

Mercado Libre logra sólido trimestre, pero envíos gratis en Brasil golpean los márgenes

■ Mientras el negocio principal presiona a la firma, la división fintech se consolidó con un fuerte crecimiento en cartera de crédito y menor morosidad.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

“No queremos perder las oportunidades de crecimiento que se nos presentan”. Con esas palabras el director financiero de Mercado Libre, Martín de los Santos, resumió los resultados financieros mixtos que reportó este lunes el gigante del comercio electrónico.

Y es que la mayor empresa de e-commerce de América Latina se enfrenta a un gran dilema: expandir su alcance en mercados clave, como Brasil y México, y en paralelo asumir la presión en los márgenes de rentabilidad que la estrategia de fortalecer su posición frente a la competencia trae consigo.

Durante el segundo trimestre, la compañía fundada por Marcos Galperin registró sólidos ingresos y volumen de ventas, pero no logró satisfacer las expectativas en cuanto a las ganancias netas.

De los Santos manifestó su confianza en la rentabilidad futura de la empresa, más allá de la presión estructural de las apuestas puntuales. “Mercado Libre reportó otro trimestre sólido (...) Nuestras inversiones disciplinadas y ejecución constante continúan fortaleciendo nuestro liderazgo en comercio electrónico, fintech y publicidad digital en toda América Latina. Los aspectos destacados de este trimestre incluyeron la expansión de nuestro programa de envío gratuito en Brasil, campañas de marketing de alto impacto para Mercado Pago y la integración con Google Ad Manager para



ampliar nuestro alcance entre los anunciantes”, dijo.

¿Cómo le fue a la empresa?

Entre abril y junio, la compañía obtuvo un beneficio neto de US\$ 523 millones, lo que representa una caída del 1,5% interanual y se sitúa por debajo de los US\$ 596 millones que esperaban en el mercado.

Este desempeño se explica, en gran medida, por la decisión de reducir el umbral para acceder a envíos gratuitos en Brasil desde principios de junio. Justo el mes anterior, también se había anunciado la rebaja de los costos de envío para empresas y vendedores individuales.

Dichas iniciativas se reflejaron en el total de artículos vendidos, que subieron 31% en el período, el ritmo más acelerado desde mediados de 2021. Brasil y México se consolidaron como los principales impulsores de ese crecimiento y llevaron a la empresa a alcanzar ingresos por US\$ 6.800 millones, un 34% más que el año anterior. Además, el valor bruto de la mer-

cancía comercializada subió 37% en términos ajustados por tipo de cambio.

En otros indicadores, MELI (como se le conoce por su ticker en la bolsa) también tuvo tropiezos. Las ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT) marcaron un récord de US\$ 825 millones, pero quedaron por debajo de los US\$ 869 esperados por el mercado. El margen EBIT bajó al 12,2%, frente al 14,3% registrado en el mismo periodo del año anterior.

También hubo un efecto por el “negocio 1P”, que aborda las ventas que hace directamente Mercado Libre a los consumidores.

En contraste estuvo la división fintech, Mercado Pago, que mostró resultados destacados. La cartera de crédito creció un 91% hasta los US\$ 9.300 millones, mientras que la tasa de morosidad de 15 a 90 días cayó en 1,5 puntos porcentuales hasta situarse en 6,7%, el nivel más bajo en siete años.

El reporte trimestral arrastró las acciones a la baja un 6% en operaciones fuera de rueda.