



Centro de
Estudios de
Estrategia

Abril / 2018



“Mercado Libre creciendo”

Autor: Javier Vicuña



Mercado Libre lanzó su Programa de Fidelización

Mercado Puntos, su nuevo programa de fidelización que permite a los usuarios acumular puntos, avanzar de nivel y obtener beneficios que mejoran su experiencia de compra. Con una inversión de AR\$ 1.000 millones en Argentina, Mercado Libre continúa trabajando en mejorar la experiencia del comprador y vendedor.

“Ésta es una nueva manera de construir vínculos más estrechos con nuestros clientes, ofreciéndoles una recompensa real y al mismo tiempo generando más oportunidades de crecimiento para los vendedores”, comenta Sean Summers, Vicepresidente de Marketplace en Mercado Libre. “Con el primer beneficio del programa, envíos gratis, estamos cambiando las reglas del juego del e-commerce en Argentina.”, concluye Summers.



Líder en la región

Somos la compañía de tecnología líder en el desarrollo de soluciones de comercio electrónico en latinoamérica desde 1999.

1° Sitio retail más visitado de Latinoamérica.

8° Sitio retail más visitado del mundo.

mercado libre | Publicidad

Fuente: Datos Mercado Libre

El ingreso en el programa es automático para todos los registrados en Mercado Libre. De esta manera, los usuarios de la plataforma podrán acceder al primer beneficio que es envíos gratis en todo el país, en miles de productos seleccionados que tengan un valor superior a \$1.400. En base a la acumulación de puntos, que pueden ganarse cumpliendo desafíos como comprar productos o bajarse la App, los compradores podrán ir avanzando

entre 6 niveles distintos.

En los próximos meses se lanzarán nuevos beneficios como facilidades en devoluciones y descuentos en compras, entre otros. “Comenzamos con envíos gratis porque comprobamos que es lo que más valoran y nos piden los usuarios”, afirma Sean Summers. “En Brasil y México donde ya se encuentra activo el programa, logramos un incremento del 30% en la cantidad de compradores en el sitio en pocos meses”.

En relación a este lanzamiento, la compañía anunció un cierre de año histórico en la región con los siguientes resultados para 2017:

- Se vendieron un total de 270,1 millones de artículos en mercadolibre.com durante el 2017, un crecimiento año contra año del 49,1% que resultó en un total de volumen de dinero transaccionado en la plataforma de US\$ 11.700 millones.
- La oferta de productos dentro de la plataforma aumentó a 114,2 millones de artículos listados mientras que la penetración mobile continúa aumentando la relevancia: en el último trimestre de 2017 representó un 50% del volumen de dinero transaccionado en la plataforma.
- Mercado Pago terminó el 2017 con 231,4 millones de transacciones de pagos realizadas, un 66,8% más que el año anterior. El volumen de dinero transaccionado en Mercado Pago en 2017 fue de US\$13.700 millones.
- Las ventas netas del 2017 alcanzaron los US\$ 1.398,1 millones, un 65,6% más que en 2016, mientras que los ingresos netos fueron de US\$13,8 millones, o US\$0,31 por acción.
- Los ingresos en México, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay están creciendo por encima del 50% año tras año en moneda neutral, como resultado del fortalecimiento del ecosistema de Mercado Libre. En México en el último trimestre de 2017 se logró una tasa de crecimiento en moneda neutral de 124,5%, la más alta en los últimos 5 años, mientras que **Brasil** se aceleró por cuarto trimestre consecutivo a un 79,9% año tras año.

- En diciembre de 2017, Mercado Libre completó la adquisición de Ecommet, compañía de software que ofrece soluciones de integraciones, sistemas de monitoreo de ventas y control de varias tiendas virtuales en simultáneo.

La generación Alfa, los pequeños consumidores

Los pequeños nacidos a partir del 2010 y comprende hasta el 2025. Son chiquitos, pero ya tienen patrones de consumo muy reales.

Si creías que los millennials era una generación complicada en términos de marketing, la Generación Alfa plantea un reto aún mayor para las marcas.

A la Generación Alfa, bautizada así porque es la primera del siglo 21, y supone un inicio (alfa es la primera letra del alfabeto griego), pertenecen todos los nacidos a partir del 2010 y comprende hasta el 2025. Para ellos lo digital y lo conectado es natural y su nivel de exposición a la tecnología es algo que ninguna otra generación ha tenido.

De acuerdo con el estudio “Entendiendo a la Generación Alfa”, elaborado por la Agencia de Comunicación Hotwire, el acceso que tiene esta generación hacia la tecnología motivará una nueva forma de pensar, actuar y la forma en la que se generan las expectativas. Forma de interacción. Ya se ha dicho que esta generación tiene un acercamiento muy grande con los dispositivos digitales, pero hay tres aspectos en este sentido que ya están marcando su interacción y que las marcas están comenzando a tener en cuenta:

La inteligencia artificial: Interacción con dispositivos inteligentes, formará parte de su día a día, los perciben como aparatos de confianza. La tendencia es que también tengan inteligencia emocional y sean capaces de interactuar en ese sentido.

El uso de la voz como elemento de control: Desaparecerán las pantallas y teclados, para dar paso a una interacción a través de la voz. Hoy en día esta interface hace que los niños puedan interactuar con los dispositivos de manera más fácil.

Interacción física con la tecnología: El uso de las manos y otras partes del cuerpo para interactuar con los dispositivos. La realidad aumentada permitirá que el consumidor deje su papel pasivo, generando una mayor interacción y más divertida.

Experiencia personalizada. Los gadgets hoy en día recaban más información del usuario, por lo que las marcas podrán desarrollar experiencias más cercanas de acuerdo con los gustos de

manera más precisa. Sin embargo, hay que considerar que el riesgo a la exposición de datos y privacidad es también mayor, de los cuales los jóvenes están siendo más conscientes.

¿Cómo entrar en contacto?

Se debe tener en cuenta los estándares marcados por las nuevas tecnologías de comunicación y las marcas que no estén particularmente centradas en ellas tienen que comenzar a involucrarse para poder conectar con la Generación Alfa.



Algunos descubrimientos que se han hecho sobre esta generación son:

Los jóvenes tienen hoy más herramientas a su disposición para tomar una decisión de compra.

La Generación Alfa lo quiere todo y ahora, por ello las marcas deberán estar presentes para ellos siempre que lo necesite.

Las marcas deberán ofrecer variedad de opciones.

Las marcas deberán aprovechar la pasión del momento.

Deben ser auténticas, relevantes y diversas no sólo en términos de etnias y género, también en estilo de vida y punto de vista.

El video es una tendencia en esta generación. Un gran porcentaje de niños no interactúa con el resto de las Redes Sociales, pero si consumen muchos contenidos de YouTube.

Aversión a que las marcas se publiciten directamente. Consideran la publicidad como intrusiva, y rechazan la publicidad tradicional.

Cuidarán más sus datos personales, serán más celosos de su intimidad, y del manejo de sus datos. Pueden optar por dos caminos: bloquear el acceso a las marcas a esta información o pedir algo a cambio.

Conforme crezca, la Generación Alfa irá teniendo mayor acceso a la tecnología, tanto actual como emergente, de tal forma que interactuar con ella será una cuestión normal y común. Un error, de acuerdo con el reporte de Hotwire será el tratar de verla de manera homogénea respecto a sus actitudes y creencias.

La Agencia ProCórdoba -una sociedad público privada- lleva 15 años trabajando para promover y diversificar la oferta exportable de la provincia e impulsando la internacionalización de las pymes. Para Jorge Marcotegui, su presidente, hoy hay un "ambiente de negocios proexportación" que facilita la tarea aún cuando "hay problemas de competitividad y ruidos en el contexto internacional". Marcotegui planteó que después de un período largo en que el anterior gobierno "desalentaba y cerraba mercados", los nuevos tiempos, "aunque también difíciles, presentan mejores condiciones".

Entre las dificultades que se mantienen están las relacionadas con la competitividad, en especial -para el interior, alejado de los puertos- los costos logísticos. "Pese a todo, hay un ambiente de negocios proexportación que es interesante y que se mantiene a pesar de los inconvenientes internos y de un contexto internacional en el que hay ruidos derivados de los conflictos entre potencias y barreras que siempre estuvieron y que ahora se acentúan", dice Marcotegui. Insiste en que el objetivo principal de la agencia apunta a colaborar con las pymes porque las "empresas grandes ya tienen su estructura, sus departamentos de comercio exterior, sus consultores".

En esa línea, dice que buscan nichos, oportunidades. "No son negocios de tanta envergadura, pero van muy bien para estas firmas y para localidades chicas. Incluso en los años oscuros logramos abrir oportunidades; menos nos vamos a amedrentar ahora", apunta. La presión tributaria, las regulaciones y los altos costos logísticos son algunos de los ítems que incluye entre los que agravan los problemas de competitividad. "Antes creíamos que todo (el problema) era el tipo de cambio, pero ya aprendimos que eso es de corto plazo. Hay que resolver en serio los problemas puertas adentro de las firmas y hacia afuera". Marcotegui

admite que los procesos de corrección son lentos, pero que es crucial "saber hacia dónde se va" y, en ese sentido, plantea: "Vamos en el buen camino, hay regulaciones que se están tirando abajo y una reforma impositiva en marcha, porque no podemos exportar impuestos".



Está convencido de que con "creatividad y empuje" se puede avanzar. Menciona como ejemplo la tarea que adelantan en conjunto con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en el sector de máquinas agrícolas. "Buceamos en Angola, Mozambique y Rusia y ofrecemos un pack de las herramientas y el know how. Eso funciona, no solo quieres vender las máquinas", grafica. En Sudáfrica, incluso, cuentan con un campo de experimentación para que las empresas puedan comprobar resultados.

Acciones puntuales: Entre las estrategias que llevan adelante destaca la formación de grupos exportadores en diferentes rubros para los que se estudia la oferta que pueden hacer en conjunto y los mercados que pueden atender. Tienen de los más diversos productos, desde extrusado de soja a hoteles boutique, pasando por uno de golf y otro de alfalfa. En los últimos tiempos, ProCórdoba apuesta a la "inteligencia comercial" para impulsar las operaciones externas de pymes. Analizan un determinado sector, auditan la oferta y seleccionan potenciales mercados. Así formaron grupos de autopartistas, empresas lácteas, molinos, pastas y caucho, entre otros rubros. "Ese es el camino; tienen coordinador, se monitorea que puedan cumplir con calidad y volumen. Es un trabajo muy productivo", señala. Por supuesto, no dejaron de lado la participación en ferias o misiones comerciales (en 2014 fueron a 35 y para este año tienen previstas 95), pero el acento está en "un trabajo más a medida, más individual". De 375 empresas que asistieron en 2014, saltaron a 680 el año pasado. "El crecimiento alienta y los resultados las anima a acercarse".



La agencia mantiene el "fondo exportador" -una réplica del sistema de ProChile y ProColombia- que financia parcialmente (a través de subsidios) proyectos que van desde la apertura de una oficina afuera del país, acciones de marketing o envíos de muestras. Unas 120 compañías reciben apoyo a partir de esta iniciativa, presentada por la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba.