

En casa.com

Comerciante no alquila más en shopping porque vender en la web es mejor negocio

El sitio virtual de compraventa MercadoLibre.com viabilizó en 2008 transacciones por un valor de "casi 2.100 millones de dólares" entre los 12 países de América Latina y el Caribe en que tiene dominio registrado. Lo visitan "casi 34 millones de usuarios" y en Uruguay está en franco desarrollo. *la diaria* dialogó con la directora de su operación uruguaya, Constanza Abdala, que dio una conferencia en la Universidad ORT bajo el título "De la universidad al Nasdaq. El caso Mercado Libre".

LAS ACCIONES de MercadoLibre.com cotizan en la bolsa de valores de Nueva York a través del índice Nasdaq. La compañía cuenta en América Latina y el Caribe con "casi 34 millones de usuarios", siendo 33.700.000 el número "exacto" de personas que allí buscan productos, servicios y/o negocios, explicó la ejecutiva.

En 2008 se realizaron por intermedio del sitio transacciones por un valor total de "casi 2.100 millones de dólares, a través de 21 millones de artículos" que se ofrecieron y vendieron entre ciudadanos de los 12 países en que está presente: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En Uruguay los rubros que motivan más demanda e interés son "ropa, relojes, joyas, antigüedades y artículos coleccionables", informó Abdala.

MercadoLibre.com se creó hace diez años, "en agosto de 1999", nacimiento que fue simultáneo "en Argentina, Brasil y México", habiéndose sumado Uruguay en diciembre del mismo año.

El modelo de servicio elegido por su fundador, Marcos Galperín, es el del sitio estadounidense "eBay, la madre del comercio electrónico", con el que MercadoLibre.com concretó en 2001 "asociaciones que potenciaron a las dos compañías", aportándoles "información y experiencia". El modelo pionero fue "trasladado y adaptado a América Latina" por Galperín, quien estudiaba en la Universidad de Stanford, Estados Unidos, cuando "necesitó hacer su tesis" de grado y, con ese objetivo, "desarrolló la adaptación" de eBay al mercado latinoamericano como una opción teórica válida.

Para lograr tal adaptación en

Uruguay fue "fundamental" analizar factores como "metodología de ventas, usabilidad, estética, diseño y el ciclo de usuarios de internet, que no era igual que en Estados Unidos", ya que aquí esa herramienta tenía entonces "5% de penetración", del cual "sólo otro 5% hacía comercio electrónico". Ahora el país "tiene casi 32% de penetración", lo que refleja un crecimiento de "casi 200% en ocho años" y representa una "importante plataforma" para la expansión de MercadoLibre.com, evolución que en términos de mercado "recién se está iniciando". "Es más de un tercio de la población", destacó Abdala. Uruguay es el tercer país del subcontinente en implantación de internet, "detrás de Chile, que supera el 50%, y de Argentina".

Avanzada femenina

Una encuesta de reciente realización permitió a los directores del sitio detectar que "más de 40.000 personas generan gran parte de sus ingresos" con su intermediación. "El año pasado, indumentaria fue una categoría muy ofertada en Uruguay, y también teléfonos celulares y artículos de electrónica", contó la ejecutiva. Si bien en América Latina "las categorías tecnológicas

siempre fueron las más buscadas" por los usuarios, éstos comienzan "a animarse a comprar otros artículos" por esa vía. "Las mujeres están a la par de los hombres: en Uruguay crecieron mucho las ventas de artículos relacionados con lo estético y las de ropa femenina". MercadoLibre.com ofrece "dos modalidades de compra", siendo utilizada por "más del 80%" de sus usuarios "la venta a precio fijo". El vendedor interesado en colocar un producto o servicio "lo ofrece y determina la forma de pago", que es finalmente pactada con cada comprador. Dado que para ventas por valores "mucho más importantes esa plataforma no era adecuada", como en los casos de inmuebles, arriendos o vehículos, "se mejoró" el esquema fijando "un pago [al sitio] por determinado período" a cargo del oferente. El sitio percibe una "comisión por la publicación" de ofertas durante un lapso determinado. Se trata de una operativa "mucho más nueva" que aún no tiene "gran incidencia", aunque en 2008 "autos fue la palabra más usada" entre las claves de búsqueda, ilustró Abdala.

Competencia alternativa

Los administradores piden a los

usuarios que reporten al sitio "si cierran una transacción", que "califiquen a la contraparte" y cuenten "cómo les fue". Así logran que éstos "se aproximen entre sí" y produzcan "información sobre el servicio para el usuario que viene después". En las transacciones simples de artículos y/o servicios "se genera una comisión del 5% del valor" del bien transado, que constituye la ganancia de la empresa. Cuando se contrata la publicación temporal de un aviso el sitio establece precios diferenciales según el lapso y "el destaque". El tiempo promedio de publicación elegido por los usuarios es de 30 días. Dado el continuo crecimiento del mercado virtual en Uruguay son "muchas" las personas que "buscan alternativas para generar nuevos ingresos". Abdala ilustró esa tendencia con dos casos. Un usuario de perfil comercial conquistó "el 70% de sus ventas" a través del sitio, y otro "dejó de alquilar un local en un shopping" porque las transacciones virtuales se convirtieron en su fuente principal de clientes, tornando innecesario para su negocio el arriendo locativo en el centro comercial. ■ EA