

Fecha: 08-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero - Inserto
Tipo: Noticia general
Título: "SER MARCA CIUDADANA NO ES CAMPAÑA, SINO UNA FORMA DE OPERAR A DIARIO"

Pág.: 32
Cm2: 661,8

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

La última edición de Marcas Ciudadanas trajo buenas noticias para Mercado Libre. Además de posicionarse entre las marcas más relevantes del ranking, su vicepresidente para Chile y otros países de la región, Alan Meyer, fue elegido en el primer lugar entre los ejecutivos que impulsan marcas con presencia positiva en la opinión pública. "Hay que estar a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros", resalta.

POR FRANCISCA ORELLANA

Alan Meyer, vicepresidente de Mercado Libre para Chile, Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela, se transformó en el ejecutivo más destacado en el país por su esfuerzo y trayectoria en promover una marca ciudadana, según el ranking del primer semestre elaborado por Cadem.

El ejecutivo lidera hace 11 años el desarrollo del marketplace en Chile, el cual ha revolucionado los medios de pago, el servicio logístico y el comercio electrónico, trabajo que lo ha llevado a posicionarse como la voz más representativa en relación a marcas y empresas con propósito.

Una distinción que recibe con orgullo, "pero sobre todo con humildad", destaca. "Es un premio que refleja una manera de entender el rol de las empresas hoy: no basta con crecer o ser rentables, hay que estar a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros".

En ese sentido, indica que en Mercado Libre han intentado marcar una diferencia "a través de la convicción de que los negocios tienen que involucrarse, responder, estar presentes. Durante la pandemia, eso se tradujo en facilitar la vida a millones de personas y apoyar a miles de pymes".

¿Qué ha sido lo más desafiante en ese camino?

«Lo más difícil ha sido mantener esa conexión genuina con las personas en medio del crecimiento y la complejidad del negocio. Pero es ahí donde se juega el liderazgo: en tomar decisiones que no solo sean eficientes, sino también responsables».

¿Cómo una compañía digital y de alto crecimiento como Mercado Libre ha entendido que conectar con su entorno social y ambiental no es solo filantropía, sino una estrategia de negocio y sostenibilidad a largo plazo?

«En Mercado Libre, conectar con nuestro entorno no es una línea separada del negocio: es parte de nuestro modelo de crecimiento. Cuando apoyamos a emprende-

dores, cuando facilitamos que una pyme llegue con sus productos a cualquier rincón del país, cuando acortamos tiempos de entrega o reducimos barreras para pagar digitalmente, estamos generando valor económico y social al mismo tiempo. Eso requiere entender que la demanda no se crea artificialmente, sino que se construye escuchando a las personas y desarrollando lo que realmente necesitan. Esa es nuestra forma de crecer con propósito».

"Lo más difícil ha sido mantener esa conexión genuina con las personas en medio del crecimiento y la complejidad del negocio. Pero es ahí donde se juega el liderazgo: en tomar decisiones que no solo sean eficientes, sino también responsables".

«Muchas empresas cuando empiezan a crecer terminan perdiendo su propósito. ¿Cómo han logrado no salirse de ese camino?

«Es resultado de un gran trabajo en equipo, que tiene un fuerte compromiso por lo que hace y comunica a la sociedad. Esto significa no perder nunca de vista

el para qué. El crecimiento es una buena noticia, pero solo si sigue conectado con el propósito que lo impulsa y que, en nuestro caso, es democratizar el acceso al comercio, a los pagos y a la tecnología. Eso se traduce en decisiones concretas: mejorar la logística, invertir en infraestructura, llegar más lejos, reducir brechas. Y, sobre todo, en una cultura que pone el foco en el impacto que generamos. Para nosotros, ser marca ciudadana no es una campaña, sino una forma de operar a diario».

¿De qué manera otras empresas pueden seguir ese camino?

«Creo que todo parte por el foco: dejar de preguntarse qué le conviene a la empresa y empezar por qué necesitan las personas. Si uno responde de forma honesta a esa pregunta y actúa en consecuencia, la confianza llega sola. Y cuando hay confianza, el negocio también se fortalece. El desafío es construir desde adentro una cultura que entienda que el éxito no se mide solo en resultados financieros, sino también en la huella que dejamos».

¿Dónde ve que está el desafío hoy? ¿En qué aspectos hay que avanzar?

«El gran desafío sigue siendo la confianza, que en Chile es algo crítico desde hace ya varios años. Hoy enfrentamos una desconfianza transversal, que va desde las instituciones hasta las relaciones cotidianas, y las empresas no estamos ajenas a eso. Recuperar esa confianza requiere algo más

que buenas intenciones: requiere coherencia, responsabilidad y presencia. Construir una sociedad más cohesionada, con más capital social, no es solo tarea del Estado».



"SER MARCA CIUDADANA NO ES UNA CAMPAÑA, SINO UNA FORMA DE OPERAR A DIARIO"