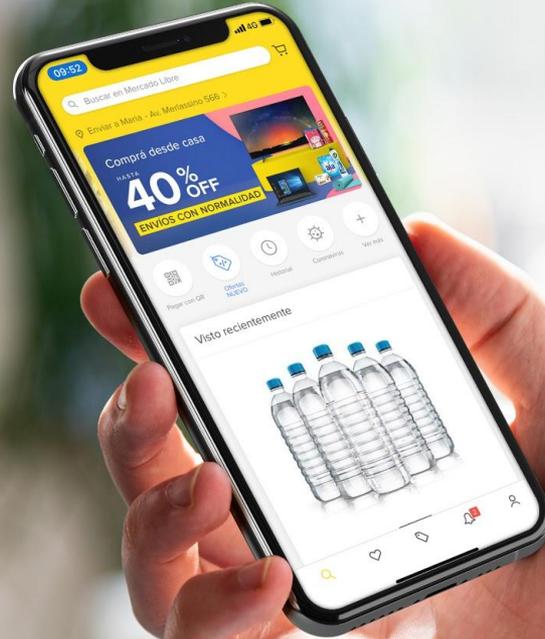


# E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor

En tiempos de COVID-19

Hasta el 3 de mayo



Reporte basado en el comportamiento real del consumidor de Mercado Libre.  
La privacidad de los datos está resguardada y la información es estadística y agregada.

La expansión del COVID-19 en América Latina: más de **149.000** casos en **70 días**





01.

El **comportamiento**  
**online** actual



02.

El **desarrollo** del  
e-commerce



03.

Se intensifica el  
**consumo online**

01.

## El comportamiento online actual



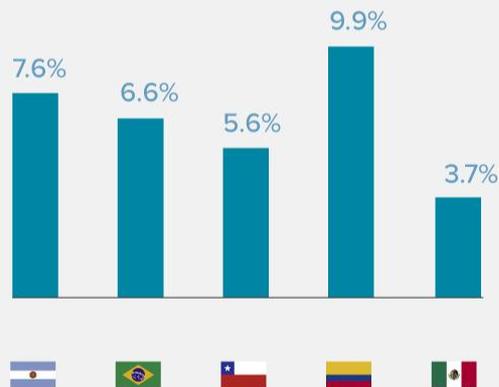
## Se aceleraron las compras online en la región

¿Qué **estás haciendo** debido a COVID-19?



Salgo de casa sólo cuando es esencial

Penetración Anual 2019 (E-commerce\*)



Crecimiento de Penetración en **Latam** (E-commerce\*)



01.

El comportamiento online actual

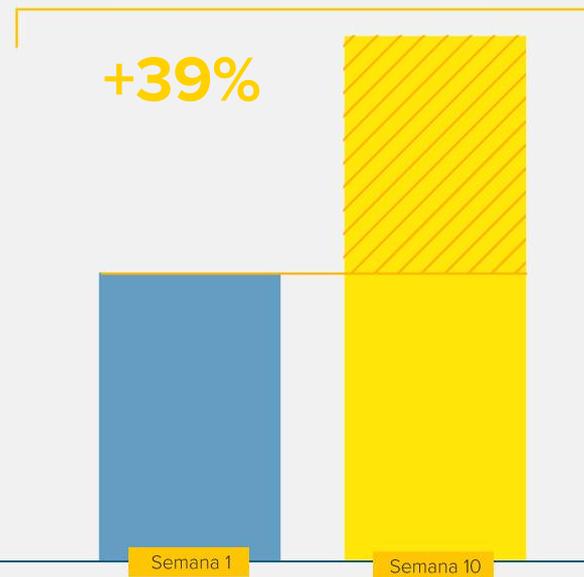


## Aumentó el **tiempo de navegación** y la cantidad de **búsquedas por usuario** en Mercado Libre

TIEMPO PROMEDIO DE SESIONES



CANTIDAD DE BÚSQUEDAS POR USUARIO

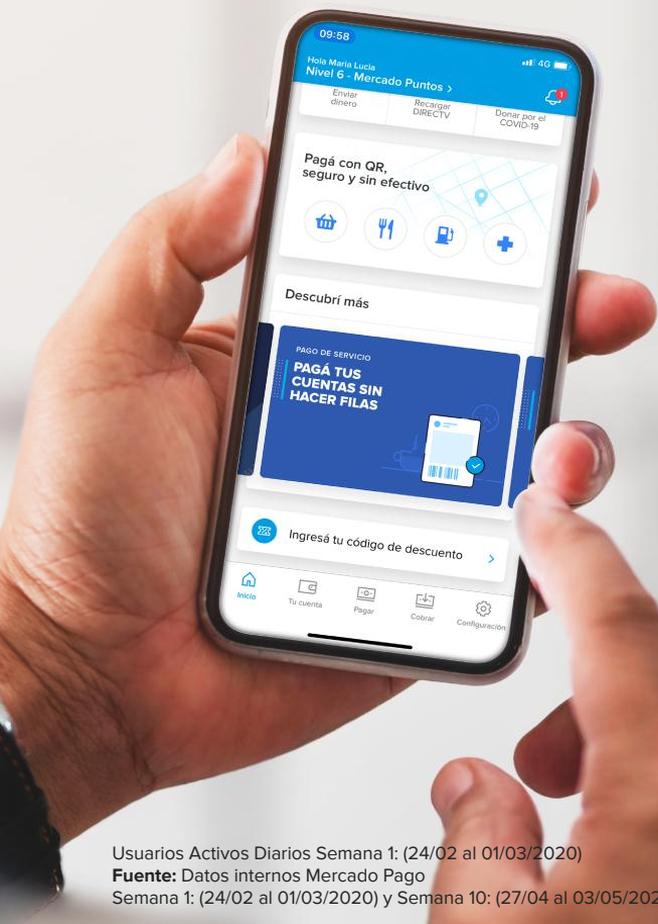


Número de usuarios que navegan por dispositivos móviles

Fuente: Datos internos Mercado Libre - (24/02/2020 al 03/05/2020)

Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020)

# 01. El comportamiento online actual



## Más usuarios adoptaron los **servicios financieros online** para su conveniencia y seguridad

Pago de Servicios

+71%

+66%

+21%

Pago de Servicios

Transferencias

Recargas

Semana 1

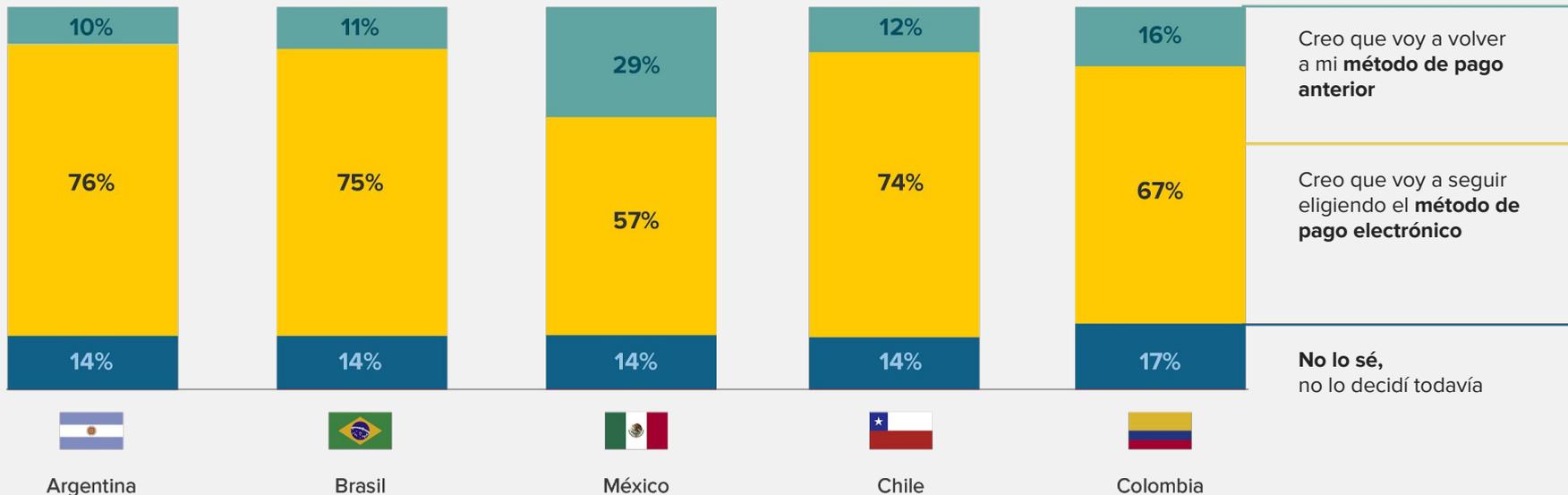
Semana 10

Usuarios Activos Diarios Semana 1: (24/02 al 01/03/2020)

Fuente: Datos internos Mercado Pago

Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020)

## 7 de cada 10 declararon que continuarán utilizando **métodos de pago electrónicos**



“¿Crees que te quedarás con los métodos de pago electrónicos- tarjetas de crédito, tarjetas de débito, aplicaciones móviles, en lugar de volver al uso de efectivo incluso cuando termine la emergencia? ”

Fuente: Kantar COVID-19 Barometer Ola 2: (01/04 al 14/04)

02.

## El desarrollo del e-commerce



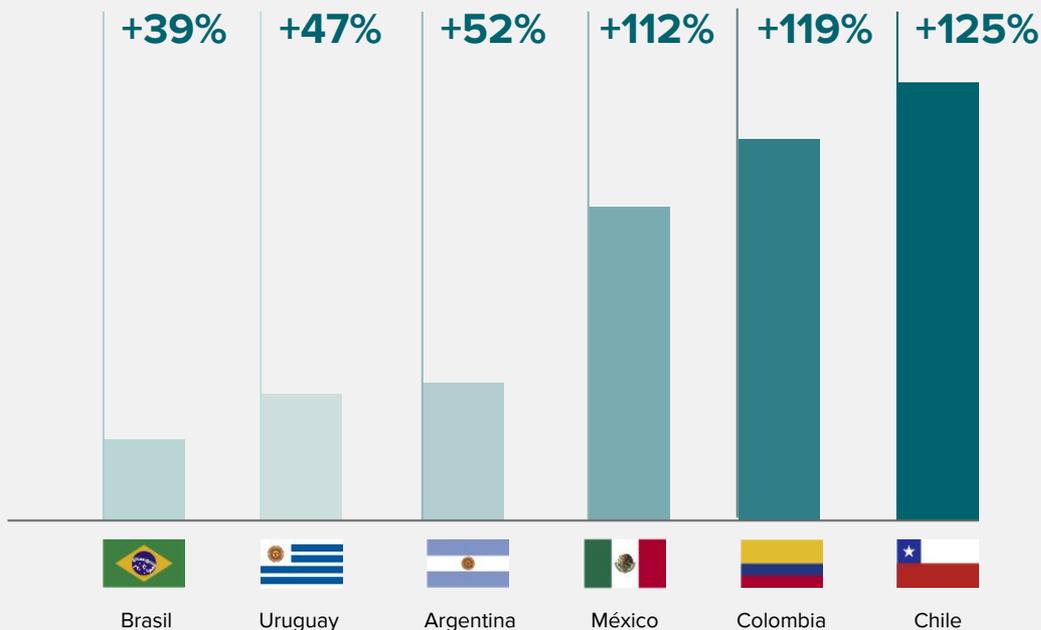
## 02.

El desarrollo del e-commerce



# Crecieron los pedidos en Mercado Libre

% Crecimiento en Órdenes



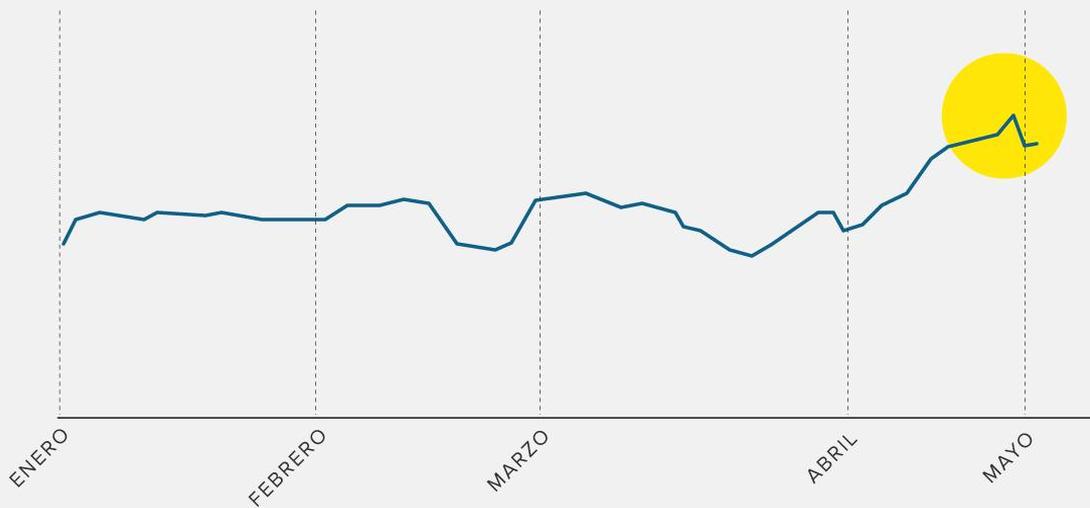
Fuente: Datos internos Mercado Libre  
Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

## 02.

El desarrollo del e-commerce

# Nuevo récord en Mercado Envíos con **1.4 MM** de entregas diarias registradas

### Entregas Diarias



Fuente: Datos internos Mercado Libre - (09/01 al 04/05/2020)

# 55%

de los artículos vendidos se entregaron en un máximo de 48 horas después de haber hecho la compra



02.

El desarrollo del e-commerce

## Los nuevos compradores de Mercado Libre siguieron en aumento

# 5MM

## Nuevos Compradores

Hubo un crecimiento de

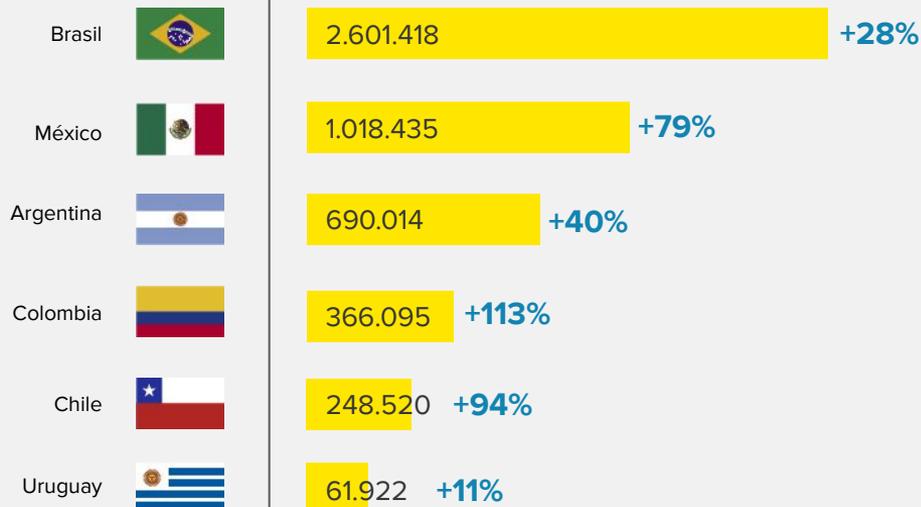
# 45%

durante este período  
vs. mismo período del  
año anterior

Fuente: Datos internos Mercado Libre  
Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

### Nuevos compradores

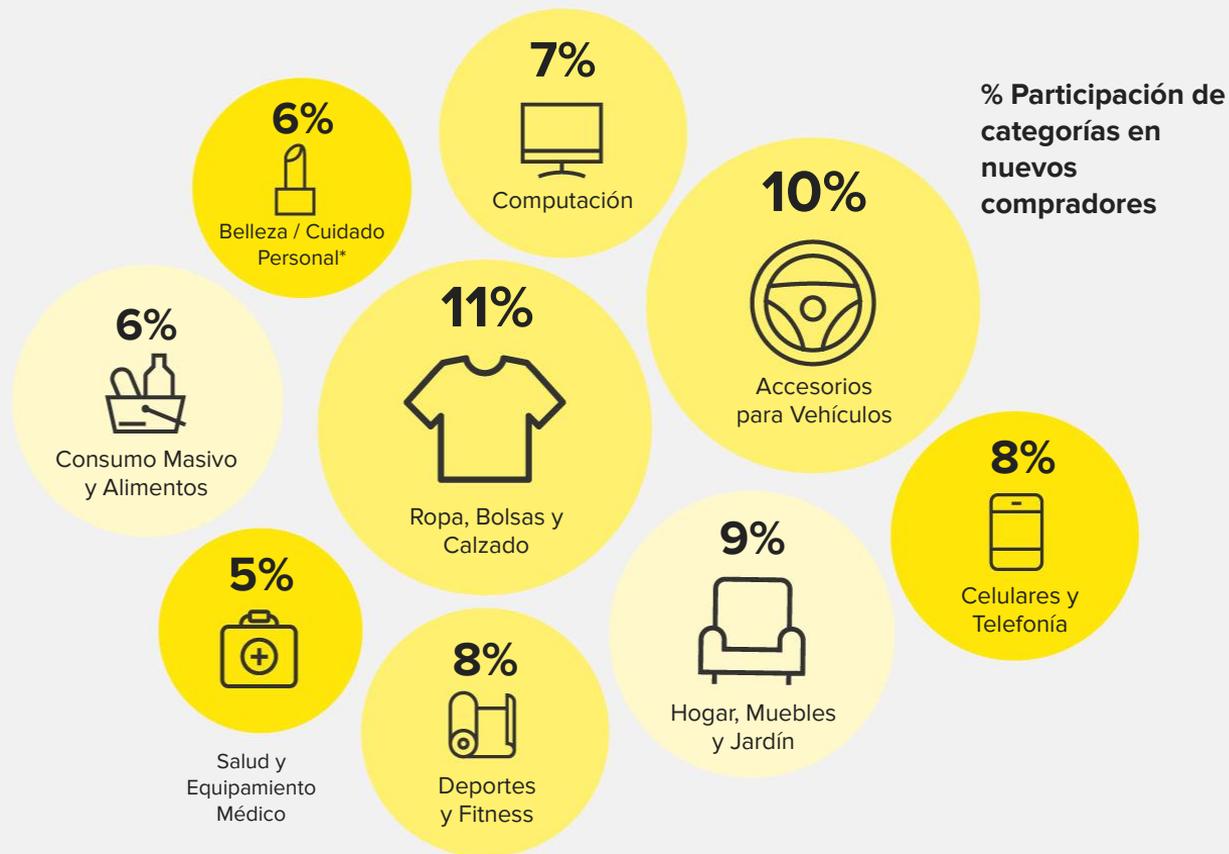
% Variación  
YoY



## 02.

El desarrollo del e-commerce

Los nuevos  
compradores  
ingresaron por todas  
las categorías



**Fuente:** Datos internos Mercado Libre

Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

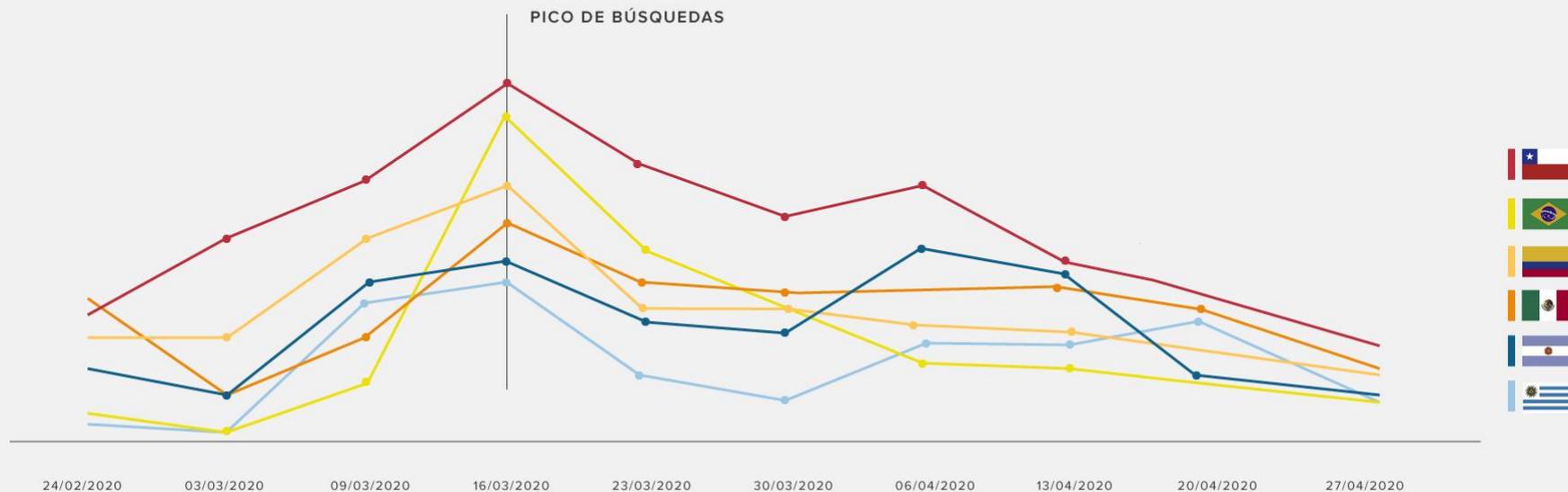
\*Excluyendo productos de consumo masivo

## 02.

El desarrollo del e-commerce

# Los usuarios **comenzaron a buscar** otras categorías

Top Búsquedas - % de participación de productos relacionados a Salud



TOP 100 Términos Más Buscados - Salud: alcohol en gel, cubrebocas/máscaras, antibacteriales y termómetros

Fuente: Datos internos Mercado Libre -

Semana 1 - 1o caso de COVID-19 en LatAm (de 24/02 al 01/03/2020), Semana de mayor pico (16/03 al 22/03/2020) y Última semana (27/04 al 03/05/2020)

## 02.

El desarrollo del e-commerce

# TOP 10 términos | 🔍

más buscados entre los países reflejaron el momento actual de los consumidores



- Mascarillas desechables
- Mascarilla
- Luces LED
- Mascarilla n95
- Ps4
- Notebook
- Termómetro infrarrojo
- Nintendo switch
- Alcohol Gel
- Audifonos bluetooth



- Notebook
- Autos
- Luces LED
- PC Gamer
- Barbijos
- Smart TV
- Celulares
- Ps4
- Auriculares
- Zapatillas hombre



- Cubre bocas
- Cubre bocas n95
- Cerveza
- Laptop
- Nintendo switch
- Albercas
- Audifonos bluetooth
- Xbox One
- Xiaomi
- Celulares



- Tapabocas n95
- Tapabocas
- Termómetro infrarrojo
- Computadoras portátiles
- Mancuernas
- Ps4
- Celulares
- Máquina peluquería
- Tablet
- Xbox 360



- Notebook
- Celular
- PC Gamer
- Ps4
- Máscara descartable
- Máscara n95
- Reloj Smartwatch
- Ring light
- TV box
- Oxímetro



- Tapabocas
- Autos
- Notebook
- Alquileres monte video
- BMW
- PC Gamer
- Luces LED
- Laptop
- Celulares
- Toyota Hilux

Fuente: Datos internos Mercado Libre  
Últimas 2 semanas (de 20/04 al 03/05/2020)

Búsquedas de productos asociados al nuevo estilo de vida

## Mayor tiempo en el hogar impulsó categorías relacionadas a este **nuevo estilo de vida**

### % Crecimiento de órdenes



**+300%**

Salud y  
Equipamiento médico



**+164%**

Consumo Masivo  
y Alimentos



**+84%**

Hogar, Muebles y  
Jardín



**+61%**

Entretenimiento  
& Fitness



**+55%**

Computación

## TOP 50: lo que más creció en LATAM durante COVID-19

|                                   |             |  |            |   |            |  |            |  |            |
|-----------------------------------|-------------|--|------------|---|------------|--|------------|--|------------|
| <b>1</b> Cubrebocas o Barbijos    | <b>818%</b> | <b>11</b> Bandas de resistencia                | <b>44%</b> | <b>21</b> Cortadoras de cabello             | <b>30%</b> | <b>31</b> Pañales                        | <b>24%</b> | <b>41</b> Libros                           | <b>20%</b> |
| <b>2</b> Gel antibacterial        | <b>150%</b> | <b>12</b> Carcasas para celulares              | <b>39%</b> | <b>22</b> Utensilios de cocina              | <b>29%</b> | <b>32</b> Cartuchos de tinta             | <b>24%</b> | <b>42</b> Sábanas                          | <b>20%</b> |
| <b>3</b> Audífonos                | <b>85%</b>  | <b>13</b> Cables de Audio y video              | <b>38%</b> | <b>23</b> Playeras, remeras y sudaderas     | <b>28%</b> | <b>33</b> Tintes y colorantes de cabello | <b>23%</b> | <b>43</b> Ropa de trabajo industrial       | <b>19%</b> |
| <b>4</b> Suplementos Alimenticios | <b>70%</b>  | <b>14</b> Juegos de mesa                       | <b>38%</b> | <b>24</b> Cortinas y persianas              | <b>27%</b> | <b>34</b> Rompecabezas                   | <b>23%</b> | <b>44</b> Sandalias                        | <b>19%</b> |
| <b>5</b> Cuidado dela salud       | <b>66%</b>  | <b>15</b> Belleza y Cuidado Personal           | <b>36%</b> | <b>25</b> Pantalones                        | <b>27%</b> | <b>35</b> Tratamientos para el cabello   | <b>23%</b> | <b>45</b> Mouse                            | <b>19%</b> |
| <b>6</b> Guantes desechables      | <b>58%</b>  | <b>16</b> Electrodomésticos y accesorios       | <b>35%</b> | <b>26</b> Herramientas                      | <b>26%</b> | <b>36</b> Cuidado del hogar y lavandería | <b>22%</b> | <b>46</b> Alcohol etílico                  | <b>19%</b> |
| <b>7</b> Luces para pared y techo | <b>57%</b>  | <b>17</b> Artículos para manicuría y pedicuría | <b>34%</b> | <b>27</b> Figuras de acción                 | <b>26%</b> | <b>37</b> Cuidado de la piel             | <b>22%</b> | <b>47</b> Termómetros                      | <b>18%</b> |
| <b>8</b> Máscaras de seguridad    | <b>53%</b>  | <b>18</b> Cuidado facial                       | <b>34%</b> | <b>28</b> Gamepads y Joysticks              | <b>26%</b> | <b>38</b> Relojes inteligentes           | <b>22%</b> | <b>48</b> Muñecas                          | <b>18%</b> |
| <b>9</b> Lentes de seguridad      | <b>51%</b>  | <b>19</b> Accesorios para vehículos            | <b>32%</b> | <b>29</b> Juegos y Juguetes                 | <b>25%</b> | <b>39</b> Mancuernas                     | <b>21%</b> | <b>49</b> Accesorios de moda               | <b>18%</b> |
| <b>10</b> Juegos de Video         | <b>46%</b>  | <b>20</b> Artículos de mercería                | <b>32%</b> | <b>30</b> Cables y Adaptadores de celulares | <b>25%</b> | <b>40</b> Shampoos y Acondicionadores    | <b>20%</b> | <b>50</b> Artículos para escuela y oficina | <b>18%</b> |

Crecimientos ponderados en unidades

Fuente: Datos internos Mercado Libre

Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

Categorías Destacadas

## 02.

El desarrollo del e-commerce

# TOP 25: Lo que más creció durante COVID-19 por país



México

|           |                                 |              |           |                               |            |
|-----------|---------------------------------|--------------|-----------|-------------------------------|------------|
| <b>1</b>  | Cubrebocas/<br>Barbijos         | <b>1784%</b> | <b>14</b> | Bandas de<br>resistencia      | <b>78%</b> |
| <b>2</b>  | Gel<br>antibacterial            | <b>360%</b>  | <b>15</b> | Figuras<br>de acción          | <b>75%</b> |
| <b>3</b>  | Audífonos                       | <b>167%</b>  | <b>16</b> | Cuidado<br>facial             | <b>72%</b> |
| <b>4</b>  | Carcasas<br>para celulares      | <b>153%</b>  | <b>17</b> | Juegos<br>de mesa             | <b>70%</b> |
| <b>5</b>  | Cuidado<br>de la salud          | <b>136%</b>  | <b>18</b> | Accesorios<br>para vehículos  | <b>69%</b> |
| <b>6</b>  | Lentes de<br>seguridad          | <b>128%</b>  | <b>19</b> | Toallitas<br>húmedas          | <b>64%</b> |
| <b>7</b>  | Guantes<br>desechables          | <b>123%</b>  | <b>20</b> | Suplementos<br>Alimenticios   | <b>62%</b> |
| <b>8</b>  | Luces para<br>pared y techo     | <b>116%</b>  | <b>21</b> | Cables para<br>Audio y Video  | <b>58%</b> |
| <b>9</b>  | Máscaras de<br>seguridad        | <b>108%</b>  | <b>22</b> | Autopartes                    | <b>57%</b> |
| <b>10</b> | Libros                          | <b>95%</b>   | <b>23</b> | Belleza y<br>Cuidado Personal | <b>55%</b> |
| <b>11</b> | Juegos de<br>Video              | <b>94%</b>   | <b>24</b> | Relojes<br>inteligentes       | <b>55%</b> |
| <b>12</b> | Limpiadores y<br>desinfectantes | <b>84%</b>   | <b>25</b> | Cervezas                      | <b>54%</b> |
| <b>13</b> | Tenis                           | <b>79%</b>   |           |                               |            |

**Categorías  
Destacadas**

Crecimientos ponderados en unidades

Fuente: Datos internos Mercado Libre

Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019.



Brasil

|           |                                       |             |           |   |            |
|-----------|---------------------------------------|-------------|-----------|---|------------|
| <b>1</b>  | Cubrebocas/<br>Barbijos               | <b>433%</b> | <b>14</b> | Accesorios<br>para vehículos            | <b>36%</b> |
| <b>2</b>  | Gel<br>antibacterial                  | <b>96%</b>  | <b>15</b> | Cables para<br>Audio y video            | <b>32%</b> |
| <b>3</b>  | Suplementos<br>Alimenticios           | <b>59%</b>  | <b>16</b> | Utensilios<br>de cocina                 | <b>32%</b> |
| <b>4</b>  | Luces para<br>pared y techo           | <b>52%</b>  | <b>17</b> | Belleza y<br>Cuidado Personal           | <b>30%</b> |
| <b>5</b>  | Audífonos                             | <b>49%</b>  | <b>18</b> | Cortinas y<br>persianas                 | <b>28%</b> |
| <b>6</b>  | Electrodomésticos y<br>accesorios     | <b>45%</b>  | <b>19</b> | Bandas de<br>resistencia                | <b>28%</b> |
| <b>7</b>  | Playeras, remeras y<br>sudaderas      | <b>45%</b>  | <b>20</b> | Cortadoras<br>de cabello                | <b>24%</b> |
| <b>8</b>  | Herramientas                          | <b>41%</b>  | <b>21</b> | Vinilos<br>decorativos                  | <b>23%</b> |
| <b>9</b>  | Artículos<br>de mercería              | <b>40%</b>  | <b>22</b> | Cables y<br>Adaptadores<br>para celular | <b>22%</b> |
| <b>10</b> | Cuidado<br>de la salud                | <b>39%</b>  | <b>23</b> | Cuidado del hogar<br>y lavandería       | <b>21%</b> |
| <b>11</b> | Pantalones                            | <b>37%</b>  | <b>24</b> | Cuidado<br>de la piel                   | <b>21%</b> |
| <b>12</b> | Artículos para<br>manicura y pedicura | <b>37%</b>  | <b>25</b> | Tratamiento<br>para el cabello          | <b>21%</b> |
| <b>13</b> | Guantes<br>desechables                | <b>37%</b>  |           |   |            |

## TOP 25: Lo que más creció durante COVID-19 por país



Colombia

|    |                                |       |    |   |      |
|----|--------------------------------|-------|----|---|------|
| 1  | Cubrebocas/<br>Barbijos        | 4675% | 14 | Belleza y<br>Cuidado Personal           | 141% |
| 2  | Gel<br>antibacterial           | 383%  | 15 | Bandas de<br>resistencia                | 134% |
| 3  | Cuidado<br>de la salud         | 333%  | 16 | Equipamiento<br>para oficinas           | 120% |
| 4  | Audífonos                      | 289%  | 17 | Lentes de<br>seguridad                  | 116% |
| 5  | Suplementos<br>Alimenticios    | 285%  | 18 | Utensilios de<br>cocina                 | 111% |
| 6  | Guantes<br>desechables         | 264%  | 19 | Cables y<br>Adaptadores<br>para celular | 104% |
| 7  | Juegos<br>de mesa              | 230%  | 20 | Enrutadores                             | 99%  |
| 8  | Juegos<br>de Video             | 228%  | 21 | Mats de<br>ejercicio                    | 99%  |
| 9  | Cortadoras<br>de cabello       | 190%  | 22 | Carcasas para<br>celulares              | 98%  |
| 10 | Equipamiento<br>para ejercicio | 154%  | 23 | Termómetros                             | 97%  |
| 11 | Cables para<br>Audio y video   | 149%  | 24 | Consolas de<br>videojuegos              | 92%  |
| 12 | Accesorios<br>para bicicletas  | 143%  | 25 | Cuidado facial                          | 91%  |
| 13 | Equipamiento<br>médico         | 142%  |    |   |      |

**Categorías  
Destacadas**

Crecimientos ponderados en unidades

Fuente: Datos internos Mercado Libre

Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019



Argentina

|    |                                     |      |    |                                   |     |
|----|-------------------------------------|------|----|-----------------------------------|-----|
| 1  | Cubrebocas/<br>Barbijos             | 608% | 14 | Celulares                         | 40% |
| 2  | Gel<br>antibacterial                | 122% | 15 | Luces para<br>pared y techo       | 36% |
| 3  | Máscaras de<br>seguridad            | 89%  | 16 | Cuidado facial                    | 35% |
| 4  | Audífonos                           | 86%  | 17 | Alcohol etílico                   | 34% |
| 5  | Lentes de<br>seguridad              | 81%  | 18 | Accesorios<br>de moda             | 34% |
| 6  | Suplementos<br>Alimenticios         | 67%  | 19 | Tintes y colorantes<br>de cabello | 34% |
| 7  | Pañales                             | 67%  | 20 | Cortinas y<br>persianas           | 33% |
| 8  | Cartuchos<br>de tinta               | 59%  | 21 | Mancuernas                        | 32% |
| 9  | Juegos de<br>Video                  | 52%  | 22 | Ropa de trabajo                   | 32% |
| 10 | Guantes<br>desechables              | 51%  | 23 | Cortadoras<br>de cabello          | 30% |
| 11 | Artículos para<br>escuela y oficina | 41%  | 24 | Mats de yoga                      | 28% |
| 12 | Juegos<br>de mesa                   | 41%  | 25 | Mouse                             | 26% |
| 13 | Bandas de<br>resistencia            | 40%  |    |                                   |     |

## 02.

El desarrollo del e-commerce

# TOP 25: Lo que más creció durante COVID-19 por país



Chile

|    |   |       |
|----|---|-------|
| 1  | Cubrebocas/<br>Barbijos                 | 1622% |
| 2  | Artículos para<br>manicura y pedicura   | 538%  |
| 3  | Crema para<br>manos y pies              | 533%  |
| 4  | Cuidado de<br>la salud                  | 343%  |
| 5  | Equipamiento<br>médico                  | 308%  |
| 6  | Suplementos<br>Alimenticios             | 263%  |
| 7  | Artículos para el<br>cuidado de la piel | 259%  |
| 8  | Focos                                   | 222%  |
| 9  | Lentes de<br>seguridad                  | 202%  |
| 10 | Audífonos                               | 194%  |
| 11 | Aromatizante<br>para autos              | 174%  |
| 12 | Belleza y<br>Cuidado Personal           | 166%  |
| 13 | Juegos y<br>Juguetes                    | 163%  |

|    |                                   |      |
|----|-----------------------------------|------|
| 14 | Juegos<br>de video                | 159% |
| 15 | Termómetros                       | 157% |
| 16 | Mascarillas<br>faciales           | 150% |
| 17 | Cartuchos<br>de tinta             | 148% |
| 18 | Bandas de<br>resistencia          | 144% |
| 19 | Gasas                             | 121% |
| 20 | Consolas de<br>videojuegos        | 121% |
| 21 | Iluminación<br>para el hogar      | 117% |
| 22 | Iluminación<br>para autos         | 116% |
| 23 | Accesorios<br>para vehículos      | 109% |
| 24 | Cuidado del<br>hogar y lavandería | 108% |
| 25 | Cables para<br>Audio y video      | 107% |



Uruguay

|    |   |      |
|----|---|------|
| 1  | Cubrebocas/<br>Barbijos                             | 652% |
| 2  | Cuidado<br>de la salud                              | 276% |
| 3  | Equipamiento<br>para oficinas                       | 175% |
| 4  | Belleza y<br>Cuidado Personal                       | 149% |
| 5  | Mancuernas  | 88%  |
| 6  | Herramientas y<br>complementos<br>para construcción | 78%  |
| 7  | Gel<br>antibacterial                                | 57%  |
| 8  | Pesas discos y<br>barras de ejercicio               | 56%  |
| 9  | Juegos de<br>Video                                  | 55%  |
| 10 | Pisos y<br>Revestimientos                           | 51%  |
| 11 | Mats de yoga  | 45%  |
| 12 | Alimentos<br>y bebidas                              | 43%  |
| 13 | Productos<br>para mascotas                          | 43%  |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 14 | Equipamiento<br>para ejercicio            | 43% |
| 15 | Audífonos                                 | 43% |
| 16 | Material de<br>construcción               | 41% |
| 17 | Cuidado de la piel                        | 40% |
| 18 | Suministros de<br>jardinería y exteriores | 40% |
| 19 | Contenedores<br>de alimentos              | 37% |
| 20 | Ladrillos                                 | 36% |
| 21 | Utensilios<br>de cocina                   | 35% |
| 22 | Plantas y jardín                          | 34% |
| 23 | Azulejos<br>de cerámica                   | 33% |
| 24 | Libros                                    | 33% |
| 25 | Estribos de<br>construcción               | 32% |

Categorías  
Destacadas

Crecimientos ponderados en unidades

Fuente: Datos internos Mercado Libre

Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

03.

**Se intensifica el  
consumo online**



03.

Se intensifica el consumo online

**Antes del comienzo de COVID-19,  
identificamos tres grupos:**

## Compradores Esporádicos

Son una vasta base de clientes,  
hacen **compras puntuales**



**3x**



**5x**



## Compradores Frecuentes

Son un segmento relevante de clientes.  
Hacen **compras de manera regular**

## Compradores Leales

Son los clientes que  
**más compran**

### 03.

Se intensifica el consumo online



En tiempos de  
COVID-19  
**2 de cada 3**  
usuarios leales  
volvieron a comprar  
en Mercado Libre

**% Compradores Leales**  
de Mercado Libre que volvieron a comprar  
en COVID-19



Fuente: Datos internos Mercado Libre

Compradores Leales en RY 2020 (de 24/02/19 hasta 23/02/2020) que volvieron a comprar en Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020)

### 03.

Se intensifica el consumo online

## Todos los tipos de compradores **aumentaron** significativamente su **frecuencia de compra**



**Compradores  
Leales**



**17 días**  
PROMEDIO ANUAL



**Compradores  
Frecuentes**



Ya compraron la mitad de lo  
que comprarían en un año

**79 días**  
PROMEDIO ANUAL



**Compradores  
Esporádicos**



Ya superaron la cantidad de  
compras que harían en 1 año

**268 días**  
PROMEDIO ANUAL

# Conclusiones de los cambios de comportamiento del consumidor en Mercado Libre

En tiempos de **COVID-19**  
Hasta el 3 de mayo



## Adopción online:

más intensidad en la navegación en Mercado Libre y más usuarios activos en Mercado Pago

# 5MM

## Nuevos compradores

desde diferentes categorías



**Nuevo estilo de vida:** Salud, Consumo Masivo & Alimentos, Home Decor, Entretenimiento & Fitness y Computación se desarrollaron en la mente de los consumidores y en las compras



Compradores *esporádicos, frecuentes y leales* cambiaron su comportamiento:

**2 de cada 3 de los compradores leales** volvieron a comprar en este período  
**Aumentó la frecuencia de compra** en todos los grupos

## Mercado Libre frente al COVID-19

Desde Mercado Libre seguimos fomentando la democratización del comercio y los pagos con especial apoyo en este contexto en el que nos encontramos.

Continuamos tomando medidas para agregar valor en lo que hacemos para nuestros empleados, usuarios y comunidades.

**Codo a Codo hasta que llegue lo mejor**



Continuamos con la **moderación de precios** dentro de la plataforma.

Bonificamos espacios publicitarios en Brasil y en México para fomentar la comunicación de concientización

Seguimos trabajando con el **filtro de envío con normalidad**



Lanzamos tres programas online diseñados para capacitar a **PyMes y emprendedores:**

Capacitación en Comercio Electrónico

Emprendedores 4.0

Emprender con impacto

Otorgamos nuevas **líneas de financiamiento** para vendedores de **Mercado Libre y Mercado Pago:**



**+700MM**

de pesos  
en México



**+600MM**

de reales  
en Brasil

**Mercado Pago** presentó la nueva función de **Amigos** para enviar y pedir dinero desde el celular



Donamos a **Cruz Roja** y **Banco de Alimentos:**



**+37K**

Kits



**+43K**

Kg de  
Alimentos



**+10K**

Kits de  
Higiene



**mercado  
libre**

Codo a Codo en las difíciles hasta que llegue lo mejor

## Autores

**Fernanda Nakazaki Gomes Corrêa**  
Manager de Insights Brasil

**Nicolás Alberto**  
Sr Manager Insights & Analytics LATAM

## Contribuidores

**Alma Villanueva**  
Manager de Insights México

**Milenka Pekolj**  
Analista Sr. de Marketing

## Voceros

**Juan Lavista**  
Director de Marketing & Insights

**Florencia Bameule**  
Head de Argentina, Chile y Uruguay

**Fernando Rubio**  
Director General Publicidad

Para más información contacte a:

## Heads Comerciales de Mercado Libre Publicidad

**Felipe Paranaguá**  
Director Comercial de Brasil

**Felipe Juliao**  
Sr Manager de Brasil

**Pablo Beltrán**  
Director Comercial de Hispanos

**José Maceda**  
Head de México

**Juan Andrés Martínez Saiz**  
Head de Colombia

**Florencia Bameule**  
Head de Argentina,  
Chile y Uruguay