



Facultad de Ciencias Económicas

Trabajo Final de Carrera

TESINA

Impacto de la Pandemia en el rubro de
alimentos y bebidas

Caso: MercadoLibre S.R.L

Ciudad de Buenos Aires, Argentina 2020-2021

Alumno:	MONTI, Jerónimo
ID:	000-15-3693
Carrera:	Licenciatura en Comercialización (305)
E-mail:	jeromonti99@gmail.com
Turno:	Noche
Tutor:	Prof. Ernesto Kraemer (Legajo 30.269)

INDICE:

ABSTRACT:	3
INTRODUCCION:.....	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:.....	3
OBJETIVOS:	4
OBJETIVO GENERAL:.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	4
MARCO TEORICO.....	5
METODOLOGIA.....	9
Capítulo 1: Análisis del Comercio Electrónico.....	9
¿Qué es el comercio electrónico?	9
Impacto del E-Commerce en los diferentes sectores.....	11
Relación del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico	12
Capítulo 2: Visión del contexto del COVID-19.....	15
Acontecimientos	15
Situación actual del comercio electrónico en pandemia y perspectivas para el 2022	17
El consumo del comercio electrónico en Argentina sobre los diversos rubros	18
Capítulo 3: Caso MERCADOLIBRE S.R.L.....	22
Historia	22
Análisis en el mercado de acciones.....	24
Composición de la competencia nacional e internacional	26
Observación cuantitativa en compras de alimentos y bebidas.....	27
Capítulo 4: Repensando las estrategias empresariales.....	30
¿Qué es una estrategia empresarial?.....	30
Pilares estratégicos para aplicar en el contexto pandemia	32
Eventos especiales: Hot Sale y Cyber Monday	33
CONCLUSION:	35
LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION:.....	36
BIBLIOGRAFIA:	37

ABSTRACT:

Se analizó el impacto provocado por el suceso de la Pandemia en el comercio electrónico, basándose particularmente en el comercio de los productos del rubro de alimentos y bebidas que presentó un crecimiento significativo en el período estudiado.

Se describió el nuevo comportamiento de las personas con respecto a su consumo y se analizó detalladamente a qué tipo de productos está orientado ese gasto.

Se ejemplificó a través del caso de la empresa MercadoLibre, las decisiones que ha tomado y la transformación de las estrategias empresariales en este contexto.

Palabras claves: Comercio electrónico, Crisis, Pandemia, Alimentos, Bebidas, MercadoLibre, Estrategias, Adaptación.

INTRODUCCION:

La Crisis sanitaria generada por el COVID-19 llegó a Argentina en un momento de inconsistencia económica y social, desde los primeros días de marzo el Gobierno introdujo sucesivas medidas de distanciamiento social hasta que el 19 de marzo se volvió aislamiento social obligatorio, en donde las familias deberían estar en sus casas y solo podrían salir a la calle aquellas personas que eran consideradas “esenciales” (médicos, personal del Estado, funcionarios, etc.), que luego esto se ha ido extendiendo hasta el año actual, con ciertas flexibilizaciones para algunas industrias y ciertas regiones con pocos infectados por coronavirus.

Esto provocó que para ciertas actividades laborales se generaran grandes pérdidas económicas, esto debido a que hubo un gran declive en las ventas ya que los consumidores destinaban su dinero a necesidades básicas y esenciales y dejaban de consumir otros.

Desde este punto, las empresas tuvieron que buscar la forma de reconstruirse, una de las formas que decidieron adaptar es empezar a vender a través del canal de e-commerce o comercio electrónico.

PREGUNTA de INVESTIGACION:

La Crisis socioeconómica del 2020 en Argentina, provocó que las empresas tuvieran la necesidad de acelerar sus procesos de innovación tecnológica y adaptarse a vender a través del comercio electrónico o mismo por negocios digitales, procurando sobrevivir en este tiempo.

En este documento, se evaluará en qué nivel la Empresa Mercado Libre S.R.L tuvo que adecuarse a este nuevo paradigma y de qué forma logró tener este gran crecimiento manteniendo a sus clientes y atendiendo a nuevos. Por lo tanto, la pregunta que surge de estos conceptos es: ¿Qué efectos generó la

Impacto de la Pandemia en el rubro de "alimentos y bebidas" Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
Pandemia en la organización? y, en consecuencia a esto, ¿Ha resultado beneficioso para la empresa trabajar en este contexto?

JUSTIFICACION:

Las Crisis llevan a las organizaciones a situaciones críticas, estas, tienen la posibilidad de salirse del mercado o pueden buscar la forma de ajustarse y tratar de sobrevivir, esta forma de adaptación hace que las empresas tengan que atender a los clientes en todas sus necesidades y buscar satisfacer todas las condiciones que les impone el mercado. Las empresas deben innovar ya que si no pueden fracasar o serán suplantadas por otras que se adaptaron al mercado. Por lo tanto, se explicará el caso particular de esta Empresa para denotar en que forma llevó a cabo la Crisis.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el impacto que produjo la Pandemia en MercadoLibre.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Describir al comercio electrónico y observar su efecto en el consumo de alimentos y bebidas
- Estudiar la situación previa y actual de la Pandemia respecto al comercio electrónico
- Detallar a la empresa MercadoLibre S.R.L y observar la competencia existente que esta empresa posee.
- Analizar las estrategias que lleva a cabo la Empresa para adaptarse al "nuevo mercado"

MARCO TEORICO

Según la Real Academia Española, una Pandemia es una:

"Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región".¹ La Pandemia se entiende como un suceso de máxima incertidumbre y que afecta a las organizaciones en todos sus aspectos (comerciales, sociales, de salud, tecnológicos, etc.)

En comienzos del 2020, el 30 de enero para ser más exacto, la OMS declaró la emergencia de salud pública de preocupación internacional, conocida como Pandemia.

La Argentina, por su parte, ya venía atravesando una situación socioeconómica inestable antes de verse afectada por la crisis del COVID-19. El impacto del COVID generó un efecto multiplicador negativo el cual se encontraba con una fuerte devaluación del peso, esto afectaba directamente a la producción ya que sus costos aumentaron desmedidamente. Por otro lado, en el período 2018-2019, el gobierno se encontraba renegociando la deuda con el FMI, añadiendo también a una caída fuerte del PBI y un alto nivel de inflación.

El 19 de marzo, el Presidente Alberto Fernández de la República Argentina proclamó la cuarentena obligatoria, a través de este confinamiento, el Gobierno declaraba proteger la salud de la población como así también ganar tiempo para administrar el personal sanitario y equiparse con lo que sea necesario para enfrentar la pandemia en el país.

Se establecieron diferentes medidas restrictivas en las que las dividió en diversas fases y según cómo iba evolucionando el progreso del COVID, seleccionaría si era necesario progresar con la fase o tener que dar un paso atrás y volver para las fases anteriores:

- Fase 1: Aislamiento Estricto para todo el país, las personas estaban obligados a permanecer en sus casas y solo podían salir de sus hogares para realizar compras diarias o medicinales. Las actividades laborales y sociales se encontraban cerradas completamente.
- Fase 2: Aislamiento Administrado, en donde se seguía manteniendo el concepto de que las personas debían mantenerse en sus casas, pero ciertas actividades laborales se fueron reabriendo como la actividad forastera, minería, y progresivamente se iban a ir abriendo la mayoría de las actividades
- Fase 3: Segmentación geográfica, aquí se hizo una planificación de las zonas más infectadas por el virus con el fin de poder segmentar a aquellas zonas que podrían tener menores restricciones y las cuales debería tenerse especial cuidado.
- Fase 4: Reapertura progresiva, pone fin a la cuarentena y le da principio a la etapa del "distanciamiento" con el fin de que las personas puedan salir de sus hogares pero evitando que las

¹ Recuperado de <<https://dle.rae.es/pandemia>> [Consulta: 11 de Abril de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
personas se junten en grupos para que no se genere un rebrote. Siguen prohibidas una pequeña parte de las actividades como la recurrencia a instituciones escolares, espectáculos públicos y lugares de esparcimiento a puertas cerradas (cine, teatro, restaurantes)

- Fase 5: Nueva Normalidad, en la que sería como una segunda etapa de “distanciamiento” reabriendo todas las actividades sociales y evitando al máximo posible las situaciones de contagio.

En este escenario, se proyectaba que el impacto de la Crisis era inminente en múltiples dimensiones. Se sabía que iba a ocasionar incontrolables daños económicos y sociales y, si bien afectó a toda la economía, algunos sectores se encontrarían más perjudicados que otros. Como menciona un informe del FMI (Octubre, 2020):

“Los cierres de fronteras, los confinamientos regionales y el distanciamiento social — medidas indispensables para contener el virus— redujeron la actividad en los sectores en los que el contacto personal es intenso (como hotelería, entretenimiento y turismo) (...) El necesario apoyo al sector empresarial, en su mayoría a PyMEs y algunas empresas grandes en sectores afectados, exacerbará su alto nivel de endeudamiento e incrementará la presencia de empresas «zombis»”²

Una empresa zombi se considera “un término de los medios de comunicación para una empresa que necesita constantes rescates en orden para operar, o una empresa endeudada que es capaz de pagar los intereses de sus deudas pero no reducir sus deudas”³

Muchas Empresas, debido a estos aspectos, tuvieron que cerrar ya que no pudieron hacer frente a las grandes pérdidas económicas y además, no poseían un colchón financiero amplio para poder cubrir esos daños, pero por otro lado, se puede observar, que para ciertas empresas, esto fue una oportunidad de negocio, ya que supieron repensar la forma de hacer su negocio y poder seguir vendiendo a su público.

Una pequeña parte del mercado argentino había obtenido en este escenario grandes mejoras debido a que se supieron acoplar fácilmente a las necesidades nuevas del mercado y la nueva forma de vender, conocida como, el *e-commerce* o comercio electrónico.

Según Malca (2001), el comercio electrónico es “cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo”⁴, esto hace

² Recuperado de <<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/WHD/2020/Oct/Spanish/texts.ashx>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]

³ Recuperado de <<https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11060481/02/21/El-final-de-las-empresas-zombis.html#:~:text=Una%20empresa%20zombi%20es%20una, constante%20de%20refinanciación%20de%20deuda>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]

⁴ Malca, 2001, Pág.32

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 referencia a que, las empresas debieron optar por manejarse en medios digitales para evitar el contacto físico con consumidores debido a que estaba prohibido por las medidas adoptadas.

Oscar Malca (2001), además hace mención a que este concepto del e-commerce ha crecido este último tiempo debido a que las empresas se encuentran rediseñando sus componentes y además que las relaciones comerciales clásicas están desapareciendo.

“Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los proveedores y los avances tecnológicos generan esos cambios (...), el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar: los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas –las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus proveedores y clientes– están desapareciendo.”⁵

Como se menciona a continuación, el comercio electrónico se encontró atravesando un momento de crecimiento constante, dada la nueva normalidad, las ventas a través de los medios digitales crecieron en tan solo 6 semanas lo que se esperaba para los próximos años, todo esto provocado gracias a que los usuarios como las empresas existentes aceleraron sus procesos de adaptación y desarrollo de estos canales digitales. Gustavo Sambucetti (2020), Director Institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) menciona:

“Estos resultados confirman que el comercio electrónico en Argentina avanzó en las últimas 6 semanas el equivalente a 2 años, tanto en oferta como en demanda. Esto significa que miles de personas y empresas compraron y vendieron por primera vez en su historia, incrementando fuertemente el volumen de operaciones previstos para esta época del año. El estudio revela que más de un 36% de las órdenes de compra de cada tienda pertenecen a nuevos compradores: de esta manera, el eCommerce toma cada vez más protagonismo y tiene un rol fundamental en la economía argentina”⁶

Según datos extraídos de esta misma fuente, en el primer trimestre del 2020, las ventas por Internet han aumentado hasta un 84%, un crecimiento de un 38% en órdenes de compra y un 71% de unidades vendidas. El crecimiento del consumo en el comercio digital fue dado principalmente en los rubros esenciales de alimentos, farmacia y productos de limpieza debido a que eran los productos de primera necesidad que solicitaban los clientes.

Por otro lado, la innovación tecnológica de introducir los pagos digitales, a través de la billetera virtual o por código QR, demostró la posibilidad de reducir la circulación del efectivo y evitar así el contacto.

⁵ Malca, 2001, Pág.33

⁶ Recuperado de <<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021

Por lo tanto, podemos establecer que, el comercio electrónico es optado como opción de compra si se facilitan 3 factores claves, estos son, Rapidez en la entrega del producto solicitado, Comodidad de la persona para que llegue al producto a su hogar y no tenga que trasladarse a otro lugar y como último, la Facilidad de poder acceder a su producto comprado.

Sin embargo, en este suceso de cuarentena, esta “preferencia” se ha convertido en una “necesidad”, ya que al haber restricciones de circulación, la única solución que se podía dar para que las personas sigan consumiendo era a través de los medios digitales.

En este sentido, las personas necesitaban encontrar la forma de seguir sustentándose de productos alimenticios ya que sin la existencia de estos, no vivirían. En este trabajo, consideraremos a los productos comestibles y bebibles como el rubro de “alimentos y bebidas” los cuales forman las necesidades alimenticias de una familia.

Por otro lado, es importante remarcar que esto ha generado que las familias dejen de consumir otros rubros de productos ya que destinaron su dinero principalmente a este rubro de productos esenciales.

En estas condiciones las empresas se vieron obligadas a repensar sus estrategias, ya que como se encontraban afrontando sus grandes pérdidas económicas, debían hacer algo al respecto y buscar la forma de adaptarse para atender al nuevo mercado.

En este sentido, esta investigación buscará estudiar el caso de la evolución de MercadoLibre en este paradigma de Crisis, hacer una comparación entre las diferentes empresas más reconocidas del comercio electrónico relevando datos sobre su crecimiento en el mercado, comprender las estrategias que utilizó MercadoLibre para seguir vendiendo en este contexto, y como último, plantear un escenario a futuro de cómo será la situación con la nueva normalidad y que cambios deberá ir adaptando MercadoLibre para mantener a sus clientes fidelizados.

METODOLOGIA:

El trabajo de investigación se realiza basándose en libros sobre las temáticas que aborda e información digital extraída de fuentes oficiales (CACE y datos internos de MercadoLibre). La metodología de la investigación es del tipo exploratoria o cualitativa, por lo tanto, busca conocer con mayor profundidad la situación que llevó a la Empresa a realizar los cambios y efectuar un análisis de los mismos a nivel descriptivo. Además, se trata de un análisis de caso, ya que propone abordar un estudio de un caso específico, para proporcionar un ejemplo de gestión del cambio radical llevado a cabo por una Empresa en un contexto de Crisis.

De aquí surge la motivación de esta Tesis de Grado, debido a que este tema tomó mucho auge en el último período actual, gracias a la innovación reciente y además que, cada vez evoluciona más.

Podemos ver hasta aquí, que este estudio está dirigido a dar un panorama general y dar una idea conceptual de lo que nos espera para nuestro futuro.

CAPITULO 1: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿Qué es el comercio electrónico?

El comienzo del comercio electrónico (o mejor conocido como **e-commerce**) da inicio en el año 1969, con la red de computadoras conocida por todos, la que llamamos, Internet.

Inicialmente, el comercio electrónico se define a través de lo que es el concepto de “e-business” que como menciona Óscar Malca (2001): “Es el proceso que consiste en realizar negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o Web, que como componente importante, es el comercio electrónico o e-commerce”⁷

Tanto el E-business como el E-commerce son términos semejantes pero no iguales, la diferencia se encuentra en la aplicación para las organizaciones.

El E-commerce está a cargo de todos los procesos en los cuales se buscan realizar transacciones con consumidores, y en su caso, con proveedores, incluyendo tanto actividades como las ventas en sí, la promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad. El E-Business contiene al E-commerce pero cubre también otros procesos tanto internos como la administración de inventarios, producción, desarrollo de productos, desarrollo de estrategias y otras acciones realizadas con el fin de realizar ventas a través de medios digitales.

Existen diversas orientaciones de definir los actores intervinientes en las transacciones comerciales del comercio electrónico. Las dos variantes tradicionales que más se utilizan son las de Business to Business (B2B, empresa-empresa) orientado a como se menciona, a la comercialización entre empresas, por ejemplo relaciones entre clientes y proveedores. Por otro lado, la otra variante conocida es Business to Consumer (B2C empresa-a-consumidor), orientada a las transacciones y relaciones comerciales entre comerciantes y consumidores o usuarios finales, como último, la variante que ha surgido en el último tiempo es la conocida como Consumer to Consumer (C2C consumidor-a-consumidor) en donde las partes intervinientes son los clientes mismos y utilizan un canal como intermediario para realizar compra o ventas de productos, un ejemplo de conocimiento público, es el caso de MercadoLibre.

Con respecto a la estructura del comercio electrónico, Malca (2001) hace mención que la infraestructura de esta herramienta depende de 4 grandes áreas:

Personas: Esta área se encuentra compuesta por todos los vendedores que deben conocer su rol y los pasos a seguir para lograr ventas tanto personales como digitales, los compradores que son el principal factor de la comercialización, sin la existencia de este, no habría venta. Los intermediarios, que son aquellos participantes que funcionan como nexo entre el vendedor y consumidor y pueden algunas veces, participar en el proceso de venta. Por otro lado, se encuentran los servicios que participan en el proceso como auxiliares y como último, los administradores que es el personal de la empresa que funciona como controlador de que el proceso de venta se esté llevando adecuadamente.

⁷ Malca, 2001, Pág.33

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
Políticas: Estas se encuentran compuestas por todas las normas legales y principios privados en donde se detalla todos los principios que cumple la empresa para poder llevar a cabo su actividad comercial.

Estándares técnicos y protocolos: Que se encuentra conformado por los sistemas que analizan y estudian que el proceso de pagos y cobros se realice en correcta forma y se brinde la seguridad correspondiente al tiempo de realizarlos.

Otras organizaciones: Que se encuentra comprendido por socios, relacionado a personas participantes de la organización por su aporte de capital para el funcionamiento y que gozan de las decisiones que se tomarán dentro de ella, asociaciones que son aquellas organizaciones que poseen un trato formal con la empresa y que mantienen tratos comerciales beneficios que los ayudará a cada parte, los competidores que son aquellas personas que se encuentran interviniendo en el mercado para poder adquirir el mismo objetivo que quiere llegar la empresa o incluso uno superior, y como último, está el gobierno que dentro de todas las funciones que cumple, está encargada de que la empresa no cometa actividades ilícitas y que realice correctamente su actividad.

Impactos del E-Commerce

Malca (2001) menciona que el comercio electrónico ha generado impactos en los diferentes ámbitos tanto empresariales como sociales, esto provocado por el avance de la tecnología y por el mundo volátil que se vive en los tiempos actuales. A continuación, se mencionará los impactos más importantes que generó el e-commerce:

Impacto económico:

Ha generado un impacto en diversas industrias tanto en economías globales como en locales. Las industrias se vieron afectadas en menor o mayor rapidez dependiendo de los servicios o la naturaleza de bienes que ofrecen. Ejemplos que menciona son la interconectividad, la logística global, en la cual gracias a la tecnología, ha generado grandes beneficios a la hora de comercialización de productos.

Los cambios para la empresa pueden ser tanto positivos como negativos, es necesario para ellas reconocer aquellos aspectos a tener en cuenta para desarrollar las mejores condiciones óptimas.

Impacto en los servicios bancarios

Tanto los bancos y/o entidades financieras han siempre operado a través de redes de comunicaciones desde que empezaron su actividad. Con las nuevas tecnologías que fueron surgiendo, hicieron que se haga posible desarrollar operaciones más rápidas y eficientes. Esto ha generado dos fenómenos:

Alcance ilimitado de las entidades bancarias, en donde los bancos pueden mantener fieles a sus clientes aun sin la necesidad de tener una presencia física, teniendo alcance ilimitado para todos los usuarios.

Aparición de bancos virtuales, en donde se reducen los costos moderadamente con respecto a tener la “sucursal” real, operando digitalmente y prescindiendo de las oficinas físicas.

Impacto en el empleo

Malca (2001) menciona que en el corto plazo, el comercio electrónico no da efectos en la disminución de puestos de trabajo, incluso aporta que en el mediano y largo plazo provocará la creación de nuevos empleos a través de la red.

Según Malca (2001), los efectos a corto plazo no implican que las empresas reducirán el personal debido a que a través de los medios digitales ya no se necesita la presencia física de personas que atiendan al público, sino que, el comercio electrónico demanda personal especializado en las tareas de control y atención de pedidos, generando así nuevos puestos de empleo.

En el mediano plazo, hace referencia a la intervención de la competencia, en donde las continuas guerras de precios incentivan a las organizaciones a tener que buscar diversas alternativas de ventajas competitivas que se podrían conseguir por ejemplo, reduciendo costos, maximizando la calidad, para así poder llegar a un mejor posicionamiento frente a sus competidoras. Resalta que esto puede llegar a ser una complicación ya que: "(...) las empresas podrían asumir políticas de reducción de personal. Inclusive algunas empresas se verían forzadas a cerrar sus puertas."⁸

En el largo plazo, la utilización de medios electrónicos tanto como para comercializar productos y servicios, junto con la innovación constante y mayores mercados a nivel global llegarán a generar mayor volumen para el comercio. Lo cual generará efectos positivos en las diversas industrias, debido al incremento de ventas en software, servicios on-line y productos nuevos.

Relación del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en el contexto del COVID-19

Es claro saber que debido al desarrollo de la pandemia mundial generada por el COVID-19 se ha modificado el comportamiento de consumo de los usuarios en donde se pudieron observar ciertas tendencias. Según Pérez de Rosso (2021), socio director de Bain & Company Argentina, importante consultora: "La pandemia provocó cambios en el hábito de los consumidores, principalmente en materia de salud, bienestar, y sostenibilidad. Estos son cambios que los consumidores ansían, aunque todavía no se traduce en el gasto o en acciones más concretas"⁹.

Las tendencias más relevantes para el nuevo consumidor que se pudieron observar ubicadas de más relevantes a menos relevantes son:

- a) Crecimiento de venta online pero combinada con la física: A esto se lo conoce como la *omnicanalidad*, en donde los consumidores siguen acudiendo al lugar físico de consumo pero con una fuerte participación de obtener los mismos productos mediante compras online.
- b) Polarización de consumidores generado por el cuidado del precio: Debido a la pandemia, se ha generado una reducción de los ingresos de los consumidores (generado por la caída en la

⁸ Malca, 2001, Pág. 50

⁹ Recuperado de: <<https://www.perfil.com/noticias/economia/las-5-tendencias-en-el-consumo-que-nacieron-por-la-pandemia-y-que-pujan-por-quedarse.phtml>> [Consulta: 6 de Enero 2022]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 actividad económica). Las familias debieron adaptarse en buscar satisfacer necesidades tratando de pagar el menor costo y optando por el término de “cantidad sobre calidad”.

- c) Preferencia en el consumo sobre otros productos: Antes de la pandemia, tenía un patrón de consumo preestablecido, con este suceso, los consumidores modificaron su comportamiento a aquellas cosas que lograban satisfacer sus necesidades básicas, estas son: salud, seguridad y alimento.
- d) Preocupación por la salud y bienestar: Se identifica mayor conciencia sobre salud, bienestar y sostenibilidad en los consumidores. Toman medidas más inteligentes y seguras para poder tener una mayor estabilidad económica a largo plazo.
- e) Conciencia social: La responsabilidad social juega un papel importante dentro de los consumidores. Se ha generado un gran apoyo por parte de las personas relacionado a solidarizarse con aquellos que más lo necesitan. Con lo cual, las empresas que muestren este propósito de “solidarización” tendrán mejor reputación.

Por otro lado, Tigani (2021), hace una alusión al acrónimo conocido como V.I.C.A sobre el nuevo tipo comportamiento del consumidor, en donde:

- a) V- Volátil: En donde se hace referencia a los cambios rápidos, que no se pueden predecir y que no hay un patrón cierto. Esto se encuentra relacionado a que tanto los consumidores y las empresas debieron adaptarse a esta nueva “modalidad” donde en cada momento tenían que estar en constante cambio debido a las implicaciones que se habían generado por la pandemia.
- b) I- Incertidumbre: El 70% de los consumidores realizan las compras normalmente en los ubicaciones físicas, en donde compraban sus productos, en los distintos puntos de venta. Dada la pandemia, muchos consumidores han optado por la compra online que hasta cierto punto, vuelve todo un proceso crítico ya que existe la incertidumbre de que si hay stock existente para que el consumidor reciba el producto, los canales de entrega, el tiempo de todo el proceso, la seguridad de la entrega, etc. Esto ha vuelto a los consumidores aún más exigentes en recibir su producto según lo que pactó con el vendedor.
- c) C- Complejidad: La pandemia generó un cambio del paradigma en el comportamiento de los consumidores, en donde optaron por tratar de generar el mayor ahorro posible para poder siempre realizar sus compras correspondientes, Tigani (2021) ha notado que los consumidores empezaron a comprar menos, comprar marcas más baratas y comprar en canales de venta más baratos. La búsqueda de marcas más baratas abrió la oportunidad para los retailers en establecer sus marcas propias y a su vez ofrecer descuentos más agresivos para poder generar una mayor cuota de mercado
- d) A- Ambiguo: La cuarentena, con la adición de la volatilidad e incertidumbre ha generado una cierta ambigüedad y ansiedad al consumidor, ya que por las restricciones que se establecieron y en la incapacidad de poder hacer su vida normal y asistir a los canales de venta físico, se ha encontrado en una situación desconocida. Con esto, muchos retailers han buscado orientar todos sus esfuerzos a los canales de venta online, de igual forma, muchos negocios que anteriormente no poseían canales de venta online han incursionado en este medio con lo cual, la experiencia del usuario, es el fundamento primordial.

Es importante entender las características del consumidor y facilitar y eliminar todas las barreras posibles para poder generar la mayor satisfacción posible.

En resumen, la idea de Tigani (2021) es: Para poder llegar a la satisfacción del consumidor, debemos poder saber gestionar la Volatilidad para saber adaptarse en cada momento, la Incertidumbre juega un papel fundamental y se debe saber manejar para no cometer errores, la Complejidad en los consumidores ha generado que sus necesidades estén en constante cambio, en donde se pueden entender que tienen “nuevas necesidades” y por lo tanto, debemos atender a nuestro consumidor y eliminar cualquier Ambigüedad que pueda tener, para eso, la comunicación juega un rol fundamental.

Ciertamente los dos autores dan claros ejemplos del nuevo comportamiento del consumidor que ha transformado a las personas a un nuevo mundo de consumo tradicional a un consumo “virtual”. Lo que podemos observar es nuevamente el concepto que menciona Pérez de Rosso (2021): “(...) la omnicanalidad llegó para quedarse, el nuevo consumo es demandante de experiencias tanto físicas como virtuales, y por su lado, las empresas deben actuar con estrategias eficaces para poder abarcar a la totalidad de los clientes”.¹⁰

CAPITULO 2: VISIÓN DEL CONTEXTO CRISIS DEL COVID-19

Acontecimientos

Las pandemias han enfrentado a la humanidad trayendo consecuencias no sólo en lo puramente sanitario. La historia ha demostrado como éstas han provocado enormes desafíos para los estados, e incluso han sido principales autores de alteraciones en los sistemas políticos, económicos y sociales.

Realizando un repaso histórico podemos mencionar como ejemplo la Gripe Española, provocada en el año 1918, en la que se generó una reestructuración del sistema político para poder evitar los mayores daños posibles en la población y como así, promover la salud en la república.

Para analizar el caso de Argentina, es necesario plantear la situación inicial en la que se encontraba este país antes de la epidemia.

A principios del año 2020, la Argentina se encontraba en una situación de fragilidad provocada por la situación fiscal y por otro lado, se encontraba como un asunto pendiente, la renegociación de la deuda con el Fondo Monetario Internacional. Por lo tanto podemos ver, que cualquier medida que se llegara a tomar para afrontar este fenómeno de la pandemia iba a afectar fuertemente al tesoro nacional.

Desde el año del 2015 hasta el día de hoy, la actividad económica se encuentra en constante disminución, como también así podemos mencionar que hay una fuerte devaluación del peso argentino, la deuda externa aumenta moderadamente, la pobreza, inflación y desempleo se mantienen en un crecimiento continuo. Por otro lado, en el contexto internacional se daba que la guerra comercial entre Estados Unidos y China, que esto se vio reflejado que, en los países emergentes, no se podía percibir financiamiento.

¹⁰ Recuperado de: <<https://www.perfil.com/noticias/economia/las-5-tendencias-en-el-consumo-que-nacieron-por-la-pandemia-y-que-pujan-por-quedarse.phtml>> [Consulta: 6 de Enero de 2022]

Impacto de la Pandemia en el rubro de "alimentos y bebidas" Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
Por lo tanto, uniendo todos estos datos en una forma conjunta, podemos entender que la economía argentina ya se encontraba en un panorama de riesgo.

Como se mencionó anteriormente, todas las variables tanto micro como macroeconómicas marcaban un indicio de colapso económico, a su vez, se agregaba el contexto de la pandemia del virus de contagio fácil, donde obligo a la mayoría de los países a aislarse del resto del mundo, para poder así, evitar su propagación.

La primera medida que realizaron los países fue aplanar la propagación del virus en sus países estableciendo un aislamiento social obligatorio. Pero, viéndolo desde un punto de vista crítico, esto podría llegar a desembocar en una profunda recesión, como la generada en 1929 en Estados Unidos por la caída de la bolsa de Wall Street.

Por otro lado, en el contexto actual el Presidente Alberto Fernández optó por una cuarentena completamente estricta y obligatoria muy extensa a comparación de otros países, frenando así, la actividad económica, pero impidiendo a su vez, la propagación de la enfermedad.

A continuación se mencionarán algunas medidas adoptadas por el presidente para poder afrontar la pandemia, por otro lado, se analizará cómo se vieron afectadas las variables económicas, ante este estricto confinamiento que afectó a toda actividad comercial, teniendo en cuenta que, ya la Argentina venía viviendo una situación preexistente al borde del colapso económico.

- Como primera medida que debía analizar el Gobierno era el problema que presentaba la actividad económica de las empresas, particularmente las PyMEs. El principio fundamental es que no se fundan y por otro lado, que despidan a trabajadores en ese período. Muchas fábricas, empresas, como no eran esenciales para la sociedad dejaron de brindar sus servicios, o debieron ajustarse a la situación (comenzaron a vender a través de la red de e-commerce), y sus ganancias se vieron firmemente afectadas ya que debían cubrir aquellos gastos básicos de tener su local (alquiler, sueldos, servicios, etc.).
Por lo tanto, lo que decidió el Gobierno es establecer un programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), con la causa de poder dar una ayuda a aquellas empresas y trabajadores que por la caída de la actividad provocada por la emergencia sanitaria, se encontraban como las principales afectadas.
- Por otro lado, la AFIP (Administración General de Ingresos Públicos) estableció nuevas medidas para poder ayudar aquellas industrias afectadas. Algunas medidas que se tomaron son: ampliación del periodo de adhesión al régimen de facilidades de pago, posibilidad de postergar los pagos de los derechos de exportación y la suspensión de juicios de ejecución fiscal.
- Como última medida, y no menos importante, es que el Gobierno junto al Estado Nacional, estableció un Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), con el objetivo de ayudar a la población del país para que puedan afrontar el golpe económico que sufrió cada sector de la sociedad.

Como se pudo observar, estas han sido algunas de las principales medidas preventivas que ha tomado el gobierno para poder enfrentar el fenómeno mundial. Estas han tenido como objetivo ofrecer protección tanto, social como laboral y además, darle oportunidades de sobrevivencia a las empresas afectadas.

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
Aunque estas medidas fueron de carácter general, estas buscaban apuntar a reconstruir el consumo de la población e intentar generar una estabilización en las actividades comerciales. Como se estuvo analizando hasta el momento, se buscaba que las empresas logren seguir abasteciendo a sus consumidores, como así también poder mantener en la cartera a los clientes que ellos poseen y por otro lado, que aquellas personas puedan cumplir todas sus necesidades.

Situación actual del comercio electrónico en pandemia y perspectivas para el 2022

La cuarentena y las medidas tomadas en respuesta al virus conocido como COVID-19 han llevado tanto a los clientes como consumidores a aumentar sus compras vía online, la utilización de redes sociales, telefonía por Internet, teleconferencias y servicios de reproducción de películas y videos.

Estas tendencias, han provocado un sorprendente cambio en el aumento del comercio entre consumidores y empresas, que, debido a las restricciones existentes, optaron por la vía de venta del comercio electrónico.

En el año 2019, ya el e-commerce tenía una cierta relevancia como medio de venta para las empresas, por lo menos, “de 2 cada 3 consumidores compran (al menos) una vez al mes a través de e-commerce, superando ampliamente los años anteriores.”¹¹

Luego del impacto significativo que se dio durante la última etapa del 2020, las empresas debieron buscar la forma de reconvertirse, en donde, puedan seguir ofreciendo a sus clientes sus productos, pero sin la presencia de su local físico; la alternativa más frecuente que se dio es optar por el comercio electrónico, en donde los usuarios se encontraban aún más exigentes y poseían mayor experiencia acerca de este rubro.

El 2021 fue un año en donde se dio una “estabilización” para el e-commerce, las marcas buscaron formas de mantener su negocio y estar siempre cerca del público que se encuentra constantemente cambiando su comportamiento de forma tan repentina como significativa. Este año, aunque el gobierno haya decidido empezar a quitar las restricciones y tratar de volver a la vida “normal”, el impacto digital se mantuvo en pie y millones de PyMEs y/o emprendedores optaron por seguir llevando sus productos a los medios digitales para complementar sus canales de venta físicos o generar tal vez, nuevos canales de venta.

En efecto, estas empresas pequeñas encontraron al canal online como “una forma de adaptarse a las nuevas modalidades de consumo” que obviamente, la sociedad impone. Esto profundiza en que habrá más competencia en este segmento ya que, gracias a la pandemia, las empresas se han digitalizado.

En el año 2022, se espera lograr mantener una “omnicanalidad” en los canales de venta, en donde se busca la eficiencia a través de poner en el foco al cliente final, para esto, las empresas deben poseer una

¹¹ Recuperado de: <<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 estrategia que pueda apuntar a la diversificación de los canales de venta, así como sus canales de soporte existentes, esto es, aplicar una estrategia “on y off” en donde estas deben actuar como un “imán” para los consumidores a través de acciones promocionales y comunicacionales y que además, por otro lado, cuente con servicios adaptados para los clientes en donde ellos puedan utilizarlos en todo momento y en todo lugar.

Por otro lado, se debe tomar importante redundancia al seguimiento y trazabilidad de cada usuario en particular, para esto, las empresas deben tener softwares personalizados y sincronizados para poder analizar el ciclo de vida que se tiene con el cliente y qué acciones se pueden realizar para evitar perderlo y mantenerlo siempre fiel a la compañía.

Como último, las empresas deben adaptar una política de “lealtad” en donde se busca generar incentivos a los clientes actuales para que estos vuelvan a realizar compras (como así también, recomendar nuevos), Esto se logra a través de realizar de la comunicación constante con el cliente, este debe saber en todo momento que está sucediendo con su pedido y cuánto tiempo tardará en llegarle, para esto, las empresas deben unificar y sincronizar su sistema de logística externo para poder comentarle en cada momento al usuario, que está sucediendo con su pedido, ya que en definitiva, es uno de los determinantes de la buena experiencia de compra.

El consumo del comercio electrónico en Argentina sobre los diversos rubros

En Argentina, el e-commerce es una herramienta vital en la economía. La creación de tiendas online y ventas a través de redes sociales ha generado, tanto en grandes empresas y PyMEs, la posibilidad de aumentar su nivel de comercialización. Según la Cámara Argentina de Comercio, “9 de cada 10 argentinos compran a través de medios electrónicos y 1 de cada 10 lo hizo por primera vez en este contexto de pandemia”.¹²

Los compradores electrónicos (o e-shoppers) argentinos optan por este medio principalmente para realizar compras que conllevan un menor esfuerzo, en contraposición a tener que acudir al comercio físico (local/negocio). Otros motivos que se pueden mencionar sobre el por qué las personas utilizan el comercio electrónico como principal medio de compra y venta es debido a que se puede realizar en cualquier horario la solicitud del pedido y casi siempre existe la posibilidad del envío a domicilio. Por otro lado, también fomenta el ahorro del tiempo y en muchos casos, hay posibilidades de acudir a ciertas promociones que el local físico no presenta.

¹² Recuperado de: <<https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semester-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
La conectividad de la mayoría de los consumidores, tanto por celulares o computadoras, la digitalización de los procesos de gestión de productos, las facilidades que brinda el RFID¹³, los pagos QR y los medios de pago virtual han sido el principal motor de la “reconversión” rápida de la comercialización tradicional a un mundo inmerso en e-commerce.

Sin embargo, todavía hay existencias de ciertas limitaciones que ponen en cuestión el canal del e-commerce y ponen en disputa a una cierta parte de la población. Esto puede ser generado, por ejemplo, por la inexistencia de cómo es el producto realmente, esto es porque los e-shoppers compran el producto en base a las imágenes detalladas en la página web y utilizan sus percepciones para debatir si el producto será lo que realmente le están presentando y si generará la satisfacción deseada por lo que ve, por lo tanto esto puede llegar a generar desconfianza a la hora de realizar una compra online. Otra razón que puede suceder es que a la hora de realizar el pago del pedido, la mayoría de casos se hace a través de medios de pagos virtuales (Tarjeta de Crédito, Transferencia, Wallet virtual, etc.) esto genera que el solicitante del producto deba ceder sus datos personales, que algunas veces, si la página no es muy conocida o segura, puede ser objetivo de posibles fraudes, hackeos o delitos que preocupan en gran parte, al cliente.

Una justificación que podemos dar a estas razones por las cuales la gente no opta por utilizar los canales que brinda el e-commerce mencionando sobre el caso de la inexistencia del producto es que, las empresas que gozan y pueden contar de la última tecnología que ofrece el mercado, deben tener la capacidad de dar mayor relevancia a brindar toda la información posible a su cliente, para que éste, pueda tener una “percepción real” de lo que comprará y que no se sienta desconfiado a la hora de realizar el pedido.

Por otro lado, la utilización de los medios de pagos virtuales deben procurar la seguridad y privacidad que la gente necesita, el servicio al cliente es fundamental en esta etapa tanto para seguir todo el proceso y seguimiento de compra que realizó el usuario hasta su entrega del producto final, como así también, brindarle la mayor seguridad posible. Los gobiernos actúan también en esta etapa para evitar que las empresas realicen estafas y a su vez, contar con la información de estas para los cumplimientos fiscales correspondientes (como lo hacen con también con los bancos.)

Siguiendo este análisis, se detallará, según el Informe anual estadístico disponible de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico en el período del 2020, los siguientes datos que reflejarán el comportamiento de las personas frente al consumo en este contexto, se tomó como muestra para la evaluación encuestas realizadas on-line para el mercado de demanda y encuestas realizadas por empresas socias de la CACE para el mercado de oferta.

En 2020 se adhirieron 1 millón de personas compradoras por vía online, sumando una totalidad de 20 millones de compradores online, se estima que 6 de cada 10 personas compran algún producto por lo menos una vez al mes por el medios digitales y que la mitad de estos son usuarios cotidianos o regulares (que compran regularmente por la web).

¹³ El “RFID” o identificación por radiofrecuencia es un sistema que utiliza las ondas de radio para comunicarse con un microchip, los chips cuentan con gran capacidad de almacenamiento de datos, su principal ventaja es que por su avanzada tecnología, sean muy difícil de imitar.

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
La composición del consumo de las personas en el comercio electrónico está definida por:¹⁴

- Alimentos y bebidas, ubicada en el ranking N°1 como el principal rubro de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°6)
- Indumentaria deportiva, ubicada en el ranking N°2 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°3)
- Telefonía, ubicada en el ranking N°3 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°1)
- Computación, ubicada en el ranking N°4 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se mantuvo en el mismo puesto)
- Decoración para muebles y hogares, ubicada en el ranking N°5 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°11)
- Indumentaria no deportiva, ubicada en el ranking N°6 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°5)
- Artículos de Higiene, ubicada en el ranking N°7 de las categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°15)
- Cursos/Carreras/Seminarios, ubicada en el ranking N°8 como el categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°16)
- Herramientas y artículos de construcción, Indumentaria no deportiva, ubicada en el ranking N°9 como el categorías más populares compradas por primera vez en 2020 (En 2019 se encontraba en el puesto N°13)

Siguiendo con los datos obtenidos,

- Un 58% de los compradores online en Argentina opta por realizar operaciones bancarias a través de internet mediante la web o aplicación de su banco correspondiente en vez de ir físicamente al lugar. En comparación al año 2019 que presentaba un 48%
- Un 43% de los compradores pedir comida a través de las aplicaciones o páginas web. En comparación al año 2019 que presentaba un 27%
- Un 34% de las personas compran sus bebidas y alimentos por internet. En comparación al año 2019 que presentaba un 18%

Como analizamos hasta el momento, notamos que el rubro de “Alimentos y Bebidas” fue uno de los más solicitados; a continuación, analizaremos también si para el año 2021, continuó el mismo patrón:

Según el Estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio en Agosto del año 2021 se relevaron los siguientes datos:¹⁵

¹⁴ Recuperado de:

<<https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]

¹⁵ Recuperado de <<https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>> [Consulta: 8 de Enero de 2022]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021

- Alimentos y bebidas, se mantuvo como la categoría N°1 como el principal rubro de las unidades más vendidas
- Indumentaria no deportiva, se colocó como la categoría N°2 como el rubro de unidades más vendidas (En 2020 se encontraba en el puesto N°6)
- Decoración para muebles y hogares, se colocó como la categoría N°3 como el rubro de unidades más vendidas (En 2020 se encontraba en el puesto N°5)
- Artículos de Higiene, se colocó como la categoría N°4 como el rubro de unidades más vendidas (En 2020 se encontraba en el puesto N°7)
- Artículos para motos y autos se introdujo como la categoría N°5 de unidades más vendidas (En 2020 no tenía tanta relevancia)
- Tecnología (contempla Telefonía y Computación) se colocó como la categoría N°6 como el rubro de unidades más vendidas (En 2020 mantenían las posiciones en el puesto N° 3 y 4)

Siguiendo con los datos obtenidos,

- El medio de pago más utilizado sigue siendo realizar operaciones con las entidades bancarias, a través de las tarjetas crédito o débito. Se dio un crecimiento de utilización de tarjetas en plataformas de pago de hasta un 64% (Comparado con el 2020 que era de 58%)
- Se notó una baja de 34% de compras a través de aplicaciones y páginas web sobre comida ya hecha. (En comparación a 2020 que era de un 43%).
- El porcentaje de personas que compran sus bebidas y alimentos se mantuvo en un 35%. (En comparación a 2020 que era de un 34%)

En conclusión, por lo que pudimos obtener de los datos extraídos de la CACE hemos notado que el rubro de “Alimentos y Bebidas” ha sido siempre la categoría con más pedidos, esto fue provocado a que es el principal satisfactor de las necesidades básicas de los individuos, y esto a su vez, como las personas evitaban salir de sus casas debido al fenómeno existente, esto incentivo a los deliverys y los “take-away”¹⁶.

Se relevó que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento inesperado que muchas empresas tuvieron que aprovechar para adaptarse y poder seguir atendiendo a las necesidades de sus consumidores en todos los ámbitos posibles. Por su lado, los clientes como optaban por un servicio rápido, seguro y de su comodidad, comenzaron a dirigir su consumo al comercio electrónico como principal medio de abastecimiento.

CAPITULO 3: CASO MERCADOLIBRE S.R.L

Historia

MercadoLibre S.R.L nace un 2 de agosto de 1999 con la intención de establecer en Latinoamérica un modelo de negocio que surgió en Estados Unidos, en donde se combinaba la tecnología con las ventas,

¹⁶ “Take-away” se refiere generalmente a la comida servida en un restaurante para ser consumida fuera de él.

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 mejor conocido como EBay. MercadoLibre fue presentado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela

Marcos Galperin, fundador de Mercado Libre, junto a tres socios pusieron en marcha un proyecto que tenía como objetivo revolucionar la forma en que los habitantes compraban por internet, en donde todos pudieran tanto vender y comprar a través de internet sin tener restricciones.

MercadoLibre comenzó siendo un sitio de subastas con una plataforma web, en donde se podían comercializar todo tipo de productos; con solo tres meses de vida de la empresa, consiguió adquirir una totalidad de U\$D 7.6 millones para su financiamiento.

Al poco tiempo, ya había existencia de competidores, el más reconocido se nombraba como “De Remate”, una empresa argentina que había copiado la misma estrategia de comunicación de MercadoLibre, este, fue un punto crucial para la empresa ya que Galperin, veía muy cerca el final de MercadoLibre como gran parte de los ingresos los obtenía la empresa competidora.

Galperin pensó que para sobrevivir a la “crisis” debería realizar una estrategia agresiva de ajuste en tanto gastos e ingresos, que, gracias a su aplicación, la compañía se convirtió en una de las más rentables para años más tarde.

En el año 2001, se firmó un acuerdo con la empresa reconocida eBay el cual se convirtió en el primer accionista de la compañía, dando exclusividad para ciertas operaciones en países donde MercadoLibre se encontraba trabajando y se convirtieron en socias exclusivas para América Latina

En el año 2005, MercadoLibre adquirió las operaciones de DeRemate en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, dejando así, como única competidora local a DeRemate en Argentina, que poco después, se presentó a la quiebra.

En el año 2006, la empresa comenzó a operar para Costa Rica, República Dominicana y Panamá, teniendo total exclusividad para América Latina. A su vez, en este año se finalizó la alianza con EBay, esto permitió que por primera vez, comenzaran a tener ganancias. Como comentaba Galperin: “Los seis años iniciales tuvimos pérdidas, pero desde ahí en adelante todo fue para arriba”¹⁷.

Ya para el año 2011, MercadoLibre asienta sus primeras oficinas físicas en Buenos Aires, luego de haber facturado hasta la fecha: “más de 216 millones de dólares durante el año 2010, a su vez, contaba con una totalidad de 52 mil usuarios registrados.”¹⁸

A lo largo del transcurso de los años, MercadoLibre fue adquiriendo diferentes empresas de comercio electrónico dentro de todo lo que compone América Latina convirtiéndose así como la empresa N°1 de e-commerce en Latinoamérica con presencia en 18 países de la región y N°7 a nivel global.

¹⁷ Recuperado de: <<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/mercado-libre-asi-nacio-y-se-convirtio-en-la-empresa-mas-valiosa-de-america-latina-529684>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]

¹⁸ Recuperado de: <<https://www.redusers.com/noticias/una-visita-fotografica-al-corazon-de-mercadolibre-com/>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
En el segundo trimestre de 2020, MercadoLibre se encontró en una situación oportunista, resultado de la Pandemia, donde tuvieron que aplicar estrategias para seguir llegando a sus usuarios evidentemente teniendo en cuenta los cuidados y las precauciones que establecía la normativa aplicada por el Presidente.

Gracias a esto, la empresa ha registrado un incremento de sus ventas de un 76% durante el mes de Abril con un aumento de un 45,2% de usuarios activos con ingresos netos de 878,4. Estos son números que continúan en aumento y que la posicionaron como mencionamos anteriormente, la empresa N° de Latinoamérica de e-commerce.

Para el año 2021, se registró un crecimiento interanual de un 85% de sus ingresos en dólares y ganancias netas de 15 millones de dólares. Su caudal de usuarios aumentó a una totalidad de 76,1 millones de usuarios activos, respecto a un crecimiento del 92,2% con respecto al 2020. Como señaló Pedro Arnt, director financiero de MercadoLibre: “Los resultados muestran otro período sólido, impulsado por la aceleración del comercio electrónico (...) hemos consolidado nuestra posición de liderazgo entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) que se valen de nuestro ecosistema, así como también entre las grandes empresas de la pirámide comercial”¹⁹

Como último, para el año 2022, se espera que esta tendencia positiva continúe, para esto, la estrategia de negocio que aplicará MercadoLibre estará orientada a lograr acciones de e-commerce “más rápidas, seguras y económicas”, en donde se brindarán herramientas accesibles para que todo usuario pueda gestionar su vida diaria.

Actualmente MercadoLibre ofrece distintos tipos de servicios para las diferentes necesidades de los usuarios, mencionaremos los más importantes:

- Primeramente, MercadoLibre, como una plataforma en donde se realizan todo tipo de compra y venta de productos y/o servicios. Desde compras individuales a minoristas, hasta grandes compras a fabricantes o importadores.
- Luego se encuentra Mercado Pago es un método de cobro o pago tanto para las personas físicas como aquellas dueñas de locales en donde cobran el dinero por una wallet virtual sobre el/los productos que se hayan adquirido.
- Mercado Envíos, encargada la logística y distribución de los productos, en donde los clientes pueden optar por utilizar este servicio para que cuando realicen un envío del producto vendido, sea de una forma segura y cumpla en tiempo y forma.
- Como último, se encuentra Mercado Shops, encargada de funcionar como una plataforma ya configurada para que los vendedores de los productos, puedan tener ya un dominio web propio. Esto tiene como beneficio del ahorro del tiempo para el desarrollo de una plataforma web para los vendedores, ya que, Mercado Shops, ofrece diseños ya configurados.

Cabe resaltar que MercadoLibre busca cumplir con todos los segmentos posibles, tratando de ofrecer la mayor cantidad de servicios posibles, esto lo podemos ver por ejemplo con la reciente incorporación de Mercado Libre Publicidad (encargado de realizar publicidad en la web sobre los productos del vendedor

¹⁹ Recuperado de: <<https://www.infobae.com/america/agencias/2021/11/04/argentina-mercado-libre-registra-aumento-de-ingresos-de-85-y-gana-usd-15-millones-en-3t/>> [Consulta: 10 de Enero de 2022]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 para generar posibles ventas), Mercado Libre Créditos (en donde se puede acceder a un préstamo con un monto pre aprobado) y diversos servicios más.

Análisis en el mercado de acciones

Para el año 2007, MercadoLibre se convirtió en la primera firma Argentina en presentar su oferta de acciones en el Nasdaq y una década más tarde reemplazó a “Yahoo” en el Nasdaq , índice que centra a las empresas tecnológicas más importantes; dos años más tarde, Mercado Libre duplicó su acciones, a una cantidad de US\$ 24.400 millones total neto.

Ya para el año 2019, MercadoLibre ya se había consolidado como la empresa argentina con mayor valor según la cotización de sus acciones: una totalidad de 28.673 millones de dólares, significando así una duplicación de su valor en el índice del Nasdaq. Esto se logró gracias al crecimiento generado en las ejecuciones de pagos en Mercado Pago, con un crecimiento de hasta un 118,8% comparado al año anterior y por otro lado, gracias al servicio de Mercado Envíos donde se facturó US\$ 62,9 millones que comparado al año anterior, dio un aumento del 18,6%

Siguiendo para el año 2020, debido a la pandemia, ha traído como resultado una triplicación de usuarios activos aparejada con un gran aumento de facturación, se registró que un 78,5% de nuevos usuarios se han registrado en la plataforma para utilizar alguno de los servicios y, por otro lado, se registró un aumento de un 72% en la facturación.

Como último, para el año 2021, MercadoLibre registró una disminución de sus acciones en un 5% de su valor registrado en el índice del Nasdaq, esto generado debido a la venta de una cierta cantidad de sus acciones para destinar el dinero para inversiones en mejoras logísticas, ya que la situación que se estaba viviendo, requería un sistema eficiente.

A continuación, puedo observar en el gráfico adjunto el crecimiento que ha tenido las acciones de MercadoLibre dentro del Nasdaq, en donde desde el año 2017 han tenido un crecimiento constante y, por sobre todo, lo que ha generado para el año 2020 el suceso de la Pandemia, donde se dio un mal comienzo debido a las nuevas normativas que se tuvieron que adaptar, pero rápidamente observamos el crecimiento de gran magnitud ya que lograron generar excelentes estrategias para este nuevo mercado.



Evolución de la cotización de las acciones de MELI en los últimos 5 años. Extraído de la página de Investin.com - Nasdaq. Consulta: 12 de Septiembre de 2021.

MercadoLibre, junto con las demás empresas que cotizan en el Nasdaq, demuestra una capitalización bursátil que se encuentra constante crecimiento. Esto es provocado debido a la inversión constante en tecnología que las empresas utilizan para realizar relevantes mejoras en sus procesos, tanto internos como externos.

Composición de la competencia nacional e internacional

A nivel nacional, la competencia no genera un gran peligro para Mercado Libre en este contexto, esto es debido a su masividad en los países de la región que opera y la diversidad de servicios que ofrece. Sin embargo, hay algunas plataformas existentes de e-commerce reconocidas con funciones similares a la empresa y poseen presencia en los mercados tradicionales.

OLX o mejor conocida como "On Line Exchange" (en español Intercambio en línea) tiene como objetivo comprar, intercambiar o vender productos usados. Una de las diferencias que tiene con Mercado Libre es que no es necesario estar registrado en la página para poder contactarse con la persona que se le desea comprar el producto, pero no cuenta con un sistema de reputación, que por lo tanto puede llevar al problema si se tanto el comprador o vendedor son honestos o no.

Otra empresa reconocida podríamos mencionar a Falabella, que es una empresa Chilena que cuenta con sucursales en Argentina, Colombia, México, Perú y Brasil. Se caracteriza por tener varias áreas de negocio, por ejemplo, viajes, seguros, artículos para construcción de hogar, banco propio, etc. A diferencia de MercadoLibre no cuenta con tanta variedad como esta ofrece, pero cuenta igualmente con una cartera de productos para competir. Aunque el 31 de mayo, Falabella entró en un período de cierres de sus locales dentro de todo Argentina y ha dejado de invertir en el país, esta decisión fue tomada por la falta de

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 interesados en adquirir la filial de indumentaria y accesorios, lo que llevó una disminución de sus ingresos y ya no era rentable seguir quedándose en el país.

Sin embargo, un nuevo competidor que surgió por la pandemia ha generado que se posicionara como la principal competidora de MercadoLibre, es la utilización de redes sociales para la compra y venta de productos, empresas como Facebook, poseen una plataforma de compra-venta de todo tipo de productos, llamada Marketplace. Las ventajas de estos métodos son: el fácil acceso a hacer una publicación, ya que solo con el nombre, precio, ubicación y fotos alcanza; no se cobra nada por publicar artículos en venta, es totalmente gratuito. Facebook, al tener tanta popularidad, puede hacer tendencia en el uso de esta plataforma y utilizarla como otro medio de compra venta, tanto de productos nuevos como usados.

Por otro lado, a nivel internacional, las dos empresas que reconocen gran reconocimiento y son mayoritariamente utilizadas en nuestro país, se conocen como “EBay” y “AWS (Amazon Web Services)”. No son las únicas existentes en el mercado, pero para este trabajo se consideran las más relevantes.

Amazon Web Services es una empresa originada en Estados Unidos dedicada puramente al comercio electrónico y a brindar servicios de computación. Fundada en 1994, por Jeff Bezos, fue una de las primeras compañías en vender bienes en Internet. Tiene presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero con su plataforma que llega a todas partes del mundo. El Diciembre del 2018, Amazon obtuvo su Clave Uniforme de Identificación Tributaria lo que le permitió operar, facturar y recibir fondos de Argentina, a su vez, firmó un acuerdo con el Gobierno para utilizar sus servicios de computación para almacenar bases de datos públicas y también firmar acuerdos de capacitación tanto para profesionales como estudiantes.

Por otro lado, se encuentra EBay, una plataforma destinada al e-commerce, creada en 1995 por Pierre Omidyar que en 2019 logró generar mayores ingresos netos anuales que MercadoLibre ese mismo año debido a que se destacó la venta de segunda mano y a precios rebajados. Ofrece una gran cartera de productos que pueden llegar a cualquier parte del mundo, con un costo adicional de envío.

Observación cuantitativa en compras de alimentos y bebidas

En el año 2020, MercadoLibre logró un “pico” de nuevos usuarios insistentes por adquirir productos para el cuidado de su salud y bienestar, adaptándose así, a un nuevo estilo de vida.

A partir de este suceso, se mostrará el estudio realizado por MercadoLibre que realiza una comparación de los hábitos de consumo de los usuarios sobre los artículos más importantes

Se pudieron obtener los siguientes datos:²⁰

- Se dio un crecimiento de hasta un 300% en órdenes de compra sobre “Salud y Equipamiento Médico”, ubicándola en el ranking nº1 como artículos más solicitados.
- Se dio un crecimiento de hasta un 164% en órdenes de compra sobre “Alimentos y Bebidas”, ubicándola en el ranking nº2 como artículos más solicitados.

²⁰ Recuperado de: <https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_-COVID-19- Parte-2 -1.pdf> [Consulta: 12 de Octubre de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021

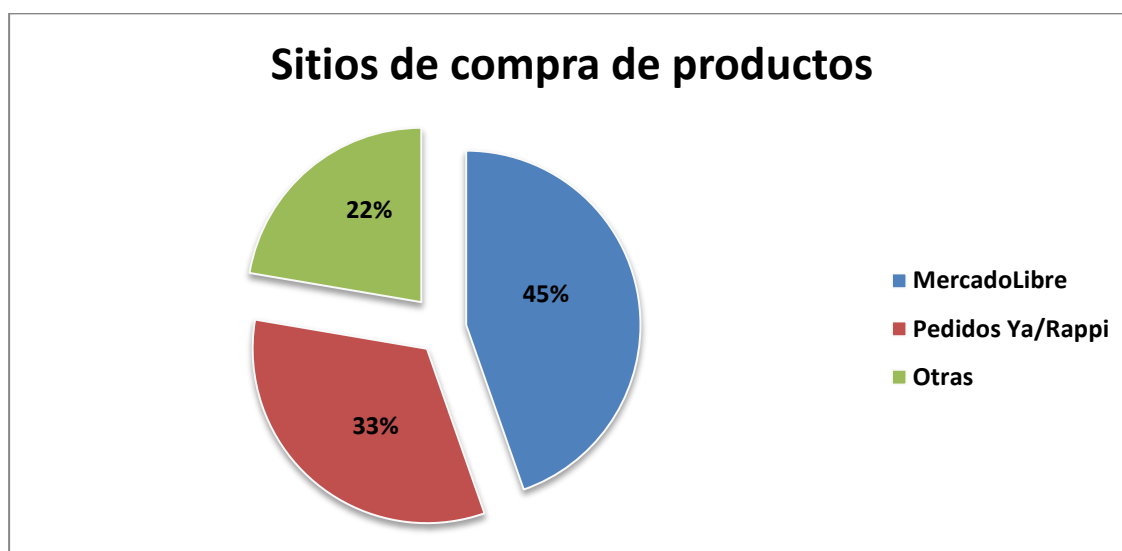
- Como tercer puesto, se dio un crecimiento de hasta un 84% en órdenes de compra en “Artículos de hogar, muebles y jardín”
- Para el cuarto puesto, hubo un gran crecimiento sobre los productos de “Entrenamiento y Fitness”, en términos numéricos de 61%, teniendo una gran importancia ya que las personas comenzaron a demandar más estos productos debido a su nuevo estilo de vida
- Como último puesto, encontramos la “Tecnología y Computación” (que anteriormente se ubicaba siempre en el ranking N°1 de artículos solicitados), en donde se dio apenas un 55% de crecimiento. (Anteriormente sus órdenes de compra eran mayores al 100%).

Por lo tanto, sabemos que este nuevo “estilo de vida” y cambio de hábito en el consumidor ha influido en su comportamiento de compra, esto ha dado prioridad a productos de necesidades básicas (Por ejemplo, Alimentación, Salud) y en consecuencia, ha reducido las órdenes de compra de otros.

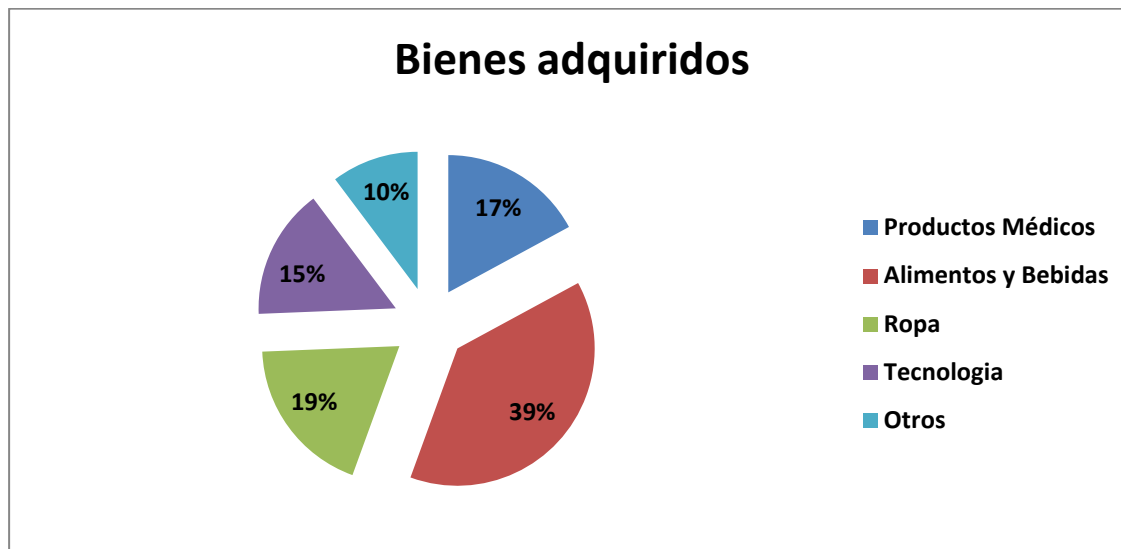
Como todavía no se elaboró el Informe del año 2021, se estima mantener el crecimiento en estos productos, ya que la población se sigue cuidado de este fenómeno e intenta evitar su propagación, MercadoLibre debe ser el encargado de llegar a todos sus consumidores y cumplir todas sus necesidades.

A continuación, se elaboró una encuesta elaborada a 56 personas, con el objetivo de hacer un estudio de campo sobre el cual podamos entender si tanto la información brindada por la CACE y los datos del informe de MercadoLibre cumple con el mismo patrón de consumo. El rango de edad que se evaluó fue de 18 a 50 años. Del total de la muestra, el 94% por lo menos han realizado una compra por alguna plataforma e-commerce. A continuación, mostraremos gráficamente las respuestas de los consultados al preguntarles las siguientes preguntas

- ¿En qué sitio realizaron sus compras durante la pandemia?
- ¿Qué bienes adquirieron?



Elaboración propia en base a encuesta propia



Elaboración propia en base a encuesta propia

Detrás de las respuestas de los participantes de la encuesta, podríamos encontrar un reflejo en los estudios realizados por las investigaciones de las fuentes oficiales, por su lado, MercadoLibre se encuentra posicionada como la empresa más utilizada a la hora de realizar las compras de cualquier bien, 50 de los encuestados, realizan pedidos por esta plataforma, por otro lado, remarqué también la presencia de “Pedidos Ya/Rappi” que son plataformas destinadas a Delivery de alimentos y bebidas mostrando que también es una empresa muy utilizada para la consumición de este rubro, 30 de los encuestados realizan pedidos por estas plataformas. Y como último, tenemos la categoría de “Otros” compuesta por tiendas online (Tiendas oficiales), Facebook Marketplace, Instagram Marketplace, entre otros, con una cantidad de 20 personas que realizan pedidos por alguna de estas plataformas.

Por otro lado, en los bienes adquiridos, notamos también que el rubro de “Alimentos y Bebidas” fue el que más se eligió, comparándolo con la información tanto de la CACE y MercadoLibre, notamos un punto de referencia en donde este rubro, fue el más solicitado.

Se solicitó a su vez, el por qué las personas elegían utilizar el comercio electrónico para realizar actividades comerciales, la mayoría de la muestra comentó que los 3 factores fundamentales que debían cumplir el E-commerce era la “Rapidez, Comodidad y Facilidad”, que por lo que entendemos, y habíamos planteado, es lo que las personas valoran.

Como último, se consultó también sobre qué aspecto mejorarían del e-commerce, llegando a una idea común de los encuestados, la mayoría respondió que la “Atención al Cliente” es el problema fundamental, y esto es cierto, ya que al ser todo vía web, se pierde el tacto entre la empresa y consumidor y por lo tanto siempre hay certidumbre de que si el producto va a llegar, o si no es una estafa, o alguna otra causa que pueda implicar un problema para el consumidor. Por eso mismo, las empresas tienen que estar destinadas a mejorar este sector para fidelizar a sus clientes y tratar de ser, lo más transparentes posible.

Con el estudio a esta muestra, se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- MercadoLibre es la principal empresa de e-commerce que utiliza la muestra para la compra o ventas de producto vía online.

- El rubro de alimentos y bebidas es la categoría de productos más solicitada por los encuestados.
- La Rapidez, Comodidad y Facilidad son los aspectos fundamentales que hace a las personas que utilicen el comercio electrónico

Al realizar este análisis de campo, sabemos entonces que MercadoLibre es la empresa madre del e-commerce dentro del territorio argentino. En consecuencia, debe estar en constante innovación y transformación de sus estrategias para poder seguir cumpliendo con la satisfacción de los usuarios y las nuevas necesidades que se puedan crear.

Sin más que acotar, en el próximo capítulo haremos una revisión de cuáles son las estrategias que deberían tomar las empresas para llevar a cabo la pandemia y como MercadoLibre las adaptó.

CAPITULO 4: REPENSANDO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

¿Qué es una estrategia empresarial?

Haciendo un breve repaso histórico podemos definir diversas visiones que dan entender lo que se conoce como la estrategia empresarial:

- El concepto se deriva del término griego *strategos*, que estaba destinada puramente al ámbito militar. Este término se asocia con la planificación y organización de campañas con el objetivo de derrotar al enemigo. La estrategia empresarial, por su lado, trata de adaptar ideas del ámbito militar y transformarlos en conceptos útiles para llevar a cabo los objetivos de la organización
- Chandler, Argyris y Andrews (1962), definen a la estrategia empresarial como el “elemento que determina las metas y objetivos básicos de largo plazo de una organización, la adopción de recursos de acción, y la asignación de recursos necesarios para lograr tales objetivos”.
- Kenneth Andrews (1969), vuelve a redefinir el concepto de estrategia empresarial como un “patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas generales, y planes para lograr estas metas, que son generados definiendo en qué negocio está o debería estar la organización.
- Michael Porter (1990) define a la estrategia empresarial como “la esencia en las actividades de la organización con las cuales logra distinguirse, su diferencia surge de la elección de las actividades y cómo son ejecutadas”
- Bruce Henderson (1996) traduce a la estrategia empresarial como “la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique”

Otra mención, y no menos importante es la realizada por Pümpin y Echeverría (1993) en donde comentan la correcta forma de utilizar una estrategia empresarial en contextos turbulentos, para esto la empresa debe seguir los siguientes cuatro pasos:

- En primer lugar, la estrategia empresarial debe poder construirse sobre una serie de “conocimientos relevantes” que provienen tanto de conocimientos empresariales como estudios empíricos e investigaciones.
- Solamente aquellas empresas que puedan plantear cuestiones estratégicas relevantes y que sean capaces, al mismo tiempo, de obtener una respuesta eficaz, son las que tendrán éxito en el futuro.

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021

- Desarrollar una estrategia eficaz, es el tercer elemento. Formular una estrategia no solo considerando cuestiones básicas como el análisis de la información, si no también, la creatividad.
- Como último concepto, se encuentra el desarrollo de PER (Posiciones estratégicas resultados) en los que la empresa deberá formular tanto en el corto, mediano y largo plazo con el objetivo de cumplir las metas de la organización y destinando los recursos que sean necesarios para poder ubicarse en ese escenario.

Por lo tanto, por lo que pudimos analizar hasta el momento, es poseer una estrategia en donde pueda ser lo más proactivo posible a las diferentes imprevistos que pueden surgir. Pümpin y Echeverría (1993) mencionan: “(...) el éxito empresarial duradero lo consiguen únicamente aquellas empresas que desarrollan una capacidad superior que no se puede copiar a corto plazo sin problemas”²¹

Otro autor que surgió para dar explicaciones a la realización de estrategias en contextos turbulentos fue Maldonado (2014), en donde define a la estrategia en un acrónimo de 5P:

- Plan: En donde se desarrollan planes de acción para permitir el logro de objetivos, se deben elaborar lo más temprano posible y deben tener un propósito determinado
- Pauta: Se refiere a la “maniobra” en donde se podrá tener una posición mejor a la competencia, es la intención real de la estrategia
- Patrón: Un flujo de acciones destinadas a responder a los objetivos declarados por la organización, se deben controlar en todo momento y realizar constante análisis para evitar fallas.
- Posición: Para ubicarse dentro del ambiente competitivo, donde según el contexto, la competencia existente y logro del objetivo de la organización, definirá la posición competitiva a la que debe llegar.
- Perspectiva: En donde se busca situar a la organización en posiciones concretas, debe saber la forma de sobrevivir a contextos turbulentos a través de medidas claras y medibles y evitar los mayores daños posibles.

Por lo que comenta este autor, comparte la idea de Pümpin y Echeverría pero cuenta que en el contexto actual, las organizaciones deben abandonar la idea de apuntar al corto plazo y proyectar al largo plazo: “En plena crisis me he encontrado con empresas que han tenido que “redefinir” su estrategia de negocio (...) el no crecer a corto plazo para tomar impulso a medio o largo plazo es una de las decisiones estratégicas más efectivas”²²

Pilares estratégicos para aplicar en contexto de la pandemia

Pümpin y Echeverría (1993) menciona que la buena estrategia solo se obtiene cuando: “la empresa define un punto de referencia al que tiene que orientarse todo el personal y con el que se puedan identificar”²³.

²¹ Pümpin y Echeverría, 1993, Pág.27

²² Maldonado, 2014, Pág. 74

²³ Pümpin y Echeverría, 1993, Pág.129

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021
MercadoLibre compartió la idea que mencionaban estos dos autores en donde para poder definir una estrategia eficiente, se deben establecer ciertas pautas de acción o como menciona Pümpin y Echeverría “pilares estratégicos” que declaren los pasos a seguir en este contexto.

Para esto, se guio en base de una serie de “pautas” que realizó la Consultora McKinsey & Co donde se explica los aspectos fundamentales que debe cubrir una empresa para poder subsistir en este contexto del COVID:²⁴

- Resolver: En donde se debe abordar los desafíos que impone la crisis, saber destinar eficientemente a los empleados, la tecnología perteneciente a la organización, cuidar a nuestros clientes y socios.
- Resiliencia: Atender los desafíos que nos propone el corto plazo, con respecto a cuestiones financieras y obtener los mejores resultados para subsistir en el largo plazo
- Regreso: Planificar los cambios que trajeron y traen la pandemia, tanto en los medidas protocolares, canales de venta y seguridad al cliente.
- Imaginar: Proyectar cómo será la “nueva normalidad”, buscando ser proactivos y anticiparse a los cambios que se deberán realizar
- Reformar: En cómo las regulaciones se encuentran en constante cambio y la competitividad de la industria también, ya que por la existencia de la crisis hay mucha volatilidad.

Si evaluamos nuestro caso en MercadoLibre con respecto a lo que mencioné en este capítulo, podemos entender claramente que la empresa supo entender lo que se estaba acercando y actuó rápidamente para poder llegar a sus clientes.

Como al igual que todas las empresas al principio de la pandemia tuvieron un claro declive debido a este problema, MercadoLibre supo adaptarse y desarrollar planes de acciones para poder seguir llegando a los clientes, eso generó su gran crecimiento acelerado que se dio en este último período.

Para afrontar la crisis, MercadoLibre destinó sus recursos a aquellos servicios que dan más valor, Mercado Pago es un buen ejemplo donde incentivó a los clientes a tener una cuenta para gozar de los beneficios de descuentos como así también, para llegar a segmentos de personas que no poseen tarjetas crédito u/o débito.

Pero también, uno de los grandes actores del crecimiento de MercadoLibre, fueron los eventos especiales conocidos como “Hot Sale y Cyber Monday” en donde en fechas específicas, la empresa destinó las estrategias de publicidad y promoción para adquirir la mayor cantidad de pedidos y ventas. Por lo tanto, en el siguiente capítulo, estudiaremos estas dos “fechas especiales” en donde las empresa de e-commerce, ponen especial énfasis.

²⁴ Recuperado de: <<https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>> [Consulta: 29 de Enero de 2022]

Eventos especiales: Hot Sale y Cyber Monday

En Argentina, en los últimos años, se ha dado importancia a ciertas fechas específicas en donde se pueden encontrar descuentos promocionales de manera online, siguiendo la tradición por ejemplo a la de Estados Unidos (Conocida como "*Black Friday*"). En este sentido, el *Hot Sale* y el *CyberMonday* son los principales eventos más importantes para los consumidores de Argentina, es una estrategia de venta en donde se introducen promociones y ofertas a los consumidores para que se adquieran bienes a un menor precio.

MercadoLibre es la única empresa que puede abarcar la mayor cantidad de segmentos y categorías de producto ha generado un gran impacto positivo en su flujo de efectivo.

Haciendo un repaso histórico del 2019, MercadoLibre en el *Hot Sale* impulsó sus ventas en un 69% (un 22% más que el año pasado) alcanzando más de 11 millones de visitas diarias, que había generado un impacto en las ventas significativo, pero se mantuvo igual que en el año pasado. La categoría más requerida era la de tecnología y telefonía

Ya para el 2020, en el contexto de la pandemia y a la reformulación de estrategias de MercadoLibre logaron una duplicación de su crecimiento alcanzando un 128% más que el año anterior. El rubro más solicitado fue el de medicina y de alimentos.

Como último, para el año 2021, MercadoLibre no se mantuvo en una posición estática y avanzó sobre los clientes, logrando así un crecimiento aún mayor de un 142% (14% mayor del año anterior). El rubro de alimentos fue el más solicitado durante ese período.

Por el lado del *CyberMonday*, en el año 2019 solo se había obtenido un crecimiento de 40% sobre la facturación, al igual que los años anteriores, que compartían casi el mismo porcentaje. El rubro más solicitado fue la compra de electrodomésticos.

El año 2020 fue el año de mayor crecimiento, generando un total de 230% en crecimiento sobre la facturación esto debido al gran crecimiento en la categoría de productos médicos y alimenticios.

Y por último, para el año 2021 se registró un aumento del 325% en crecimiento sobre la facturación, en donde los productos más requeridos fue el de "Alimentos y Bebidas".

En conclusión, estos eventos tienen el objetivo de adquirir la mayor cantidad de clientes y generar la mayor cantidad de capital posible, ofrecer descuentos promocionales y ofertas de tiempo limitado genera que los usuarios se sientan atraídos por consumir y por lo tanto, emplean sus ingresos para poder aprovechar esos beneficios. Es importante resaltar también, que el rubro de "Alimentos y Bebidas" fue en general, el rubro más solicitado en los últimos años.

CONCLUSION:

Este trabajo se ha centrado en el análisis del e-commerce y de la empresa MercadoLibre, que se realizó en base a la situación de la empresa en los comienzos de la pandemia y en el contexto reciente de la situación actual.

Se hizo especial énfasis en las definiciones para comprender el alcance del comercio electrónico y su presencia en el consumo argentino.

Con la información y el análisis presentado, concluimos que tenemos evidencia a favor de la hipótesis planteada, ya que las medidas tomadas por la empresa han logrado grandes éxitos en la organización tanto en condiciones económicas, como condiciones sociales. Por lo tanto, se reconoce que esta empresa tiene la formalidad de establecerse como la líder del mercado en el comercio electrónico debido a su gran capacidad de satisfacer a los diferentes segmentos del mercado, brindando así un desarrollo y crecimiento productivo exitoso que muchas otras empresas admiran.

MercadoLibre ha demostrado un gran incremento año a año más pronunciado a lo que había crecido en los años anteriores a la pandemia, en donde MercadoLibre aumentó su participación al igual que muy pocas empresas en este rubro y en contraposición, otras tuvieron que cerrar sus puertas.

MercadoLibre se posicionó así como una empresa que logró hacer frente a las adversidades y no solo superarlas, sino también creciendo en este contexto. Esto fue provocado gracias a su constante adaptación a los requerimientos de sus clientes y su forma de satisfacer a todos ellos, contando así desde PyMEs hasta consumidores finales.

En un contexto como el actual, inmerso el mundo en una pandemia, las empresas están en busca de la sobrevivencia intentando adaptarse al futuro de la comercialización, y por su lado, MercadoLibre, puede ser un gran referente para las empresas.

Por lo tanto, es importante saber que es tiempo de cambios en las organizaciones, debido a resultantes como, nuevas necesidades de los consumidores, nuevas formas de entregar valor a los clientes, transacciones virtuales y por sobretodo, adaptarse al nuevo mundo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de este trabajo se demostró el fuerte impacto que tuvo el e-commerce en este contexto, la evolución del comportamiento del consumidor frente a la pandemia y como modificó su canasta de consumo, dando prioridad a ciertos artículos que anteriormente no eran tan solicitados, a ser los primeros satisfactores de las necesidades de la población.

Si bien esta tesina analiza el comportamiento en general de la población, se descartó la posibilidad de estudiar los distintos niveles económicos a la que es la sociedad se encuentra inmersa, más específico, analizar el qué sucede con aquellas personas que se encuentran dentro de la línea de pobreza o indigencia.

Fundamentándonos en lo que menciona el libro de C.K Prahalad (2002) “La riqueza en la base de la pirámide” nos da a entender que aquellos que se encuentran en los niveles socio-económicos más bajos, pueden llegar a ser una oportunidad para el éxito de muchas empresas.

La BDP (Base de la Pirámide) se entiende como aquél caudal de personas que se identifican con niveles de económicos bajos y no son identificados dentro de los segmentos donde busca atacar las empresas. Prahalad por su parte hace hincapié en que este público, si es tratado correctamente, puede generar un gran mejoramiento tanto a nivel social como económico.

“(…) la BDP puede ser una buena pagadora y dispensar un buen trato a quien le provee el servicio, y que las empresas considerarán las necesidades y funcionalidades de este nuevo mercado a través de productos y servicios a su medida, con buena calidad y buen precio. (…)
Cuando los pobres en la BDP son tratados como consumidores pueden obtener los beneficios de autoestima, respeto y capacidad de elección, más la posibilidad de escalar y salir de la trampa de la pobreza”

Por lo tanto, para un estudio futuro de este trabajo, se podrá analizar este concepto sobre el “qué hacer con aquellos que se encuentran en la BDP”, que por su lado, Mercado Libre podría aprovechar esta oportunidad para generar una mayor audiencia en su empresa, permitiéndose así, una clara diferenciación con respecto a sus empresas competidoras.

Como menciona Prahalad (2002):

(…) hay que intentar un enfoque diferente que involucre trabajar conjuntamente con los pobres, buscando posibilidades ganar-ganar en las cuales se los involucre activamente, al mismo tiempo que se generen beneficios para ambas partes: los pobres y las empresas.”

BIBLIOGRAFIA:

LIBROS:

- MALCA, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Maldonado, J. Á (2014). *La estrategia empresarial: su formulación, planeación e implementación*. Edición EAE
- Pümpin, C., & Echevarría, S. G. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Prahalad, C. K (2002) *La riqueza en la base de la pirámide*. Edición Norma.

ACCESOS ON LINE:

- A través del COVID-19: El camino para la nueva normalidad <<https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal>> [Consulta: 29 de Enero de 2022]
- Crecimiento del comercio electrónico año 2019 según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico: <<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Crecimiento del comercio electrónico en el mes de Abril 2020 según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico <<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]
- *Cyber Monday* según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Periodo 2019-2020 <<https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-facturo-20800-millones-de-pesos#:~:text=Durante%20las%2072%20hs.,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20CyberMonday%202019>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- *Cyber Monday* según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Periodo 2020-2021 <<https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-facturo-37360-millones-de-pesos>> [Consulta: 10 Noviembre de 2021]
- *Cyber Monday* facturación de Mercado Libre 2019 <<https://www.iproup.com/economia-digital/8963-cybermonday-2019-mercado-libre-crecio-un-95en-facturacion>> [Consulta: 18 Enero de 2022]
- *Cyber Monday* facturación de Mercado Libre 2020 <<https://www.iproup.com/economia-digital/18117-cybermonday-2020-que-fue-lo-mas-comprado-en-mercado-libre>> [Consulta: 18 Enero de 2022]
- *Cyber Monday* facturación de Mercado Libre 2021 <<https://www.lanacion.com.ar/economia/cybermonday-la-facturacion-crecio-un-80-este-ano-nid07112021/>> [Consulta: 18 Enero de 2022]
- E-commerce: evolución en los hábitos de consumo en tiempos de COVID-19 <https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2020/05/MLA_-COVID-19- Parte-2_-1.pdf> [Consulta: 12 de Octubre de 2021]
- ElEconomista: Concepto de empresas zombis <<https://www.economista.es/opinion/blogs/noticias/11060481/02/21/El-final-de-las>>

Impacto de la Pandemia en el rubro de “alimentos y bebidas” Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021 [empresaszombis.html#:~:text=Una%20empresa%20zombi%20es%20una, constante%20de%20refinanciaci%C3%B3n%20de%20deuda](#)> [Consulta: 24 de Abril de 2021]

- El Tiempo: Mercado Libre: Así nació y se convirtió en la empresa más valiosa de Latino América <<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/mercado-libre-asi-nacio-y-se-convirtio-en-la-empresa-mas-valiosa-de-america-latina-529684>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Gasalla, Juan (3 de Mayo de 2019) Mercado Libre saltó 20% en Wall Street tras presentar balance: en 2019 duplicó su valor <<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/05/03/mercado-libre-salta-18-en-wall-street-tras-presentar-balance-en-2019-duplico-su-valor/>> [Consulta: 12 de Octubre de 2021]
- Gonzalez, J. Emilio (2 de Febrero de 2021) Final de empresas “zombies” <<https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11060481/02/21/El-final-de-las-empresaszombis.html#:~:text=Una%20empresa%20zombi%20es%20una, constante%20de%20refinanciaci%C3%B3n%20de%20deuda>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]
- Historia de la empresa Mercado Libre Inc. <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/historia-de-mercado-libre#deal_print_id=98912680-7bb1-11ec-a859-69311888f8f8&c_id=banner-largemobile&c_element_order=2&c_campaign=TRACKING&c_uid=98912680-7bb1-11ec-a859-69311888f8f8> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Hot Sale según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Periodo 2019 <<https://www.cace.org.ar/noticias-hot-sale-facturo-8512-millones-a-traves-de-35-millones-de-productos>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- Hot Sale según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Periodo 2020 <<https://www.cace.org.ar/noticias-hot-sale-se-vendieron-63-millones-de-productos-con-una-facturacion-de-19380-millones-de-pesos>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- Hot Sale según la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Periodo 2021 <<https://www.cace.org.ar/noticias-hot-sale-facturo-25000-millones-de-pesos>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- Hot Sale facturación de Mercado Libre 2019 y 2020 <<https://www.iproup.com/economia-digital/15616-hot-sale-2020-facturacion-y-cuantos-productos-se-vendieron>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- Hot Sale facturación de Mercado Libre 2021 <<https://www.iprofesional.com/actualidad/338990-hot-sale-en-mercado-libre-estos-son-los-productos-mas-vendidos>> [Consulta: 28 de Marzo de 2021]
- Informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico sobre las ventas realizadas por el canal del comercio electrónico en el primer semestre del 2020 <<https://www.cace.org.ar/noticias-boom-del-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano-se-facturaron-mas-de-1728-millones-de-pesos-por-dia>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Informe anual estadístico de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Período 2020 <<https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%2020%20-%20Resumen.pdf>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Informe anual estadístico de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico Período 2021 <<https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>> [Consulta: 8 de Enero de 2022]
- Informe del Fondo Monetario Internacional (Octubre 2020): “La persistencia de la pandemia nubla la recuperación” <<https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/REO/WHD/2020/Oct/Spanish/texts.ashx>> [Consulta: 24 de Abril de 2021]

Impacto de la Pandemia en el rubro de "alimentos y bebidas" Caso: MercadoLibre, Ciudad de Bs. As., Argentina 2020-2021

- Infobae: Argentina MercadoLibre registra aumento de ingresos de 85% y gana USD 15 millones <<https://www.infobae.com/america/agencias/2021/11/04/argentina-mercado-libre-registra-aumento-de-ingresos-de-85-y-gana-usd-15-millones-en-3t/>> [Consulta: 10 de Enero de 2022]
- Perfil: 5 tendencias en el consumo por Pérez De Rosso <<https://www.perfil.com/noticias/economia/las-5-tendencias-en-el-consumo-que-nacieron-por-la-pandemia-y-que-pujan-por-que-darse.phtml>> [Consulta: 6 de Enero de 2022]
- Tigani P. (30 de diciembre 2021): VICA: Volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad <<https://www.ambito.com/opiniones/vuca-volatilidad-incertidumbre-complejidad-y-ambigüedad-n5160435>> [Consulta: 15 de Junio de 2021]
- Real Academia Española <<https://dle.rae.es/pandemia>> [Consulta: 11 de Abril de 2021]
- RedUsers: Vista fotográfica de Mercado Libre repaso histórico Año 2011 <<https://www.redusers.com/noticias/una-visita-fotografica-al-corazon-de-mercadolibre-com/>> [Consulta: 28 de Julio de 2021]
- Vlassich, Damián (2 de Diciembre de 2021) Mercado Libre batió récords en 2020 pero sus inversores esperaban más: su acción cae 4,3% <<https://eleconomista.com.ar/negocios/acciones-mercado-libre-por-estancayendo-wall-street-n48470>> [Consulta: 4 de Diciembre de 2021]

Buenos Aires, 25 de febrero de 2022

Sector
Obligaciones Académicas y Homologaciones
Universidad de Belgrano - Facultad de Ciencias Económicas
Presente.

Por la presente comunico que la Tesina del alumno Jerónimo Monti, ID: 15.3693, Carrera de Licenciatura en Comercialización, Tema: "Impacto de la Pandemia en el rubro de alimentos y bebidas. Caso: MercadoLibre S.R.L" Año 2020-2021, está en condiciones de ser elevada a un Tribunal para su correspondiente defensa.

Sin otro particular, saludo atentamente



Prof. Ernesto Kraemer
Universidad de Belgrano
Facultad de Ciencias Económicas
Tutor: Legajo 30269