

## MercadoLibre y Snapchat se unieron para conducir un 25% de aumento en la intención de compra online

### Su Historia

MercadoLibre aprovechó Snapchat durante "El Buen Fin" en México con una campaña de múltiples soluciones que permitió a los Snapchatters descubrir los beneficios de comprar con MercadoLibre durante El Buen Fin.

Compuesta por filtros nacionales con tecnología de cuenta regresiva dinámica y una serie de anuncios instantáneos, la campaña logró aumentar la asociación de mensajes y el intento de compra online.

**+60%**

Aumento en asociación de mensaje

**+25%**

Aumento en intención de compra online

**1.3x**

Norma para la elevación de intención de compra

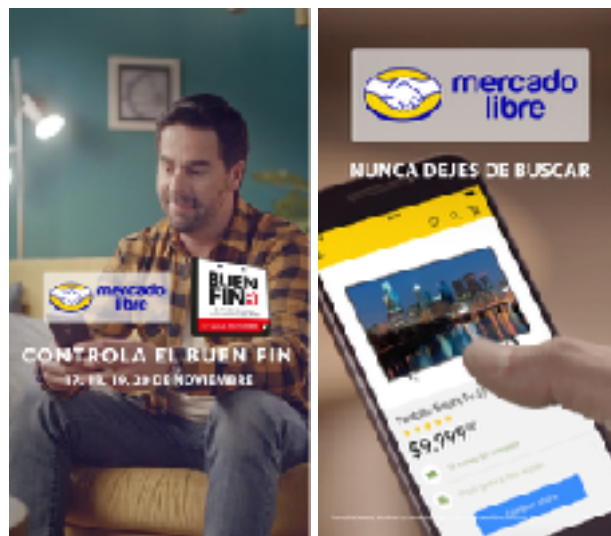
## Su Solución: Filtros

MercadoLibre lanzó su campaña con un filtro nacional dividido por un día para generar conciencia con "El Buen Fin". Los creativos aprovecharon la tecnología Smart Count de Snapchat para actualizar dinámicamente las horas que faltan hasta el final de Buen Fin. Destacando creativamente los beneficios de las compras online. La campaña llegó a millones de Snapchatters en México conduciendo a una fuerte asociación de mensajes.



## Su Solución: Snap Ads

Una serie de Snap Ads fueron presentados a varios compradores, disfrutando de una experiencia relajante de compra online con MercadoLibre, evitando la molestia común de la venta minorista física. Cada anuncio de Snap destacó un beneficio diferente de comprar online con MercadoLibre, desde envíos gratis y mejores precios para comprar seguro y financiación. MercadoLibre fue capaz de conducir a los usuarios por el embudo e impactar la intención de compra online con resultados superiores a la norma.



## Sus Resultados

Al aumentar la frecuencia con múltiples productos publicitarios y siguiendo las mejores prácticas creativas de Snapchat, MercadoLibre tuvo impacto en su campaña Buen Fin. Cuando se usan juntos, los Snap Ads y Filtros condujeron ascensos significativos en todas las métricas de la marca, incluido un **60% de elevación en asociación del mensaje** y **25% de aumento en la intención de compra online.**

*"En Mercado Libre buscamos siempre llegar a nuestros 200 millones de usuarios con formatos novedosos y que generen valor. Estamos muy contentos con los resultados de nuestra campaña en Snapchat. A través de nuestro Filtro y Snap Ad, excedimos el objetivo de aumentar el conocimiento y la asociación de nuestra marca durante El Buen Fin en México. Fue de suma importancia el apoyo que recibimos de IMS para implementar la campaña.",* dijo **Javier Fernández Morales, Gerente de Adquisición de MercadoLibre**