

Boleto polémico

Comprar en línea

→ La saga MercadoLibre

La responsable argentina de la operación en Uruguay de MercadoLibre.com, Constanza Abdala, dio una charla en la Universidad ORT. Su objetivo: explicar a estudiantes y empresarios cómo una tesis universitaria se pudo convertir en una compañía que cotiza en el Nasdaq. A fines del año pasado, MercadoLibre (MeLi) tenía 33,7 millones de usuarios en 12 países de América Latina y el Caribe. La licenciada Abdala se sumó al equipo del mayor sitio web de compra-venta de América Latina en 2003. Durante la charla, explicó los orígenes de la famosa empresa en Argentina, las razones del éxito y admitió algunos errores.

MercadoPrincipiante

MercadoLibre nació en Argentina, en 1999. Surgió de la tesis de Marcos Galperín, su fundador y actual presidente ejecutivo. Todo empezó en un garaje, en el subsuelo de un edificio con un agujero a lo alto que daba a la calle.

La idea fue crear un Ebay latinoamericano. Ebay y MercadoLibre firmaron en setiembre de 2001 una alianza exclusiva de 5 años para toda la región. Hoy es el principal accionista de MeLi, tiene el 18,4%. El equipo ejecutivo de la empresa latinoamericana posee un 22,9%. Abdala define la empresa como "un clasificado online" y "una tienda virtual" que cobra comisiones por establecer el contacto entre vendedores y compradores. En Uruguay, los artículos más vendidos son ropa, joyas, relojes y electrodomésticos.

Cada página nacional de MercadoLibre aplica las legislaciones locales. En Uruguay MeLi está desde diciembre de 1999. Refiriéndose a casos de vendedores que terminan teniendo actividad comercial habitual, Abdala explicó que "MercadoLibre no tiene por qué intervenir. Pero en Internet, todo se ve," aclaró.

MeLi ofrece otros servicios, como capacitaciones en línea denominados "universidad Online", un servicio de propiedad intelectual para las empresas vendedoras o herramientas de administración.

MercadoLogros

Según la responsable de la operación en Uruguay, uno de los mayores logros de MercadoLibre fue su asociación con Ebay. El sitio de subastas en línea y su equivalente latinoamericano (las ventas de subastas en MeLi solo representan un 15%) respetan mutuamente sus áreas de intervención.

"La cultura de MercadoLibre fue clave" explica Abdala y agrega: "hay que manejar el negocio correctamente aunque te esté yendo muy bien, parece contradictorio, pero es un desafío", refiriéndose al cambio que supuso pasar de 5 a 10 personas a los 1.300 empleados de hoy en día.

También indicó que una de las fuerzas de la empresa reside en su adaptabilidad: "fue muy importante saber escuchar a los usuarios y adaptarse a los cambios". Uno de los desafíos para el futuro indicó, es "seguir adaptándose e innovando".

MercadoErrores

Abdala reconoció algunos errores pasados. El principal, según ella, fue lanzarse en la promoción masiva cuando Internet llegaba solo al 5% de la población. Además, dentro de ese 5%, solo un 3% era usuario del comercio en línea.

Ese error surgió de otros dos, según la licenciada: imitar a los competidores y seguir a los accionistas "resultó ser una mala inversión". Si bien la representante de MercadoLibre admitió esta falla, indicó que hoy su empresa se limita a hacer propaganda en Internet, teniendo en cuenta el segmento de población al que se dirige.

uni>ersia

red de universidades, red de oportunidades