

Ecosistema de Mercado Libre: Innovación como factor de éxito**Antecedentes**

A nivel global, hemos vivido momentos decisivos que han modificado nuestra historia. En las últimas décadas, la introducción y desarrollo del Internet, ha generado cambios significativos en el comportamiento de los individuos. Como consecuencia, las empresas, han tenido que adaptarse rápidamente a la constante innovación, resultado del crecimiento y evolución del Internet.

Mercado Libre fue fundado en 1999, por el argentino Marcos Galperín, cuando cursaba su Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad de Stanford. Galperín y un pequeño grupo de emprendedores definen el plan de negocios de un proyecto que revolucionaría el comercio en América Latina.

Como sucede en muchos emprendimientos, Mercado Libre nace de la intención de trasladar a América Latina un modelo de negocio que había surgido en Estados Unidos en 1995 y que combinaba la tecnología y las ventas: eBay. Galperín conoció esta plataforma mientras cursaba su maestría y decidió que debía llevarlo a su tierra natal, Argentina.

Es así como en un garaje del barrio de Saavedra, en Buenos Aires, Argentina y con una inversión de casi \$8 millones de dólares (El Tiempo, 2020), comenzó a integrar a un equipo de profesionales para poner en práctica el sueño de democratizar el comercio electrónico y transformar la vida de millones de personas en América Latina.

Ese mismo año, la plataforma realizó su lanzamiento en otros tres países además de Argentina: Brasil, México y Uruguay. Tan solo un año después, en el 2000, cuatro países más fueron incorporados en Mercado Libre: Ecuador, Chile, Venezuela y Colombia. En ese año, Mercado Libre recibió más de \$46 millones de dólares de inversión de diversos grupos financieros (El Tiempo, 2020).

En los primeros años de la década de los años 2000, la industria de la tecnología vivió la Burbuja de Internet o también conocida como la Burbuja puntocom. La crisis ocurrió en función de la especulación de empresas de Internet, que subieron astronómicamente sobre la tasa de mercado, para después caer en la misma proporción, provocando la quiebra de muchas compañías de esta industria.

De acuerdo con Galperín, este periodo, ha sido el más difícil en la historia de la empresa, pues estuvo casi a punto de cerrar. Según declaró en entrevista al diario La Nación (2012), en ese momento, “había una medición constante de cuánto efectivo se gastaba por mes para ver cuánto tiempo de vida le quedaba a la empresa”. Le tomó seis años a la empresa superar la crisis, un pequeño precio a pagar, considerando que muchas empresas de Internet quebraron.

Desarrollo

En octubre de 2001, Mercado Libre firma un acuerdo estratégico exclusivo con eBay mediante el cual eBay se convierte en el principal accionista de la compañía y ambas pasaron a ser socias para todo el continente. Gracias al financiamiento de eBay, Mercado Libre logró un crecimiento exponencial y pudo sobrevivir a la crisis puntocom.

Tan solo dos años después, en el año 2003, Mercado Libre se enfrenta a una situación peculiar con sus usuarios. Al no poder realizar pagos de forma digital, no era posible que construyeran un historial crediticio, y por lo tanto no era posible tampoco acceder a servicios de créditos otorgados por las instituciones financieras a través de las tarjetas de crédito, lo que limitaba las ventas de la compañía.

Lo anterior era un reto considerable para la compañía y no lo tomaron a la ligera, analizaron el problema, lo convirtieron en un desafío y generaron una solución para romper este círculo vicioso. En ese momento surge la primera filial de Mercado Libre: Mercado Pago. En primera instancia, la compañía necesitó desarrollar su propio sistema de transacción de pagos, para después abrir esa misma plataforma para otro tipo de pagos que no necesariamente tuvieran relación con la compraventa de artículos nuevos, seminuevos o usados que caracteriza a Mercado Libre.

Mercado Pago se maneja como una institución financiera y se atiene a los reglamentos de éstas en cada país donde opera, adaptándose a los medios de pago disponibles, sumando así más de 60 medios de pago disponibles para sus más de 117 millones de usuarios activos en la región (Mercado Libre, 2021).

Después de siete años de operación, en el 2006, la compañía llega a su punto de equilibrio e inicia su etapa de retorno de inversión, fue hasta este momento en que la compañía empezó a generar utilidades y ser rentable. En ese mismo año, Mercado Libre finaliza su alianza con eBay.

El año 2007, fue un año de suma importancia para el crecimiento de Mercado Libre, la empresa abrió capital en NASDAQ, el principal mercado de acciones para empresas de tecnología en Estados Unidos, lo que permitió el acceso de un mayor número de inversionistas a las acciones de Mercado Libre. Para junio del 2007, Mercado Libre se convirtió en una de las integrantes del NASDAQ100, desplazando a Yahoo! Inc.

Mercado Libre continuó su diversificación en 2010 con el lanzamiento de Mercado Shops, lo que le permitió ampliar su alcance. Mercado Shops es una plataforma de comercio electrónico que permite crear una tienda online con un dominio propio y diseño personalizado. Con el lanzamiento de esta herramienta, las empresas tienen a su disposición funcionalidades para administrar su stock, ventas y costos de envío, así como el contacto directo con sus clientes.

En 2013, la compañía se enfrenta a un nuevo reto, en este caso el problema era de carácter logístico. Con la constante evolución del comercio electrónico y un usuario cada vez más exigente, se vuelve prioritario para Mercado Libre agilizar su cadena de suministro para reducir no solo los tiempos de entrega, sino el costo que el usuario paga por este servicio.

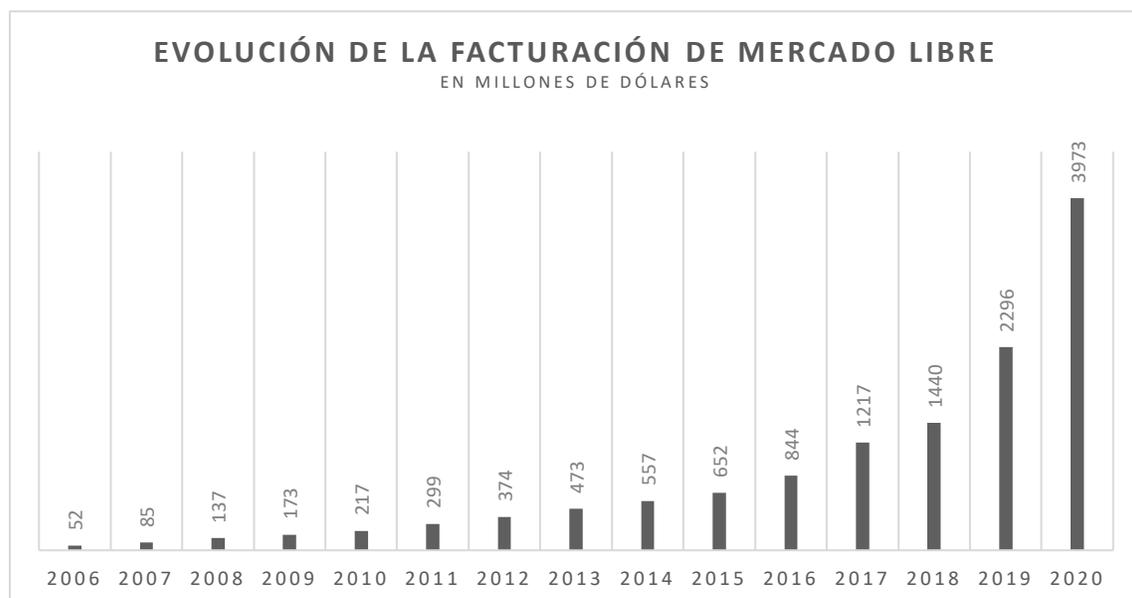
De esta manera pone en marcha Mercado Envíos, una solución logística para optimizar las entregas de pedidos. Esta herramienta permite calcular los costes y tiempos de entregas, de esta manera el comprador puede saber cuándo llegará el producto, antes de realizar la compra. Mercado Envíos trabaja con los principales correos y empresas logísticas de los países en los que tiene presencia, lo que le permite brindar una excelente experiencia de envíos.

En el mismo año, Mercado Libre incursiona en la industria publicitaria con su propia plataforma. En primera instancia lanza Mercado Libre Publicidad, y después de una estrategia de *rebranding*, se transformaría en lo que ahora es Mercado Ads. Para esta transformación, Mercado Libre escuchó a sus clientes y atendió su solicitud de reinventarse como medio publicitario a un nombre más simple e intuitivo.

Mercado Ads se convertiría en el socio estratégico en publicidad para marcas, agencias y vendedores que quieren acelerar sus negocios dentro de Mercado Libre. Es un medio relevante que destaca por su efectividad como medio de *branding* siendo más efectivo en la construcción de marca que otros competidores del ámbito digital, y a nivel performance, generando un significativo aumento en las ventas a través de la plataforma (Merca2.0, 2020).

En 2017, Mercado Libre llega al culmen de su diversificación, con el lanzamiento de la última unidad de negocio, se trata de Mercado Crédito, una solución que ofrece préstamos a pequeñas y medianas empresas que venden a través de la plataforma, con opciones de pago a plazos.

De acuerdo con el *Reporte de impacto 2020* (Mercado Libre, 2021) al cierre de 2020, Mercado Libre registró ingresos netos por \$3973 millones de dólares, con un incremento del 73% respecto del 2019; los usuarios activos únicos alcanzaron los 74 millones y se vendieron 229 millones de artículos.



Fuente: Mercado Libre. (2021). *Reportes anuales & SEC*. Recuperado de <https://bit.ly/3D1Upj5>

Actualmente, Mercado Libre tiene presencia en 18 países de la región: Argentina, México, Brasil, Colombia, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia, Uruguay y Chile.

A pesar de su constante crecimiento e innovación, generar confianza en los usuarios ha sido y seguirá siendo uno de los mayores retos que ha tenido la empresa a lo largo de los años. A nivel comercio electrónico, hay un rezago significativo en la región de Latinoamérica comparada con otras regiones del mundo.

Para que los usuarios tengan la mejor experiencia de compra posible, Mercado Libre se ha enfocado en darles todas las garantías como compra protegida, tiendas oficiales de grandes marcas, la reputación de vendedores, entre otras. Mercado Pago también ha sido un factor clave para generar confianza en los usuarios, y aunque en los últimos años ha disminuido la desconfianza de los consumidores para realizar compras en línea, esto no ha sido suficiente.

Independientemente de lo anterior, a nivel global, la industria del comercio electrónico ha destacado la relevancia de la confianza como instrumento para favorecer la continuidad de la relación entre ambas partes: el usuario y el vendedor; sin embargo, a pesar de que en el 2020 fue un año excepcional en el comercio electrónico a raíz de la pandemia por COVID-19, en el año 2021 solo el 35% de los usuarios de Internet, realizaron compras en línea (Chevalier, 2021), entonces, ¿qué sucede con el 65% usuarios de Internet que no compra en línea?

Es un nuevo reto para Mercado Libre, y la industria del comercio electrónico en general, identificar las causas por las cuales, a pesar de todas las herramientas que se han generado para fortalecer la confianza de los consumidores en las compras en línea, más de la mitad de los usuarios de Internet se resisten a la compra de bienes y servicios a través de los canales digitales.

Al identificar las necesidades de los usuarios que no compran en línea, Mercado Libre podría desarrollar soluciones innovadoras que le permitan continuar con su misión de democratizar el comercio electrónico en América Latina.

Cierre

En sus inicios, Mercado Libre era un *market place*, un sitio de subastas por Internet. Con el paso del tiempo surgieron retos y se desarrollaron soluciones y herramientas que enriquecieron su oferta de valor hasta formar el ecosistema de Mercado Libre.

Al iniciar operaciones, las otras cinco unidades de negocio (Mercado Pago, Mercado Shops, Mercado Ads, Mercado Envíos y Mercado Crédito) no eran siquiera ideas, surgieron como una solución a un problema. El gigante del comercio electrónico en América Latina, ha corrido riesgos con el desarrollo de cada una de ellas, tuvo aciertos y errores, aprendió, innovó y logró un impacto que además de grandes beneficios para la organización, hoy facilita la vida de millones de personas en toda la región.

Pero el reto no ha terminado, el mercado cambia y evoluciona y con él sus necesidades. En este momento se está priorizando la confianza en los usuarios como el principal reto a vencer en el corto plazo, pero seguirán surgiendo retos, y la empresa debe estar preparada para adaptarse a los cambios e innovar.

Referencias

- Chevalier, S. (2021). *Latin America: digital buyer penetration 2017-2022*. Recuperado de <https://bit.ly/31iPxto>
- El Tiempo. (2020). *Mercado Libre, la historia del Amazon de los latinoamericanos*. Recuperado de <https://bit.ly/3xHignd>
- La Nación. (2012). *El argentino más exitoso de la web*. Recuperado de <https://bit.ly/3E69rWC>
- Merca2.0. (2020). *Rebranding: Mercado Libre cambia imagen de su unidad de Publicidad, ahora es Mercado Ads*. Recuperado de <https://bit.ly/3ryYoBZ>
- Mercado Libre. (2021). *Reporte de impacto 2020*. Recuperado de <https://bit.ly/315uj2E>
- Mercado Libre. (2021). *Reportes anuales & SEC*. Recuperado de <https://bit.ly/3D1Upj5>

Preguntas detonantes

1. ¿Consideras que las soluciones del Ecosistema de Mercado Libre han sido innovadoras? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles de estas herramientas aportan al fortalecimiento de la confianza de los usuarios en las compras en línea? Fundamenta tu respuesta.
3. ¿Qué acciones recomendarías a Mercado Libre para identificar las necesidades de los usuarios de Internet que no compran en línea? Justifica tu respuesta.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.