

ENTREVISTA

Por David Gómez
Especial para El Observador

Marcos Galperín

CEO Y FUNDADOR DE MERCADO LIBRE

El fundador del exitoso sitio de compra-venta se muestra confiado frente a la competencia, aunque ve en las redes sociales un arma de doble filo que hay que aprender a articular



“COMPRAR EN INTERNET DEBE SER PLACENTERO”

1 ¿Cuales son las metas de Mercado Libre (ML) hoy?

Seguir acompañando el crecimiento y aumentar la participación en el mercado electrónico. Estamos creciendo mucho más rápido que el e-commerce en la región, gracias a que hemos hecho mejoras en nuestro producto.

Otra meta es seguir creciendo en MercadoPago, nuestro sitio de pagos online, y la tercera es MercadoClics, una herramienta que lanzamos hace poco para Latinoamérica, para que puedan comprar tráfico en ML y puedan enviarlo a sus sitios web.

La idea es que no necesariamente se tenga que publicar avisos para vender. Esto es muy interesante particularmente para los grandes retailers como Devoto, Multiahorro o Tienda Inglesa— que prefieren cuidar su marca y relacionarse con el cliente en su propio sitio. Además este año lanzaremos MercadoShops, que permite armar una tienda online en cinco clics.

2 ¿Veremos un ML más integrado con las redes sociales?

Hacia allí vamos. Hace poco Facebook anunció una gran cantidad de herramientas —como la

posibilidad de poner “Me gusta” en cualquier sitio—, que son muy fáciles de integrar y de entender. Así que las vamos a sumar a nuestra plataforma.

3 Facebook agregó su propia moneda y hay experiencias de venta. ¿Lo ve como competencia latente?

Estamos dentro de una industria de características únicas. Es muy atractiva, pero también es hipercompetitiva e hiperdinámica. Todo el tiempo hay mutaciones de los modelos de negocios, y competimos contra las redes sociales, y los buscadores. Google junta compradores igual que nosotros, pero de otra manera. Competimos con YouTube, con los sitios de retail en general. Y el que era competidor ayer, lo vuelve a ser mañana.

Esto va a seguir siendo así por lo menos por 10 años. Específicamente con las redes sociales tenemos una oportunidad al integrarlas, pero también un desafío porque son un ecosistema muy grande en el que la gente puede hacer comercio electrónico por fuera de nuestra plataforma.

4 ¿Cómo afecta la mayor presencia de jugadores con clasificados gratuitos?

En Argentina ahora introdujimos

la publicación gratuita. Esos sitios solo tienen eso, el resto no es atractivo. La experiencia de compra es de lo peor que hay en la web en términos de seguridad, pagos y de entender quien es el vendedor. No son buenos en general para ayudar al comercio electrónico.

5 Se viene de un período de incertidumbre global, y ahora la amenaza está sobre Europa. ¿Cómo ve a Latinoamérica en ese contexto?

Separaría Sudamérica del resto de Latinoamérica. Veo un clima, en general, muy bueno para los negocios de nuestra industria. Con mucho crecimiento de Internet, de banda ancha, de la penetración de acceso a la web vía celulares o netbooks. Las economías están creciendo de manera fuerte; tanto Brasil, como Argentina, Colombia, Perú, Uruguay. Incluso, en Venezuela, donde hay mucha incertidumbre política, tiene un movimiento importante.

6 ¿Cuán maduras cree que están las marcas regionales respecto al negocio en internet en general?

Las veo bastante involucradas en lo que es la parte social; experimentando y probando; interesadas desde el marketing.

En Brasil están las grandes marcas

PERFIL

Edad: 39 años

Estudió en: Wharton Business School y Stanford

Vive en: Uruguay, pero viaja seguido a Argentina y EEUU.

Tras una charla en el IEEM, Galperín señaló que las mejoras en el sitio de ML motivaron su crecimiento: a principios de 2008 crecía a un ritmo de 18%, a fines de 2009 lo hacía a 47%.

metidas en e-commerce, pero en el resto de las regiones están uno o dos años atrás respecto a este gigante.

7 ¿Qué está faltando para un mayor crecimiento de e-commerce? ¿Más penetración de la banda ancha?

No creo que sean ese tipo de cosas. Va desde nuestro lado. Por ejemplo que haya más medios de pago. En nuestro caso, MercadoPago no está aún para Uruguay aún. Y esto porque es un tema complejo y que lleva tiempo, ya que en cada país estas soluciones requieren de diferentes acuerdos con muchas partes.

Hace falta también crear mejores herramientas y más fáciles; hoy no están. Aunque estamos enfocados en hacerlo, porque creemos que es la forma de hacer el e-commerce más masivo.

A su vez, considero que se hizo muy bien todo lo de la web 1.0. Se dejó claro que sí se puede comprar por Internet. Pero además de eso, se tiene que lograr que la gente diga “qué placer que es comprar online”; que sienta que es fácil y seguro. Está faltando dar ese paso. En general creo que los sitios son bastante malos, son lentos, complicados. No dan una experiencia muy placentera.