

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Trabajo Final de Licenciatura en Publicidad

Mercado Libre:

Reposicionamiento y Evolución

(de 2017 a la actualidad)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Agustina Tobías

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora: Prof. Lic. Gabriela Gaona

Buenos Aires, 25 de septiembre de 2022

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	6
1.1	Objetivos	8
1.1.1	Objetivo General	8
1.1.2	Objetivo Específicos.....	8
1.2	Definición del problema.....	9
1.3	Marco de referencia temporal y espacial	9
1.2	Definición de la metodología.....	10
2.	Capítulo 1: Reposicionamiento de Marca.....	13
2.1	La lealtad a la marca.....	14
2.2	Cómo crear una marca poderosa.....	15
2.3	Imagen de marca	18
2.4	Precio	
2.5	Promoción.....	19
2.6.	Calidad de Servicio	20
3.	Capítulo 2: Transformación digital y avances tecnológicos.....	21
3.1	Potencial del comercio electrónico en el mercado moderno	21
3.1.1	Beneficios del comercio electrónico	22
3.1.2	Desafíos asociados con el comercio electrónico.....	24
4.	Capítulo 3: El nuevo consumidor	27

4.1 El nuevo Mercado	29
4.2 Los nuevos consumidores	29
4.3: El papel de las redes: conectividad de todo, en todas partes, en todo momento	40
4.4: La experiencia del cliente: un aspecto fundamental.....	41
4.4.1 Satisfacción del consumidor	41
4.4.2 Valor para el cliente	42
4.4.3 Experiencia del cliente	43
4.4.4 Experiencia del usuario.....	44
4.4.5 Confianza.....	45
4.4.5.1 La creencia o la confianza de los consumidores.....	45
4.4.5.2 Confiar en la intención	46
5. Capítulo 4: el caso de Mercado Libre.....	46
5.1 Repaso de la historia de Mercado Libre.....	46
5.2 Evolución específica del Branding de la marca	50
5.2.1 Logo Mercado Libre periodo 1999-2000	50
5.2.2 Logo Mercado Libre periodo 2000-2013	50
5.2.3 Logo Mercado Libre periodo 2013-2020	51
5.3.4 Logo Mercado Libre periodo 2020- Actualidad	51
5.3 Color y fuente.....	52
5.4 Ícono de Mercado Libre	52
5.5 Evolución del consumidor de Mercado Libre	52

5.6	La “nueva” experiencia del cliente y las expectativas en el futuro	55
6.	Capítulo 5: Análisis de marca y reposicionamiento de Mercado Libre	57
6.1	Experiencia del usuario.....	57
6.2	Factores ESG	58
6.3	La omnicanalidad.....	59
6.4	La aparición de centros minoristas satélite	60
6.5	El lugar que ocupa Mercado Libre	61
7.	Conclusión	69
8.	Bibliografía	72
9.	Anexo.....	80



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

El entorno empresarial actual es tumultuoso y en continua evolución. Para sobrevivir, las empresas deben encontrar nuevas formas de mantenerse competitivas, específicamente a través de la innovación (Tidd & Bessant, 2009). En este contexto, Markides (2006) diferencia entre la innovación de productos o servicios y la innovación del modelo de negocio.

Tanto los investigadores como los profesionales se han dado cuenta cada vez más del potencial de la innovación en el modelo de negocio debido a su fuente de valor potencial frecuentemente infrautilizada, su capacidad para resistir la replicación o imitación de los competidores y su capacidad para alterar las industrias (Amit & Zott, 2012). Esta metodología es particularmente atractiva para empresas en entornos comerciales que enfrentan una competencia cada vez mayor.

Las empresas de comercio electrónico son ejemplos principales de esta categoría que opera en un entorno empresarial difícil, que se caracteriza por las bajas barreras de entrada debido a plataformas de programación web simplificadas y económicas (Chang & Chen, 2008), diferenciación difícil debido a la transparencia de precios (Bakos, 1997) y la amenaza de sustitución debido a los bajos costos de cambio del cliente (Porter, 1998).

Esta intensa competencia y los cambios en los requerimientos del consumidor son los que han obligado a pioneros de Internet como Amazon, Yahoo, eBay y a Mercado Libre en Latinoamérica a innovar sus modelos de negocio dando lugar a una nueva generación de innovaciones en el modelo de negocio. Como estos gigantes de la tecnología una vez cambiaron el paradigma del comercio al interrumpir el modelo tradicional de “brick and mortar”, también han tenido que reinventarse a sí mismos.

En respuesta a competidores innovadores que amenazan sus negocios principales, los titulares reaccionan ajustando gradualmente o cambiando radicalmente sus modelos de negocio (Casadesus-Masanell & Zhu, 2013). Las innovaciones de modelo de negocio o reposicionamientos de las empresas establecidas, a menudo puede resultar en el establecimiento de un nuevo modelo de negocio junto al establecido (Markides, 2006).

De acuerdo con lo investigado, se ha realizado una investigación limitada sobre las grandes marcas de comercio electrónico establecidas que han innovado sus modelos comerciales dando como resultado modelos comerciales duales o nuevos. Este es el caso de Mercado Libre, una empresa que comenzó como una plataforma de subastas o compra y venta de bienes usados, para transformarse y evolucionar a la empresa de comercio electrónico líder en Latinoamérica.

Para abordar esta limitación, este estudio se centra en Mercado Libre. MELI fue fundada en 1999 por Marcos Galperín (Mercado Libre, 2020). Comenzó como un sitio web donde vender productos usados, pero con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos, tuvo que realizar grandes cambios en su plan de negocio y estrategia de marketing. Esto implicó una transformación y un proceso de reposicionamiento de la marca para convertirse en el e-commerce más grande de Latinoamérica (Malcuori, 2017) donde las marcas más reconocidas tienen su Tienda Oficial.

La transformación de MELI fue imprescindible para que la compañía continúe triunfando en el negocio de las compras y ventas online, adaptándose a las necesidades del consumidor. Esta metamorfosis en gran parte se debió a los cambios en los consumidores y al avance tecnológico.

Durante esta investigación se pretende abordar y definir el perfil del consumidor de la empresa, como ha evolucionado y cuáles son los requisitos para poder satisfacerlos, pasando luego por una descripción de los avances tecnológicos transcurridos desde los comienzos de la empresa hasta la actualidad y como han afectado a su posicionamiento en el mercado, mensaje y marca.

Además, se expondrá cuáles son los puntos claves para construir una marca poderosa tomando como referencia a los aportes de Wilensky (1998) y a Aaker (1996). Se definirá el concepto de Identidad de Marca y todo lo referente a reconocimiento de marca, fidelidad, calidad percibida y asociaciones de marca con el fin de entender cómo se construye una marca.

Finalmente se aplicarán estos conceptos al caso específico de Mercado Libre, obteniendo conclusiones que permiten determinar las razones del éxito de la marca y el crecimiento exponencial de la empresa en los últimos años.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Analizar el modelo de negocio de Mercado Libre e identificar cómo ha evolucionado en función de los avances tecnológicos y los requerimientos de los consumidores.

1.1.2 Objetivo Específicos

- Identificar cuáles son los consumidores target de Mercado Libre, y como han evolucionado con los años

- Identificar como el desarrollo de la estrategia de branding de Mercado Libre ha ayudado a la marca a mantenerse en una buena posición en la mente del consumidor.
- Identificar como los avances tecnológicos han propiciado el reposicionamiento y evolución del modelo de negocio de la plataforma

1.2 Definición del problema

Hasta ahora, la investigación relativa a reposicionamientos o innovación en modelos de negocio existente se ha centrado en las innovaciones impulsadas por la tecnología, las empresas físicas que se trasladan al comercio electrónico (Amit y Zott, 2001; Porter, 1998), los nuevos participantes en el comercio electrónico que interrumpen el comercio electrónico tradicional (Markides, 2006) y la creación de nuevos productos y/o mercados. Sin embargo, se ha realizado una investigación limitada sobre las firmas de comercio electrónico establecidas que han innovado sus modelos comerciales (además de su modelo comercial establecido) dando como resultado modelos comerciales duales o nuevos. Este es el caso de Mercado Libre, una empresa que comenzó como una plataforma de subastas o compra y venta de bienes usados, para transformarse y evolucionar a la empresa de comercio electrónico líder en Latinoamérica.

1.3 Marco de referencia temporal y espacial

La investigación estará centrada en los últimos 5 años de actividad de la empresa Mercado Libre, desde 2017 hasta la actualidad. La limitación espacial se remite específicamente a Latinoamérica, aunque la globalización y los avances