



“Vemos el potencial de crecimiento que tiene nuestro ecosistema en Chile”

CON UNA INVERSIÓN RÉCORD Y UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN DATOS, TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA DE USUARIO, **MERCADO LIBRE** APUESTA POR CHILE COMO UN MERCADO CLAVE EN LA REGIÓN, DONDE EL MARKETING SE CONSOLIDA COMO MOTOR DE CRECIMIENTO, GENERADOR DE DEMANDA Y PIEZA FUNDAMENTAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA, COMO DESTACA **ALAN MEYER, VICEPRESIDENTE DE PAÍSES ANDINOS.**

En un escenario marcado por la aceleración del comercio electrónico y la creciente sofisticación de los consumidores, Mercado Libre refuerza su apuesta por Chile con una inversión histórica que no solo busca expandir capacidades logísticas y financieras, sino también profundizar su vínculo con los usuarios. En esta entrevista, Alan Meyer, vicepresidente de Países Andinos de la compañía, detalla las claves de esta estrategia y el rol que juega el ecosistema digital en el desarrollo del país, subrayando que "no se trata de crecer por crecer", sino de anticiparse a una demanda que exige cada vez más eficiencia, acceso y escala. En ese contexto, considera al marketing como un pilar articulador del negocio, estrechamente conectado con la experiencia de usuario y la generación de valor.

"El marketing tiene una función clara, que es atraer demanda", afirma Meyer, destacando su rol "totalmente ligado al corazón del negocio" y su capacidad de construir confianza en un entorno altamente competitivo. Más allá de la visibilidad, el verdadero desafío está en sostener la promesa en cada punto de contacto: "Prometer y que te crean es difícil. A eso, sumarle cumplir —no una vez— sino que de manera constante, es aún más complejo". En paralelo, la compañía avanza hacia estrategias cada vez más sofisticadas, donde la tecnología y los datos permiten anticipar necesidades y ofrecer experiencias personalizadas: "Hoy podemos entender las necesidades de nuestros usuarios antes incluso de que ellos las manifiesten", explica, consolidando una visión en la que el marketing deja de ser solo comunicación para transformarse en un servicio en sí mismo.

Apuesta por Chile

Mercado Libre acaba de anunciar una inversión de más de US\$750 millones en Chile para 2026. Este anuncio es un 27% superior al que la compañía anunció el 2025, y la inversión más grande que ha hecho en su historia en el país. Según explica

Meyer, los planes se centran en los siguientes pilares:

→ **Expansión Logística:**

materialización y apertura de nuevos centros de almacenamiento y distribución, para sostener el crecimiento de la demanda. "Estamos evaluando proyectos tanto para el norte como el sur del país", comenta.

→ **Fortalecimiento de Mercado Pago:**

potenciar la cuenta digital (que ya supera los 5.5 millones de clientes), ampliar la entrega de créditos y lanzar nuevos productos financieros.

→ **Robustecimiento del ecosistema:**

seguir explorando nuevos modelos de negocio y categorías en las que el ecommerce todavía tiene muchísimo que aportar, como farmacia digital.

→ **Generación de Empleo:**

Contratación de 1.200 nuevos colaboradores durante el 2026 para alcanzar una dotación de unas 5.000 personas a finales de año.

Usted ha señalado que esta es una apuesta de largo plazo. ¿Cómo se inserta Chile dentro de la visión regional de Mercado Libre y qué rol juega en el ecosistema andino de la compañía?

En Chile hemos sido consistentes con nuestros anuncios de inversión desde el 2019. En ese periodo, Mercado Libre ha invertido más de USD 2.400 millones, impulsando la transformación del comercio y los servicios financieros digitales en el país. Esto lo hacemos porque vemos el potencial de crecimiento que tiene nuestro ecosistema en Chile, uno de los países donde más rápido hemos crecido a nivel Latam.

El objetivo primordial es generar las condiciones y capacidades futuras para sostener el crecimiento acelerado que experimentamos desde la pandemia. Buscamos adelantarnos a la demanda para seguir democratizando el comercio y ofreciendo servicios de excelencia,

como el financiamiento para envío gratis, las cuotas sin interés, la seguridad de nuestro programa Compra Protegida, competitividad en los precios, etc.

En otros países de Latam también venimos haciendo anuncios interesantes, como en Argentina, donde durante los primeros días de marzo oficializamos la inversión de US \$3.400 millones, junto a la creación de 1.900 nuevos empleos en distintas áreas estratégicas. De manera paralela sucede lo mismo en otros mercados más grandes. Cada país tiene sus realidades y ritmos de crecimiento, pero como empresa estamos acostumbrados a adaptarnos a las condiciones de cada uno de ellos, con una visión común de largo plazo, independiente del ciclo económico o político.

En ese contexto, ¿cómo evalúa hoy el entorno para invertir en Chile? ¿Cuáles son las principales fortalezas del país, pero también las brechas que aún deben abordarse para potenciar su competitividad?

Chile ha demostrado ser una economía sólida, con certeza jurídica y un sistema político que, independiente del gobierno de turno, ofrece oportunidades y respeta los compromisos adquiridos. El aspecto institucional me parece muy sólido y no hay que darlo nunca por hecho. Yo creo que, sobre todo, podríamos avanzar en la economía digital, que tiene un impacto transformador, y nosotros lo vemos a diario: a la fecha, más de 35 mil pymes chilenas venden a través de Mercado Libre y más de 200 mil créditos se han otorgado a través de Mercado Pago. Nosotros creemos que con políticas pro crecimiento, y con reglas claras que incentiven la inversión, el país va a despegar y va a volver al rumbo de crecimiento que todos esperamos.

Además, no se trata de 'crecer por crecer', esta inversión responde a una lógica de prepararse para una demanda que ya viene acelerándose y que debemos poder sostener en el tiempo. Porque cuando más personas quieren emprender, comprar o acceder a servicios financieros, nuestro rol es que eso ocurra sin fricción y a escala.



Considerando el escenario global actual -marcado por tensiones geopolíticas, inflación y alzas en costos como el petróleo-, ¿cómo impactan estas variables en la toma de decisiones de inversión y en la operación de una compañía como Mercado Libre?

A principios de abril nos visitó nuestro CFO global, Martín de los Santos, y le preguntaron exactamente lo mismo. Yo me quedo con una respuesta que entregó y que me pareció clarísima: Nosotros operamos en países latinoamericanos que experimentan condiciones y realidades muy disímiles. En todos los países hay desafíos, sin embargo, somos afortunados en que los destinos de nuestra empresa pasan más por las cosas que nosotros hacemos bien o mal. Todavía seguimos teniendo una penetración baja del comercio electrónico en Latinoamérica si nos comparamos con otras partes del mundo, así que mientras nosotros sigamos mejorando la forma en la que entregamos productos, atrayendo mejores ofertas, ampliando nuestra red logística, presentando mejores herramientas de financiación, todo eso es mucho más importante para el destino de nuestra empresa que si la inflación es más alta o más baja. Confiamos en el talento que tenemos y confiamos en que lograremos sortear las distintas tensiones que mencionas como lo hemos hecho antes.

La inversión anunciada contempla la creación de más de 1.200 empleos. ¿Qué tipo de capacidades y talentos serán clave en esta nueva etapa y cómo están abordando la atracción y desarrollo de capital humano en Chile?

No desglosamos el número en equipos específicos. Sí te puedo decir que hoy tenemos una dotación de más de 3.800 trabajadores en Chile y a fines del 2026 superaremos los 5.000. Queremos seguir desarrollando talento local, en distintas áreas como logística, fintech, tecnología, comercial, producto, finanzas, marketing y administración.

A nivel de capital humano, una prioridad para nosotros es claramente

la tecnología. Hoy contamos con más de 20.000 desarrolladores de software en la región, y más de 900 están en Chile. Eso nos convierte en un actor más que relevante en cuanto a contratación de talento tecnológico, pero creemos que aún hay mucho espacio para crecer, si se ponen los incentivos necesarios. Estamos convencidos de que Chile puede dar un salto en sus tasas de crecimiento si nos decidimos a poner a la economía digital como un pilar de la estrategia de crecimiento del país. Creo que esas habilidades asociadas a la revolución de la Inteligencia Artificial van a ser esenciales para el futuro (no tan futuro).

¿Cómo se gestiona internamente la cultura innovadora y qué desafíos implica sostenerla a escala?

Nosotros en Mercado Libre nos definimos como una empresa tecnológica, creo que, si Mercado Libre dejara de adaptarse al cambio, perdería su esencia. A nosotros nos gusta repetir constantemente que nos motiva el emprender tomando riesgos, porque la historia de la compañía se ha construido con gente que se atreve a cruzar el río. Y sobre todo que le aterra dormirse en los laureles. En ese sentido, esa cultura innovadora sólo es posible trabajando muchísimo para lograr que escale. Y eso solo se logra

principalmente atrayendo talentos, y nuestra apuesta por que los mejores tengan ganas de venir a trabajar a nuestra compañía es constante y de largo plazo.

En un mercado cada vez más competitivo, ¿cuáles son hoy los principales diferenciales de Mercado Libre y cómo trabajan para mantener esa ventaja en el tiempo?

Creemos que nuestro diferenciador histórico ha sido el cumplir nuestras promesas. El llegar a todos lados en tiempo y forma, el responder cuando algo sale mal, el igualar la cancha en todo Chile en términos de comercio electrónico. Hoy llegamos a todo Chile, de Arica a Puerto Williams, incluyendo sectores súper desafiantes en lo logístico, como Chiloé, San Pedro de Atacama o Rapa Nui. El engranaje logístico ha sido clave en ese sentido. No solo tenemos el centro de almacenamiento más grande del país dedicado a ecommerce, tenemos también más de 20 centros de distribución zonal y puntos de intercambio desplegados por el país, lo que nos permite mover 1.4 millones de paquetes a la semana, algo así como 162 paquetes por minuto. Y más del 80% de ellos se entregan en menos de 48 horas. No descansamos en este propósito, que es democratizar el comercio,



Alan Meyer

Vicepresidente de Países Andinos de **Mercado Libre**



descentralizar oportunidades y ofrecer el envío más rápido de Chile, a todos los chilenos.

¿Cómo se proyecta este propósito hacia adelante en Chile y qué nuevas oportunidades identifica para seguir ampliando su impacto?

La economía digital tiene un impacto transformador que vemos a diario: a la fecha, más de 35 mil pymes chilenas venden a través de Mercado Libre y se han otorgado más de 200 mil créditos mediante Mercado Pago. Por eso, el propósito de democratizar el comercio y las finanzas es un estándar que elevamos cada año, porque nuestro objetivo es seguir derribando barreras de acceso para que cada vez más personas puedan digitalizarse.

Respecto a las nuevas oportunidades, uno de nuestros

grandes hitos para este 2026 será el lanzamiento de la tarjeta de crédito de Mercado Pago, que profundizará la inclusión financiera de millones de chilenos. Esto permitirá que el crédito, históricamente excluyente, llegue a las pymes que el sistema tradicional no logra atender. Asimismo, identificamos una oportunidad clara en categorías con baja penetración digital, como consumo masivo y farmacia, donde la tecnología puede generar eficiencias en precio y logística que impacten directamente en el bolsillo de las personas.

¿Qué rol juega el marketing dentro de Mercado Libre en esta etapa de crecimiento? ¿Cómo se articula con otras áreas del negocio para aportar valor más allá de la comunicación?

El marketing tiene una función clara, que es atraer demanda. Y en

ese sentido, juega un rol clave para nuestra estrategia, totalmente ligado al corazón del negocio. Por ejemplo, un hito muy potente de este año ha sido auspiciar el campeonato nacional, la Liga de Primera Mercado Libre 2026. Estar presente con nuestro nombre en el deporte que más gente practica, y que mueve a millones en nuestro país, siguiendo una pasión en los estadios o por los medios de comunicación, implica acompañarlos en uno de los intereses más profundos de nuestros compradores. Es un medio para conectarnos aún más con ellos. Al igual que nuestro ecosistema, el fútbol democratiza, rompe barreras y une generaciones. Y una cosa interesante sobre esto es que la estrategia de apostar por el deporte está conectada con otras iniciativas en países como Argentina, Brasil, México y Colombia, por nombrar algunas, y que incluye otros deportes masivos y multitudinarios, como por ejemplo la Fórmula 1. →

Más allá de este caso, creo que el Marketing para nosotros ha resultado fundamental en la construcción de confianza y en la consolidación de la cercanía de nuestros usuarios. Pero para que esos mensajes que llegan tengan consolidación en la experiencia de compra, hay una compenetración total, que implica horas y horas de trabajo de todos nuestros equipos. Prometer y que te crean es difícil. A eso, sumarle cumplir -no una vez- si no que de manera constante, es aún más complejo. Lograr eso implica una inversión muy grande en muchos sentidos.

En línea con lo anterior, ¿cómo están evolucionando las estrategias de marketing de la compañía en un entorno cada vez más mediado por datos, tecnología e inteligencia artificial?

Somos una empresa tecnológica, y te diría que nuestra estrategia de marketing siempre ha destacado por ser muy data centric. Las decisiones siempre se han tomado en base a data, y ahora hay mucha más disponible, por lo que solo lo vemos como una oportunidad tremenda de seguir escalando. La IA también te permite desarrollar estrategias mucho más personalizadas: hoy

podemos entender las necesidades de nuestros usuarios antes incluso de que ellos las manifiesten de forma explícita. Esto nos permite ser mucho más eficientes y menos invasivos. La IA nos está ayudando a optimizar desde la personalización de la oferta en la plataforma hasta la eficiencia en nuestras campañas de performance. La tecnología hoy nos permite que el marketing sea un servicio en sí mismo, entregando contenido y soluciones que realmente agregan valor al usuario.

Desde su experiencia, ¿cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores chilenos en los últimos años y qué tendencias están marcando la evolución del e-commerce y los servicios digitales?

Creo que la adopción del comercio electrónico, especialmente post pandemia, no solo ha vuelto más exigente la competencia entre los vendedores, sino que ha elevado el estándar de exigencia de los compradores. Más información, mejores ofertas (ahí tenemos otra gran ventaja, por la variedad de productos y categorías que tenemos en nuestra plataforma), menos tiempo de entrega y una post venta cada vez más comprometida. Esa sofisticación

implica no solo mejores motores de búsqueda, sino que recomendaciones cada vez mejor enfocadas. Y ahí, a riesgo de repetirme, la IA también está cambiando las reglas del juego.

Finalmente, mirando hacia adelante, ¿qué hitos o indicadores serán clave para evaluar el éxito de esta inversión?

En un par de meses esperamos estar cambiándonos finalmente de oficinas, algo que anunciamos el año pasado. Y a fin de año esperamos inaugurar nuestro segundo centro de distribución en Santiago, de 100 mil metros cuadrados, con capacidad de albergar más de 15 millones de productos. Creo que estos pasos, al igual que toda la ampliación de la red logística que estamos impulsando en regiones, donde tendremos novedades pronto, son señales claras de esta ruta de crecimiento que estamos trazando. Estamos apostando fuerte por Chile, por la expansión de nuestro catálogo que nos va a acercar a más personas, con nuevas necesidades y tendencias, la expansión de nuestros servicios y de nuestra logística, para llegar todavía más lejos y en menos tiempo. ▲

