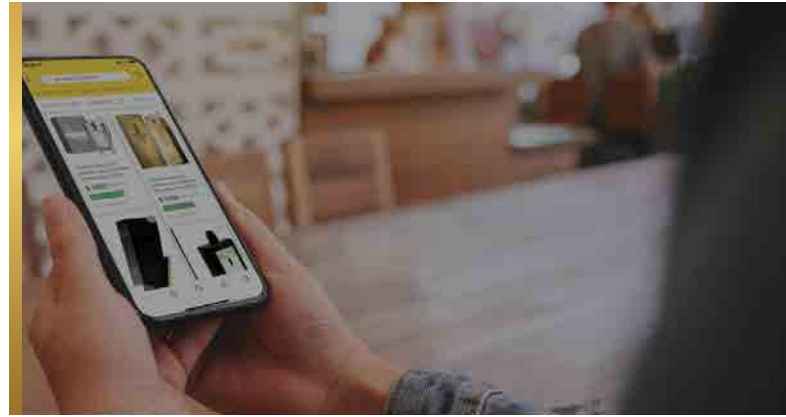


Marketplaces: Mayor efectividad en campañas de branding durante la aceleración digital



Es un hecho que los hábitos de los consumidores han cambiado

más aún durante la pandemia de COVID-19. El e-commerce, y en particular Mercado Libre, creció en este tiempo lo que se tenía proyectado para los próximos años. Esto generó una gran oportunidad para que las marcas comiencen a pensar en este medio, que era opcional, ahora como mandatorio. En este contexto, se alteró el proceso de compra por completo, desde la manera en que los consumidores

comienzan a buscar información hasta cómo toman la decisión de compra, ya sea online u offline.

Por otro lado, Mercado Libre no solo es un medio con una gran audiencia, sino que además tiene mentalidad de compra, es decir está más abierta a escuchar sobre marcas. Esto es más relevante aún en un contexto donde los consumidores están más angustiados e inseguros respecto a sus decisiones de compra.

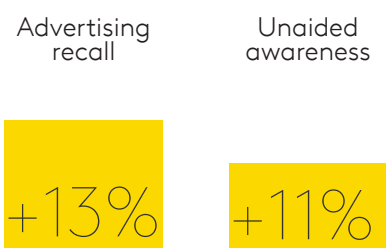
De hecho, Mercado Libre logra una mayor efectividad en generar impacto

marcario durante este período. Es decir, los usuarios prestaron mayor atención a los mensajes que les facilitaban la decisión de compra. Aún así las marcas todavía no están presentes desde las primeras etapas de exploración: 7 de cada 10 top búsquedas son genéricas.

Es evidente que todavía hay oportunidades no aprovechadas para impulsar la construcción de marca a través de la publicidad en Mercado Libre no solo para estrategias de performance sino también de Brand Building.

La efectividad de pautar en Mercado Libre*:

Incremento promedio en métricas de marca a partir de la exposición a la pauta en Mercado Libre -LATAM



+1.8x

Contribución en las principales métricas de **brand building** vs. otros formatos de display

+2.0x

Incremento en el **conocimiento espontáneo de marca** vs. otros formatos de video online



+244%

De recuerdo espontáneo de marca en Mercado Libre publicidad vs el resto de la industria- LATAM

Entre las audiencias más jóvenes:



Mercado Libre publicidad vs el resto de la industria- LATAM 18-35 años

"A partir de todos los estudios realizados con Mercado Libre pudimos comprobar que gracias al mindset de sus audiencias, la plataforma evidencia un enorme potencial para generar awareness y movilizar las percepciones de marca; y esto lo vuelve un medio altamente efectivo a la hora de pensar en campañas de Brand Building en latinoamérica".

Agustina Servente

Media Domain Lead - Insights Division, Kantar

*Kantar Insights generó a pedido de Mercado Libre Publicidad más de 50 estudios para entender cuál es el aporte que tiene como media player a la hora de construir marcas.

Se evaluó la performance de múltiples campañas en LATAM de diversas industrias, como telefonía, productos de consumo masivo, electrónicos, y automotrices; entrevistando a más de 11.000 respondentes con la metodología de Brand Lift Insights.

El aporte de Mercado Libre a la visibilidad y el destaque marcario

En las más de 50 campañas evaluadas en Latinoamérica se evidencia la capacidad de la plataforma para impactar positivamente en los niveles de conocimiento marcario & visibilidad publicitaria.

En promedio, Mercado Libre contribuye a **incrementar el TOP OF MIND de las marcas en un 12%**. Esto resulta de crucial relevancia en la construcción marcario debido al rol que dicha métrica tiene en la consideración futura.

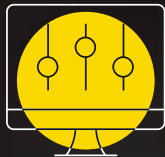
Cuánto más presente está una marca en la mente del consumidor, mayores posibilidades hay de que ésta entre en su set considerado a la hora de suplir una necesidad o deseo.

A su vez, gracias a una **audiencia con mindset adecuado**, a un **ambiente de pauta publicitaria nativa** y a formatos con **foco en el producto**, la visibilidad publicitaria también se incrementa considerablemente, llegando a aportar en promedio un **13% adicional**.

Incremento promedio a partir de la exposición a la pauta en Mercado Libre - Latam



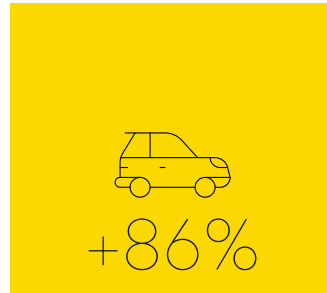
+12%
Top of mind



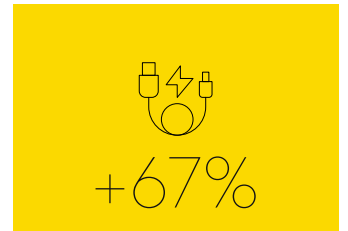
+13%
Advertising recall en Mercado Libre

En las distintas evaluaciones realizadas en Latinoamérica durante 2019 y 2020, pudimos establecer que casi **9 de cada 10 campañas** de la industria **automotriz** **incrementaron** significativamente el **recuerdo de marca** tras haber pautado en Mercado Libre, mientras **7 de cada 10 campañas** de **Consumer electronics** movilizaron la misma métrica.

Automotive



Consumer Electronics



% Campañas evaluadas con incremento significativo en Conocimiento de Marca tras haber pautado en Mercado Libre- LATAM

La superioridad de Mercado Libre vs la industria digital

Debido a la enorme saturación publicitaria en gran parte de las plataformas digitales, la capacidad para generar un recuerdo genuino espontáneo de marca resulta un aspecto muy difícil de lograr.

En este contexto, hemos podido comprobar que en la región, la plataforma de Mercado Libre observa un rendimiento exponencial en comparación con otros players digitales.

La plataforma es un **244% más efectiva para generar awareness espontáneo de marca** respecto a otros medios de la industria.

En este punto, nuevamente la **mentalidad de la audiencia junto con el especial cuidado de la experiencia del usuario** dentro de la plataforma en un contexto de **publicidad nativa**, genera un **ambiente propicio para traccionar el destaque de la marca**.



Incremento en recuerdo espontáneo de marca en Mercado Libre vs el resto de la industria - LATAM

La efectividad de los formatos de Mercado Libre vs. otros displays y videos

Además la plataforma es altamente más efectiva en generar impacto en el equity de la marca que otros formatos Display dentro de la industria digital:



Mercado Libre VS Otros Displays - Latam

+2.6x
Unaided awareness

+1.4x
Aided awareness

+1.2x
Advertising recall at Mercado Libre

+2.3x
Favorability

+2.7x
Purchase intention

Al comparar la **efectividad de los formatos de Mercado Libre** vs el formato de **Video Online**, la plataforma evidencia un importante potenci al para incrementar el conocimiento espontáneo de las marcas, y **destaca vs el promedio de la industria ampliamente**

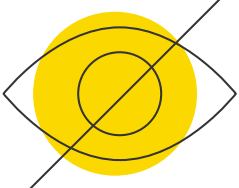
+3.6x
AWARENESS
Mercado Libre
Vs video online

¿Cuál sería la contribución de Mercado Libre si, en un contexto donde el usuario ingresa con una mentalidad de compra definida, también tuviera el formato de video para que las marcas potencien aún más el disfrute creativo dentro de la plataforma?

La afinidad entre las audiencias millennials

Si bien el potencial de la plataforma de Mercado Libre a la hora de construir marca se evidencia entre todas las bandas etarias, el **impacto** que la misma tiene sobre las **audiencias más jóvenes resulta exponencial**. A partir del acercamiento de los millennials al mundo del e-commerce y debido a la afinidad de estos grupos con estas propuestas digitales, **la publicidad en Mercado Libre aporta un 93% más de conocimiento espontáneo de marca que el promedio de la industria.**

Incremento Promedio de métricas vs el resto de la industria - Entre 18-35 años


+93%
Unaided Awareness

"Ya sea que ingresen a buscar, comparar o comprar, el usuario de Mercado Libre se encuentra en un entorno dispuesto a escuchar marcas. Aún así, hay muchas que aún no están trabajando en su brand building dentro de la plataforma, por lo que están perdiendo la oportunidad de adquirir nuevos consumidores cuando éstos están dispuestos a elegirlos"

Juan Lavista

LATAM Director of Marketing & Insights at Mercado Libre Publicidad

¿Cómo maximizar el aporte de la publicidad en Mercado Libre?

1 A través de la creación de creatividades adaptadas a la plataforma:
Con Mercado Libre Publicidad, las agencias y las marcas pueden crear experiencias de marca disruptivas que impacten a millones de usuarios. Para eso, es clave **adaptar correctamente las campañas a las posibilidades que ofrece la plataforma** y así maximizar el potencial de la misma.



Logo: Marca y logo siempre visibles en todos los frames.



Disfrute: Trabajar con tipografías llamativas, imágenes de alta definición y el diseño de las creatividades entre otros elementos.



CTA: Claro, impactante y conciso.



Elementos Cohesivos: Para facilitar la asociación marcaría entre creatividades y campañas.



Mensaje: Debe ser efectivo y directo. Claro, conciso, impactante y relevante.



Producto como un todo: Debe ser el centro de atención. Todos los recursos deben direccionar al mismo.



Sinergia: Mantener la consistencia con otros medios y con la historia de marca.

2

Combinación de distintos formatos:

Esto asegura que **las marcas tengan visibilidad durante todo el recorrido** que realiza el **consumidor** dentro de la plataforma y potencia el efecto marcarío.

3

Frecuencias adecuadas:

Hay KPIs que suelen generar uplifts de manera más inmediata (tales como la visibilidad), pero es recomendable **asegurar buenas frecuencias** para **impactar** también en la construcción de mensajes específicos de campaña, favoritismo e intención de compra.

4

Segmentación de audiencias de mayor relevancia

Direccionar las campañas a las **audiencias** con genuino interés en las **categorías relacionadas** para incrementar la performance. En un contexto de búsqueda activa de productos relacionados, **las menciones espontáneas de marca crecen 3.5X**, mientras que el recuerdo de la **publicidad se incrementa 3X**.

Es clave entonces para maximizar el potencial de las propuestas dentro del contexto de la plataforma haciendo uso de las audiencias que Mercado Libre ofrece para segmentar las campañas en el sitio basadas en el comportamiento real del consumidor.

En resumen, **Mercado Libre** es uno de los **medios más eficaces para influenciar a los compradores digitales y construir marca**, en un contexto donde la inversión publicitaria es altamente redituable.

Esta ventaja competitiva se genera a partir de:



Experiencias publicitarias nativas pero relevantes.



La presencia de un consumidor con mentalidad de compra.



Posibilidad de la plataforma de contar con audiencias segmentadas que mejoran constantemente los resultados de las marcas, en un espacio en el cual los consumidores están dispuestos a escuchar y comprar.

Autores



Mariela Mayal
Media Director -
Insights Division, Kantar



Agustina Servente
Media Domain Lead -
Insights Division, Kantar