativa como desde el equipo interno de marketing se reconoce la importancia de ajustar el tono comunicacional a los distintos escenarios, manteniendo una visión clara del rol social de la marca.

En términos generales, el estudio demuestra que Mercado Libre ha consolidado una identidad comunicacional madura, capaz de alternar entre registros emocionales y transaccionales sin perder coherencia ni credibilidad. Sus campañas navideñas no solo comunican beneficios funcionales, sino que también reflejan una comprensión profunda de los rituales sociales y culturales en los que la marca se inserta.

Finalmente, este trabajo aporta a la comprensión del rol del storytelling audiovisual en la construcción del propósito de marca dentro del ecosistema digital latinoamericano. A través del análisis comparativo de ambas piezas, se evidencia que democratizar el comercio no solo implica facilitar el acceso a productos y servicios, sino también humanizar la tecnología, integrándola de manera significativa en la vida cotidiana de las personas.

Reflexiones Finales

Llegar a la instancia final de este trabajo implicó, además del cierre de un proceso académico, una experiencia personal de aprendizaje sobre la práctica publicitaria. El análisis de las campañas de Mercado Libre me permitió comprender de manera más profunda cómo la publicidad se construye a partir de la observación de la vida cotidiana, de los pequeños hábitos, emociones y necesidades que atraviesan a las personas en distintos contextos. A lo largo del trabajo, pude reconocer cómo una misma marca puede conectar con sus públicos desde registros distintos emocionales o más prácticos y transaccionales sin perder coherencia ni sentido estratégico.

La entrevista realizada a la Directora Creativa de una de las piezas, que pertenecía a la agencia GUT, resultó especialmente significativa en este recorrido, ya que permitió acercarme al proceso creativo desde una mirada profesional. Escuchar cómo las ideas publicitarias surgen del contacto constante con la realidad, de la escucha y de la identificación de insights del día a día, reforzó mi interés por una publicidad que no se limite a vender, sino que busque generar conexiones reales con las personas. Este trabajo me permitió desarrollar una mirada crítica sobre la disciplina publicitaria y reflexionar sobre la importancia de una práctica sensible al contexto, capaz de articular lo emocional y lo funcional en la construcción de sentido. A partir del análisis realizado, se pone en valor una publicidad que no solo comunica mensajes, sino que busca generar conexiones significativas entre las marcas y la vida cotidiana de las personas. De cara al futuro, este trabajo se presenta como un punto de partida para seguir profundizando en una práctica publicitaria consciente de su impacto cultural y social, orientada a la construcción de marcas relevantes y auténticas.

Bibliografía

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.

AdLatina. (s. f.). *Preestreno: GUT y Mercado Libre quieren evitar las corridas de último momento cerca de la Navidad*.
<https://www.adlatina.com/publicidad/preestreno-gut-y-mercado-libre-quieren-evitar-las-corridas-de-ultimo-momento-cerca-de-la-navidad>

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Hill and Wang.

Berger, A. A. (2014). *Media Analysis Techniques* (5th ed.). SAGE Publications.

Byung-Chul Han. (2021). *El capitalismo de la emoción*. Herder.

Castillo, A. (2019). *Posicionamiento de Marca: Estrategias que Diferencian a las Empresas en el Mercado*. Editorial Pearson.

Costa, J. (2018). *La Marca*. Gustavo Gili.

Denning, S. (2021). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Wiley.

Gobé, M. (2020). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Editorial Síntesis.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.

GUT Agencia de Publicidad. (n.d.). Un envío diferente. Retrieved from
<https://www.gut.agency/work/Mercado-Libre-Un-env%C3%ADo-diferente>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Montevideo Portal. (n.d.). Un envío diferente: la campaña de fin de año de Mercado Libre que reúne a 1500 personas. Retrieved from

<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/-Un-envio-diferente--la-campana-de-fin-de-ano-de-Mercado-Libre-que-reune-a-1500-personas-uc806449>

Representación de la Comunidad Transgénero en la Publicidad Uruguaya: análisis Diacrónico de Spots Televisivos. (n.d.). Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12008/37193>

Sitio web oficial de Mercado Libre. (n.d.). Retrieved from <https://www.mercadolibre.com.ar>

Sitio web oficial Mercado Libre Sostenibilidad <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/resultados-primero-trimestre-2021>

Solis, B. (2022). *Lifescale: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life*. Wiley.

Spot publicitario: "Navidad de Mercado Libre" (2022). (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fZZtBNlASc>

Spot publicitario: "Un Envío Diferente" (2021). (n.d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xZaW7fUj1KE>

TFG Año 23 d.ML (después de Mercado Libre): posicionamiento de mercado y análisis de Mercado Libre en 2022. Retrieved from <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10023>

TFG Impacto de la imagen y el eslogan de Mercado Libre de 2020 en la toma de conciencia del cumplimiento del distanciamiento social contra el coronavirus, Florencia Martinez del Rio (2023).

TFG Lo Mejor Está Llegando: Cambio De Estrategia Publicitaria De Mercado Libre
En 2019 Y 2020. (n.d.). Retrieved from
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/32317>

Total Medios. (n.d.). Un envío diferente: la campaña de fin de año de gut para
Mercado Libre. Retrieved from
<https://www.totalmedios.com/nota/47436/un-envio-diferente-la-campana-de-fin-de-año-de-gut-para-mercado-libre->

Wikipedia. (n.d.). Mercado Libre. Retrieved from
https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Libre

Wilensky, A. L. (1988). *Marketing estratégico: enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Editorial Trillas.

Anexos

Un envío diferente (2021)







HISTORIAS
REALES

-Hace un año que no veo a mi hermana gemela en Brasil





**EN ESTAS FIESTAS, HAY ALGO
MÁS IMPORTANTE QUE LLEVAR REGALOS**











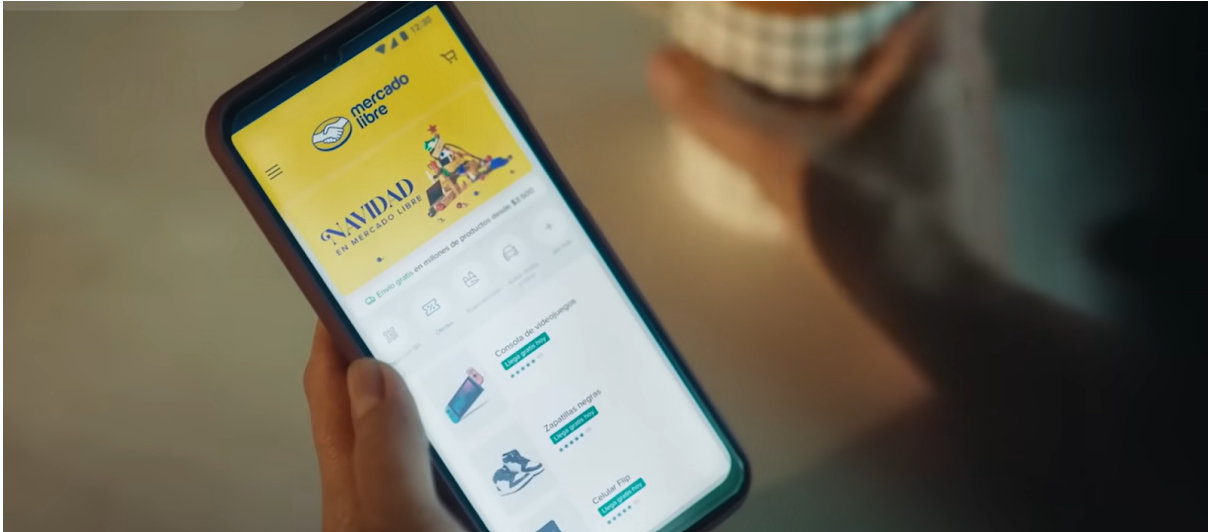


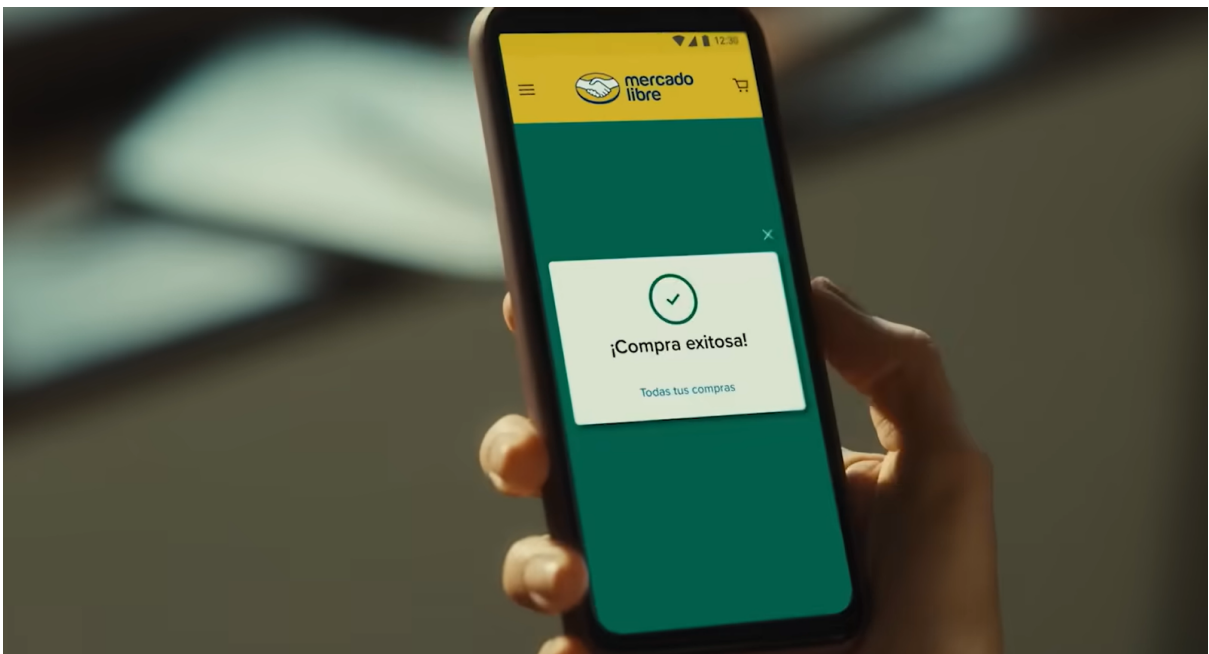


Navidad de Mercado Libre (2022)

























**mercado
libre**

Lo mejor está llegando

Compra en la app 

Entrevistas

Nombre y rol de la entrevistada : Ex Mercado Libre - Marketing

Fecha: 27/07/2025

Medio de contacto: WhatsApp (Audios)

Duración aproximada 10 minutos

¡Gracias de nuevo por tu disposición para ayudarme!

Este trabajo forma parte de mi TFG en la Licenciatura en Comunicación (Udelar) y me enfoco en analizar cómo se comunica el propósito de marca de Mercado Libre a través de dos piezas publicitarias. En tu caso, me interesa especialmente tu mirada sobre el spot “**Navidad de Mercado Libre**”, lanzado en 2022.

Te dejo el link al video por si querés volver a verlo: [▶ Navidad de Mercado Libre](#)

1. ¿Recordás si tuviste algún tipo de participación o conocimiento del proceso detrás del spot Navidad de Mercado Libre”? ¿Cómo se vivió desde adentro esa campaña?

Sí, yo estuve en el proceso de ejecución de la campaña localmente, no en el proceso de todo lo que fue el armado del brief creativo, el trabajo con la agencia creativa y después todo lo que es la parte de producción del spot, porque eso lo hace el equipo de branding. Yo lo que hacía es una vez que recibíamos eso del equipo de branding, lo localizábamos a los medios locales y hacíamos alguna acción relacionada al concepto de campaña más local. Pero bueno, siempre estas campañas se trabajan con un brief a la agencia creativa. En este caso, lo que se buscaba es obviamente tener en cuenta el contexto de Navidad y todo lo que eso conlleva y después mostrar la atención que hay del caos que son las compras navideñas. Entonces, por eso era llevar al frente la dualidad entre las compras caóticas en un shopping y cómo las compras las puedes hacer desde tu casa, desde el mercado libre. Y ahí lo que se buscaba también es reforzar el mensaje de envíos de que te llegue a tu casa y bueno, dependiendo del país en 24 o 48 horas.

2. ¿Cuál creés que era el mensaje principal que se quería transmitir con esa pieza?
¿Sentís que reflejaba el propósito de marca de Mercado Libre?

El mensaje principal que se buscaba transmitir en la campaña era “hace tus compras en paz, desde tu casa desde la APP de Mercado Libre, y después llevar al frente la value proposition que era por lo general el descuento para incentivar la compra, y por otro lado el envío, para reforzar que los pedidos llegan a la puerta de tu casa y te llegan rápidamente. El Spot , es un spot bastante, que lleva al frente lo transaccional, por es que se muestra claramente esa dualidad entre comprar caoticamente y comprar desde la comodidad de tu casa y después se llevan al frente

la value proposition de la campaña que tenía que ver con descuentos y el beneficio de envíos. Bueno ahí estaba viendo que el Spot que vos me compartiste no llevaba al frente la value proposition, ni de envíos, ni de descuentos, pero después la campaña contemplaba mensajes más transaccionales. Era el mismo spot, pero se comunicaba envíos o descuento. Porque dentro de Mercado Libre, Navidad es una campaña como más bien transaccional donde se busca objetivos más de negocio.

3. En tu experiencia, ¿cómo se trabajaba el propósito de marca desde el área de Marketing? ¿Estaba presente en las campañas, briefings o decisiones estratégicas?

El propósito de la marca tiene que ver con lo de democratizar el comercio electrónico en América Latina. Ese propósito, por lo general, estaba más presente en campañas de *upper funnel*, que son las campañas más de *branding*. En este caso de Navidad, al ser una campaña más de *middle* o *lower funnel* donde se busca más que nada la transacción, no está tan presente ese propósito. El propósito se trabajaba puntualmente en otro tipo de campañas. Y se buscaba como una conexión más desde la emocionalidad con el usuario. Y siempre que se tenía en cuenta se briefeaba para esas campañas más de *branding* o *upper funnel* siempre se tenía en cuenta el propósito. Y mismo también en lo que son los sponsorships o en las ideas creativas que se trabajaban, también se tiene en cuenta el propósito de marca.

4. En cuanto a este spot en particular, ¿cómo viste el vínculo con valores como inclusión, cercanía o empoderamiento? (si te parece que estaban presentes, claro)

En cuanto a la pregunta cuatro, la realidad es que **este spot no tenía foco en trabajar sobre la inclusión o el empoderamiento**, por lo cual no lo veo tan reflejado. Sí, siempre desde, se trabaja mucho la **inclusión desde el casting de los actores o mismo, bueno, todo lo que es la vestimenta, los lugares donde se filma**, pero no es algo que se trabajaba puntualmente en este spot.

5. ¿Se tenía en cuenta el contexto del Mundial 2022 a la hora de definir la narrativa? ¿Qué buscaban destacar como marca en ese momento?

Respuesta 5, en este caso sí, se buscaba tener relación con el Mundial, por eso al principio hay como un nexo con el fútbol, pero nada, más que nada como se buscaba generar ese corte de 'che, ya terminó el Mundial' que duró hasta mediados de diciembre del 2022, 'ahora podés enfocarte en la Navidad'. Y obviamente se buscó ese gancho para generar una conexión más cercana con el usuario. Y en Argentina también era bastante relevante porque bueno, estábamos como en la final y bueno, después salimos campeones, pero nada. Estaba... No me acuerdo, pero creo que teníamos como otra versión que no hacía tanto foco en el fútbol por cualquier cosa, más que nada porque puntualmente en Argentina el tema del fútbol es muy sensible, entonces nada, se lo tenía en cuenta también ese escenario. Pero sí, o sea, se buscó intencionalmente esa conexión y más que nada para

contextualizarlo también en algo que estaba pasando a nivel país.

6. Si tuvieras que describir en pocas palabras cómo Mercado Libre buscaba conectar con su audiencia en este tipo de campañas, ¿qué dirías?

En cuanto a la pregunta 6, siempre el foco estaba puesto en cómo conectar con la audiencia. Puntualmente en Argentina, el *target* principal era de 18 a 35 años, entonces se hacía mucho foco en lo que era Social Media, puntualmente Instagram y TikTok. Y ahí todas las campañas tenían su bajada a Social Media.

El *spot* así puntual como se ve no se promocionaba, no se publicaba en redes, sino que se hacían contenidos *ad hoc* para redes sociales llevando al frente el mismo mensaje y trabajando sobre esa atención. Y también se trabajaba en contenido con *influencers* que busquen generar esa atención del caos en Navidad *versus* comprar en Mercado Libre.

Entonces, se trabajaba muy fuerte la parte de redes sociales, como que ese era el foco para conectar con la audiencia, siempre buscando insights relevantes que conecten con la audiencia. Tratar de que la persona que está del otro lado, el usuario, se sienta identificado con lo que está viendo.

Y ahora no recuerdo puntualmente qué creatividades habíamos hecho, y tampoco recuerdo si hicimos alguna otra acción en redes sociales que conecte con el mensaje y con la audiencia. También, bueno, se trabajaba toda la parte de *streamings*, que hoy es muy fuerte para todo lo que es la audiencia joven, y ahí también se llevaba al frente el mensaje y se trabajaba alguna creatividad con el *streaming*. Pero eso que yo recuerdo.

7. ¿Algo más que te parezca importante mencionar sobre cómo se construía el relato de marca en general desde Marketing?

En cuanto a la **siete**, bueno, la realidad es como que siempre está, hay, **están presentes dentro de los comerciales o de todo lo que se hace distintos assets que van construyendo al relato de la marca**. O sea, y también se trabajaba con *branding* toda la **presencia de marca en todos los relatos**, que aparezca la **caja**, fíjate que seguramente cuando aparecen los celulares tienen una **funda amarilla**, que aparezcan bien las **pantallas**, como que se vea bien la **app**, siempre como conectando con eso para que también se construya a través de lo **visual**.

Y después, bueno, **dependiendo del tipo de campaña**, porque bueno, el calendario se armaba con calendario con campañas de distinto tipo, con **distintos objetivos**. Entonces, dependiendo de eso era cómo se construía el relato. Como te decía en un audio anterior, **hay algunas que estaban más conectadas con el propósito de marca** y por ahí trabajabas en esas campañas cosas que generen como esta **preferencia de marca y que sea la marca más amada**. Y después había **muchas campañas que buscaban transmitir mensajes más funcionales** de o nuevos lanzamientos de la app, o trabajar sobre el atributo de **envíos**, o trabajar sobre

distintos atributos más funcionales de la plataforma. Y después, la parte más abajo del *funnel* que eran campañas 100% de *performance*, que ahí se llevaba al frente productos, variedad y descuento, y no estaba tan conectado al propósito. Pero bueno, eso sería todo.

Nombre y rol de la entrevistada : Laura Rapela / Directora Creativa - Agencia GUT

Fecha, 26/09/2025

Medio de contacto: videollamada (Google Meet)

Duración aproximada 45 minutos

Bueno, ahí empezó a grabar, ahí está, bueno, seguimos así, ahí bueno, ahí nada ya me me estabas contando de...

Laura: No, no, te estaba contando que justo elegiste dos campañas que fueron dos navidades muy particulares, ¿viste? Por diferentes cosas, pero una porque era pandemia, pospandemia, y la otra porque era mundial que jamás... O sea, debe ser la primera vez que... Debe, no, fue la primera vez que el mundial nos cayó a nosotros en navidad porque siempre es a mitad de año, pero te acuerdas que por el Tima y yo que sé cuánto lo habían puesto para las fiestas y estábamos en cualquiera, encima después terminamos saliendo campeones, o sea, más en cualquiera todavía nadie estaba pensando en navidad, pero nadie y bueno, se trató un poco de eso, ¿no? Pero lo que te iba a contar primero es... Nosotros le decíamos aviones a la campaña del envío diferente, Lisa y llanamente aviones. Y esa idea fue como... Yo creo que fue después de esa campaña, hasta hoy, hicimos un montón de cosas más igual de ambiciosas o más ambiciosas todavía pero creo que hasta ese momento debe haber sido, junto con los conciertos que se están en pandemia, debe haber sido una de las cosas más ambiciosas que hicimos. Fue una movida tremenda porque queríamos que las historias fueran reales. No queríamos, ¿viste? Actores. Entonces tuvimos que hacer un casting infinito de personas que la productora iba buscando, que contaban sus historias, ¿viste? Y como nosotros veíamos los vídeos y vídeos y vídeos y vídeos de historias de vida de la gente, de que hacíamos mucho que no vea sus familias, de cómo le había pegado la pandemia, de un montón de cosas. Y fue como tremendo porque hicimos dos o tres sesiones de ver vídeos de casting, básicamente. De gente y gente y gente como para ir preseleccionando, ¿viste? Las personas que realmente iban a viajar, las historias que estaban como más buenas, que más nos emocionaban, también buscando, ¿viste? Como una participación representativa, gente de diferentes edades, de diferentes géneros, diferentes estilos de vida, como para tener un poco de todo. Y no fue una locura y filmarlo fue una locura y lloré. O sea, en algunos de los reencuentros, porque filmamos muchos reencuentros que eran reales en los aeropuertos, en algunos reencuentros lloramos, porque como que era muy emocionante lo que estaba pasando y también nosotros muy acostumbrados a filmar todo más guionado, si se quiere.

Lis: Sí, más de por un set.

Como que la gente no decía cosas que habíamos escrito nosotros, digamos.

Después obviamente hubo todo un trabajo de seleccionar, las mejores partes, ¿no? Pero digo, los encuentro, yo que viajé a filmar y estaba ahí, fueron súper lindos. Una de las

familias nos invitó a comer y nos íbamos a comer en la casa. Había comentado que algo que era en Brasil, que creo que es una cosa típica, que es como un sándwich muy largo,

muy largo, muy largo, y como que lo van cortando así, compartiendo. Y esa familia nos invitó a comer un sándwichito, ¿no? No, fue como, y de pronto estábamos en la casa, entendés como, fue algo como distinto. Realmente a un rodaje tradicional o a lo que nosotros mismos solíamos hacer para Mercado Libre, viste, fue como una cosa. Y ese año, habíamos elegido esta idea, más allá de para conectar a la gente y esta cosa como mas humana que tiene la marca, porque los aviones también eran nuevos, entonces era una manera de comunicar que los aviones estaban llevando y trayendo productos,

Lis: Claro!

Lau: llamemoslo como felicidad de alla para aca, y como podíamos llevar algo mas, pero bueno no si, fue como lindo hacer esa campaña, mucho material, editar fue como un tema, porque viste habia que editar un monton de cosas y el material era demasiado, pero la verdad que estuvo super buena para haber participado. Vos preguntamee eh?

Lis: Nono, vos desarrollá todo lo que recuerdes de ese momento que es ¡tremendo!, por lo menos yo desde afuera, lo que veo un poco, es esa parte como emocional, disruptiva, como de hacer algo diferente también, aparte la comparación de lo que venían haciendo con Mercado Libre también con dos Navidades diferentes, como ese cambio, nose? Vos corregirme igual no? también. Pero ese cambio de, como centrarse realmente en las emociones que se estaban viviendo y el tema de pandemia, como Post pandemia, reencuentro y demás. A mi tipo, realmente me voló la cabeza y demás, y dije : Yo tengo que saber ¿como filmaron esto? <emoción>

Ambas: Risas jajaja

Lis: **¿Como plasmaron esto? ¿Como se les ocurrió esa producción, ese proceso creativo? que ustedes tuvieron, de nada, recibir un Brief de Mercado Libre, de bueno vamos a hacer una campaña de Navidad, ¿Como surgió de ustedes esa idea creativa?**

Lau : A ver el Brief de Navidad de Mercado Libre, es como un Brief que ya todo el mundo en la Agencia ya sabe que existe, porque es un Brief que entra magicamente todos los años, mas o menos en la misma fecha, con bastante anticipación de hecho, porque suelen ser producciones grandes, entre que se nos ocurre una idea que nos guste a todos, la ajustamos, que se yo, entramos en pre-producción, es como que son largos los tiempos, a veces en Mayo - Junio, ya entro el Brief de Navidad, es re tirano porque vos estas en cualquiera, en invierno, nada que ver, yo me acuerdo que años de estar pensando en el Brief de Navidad y yo me ponía películas de Navidad en Agosto, entendes? Como para inspirarme

Ambas: Risas jajaj

Lau: en una epoca que obviamente, nada que ver, eeh, pero no, yo creo que el año anterior nosotros habíamos hecho el de la nena con la carta viste? como algo mas que tambien iba por el lado emocional, pero si se quiere era como mas con niños, por el lado de los regalos y yo que se. Despues de haber vivido todo lo de la pandemia, como esta necesidad de conectar desde un lugar más humano viste?

Lis: Claro!

Lau: Como por ahi no contar mas una historia de ficción como hacíamos siempre, como fue la de la nena con la carta y muchas mas, sino que conectar con algo que estuviese pasando

de verdad

Lis: Claro!

Lau: y uno de los grandes diferenciales de Mercado Libre, que ahora igual lo sigue siendo era esto del envío a todos lados, del envío rápido. Después con el tiempo como fue siendo cada vez más rápido el envío

Lis: Ahora con aviones jajaj

Lau: lo que te contaba de los aviones y yo que se, y fue como che y si pudiésemos, no fue tan fácil como lo estoy contando pero digo un poco la raíz de la idea, nosotros queríamos hacer algo más humano y más real en vez de por ahí contar una historia de ficción como solíamos hacer, por el contexto más que nada y fue como che, ¿que hace Mercado Libre? lleva lo que la gente quería de un lugar a otro y llega a todos lados de Latinoamérica y no se retrasa el envío y es un envío seguro y blablabla.. y fue como bueno, lo que la gente más quiere ahora no es un producto, lo que la gente quiere es volver a ver a la familia, después de una oscuridad total, que nos dejó como mal, y fue como bueno, hagamos eso. Yo creo que la marca se la re banco, porque, es una campaña donde los productos no son el centro, y obviamente después habían unas piecitas más chiquitas que tenían el objetivo de vender y demás, se banco una campaña super cara, super ambiciosa, eeh enorme. Que se trataba de historias de personas que hace mucho no se veía, básicamente. Pero bueno nada, un poco el pensamiento era ese, el unboxing que la gente quiere hacer en este momento era ese, el reencontrarse con su familia, básicamente además nadie tenía un mango, entonces nosotros por ahí le facilitábamos a la gente un viaje que por ahí no podía hacer en ese momento, viste? Pero sí, fue un despelote, pasamos horas, y horas y horas, adentro de un aeropuerto, porque encima eran varios países que se cruzaban viste? Argentina con Brasil, con Uruguay, con que se yo, fuimos a un montón de lugares y bueno, nada, fue como un re esfuerzo de producción, nadie sabía como hacerla, **si se te ocurre una historia, todo el mundo sabe hacerla**, puede estar mejor, puede estar peor, puede estar más fresca o menos fresca, sabes como se hace, esta claro no teníamos ni idea, fue como : "Hola productora, tenemos esta idea, no sabemos ni por donde empezar". Y de hecho el proceso fue distinto, porque la idea era tan ambiciosa, eeh, que le dijimos a Mercado Libre, por lo general en los procesos, se hace como una terna, la agencia propone 3 casas productoras que pueden hacer la idea que hacen un tratamiento de como se va a llevar a cabo la idea, y entre la agencia y el cliente o sea, Mercado Libre, elegimos a quien le vamos a dar el proyecto, después nos dimos cuenta de que no podíamos hacer eso

Lis: claro tenía que ser una la elegida

Lau: claro! tenemos que elegir a una productora que confiemos mucho como que tengamos mucha relación y que este con nosotros desde el principio, porque duro un montón el proceso, y lo que te decía viste? como este casting re loco, y un montón de vuelos a todas partes, que había que volar gente, algo que ni idea

Ambas: Risas

Lau: pero bueno, al final valió la pena porque a la campaña le fue bien todo, pero realmente los momentos fueron lindos, o sea para los que estábamos en vivo, los momentos que la gente se encontraba como que termina valiendo la pena, como cuando haces algo así que es real y le das algo a la gente, como es muy lindo lo que te vuelve, el señor invitándonos a comer

Lis: Total

Lau: toda esa sensación que, la verdad que si!

Lis: aparte despues tener que tomar la decisión de que es lo que va, como acertamos toda esta experiencia en un minuto es un locura tambien

Lau: si, porque encima teniamos ciento cuarenta y ocho mil formatos y cosas distintas que

editar, viste? porque habia un armado largo que tambien, no fue simple editar, tambien habian unos personajes que contabamos toda la historia de ellos viste? aparecian un poco en un estudio, despues venia la parte que se encontraban en el aeropuerto, tonces como que cada uno tenia su micro edit, donde contaba un poco la historia, si la historia, su historia, asi que fue tremendo! ajaja

Ambas: Risas

Lis: No si lo veo, estas proyectando, recordando toda esa información que

Lau: no no es que son procesos largos y fuertes viste? empezas muy temprano y despues todo el proceso de viajar, despues traerte todo ese material, estas un monton de tiempo en la casa de edición, buscando. Con cliente tambien, tipo, che chicos que piensan de esto, ay no se, tal cosa, tambien cliente (Mercado Libre) vino con nosotros a filmar y era como ay te acordas cuando hizo esta carita, y ahi como que ibamos a buscar al crudo, viste?

Lis: Claro!

Lau: Claro, o sea, fue largo, pero la verdad que fue, realmente fue algo distinto a lo que haciamos hasta ese momento, despues nos pusimos mas locos, pero hasta ese momento, estábamos como encontrando viste? como esa manera de hacer otras cosas, que esas ideas de Mercado Libre, Mercado Libre siempre fue como un buen Partner para nosotros de probar estas cosas nuevas, viste? como hacer cosas diferentes y que la marca nos acompañe, entonces en ese sentido como que, bien!

Lis: Y por ejemplo, en la parte que, viste que cuando vos vas a la parte creativa, estas como en todo ese proceso, decis bueno, pero **¿ como en ese proceso y en el producto final, como demuestro que esto sigue siendo Mercado Libre, por mas que sea algo diferente, como lo llevaste a bueno, esto tiene el proposito adentro, tiene esa marca, ese te llevo, te llevo a todos lados, ¿ como llegaron a esa decisión? o en que parte vos decis mira, en esta parte Lis, vos decis que esta o se muestra el proposito de Mercado Libre?**

Lau: No no, toda la campaña está alineada con el Proposito de Mercado Libre, que es esto de, o sea nosotros nos acercamos mas a esto de los envios, para esa campaña, pero en general Mercado Libre, siempre trabaja esta idea de como de progreso viste? de que la gente pueda crecer, de los vendedores y los compradores puedan evolucionar de todo lo que puedan crecer a traves de Mercado Libre y los compradores sus vidas van creciendo debido a todas las cosas a las que pueden ir accediendo viste? por eso "Libre" no? Pero bueno nada, nosotros aca elegimos contarlos desde los envios, porque en navidad es como muy relevante viste? como ese momento de la llegada del regalo, desde Papa Noel / Santa Claus, no se como se dice en Uruguay

Lis: Si si, Papa Noel también

Lau: porque en Chile, me paso que se dice Viejito Pascuero

Lis: Noo, Ok datazo!

Ambas: Risas

Lau: sisi en Chile se dice Viejito Pascuero y fue como ¿Queeee? Si, viste? como cuando nunca lo habias escuchado, y obvio cada uno le dice como le dice, no es cierto? pero como

que nunca lo había escuchado y quede como What? Wao, boluda

Lis: Si yo crecí viendo Disney y el viejito no estaba esa jaja

Lau: noo jaja, pero bueno nada, los envíos estaban más cerca de la fecha por así decirlo, pero si sentíamos que conectaba mucho esta cuestión de no te envío simplemente un producto, o ya sea un producto o simplemente la persona, siempre te estoy enviando algo que es más que una tostadora, entiendes? porque la realidad es como un vehículo para que

tu vida sea mejor, básicamente, no? Entonces como en este sentido, nosotros sentíamos que estaba como muy bien expresado el espíritu de la marca en la campaña viste? como que Mercado Libre era una marca para la cual era más importante que en ese año era más importante enviarte a tu familia que enviarte un producto viste? o un regalo material. Era una marca que, que la gente iba a creer ese mensaje de ellos, por ahí salió otra marca y no pegaba, Mercado Libre vos decís: Si boludo, es como que está bien, es una marca que me diría esto, entiendes?

Lis: Claro!

Lau: entonces en ese sentido fue como Check, como que funciona, está alineado con lo que acorde a la marca, después había una posible barrera con que la marca nos dijera: Boludo todo bien, pero yo necesito vender y mostrar los productos.

Lau: que puede pasar porque la vida, las marcas necesitan vender!

Lis: Claro! Optar por una opción un poco más comercial y no tan bueno si, conectamos

Lau: Exactamente! Eeh pero bueno si, por eso te decía que también había como mucha garra de la marca, bancándose no hacer como un showroom de los productos que tenían para vender sino transmitir como un mensaje más alineado como al espíritu de la Navidad llamémoslo y después obviamente en las piecitas más chiquitas habían productitos que mostrábamos, pero bueno toda la atención se las llevaron las historias de las familias, básicamente.

Lis: Total, total! Realmente a mí me encantó, desde el min 00 que ya entra como con un ticket de vuelo, a mí me voló la cabeza

Lau: jajajaj

Lis: No esto está tremendo! Yo ahí estoy haciendo análisis, te cuento un poco así sabes más o menos, eh, yo estoy haciendo el análisis más de la narrativa audiovisual, como ustedes, o sea yo voy, plano por plano, que decisión tomaron, que colores, o sea, eso, **Me gustaría saber ¿ que decisiones tomaron en cuanto a no se, aparecía la familia de tres pero no aparecía una familia diferente? ¿Que tipo de decisiones tomaron sobre la parte audiovisual si se quiere?**

Lau: Noo, tomamos mil, pero estoy poniendo el comercial de nuevo

Lis: Si quieres te lo comparto y lo vemos juntas!

Lau: nono bueno, dale! compártelo si quieres! y te voy hablando arriba de cosas que me vaya acordando, hubo un momento donde queríamos que el avión estuviera todo ploteado de cajas

Ambas: Risas jajaja

Lau: como que el avión fuese una caja gigante

Lis: me encanta!

Lau: y después fue como ehh, no chicos, vamos a la realidad, eeh bueno, ves esta parte se probaron, como diferentes cosas, pero nosotros teníamos de cada personaje, como su historia viste? Los teníamos caminando por lugares distintos, para, poneme pausa así, los teníamos caminando por lugares distintos, hablando a cámara, eeh, etc etc, En principio,

como un poco la estructura narrativa de lo audiovisual termino siendo setear un poco algunas personajes, que los terminamos eligiendo después, que fue tipo, che mirá estos fueron los mas memorables, los que más terminas sintiendo algo a cámara, como que ellos fueron los mas empáticos con la cámara, y como que reconoces su cara, te acordas, como que medio estableces una conexión medio rápida, o con el personaje o con la historia, entonces fuimos eligiendo como que a los que mejor transmitían por así decirlo, y hicimos esta estructura viste? como que medio que te introduzco a los personajes, después están como en esa parte ehh, bueno obviamente planos lindos que están pensados para ponerles plaquero como le decimos nosotros, como el que abre básicamente

Pero acá los personajes comienzan a contar un poco la historia viste? la idea era verlos llegar al aeropuerto y teníamos la llegada al aeropuerto de todos también, entonces elegimos algunos para verlos llegar al aeropuerto y tener ese momento, y después nosotros estuvimos en el aeropuerto todo ese tiempo con ellos, porque vos vez acá una toma pero nosotros estuvimos horas

Lis: claro, ustedes volaron con ellos, estuvieron ahí con ellos

Lau: claro, nosotros volamos con ellos, estuvimos ahí en el aeropuerto y volamos con ellos, porque después en el avión también hicimos algunas cositas, algunas tomitas, entonces volamos filmando viste? hasta el lugar. Pero estuvimos tiempo, y esto era todo, esto no tenía guión, hay escenitas que terminan filmandose y pasandose al largo, que no es que nosotros teníamos guionado o dibujado, bueno "acá el papá hace avioncito con el nene" eran cosas que iban surgiendo en el aeropuerto y nosotros decimos "sasa mirá eso, filma eso" entendés?

Lis: Ustedes actúen natural que nosotros estamos acá y..

Lau: a lo sumo vos les ibas como diciendo, bueno caminen por acá y ellos solo jugaban porque eran sus hijos, entonces nosotros como que captábamos esos momentitos o les hacíamos alguna preguntita, viste? como para sacarles algo más. Pero el guión este fue un quilombo, porque era como que estaba estructurado, porque no era como un guion que estaba escrito lo que íbamos a filmar, imposible, como es real, la gente es real, no podíamos hacer que dijeren lo que nosotros nos imaginábamos, entonces el guión era como decirte, che, abre y seteemos un par de historias, los vemos llegar al aeropuerto, en el aeropuerto pasan un par de cositas más, los vemos en el avión, los vemos reencontrarse, entendés? como que tenía momentos guión, bloques, llamémoslo, que nosotros sabíamos que, che, necesito algo del momento cuando ellos llegan, necesito algo del momento cuando ellos están en el avión, necesito algo con el momento, sabemos más o menos lo que necesitábamos, pero mucho fue improvisado te diría, por nosotros, por la produ, por el cliente, por todos los que estábamos ahí, viendo lo que pasaba, entendés? como decir che, esto es lindo, che

Lis: total, aparte el momento de estar en un aeropuerto, postpandémico, es una experiencia, a mí en particular no me tocó estar en un aeropuerto en pandemia, pero al verlo es una locura total, la pandemia fue un antes un después un durante, un todo, un cambio, una locura totalmente.

Por ejemplo, yo te traía esta parte de "En estas fiestas, hay algo más importante que llevar regalos" justo con lo que vos me comentabas como que bueno, fueron a algo más que te juro esto a mí me encanto, perdón, jajaj real real

Lau: sisi sí, acá deja correr un poco, acá más escenitas del avión. Era como esta cuestión de las cajas bajan y suben las personas, como que es lo más importante de llevar, era como lo que queríamos contar en esa partecita y acá también mira, los nenes hablando con la

familia, fue como bueno, filmemos. Si teníamos guionada la parte que habla la Aeromoza la Azafata, pero bueno y esto fue Tremendo!

Porque después obvio, vos podés, o sea, es una publicidad no es cierto? después vos podés repetir la toma, pero nunca salía como en la primera, porque la primera era verdad, hace mil años no se veían, pero después vos podías decirles viste, salí de nuevo y abracense, pero no lo usábamos, porque realmente lo que pasaba a la primera toma era lo más genuino porque la gente se emocionaba y hacía mucho no se veían, viste? y ahí lo mismo, teníamos, creo que en este proyecto filmamos a dos cámaras, cosa que la situación redes, una estuviera filmando como planos más abiertos y la otra se fuera más viste a las caritas, pero sí, muy tierno muy tierno, la gente no veía a sus nietitos

Lis: Aparte eso que vos decís, la primera reacción nunca sale

Lau: no, es que no se podía actuar viste? era como un momento muy que realmente pasaba eso, pero además fue duro, porque los vuelos eran vuelos de donde salía más gente, entonces nosotros dejábamos salir a toda la gente, y a la pobre persona protagonista del comercial, la hacíamos esperar más, porque si salían todos juntos era un quilombo que no se podía filmar, porque si la persona salía con dos o más pasajeros no se entendía, porque era pila de gente yendo y viniendo

Lis: claro, aparte ellos al no ser parte del coso, ellos van hacer la suya y vos anda como puedas

Lau: Claro, la sacábamos como cuando estaba un poco más despejado, así podíamos filmar bien, eh, pero entonces la gente estaba más como ansiosa viste? como que ya quería encontrarse con la familia

Ambas: Risas jajaj

Lau: no, pero estuvo lindo, la verdad y acá lo mismo viste? fuimos eligiendo de los personajes que más o menos habíamos seteado al principio que sentíamos que eran como los que más transmitían, fuimos eligiendo las partes más emotivas de los reencuentros y no mucho más, por eso fue como muy intuitivo todo el proceso porque el guion no es como otras que tenés un guión un poco más estructurado, este y el comercial es este y ya está

Lis: si esa es una de las cosas que más me llamaba la atención de este, porque en realidad cuando vos haces una, como un comercial en estudio por ejemplo ya vos tenés como plano uno, plano dos, plano tres, esta es la narrativa, este es el guion, toma esto es lo que vas a decir, como que ya tenés un poco más de control, pero al filmar en un aeropuerto, es tremendo es como no sabés lo que te vas a encontrar más que nada la parte de la filmación y la parte de audio, es un reto total agarrar audio de un aeropuerto.

Lau: sí! pero bueno, salió!

Ambas: Risas jajja

Lis: Se logró ¿Comentarios, feedbacks, de este? Buenísimos, me imagino!

Lau: sí sí, no, como que en su momento si nos pasó algo, que a veces pasa, que nosotros salimos primero, pero siento que la gente por ahí quedó asociando sí la idea de Mercado Libre, pero, después salió otra marca una semana después pónelo, que hizo esto pero con camiones y camioneros, viste? aprovechó los camiones de repartir productos para llevar camiones de personas, como que la misma idea pero con camiones, creo que era una marca de cerveza y cuando salimos nosotros dijimos “!Es lo mismo!” la otra agencia no es que se lo roba, sino es que a veces, realmente tenés una idea parecida y vos hasta que una agencia no estrena, no sabés lo que está haciendo y obviamente hasta que no sale el aviso, nadie lo conoces, y nada, si salieron ahí medio juntos. Pero sí las repercusiones si fueron super lindas, sí!

Lis: Me encanta, aparte lograron al final también como que volver a ese original de Mercado Libre, es como un cierre re lindo, como proyectar eso de ya no están mas los coditos, sino que ya volvemos a juntarnos otra vez, porque viste que ponen los coditos y despues al final las manitos otra vez

Lau: si ademas en esa campaña vuelven las manitos

Lis: No no a mi me encanto! Y ahi Lau, después de este año super emotivo, super emocional, vino 2022, que por suerte tuviste la posibilidad de vivir esas dos caras de Mercado Libre, ¿ Como fue esa producción del Mundial?

Lau: Si, 2022, ahi fue, a este viaje yo, y la del mundial, a filmar la del mundial, viajo mi dupla, porque nos ibamos turnando, asi uno se quedaba haciendo base en la agencia, pero si, esta idea salio tambien como bastante.. los procesos de creatividad de pensar son de dos-tres semanas ponele, para campañas largas, a veces por ahi una semana mas, ehh, pero fue como una de las primeras ideas que salió, viste? Habia muchas mas cosas sobre la mesa, y la gente siempre presenta dos-tres caminos, cada vez que presenta, esta idea fue como.. nosotros sentiamos que teniamos que hacernos cargo del mundial, o sea nosotros sentiamos fuertemente que había que hacerse cargo del mundial, porque era algo como que nunca habia pasado, como que era algo nuevo para los argentinos, era algo que, realmente algo de lo que había que hablar, viste como que, nos daba vertigo, porque sentiamos que muchas marcas iban a hablar del mundial, pero fue como bueno, ¿Como hablamos del mundial de una manera que solo Mercado Libre lo pueda hacer, viste? ¿Como habla Mercado Libre el mundial? Que no va hacer los mismo que por ahi puedan hacer otras marcas relacionado, viste? Y nada ahi de nuevo, asi como el año anterior estabamos pensando en los envios y demas, este año fue como la cumbre online vs ir a comprar fisicamente los regalos, como esta cuestión que te ofrece Mercado Libre de la comodidad de comprar desde tu casa, sin moverte, te llega, no tenes que comerte las filas, comerte eso que hacen los shopping, no se si en Uruguay pasa, pero acá, la semana previa a Navidad es como que el shopping se queda abierto de noche

Lis: si es como un Sale que hacen de noche

Lau: Y sii, está hasta las manos, y fue como boludo, hablemos de eso, la verdad nosotros estabamos en narnia, porque Argentina estaba pasando y pasando ronda, y nosotros estabamos no se das, me muero, que no lo podiamos creer y a la vez vos sentis algo medio místico cosmico, Messi, boludo, tiene que suceder, si se dio con Maradona, tiene que suceder con Messi, tiene que ser este año, tiene que ser con la Escaloneta, yo que se, y estabamos como todos muy mundial, porque encima somos re futboleros, entonces fue como bueno hablemos de eso boludo, nosotros te imaginas que cunado todavia lo estabamos pensando, estabamos lejos de ser campeones, esta idea surge mucho antes de que estemos cerca de la final, es que la idea no dependia de que fuésemos campeones o no, porque Argentina es futbolero, por mas que nos quedaramos en rondas anteriores, vas a ver la final igual, los argentinos ven la final igual viste? es como una cosa que el mundial acá se consume, muhca fe y mucho puesto ahi, asi que pase lo que pase la gente va a estar en cualquiera hasta el final y despues nosotros salimos campeones el 18 o 19 de diciembre algo asi

Lis: Re cerca de navidad

Lau: Era muy cerca de Navidad, entendes? era muy cerca, y obviamente la fecha de la final si ya la sabia cuando sacamos esto y hasta que esto no termine la gente, imaginate Buenos Aires, estaba todo decorado pero de Argentina

Tonces cuando termine el mundial, va a faltar menos de una semana para navidad y en menos de una semana no resolves, porque ademas es una semana que estás cerrando mil quilombos del laburo

Pero nada fue como bueno, hablemos de esto, hablemos del beneficio real del producto, despues esta campaña paso que si bien se volvio como a usar la idea, el concepto se volvio a usar otra navidad, que creo que fue, no la de los villancicos, pero me parece que la navidad pasada, se uso como este mismo concepto de no te comas las colas y toda la gente desesperada en los locales, compra por Mercado Libre que compras mas tranquilo, viste? como que no sufris, como el estres

Y ese pensamiento funcionaba siempre, no es como que necesitaras que hubiera un mundial para que funcionara, es un pensamiento que siempre Navidad es un quilombo, pero si pasaba que ese año en particular se exacerbaba, era mas verdadero que nunca, porque viste como estabamos en cualquiera, ibamos a estar todos en la ultima semana al mismo tiempo queriendo resolver y se iba a colapsar más que cualquier otro año, entonces fue como Vamos con esta idea y de nuevo viste? fue como un apelemos al Humor, veniamos de dos años seguidos de hacer algo como mas emocional, y este año fue como yo creo que no vamos a poder ser mas emocionales que el año de los reencuentros de los aviones, riamonos un poco, es una navidad como de mundial, como distinta, de otro punto de vista, como soltemos un poco el tono también refrescar un poco la marca y hagamos viste como este contra punto de quilombo-quilombo-quilombo el chavoncito comprando de lo mas pancho, quilombo-quilombo-quilombo el chavoncito que recibe el pedido en pijama, quilombo-quilombo-quilombo, viste como este Side by Side pero mas simpatico de comprar afuera vs comprar en Meli, que tambien termino funcionando re bien

Lis: Se ganó el mundial y todo jajaj

Lau: Sii despues salimos campeones y más porque real, fue un año que aca en el arbol la gente ponía a Messi, entiendes? Real, se habian hecho para las tres estrellas para la punta, de las tres copas, viste? Fue una Navidad muy futbolera jajaja

Lis: Se manifestó a todo lo que se podía

Lau: Nono fue muy futbolera y bueno termino siendo todavia mas relevante gracias a la selección basicamente

Ambas: Risas jajaj

Lis: aparte es re interesante porque se nota ese pienso por detras que desde el principio estás hasta el ultimo minuto ahi y bueno terminó y ahora si que pasa con la Navidad y todo eso

Lau: Y no ademas quedamos locos eh, yo creo que la realidad fue peor que el comercial, porque en la realidad ese dia estabamos todos en la calle, despues hubo un segundo ponele, arranca la semana y hubo otro feriado o de asueto no se como llamarlo, que el micro de la selección venia, esa semana era como un segundo festejo, entiendes? es como que hacia tanto que esperabamos que pasara, nadie fue como que dijo a bueno salimos campeones y al otro dia dijimos Navidad, ni en pedo porque por eso te digo, llego Navidad y la gente estaba poniendo en el Arbol cosas de Futbol, como que seguimos todos con lo de campeones del mundo, campeones del mundo, feliz navidad campeones del mundo, asi que estabamos en esa, la realidad superó la ficción jajaja

Lis: total jajaj

Lau: la realidad supero la ficcion jajaj y a esta tambien le fue bien, por lo general esto tambien lo trabaja mucho Mercado Libre y lo trabajan las dos campañas, es como una marca muy coyuntural que suele trabajar mucho con lo que está pasando en ese momento

en el país, viste? o en el primer caso como era región, en la región medio que la pandemia nos había afectado a todos, y acá también porque todos los países estábamos viendo el mundial y estábamos medio en cualquiera, a nosotros nos pegaba más de cerca porque nuestro equipo era fuerte y terminamos ganando y encima nosotros somos muy futboleros y los brasileños igual también

Pero nada como que siempre trabajar sobre cosas que están pasando en ese momento y que son importantes para la gente o que la atraviesan de una manera u otra es algo que a la marca le funciona, porque es una marca que está conectada con las personas y con la realidad de las personas, entonces como que acercarse a esos temas de conversación, le suele ir bien.

Lis: Total, aparte se nota también como que buscaron también traer ese insight que está en toda la parte del mundial, pero también ver la parte transaccional de che, lo puedes hacer desde tu casa no te compliques tanto que lo puedes hacer desde la APP y ya está. Me gustó bastante ese cambio de año tras año, pasaron de algo súper emotivo de bueno te llevo a la persona que extrañas, a algo de che lo puedes traer desde el celular desde la app desde tu casa, y nada a mí me encantó ese contraste. Y estoy viendo más la parte narrativa de planos que transmiten realmente de estamos en otra pero necesito igual llegar a Navidad que se viene

Lau: Este guión si está un poquito más armado, porque este obviamente es una historia de ficción controlada absolutamente por nosotros, entonces obvio después como en todo rodaje después hay caritas y cosas que después este que surgen ahí o que vos improvisas ahí mientras estás viendo lo que están filmando ahí en vivo y decis ah y si probamos tal cosa. Pero este si estaba como un poco más llegó un poco más redondo a la filmación y como que fue más fácil viste de seguir, ya sabíamos lo que teníamos que filmar, lo que si teníamos era como bocha extra que por ahí si no es tan común, porque es caro y porque es un quilombo, una producción con un montón de gente como pasaba en este comercial, siempre si lo piensas es como que ves más comerciales donde hay 3 - 4 actores, por ejemplo están en un restaurant y vos ves por ahí de fondo dos mesas más ocupadas. Pero bueno por acá era todo más medio coreográfico, todos corrían para un lado, todos entraban, todos salían, se peleaban por este producto, blablabla, entonces era como extras bastante presentes y bastante importantes para la narrativa digamos, eran como claves, porque lo que contábamos era quilombo

Lis: Claro!

Lau: entonces necesitábamos a toda esa gente para contarlos, pero bueno, salvo por eso fue como, no tengo anécdotas del rodaje, porque como fue mi dupla, debe haber mil, pero bueno sí, llegó un poco más estructurado el guion en este caso

Lis: Qué lindo, qué lindo. Aparte, re lindo como, como eso, o sea, estar en dos proyectos totalmente diferentes y como, contar esa historia de, bueno, mirá, yo la verdad que tuve esta experiencia, este no sabían ni ni qué iba a pasar en un rodaje y después en el otro, bueno, ya fuimos como más, porque es un poquito más transaccional, un poquito más controlado. Eh, nada, me encantó, me encantó. La verdad que Lau, una genia total.

Lau: No, no, es eh, es como dice la frase, viste, *'It takes a village'*. O sea, es un montón de gente atrás de estas cosas, o sea, yo por ahí las dirigía creativamente, pero los equipos son gigantes. No, no, trabajó un montón de, eh, sí.

Lis: Y aparte, es impresionante también, eh, cómo todo ese proceso por detrás que sale de una idea, que bueno, vamos a trabajar en esa idea y cómo la llevamos a cabo y tenemos un tiempo de entrega y tenemos como todo ese proceso, y capaz que no

solamente estamos trabajando en esa idea, que es lo que mayormente pasa, sino que tenemos como 20 proyectos por detrás. Eh, cómo después de que está todo el producto, cómo llevarlo a un minuto, que es el *core*, tipo, es es impresionante. Eh, a mí me encanta, tipo, o sea, esa parte, la- la

Lau: Ahí igual tienen que sepas que a veces, casi todas, Mercado Libre nos pidió un 40 segundos, 45, y la agencia... hay cosas que funcionan mejor en, hay cosas que funcionan mejor en poco secundaje. Pero cuando vos tenés un *storytelling* como rico, cuantos cuantos más segundos tengas, mejor. Lo que pasa que qué pasa, para la marca los formatos largos son obviamente más caros de pautar. Y además, como que hay mucha data, viste, de de Meta y y de mil lugares que les dicen, 'Funciona mejor lo corto, eh, viste como poner el mensaje en los primeros 5 segundos y y la marca y no sé cuánto'. Y está siempre ese tire y afloje con la agencia de: 'Sí, pero no'. O sea, en la mayoría de las cosas funciona mejor eso, pero si la cosa, si la idea está buena, o sea, si si lo que vos vas a hacer tiene una idea que está buena y a la gente le va a llamar la atención, la gente lo va a ver. No es que lo va a cambiar tan rápido, ¿entendés? Porque va a querer ver qué pasa. Si vos tenés algo más tradicional, sí, hagámoslo corto, hagámoslo con el con el logo rápido, ¿viste? Por si lo, por si cambian, o si escrolean, o si lo que sea. Pero si tienes una buena historia, Meta mismo te dice que hay videos superlargo que la gente ve hasta el final, pero porque están buenos, ¿viste? Eh, y acá, yo no me acuerdo, pero yo creo que, o sea, no te quiero mentir, pero estoy casi convencida de que en los dos casos debe haber pasado que, que, Medi nos había pedido algo más corto, y nosotros llevamos lo que ellos nos habían pedido y después llevamos un secundaje un poco más largo para mostrar todas las cosas que no entraban en el corto, que estaban buenísimas. Y a veces, eh, convencemos, ¿entendés? Como que dicen, 'Bueno, ponemos el de un minuto, ponelo, lo ponemos en en social o lo pautamos en la tele dos días y después ya corre el de 45', ¿entendés? Que es la pauta que ellos tienen. Claro. Como que por ahí, en, en la tele lo que estaba corriendo, por ahí era de 40, 45 segundos, pero tenemos esta versión larga donde la historia es como mucho más, eh, sí. Completa, llamémoslo.

Lis: Total. No, aparte, es, o sea, estos detalles son, son re interesantes, porque, mismo, o sea, vos entrás a, a YouTube o algo y te salen esos comerciales o los *skippeás* si no tiene una historia buena. Entonces, este, no, a mí, realmente me encantó. Me encantó toda la, toda la producción, no sé cómo, expresarte realmente que, que fue muy buen trabajo. Y, buenísimo. Gracias. Y, nada, te agradezco un montón por absolutamente todo, cada detalle que, que me brindaste. Después, si, si te copa, te mando el, el trabajo final para que veas en que quedó esto.

Lau: dale, obvio, re.