

Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile, Ejecutivo del Año:

“Las pymes por primera vez en la historia de nuestro país tienen exactamente las mismas condiciones en comparación con el más grande”

“Estamos extremadamente felices, orgullosos y con una tremenda expectativa de lo que viene. Creo que va a ser una de las transformaciones, el mayor sacudón para quienes venden, en qué condiciones lo hacen, quiénes son los que se benefician y cómo queda este nuevo puzle de quién se lleva la torta”, dice Alan Meyer, el director general de Mercado Libre Chile, la empresa tecnológica fundada por el argentino Marcos Galperin junto a otros socios en 1999, y cuyo modelo de negocios digital incluye tres grandes líneas: el *marketplace* —el sitio de *e-commerce* que en Chile ya cuenta con 600 tiendas oficiales, 35 mil empresas y 14 millones de usuarios registrados y al que se han sumado solo este año marcas como Corona, LG, L'oreal—; una *fintech* de pago (Mercado Pago, con 65 mil comercios que procesan sus pagos *online*), y Portalinmobiliario, adquirido en 2014.

En el detalle, el modelo de la compañía opera distinto a otros negocios, algo de lo que se precia Meyer (34) —cursó Ingeniería Civil Industrial en la U de Chile—, a quien le correspondió abrir la oficina de Mercado Libre en Chile hace siete años.

“Nosotros no estamos preocupados de la rentabilización individual de cada envío, sino que de hacer crecer el negocio, que un vendedor pyme no tuviera un desincentivo a vender en regiones (...) Las pymes por primera vez en la historia de nuestro país tienen exactamente las mismas condiciones en comparación con el más grande. Este es un sistema que pretende incluirlos a todos”, explica.

El ejecutivo precisa que el covid además aceleró de manera inusitada los planes, pues con las restricciones que enfrentó el comercio presencial se develó que las pymes ligadas al *retail* y comercio minorista estaban muy a la deriva, que había muchas barreras de entrada que consolidaban y daban ventajas a los grandes.

“Las comisiones que se ofrecen están hechas para que ese pequeño nunca deje de ser pequeño. Son muy injustas, poco democráticas y generan poca oportunidad. Es un dolor que entendimos que podíamos solucionar”, dice, destacando que esta realidad trasunta también al sistema de pagos —que no esté vinculado a una determinada tarjeta—, y a la logística, pues las condiciones del despacho eran muy desfavorables dependiendo del lugar donde se emplaza el comercio y su tamaño.

“Nuestro rol es entregar posibilidades democráticas. Entregar las mismas condiciones al chico y al grande”, explica, porque el modelo considera que la comisión —pagada solo cuando se concreta la venta— no depende de si es una pyme, emprendedor o marca, sino de la

categoría del producto y del nivel de exposición que se escoja al publicar el producto.

Los números del 2020 les arrojaron resultados positivos. “Mercado Libre Chile triplicó el crecimiento promedio de la compañía, siendo por lejos el país que más creció”, revela Meyer, indicando que a las 20 mil pymes que ya vendían, se sumaron 15 mil que llegaron, lo que significó que puertas adentro debieran acelerar planes de bodega para no ser el “cuello de botella” ante este crecimiento. “Las bodegas quedaban cortas casi al momento de lanzarlas”, detalla.

Pese al crecimiento, han logrado sostener el ritmo de entregas. Por ejemplo, explica, durante marzo el 70% de los productos se entregaron en 24 horas a todo Chile y el 88% en menos de 48 horas. Y se dio un cambio en la composición de las ventas. Hoy las regiones representan el 70% de los destinos, en circunstancia de que cuando partió Mercado Libre en Chile, el 80% se daba en Santiago.

Para sustentar este crecimiento, la compañía está con varios planes de inversión logísticos. De partida, se mudarán desde el centro de almacenamiento de Pudahuel al parque logístico Megacentro Buenaventura, en Colina, que llegará a 100.000 m² en su etapa final. Y en regiones proyectan 16 nuevos centros de distribución zonales o *services center*. Solo en el primer semestre comenzarán la operación de ocho centros logísticos, primero Talca y Coquimbo; luego Concepción, Viña del Mar y Antofagasta, y Puerto Montt, Rancagua y Temuco. Además han reforzado la logística de flota con sus primeros camiones eléctricos y con una red de centros de almacenamiento propios —para que los vendedores puedan dejar su *stock*—, centros de distribución y *crossdocking*, de modo de complementar el trabajo de operadores

logísticos externos y transportistas contratados por la compañía.

“En Mercado Libre no apuntamos a tener tiendas físicas, creemos firmemente que el *e-commerce* es el canal más eficiente, escalable y democratizador, y tenemos los recursos para hacerlo más y mejor. El *e-commerce* no tocó techo, sino que construyó un nuevo piso, y ya no hay vuelta atrás”, dice.

Sobre la coyuntura, Meyer se siente parte de otra generación de emprendedores. “Venimos de una generación bastante crítica y sensible a algunos dolores que no necesariamente se han escuchado. Esa es mi visión personal. Y los emprendedores y ejecutivos tenemos mucho por hacer. Creo que las empresas se han dedicado mucho a hablar hacia adentro, pero construir muy poco tejido con la sociedad”, asevera.



Alan Meyer, director general de Mercado Libre Chile