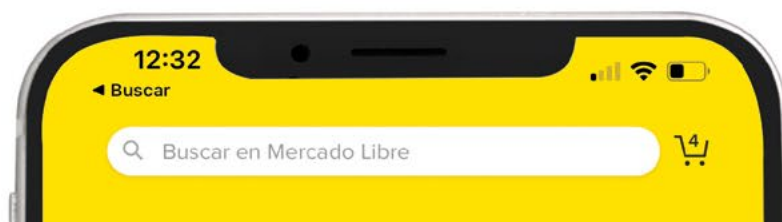
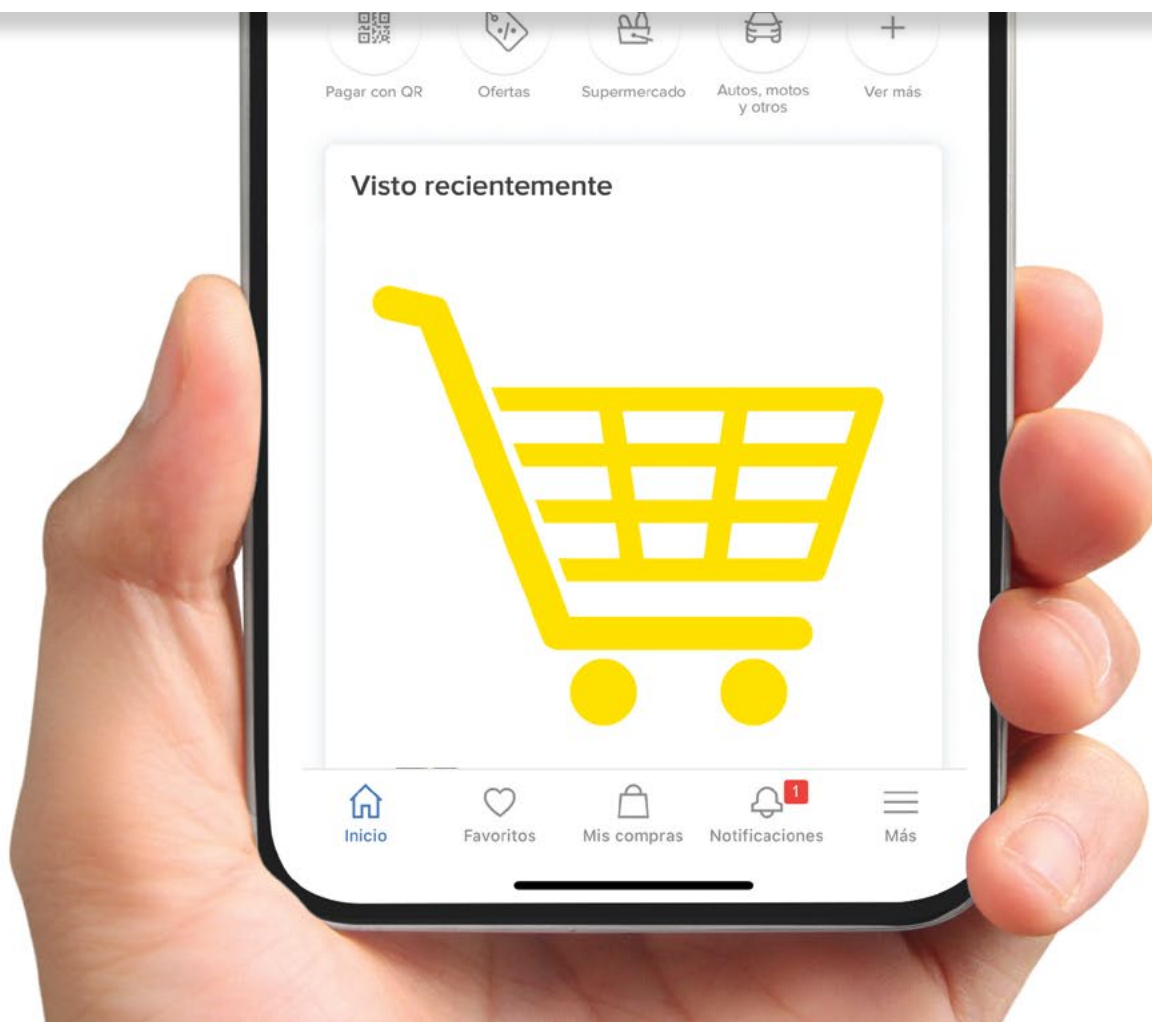


DAVID GEISEN



# *e-commerce*: **el ganador** de esta pandemia

REDACCIÓN ISTMO





**En tiempos de pandemia, Mercado Libre ha logrado consolidar su posición como jugador de peso en el comercio electrónico en América Latina, adaptando y creciendo su red para hacer frente a los retos del año de pandemia.**

**A** principios de 2019, David Geisen tomó el cargo de líder en México de la compañía argentina Mercado Libre, la empresa más importante de comercio electrónico en América Latina. Geisen tiene historia como emprendedor (fundó la *startup* Clickonero) y ha sido a la vez un probado ejecutivo, al encabezar el negocio en México de la empresa digital de moda Dafiti. Fue fundador de la Asociación Mexicana de Ventas Online y es parte del comité de inversiones del fondo de capital de riesgo Angel Ventures. Esta experiencia lo llevó a manejar con éxito la división mexicana, el tercer mercado más importante para Mercado Libre.

En su tiempo al frente de Mercado Libre, Geisen ha logrado un crecimiento del número de usuarios, así como una implementación de la infraestructura logística de la plataforma que ha permitido que sus productos comiencen a ser entregados en 24 horas y a garantizar cobertura en todo México. Mercado Libre se ha unido al apoyo de la economía ante la pandemia, brindando capacitación para pymes que no habían ingresado al comercio *online*, dándoles una oportunidad para desarrollar su negocio en tiempos donde el *e-commerce* es esencial tanto para usuarios como para vendedores.

**Hasta 2020, cerca de 54 millones de adultos no participaban en el sistema bancario. Ustedes tenían como meta incrementar esta cifra y hacer que estas personas aprovecharan los beneficios del *e-commerce*. ¿De qué forma se movió esta cifra durante la pandemia?**

Nuestra meta es aumentar la inclusión financiera y democratizar no solo el comercio electrónico sino también el dinero, los créditos y los pagos en general. La cifra de 54 millones sigue siendo alarmante porque estamos hablando de más de la mitad de los mexicanos que no tienen acceso a la banca tradicional, y probablemente nunca la tengan. Por eso, desde mi punto de vista, las Fintech son tan importantes, llenan este vacío y ayudan a que más personas tengan educación financiera y acceso a herramientas que mejoran su calidad de vida.



David Geisen,  
director general de  
Mercado Libre México

**las Fintech son muy importantes, ayudan a que más personas tengan educación financiera y acceso a herramientas que mejoran su calidad de vida.**

Nuestro objetivo de inclusión financiera a través de Mercado Pago, que es la Fintech más grande de Latinoamérica con más de cinco millones de transacciones por día, va más allá de ofrecer esos beneficios. Realmente tiene como propósito democratizar, facilitar y mejorar la vida no solo de los consumidores, sino también de los comerciantes que quieren procesar o recibir un pago.

Sabíamos que en tiempos de pandemia comprar en línea era una necesidad, que la inclusión financiera tiene más relevancia porque permite que las personas puedan realizar transacciones sin efectivo, sin contacto físico y de esa manera evitan también posibles contagios.

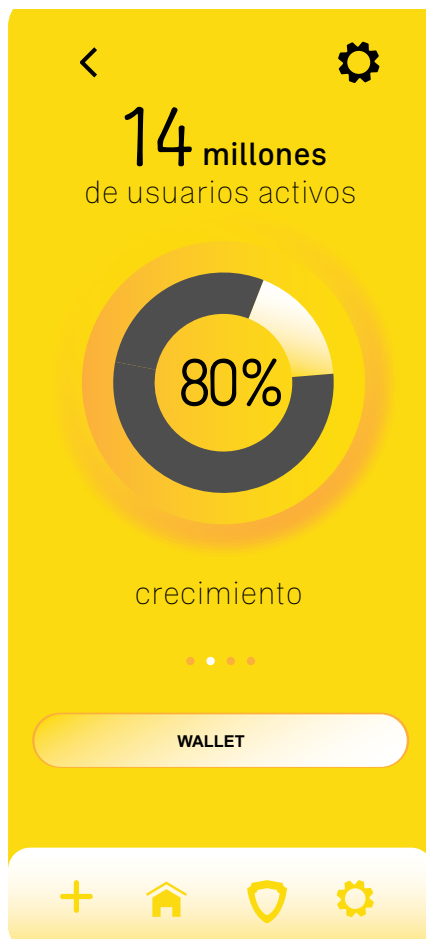
Tenemos a nivel regional más de 14 millones de usuarios activos en nuestra *wallet* y esto ha crecido un 80%, comparado con el año anterior, de modo que me parece que estamos en buen camino hacia esa inclusión financiera y democratización del dinero.

**Durante 2020, Mercado Libre consolidó en México su posición de liderazgo entre las pymes que se valen de su ecosistema. ¿Qué representa esto para ti, que comenzaste en el mundo del emprendimiento?**

Para mí es increíble ser parte de esto. Es algo que en la última década me ha movido mucho, no solamente lanzando varios emprendimientos, sino también ayudando a otros, invirtiendo en *startups* en la región latinoamericana, en Estados Unidos, en Europa, etcétera. Es algo que realmente es mi pasión. Me gusta ayudar lo más posible para que estas empresas, que están mejorando la vida de las personas o intentando algo innovador, tengan una probabilidad más alta de éxito.

Respecto al tema del ecosistema, en Mercado Libre México sumamos más de 3.3 millones de usuarios nuevos y también ayudamos a que miles de pymes tuvieran acceso por primera vez a la venta en línea. Esto gracias a las capacitaciones, a los *webinars* que dimos a más de 18,000 pymes y también al ecosistema de soluciones que desarrollamos en los últimos años y que ha sido un esfuerzo muy grande e innovador, en donde invertimos más de 1,000 millones de dólares aquí en México en los últimos tres años.

Básicamente esto ayudó a que en poco tiempo, cuando empezó la pandemia, tuvieran un



**el propósito que cada uno tiene que encontrar en su carrera profesional no se limita a lanzar una empresa nueva. Para mí, eso fue hace una década y ahora estoy 100% igual de apasionado sobre lo que estoy haciendo.**

ecosistema de soluciones a su disposición, para ingresar y acceder a la venta en línea y competir y jugar en el más alto nivel en el mercado. Estoy realmente muy orgulloso de poder ayudar y formar parte de esta activación económica.

También hicimos muchas encuestas a las pymes que están vendiendo en Mercado Libre. Más de 8,000 se sumaron el año pasado en México al ecosistema de la compraventa de productos. Nos dijeron que siete de diez ventas las realizaron en línea y cinco de esas siete se llevaron a cabo a través de nuestra plataforma. Es otro dato que me da orgullo, por todo lo que hemos impulsado en los últimos años y el apoyo que hemos dado a miles de pymes que se vieron en una situación muy complicada de un día para otro, cuando comenzaron las restricciones de la pandemia en marzo.

El propósito que cada uno tiene que encontrar en su carrera profesional no se limita a lanzar una empresa nueva. Para mí, eso fue hace una década y ahora estoy 100% igual de apasionado sobre lo que estoy haciendo dentro de una empresa que yo no fundé; tengo únicamente dos años dentro de Mercado Libre, pero conecto realmente con todo el propósito y los valores de la empresa. La magnitud de lo que estamos logrando ahora es mucho más grande comparada con los emprendimientos con los que comencé hace 10 u 11 años.

**Desde el inicio de la pandemia, Mercado Libre dio señales de empatía y adaptación al cambiar su logo del apretón de manos, a un saludo de codos. ¿Crees que este cambio haya ayudado a generar mayor engagement? ¿Piensan dejar esta imagen permanentemente?**

Sobre el logotipo, teníamos antes el lema de «lo mejor está llegando», refiriéndonos a la democratización del comercio, del dinero, y de que los productos llegan; una combinación de metáforas. Lo cambiamos a «codo a codo en las difíciles, hasta que llegue lo mejor». Para nosotros esto no era nada más una frase: era importante comunicarlo con acciones. Una de ellas fue el cambio del logotipo. Si será permanente o no, no sabría decirlo. Diariamente en Mercado Libre en México recibimos 15 millones de visitas en las *apps* y la página web, de modo que cambiar el logotipo llamó la atención. Lo que queríamos era que la gente

fuera más consciente de que hay una pandemia. Tomamos muy en serio la posición de tener una gran plataforma de comunicación para concientizar más en el tema de evitar contagios. En cuanto a «acciones», lo que hicimos puntualmente fueron acuerdos con la Cruz Roja Mexicana, con el Banco de Alimentos, e invitamos a otras empresas a unir fuerzas y apoyar a esas instituciones durante la pandemia.

También, a raíz de esto, nació el programa para pymes donde capacitamos a más de 18,000 en los últimos doce meses. Otra cosa fue que al inicio de la pandemia unificamos intereses moratorios para usuarios y vendedores; moderamos miles de publicaciones de productos de primera necesidad cuyos precios fueron aumentados de forma desproporcionada e injustificada. Esto con el fin de proteger a los consumidores. Habilitamos pagos de QR en farmacias, para evitar el uso de efectivo y reducir contagios entre personas.

**A mediados de 2020 arrancaron su propia red de logística para llegar a todo el territorio mexicano en 24 horas. ¿Qué reto les implicó lanzar este esquema en plena pandemia?**

El reto principal fue jugar contra el tiempo y mantener el servicio de excelencia, porque

**el año pasado logramos que más de 85% de todos los productos que vendemos se entreguen entre 24 y 48 horas aquí en México.**

tuvimos que cambiar protocolos de salubridad, de distancia, para mantener a toda la gente protegida y al mismo tiempo expandir la capacidad, aumentar en miles a la gente operativa para atender la demanda puntualmente en los primeros meses. Fue un esfuerzo brutal, ajustamos también las promesas de entrega para seguir cumpliendo a todos nuestros clientes.

Conforme pasó el tiempo logramos aumentar las capacidades, abrimos nuevos centros de distribución, sumamos aviones a la red logística para mejorar los tiempos de entrega. Fue mucho esfuerzo, porque toda la red de transportistas, como pueden ser DHL, Fedex, etcétera, recibieron también mucha demanda. Nos vimos en la necesidad de no depender únicamente de ellos. Seguimos trabajando con ellos porque tenemos tal volumen de paquetes que uno solo no puede, pero en paralelo había que desarrollar soluciones alternas que nos permitieran reaccionar con más agilidad y mejorar continuamente los niveles de servicio. Por ejemplo entregas el mismo día, o entregas de fin de semana.

El año pasado logramos que más de 85% de todos los productos que vendemos se entreguen entre 24 y 48 horas aquí en México. Estoy muy contento, pero ha sido un esfuerzo titánico, especialmente de la gente en operaciones y en transportación. </>

