

Reporte de Impacto 2024

# 25 AÑOS IMPULSANDO LA TRANSFORMACIÓN DE AMÉRICA LATINA



# CONTENIDOS

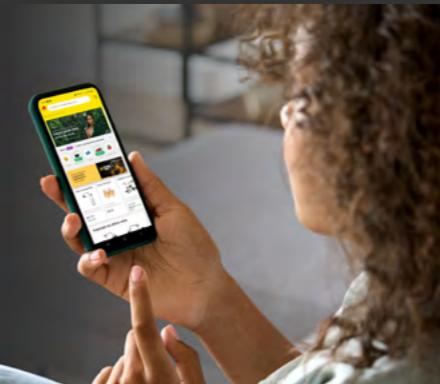
# Hola, ¡llegué! :)



SOBRE ESTE REPORTE 03



NEGOCIO 09



EXPERIENCIA DE USUARIO 27



CULTURA Y EQUIPO 38



IMPACTO SOCIAL 52



AMBIENTE 63



INDICADORES 76



# SOBRE ESTE REPORTE

Mensaje del CEO

Parámetros del reporte

Nuestros grupos de interés

Proceso de materialidad

Creación de valor

04

05

05

06

08

# Mensaje del CEO

GRI 2-22

“

La celebración de los primeros 25 años de Mercado Libre en 2024 me hizo reflexionar sobre la importancia de la perseverancia y la consistencia a lo largo del tiempo para lograr grandes cosas. Hoy lideramos una de las empresas más importantes de América Latina, que se convirtió en la marca más valiosa de la región. Pero no siempre fue así.

Comenzamos en una época en que casi nadie tenía acceso a Internet, no existían medios de pago preparados para hacer transacciones *online*, y estábamos muy lejos de una infraestructura logística adecuada para ofrecer una buena experiencia de compra. Los obstáculos eran infinitos, pero teníamos la convicción de que con la tecnología podíamos cambiar la realidad de millones de personas en América Latina. Primero democratizando el comercio, y luego los servicios financieros.

En estos 25 años, construimos un ecosistema que se consolidó como la principal fuente de ingresos para más de 1,8 millones de familias en la región, proporcionando a más de 570 mil pequeñas y medianas empresas las herramientas necesarias para competir con *players* más grandes y acceder a millones de usuarios por segundo, con un servicio logístico de clase mundial. Además, incorporamos a millones de personas al sistema financiero al mismo tiempo que creamos valor para los accionistas e inversores.

Y 2024 marcó un nuevo hito en nuestra historia, con fuertes crecimientos en nuestros principales segmentos de negocio, así como sólidos resultados financieros. La cantidad absoluta de nuevos compradores en nuestra plataforma creció por encima de los niveles registrados en la pandemia, alcanzando los 100,2 millones de compradores únicos y 1,8 mil millones de productos vendidos por un volumen total de USD 51,5 mil millones.

Desde el negocio *fintech*, los niveles récords de volumen de pagos procesados (USD 196,7 mil millones), crecimiento en usuarios activos mensuales (hasta 61,2 millones) y el uso cada vez más frecuente que hacen de nuestros productos (cerca de USD 10,6 mil millones invertidos), confirman el enorme impacto de Mercado Pago en la democratización de las finanzas en la región. El acceso a crédito sigue siendo uno de los *drivers* de crecimiento: con la mejora de nuestros modelos de riesgo, continuamos acelerando la inclusión financiera de miles de usuarios que accedieron a su primer crédito con Mercado Pago, con un volumen total de créditos otorgados de más de USD 24 mil millones.

Durante 2024, además, iniciamos oficialmente el camino de la transformación de Mercado Pago en banco digital en México, lo que nos permitirá innovar y ampliar los servicios financieros en este país para seguir impulsando la inclusión de millones de mexicanos.

Estos resultados siguen reflejando nuestro compromiso con la mejora continua de la experiencia del usuario, en una región que todavía tiene enormes oportunidades de expansión para el e-commerce. Como líderes del sector, sabemos que tenemos un rol crucial para impulsarlo: por eso, en 2024 seguimos realizando inversiones estratégicas en logística y programas de *loyalty*.

Continuamos expandiendo nuestra capacidad logística, con 22 nuevos sitios logísticos, incluyendo el hito del primer *full* fuera de América Latina en Texas, EE. UU. El 95,1% de nuestros envíos ya se realiza desde centros logísticos propios, con el 71,8% en menos de 48hs, incorporando innovaciones como robótica en nuestro site de Cajamar (São Paulo, Brasil): más de 300 robots que nos permiten hacer más eficientes las tareas de transporte y almacenamiento, optimizando el tiempo de procesamiento en un 20%. Asimismo, cerramos 2024 con la flota de vehículos eléctricos de e-commerce

más importante de la región (+3600) y cerca de 44% de todo el consumo energético de MELI proviene de fuentes renovables.

Un nuevo año récord en la mayoría de nuestros indicadores de negocio solo es posible con un equipo fuera de serie que ya superó las 84 mil personas, y que trabaja todos los días con un foco muy claro para seguir ganando y logrando nuestro propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros en América Latina.

Si hay algo que distingue a nuestra cultura es no conformarnos nunca y ser obsesivos con la calidad de nuestra ejecución, manteniendo nuestra mentalidad de *start up*: esto es lo que nos ha traído hasta donde estamos, pero especialmente lo que nos va a llevar adonde queremos ir. Con eso en la cabeza, pensamos en el largo plazo y vamos a fondo en lo que hacemos porque el futuro no espera: si lo mejor está llegando, es porque lo construimos a cada paso.

”

**Marcos Galperin**



## Parámetros del reporte

GRI 2-3

En el año de nuestro aniversario 25, seguimos buscando nuevos horizontes y expandiendo nuestros límites. Siempre con la mirada puesta en la transparencia del negocio, compartimos con los grupos de interés y con la sociedad nuestros compromisos, objetivos y resultados relacionados con la gobernanza corporativa y con la gestión de sustentabilidad en el ámbito económico, social y ambiental. Rendimos cuentas y mostramos cómo evolucionamos nuestra estrategia y modelo de negocio para responder a los riesgos y oportunidades que el sector del comercio electrónico enfrenta en la actualidad. También queremos que nuestros *stakeholders* conozcan las acciones que llevamos a cabo día a día, bien como nuestro ADN emprendedor, que nos invita a buscar la excelencia, ser más eficientes e ir siempre un paso más allá.

Este es nuestro 13º ejercicio de reporte de impacto y comprende las actividades realizadas entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2024 por MercadoLibre, Inc., incluyendo las sociedades sobre las que tiene control. Uno de sus objetivos es apoyar el pensamiento integrado, la toma de decisiones y las acciones que se enfoquen en la creación de valor en el corto, mediano y largo plazo. Se elaboró de acuerdo con el Marco Internacional de Reporte Integrado (de la Fundación IFRS), conforme a los Estándares Universales 2021 de la Global Reporting Initiative (GRI) y el Sustainability Accounting Standards Board (SASB) para reportar los indicadores relevantes para la industria del comercio electrónico.

La compañía estableció una periodicidad anual para sus reportes de sustentabilidad junto a la publicación del estado de situación financiera 10-K presentado ante la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC, por sus siglas en inglés) como parte de nuestra obligación de ser una empresa pública con oferta de acciones en NASDAQ.


**Más información**


**Punto de contacto** GRI 2-3  
[sustentabilidad@mercadolibre.com](mailto:sustentabilidad@mercadolibre.com)

## Nuestros grupos de interés

GRI 2-29

Mantenemos una relación continua, fluida y transparente con nuestros grupos de interés, con el objetivo de conocer sus expectativas y preocupaciones y traducirlas en información de valor estratégico para la gestión del negocio.

El diálogo, el compromiso y la interacción con cada persona que forma parte de nuestra cadena de valor nos permite identificar los aspectos más relevantes para cada grupo de interés y definir las medidas necesarias para prevenir y evitar impactos negativos potenciales en nuestras operaciones, y para reforzar los positivos.

Para establecer una buena comunicación, creamos mecanismos de diálogo abiertos y transparentes, en los que las personas pueden participar y sentirse bienvenidas.

GRUPO DE INTERÉS	MECANISMOS DE DIÁLOGO
<b>Usuarios del ecosistema de soluciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de atención al cliente</li> <li>Encuestas de <i>marketing</i></li> <li>Capacitación y encuentros con el área Comercial y Sustentabilidad</li> </ul>
<b>Equipos de Mercado Libre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canales internos de comunicación</li> <li>Townhall con liderazgo senior</li> <li>Comunicaciones de cierre de trimestre</li> <li>Espacios abiertos con el CEO</li> <li>Encuestas de <i>engagement</i> y ejecución con excelencia</li> </ul>
<b>Cadena de proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones virtuales</li> <li><i>Mailing</i></li> </ul>
<b>ONG y organizaciones de la sociedad civil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Mercado Libre Solidario</li> <li>Encuentros presenciales</li> <li>Convocatorias</li> </ul>
<b>Líderes de opinión y medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentros y envíos de información periódica</li> <li>Informe trimestral de resultados</li> </ul>
<b>Entidades gubernamentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones con el área de Relaciones Gubernamentales y Sustentabilidad</li> </ul>
<b>Accionistas e inversores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones con el área de Relaciones con Inversores</li> <li>Presentaciones trimestrales de resultados</li> </ul>

# Proceso de materialidad

GRI 3-1

Después de un amplio proceso de materialidad realizado en 2022, que incluyó la evaluación de las principales referencias de reporte y la consulta a casi 63.000 personas entre nuestros *stakeholders*, en 2024 revisamos la priorización de los temas materiales, basándonos en fuentes de información internas y externas.

El objetivo fue profundizar nuestra comprensión de cada uno de los temas, considerando principalmente sus efectos en la generación de valor de la empresa (materialidad financiera), y evaluar si los temas siguen siendo actuales y eficaces para el contexto en que operamos.

Dentro de las fuentes de información consultadas se encuentran documentos internos como el Formulario 10K y el Informe TCFD, referencias sectoriales de agencias de calificación ESG y consideraciones de las normas y estructuras de información de Global Reporting Initiative (GRI), Integrated Reporting y Sustainability Accounting Standards Board (SASB). También se hizo un estudio de *benchmark* con quince empresas de los segmentos de negocio en los que opera Mercado Libre, como comercio electrónico, tecnología y *fintech*, y un análisis sobre temas y tendencias en alza.

A partir de los análisis, cobró relevancia un nuevo tema, la **Gestión de la Cadena de Proveedores**, que junto con el clima y el capital humano son los asuntos más recurrentes en los análisis del sector que elaboran las agencias de calificación. También decidimos añadir **Gobernanza** al tema **Ética y Transparencia**, debido a la creciente atención del mercado a las prácticas de gobierno corporativo.

Por otro lado, el **Desempeño Económico** dejó de ser un tema único tras considerar que tiene un enfoque transversal y sus resultados son influenciados por los efectos de todos los demás asuntos de la empresa, así como **Diversidad e Igualdad de Oportunidades**, porque se vincula a la estrategia general de atracción y desarrollo de nuestros equipos.

Además, hemos hecho ajustes en la denominación de algunos temas para facilitar el entendimiento. Todos estos cambios están en sintonía con las tendencias del mercado y las necesidades actuales de nuestros grupos de interés.

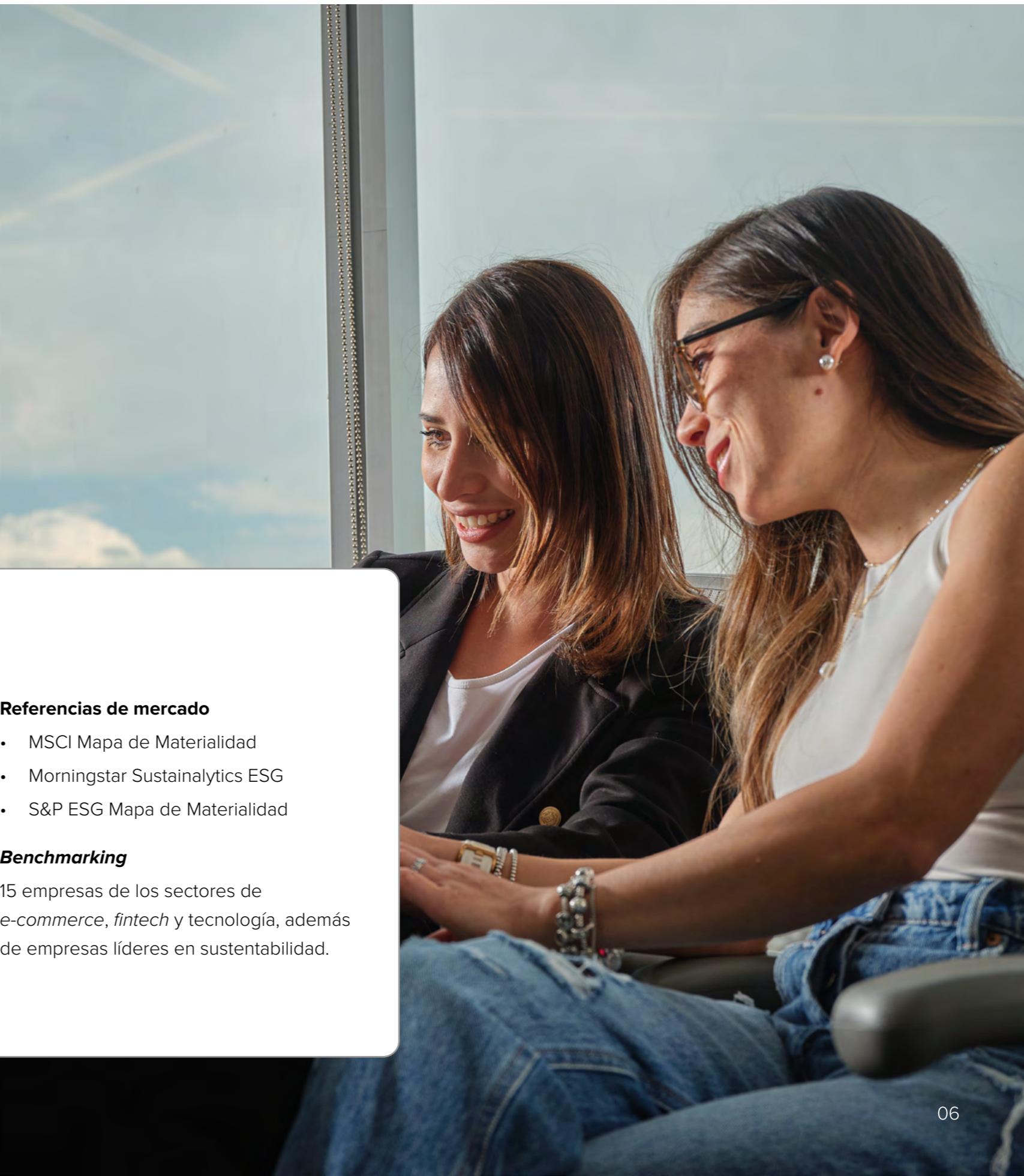
## Referencias

### Análisis de tendencias

- MSCI Trends to Watch 2024
- S&P Global - Key 2024 sustainability trends driving the year ahead
- Global Risk Report 2024 - WEF
- 2024 UNDP Trends Report: The Landscape of Development

### Revisión de normas y directrices de relato

- GRI, SASB y Reporte Integrado



## Nuestros temas materiales

GRI 3-2

TEMA	DESCRIPCIÓN
<b>1. Privacidad y seguridad de la información<sup>1</sup></b>	Garantizar la seguridad y protección de los datos con políticas transparentes, supervisión de riesgos y uso consciente de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA), así como el uso ético de nuestra plataforma.
<b>2. Confianza y seguridad en nuestros productos y servicios<sup>1</sup></b>	Diseñar una experiencia de usuario centrada en cada persona que compra, vende, envía, paga, ahorra, invierte y se financia utilizando nuestras soluciones, garantizando transacciones seguras, fiables, ágiles y eficientes para todos los que utilizan nuestro ecosistema.
<b>3. Gobernanza, ética y transparencia<sup>1</sup></b>	Solo podemos transformar la vida de millones de personas en América Latina haciendo crecer nuestro negocio con integridad y transparencia. Para ello, evolucionamos continuamente nuestras prácticas de gobernanza y mantenemos entornos de trabajo respetuosos y controles internos que garantizan la ética y la integridad de todo nuestro ecosistema.
<b>4. Salud, bienestar y seguridad laboral</b>	Promover un entorno de trabajo seguro y saludable, adoptando un enfoque integral que involucra la salud física y emocional y el bienestar financiero, con programas de reconocimiento y beneficios que estimulen la calidad de vida de nuestras personas.
<b>5. Desarrollo de nuestros equipos<sup>1</sup></b>	Diseñar la mejor experiencia para que nuestros equipos alcancen todo su potencial y crear una cultura que inspire a los profesionales a desarrollarse y llegar más lejos, sin miedo a equivocarse.
<b>6. Contribución al desarrollo socioeconómico</b>	Apoyados en el efecto multiplicador y en el potencial inclusivo de la tecnología, queremos contribuir al desarrollo socioeconómico de América Latina, generando impactos positivos en la región mediante la transformación digital, la creación de empleo, la inclusión financiera y el crecimiento económico.

<sup>1</sup> Temas de la materialidad financiera

TEMA	DESCRIPCIÓN
<b>7. Inclusión y educación financiera</b>	Promover la inclusión financiera, facilitando el acceso a productos y servicios adecuados al usuario, que apoyen la toma de decisiones bien informadas y conscientes y contribuyan a su bienestar financiero.
<b>8. Educación digital para la inclusión</b>	Sabemos que el sector tecnológico es y seguirá siendo uno de los mayores creadores de empleo y oportunidades de emprendimiento en el mundo. Por medio de la educación, queremos contribuir a que cada vez más personas tengan acceso a los conocimientos y habilidades necesarias para aprovechar estas oportunidades.
<b>9. Empoderamiento de emprendedores, pymes y ONG</b>	Democratizar el acceso al comercio y los servicios financieros en América Latina, acelerando la transformación digital y generando nuevas oportunidades para emprendedores, pymes y organizaciones sociales.
<b>10. Innovación y desarrollo de productos</b>	Desarrollar productos, soluciones y experiencias basadas en tecnologías propias, que nos permitan avanzar rápidamente, lograr escalabilidad y prestar servicios siempre comprometidos con los más altos estándares globales.
<b>11. Cambio climático: energía, movilidad y packaging<sup>1</sup></b>	Diseñar e implementar una estrategia para reducir nuestro impacto ambiental a medida que crecemos y llegamos a más personas. Trabajamos por la eficiencia logística, transición a fuentes renovables de energía eléctrica y soluciones circulares de packaging.
<b>12. Gestión de la cadena de proveedores<sup>1</sup></b>	Garantizar que las personas que forman parte de nuestra cadena de valor sean tratadas con dignidad, equidad y respeto, y que en todas nuestras relaciones se respeten los derechos humanos y laborales internacionalmente reconocidos.

# Creación de valor

INPUTS | Capitales

## Económico

**USD 20.777 M**  
Ingresos netos

**NASDAQ**  
**MELI**

## Intelectual

**100,2 M**  
Compradores únicos en e-commerce

**61,2 M**  
Usuarios activos mensuales en fintech

**18.284**  
Personas en Tecnología & Producto

## Humano

**+44%**  
Personas vs. 2023

**+67%**  
Personas en Envíos

**+17%**  
Personas en Tecnología & Producto

**+14%**  
Personas en Negocios & Staff

## Social

**+574.000**  
pymes en e-commerce

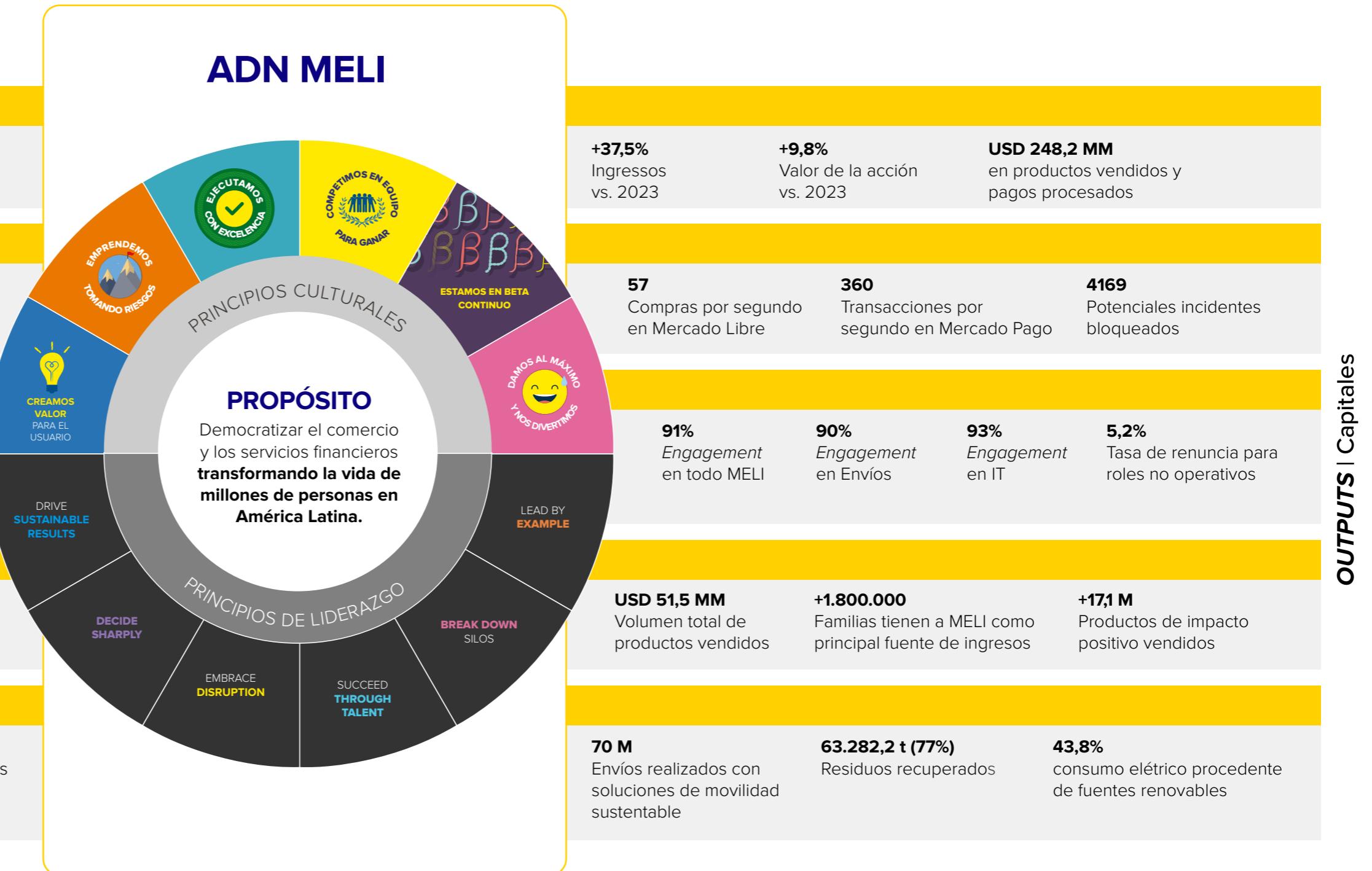
**USD +24 MM**  
en créditos otorgados

## Ambiental

**3642**  
Total vehículos eléctricos de la flota logística

**174,8 GWH**  
Consumo eléctrico

**135.938 t**  
materias primas consumidas en packaging



## Contexto en el que actuamos

**0,9%** de tasa promedio de crecimiento económico en América Latina en el periodo 2015-2024<sup>2</sup>.

**60%** de la biodiversidad del planeta se encuentra en la región de América Latina y el Caribe<sup>3</sup>.

**99,5%** de las empresas de la región son pymes<sup>4</sup>.

**47%** tasa media de empleo informal<sup>14</sup>.

**60%** del empleo formal son generados por pymes<sup>4</sup>.

**73%** de las empresas tienen dificultades para incorporar nuevas tecnologías, la mayoría por falta de financiamiento<sup>5</sup>.

**68%** de las empresas tienen dificultades para contratar trabajadores con las habilidades deseadas<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> CEPAL, 2024. Estudio Económico de América Latina y el Caribe. <sup>3</sup> UNEP, 2016. The state of biodiversity in Latin America and the Caribbean. <sup>4</sup> OCDE/CAF/SELA, 2024. Índice de políticas para pymes: América Latina y el Caribe. <sup>5</sup> BID, 2023. América Latina en movimiento: competencias y habilidades para la Cuarta Revolución Industrial en el contexto de pospandemia.



## CAPITAL ECONÓMICO

# NEGOCIO

Usamos la tecnología para transformar vidas	10
¡Cumplimos 25 años!	12
Nuestra cadena de valor	13
Nuestra red logística	14
Desempeño económico	15
Nuestra estrategia de sustentabilidad	17
Gobierno corporativo	19
Conducta empresarial responsable	22
Nuestra cadena de proveedores	25

# Usamos la tecnología para transformar vidas

GRI 3-3

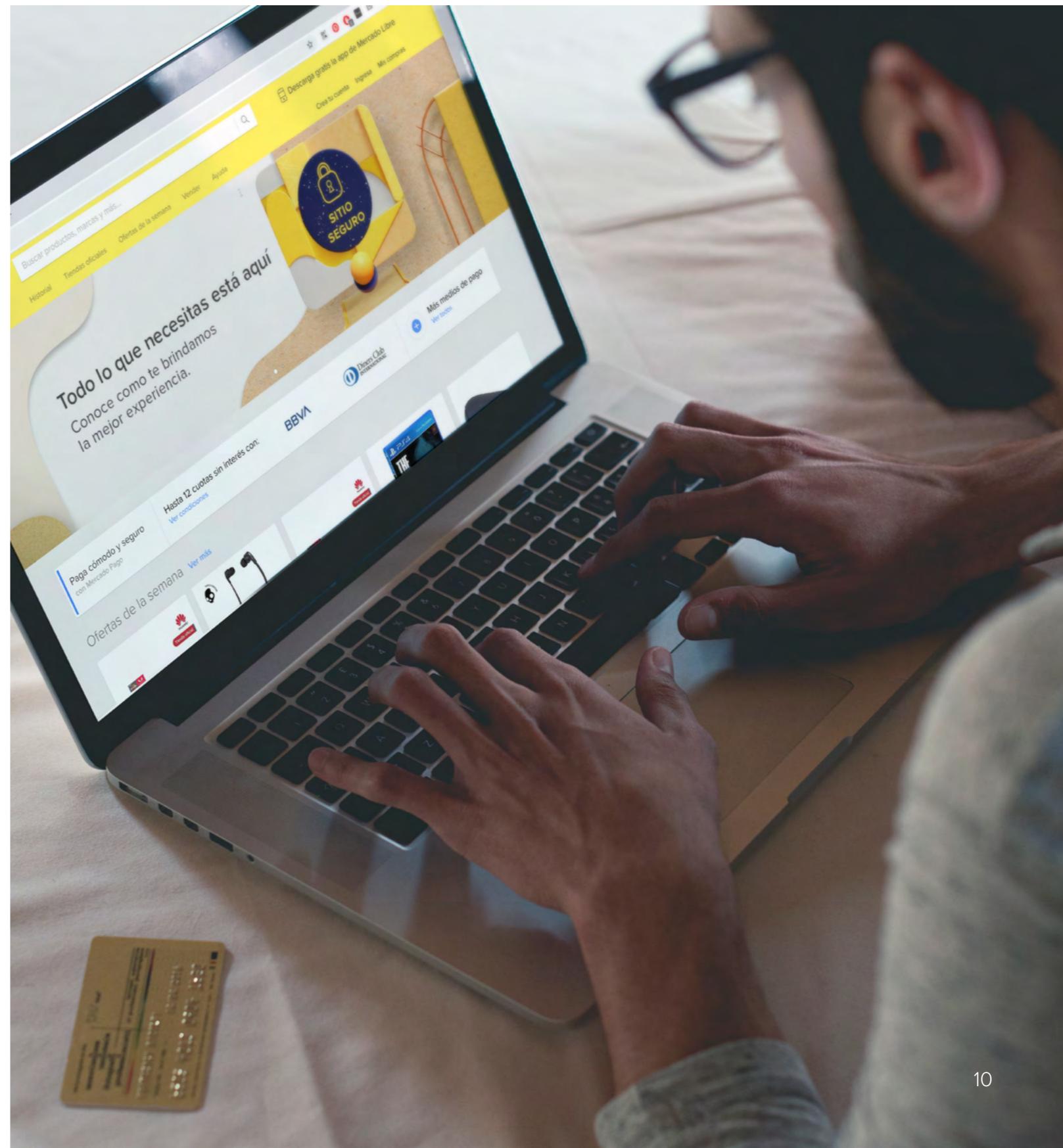
Celebramos nuestros primeros 25 años con logros significativos y un impacto transformador en América Latina. Hoy somos la plataforma líder de comercio electrónico y tecnología financiera en la región, con presencia en 18 países. Hemos construido una empresa que brinda a millones de pequeñas y medianas empresas las herramientas necesarias para competir con actores más grandes, permitiendo la transición al comercio minorista *online* y ofreciendo a decenas de millones de consumidores un servicio de clase mundial.

Somos la principal fuente de ingresos para más de 1,8 millones de familias en Latinoamérica, superando las 570.000 pymes que venden en nuestro *marketplace*<sup>6</sup>. Mediante la comprensión de sus necesidades específicas, fuimos cambiando el panorama de la región y desarrollando soluciones que contribuyen a la democratización del comercio y de los servicios financieros.

Desde 1999, hemos evolucionado de forma constante. Construimos un ecosistema de soluciones confiable, eficiente y centrado en las personas, compuesto por dos unidades de negocio: comercio electrónico y *fintech*. En estos dos grandes mundos, Mercado Libre y Mercado Pago, hay diferentes soluciones que empoderan a personas y empresas para comprar, vender, publicitar y acceder a crédito, tanto *online* como en el mundo físico.

Cotizamos en NASDAQ y formamos parte del índice NASDAQ-100 desde 2017. Además, por segundo año consecutivo fuimos reconocidos como la marca más valiosa de Latinoamérica por el índice de las cien marcas más valiosas del mundo del *ranking* Kantar BrandZ, subiendo 15 lugares hasta el puesto 57 a escala global.

## Celebramos 25 años como motor de transformación en América Latina.



<sup>6</sup> Estudio Impactos que Importan 2023.

# El impacto de nuestro ecosistema



Plataforma de comercio electrónico con la oferta más amplia de la región y los envíos más rápidos y accesibles para millones de personas que consumen y venden a través de nuestra red.

## SOLUCIONES



### Marketplace

Conectamos a compradores y vendedores con millones de artículos en stock.



### Retail

Compramos y revendemos productos donde hay brechas en la competitividad de los vendedores.



### Publicidad

Ofrecemos anuncios de productos a vendedores de todos los tipos y publicidad de *display* para vendedores *top* y grandes marcas.



### Logística

El 94% de los artículos vendidos en nuestro marketplace se envía por medio de nuestra red de sitios logísticos, complementada por MELI Air, MELI Places y Flex.



Ecosistema *fintech* en el que desarrollamos innovaciones tecnológicas para el futuro de los servicios financieros.

## SOLUCIONES



### Cuenta digital

A través de nuestra cuenta digital, que se maneja fácilmente desde una aplicación, ofrecemos a los usuarios varios servicios financieros, como tarjeta de débito y crédito, seguros, ahorros, inversiones, pagos en línea y criptomonedas.



### Créditos

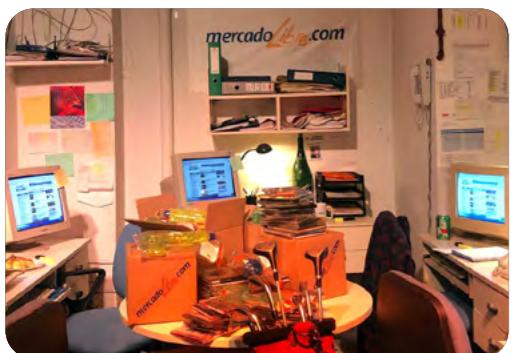
Ofrecemos préstamos a individuos y vendedores que utilizan nuestra plataforma.



### Adquirencia

Ofrecemos soluciones a los usuarios para que puedan procesar pagos en línea, en dispositivos de punto de venta y códigos QR.

# ¡Cumplimos 25 años!



# Nuestra cadena de valor

GRI 2-6

Sabemos que las conquistas alcanzadas durante los primeros 25 años de nuestra historia se deben a las personas, organizaciones y empresas que forman parte de nuestra cadena de valor.

Actuamos con proveedores y socios comerciales para impulsar una red virtuosa. Juntos creamos soluciones que multiplican las oportunidades de crecimiento y desarrollo para todas las partes. Además rompimos las barreras geográficas, culturales y financieras de la región para llegar a quienes nos eligen.

## Red de proveedores GRI 204-1

Nuestra red de proveedores está formada por servicios de infraestructura virtual, como *cloud services* y *softwares* y de infraestructura física, como energía, agua, mantenimiento, limpieza y alquiler, además de servicios de comercialización y administración, como *marketing*, consultoría de recursos humanos, publicidad, servicios contables y de auditoría.

 **6583**

empresas proveedoras

 **94,8%**

inversión en proveedores locales

 **Más información aquí**

## Operaciones y red logística

Nuestra red logística desempeña un papel fundamental a la hora de facilitar el comercio electrónico e impulsar la inclusión de un mayor número de minoristas en línea. Por eso, creamos una solución logística articulada y sistematizada para mejorar la experiencia de millones de vendedores y compradores en América Latina.

**+21.900**

puestos de trabajo creados por el crecimiento de nuestra logística en la región en 2024

**22**

nuevos sitios logísticos en 2024


**Más información aquí**

## Equipo

Construimos equipos incluyendo múltiples perspectivas con el mejor talento emprendedor, en un entorno que invita a tomar riesgos, a ir por más, a reinventarse para evolucionar, a hacer las cosas con excelencia y en equipo. Son más de 84.000 personas que dan el máximo cada día y que ponen en acción un ADN que se caracteriza por ejecución con excelencia y beta continuo.

 **+84.000** personas  
en nuestro equipo

 **Más información aquí**

## Usuarios

Nos convertimos en el mayor ecosistema de e-commerce y *fintech* de América Latina gracias a que comprendemos las necesidades específicas de la región y de nuestros usuarios. Mediante la administración y análisis de grandes cantidades de datos, diseñamos soluciones – desde la logística hasta el ahorro – y esto nos ha situado en el corazón de la vida de millones de personas.

Generamos valor de la mano de las personas, emprendimientos y pymes que nos eligen todos los días y a los que acompañamos en su crecimiento y prosperidad. Para todos esos usuarios, desarrollamos soluciones que les permiten vender, comprar, enviar pagar, cobrar, invertir y donar. Y lo hacemos siempre brindando productos y servicios seguros, confiables y con la mejor experiencia de usuario.

 **100,2 M**  
compradores en  
Mercado Libre

 **61,2 M**  
usuarios activos mensuales  
en Mercado Pago

 **Más información aquí**

# Nuestra red logística

**Seguiremos expandiendo nuestra red logística, reforzando el compromiso con el desarrollo socioeconómico de la región, generando empleos y fortaleciendo las economías locales.**

En el último año, abrimos nuevos sitios en Brasil, México, Uruguay y EE. UU., totalizando 308 en toda la región.

Además, vamos a invertir USD 75 millones en un nuevo centro de almacenamiento en el Mercado Central, Buenos Aires, cuya apertura está prevista para fines de 2025, y que va a crear más de 2300 puestos de empleo directo. Con esto, ampliaremos el número de ciudades que reciben entregas en el mismo día, con una reducción del costo del flete hasta en un 50% para algunas regiones.

Dentro de la estrategia de ampliar la presencia geográfica de nuestra operación logística, inauguramos en 2024 un centro de distribución en Texas, EE. UU., el primero fuera de América Latina. Con esta iniciativa, ampliamos el surtido de productos que ofrecemos a los consumidores mexicanos, mediante la incorporación de vendedores estadounidenses a nuestro ecosistema, una acción que complementa el negocio transfronterizo de China a México.

## Tecnología como punto clave

En 2024, dimos un gran paso en nuestro camino hacia la innovación con el lanzamiento de la robótica en el centro de distribución de Cajamar, en São Paulo. Son más de 300 robots que ya colaboran con la mano de obra humana y se encargan de tareas como el transporte de estanterías con productos desde las zonas de almacenamiento, manipulando hasta 20.000 artículos y 2500 estanterías al día. De este modo, conseguimos optimizar el tiempo de procesamiento en un 20% y ahorrar un 15% de espacio en las operaciones.

También contamos con un servicio de seguimiento de envíos en tiempo real, que pueden hacer los operadores y los clientes, lo que promueve una entrega de acuerdo con las exigencias y protocolos de la compañía.

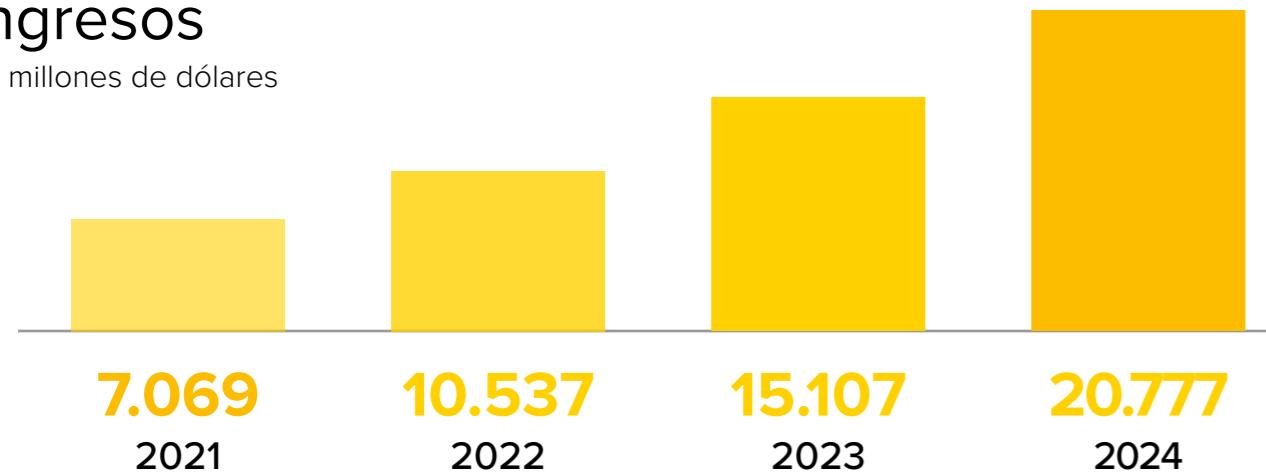
## Así funcionan los robots de MELI en Cajamar



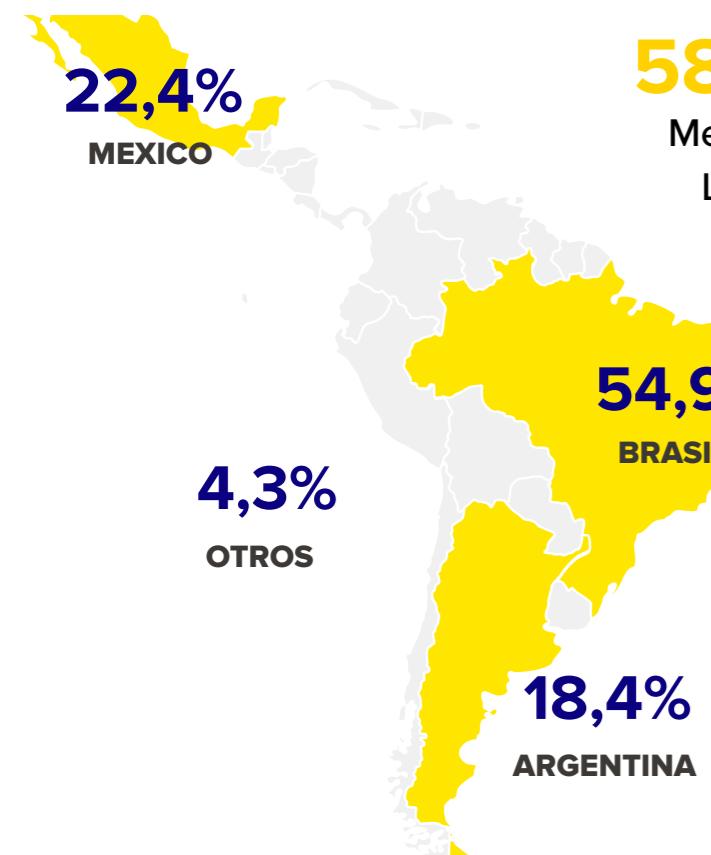
# Desempeño económico

## Ingresos

En millones de dólares



## Ingresos por país

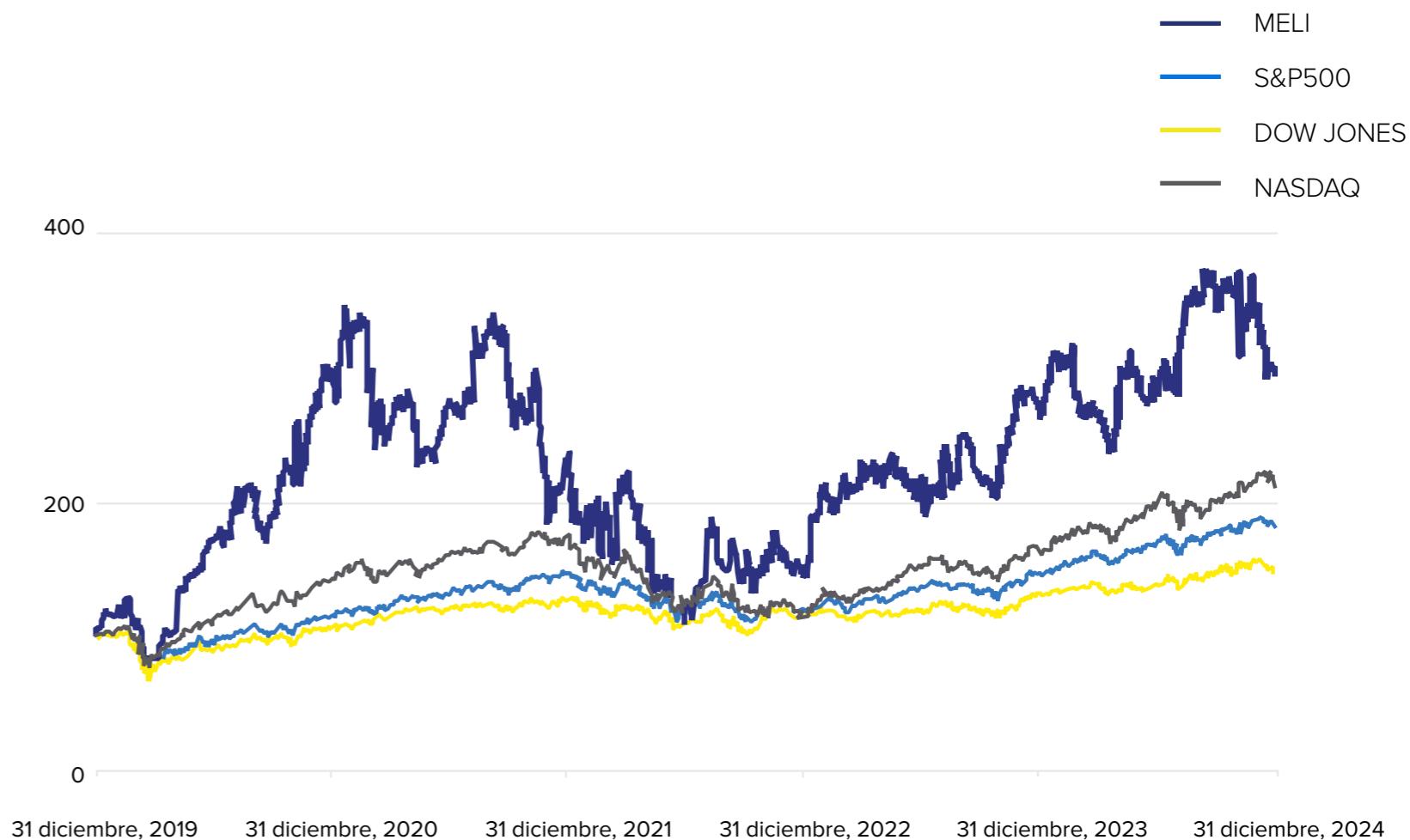


## Ingresos por negocio



## Gráfico de rendimiento de acciones

El gráfico abajo muestra la rentabilidad total para el accionista de una inversión de 100 dólares a 31 de diciembre de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2024 para (i) nuestras acciones ordinarias; (ii) el Índice Nasdaq Composite; (iii) el índice S&P 500; y (iv) el índice Dow Jones Industrial Average. La evolución del precio de las acciones que se muestra en el gráfico siguiente no es indicativa de la evolución futura del precio de las acciones:



# Articulación con la industria

## GRI 2-28

Impulsamos la articulación, con un rol activo, entre pares y actores del sector en diferentes entidades y cámaras de la región.

## INTERNACIONAL

Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIPI)  
Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)  
Asociación Latinoamericana de Privacidad (ALAP)  
Business at OECD (BIAC)  
Centre for Information Policy Leadership (CIPL)  
International Chamber of Commerce (ICC)  
International Trademark Association (INTA)  
International Association of Privacy Professionals (IAPP)

## ARGENTINA

Argencon  
Asociación Argentina de Agentes de Propiedad Industrial (AAAPI)  
Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)  
Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)  
Cámara Argentina de Internet (CABASE)  
Cámara Argentina de la Industria del Software (CESSI)  
Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CACEC)  
Cámara Fintech  
Cámara Insurtech Argentina  
Red de Acción Política (RAP)  
Unión Industrial Argentina (UIA)



## BRASIL

Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI BR)  
Aliança pela Internet Aberta (AIA)  
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)  
Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)  
Associação Brasileira de Internet (ABRANET)  
Associação Brasileira de Logística (ABRALOG)  
Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI)  
Associação Brasileira de Relações Empresa Cliente (ABRAREC)  
Associação dos Iniciadores de Transação de Pagamentos (INIT)  
Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net)  
Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)  
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)  
Federación del Comercio de São Paulo (FecomercioSP)  
Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP)  
Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil)  
International Chamber of Commerce (ICC)  
Instituto de Cidadania Digital (ICD)  
Movimento Inovação Digital (MID)  
Movtech  
Pacto Global Rede Brasil  
Zetta



## CHILE

Asociación Chilena de Tecnologías de la Información (ACTI)  
Asociación FinteChile  
Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)  
Asociación Logística de Chile (Alog)  
Cámara Chilena Norteamericana de Comercio (Amcham)  
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)  
Cámara Nacional de Comercio (CNC)  
Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)



## COLOMBIA

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)  
Colombia Fintech  
Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco)



## MÉXICO

American Chamber of Commerce of Mexico (AmCham)  
Asociación de Agregadores de Medios de Pago (ASAMEP)  
Asociación Insurtech México  
Asociación Fintech (FTMX)  
Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)  
Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO)  
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)  
Cámara Internacional de Comercio (ICC)  
Consejo de Empresas Globales (CEEG)



## URUGUAY

Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU)  
Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS)  
Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI)  
Cámara Uruguaya de Logística (CALOG)  
Cámara Uruguaya de Fintech  
Cámara de Zonas Francas del Uruguay



## PERÚ

Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)  
Cámara de Comercio de Lima  
Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)



## ECUADOR

Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI)  
Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC)



## VENEZUELA

Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información (CAVEDATOS)

# Nuestra estrategia de sustentabilidad

## Actuamos hoy por el desarrollo de América Latina

En MELI la sustentabilidad es un modo de hacer que permea todas las áreas de la compañía y que está integrado a nuestra estrategia de crecimiento y de negocio. Es un compromiso que renovamos cada día, cada vez que asumimos riesgos para innovar, alcanzar escala y generar un impacto transformador.

Creemos que nuestro ritmo de crecimiento nos permite fomentar y potenciar los impactos socioeconómicos positivos del negocio, impulsando la inclusión comercial y financiera, y contribuyendo a la prosperidad de nuestras comunidades.

Al ampliar nuestras operaciones, debemos ser cada vez más eficientes e innovadores para reducir el impacto ambiental en toda la cadena de valor. Nos centramos en lo mejor que podemos hacer hoy para seguir creciendo de forma responsable. Es un camino de mejora continua y colectiva, con muchos retos por delante en una industria dinámica y exponencial. Pero nuestro enfoque sigue siendo claro: el momento de actuar es ahora.

Desde esta premisa, nuestra estrategia tiene tres ejes principales de actuación:

## ESTRATEGIA

### EJES



#### Empoderamiento económico

Buscamos expandir las oportunidades económicas y la inclusión financiera de emprendedores sustentables y segmentos de usuarios subatendidos, poniendo nuestro ecosistema en el centro como catalizador de impactos socioeconómicos positivos. Lo hacemos ofreciendo la mayor oferta curada de productos sustentables de la región en nuestro *marketplace*, desarrollando marcas y emprendedores de triple impacto, y fortaleciendo las habilidades financieras y digitales de emprendedores y usuarios que, por brechas geográficas, educativas o tecnológicas, tienen mayores barreras de acceso a nuestras plataformas.



#### Empoderamiento social

Acompañamos el desarrollo de nuestras comunidades por medio de la democratización del acceso a oportunidades de formación y recursos. Nos enfocamos en proyectos e iniciativas que fortalezcan las capacidades de desarrollo social en contextos cada vez más atravesados por la digitalización. Y con programas como Mercado Libre Solidario, buscamos impulsar la digitalización y capacidad de recaudación de fondos de las organizaciones sociales de la región, fortaleciendo su capacidad de acción de cara a los desafíos socioambientales actuales.



#### Gestión ambiental

Gestionamos el impacto ambiental de nuestras operaciones con soluciones innovadoras, eficientes y escalables, poniendo foco en lo mejor que podemos hacer hoy para crecer de manera sustentable. Medir nuestra huella de carbono nos permite identificar los impactos clave de las operaciones y su cadena de valor, y poner foco en las iniciativas más eficientes para reducirlos, priorizando los ejes de movilidad sustentable, gestión energética y circularidad de los materiales.

**Sabemos que la sustentabilidad es un camino de mejora continua, con muchos retos por delante, pero con un enfoque claro: el momento para actuar es ahora.**

## Gobernanza de la sustentabilidad

GRI 2-12 GRI 2-13

El Directorio recibe información actualizada sobre los riesgos y oportunidades derivados de factores ambientales, sociales y de gobernanza en función de las necesidades. Por su parte, el vicepresidente ejecutivo y Chief Financial Officer (CFO) es el responsable de los temas económicos, ambientales y sociales.

## Mercado Libre Fund

Por medio de MELI Fund invertimos en empresas de tecnología en América Latina con el objetivo de potenciar y democratizar el ecosistema digital, el comercio y el acceso al capital. Buscamos apoyar tecnologías escalables e innovadoras que estén trabajando en solucionar y mejorar la experiencia de pagos en la región.

## Bono Sustentable

En 2024 finalizamos la asignación de nuestro Bono Sustentable, emitido en enero de 2021, por un total de USD 400 millones, con un interés fijo del 2,375% anual. Con los recursos recaudados, financiamos proyectos de triple impacto alineados con los ejes prioritarios de nuestra estrategia de sustentabilidad: reducción de nuestra huella ambiental; inclusión financiera; desarrollo social y empoderamiento.



**100%**

de asignación de los resultados del Bono



**Más información aquí**



# Gobierno corporativo

## Directorio GRI 2-9 GRI 2-11



**Marcos Galperin** | 53  
Presidente del Directorio y CEO



**Alejandro Nicolás Aguzin** | 56  
Presidente del Comité de Auditoría y Miembro del Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo. Director independiente.



**Emiliano Calemzuk** | 51  
Presidente del Comité de Compensaciones y del Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo. Director independiente.



**Henrique Dubugras** | 29  
Director independiente



**Nicolás Galperin** | 55  
Director



**Andrea Mayumi Petroni Merhy** | 49  
Directora independiente



**Richard Sanders** | 53  
Miembro del Comité de Compensaciones y del Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo. Director independiente.



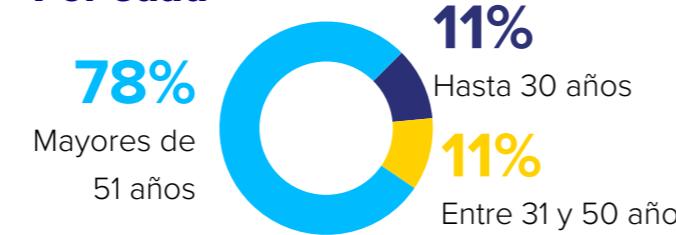
**Susan Segal** | 72  
Miembro del Comité de Auditoría y del Comité de Compensaciones. Directora independiente.



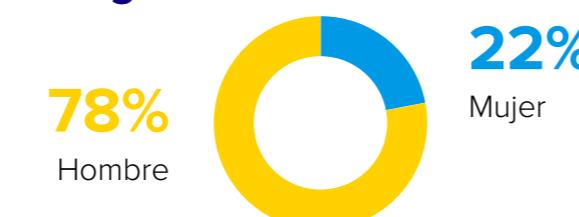
**Stelleo Tolda** | 57  
Miembro del Comité de Auditoría

## Distribución

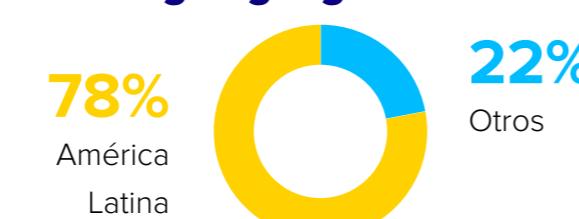
### Por edad



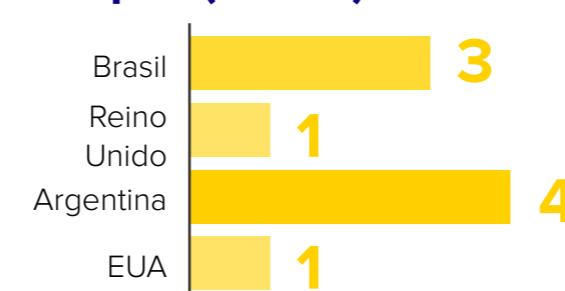
### Por género



### Por origen geográfico



### Por país (unidad)



Más información aquí

## Equipo Ejecutivo GRI 2-11



**Marcos Galperin** | 53  
CEO



**Martín De Los Santos** | 55  
Presidente ejecutivo y CFO



**Osvaldo Giménez** | 54  
Presidente de Fintech



**Daniel Rabinovich** | 47  
Vicepresidente ejecutivo de Producto, Tecnología y Operaciones



**Sean Summers** | 50  
Vicepresidente ejecutivo de Marketing & Advertising



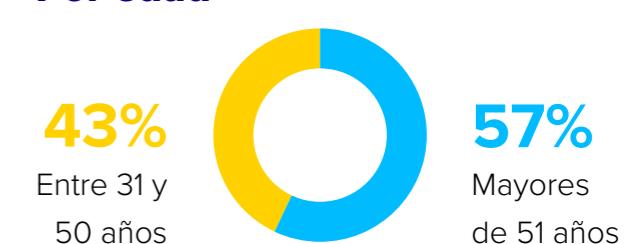
**Juan Martín de la Serna** | 58  
Vicepresidente ejecutivo de Asuntos Corporativos



**Ariel Szarfzstejn** | 43  
Presidente de Commerce

## Distribución

### Por edad



### Por género



## Gobernanza

GRI 3-3

El Directorio de Mercado Libre es el máximo órgano de decisión de la compañía, salvo en las materias reservadas a la competencia de los accionistas, y su función principal es supervisar. En el ejercicio de su criterio empresarial, actúa como asesor y consejero de la alta dirección y define y aplica normas de responsabilidad corporativa, con vistas a permitir que la alta dirección desempeñe sus responsabilidades plenamente y en interés de la compañía y de sus accionistas.

Actualmente, hay tres comités permanentes principales para asesorar al Directorio:

### Comité de Auditoría

Supervisa la calidad e integridad de las prácticas contables, de auditoría y de información financiera de la compañía.

### Comité de Compensaciones

Se encarga del desarrollo y supervisión de la aplicación de la filosofía de la compañía con relación a la compensación de sus directores, ejecutivos y otros empleados que el Comité pueda determinar, y supervisa las cuestiones de remuneración relacionadas.

### Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo

Identifica a las personas cualificadas para ser directores de la compañía, propone personas cualificadas para su elección al Directorio, recomienda candidatos para cubrir plazas vacantes de la Junta Directiva y sugiere al Directorio los directores que formarán parte de los comités.

Además, evalúa todas las candidaturas a la junta directiva de acuerdo con los criterios descritos en las [Directrices de Gobierno Corporativo](#) y en los [Estatutos del Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo](#).

## Evaluación y remuneración del Directorio y de los comités asesores

GRI 2-18 GRI 2-19

Según sus estatutos, al evaluar la composición deseada de nuestro Directorio, el Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo debe considerar factores como integridad, fuerza de carácter, juicio, experiencia empresarial, áreas específicas de especialización, capacidad de dedicar tiempo suficiente a la asistencia y preparación de las reuniones del Directorio, bien como factores relacionados con la composición del Directorio (incluidos su tamaño y estructura) y principios de diversidad.

El Comité dirige anualmente el proceso de evaluación del desempeño del Directorio en su conjunto y cada comité realiza una autoevaluación anual para analizar su eficacia en el cumplimiento de sus obligaciones. Como parte de esta autoevaluación anual, los directores pueden hacer comentarios sobre el rendimiento de otros directores.

Los miembros independientes del Directorio reciben una compensación anual, compuesta de parte de un pago en dinero y parte de un pago en acciones de la compañía. La remuneración anual la recomienda el Comité de Compensaciones, que revisa y aprueba el Directorio.



## Expertise de los miembros del Directorio

GRI 2-17

Los miembros del Directorio cuentan con una combinación de habilidades, capacidades y experiencia adecuadas para comprender los desafíos y complejidades de las industrias en las que operamos.



**Más información aquí.**

## Prevención de conflictos de interés

GRI 2-15

Todas las personas que trabajan en Mercado Libre deben informar la existencia de cualquier situación de conflicto de interés potencial, real o aparente. Eso se puede hacer en el *Conflict Check Form*, un formulario que evalúa el área de Ética y Compliance. Quienes reporten un conflicto de interés deben abstenerse de participar en la toma de decisiones o de acceder a información vinculada con la situación que implique el conflicto de interés.

Los líderes de la organización deben completar una vez por año el *Conflict Check Form* de manera obligatoria. El formulario contiene preguntas sobre intereses económicos directos o indirectos en empresas proveedoras, socias comerciales o competidoras de Mercado Libre, actividades laborales externas, vínculos entre personas que se reportan entre sí, e invitaciones a viajes recibidas por miembros de nuestra cadena de valor, entre otras cuestiones.

Las personas que integran el Directorio de Mercado Libre, Inc. deben responder una vez por trimestre una declaración específica sobre partes relacionadas en cumplimiento de la Regulación S-K de la SEC y la ASC 850 de U.S. GAAP. También deben informar sobre su desempeño en el Directorio u otras áreas en otras compañías donde puedan influenciar las políticas operativas y económicas de las mismas.

# Conducta empresarial responsable

GRI 2-23 GRI 2-24 GRI 2-25 GRI 2-26 GRI 3-3

**La integridad es parte de los principios culturales que son nuestra guía en todo lo que hacemos para lograr nuestro propósito.**

Actuar con integridad, honestidad y respeto es la base de nuestro accionar para seguir logrando el propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros para transformar la vida de millones de personas en América Latina.

Generamos la confianza de nuestros usuarios, equipos, socios y de la comunidad siendo transparentes y tomando decisiones éticas. Al vincularnos con estos parámetros, construimos una red de actuación íntegra. Nuestro [Código de Ética](#) (MELI Code) es un marco que nos ayuda a tomar decisiones y riesgos de manera consciente, y un instrumento que nos anima a poner en práctica nuestros principios culturales, con especial foco en la responsabilidad y el compromiso ético.

Todas las personas que trabajan en Mercado Libre deben firmar el MELI Code y las políticas principales del área de Ética y Compliance al momento de su ingreso. Estas políticas están claramente relacionadas, ordenadas y accesibles en MELI Code, entre ellas se encuentran la Política Anticorrupción y la Política de Conflictos de interés. Nuestro Código tiene un enfoque regional que considera los entornos culturales de cada mercado en el que operamos. Además, se revisa periódicamente de acuerdo con las principales tendencias regulatorias aplicables.

## Protección de los derechos humanos

Buscamos asegurar que en todas las relaciones se respeten los derechos humanos. Nuestro Código se alinea a compromisos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

**MELI Code reúne todos los valores éticos que ponemos en acción. Es nuestro compromiso con la integridad.**



**95,3%** de las personas de nuestro equipo firmaron el MELI Code



**MELI Code**



## Módulos de aprendizaje en integridad

Con la actualización de MELI Code en 2023, desarrollamos dos módulos de e-learning con el objetivo de abordar temas de integridad, con un rol protagónico del equipo de liderazgo en la capacitación.

El primer módulo incluye los siguientes temas: principales ejes de MELI Code, como ética digital, respeto, vínculo con terceros, integridad en los negocios, desarrollo y sustentabilidad; resolución de actividades basadas en situaciones cotidianas con feedback de líderes; qué hacer en caso de que MELI Code no se cumpla. Periódicamente, se divulan campañas para que las personas completen el e-learning y firmen el código.

El segundo módulo, lanzado a finales de 2024, también es un curso mandatorio para todos los empleados, que busca profundizar y capacitar en temáticas que resultan de interés para la compañía, como conflictos de interés, anticorrupción y utilización de información confidencial de Mercado Libre. El nuevo programa también trabaja sobre los principales ejes del MELI Code por medio de situaciones diarias que enfrentan las personas.



**87,5%** de las personas ya completaron el primer módulo del e-learning MELI Code

## Prevención de la corrupción

### GRI 205-2

En Mercado Libre no toleramos la corrupción en ninguna de sus formas. Cumplimos con la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA), así como con las normas anticorrupción de cada uno de los países en los que operamos o hacemos negocios.

Con el fin de abordar los riesgos de corrupción e integridad, desarrollamos un Procedimiento Específico Anticorrupción para mitigar las señales de alarma que puedan surgir durante el proceso de debida diligencia, que complementa los principios establecidos en el MELI Code, Política Anticorrupción y Política de Gestión de Riesgos de Mercado Libre, y establece, entre otras cuestiones, la obligación de realizar una debida diligencia reforzada y continua a todos aquellos proveedores que exponen a Mercado Libre al riesgo de corrupción. El proceso de debida diligencia se realiza cada vez que la compañía contrata un proveedor de riesgo.

Evaluamos al 100% las operaciones de riesgos relacionados con la corrupción. Durante 2024 se actualizó la evaluación de este tipo de riesgo en los mercados más significativos en los que operamos, en términos de volumen y exposición. Además, realizamos reuniones periódicas con líderes de las áreas más vulnerables al riesgo de corrupción para obtener información constante acerca de las operaciones en curso y recomendar acciones de mitigación adecuadas.

 **610** empresas y organizaciones monitoreadas por el Programa de Gestión de Riesgos Anticorrupción de Terceras Partes

## Prevención del lavado de activos, combate contra el financiamiento del terrorismo y sanciones

Estamos comprometidos con la lucha contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, y con el cumplimiento de programas que ayudan a prevenirlos y sancionarlos. Es por ello que desarrollamos nuestros Programas de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento al Terrorismo y de Sanciones para cumplir las regulaciones aplicables en la materia, garantizar la cooperación con las autoridades competentes, evitar que la empresa sea utilizada como vehículo para la comisión de actividades ilícitas y fomentar la cultura de cumplimiento en toda la compañía.

El programa aplica un enfoque basado en riesgos e incluye los siguientes elementos: políticas y procedimientos específicos, una estructura especializada, un sistema de monitoreo de clientes y sus operaciones, así como instancias de capacitación continua sincrónica y asincrónica a todos los empleados de la compañía.

## Programas de capacitación

El área de Ética y Compliance realiza capacitaciones en materia de anticorrupción a partir de un enfoque basado en riesgos. Para esto, desarrolla un plan de capacitación anual con foco en las personas, áreas y unidades de negocio con mayor exposición al riesgo de corrupción, considerando:

- Personas/áreas que tienen contacto directo con funcionarios públicos (inspecciones, habilitaciones, etc).
- Personas/áreas involucradas en la relación con intermediarios con funcionarios y entidades públicas (contratan gestores, consultores, etc).
- Personas/áreas que participan en procesos de contratación con el Gobierno o cualquier entidad pública; y las áreas de administración, control y compras de la compañía.

Las capacitaciones para estas áreas son adicionales a los módulos de e-Learnings para toda la compañía. Se dictan de manera sincrónica y son obligatorias para los empleados seleccionados.



**171**

personas capacitadas en procedimientos de anticorrupción

También realizamos entrenamientos en materia de ética, anticorrupción, prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo y sanciones, dirigidos a empleados, terceros y *stakeholders* para promover una cultura de cumplimiento e integridad en Mercado Libre, Inc. y todas sus subsidiarias y afiliadas. El entrenamiento es un pilar fundamental para asegurar la evolución y robustez del programa, que se revisa anualmente, con contenidos de calidad para alcanzar el cumplimiento de los estándares establecidos en nuestro MELI Code. Además, es una acción necesaria para prevenir el incumplimiento de leyes y regulaciones que le aplican a Mercado Libre y mitigar los riesgos identificados por el área de Risk & Compliance.



**8262**

personas formadas en políticas anticorrupción y temáticas MELI Code

## Canales de denuncia y asesoramiento

**GRI 2-25** **GRI 2-26** **GRI 406-1**

Usamos el MELI Code para conversar, consultar y denunciar. Ponemos a disposición de los trabajadores y de nuestra cadena de valor canales por medio de los cuales detectamos rápidamente conductas indebidas, fraudes y cualquier violación a los principios y valores de nuestro Código de Ética. Contamos con una Línea de Denuncias, un canal directo, anónimo y confidencial, disponible para cualquier persona que trabaja en Mercado Libre y para quienes integran nuestra cadena de valor. También disponemos de un bot para consultas y orientación en temáticas relacionadas con MELI Code, y notificaciones acerca de cursos y políticas.

Una empresa externa administra la Línea de Denuncias y el equipo interno de investigaciones de la compañía es el responsable de averiguar y dar seguimiento a cada una de las denuncias recibidas. Las personas pueden reportar violaciones éticas con confianza y sin miedo a represalias. Se garantiza la confidencialidad y reserva del denunciante por tratarse de un servicio brindado por un tercero, que permite de manera fehaciente mantener el anonimato de la persona que contacta el canal.

La denuncia, según su casuística, se deriva a alguno de los investigadores de los equipos responsables. En función de su criticidad, se cuenta con acuerdos de nivel de servicio (SLA) predeterminados para finalizar las mismas, que varían entre los treinta y sesenta días. Quienes gestionan la investigación son supervisores y analistas del área de Ética y Compliance. A partir de las investigaciones, las denuncias se cierran con recomendaciones de medidas disciplinarias a ser aplicadas sobre colaboradores o *stakeholders*.

En 2024 se registraron y gestionaron 2079 denuncias, de las cuales 1258 correspondieron a potenciales vulneraciones de derechos humanos, incluyendo casos de acoso moral o sexual, conductas de discriminación, incumplimiento de regulaciones y leyes, y seguridad física. De este total, 846 fueron de Brasil, 300 de México, 51 de Argentina, 40 de Chile, 11 de Colombia, 6 de Uruguay y 3 de Venezuela. En el caso de una de ellas, no fue posible identificar el país de origen. De las 1258 denuncias presentadas sobre potenciales vulneraciones de derechos humanos, se resolvieron 1115, 195 se comprobaron total o parcialmente. Las denuncias no resueltas durante el periodo no representan un riesgo material para la compañía.



## Gestión de denuncias

Nuestro compromiso con el cumplimiento de MELI Code, las políticas que lo complementan y las regulaciones aplicables es absoluto. El área de Investigaciones Internas de la compañía investiga cualquier violación a nuestro Código, de acuerdo con el Protocolo para la Gestión de Denuncias, siempre respetando los principios de confidencialidad, legalidad, independencia, objetividad y no represalias.

Cualquier incumplimiento es tratado como una falta grave y se aplicarán las sanciones según las leyes que correspondan. En el caso de empleados, puede incluir advertencias, suspensiones o desvinculaciones. Si se trata de miembros de la cadena de valor, puede comprender advertencias, sanciones previstas en los contratos respectivos, suspensión o terminación unilateral justificada de la relación contractual, sin derecho a indemnización ni preaviso alguno. De presentarse una violación a las leyes por cualquiera de estas partes, cooperamos con las autoridades correspondientes.

Las excepciones a las disposiciones de este Código para directores y empleados con cargos ejecutivos solo podrán ser aprobadas por el Consejo de Administración de Mercado Libre y serán presentadas ante la Comisión de Valores de los Estados Unidos conforme a la normativa aplicable. Las excepciones para cualquier otro empleado o miembros de la cadena de valor solo las podrá aprobar el Comité de Ética de Mercado Libre o conforme a la normativa aplicable en su caso.

# Nuestra cadena de proveedores

GRI 3-3

En 2024 lanzamos MELI Code+, nuestro [Código de ética para proveedores y socios comerciales](#), que aplica a todos los proveedores de bienes y servicios y socios comerciales de Mercado Libre, Inc. y todas sus subsidiarias y sociedades, incluyendo a contratistas, subcontratistas, agentes y representantes. Se trata de un marco ético con lineamientos específicos, claros y transparentes que se corresponden con nuestro propósito y alcanzan a toda la cadena de valor. El cumplimiento del MELI Code+ condiciona la selección de nuestros proveedores, la posibilidad de emprender cualquier tipo de negocio o gestión juntos y sostenerla a lo largo del tiempo.

El Código fue aprobado por el Comité de Ética y notificado a todos los proveedores a través de los sistemas de vinculación de la compañía. Además, aquellos terceros que son considerados de riesgo en materia de corrupción recibieron vía correo electrónico un aviso adicional. Se han revisado y se continúan revisando los procesos de compras y se incluyeron en ellos la conformidad y la firma obligatoria del nuevo Código. Se prevé la realización de encuentros presenciales y virtuales con proveedores para difundir y profundizar las distintas temáticas abordadas, recibir *feedback* y continuar alimentando el Código.

En MELI Code+ se establece que el trabajo forzoso, involuntario y/o cualquier forma de esclavitud moderna están estrictamente prohibidos. Asimismo, se insta a los proveedores a que controlen que en el entorno de trabajo se respeten sin excepción las edades mínimas que establecen las leyes, regulaciones y estándares locales para trabajar, se cumpla con el deber de verificar la edad de todos los trabajadores antes de emplearlos y que el trabajo sea voluntario.

## TEMAS ABORDADOS:

- Anticorrupción.
- Integridad financiera.
- Protección de la información
- Propiedad intelectual.
- Uso responsable de la inteligencia artificial.
- Conflicto de interés.
- Libre competencia y comercio.
- Prevención del lavado de activos, combate contra el financiamiento del terrorismo y cumplimiento de programas de sanciones.
- Maltrato o discriminación.
- Trabajo infantil, forzoso y esclavitud moderna
- Entornos de trabajo seguros y saludables.
- Impacto ambiental.

Los temas abordados en el MELI Code+ se definieron mediante un proceso que incluyó un *benchmark* con otras compañías que tienen similitudes con nuestra cadena de valor; análisis del perfil de nuestros proveedores; revisión de *assessment* de riesgos que realizan las distintas áreas de la compañía, registro de incidentes, investigaciones internas, *input* de otras áreas centrales que se vinculan con proveedores como Procurement, Legales, FinOps; y buenas prácticas y la normativa internacional en la materia, como los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos.



**252** proveedores que interactúan con organismos o funcionarios públicos en nombre o beneficio de Mercado Libre firmaron el MELI Code+



**365** proveedores seleccionados con base en el criterio de antigüedad firmaron el MELI Code+





## Meli Awards

En 2024 realizamos en Brasil la primera gala de los MELI Awards, galardón creado para reconocer el desempeño de las empresas que integran nuestra cadena de suministros y servicios. En esa ocasión, fueron reconocidos diez proveedores que trabajan en categorías estratégicas para las operaciones de Mercado Libre en Brasil.

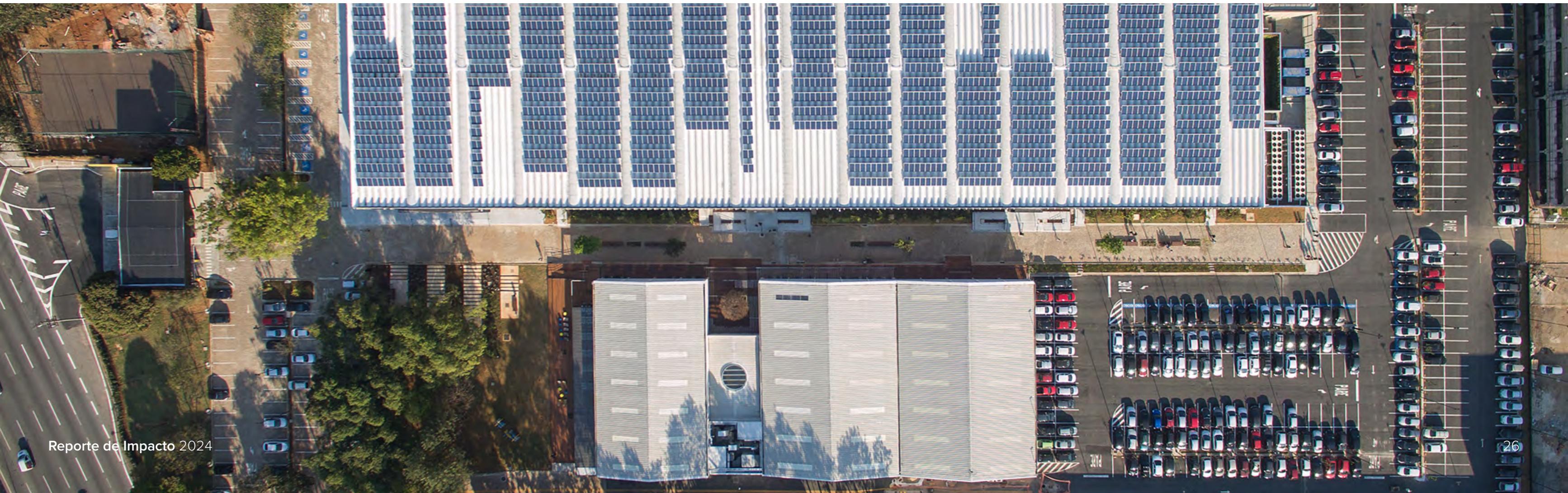
## Evaluación de riesgos de la cadena de proveedores

Desarrollamos un Programa de Gestión de Riesgo de Terceras Partes con el propósito de identificar, evaluar y administrar el riesgo que la relación con terceros representa para la compañía respecto de la seguridad de su información, la continuidad de sus negocios, la privacidad de sus datos, la prevención del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo, la prevención de actos de corrupción y su solvencia financiera, entre otros riesgos.

Antes del inicio de la relación comercial, los terceros deben pasar por un proceso de debida diligencia a través del cual las áreas expertas los evalúan en las temáticas mencionadas. Los proveedores deben contestar varias preguntas y brindar información acerca de su estructura y los servicios que van a ofrecer. Con base en esta información, las áreas expertas valoran, califican y clasifican el riesgo de contratación del tercero y determinan las acciones de mitigación que deben implementarse.

## Gestión de la tercerización de servicios

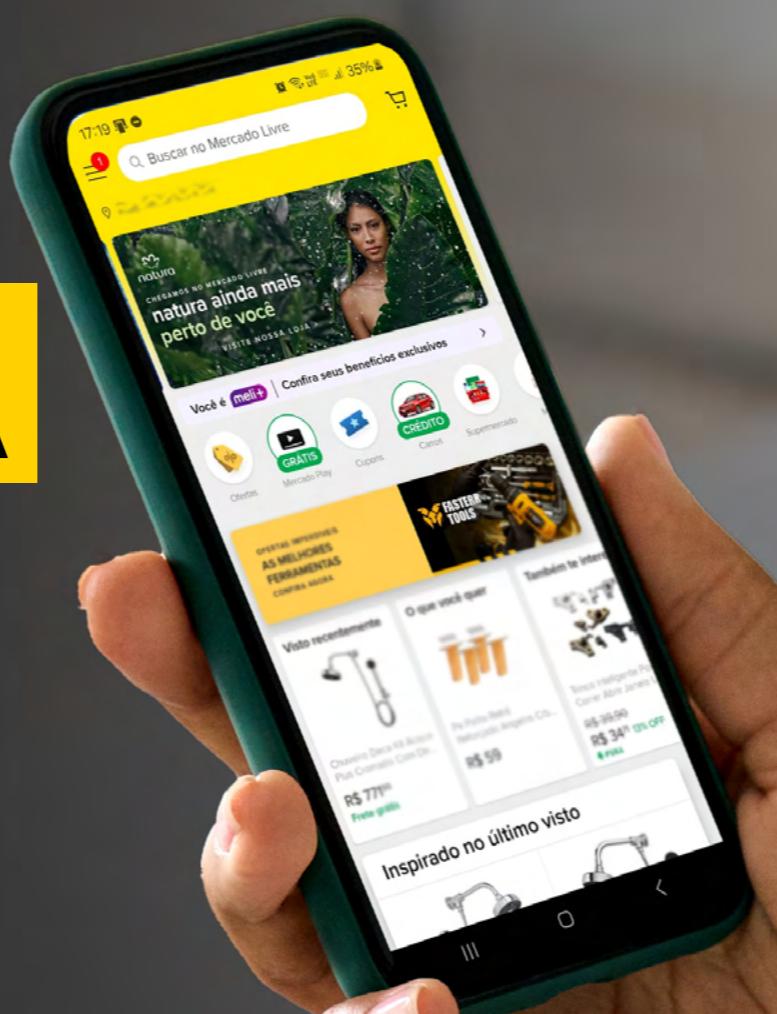
Gestionamos la base de proveedores de servicios tercerizados que afectan recursos y/o subcontratistas a Mercado Libre que trabajan en nuestras instalaciones o que proveen servicios de manera remota con acceso a entornos de la compañía. Para ello, adoptamos procesos de auditoría documental y controles asociados con el fin de garantizar el pago de haberes, cargas sociales y cobertura de salud/accidente en ocasión de trabajo. Dependiendo del tipo de tarea realizada, se puede requerir documentación de salud y seguridad. También realizamos controles periódicos para identificar y comunicar los riesgos asociados con la contratación externa de servicios, medimos el cumplimiento de documentos y comunicamos resultados y planes de acción relacionados, entre otras medidas.



CAPITAL INTELECTUAL

# EXPERIENCIA DE USUARIO

El usuario en el centro	28
Propuestas que generan valor y fortalecen nuestro ecosistema	29
Protección de la propiedad intelectual	31
Una atención rápida y eficaz	33
Compras y ventas seguras	34
Protección de datos personales	35
Ciberseguridad	36



# El usuario en el centro

**Creemos en el potencial de la tecnología para llegar cada día a más personas, brindando novedad, calidad y seguridad.**

Hace 25 años que en Mercado Libre tenemos el propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros. Esa misión nos impulsa a seguir innovando con soluciones que generen valor y transformen la vida de millones de personas en América Latina. Nuestro ecosistema fue creciendo gracias a nuestros usuarios: buscamos de manera permanente detectar sus necesidades cotidianas y desarrollar innovaciones que transformen y simplifiquen su vida, garantizándoles la mejor experiencia posible.

En 2024 logramos una mejora significativa en la experiencia de nuestros usuarios en los múltiples negocios y países en los que operamos, medida a través del Net Promoter Score (NPS). Este indicador nos permite escuchar la voz de los usuarios y medir su satisfacción con nuestras innovaciones y productos. Dentro de los principales factores que ayudaron a aumentar la satisfacción de los clientes se destacan las mejoras en los niveles de servicio, incluyendo la reducción del tiempo para su atención, a un máximo de cinco minutos, y la implementación

de chatbots y asistentes virtuales que ofrecen soporte 24/7 en Brasil, México y Chile. Otros elementos clave incluyen los programas de capacitación e incentivos dirigidos a los equipos operativos, diseñados para mejorar la experiencia de los usuarios, así como la inversión en herramientas y procesos optimizados que permiten a los representantes resolver consultas en un solo contacto.

Seguiremos trabajando en la mejora continua, con foco en aumentar aún más el NPS y reducir el *Help Rate*, ratio que mide la cantidad de veces que un usuario necesita ayuda sobre la cantidad de transacciones que ocurren en la plataforma. Establecemos metas para mejorar ambas métricas, que se complementan con una serie de rutinas para dar seguimiento y tener impacto positivo en la experiencia de nuestros usuarios.



# Propuestas que generan valor y fortalecen nuestro ecosistema

**Somos más que una plataforma de comercio electrónico: somos un ecosistema que busca ofrecer la mejor experiencia, con una propuesta competitiva y beneficios relevantes.**

Durante estos 25 años, aumentamos el *engagement* de nuestros millones de usuarios ofreciendo beneficios altamente valorados, como contenido curado y exclusivo, envíos gratis, y una batería de descuentos y promociones en miles de productos para enriquecer su experiencia dentro de nuestro ecosistema.



Con MELI+ profundizamos la conexión con millones de personas, ofreciendo una propuesta competitiva y con beneficios exclusivos para que puedan maximizar la experiencia en la plataforma y acceder al mejor entretenimiento del mercado. Por un costo asequible, los suscriptores del programa de lealtad pueden adquirir productos con envío gratuito, utilizar el MELI Delivery Day (entrega programada), acceder a descuentos especiales y beneficios únicos, bien como servicios de *streaming* con Disney+ y música gratuita con Deezer. El programa está disponible en Brasil, México y Chile, y sigue evolucionando su propuesta de valor para ofrecer opciones más ecosistémicas.

En 2024 lanzamos la versión escalonada de MELI+, en Brasil y México, con los planes **MELI+ Esencial**, una versión más económica que ofrece, entre otros beneficios, hasta un 5% de *cashback* en compras con Mercado Pago, y **MELI+ Total**, que abarca todas las ventajas de **MELI+ Esencial**, incluyendo beneficios especiales en *streaming*. Así llegamos al final del año con un crecimiento notable.

## Mercado Play

Gran parte de los ciudadanos de América Latina no está suscrito a ninguna plataforma paga de contenidos aun cuando, en la actualidad, el entretenimiento forma una parte fundamental de la vida cotidiana de la gente de la región.

Mercado Play es nuestro agregador de contenidos que permite a los usuarios acceder de manera gratuita a un catálogo cada vez más completo de películas, series, documentales, *reality shows* y contenido infantil de calidad. El acceso se hace a través de nuestra plataforma, vía *desktop* o con la *app*, y está disponible en ocho países de América Latina: Argentina, Chile, Brasil, México, Colombia, Uruguay, Perú y, desde 2024, Ecuador.

Además de fidelizar y atraer nuevos visitantes al *marketplace*, Mercado Play ofrece entretenimiento respaldado por anuncios, y se convierte en una oportunidad para marcas y anunciantes que buscan conectarse a una audiencia masiva de forma relevante. Por medio de Mercado Ads, aprovechamos datos capturados en todo el ecosistema para optimizar la segmentación y asegurar que los mensajes lleguen a la audiencia correcta, maximizando el impacto y mejorando la experiencia del usuario.

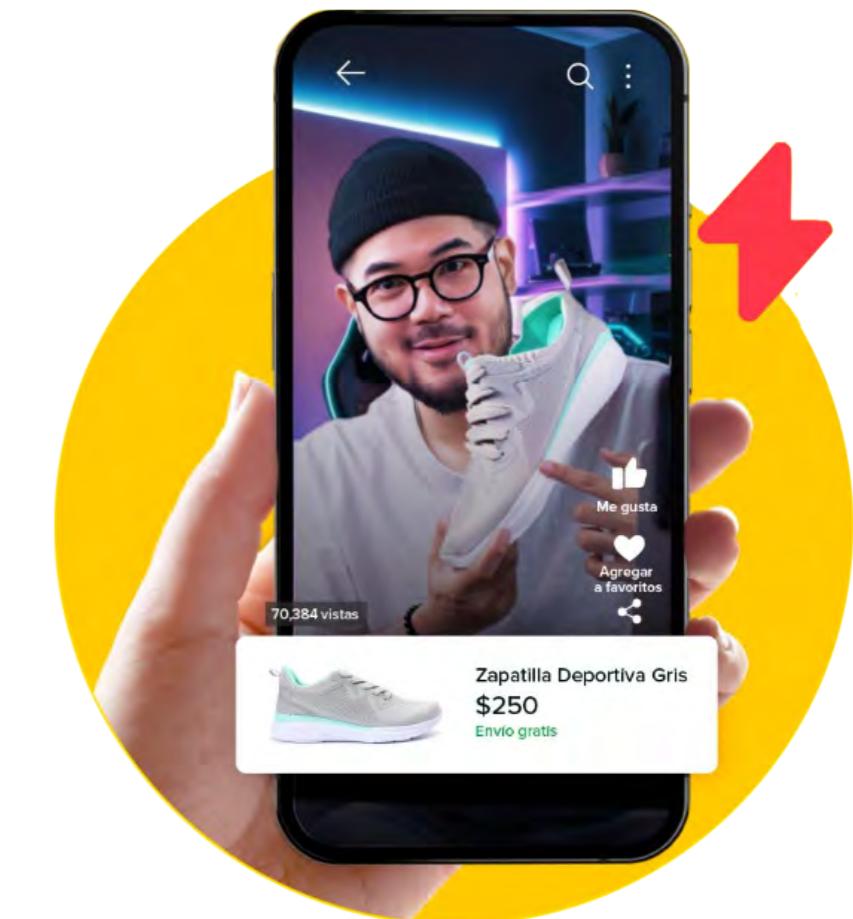
**+4M** usuarios

**+2500** títulos

**+13.000** horas de contenido

## Mercado Libre Clips

Lanzado en 2023 en Argentina, Brasil y México, y en Chile y Colombia en 2024, Mercado Libre Clips es nuestra plataforma de videos cortos que permite a los vendedores ampliar la difusión de sus productos de una manera sencilla, ágil y divertida. Disponible en la app de Mercado Libre, esta solución es una forma creativa de mejorar la experiencia de compra siguiendo las últimas tendencias del *content commerce* y las redes sociales, además de ser una forma eficaz para aumentar las ventas: una publicación recibe un promedio de cuatro veces más visitas luego de cargar un clip.

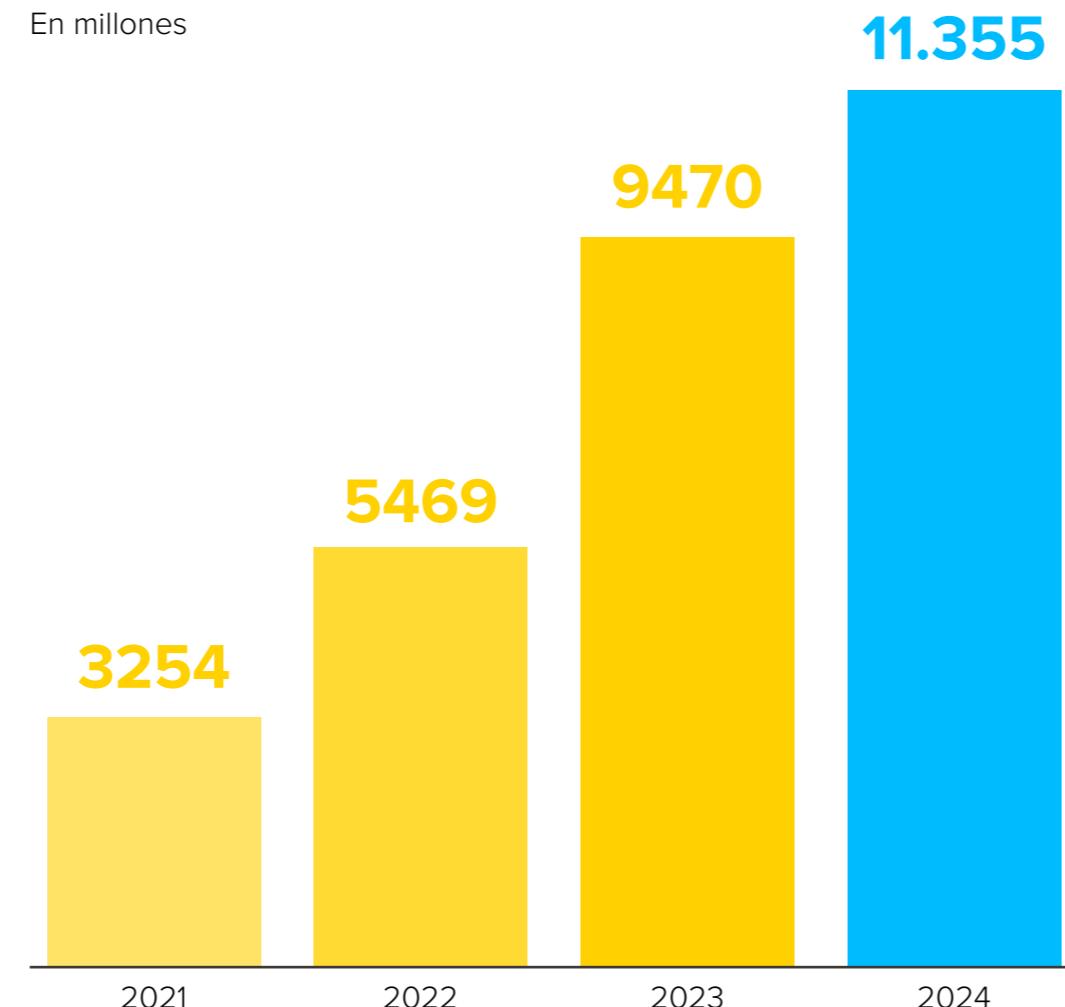


## Uso de nuestras plataformas



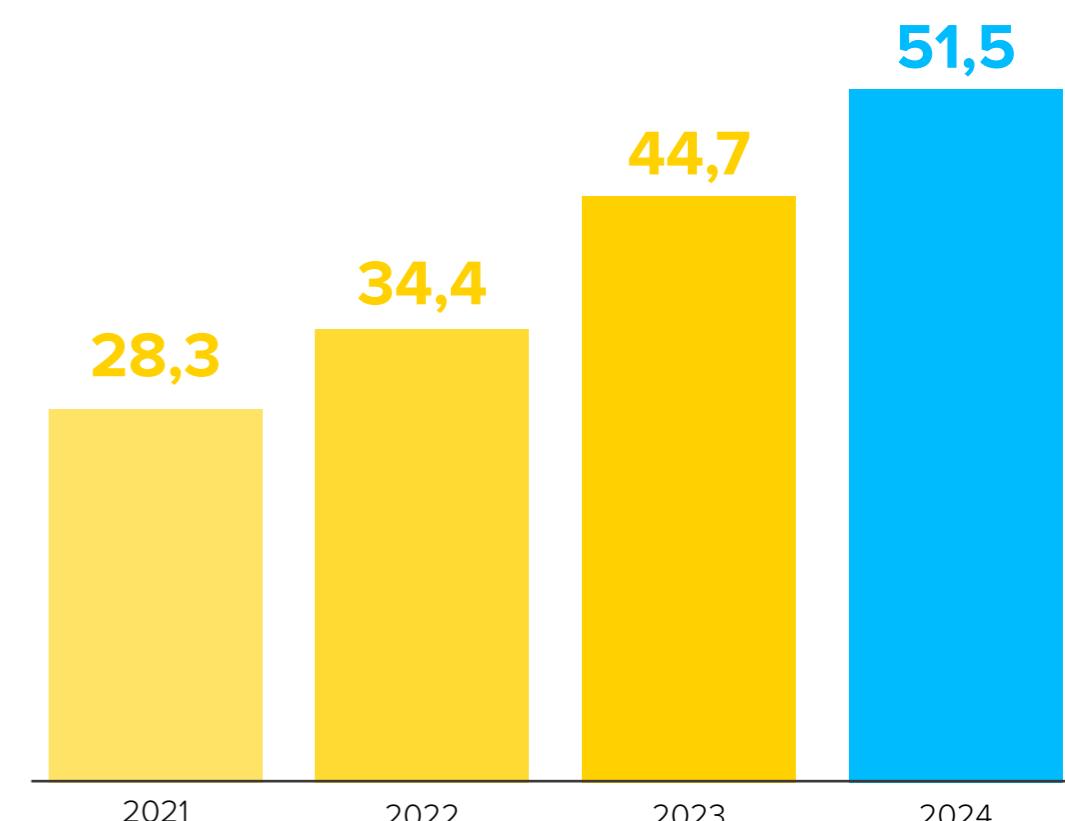
### Transacciones en Mercado Pago

En millones



### Volumen total de productos vendidos

En miles de millones de dólares



# Protección de la propiedad intelectual

GRI 3-3

## Actuamos para garantizar la experiencia de compra más confiable de América Latina.

Para colaborar con la protección de la propiedad intelectual e industrial y combatir infracciones que nuestros usuarios pudieran cometer en nuestra plataforma, Mercado Libre pone a disposición de los titulares de esos derechos y de sus apoderados el *Brand Protection Program* (BPP), un canal exclusivo para que denuncien publicaciones que pudieran encontrarse en supuesta infracción a sus marcas, derechos de autor, derechos conexos, patentes, modelos y diseños industriales, entre otros.

Mercado Libre cuenta también con una política ante infracciones de propiedad intelectual e industrial que informa a nuestros usuarios sobre cuáles son esos derechos, cuáles son las infracciones que pudieran cometerse y cómo evitar cometerlas al momento de publicar. El BPP brinda la posibilidad de denunciar en los 18 sitios desde una cuenta única para toda la región.

Adicionalmente a este programa, Mercado Libre se apoya en herramientas automatizadas basadas en inteligencia artificial y *machine learning* para aprender de las denuncias que recibe en el BPP e identificar tendencias o patrones generales de infracción que

nos ayuden a remover publicaciones proactivamente. El 91% de las publicaciones removidas por infracción a derechos de propiedad intelectual fue detecciones proactivas.

También celebramos Acuerdos de Colaboración con actores relevantes del sector público y privado, autoridades, sociedades de gestión colectiva, cámaras, asociaciones, etc., para trabajar de manera colaborativa en la persecución de infracciones de propiedad intelectual en línea. Mediante estos acuerdos, ponemos a disposición la herramienta del BPP para que estos actores puedan utilizarla en representación del colectivo de titulares de derechos que nuclean o representan, promoviendo un intercambio de información que también permita a Mercado Libre detectar infracciones de manera proactiva. Actualmente, tenemos 14 Acuerdos de Colaboración celebrados en materia de propiedad intelectual. El último se firmó en México con la asociación Protección de Cultivos, Ciencia y Tecnología (PROCCYT).



**14.900**

miembros registrados en el programa



**+1 M**

denuncias recibidas a través del BPP que representan



**0,09%**

del total de publicaciones en el sitio



**+78.000**

derechos adheridos

**El 91% de los contenidos removidos por infracción a los derechos de propiedad intelectual fueron detecciones proactivas.**



**Brand Protection Program**



**Política de Propiedad Intelectual**

## Combate a las falsificaciones y la piratería

Combatir el comercio electrónico de productos falsificados y pirateados requiere de un trabajo conjunto entre los titulares de derechos de propiedad intelectual, autoridades y nuestra plataforma. Por eso, desde 2021 mantenemos la iniciativa regional *Mercado Libre Anti-Counterfeiting Alliance* (MACA), en el marco de la cual actuamos en conjunto con marcas globales para combatir estas ofertas. Actualmente, trabajamos con 26 marcas *Top of Mind*.

Mediante esta iniciativa realizamos remociones proactivas de publicaciones apoyados en algoritmos semánticos y detección de logo, que aprenden no solo con base en las denuncias que nuestros socios realizan por el BPP, sino que se nutren de la información que nos comparten para que podamos desarrollar reglas de detección automáticas. Como resultado, en 2024 por cada publicación removida por denuncias que realizaron los socios a través del BPP, Mercado Libre removió otras 25 publicaciones adicionales por sospechas de ofrecer un producto falsificado o pirata de esas marcas. Por otro lado, el 96,4% de las publicaciones removidas por sospechas de ofrecer un producto falsificado o pirata en infracción a los derechos de nuestros socios se eliminó proactivamente.

En una actividad conjunta con nuestros socios, también impulsamos denuncias penales contra usuarios de Mercado Libre que, después de realizar investigaciones, fueron identificados como organizaciones criminales que abusaban del sitio para llevar adelante sus actividades ilícitas. Desde el lanzamiento de la iniciativa, hemos presentado un total de 29 denuncias criminales. Asimismo, colaboramos con las autoridades locales en investigaciones en curso. El resultado de este trabajo es que se hicieron allanamientos que implicaron el secuestro de 22 toneladas de productos falsificados.



**Anti-Counterfeiting Alliance**

### Fomentamos el respeto a la propiedad intelectual

Desarrollamos un curso para reforzar la protección de los activos de propiedad intelectual de Mercado Libre, así como el cumplimiento de licencias de software de terceros. Entre enero y octubre de 2024, capacitamos 132 personas de IT en propiedad intelectual. Del mismo modo, promovemos capacitaciones regulares a los equipos de *marketing* en torno a temas relacionados con derechos de autor y marcas. Durante el año, realizamos sesiones especiales para 110 personas que participaron en el desarrollo de campañas publicitarias.

### Legal Brandbook

En 2024, lanzamos el primer Legal Brandbook de Mercado Libre con el objetivo de sensibilizar sobre el uso y la importancia de nuestras marcas entre socios, desarrolladores, vendedores y otros terceros. Este manual nos ayuda a seguir protegiendo nuestra propiedad intelectual, así como a nuestros vendedores a hacer un uso correcto de nuestras marcas al momento de informar qué venden en nuestro ecosistema, reduciendo así las infracciones. El Legal Brandbook está disponible en nuestros Términos y Condiciones. Promovemos capacitaciones, con sustento en este manual, para mayor sensibilización de los usuarios.

### Unreal Campaign 2024

En el marco de nuestra participación y patrocinio de la campaña global *Unreal Campaign* de la *International Trademark Association* (INTA), formamos a 226 estudiantes de escuelas secundarias y de carreras de grado en Argentina y Colombia sobre la importancia de las marcas y el peligro asociado al consumo de productos falsificados. La campaña se divulga en presentaciones presenciales y virtuales en escuelas y universidades, y mediante contenidos en redes sociales.



# Una atención rápida y eficaz

Nuestra prioridad es ofrecer a los usuarios un contacto rápido, fácil y eficiente con el centro de Atención al Cliente, que está formado por más de 2500 especialistas distribuidos en cuatro centros de soluciones en Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay. Todos los reclamos se atienden y se tratan para asegurar una pronta respuesta y solución.

Fomentamos la autogestión con herramientas basadas en *machine learning* para acelerar los tiempos, brindar soluciones óptimas y evitar procesos largos que frustren a las personas, pero siempre aseguramos una salida a un contacto humano.

Supervisamos y evaluamos periódicamente los canales de soporte y reclamos para comprobar su eficacia y la necesidad de mejorarlo. Las dos principales métricas son:

- Nivel de Servicio Online: entendido como del 100% de las veces que alguien se quiso contactar, cuántas veces había disponibilidad de los canales online.
- NPS de Customer Service: es la encuesta que contestan nuestros usuarios luego de que son atendidos por la central de Atención al Cliente.

En 2024, el centro de Atención al Cliente pasó a realizar algunos procesos para simplificar y agilizar el día a día de nuestros usuarios: automatizamos la generación y envío regular de informes de gestión de ventas a los vendedores y permitimos el uso de la central para la solicitud de desvinculación de dispositivos asociados a la cuenta de Mercado Pago, ofreciendo una solución ágil para cuestiones de seguridad, donde la rapidez es esencial.



**98,75%**

de los reclamos resueltos de manera satisfactoria

GRI 3-3

## Formas de contacto



### ONLINE

Chat web  
WhatsApp  
Teléfono



### OFFLINE

E-mail  
Redes sociales



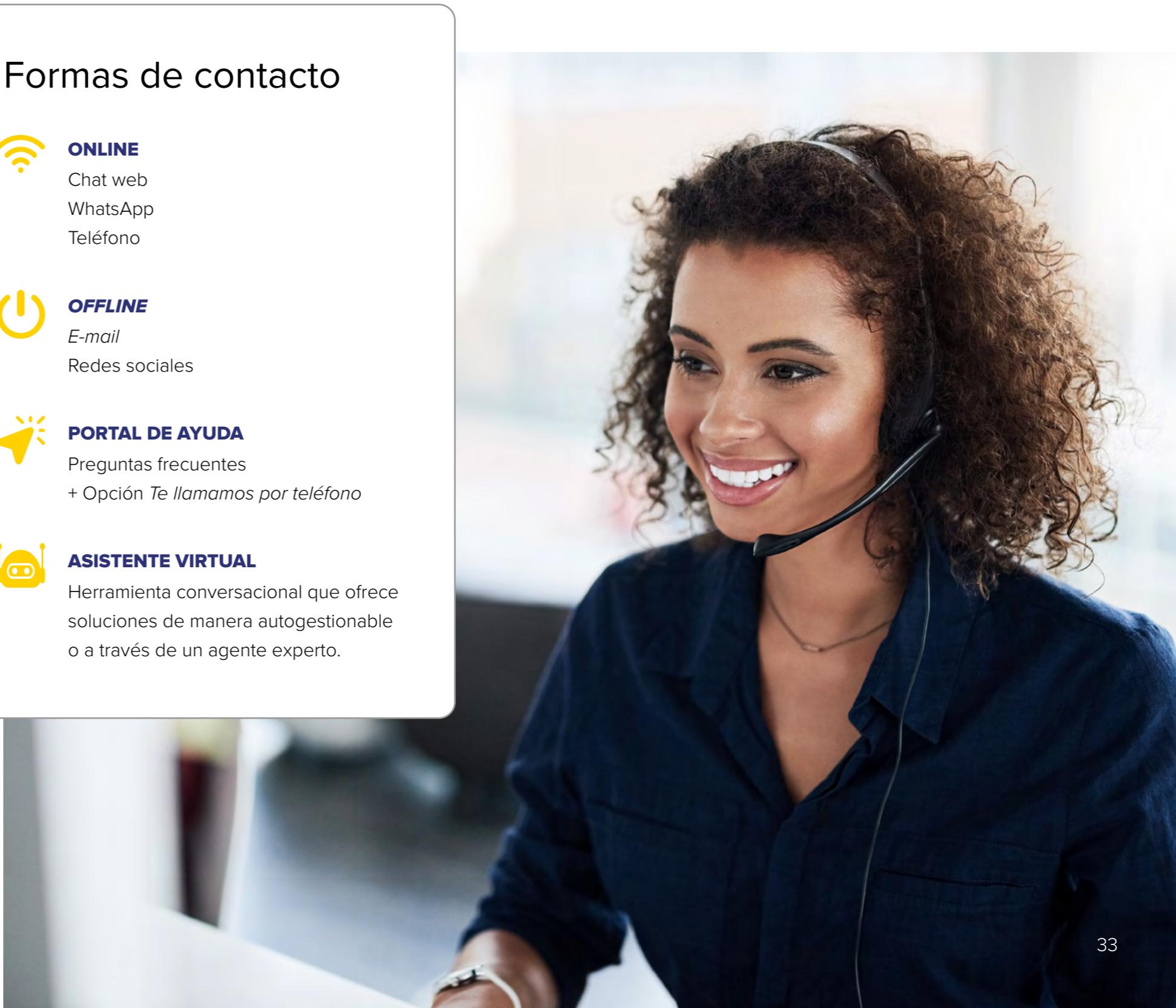
### PORTAL DE AYUDA

Preguntas frecuentes  
+ Opción *Te llamamos por teléfono*



### ASISTENTE VIRTUAL

Herramienta conversacional que ofrece soluciones de manera autogestionable o a través de un agente experto.



# Compras y ventas seguras

GRI 3-3 GRI 417-1

Diseñamos procesos que garanticen ventas seguras para las marcas y vendedores, y una experiencia de compra confiable, ágil y eficiente para quienes consumen en nuestra plataforma de comercio electrónico.

Quienes venden productos en nuestro *marketplace* deben cumplir con las Políticas de publicación de Mercado Libre. No permitimos la comercialización de productos prohibidos por la ley, tampoco de los que incumplan nuestros Términos y Condiciones: en menos de un segundo, nuestros sistemas pueden analizar más de 5000 variables para pausar o eliminar las publicaciones que los violan.

Todas las publicaciones cuentan con el botón Denunciar para reportar productos que vulneren normas aplicables o nuestras políticas de publicación. Las publicaciones que no las respeten son dadas de baja. Las sanciones por este incumplimiento pueden ir desde la cancelación de la publicación, la suspensión o cancelación de la cuenta, o la denuncia de las actividades ilegales a las autoridades.

## Compras protegidas

Con Compra protegida garantizamos la devolución del dinero en caso de alguna contingencia al momento de recibir un producto adquirido en nuestra plataforma. El programa alcanza a todos los compradores que no hayan recibido un artículo, hayan recibido uno diferente del anunciado, con algún defecto o requieran su devolución.

Para las compras *online* con Mercado Pago, tenemos un programa de compra protegida que garantiza la devolución del dinero al usuario en caso de no haber recibido el producto en un plazo de 14 días desde la fecha de compra. Esta política se lanzó en 2023 en México y Brasil, y se amplió a Argentina en 2024. También tenemos una política de cobertura ante el acceso a la cuenta de Mercado Pago luego del robo de un celular, cubriendo la pérdida económica que pueda sufrir el usuario.



**87%**

de reclamos de productos  
solucionados de manera satisfactoria



**80%**

de los casos resueltos con cobertura  
al comprador

## Uso seguro de nuestros medios de pago

Ante el aumento de los casos de estafa telefónica, hemos desarrollado diversas iniciativas para educar a los usuarios, ayudándolos a prevenir este tipo de delito. Una de las principales acciones implementadas es la posibilidad de denunciar una transferencia sospechosa directamente desde la sección de “actividad” en la cuenta del usuario afectado. Anteriormente, esta denuncia solo podía realizarse en el servicio de Atención al Cliente. Esta acción nos permite identificar de manera más rápida la cuenta de destino involucrada, aumentando las posibilidades de recuperar el dinero y, al mismo tiempo, previniendo futuras transferencias hacia esa misma cuenta.

Asimismo, introdujimos un sistema de alertas preventivas que se activa antes de que el usuario realice una transferencia, advirtiendo sobre posibles riesgos asociados a la operación. Estas alarmas se prenden únicamente cuando nuestros modelos de inteligencia artificial detectan un nivel significativo de riesgo.

# Protección de datos personales

GRI 3-3 SASB CG-EC-220a.2

## I Los derechos de nuestros usuarios en primer lugar.

Desarrollamos un estricto programa de cumplimiento en protección de datos personales que atraviesa a todo Mercado Libre y se sustenta en los más altos estándares regionales de privacidad. El objetivo es garantizar el uso transparente de los datos, fomentar una cultura sólida de protección de datos, e implementar procesos de *compliance* basados en riesgo. Para ello, realizamos un seguimiento constante y proporcionamos canales efectivos, ágiles y sencillos para el ejercicio de los derechos de los titulares de datos.

Con el Programa de Privacidad buscamos:

- Supervisar el cumplimiento de nuestra Política Corporativa de Protección de Datos y políticas locales.
- Facilitar el cumplimiento de las regulaciones.
- Capacitar a las personas y reforzar la cultura de protección de datos.
- Brindar asistencia y asesoramiento especializado;
- Identificar, gestionar y mitigar riesgos de privacidad.

Tenemos un alto estándar de protección de datos personales que cumple con la Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) de Brasil, más ciertas obligaciones y particularidades que surgen de normas de otros países donde operamos.

Todas las personas que se registran y hacen uso de nuestras plataformas aceptan el tratamiento de su información acorde con lo establecido en nuestra [Declaración de Privacidad](#), disponible en la página principal de cada sitio local. Allí se informa de manera clara y explícita el uso que se hace de los datos personales y los fines para los cuales los procesamos.

En enero de 2024, la antigua web de privacidad fue reemplazada por el nuevo [Centro de Privacidad](#), una plataforma centrada en empoderar a los usuarios en la gestión de su privacidad. A diferencia de la versión anterior, que tenía una función mayoritariamente informativa, el Centro de Privacidad permite a los usuarios tener total control sobre el tratamiento de su información personal. Sus principales objetivos son informar de manera detallada las condiciones generales aplicables al tratamiento de la información personal y ofrecer herramientas que permitan la personalización de preferencias de privacidad de manera clara y sencilla, garantizando así sus derechos a la privacidad, protección de datos y autodeterminación informativa.

Evaluamos todos los incidentes de privacidad que ocurren en la organización, incluso aquellos en los que no hay una afectación de la confidencialidad sino de la disponibilidad o integridad, los cuales también son pilares clave en la protección de los datos personales.

Los indicadores y métricas son obtenidos de diferentes *dashboards*:

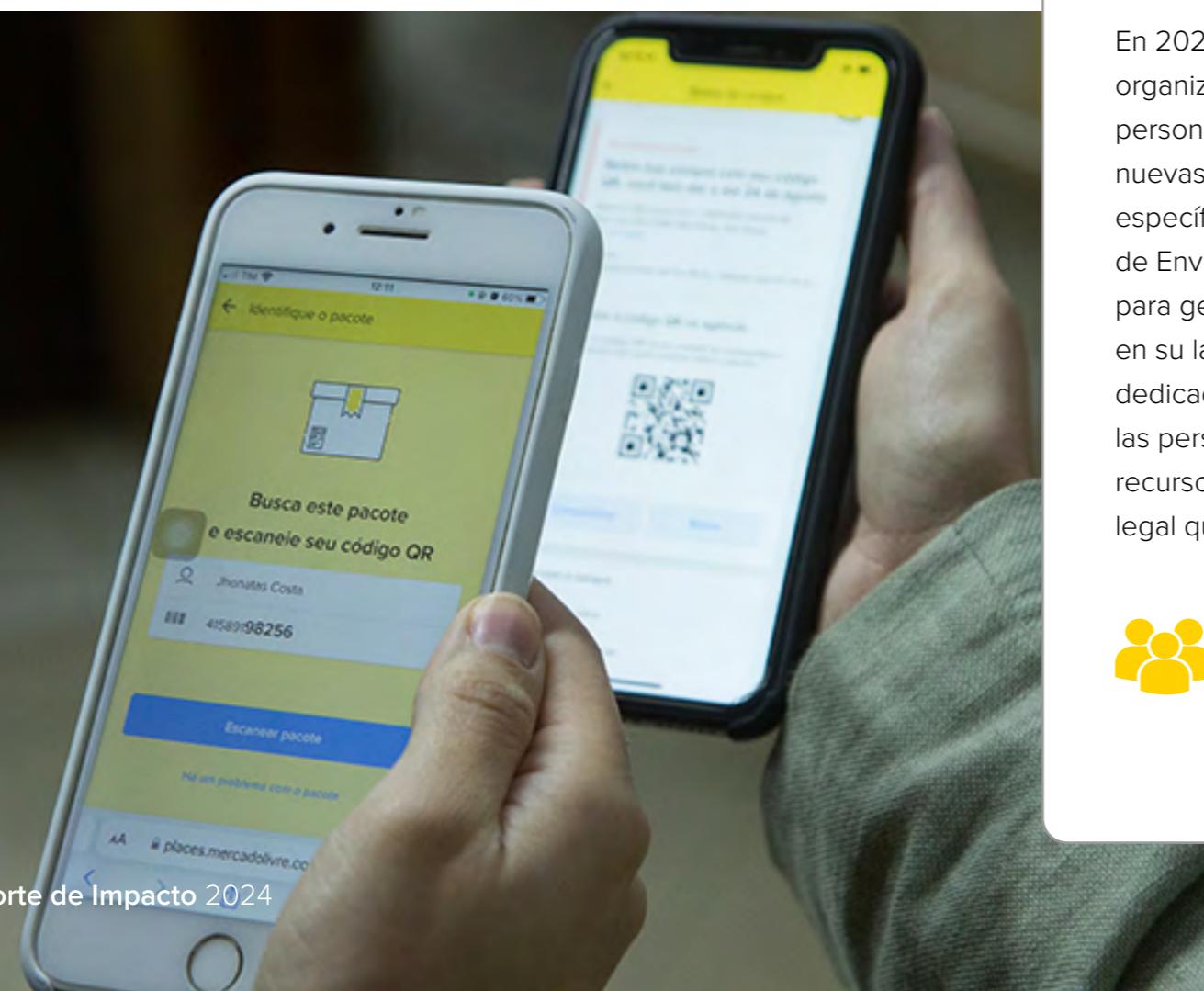
- **One Trust:** cantidad de registros de actividad de tratamiento/ evaluaciones de impacto/riesgos.
- **Metric Stream:** cantidad de terceras partes evaluadas.
- **Castor/One Trust:** cantidad de incidentes de privacidad.
- Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición, conocidos como **ARCO:** cantidad de derechos ejercidos por nuestros usuarios.

Conoce más sobre requerimientos de información, moderación de contenidos, propiedad intelectual y privacidad en el [Reporte de Transparencia](#).

## Uso responsable de la inteligencia artificial (IA)

Sabemos que las herramientas de inteligencia artificial generativa tienen un gran potencial en nuestro ecosistema para continuar creando valor para los usuarios. Por eso, desarrollamos los Principios AI de MELI y la Política de Gobernanza de IA que garantizan un uso interno responsable y seguro de este tipo de herramientas, según los más altos estándares éticos y legales.

Una de las directrices determina, por ejemplo, que las herramientas externas de IA sean cuidadosamente evaluadas antes de su adopción. Analizamos a los proveedores para confirmar que sus sistemas no utilicen datos personales en el entrenamiento de algoritmos ni comparten información con terceros y determinamos cláusulas contractuales para impedir esas prácticas. Para reforzar esta protección, aplicamos medidas de seguridad como el uso de un *proxy* que filtra y analiza toda la información ingresada como *input* a estas herramientas.



## Programa de aprendizaje

Uno de los objetivos del Programa de Privacidad es el desarrollo de iniciativas de capacitación y sensibilización para todas las personas de Mercado Libre, con el propósito de aumentar el conocimiento y la conciencia sobre la importancia de la protección de datos personales. Así, buscamos promover una cultura organizacional centrada en la privacidad.

Cada año se elabora un plan de capacitación que facilita la articulación entre las diferentes áreas de Data Privacy y otras áreas de Mercado Libre, asegura la articulación y alineación con la estrategia de comunicación interna y externa, y permite el seguimiento, la medición de impacto y el registro de evidencias de las acciones realizadas.

En 2024 nos enfocamos en fortalecer nuestra cultura organizacional en torno al manejo responsable de los datos personales. Como parte de este esfuerzo, implementamos nuevas capacitaciones en la plataforma *Learning Hub*, específicamente diseñadas para proporcionar a los equipos de Envíos y Atención al Cliente las competencias necesarias para gestionar esta información de manera segura y efectiva en su labor diaria. Por lo demás, creamos un sitio interno dedicado a la protección de datos personales, donde las personas encuentran directrices, mejores prácticas y recursos educativos que las ayudan a entender el marco legal que rige nuestra gestión de información.



**9520**

personas capacitadas en privacidad de los datos

## Ciberseguridad

**SASB CG-EC-230a.1**

Los ciberataques y la ciberdelincuencia pueden conducir a robo de identidades, extorsión personal y corporativa, pérdida de información confidencial y datos cruciales para la empresa, interrupciones temporales de la actividad, pérdida de negocios y clientes y, en algunos casos, cierres de empresas. Para evitar esos riesgos, durante 2024 reforzamos los controles internos fundamentalmente en relación con la detección de eventos anómalos.

Utilizamos diferentes estándares como lineamiento base para medir la madurez de los procesos de seguridad. Nos basamos en los principios de *Zero Trust* (Descentralización, Respuesta Automática y Análisis de Comportamiento) y formamos parte del Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago PCI Compliance, con las **certificaciones PCI-DSS y PCI-PIN**. Y como muestra de nuestro continuo compromiso con la seguridad de la información, en 2024 celebramos un marco importante con la **certificación ISO 27001** para Mercado Libre y Mercado Pago.

Durante el proceso, se efectuó una revisión detallada de cada control de seguridad y de los procedimientos asociados, permitiendo al auditor obtener una visión completa de las prácticas de seguridad implementadas. Así, se consolidó un enfoque de ciberseguridad robusto y alineado con las mejores prácticas de la industria.

El área encargada de gestionar la confidencialidad, disponibilidad e integridad de las plataformas es Seguridad Informática. Su equipo está conformado por verticales específicas enfocadas en cada unidad de negocio y también por áreas que cubren todas las prácticas de seguridad de manera transversal. Este esquema de trabajo nos permite escalar un modelo proactivo de prevención y detección de amenazas y riesgos.

## Programa de gestión de riesgos cibernéticos

El objetivo de este programa es identificar, analizar y mitigar las amenazas y vulnerabilidades que puedan comprometer la confidencialidad, integridad y disponibilidad de nuestros sistemas y datos. La metodología, basada en el marco “NIST 800.39 Special Publication: Guide for Applying the Risk Management Framework”, comprende las siguientes etapas:

- **Categorización:** identificamos los riesgos y determinamos su criticidad, impacto y probabilidad de ocurrencia.
- **Selección:** para cada riesgo identificado, elegimos los controles más adecuados basándonos en un inventario de controles de seguridad.
- **Implementación:** aplicamos los controles seleccionados, verificamos su efectividad e identificamos iniciativas adicionales para reducir riesgos residuales.
- **Evaluación:** realizamos una evaluación exhaustiva y detallada de cada riesgo antes de integrarlo a nuestro ecosistema de gestión, asegurando una comprensión completa de sus impactos.
- **Autorización:** revisamos de forma exhaustiva el riesgo identificado con el fin de alcanzar los estándares de calidad más altos en seguridad informática.
- **Monitoreo:** supervisamos continuamente la efectividad de los controles, asegurando que estos permanezcan adecuados ante posibles cambios en el contexto de riesgos.

El programa también incluye la evaluación de terceros críticos desde el marco de la gestión de riesgos de terceros (TPRM). Esto abarca acciones como el registro detallado de su impacto al negocio; evaluaciones de seguridad; certificaciones y monitoreo preventivo para detectar incidentes potenciales.

Por medio del seguimiento automatizado de indicadores clave, tenemos una visión en tiempo real de la gestión de esos procesos, lo que nos permite priorizar acciones basadas en análisis de riesgos.

### Capacitaciones internas

Destinado tanto a los equipos internos como a terceros involucrados en esta operación, nuestro programa anual de ciberseguridad está en constante evolución. Se divide en cuatro módulos y aborda temas como: seguridad de cuenta de usuario, protección contra ataques de ingeniería social (*malware* y *phishing*), métodos seguros para compartir y resguardar información, y seguridad en la estación de trabajo.

Adicionalmente, se realizan ejercicios de simulacros mensuales de *phishing/malware*, que nos permiten medir la efectividad de nuestra capacitación e identificar oportunidades de mejoras.



CAPITAL HUMANO

# CULTURA Y EQUIPO

Generación de empleo de calidad	39
Cultura como ventaja competitiva	41
Cómo competimos para ganar	44
Propuesta de valor basada en desafíos	45
Desarrollo de nuestros equipos	47
Salud, bienestar y seguridad laboral	51

# Generación de empleo de calidad

GRI 3-3

En 2024 generamos 25.903 empleos, finalizando el año con un equipo de más de 84.000 personas. Durante la última década nuestro equipo ha crecido más de 30 veces. Conducimos este crecimiento exponencial de forma consciente y responsable, con base en análisis muy meticulosos de los desafíos actuales y futuros. Esto nos ha permitido sostener los planes de expansión y capturar las oportunidades del mercado y la región, con un crecimiento sostenible del equipo.

Asimismo, en este año alcanzamos los niveles de engagement y ejecución con excelencia más alto de la historia, así como mantuvimos el nivel bajo de tasa de renuncia para roles no operativos.



## Nuestro crecimiento en América Latina

**+84.000**

personas en el equipo de Mercado Libre en 2024  
(+44% vs. 2023)

GRI 2-7

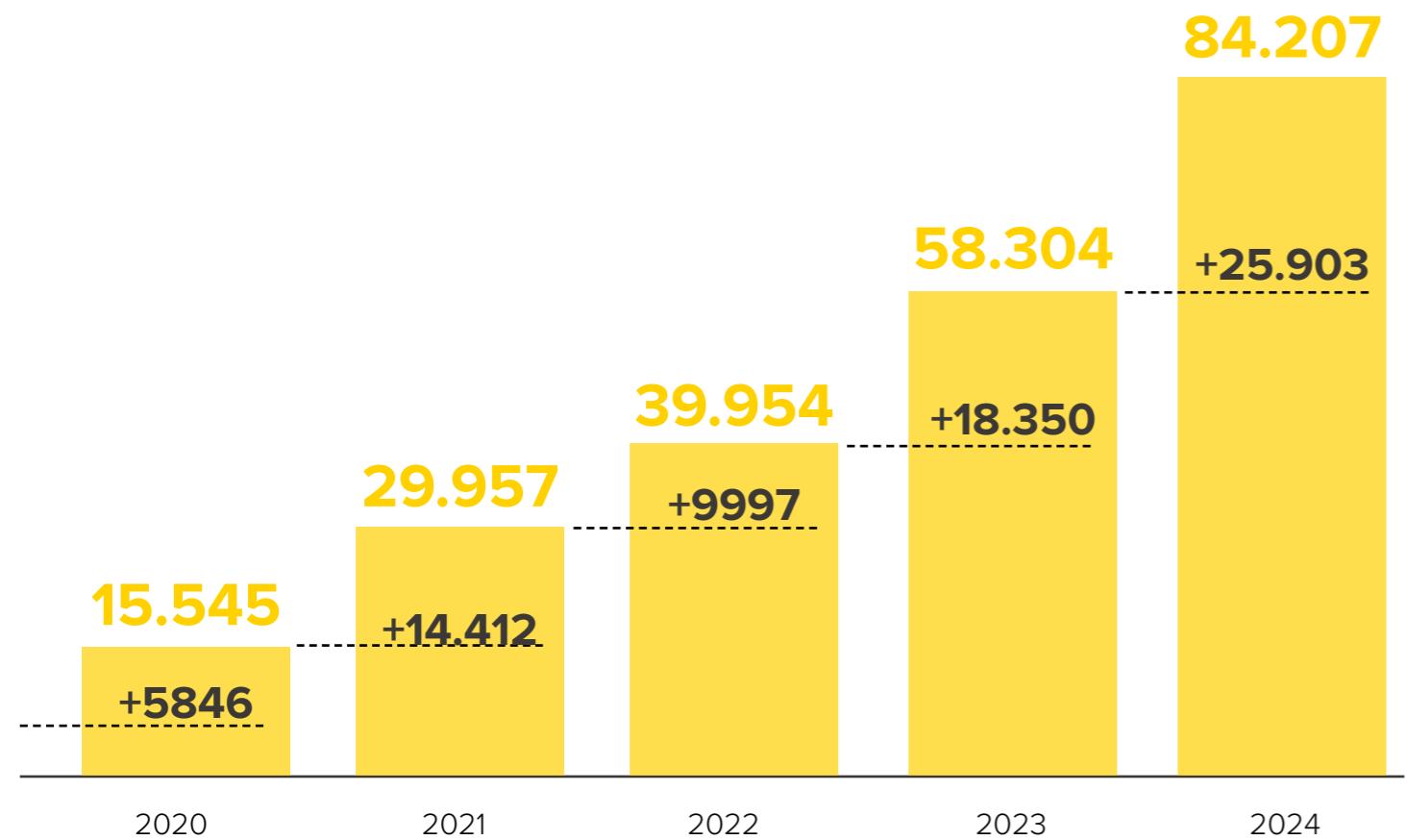
### EMPLEOS GENERADOS Y TOTAL POR FUNCIÓN

Por unidad de negocio	Total en dic/2023	Total en dic/2024	Crecimiento
<b>Envíos</b>	32.878	54.804	67%
<b>Tecnología &amp; Producto</b>	15.638	18.284	17%
<b>Negocio &amp; Staff</b>	9.788	11.119	14%

### EMPLEOS GENERADOS Y TOTAL POR PAÍS

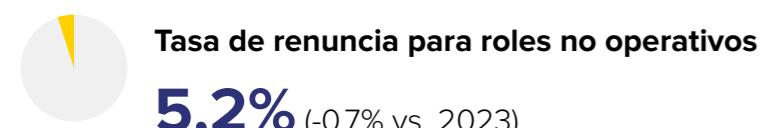
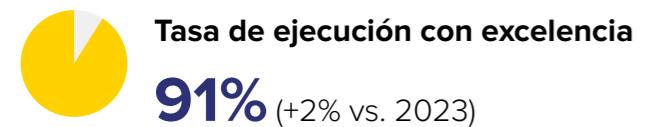
	Total en dic/2023	Total en dic/2024	Crecimiento
<b>Brasil</b>	22.791	36.548	60%
<b>México</b>	16.195	25.699	59%
<b>Argentina</b>	10.663	12.043	13%
<b>Colombia</b>	4.419	5.286	20%
<b>Chile</b>	2.371	2.639	11%
<b>Uruguay</b>	1.780	1.863	5%
<b>Otros países</b>	85	129	41%

## Crecimiento de empleo por año



## Crecemos cocreando el mejor lugar para trabajar

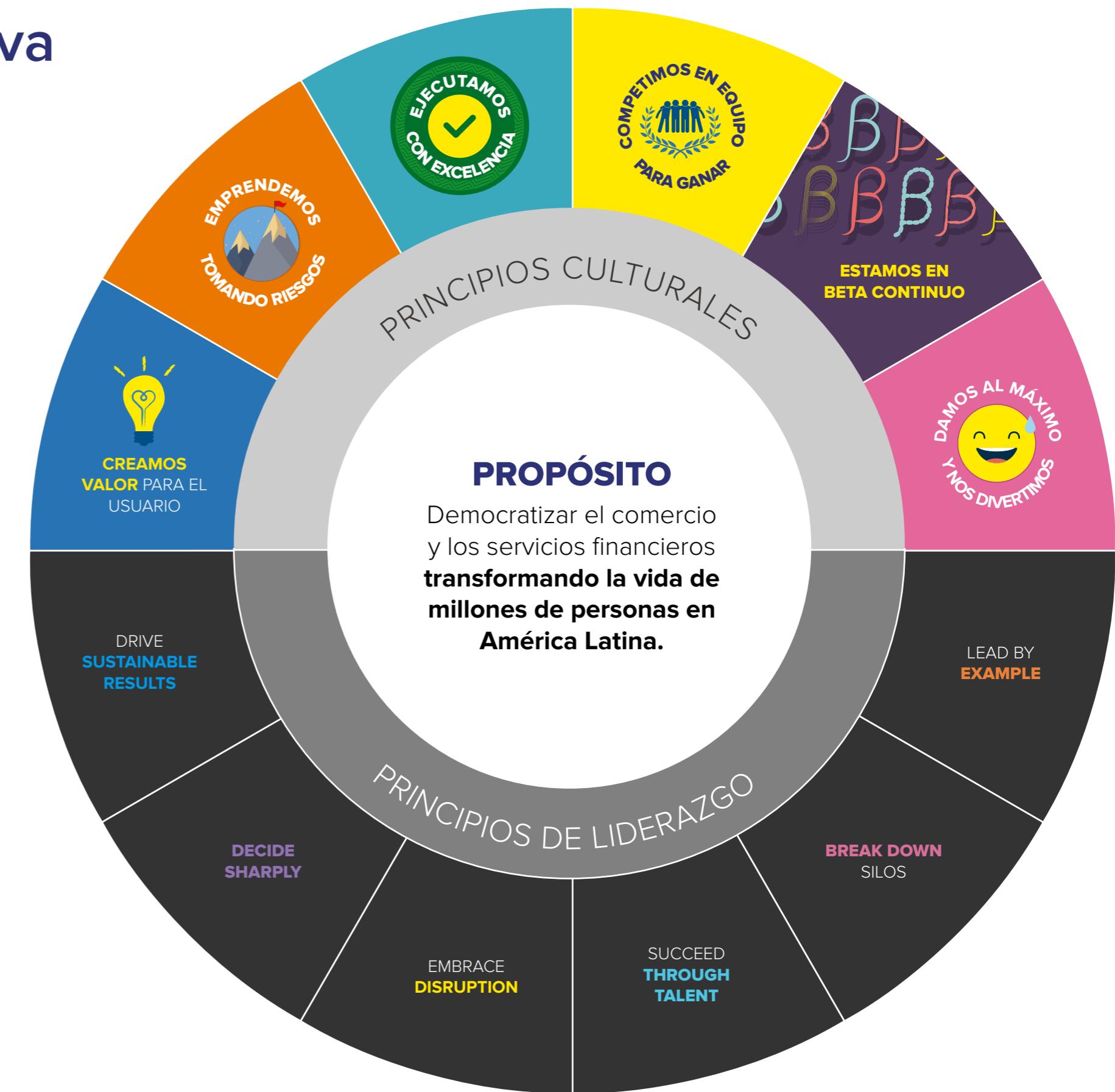
SASB-GC-EC-330a.1



# Cultura como ventaja competitiva

ADN MELI

En estos 25 años de crecimiento, la cultura ha sido nuestra principal ventaja competitiva. La vivimos y ponemos en acción cada día, porque estamos convencidos de que es un factor clave para seguir impactando positivamente en la vida de millones de personas en América Latina.



# Nuestra cultura en acción

Los sistemas de gestión de capital humano y los símbolos no solo están alineados con la cultura que queremos reforzar, sino que la potencian.

## Cómo contratamos

A la hora de sumar a alguien, no nos importa solo el conocimiento técnico o especializado, ya que eso se puede aprender. Lo más importante es la agilidad que una persona tenga para aprender (incluyendo sus errores) y las ganas de vibrar con nuestra cultura. Todo lo demás, lo enseñamos.

## Cómo tomamos decisiones

Usamos un esquema llamado “90-10”, o sea, en el 90% de los casos el empleado está plenamente empoderado para tomar sus propias decisiones. Esto aporta una gran agilidad y velocidad de ejecución. Y en el 10% restante, que son decisiones cuyo costo de reversibilidad es muy significativo, las tomamos de manera colegiada.

## Cómo reconocemos y simbolizamos nuestra cultura

Una de las formas en que elegimos transmitir mensajes culturales y contar historias es a través del reconocimiento. Promovemos los Premios ADN, evento en el que destacamos a las personas que hacen contribuciones extraordinarias y son los máximos referentes de nuestra cultura. Cada año, los líderes realizan postulaciones. Luego, se hace un análisis en profundidad, sumado al feedback 360°, y un equipo de líderes senior, referentes de la cultura, más el equipo ejecutivo definen los finalistas y el ganador. Al final, el CEO los reconoce durante un evento en vivo para todo Mercado Libre.

## Cómo escuchamos a nuestras personas

Escuchamos frecuentemente y de forma sistemática la voz de nuestras personas a través de pulsos anuales y ponemos a su disposición la información para que cada líder potencie la efectividad y experiencia de sus equipos y mejore permanentemente.

También creamos espacios abiertos de preguntas y respuestas con el liderazgo de forma virtual o presencial, donde las personas pueden acercar sus consultas y comentarios. Aplicamos previamente una encuesta abierta para que el equipo vuelque sus preguntas y luego el líder responde las más votadas. Nuestro CEO realiza esta práctica con toda la organización de manera frecuente.



## 25 años de cultura en acción

Para celebrar nuestro 25 aniversario, decidimos potenciar la preservación y la multiplicación de nuestra cultura, factor que refleja nuestra esencia y ha sido clave para nuestro éxito. Lo hicimos junto a nuestro equipo fundador, gran parte del cual sigue liderando nuestro negocio.

### **Shaping Our Next 25**

Durante todo el año trabajamos en el concepto de *Shaping Our Next 25*, buscando reforzar que en estos primeros años construimos las bases de una gran empresa y logramos resultados extraordinarios, pero lo que más nos entusiasma es pensar cómo capturar las enormes oportunidades que se nos presenten en las próximas décadas. El equipo ejecutivo compartió de primera mano historias de nuestros orígenes y las conectó con el impacto del presente y las oportunidades del futuro, tomando como hilo conductor nuestro ADN emprendedor. Esto ocurrió en encuentros de líderes, eventos con los equipos, sesiones de *onboarding* y de Q&A en nuestro Workshop ADN, entre otras instancias de reconocimiento.

### **Nuestro legado**

En Brasil inauguramos el Museo MELI en nuestra oficina de São Paulo, en donde se puede aprender sobre nuestra historia, conocer nuestro impacto y las innovaciones que se vienen. En Argentina renovamos el Museo Garage, situado donde empezamos nuestra historia. También realizamos el concurso fotográfico “Transformando millones de vidas”, donde los empleados compartieron imágenes que mostraban nuestro propósito en acción, o sea, cómo democratizamos el comercio y los servicios financieros en América Latina. Las fotos ganadoras, seleccionadas por el equipo ejecutivo, forman parte de una muestra que puede verse en cada filial de la región. Lanzamos también el MELI Store, una tienda dentro de nuestro *marketplace*, donde los empleados pueden acceder a merchandising con nuestra marca.

## Principales reconocimientos de nuestra marca empleadora

También medimos la reputación que alcanzamos como empleadores en rankings de participación abierta para entender el impacto de nuestra cultura emprendedora fuera de MELI. Este tipo de calificaciones, en su mayoría de recordación espontánea, nos permiten compararnos con las mejores compañías del mercado e identificar oportunidades para potenciar nuestra marca empleadora.



**#1 de nuestro sector**  
para atraer y retener talento  
en Argentina, Brasil, Chile,  
Colombia y México, de  
acuerdo a Merco Talento

### **ARGENTINA**

#Hall of fame -  
Randstad

#1 Merco Talento  
# 1 Apertura

### **BRASIL**

#2 Merco Talento

### **URUGUAY**

#1 Randstad

**CHILE**  
#6 Merco Talento

### **MÉXICO**

#7 Merco Talento

### **COLOMBIA**

#15 Merco Talento

Equipo de Clase  
Mundial – La Nota



# Cómo competimos para ganar

Creemos en el esfuerzo y en el valor de la meritocracia, y sabemos que la inclusión de distintas experiencias impulsa la innovación y nos permite anticiparnos a las necesidades y expectativas de quienes eligen Mercado Libre. Para eso, trabajamos en dos pilares complementarios: inclusión, con procesos y acciones que aseguran la igualdad de oportunidades, en una cultura que tiene como valor fundamental la meritocracia, y representatividad, que promueve la inclusión de diferentes perfiles y experiencias, y reflejando, así, la riqueza de nuestra comunidad de usuarios.



## POTENCIAR LA INCLUSIÓN

A través de procesos y acciones que aseguran la igualdad de oportunidades, en una cultura que tiene como valor fundamental la meritocracia.

## ASEGURAR LA REPRESENTATIVIDAD

Garantizar la inclusión de diferentes perfiles y experiencias, que son un reflejo de la diversidad de nuestros usuarios.



## MÚLTIPLES PERSPECTIVAS

Hoy, el 93% de nuestras personas percibe a sus líderes como inclusivos y no hay diferencia en esta percepción en los grupos de diversidad. También aseguramos la igualdad salarial, y no hay brecha representativa en ningún proceso de gestión de talentos, como evaluación de performance, promociones y rotaciones internas.

Tenemos como prioridad garantizar un ambiente inclusivo y respetuoso. En 2024 creamos el *Inclusion Insights Team*, un equipo interseccional cuya misión es asegurar que nuestras iniciativas y procesos sean inclusivos e integren multiplicidad de perspectivas y experiencias, generando un ambiente de trabajo cada vez mejor para todas las personas. El grupo está liderado por el equipo de Inclusión que lo conforman trece personas, representantes de diferentes grupos (mujeres, +40, PCD, etnias y LGBTQI+), asegurando un equilibrio de países, antigüedad, seniority y considerando performance y alineación cultural.

No toleramos ningún tipo de discriminación. Cualquier violación a nuestro MELI Code debe ser denunciada. Para ello, contamos con una [Línea de Denuncias](#) confidencial, disponible las 24 horas, que permite realizar denuncias de manera anónima.



## Propuesta de valor basada en desafíos

**Nuestra propuesta de valor se basa principalmente en desafíos, aprendizajes y en dejar huella conectando con nuestro propósito, lo que va mucho más allá del aspecto económico.**

### Política de compensaciones

GRI 2-19

Contamos con una política de compensaciones que se basa en la meritocracia, que reconoce a las personas con *performance* sostenida y agilidad de aprendizaje. Monitoreamos el mercado con socios externos para mantener escalas salariales competitivas.

Para el liderazgo y puestos críticos, contamos con un programa de compensación a largo plazo (*Long Term Program*) y en dólares, vinculado a la evolución de la acción de Mercado Libre. Este programa está disponible para nuestras personas a partir del nivel de gerencia. En las áreas de IT, la elegibilidad comienza en los primeros niveles de liderazgo, incluyendo *Project Leaders* (PL) y *Team Leaders* (TL). Actualmente, más de 6500 personas integran este programa en la región.

## Flexibilidad con responsabilidad

Un tema que seguimos evolucionando tiene que ver con las dinámicas de trabajo. Hoy, un 60% de nuestro equipo trabaja de forma presencial en nuestras operaciones de Envíos y otro 40% en un esquema híbrido. En 2024 seguimos calibrando esta modalidad de trabajo, buscando asegurar, al mismo tiempo, una gran flexibilidad para nuestro equipo –atributo muy valorado internamente y un gran diferenciador al momento de atraer talento– y las mejores condiciones para la transmisión de nuestra cultura.

La jornada híbrida contempla el trabajo *onsite*:

- Al menos un 40% del tiempo por trimestre. Esto aplica solo a los líderes senior, y cuando el líder convoca, los equipos se juntan.
- Un 40% del tiempo durante los primeros 100 días en el caso de nuevos ingresantes.
- En cuanto a quienes no ocupan puestos de liderazgo, si bien no hay un porcentaje mínimo, no aceptamos presencialidad nula.

Dentro de estos parámetros, los empleados pueden organizar sus tiempos con flexibilidad, autonomía y, sobre todo, con un alto nivel de responsabilidad. Sin embargo, el cumplimiento de resultados y los estándares de excelencia son innegociables. Para asegurarlos, medimos la productividad y la conectividad, y tenemos procesos de evaluación de *performance* periódicos. Tanto los indicadores de productividad como los resultados de negocio y capital humano acompañan este esquema.

Considerando el impacto que tienen en la productividad y en el bienestar, desde hace varios años venimos trabajando en la efectividad de nuestras reuniones. En esta línea, hemos implementado una serie de recursos en las herramientas de programación y realización de reuniones remotas para facilitar la organización de conversaciones efectivas. La información se recopila y se pone a disposición en un *dashboard* para que los líderes guíen a sus equipos.

### Programa *Work from Anywhere*

Con esta iniciativa, los empleados tienen la posibilidad de trabajar hasta noventa días al año desde cualquier parte del mundo (corridos por año calendario, pueden fraccionarse). Contar con una antigüedad mínima de seis meses y la aprobación del líder es un requisito obligatorio.



### Programa *Reload your Batterie*

Lanzado en 2024, este programa permite que los líderes senior (directores y superiores) con más de diez años de antigüedad en la compañía tengan la posibilidad de tomarse un periodo libre para renovarse y recargar energías para encarar un nuevo ciclo de desafíos o cumplir algún objetivo personal postergado. Cada empleado tiene dos períodos libres a lo largo de su trayectoria en la compañía: el primero se habilita al cumplir los diez años y tiene una duración máxima de ocho semanas, mientras que el segundo se habilita a partir de los veinte años y puede durar hasta doce semanas.



# Desarrollo de nuestros equipos

GRI 404-1 GRI 404-2

Nos enfocamos en potenciar el desempeño y el desarrollo continuo de las personas de nuestro equipo. Cuando alguien comienza en Mercado Libre damos la bienvenida “a la fabulosa adrenalina de emprender”. A partir de ahí, invitamos a cada uno a convertirse en dueño de su propio desarrollo.

## OWNBoarding

La experiencia tiene el propósito de transmitir nuestra cultura a cada persona que se suma al equipo. Este proceso, que llamamos OWNboarding, tiene una duración de cien días y busca acelerar el aprendizaje y empoderar a las personas desde el primer día a liderar su propio trayecto en la organización. La experiencia tiene como foco potenciar su integración a nuestro ADN emprendedor.

## OWNBoarding Día 1

Queremos que todas las personas se conecten con nuestra cultura desde el primer día. Esta experiencia está diseñada para que todos la compartan, independientemente del área o jerarquía. Se trata de una jornada presencial para reforzar la conexión con el ADN MELI y fomentar la creación de redes que aceleren el aprendizaje. En el caso de los representantes de Envíos, adaptamos el proceso para que se integre con la capacitación operativa.

## Buddy Program

Proceso de bienvenida en el que una persona del equipo orienta y acompaña al ingresante en todo momento, enriqueciendo su experiencia y ayudando a lograr una mejor y más rápida integración durante su primer mes en la organización.

## Boarding funcionales

Experiencias de aprendizaje desarrolladas por cada unidad de negocio con el propósito de acelerar la preparación y alineación de las personas que ingresan. Se les brindan los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para que comprendan su rol en profundidad, el equipo donde trabaja, la unidad de negocio a la que pertenece y su impacto en todo el ecosistema de Mercado Libre.

## Equipos de alto desempeño

GRI 404-3

En la Gestión de Performance buscamos definir desafíos y objetivos para impactar en las prioridades del negocio, elevando la vara para construir mejores equipos. Con eso, diferenciamos y reconocemos a las personas en función de su impacto y contribución a la cultura, teniendo la meritocracia como valor fundamental.

Eso significa que a la hora de analizar la contribución de cada persona miramos el aporte en dos dimensiones: el QUÉ (logros y resultados alcanzados) y el CÓMO (principios culturales puestos en acción). No toleramos resultados, por más extraordinarios que sean, que no se basen en un comportamiento alineado a nuestra cultura. Por eso, ambas evaluaciones tienen escalas diferentes y no se promedian. De esta forma, elevamos de modo permanente la vara del talento, asegurando que las decisiones que tomamos impulsen resultados para el negocio preservando nuestra cultura mientras construimos equipos de alto desempeño. En 2024, el 100% de quienes trabajan en Mercado Libre participó en la evaluación periódica de desempeño y desarrollo profesional.

El *feedback* de cada líder a su equipo, que cuenta también con evaluaciones 360, se complementa y enriquece con el *feedback* de las personas a su líder. Impulsamos activamente estas conversaciones para que se realicen durante todo el año y las reforzamos una vez por trimestre. Las evaluaciones se basan en los logros y resultados de negocio alcanzados, y en la puesta en acción de nuestros principios culturales.



# Protagonistas de su aprendizaje

GRI 404-2

Promovemos un aprendizaje colaborativo en el cual cada uno es protagonista de su trayecto. Nuestro foco está puesto en el desarrollo de las capacidades de liderazgo, interdisciplinarias y técnicas que generan impacto real en la estrategia de negocio, alineadas a nuestro ADN cultural.

Tenemos agendas de aprendizaje técnico con equipos dedicados a la identificación, priorización y desarrollo de capacidades críticas de negocio: *Marketplace, Envíos, IT & Product, Customer Experience, Ads y Fintech*. A continuación, algunos programas realizados en 2024:



## IT Bootcamp

Programa de formación intensivo para quienes se suman a nuestro equipo de tecnología en posiciones iniciales. Son ocho semanas de nivelación de conocimientos técnicos y de inmersión en nuestra forma de trabajo para que aporten valor a sus equipos de manera más efectiva desde el primer día.

 **895** personas participaron  
del IT Bootcamp en 2024

## Mi Primera Experiencia

Programa de pasantías en el cual personas entre 16 y 20 años, familiares de nuestro equipo, que estén cursando el último periodo de la escuela media o hayan terminado ese año, puedan realizar una experiencia laboral durante un mes de vacaciones de verano. Es una práctica remunerada que tiene como mayor beneficio un primer acercamiento al mundo laboral en un entorno dinámico de mucho aprendizaje. En 2024 participaron más de 120 jóvenes.

## Mi Primer Código

Programa para introducir al mundo de la programación a hijos y hermanos de empleados, de 5 a 17 años, para potenciar su interés, despertar vocación por las tecnologías digitales y ampliar oportunidades. Lo realizamos con cursos diseñados con socios como Crack The Code. En la edición de 2024 alcanzamos a más de 260 jóvenes.

# Desarrollo de líderes

GRI 404-2

Para orientar el aprendizaje y formación de nuestros equipos, creemos mucho más en el enfoque práctico de entrenamientos *on-the-job*, con foco en capacidades de liderazgo y cultura.

Más de 3500 líderes ya alinearon sus prácticas de liderazgo en un workshop enfocado en el desarrollo de equipos, la excelencia operacional y la mejora de procesos por medio de la tecnología. Estos entrenamientos los facilitan los líderes de negocio, con índices de valoración y aplicabilidad de excelencia de 100% y 99%, respectivamente. También lanzamos cápsulas y agendas de reentrenamiento para fortalecer las palancas de liderazgo identificadas en encuestas de *engagement* y excelencia. Esto impactó directamente al 80% de los líderes reentrenados, con mejoras identificadas ya en la siguiente medición.

En 2024, se destacaron los siguientes programas:

## OWNBoarding de Líderes

El programa está dirigido a quienes ingresan y asumen un rol de liderazgo en la organización. Su objetivo es profundizar en nuestros principios de liderazgo, potenciando las capacidades para liderar con excelencia, armar los mejores equipos y multiplicar el ADN MELI.

## Workshop de ADN

Es parte del *onboarding* de los líderes recién contratados o que asumen un rol de liderazgo por primera vez. En esta experiencia de aprendizaje se desarrollan el *mindset* y las habilidades para poner en acción nuestra cultura en el día a día y multiplicarla con sus equipos. Es una actividad de dos días en formato presencial que realizamos en toda la región, facilitada por equipos internos.

## Leading Ops

Es parte del OWNboarding una experiencia de aprendizaje que potencia al líder en cada momento de su trayectoria dentro de la empresa. Comenzando por la preparación de primeros líderes, más de 1.000 representantes ya fueron formados, con 70% de promociones a liderazgo de equipos operativos.

## Medición y monitoreo

El otro aspecto fundamental para asegurar la efectividad del liderazgo es la medición. Medimos y monitoreamos sistemáticamente la efectividad de cada líder a través de un Objetivo de Efectividad de Liderazgo que mide, por ejemplo, cómo está logrando el *engagement* y la puesta en acción de nuestra cultura con su equipo, entre otras variables. Para ello, cada líder accede a un dashboard en tiempo real que integra toda la información, KPI e impacto de su gestión, y le permite tomar decisiones asertivas basadas en datos.

## MELI Retreat

Ritual anual de liderazgo en el que se comparten las prioridades estratégicas de la compañía, los objetivos asociados y las capacidades transversales para alcanzarlos. Promovemos la transparencia y la integridad compartiendo los resultados de negocio, fomentando el derecho a la información de valor y la confianza.



# Salud, bienestar y seguridad laboral

GRI 3-3 GRI 401-2 GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-4 GRI 403-5 GRI 403-6 GRI 403-7

La salud y seguridad de las personas están en el centro de nuestra operación. Más allá de cumplir con las legislaciones vigentes en los países donde operamos, nos dedicamos a elevar continuamente el nivel de seguridad en nuestras operaciones con el objetivo de impulsar entornos de trabajo seguros y saludables. Lo hacemos por medio de la implementación de un sistema de gestión donde cada persona puede ser protagonista, promotora de corrección de acciones o actos inseguros y generadora de un entorno en el cual todos somos responsables.

Para eso, nos enfocamos en establecer un estándar elevado de gestión de salud y seguridad que combina innovación con capacitación continua de equipos y liderazgo, basada en tres pilares estratégicos:

**1. Desarrollo de liderazgo:** capacitamos a los líderes promoviendo la seguridad como valor fundamental de nuestra cultura.

**2. Percepción de riesgos:** capacitamos a los equipos para que identifiquen y mitiguen riesgos de manera proactiva.

**3. Excelencia operativa:** capacitamos especialistas en seguridad, higiene y salud dentro de los propios equipos operativos, garantizando consistencia y conocimiento técnico local.



## Diferenciales de nuestra gestión en salud y seguridad

Utilizamos herramientas innovadoras y prácticas consolidadas que garantizan la seguridad y bienestar de cada equipo. Las más importantes son:

- Gestión de riesgos:** Herramientas accesibles a todos los niveles para identificar peligros y hacer una evaluación sistemática de los riesgos mediante una matriz robusta, adoptando tratativas adecuadas.
- Reportes e investigación de incidentes:** Procedimientos claros para el registro, análisis, comunicación y tratativas de incidentes, asegurando la mejora continua.
- Gestión de contratistas:** Requisitos estrictos para el acceso y operación de personal externo en nuestras instalaciones, alineados con las legislaciones locales.
- Asistencia médica:** Servicios de atención de emergencias, soporte asistencial y ocupacional a los empleados.
- Bienestar:** Iniciativas que promueven el cuidado y bienestar emocional, físico, social y financiero, mediante la creación de grupos sobre el tema en nuestras herramientas de comunicación y poniendo a disposición de los equipos la Librería del Conocimiento en formato digital.

Este conjunto de acciones nos permitió lograr avances significativos, ya

sea a través de resultados en indicadores de accidentabilidad, como en fomento de la temática de seguridad y salud a lo largo de la operación. En 2024 invertimos 5985 horas de formación para capacitar a 364 miembros del equipo de Seguridad, Higiene y Salud, además de más de 60.000 horas para formar a líderes y equipos en los temas, que sumaron más de 189.000 participantes.

Las acciones realizadas refuerzan nuestro compromiso con la seguridad de nuestras personas, que no solo cumplen con los estándares exigidos, sino que buscan ser un modelo de referencia global, permitiéndonos seguir en un crecimiento sostenible y saludable.

### Tasa total de incidentes registrables

 **0,07%** -68% vs. 2023

### Tasa de incidentes con tiempo perdido

 **0,68%**

### Promedio ponderado

 **-19%** vs. 2023

CAPITAL SOCIAL

# IMPACTO SOCIAL

El impacto socioeconómico de nuestro ecosistema	53
La tecnología, motor clave para la inclusión financiera	56
Cultura de donación	60

Foto: Chiapas - Mexico



# El impacto socioeconómico de nuestro ecosistema

GRI 3-3 GRI 203-1 GRI 203-2

## Seguimos innovando para reducir brechas, crear puentes y multiplicar oportunidades.

Con la democratización del comercio, el compromiso con la inclusión financiera y el estímulo permanente a las economías de América Latina, desde hace 25 años contribuimos a generar un impacto positivo en la región. Mediante el poder transformador intrínseco a nuestro ecosistema, hacemos la vida más fácil a millones de emprendedores y pymes que precisan comprar, vender, desarrollar negocios y acceder a los recursos y soluciones que necesitan para prosperar.

Sabemos que las pymes forman una parte fundamental del panorama emprendedor de la región, porque apoyan de modo significativo el desarrollo y la generación de empleo: en América Latina y el Caribe, constituyen el 99,5% de las empresas y generan aproximadamente el 60% del empleo productivo (OCDE, 2024). Por eso, trabajamos todos los días para que estos negocios tengan las mismas oportunidades que las grandes empresas para que puedan impulsar las economías locales.

Cuando un emprendedor o pyme comienza a vender en nuestro *marketplace*, su transformación digital se acelera y aumentan las oportunidades para acceder a nuevos mercados, atraer clientes y generar ingresos. Una vez dentro de nuestro ecosistema, pueden acceder fácilmente a los servicios financieros y a las herramientas de control y planificación que necesitan para crecer y prosperar, operando en la economía formal.

Conscientes del poder de escala que tienen nuestras plataformas, buscamos además expandir las oportunidades económicas e inclusión financiera de emprendedores y mipymes de impacto socioambiental que, por brechas geográficas, económicas, educativas o digitales, tengan mayores barreras de acceso a nuestro ecosistema o a las oportunidades que ofrece el mundo de la tecnología.

Para dimensionar esta generación de valor, elaboramos en 2023 el [Estudio Impactos que Importan](#), en colaboración con Euromonitor Internacional, que refleja cómo nuestro impacto se canaliza por el emprendimiento, la transformación digital, la creación de empleo y la inclusión financiera.

## Impactos que Importan



 **+1,8 millones** de familias latinoamericanas tienen a Mercado Libre como principal fuente de ingreso.

 Más del **73%** de las pymes que venden en la plataforma son empresas familiares.

 **1 de cada 5 pymes** la lidera una mujer.

 **9 de cada 10 pymes** lograron expandirse por fuera de su ciudad de origen gracias al comercio electrónico, sumando clientes y aumentando el nivel de ventas.



 **35%** del financiamiento solicitado por vendedores se utilizó para comprar inventario y 18% para mantener la liquidez del negocio.

 Para el **54,4%**, Mercado Pago fue su primer medio de pago digital.

 **1 de cada 2 pymes** recibió su primera oferta de crédito a través de Mercado Pago.

Mercado Pago es la herramienta de  **+95.000** de las pymes del ecosistema en el canal físico.

## Productos sustentables

Como líder de e-commerce en América Latina, creemos que impulsar productos con impactos socioambientales positivos es una de las formas de promover la sustentabilidad a través de nuestro ecosistema. Cuando creamos la sección de Productos Sustentables, en 2019, quisimos apoyar los cambios en el comportamiento de los consumidores, desarrollando una oferta de productos curados con base en criterios de impacto social y ambiental, que se perfeccionan de forma continua y pueden ser consultados en la propia [sección](#) de cada país.

También ofrecemos apoyo y visibilidad a los emprendimientos y marcas sustentables de la región, para que accedan a mercados y multipliquen sus impactos positivos. Hoy, trabajamos para ser la primera opción de compra de productos sustentables en América Latina, ofreciendo la mayor variedad de estos productos, en más de treinta categorías.

La sección es permanente y está activa en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay. En 2024, nuestro foco fue robustecer la oferta en determinadas categorías, como belleza, supermercado y moda, en las operaciones de Brasil, México y Argentina, y facilitar la identificación de productos con impactos positivos, incluyendo una señalización en la descripción técnica del producto. También aumentamos la visibilidad orgánica de los artículos sustentables en la plataforma, profundizando en la segmentación de los diferentes grupos de consumo y adoptando estrategias cada vez más segmentadas.

Para incrementar la oferta, establecemos alianzas con emprendedores y organizaciones de impacto, como Origens Brasil, Movimento Amazônia em Casa, Sistema B e Instituto Akatu. Brindamos capacitaciones comerciales a emprendimientos de triple impacto y de la sociobiodiversidad e impulsamos campañas de visibilización de sus productos y de sensibilización, como EcoWeek. También contamos con un canal abierto para que los consumidores nos envíen sugerencias de productos con impacto que les gustaría encontrar o vender en la plataforma.

**Nuestras soluciones democratizan el acceso a productos que generan impactos positivos para el planeta y las personas.**

 **529.000** productos con impacto positivo disponibles

 **64.000** emprendimientos y marcas con impacto positivo  
+13% vs. 2023

 **8,4 M** personas compraron al menos un producto con impacto positivo  
+45% vs. 2023

 **+17,1 M** productos con impacto positivo vendidos  
+52% vs. 2023



**66** La plataforma Mercado Libre ha sido nuestra principal ventana al mundo y un socio clave en nuestro crecimiento. No habríamos logrado este éxito sin su ecosistema. Al destacar en la plataforma —ofreciendo productos de alta calidad, cumpliendo con los pedidos puntualmente y garantizando la satisfacción del cliente— hemos ganado mayor visibilidad y establecido una reputación que nos impulsa a mejorar continuamente. No hay mejor publicidad que esa.

**99**

**Damián Rojas**, CEO & fundador de Kompost, Empresa B certificada líder en ventas de composteras en la sección de Productos Sustentables de la plataforma de Mercado Libre en Argentina.

## Estudio Tendencias de Consumo con Impacto Positivo

Todos los años realizamos un estudio de tendencias de consumo online con impacto positivo con base en los datos internos de Mercado Libre y encuestas a personas usuarias que realizaron por lo menos la compra de un producto de impacto positivo. También compartimos un informe con datos generales de América Latina y otro para cada uno de los países en los que está activa la sección de Productos Sustentables.

 **Tendencias de consumo online con impacto positivo en América Latina | 5<sup>a</sup> edición**



## Biomas a un Click

Como parte de nuestro compromiso de fortalecer a las pymes, facilitar su acceso al mercado y multiplicar el alcance y los impactos positivos de nuestro ecosistema, desde 2020 apoyamos a emprendedores de la sociobiodiversidad a vender sus productos a través de nuestra plataforma, contribuyendo a la generación de ingresos, a la preservación de la biodiversidad y al fortalecimiento del potencial de las economías locales.

Lo hacemos por medio de Biomasa a un Click, una iniciativa pionera en la región que conecta asociaciones, cooperativas y pymes de los biomas con el mercado de consumo, ofreciendo y entregando sus productos a los consumidores en una sección dedicada en nuestro *marketplace*, además de soluciones financieras y una red logística que llega incluso a zonas remotas. Esos negocios venden desde alimentación y cosmética hasta artículos de moda, decoración y diseño.

Las organizaciones que participan en el programa reciben capacitación en venta *online*, estrategia comercial, logística y *marketing* digital. Esto incluye sesiones de tutoría personalizadas con expertos. También reciben beneficios por utilizar nuestro ecosistema y disfrutan de una mayor visibilidad en la plataforma. El programa se desarrolla en Argentina, Brasil y México, en alianza con la Consultora Teça Impacto, FIBO Impacto Social y otras organizaciones relevantes de la sociobioeconomía.

### IMPACTOS DEL PROGRAMA



**8** biomas icónicos de América Latina representados



**71.201** productos vendidos en 2024  
+49% vs. 2023



**182** organizaciones apoyadas



**+ 36.000** productores beneficiados indirectamente por los ingresos generados

### Conoce los emprendimientos y productos de nuestros Biomasa a un Click



# La tecnología, motor clave para la inclusión financiera

GRI 3-3

La misión de democratizar el acceso al comercio y a los servicios financieros, impulsando la inclusión es, en gran medida, la base sobre la cual construimos nuestro negocio. Este enfoque, a partir del cual desarrollamos productos y soluciones, está en el ADN MELI desde nuestros orígenes.

En todos los mercados donde actuamos hay diferentes niveles de madurez de los sistemas bancarios, pero todos ellos ofrecen oportunidades para prestar un mejor servicio a las personas no bancarizadas o subbancarizadas que están conectadas a nuestro ecosistema.

La propuesta de valor de Mercado Pago contribuye a potenciar esta transformación, con una oferta completa basada en datos y tecnología propios. Desde una cuenta digital, hasta seguros y procesamiento de pagos, alcanzamos a personas compradoras y vendedoras con soluciones seguras, sencillas y accesibles, que les permiten desarrollarse y crecer.

En 2024 seguimos enfocados en que cada vez más personas accedan a las soluciones de nuestro ecosistema, generando un impacto directo en su inclusión financiera y digital. Finalizamos el año con 61,2 millones de usuarios activos mensuales en Mercado Pago, con un volumen total de USD 196,7 mil millones de pagos procesados, y alcanzando las 360 transacciones por segundo.

Seguimos ampliando fuertemente el acceso al crédito, con un volumen total de créditos otorgados superior a USD 24 mil millones. Y en Argentina, sumamos la posibilidad de cobrar asignaciones sociales, impulsando la reducción del uso de efectivo y el acceso a los servicios financieros: hoy, el 85% de los nuevos usuarios genera rendimientos con su saldo, y el 60% afirma que a través de Mercado Pago accedió por primera vez a un préstamo.

Como parte de la agenda regulatoria del Banco Central de Brasil (BACEN) vinculada a la Educación Financiera, creamos en el país un Comité de Educación Financiera para seguir la ejecución y reportar las acciones recomendadas por la institución. Dentro de los avances efectuados en 2024 se encuentra la creación de nuestra Política de Educación Financiera.

## Cómo impulsamos la inclusión financiera

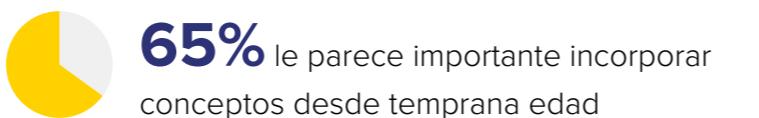
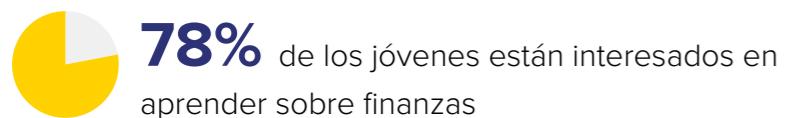


## Finanzas personales y educación financiera para jóvenes

### Motivamos a los jóvenes a aprender y usar de forma responsable los servicios financieros en su día a día.

Más de dos millones de jóvenes entre 13 y 17 años, en Argentina, tienen una cuenta digital en Mercado Pago quienes pueden cargar dinero, pagar con código QR y obtener una tarjeta prepaga, además de invertir dinero en un Fondo Común de Inversión, administrado y custodiado por el ecosistema de servicios financieros BIND. Todos los menores que deciden crear una cuenta en la plataforma deben contar con la autorización de sus padres o tutores legales.

De acuerdo con un informe realizado por la consultora Provokers, siete de cada diez jóvenes que tienen una cuenta digital en Mercado Pago aseguran que es una herramienta que les permite aprender sobre el manejo del dinero y que les ayuda a controlar mejor sus gastos.



Fuente: Provokers

Sabemos también que, junto con este impacto positivo de la inclusión financiera a una edad temprana, hay riesgos y problemáticas (como la de las apuestas *online* entre los menores) que nos obligan a estar atentos de forma permanente y mejorando de modo constante las medidas de protección. Por eso, a nivel producto, en 2024 sumamos funcionalidades de control parental que les permite a los adultos responsables controlar la actividad del menor. Además de recibir un informe mensual con el detalle de las transacciones realizadas, pueden supervisar en tiempo real los consumos del adolescente, configurar alertas por gastos o montos y pausar automáticamente la cuenta del menor, impidiendo su uso hasta la reactivación.

Asimismo, nuestros equipos especializados en seguridad y fraude exigen a todas las plataformas que ofrecen actividades de juego y que procesan sus cobros por la pasarela de pagos de Mercado Pago la validación de documento de identidad en sus flujos y herramientas de control para imposibilitar que un menor se cree una cuenta y acceda a ella. Además, con filtros automáticos, rechazamos pagos y transferencias realizados por menores de edad a plataformas de juego.



## La educación financiera, clave para el uso responsable

Seguimos con el desafío de acortar brechas educativas y garantizar un uso responsable de los servicios financieros, ofreciendo capacitación gratuita a jóvenes de 16 a 18 años para tomar decisiones informadas sobre sus finanzas personales. Así, promovemos a través de Mercado Pago, en asociación con Junior Achievement, un programa que lleva conceptos básicos de educación financiera a miles de alumnos de escuelas públicas de cinco países: Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay.

Los participantes aprenden la importancia de ahorrar para un proyecto de vida, conocen los instrumentos de inversión y crédito y los criterios para utilizarlos. El programa también cuenta con el apoyo personalizado de un equipo de profesores y propone un encuentro con voluntarios de Mercado Pago para compartir experiencias y testimonios sobre el impacto de la educación financiera en sus vidas.

 **+4570 jóvenes** formados en finanzas

 **238 escuelas** alcanzadas

## Primeras Olimpiadas de Educación Financiera en Argentina

En Argentina, donde tenemos nuestra mayor base de usuarios menores en Mercado Pago, impulsamos además junto a Junior Achievement las primeras Olimpiadas de Educación Financiera para jóvenes de entre 16 y 18 años de todo el país. En esta iniciativa, que contó también con el apoyo de la edtech Lufindo, participaron más de 4000 estudiantes de escuelas secundarias para potenciar sus habilidades y conocimientos del mundo de las finanzas.

Durante las Olimpiadas, se abordaron temáticas relacionadas con el uso responsable del dinero, como metas y planificación financiera, tasa de interés simple y compuesto, y seguridad digital, como *phishing* y estafas. Las actividades lúdicas en el aula y los desafíos *online* en equipos sirvieron para que los estudiantes completaran las distintas etapas de la propuesta que les permitieron avanzar hasta la gran final.

 **3695 estudiantes** graduados

 **187 escuelas** y docentes participantes



# Impulsamos las capacidades financieras y digitales de emprendedoras GRI 3-3

En las economías emergentes, donde las oportunidades de empleo son limitadas, se calcula que las mujeres latinoamericanas lideran el 21% de los nuevos negocios en la región (Global Entrepreneurship Monitor). Sabemos que las empresas dirigidas por mujeres son motores económicos fundamentales, porque generan empleo e impacto en su comunidad. Sin embargo, la mayoría atraviesa barreras de crecimiento. El 73% de las pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres en América Latina no logra obtener los recursos económicos suficientes para impulsar el crecimiento de su emprendimiento o están completamente excluidas de las instituciones financieras (Corporación Financiera Internacional, 2017).

Para impulsar la inclusión social y económica de las emprendedoras y reducir las brechas que dificultan su crecimiento, nos hemos asociado con Emprende Pro Mujer, en Hispanoamérica, y Alianza Emprendedora y Barkus, en Brasil, a fin de fortalecer la educación financiera de emprendimientos liderados por mujeres en Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile y Uruguay. Por medio de esta alianza, ofrecemos capacitación gratuita en habilidades emprendedoras y financieras, impulsamos la capacitación continua, con la posibilidad de que las emprendedoras se sigan formando en niveles más avanzados, y fomentamos una red de apoyo con especialistas y otras emprendedoras de la región.

## IMPACTOS DEL PROGRAMA

 **42.969 mujeres** alcanzadas en 2024 (+81.000 desde 2022)

 **5969** certificadas (11.438 desde 2022)

### HISPANOAMÉRICA

 **13%** continúan ruta formativa en 2024

 **46%** mejoró sus habilidades financieras

 **86%** se considera empoderada en su rol

### BRASIL

 **57%** se percibe como emprendedora

 **55%** se siente preparada para emprender y gestionar un negocio

 **61%** se siente preparada para organizar las finanzas de su negocio



# Cultura de donación

GRI 413-1

Mercado Libre Solidario es el programa que pone nuestro ecosistema al servicio del fortalecimiento de las organizaciones sociales, fomentando su inclusión digital y facilitando el acceso a los donantes y a la recaudación de fondos. Con el uso de la tecnología, conectamos a las ONG con millones de personas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Las organizaciones que adhieren al programa reciben capacitación y beneficios en el uso de nuestras soluciones para recaudar y gestionar recursos, así como para vender productos y servicios en nuestro *marketplace*. También promovemos intercambios y conexiones con otras organizaciones de América Latina y realizamos campañas de recaudación de fondos durante todo el año con el Botón Donar en Mercado Pago.

 **+4300**  
organizaciones adheridas

 **USD +30 M**  
transaccionados en Mercado Libre Solidario

## Botón Donar

Facilitamos el proceso de donación a través de una funcionalidad permanente en la app de Mercado Pago que permite canalizar donaciones a distintas ONG de manera rápida, transparente y segura, y que está activa en Argentina, Brasil y México.

### IMPACTOS DEL PROGRAMA

 **USD +289.000**  
recaudados por las ONGs adheridas al Botón Donar

 **USD 185.000**  
movilizados en emergencias vía Botón Donar

 **USD 3,5 M**  
en valorización de bienes en rezago donados en Argentina y Chile



## Ayuda humanitaria y apoyo a los afectados por desastres naturales

En 2024 reafirmamos nuestro compromiso con la generación de impacto social positivo, utilizando la tecnología como una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos urgentes y promover la recuperación de las comunidades afectadas por los desastres naturales.

### Solidaridad por el sur de Brasil

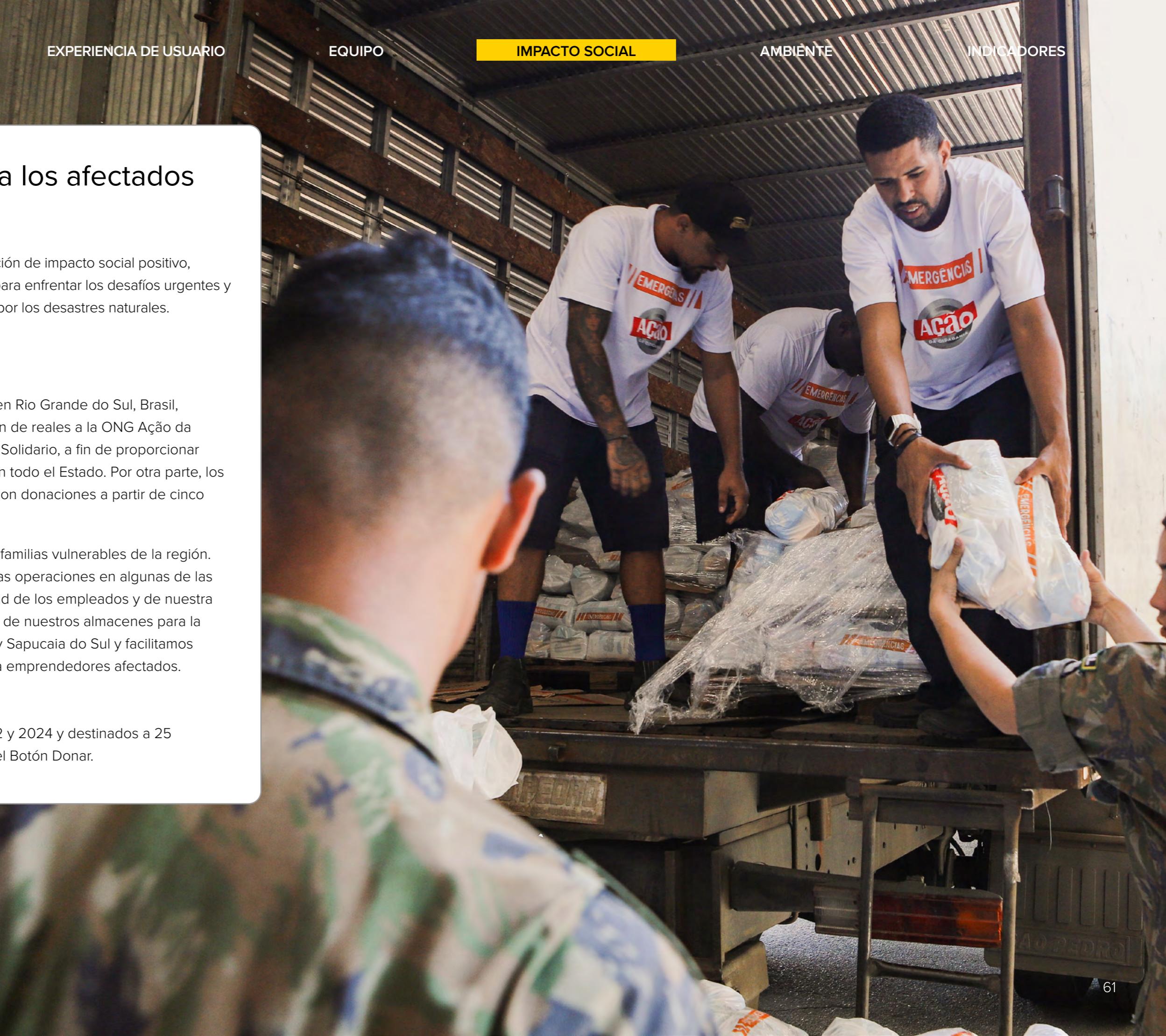
En respuesta a la crisis provocada por las inundaciones en Rio Grande do Sul, Brasil, Mercado Libre, a través de Mercado Pago, donó un millón de reales a la ONG Ação da Cidadania, que forma parte del programa Mercado Libre Solidario, a fin de proporcionar asistencia inmediata a las comunidades más afectadas en todo el Estado. Por otra parte, los usuarios de Mercado Pago también pudieron contribuir con donaciones a partir de cinco reales a través del Botón Donar.

Los fondos recaudados se canalizaron para apoyar a las familias vulnerables de la región. Durante la tragedia, suspendimos temporalmente nuestras operaciones en algunas de las localidades más afectadas, dando prioridad a la seguridad de los empleados y de nuestra red de proveedores. También pusimos a disposición dos de nuestros almacenes para la recepción y clasificación de donaciones en Santa Maria y Sapucaia do Sul y facilitamos fletes solidarios, además de aplicar tarifas reducidas para emprendedores afectados.



**+1 M recaudados**

entre 2022 y 2024 y destinados a 25 emergencias climáticas en la región a través del Botón Donar.

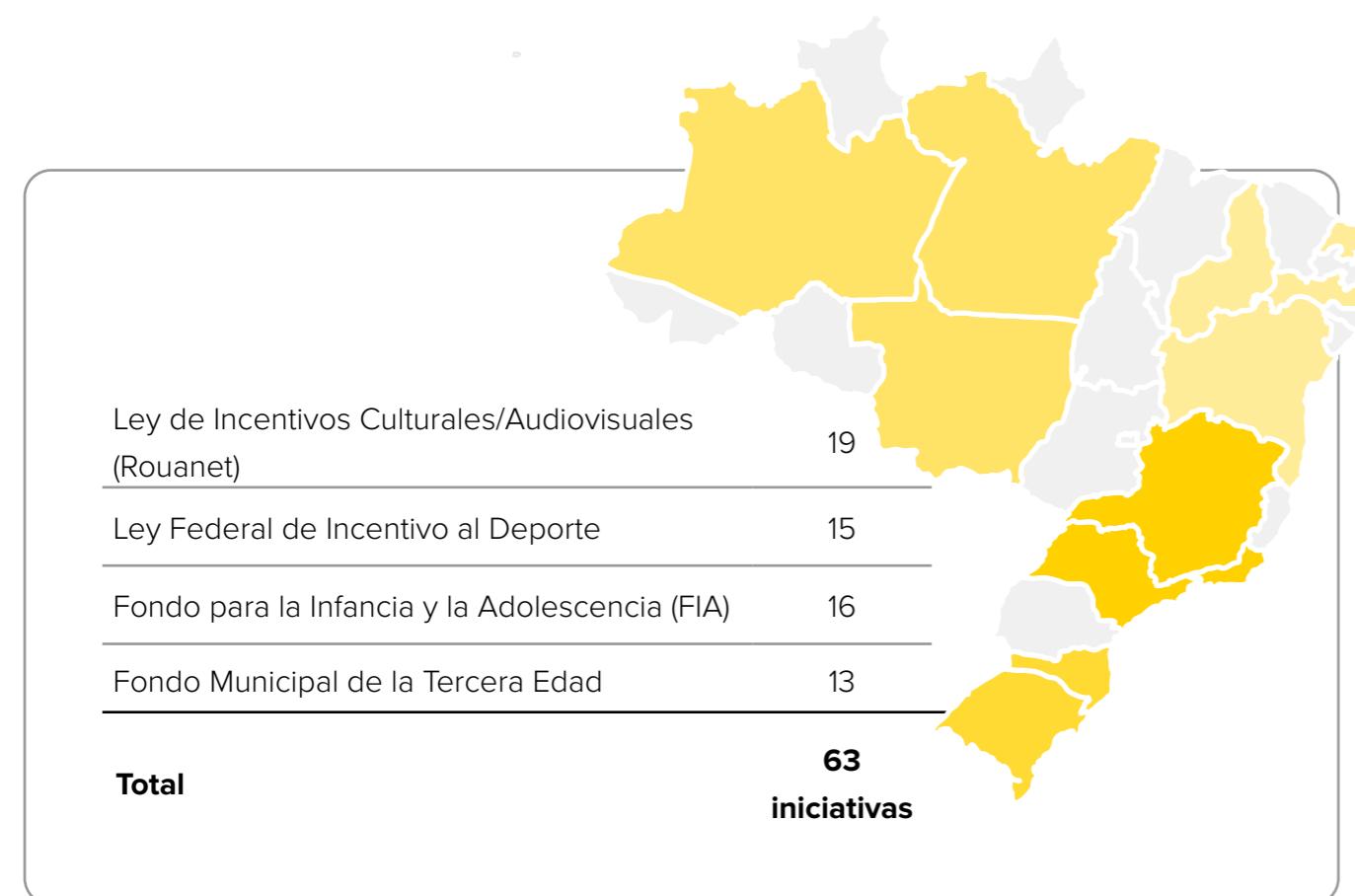


# Lo mejor de Brasil

## Incentivos fiscales

Para fomentar y apoyar la creatividad y la innovación, buscando iniciativas que marquen la diferencia de norte a sur en Brasil, en septiembre de 2024 lanzamos la Convocatoria **#EntregandoOMelhorDoBrasil**, con la cual seleccionamos 63 proyectos que valoran la cultura popular brasileña, con destaque para música, moda, cine, entretenimiento, emprendimiento y otras actividades vinculadas a la economía creativa. Utilizando las leyes de incentivo del país, que permiten a particulares y empresas destinar parte de su impuesto sobre la renta a causas y proyectos que favorecen el desarrollo socioeconómico, potenciamos nuestro impacto en las comunidades donde operamos.

 **BRL**  
+42 M asignados a 63 iniciativas en 13 Estados



Conoce algunas de las iniciativas apoyadas por Mercado Libre a través de incentivos fiscales en Brasil:



## Rouanet - Festival Psica

El Festival Psica es un evento independiente que celebra la música alternativa y la cultura urbana, reuniendo a artistas de diferentes estilos en un programa diverso e innovador en Belém do Pará.



## Deporte - Taça das Favelas

Taça das Favelas (Copa de las Favelas) es un campeonato de fútbol organizado por la Central Única das Favelas (CUFA), que promueve la inclusión social de las comunidades y refuerza la autoestima de los jóvenes de las favelas mediante valores educativos y la ciudadanía.



## FIA - Instituto Reciclar

Iniciativa de formación que pretende posibilitar el desarrollo profesional, social y personal de adolescentes en situación de vulnerabilidad y riesgo social en el entorno de la oficina de Mercado Libre en São Paulo, apoyándoles en la elección de una profesión, el desarrollo de habilidades socioemocionales, el fomento del espíritu emprendedor, la innovación y la creatividad.



## Tercera Edad - Walking Football Brasil

Walking Football Brasil promueve actividades, experiencias y proyectos socio deportivos, culturales y educativos destinados a mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas mayores. Además de las actividades deportivas, también participan en actividades socioeducativas, de inclusión digital, de empoderamiento financiero y de sensibilización y valorización de los mayores de los 60+, en sinergia con los pilares del envejecimiento activo.

CAPITAL NATURAL

# AMBIENTE

- Crecer reduciendo impactos
- Nuestra huella de carbono
- Movilidad sustentable
- Circularidad de materiales
- Gestión de residuos
- Gestión de la energía

64  
65  
67  
70  
71  
74



# Crecer reduciendo impactos

Para acelerar el desarrollo de soluciones de mayor eficiencia y reducir la huella ambiental en todas las etapas de la cadena de valor, nuestro foco está puesto en tres pilares intrínsecamente vinculados a la operación logística y centrados en acciones con alto potencial de reducción de emisiones: movilidad sustentable, gestión de la energía y circularidad de materiales.

En 2024 enviamos 1779 millones de paquetes a las manos de los consumidores que nos han elegido para comprar los productos que necesitan en su día a día, un 33,1% más que el año anterior. Este crecimiento no habría sido posible sin una estructura logística de clase mundial, que permite que cada entrega llegue con seguridad, calidad y rapidez. Pero sabemos que este crecimiento implica, a su vez, la responsabilidad de ser cada vez más eficientes e innovadores en nuestras estrategias de reducción de impacto ambiental.

De cara a este desafío, en 2024 hicimos grandes avances en nuestras iniciativas de movilidad sustentable. Consolidamos una de las flotas eléctricas más grandes de la región, con más de 3600 vehículos, entregando más de 70 millones de paquetes con emisiones reducidas. Además, seguimos innovando en la búsqueda de nuevas tecnologías de logística con bajas emisiones para incorporar a nuestra flota.

Gestionar la energía utilizada en nuestras operaciones es otro punto clave para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>. Nuestros esfuerzos se orientan en dos líneas de acción: energía renovable y eficiencia energética. Trabajamos para alcanzar una mayor eficiencia y abastecer nuestras operaciones con energía renovable en toda América

Latina. Hoy, el consumo procedente de fuentes renovables representa el 43,8% del consumo energético de toda la operación en la región.

Otro eje importante de acción es el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones de *packaging* para reducir nuestro impacto ambiental y ser más eficientes en la gestión de los recursos naturales. Promovemos la circularidad de los materiales reciclando el 77% de los residuos generados en nuestras operaciones, y aumentando el uso de contenido reciclado en nuestros envases. Así, llegamos al final de 2024 con hasta un 50% de contenido de plástico reciclado en Argentina y México, y de un 85% promedio de cartón reciclado en las cajas.

Por otro lado, en 2024 concluimos el ciclo de inversiones de Regenera América, un programa creado para complementar los esfuerzos de reducción de emisiones, que se consolidó como un importante pilar entre las acciones para mitigar los efectos del cambio climático, proteger la biodiversidad y promover el bienestar de las comunidades locales. Hoy, ya son más de 15.199 hectáreas de bosques en procesos de restauración y conservación, con una captación estimada en más de 500.000 tCO<sub>2</sub>e a 30 años, y más de 10.000 personas beneficiadas por medio de los nueve proyectos en marcha en Brasil y México.

GRI 3-3 GRI 201-2 SASB-GC-EC-410a.2

## Estrategia ambiental

Estrategia ambiental			
Medición de huella de carbono			
Reducción y mitigación de emisiones			
MOVILIDAD SUSTENTABLE	GESTIÓN DE LA ENERGÍA	CIRCULARIDAD DE MATERIALES	
Reducimos el impacto de las operaciones logísticas, centrándonos en el aumento de la flota de vehículos eléctricos y de combustible de bajas emisiones, con alianzas que nos permiten adoptar soluciones innovadoras en toda la cadena de valor.	Aumentamos nuestra eficiencia energética y reemplazamos el consumo de energía eléctrica convencional por energía procedente de fuentes renovables en nuestras operaciones a lo largo de toda la región.	Implementamos procesos para la recuperación de materiales y bienes en rezago generados por nuestras operaciones, además de buscar soluciones innovadoras en <i>packaging</i> para reducir el impacto del uso de recursos.	

# Nuestra huella de carbono

Medimos nuestra huella de carbono equivalente en sus tres alcances, utilizando metodologías reconocidas internacionalmente, como el estándar Value Chain (Alcance 3) de GHG Protocol, The GLEC Framework, DEFRA, IEA y IPCC. Y cada año mejoramos el cálculo para hacerlo más preciso y compatible con la realidad de nuestro negocio.

Como parte de los esfuerzos por ampliar la medición de nuestras emisiones, la evaluación de las emisiones de Alcance 3 resulta crucial para identificar los puntos conflictivos. Estamos mejorando activamente nuestras herramientas de información y estimación. Involucramos nuestra cadena logística al desafío de lograr una movilidad sustentable basada en transportes de emisiones reducidas respecto a los combustibles fósiles tradicionales. Como parte de esta iniciativa, establecemos acuerdos contractuales con proveedores de transporte para que midan y reporten las emisiones de CO<sub>2</sub>e relacionadas con nuestras operaciones.

## Inventario de gases de efecto invernadero (GEI)

GRI 2-4    GRI 305-1    GRI 305-2    GRI 305-3

En toneladas CO <sub>2</sub> e <sup>7,8</sup>	2022 (AJUSTADO)	2023 (AJUSTADO)	2024
<b>Emisiones directas de GEI - Alcance 1</b>	<b>2877</b>	<b>7857</b>	<b>7112</b>
Combustión a partir de fuentes móviles	1516	1822	3252
Combustión de fuentes fijas	1179	5876	3831
Emisiones fugitivas	183	159	28
Emisiones biogénicas de CO <sub>2</sub> en el Alcance 1	-	-	40
<b>Emisiones indirectas de GEI - Alcance 2<sup>9</sup></b>	<b>17.844</b>	<b>18.179</b>	<b>28.865,7</b>
<b>Otras emisiones indirectas - Alcance 3</b>	<b>1.406.175</b>	<b>2.081.948</b>	<b>2.315.795</b>
Alcance 3: (01) Compra de productos y servicios	604.924	798.970	931.932
Alcance 3: (04) Transporte y distribución aguas arriba	282.193	519.101	583.844
Alcance 3: (05) Residuos generados en las operaciones	17.719	21.790	1334
Alcance 3: (06) Viajes de negocios	3738	5064	7131
Alcance 3: (07) Desplazamientos de empleados	33.582	40.859	121.785
Alcance 3: (09) Transporte y distribución aguas abajo	464.019	696.166	669.770
Emisiones biogénicas de CO <sub>2</sub> en el Alcance 3	-	-	197
% de la huella de carbono que representa la generación de residuos	1,24	1,03	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1.426.896</b>	<b>2.107.984</b>	<b>2.351.772,7</b>

7 Debido a ajustes en la metodología para mayor alineación con el GHG Protocol, las emisiones de la flota logística, anteriormente consideradas en el Alcance 1, se incluyeron en el Alcance 3, para las emisiones indirectas en la cadena de valor. En consecuencia, también se actualizaron las series históricas para garantizar la comparabilidad de la información.

8 Las referencias utilizadas para los factores de emisión considerados fueron: IPCC AR5; DEFRA -Greenhouse gas reporting: conversion factors 2023; Programa Brasileiro GHG Protocol; IEA Emission Factors Database; ECOINVENT DATABASE; Published Product Carbon Footprints (ie: Dell, Apple Products); Carnegie Mellon EIOLCA Database; Supplier reports. Los gases incluidos en el cálculo fueron CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, R-410. En el inventario se utilizaron los valores de Potencial de Calentamiento Global (PCG) según los informes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), considerando los siguientes índices: CH<sub>4</sub>: GWP 24; N<sub>2</sub>O: GWP 265; R-410: GWP 1750.

9 Las cifras de Alcance 2 reflejan las emisiones basadas en el enfoque Location-base.

## Gobernanza climática

Identificamos y categorizamos los riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático teniendo en cuenta las expectativas de los *stakeholders*, las preferencias de los clientes, las regulaciones ambientales, el desarrollo regional de energías renovables y las tendencias emergentes, entre otros. Contamos con una amplia gama de iniciativas para la reducción de emisiones y utilizamos un marco jerárquico de gobernanza para gestionar los riesgos del cambio climático en todas las operaciones comerciales de la organización.

Desde 2020 respondemos al cuestionario sobre cambio climático de Carbon Disclosure Project (CDP) como una forma de mejorar la conciencia corporativa y gestionar de manera eficaz los riesgos asociados a este tema.

## Intensidad de las emisiones

GRI 305-4

	2022	2023	2024
Por colaborador	42,4 tCO <sub>2</sub> e	33,6 tCO <sub>2</sub> e	27,9 tCO <sub>2</sub> e
Por comprador	0,022 tCO <sub>2</sub> e	0,023 tCO <sub>2</sub> e	0,023 tCO <sub>2</sub> e
Por USD facturado	0,0001 tCO <sub>2</sub> e	0,00014 tCO <sub>2</sub> e	0,000113 tCO <sub>2</sub> e

## EVOLUCIÓN DE INVENTARIO GEI (EN tCO<sub>2</sub>e)

GRI 2-4 GRI 305-1 GRI 305-2 GRI 305-3

INVENTARIO DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI) EN TONELADAS CO <sub>2</sub> e	2022	2022 (AJUSTADO)	2023	2023 (AJUSTADO)	2024
Emisiones directas de GEI - Alcance 1	318.140	2877	567.279	7857	7112
Emisiones indirectas de GEI - Alcance 2	17.844	17.844	16.864	18.179	28.865,7
Otras emisiones indirectas - Alcance 3	1.171.948	1.406.175	1.522.525	2.081.948	2.315.795

## Compromiso con la precisión e integridad de los datos

En Mercado Libre, la transparencia y la coherencia en todos los marcos de reporte son fundamentales para mantener la confianza de los *stakeholders*. Como parte de nuestro compromiso continuo con el análisis y la evidencia de los datos, estamos actualizando la forma como categorizamos ciertas emisiones en alineación con el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol) y los estándares de reporte financiero.

Cuando iniciamos formalmente nuestras prácticas de gestión de carbono, en 2016, aunque dichas emisiones no estuvieran directamente bajo nuestro control operativo, incluimos las emisiones de nuestros socios logísticos externos en el Alcance 1 para garantizar la dirección del tema de manera responsable dentro de la cadena de valor. Esta práctica nos permitió impulsar acciones y desarrollar iniciativas estratégicas de reducción de emisiones en colaboración con nuestros socios, como la incorporación de vehículos eléctricos en las operaciones de primera y última milla, y el uso de combustibles alternativos en nuestras operaciones de transporte de larga distancia.

Después de ocho años de progreso, decidimos perfeccionar nuestro enfoque de reporte para alinearlo más estrechamente con el GHG Protocol y con los estándares predominantes en la industria. En consecuencia, reclasificamos las emisiones de nuestras entregas realizadas por medio de socios logísticos de Alcance 1 a Alcance 3. Este ajuste refleja nuestro compromiso con la precisión y la integridad en las prácticas de reporte. Seguimos plenamente comprometidos con la reducción de estas emisiones y continuaremos apoyando de manera activa a nuestros socios logísticos en el desarrollo de sus capacidades para medir, gestionar y reportar emisiones de manera eficaz.

Esta decisión refuerza nuestra determinación de alinear la acción climática con estándares reconocidos globalmente, al mismo tiempo que garantiza transparencia y credibilidad a nuestros *stakeholders*.

## Movilidad sustentable

GRI 305-5 SASB-GC-EC-410a.1

La expansión de nuestro negocio requiere, a su vez, la ampliación de la red logística. Llevar nuestros productos a su destino es una de las principales fuentes de emisiones directas de nuestras operaciones. La electrificación de nuestra flota es una de las formas más importantes de reducir las emisiones a lo largo de la cadena especialmente en la primera y última millas. Además de mantener la eficiencia operativa, puede reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> entre un 50% y un 85%, en comparación con las flotas de combustibles fósiles.

Sin embargo, el sector enfrenta importantes retos que requieren un esfuerzo multisectorial para que América Latina pueda evolucionar en la transición energética. Vivimos un contexto desafiante, caracterizado por el desajuste entre oferta y demanda en el mercado de electromovilidad y combustibles alternativos, y la falta de infraestructura de carga, entre otros factores.

Mismo ante este escenario, en 2024, logramos superar la barrera de más de 3600 vehículos eléctricos, consolidando una de las mayores flotas de la región. Entregamos más de 70 millones de paquetes con emisiones reducidas, evitando la emisión de más de 11.000 tCO<sub>2</sub>.

Los proyectos que llevamos a cabo también se centran en el desarrollo y la expansión de instalaciones de puntos de recarga y en explorar modelos innovadores que den soporte y posibiliten el despliegue de la flota. Sabemos que esa transición representa una gran oportunidad para el sector. Así, buscamos trabajar en equipo con los integrantes de la cadena de suministro regional para encontrar las mejores soluciones a los desafíos locales.

En Brasil, como parte de los esfuerzos colectivos para afrontar los desafíos del sector, nos sumamos a la [Aliança pela Mobilidade Sustentável](#), iniciativa que se dedica a crear soluciones que contribuyan al futuro de la movilidad sustentable. Sus acciones pretenden democratizar el acceso a los vehículos eléctricos y fomentar la infraestructura de carga, además de promover asociaciones estratégicas entre las empresas participantes para transformar la movilidad urbana.



## Innovar para avanzar en bajas emisiones GRI 305-5

Para abordar los desafíos de hacer la transición hacia una logística baja en carbono, nos asociamos con Newlab para desarrollar un Estudio de Logística de Bajo Carbono. Abrimos una convocatoria en la que participaron 128 empresas y startups de todo el mundo. Como resultado, seleccionamos ocho empresas de esta naturaleza de movilidad de bajas emisiones con las que realizamos pilotos desde condiciones reales de negocio en nuestras operaciones de Brasil, México y Uruguay, para evaluar la viabilidad y escalabilidad de estas tecnologías.

Con esta iniciativa queremos identificar y probar tecnologías innovadoras que tienen el potencial de reducir significativamente la huella de carbono de nuestras operaciones logísticas. A través de una serie de pilotos, estamos evaluando una variedad de soluciones, incluyendo modales alternativos de transporte de bajas emisiones, optimización de carga de vehículos eléctricos y conversión de vehículos de combustión a eléctricos e híbridos.

## Distribución de la flota eléctrica por país en 2024

### TOTAL

Vans	3499
Utilitarios	140
Triciclos	3
<b>Total</b>	<b>3642</b>

### COLOMBIA

Vans	93
------	----

### MÉXICO

Vans	1021
------	------

### BRASIL

Vans	2060
Utilitarios	140
Triciclos	3
<b>Total</b>	<b>2203</b>

### CHILE

Vans	318
------	-----

### URUGUAY

Vans	2
------	---

### ARGENTINA

Vans	5
------	---

# Eficiencia logística

**GRI 305-5** **SASB-GC-EC-410a.1**

En 2024, el 71,8% de nuestros envíos llegó a su destino en menos de 48 horas. Para gestionar este volumen de ventas se necesita una operación logística avanzada, bien ejecutada e integrada.

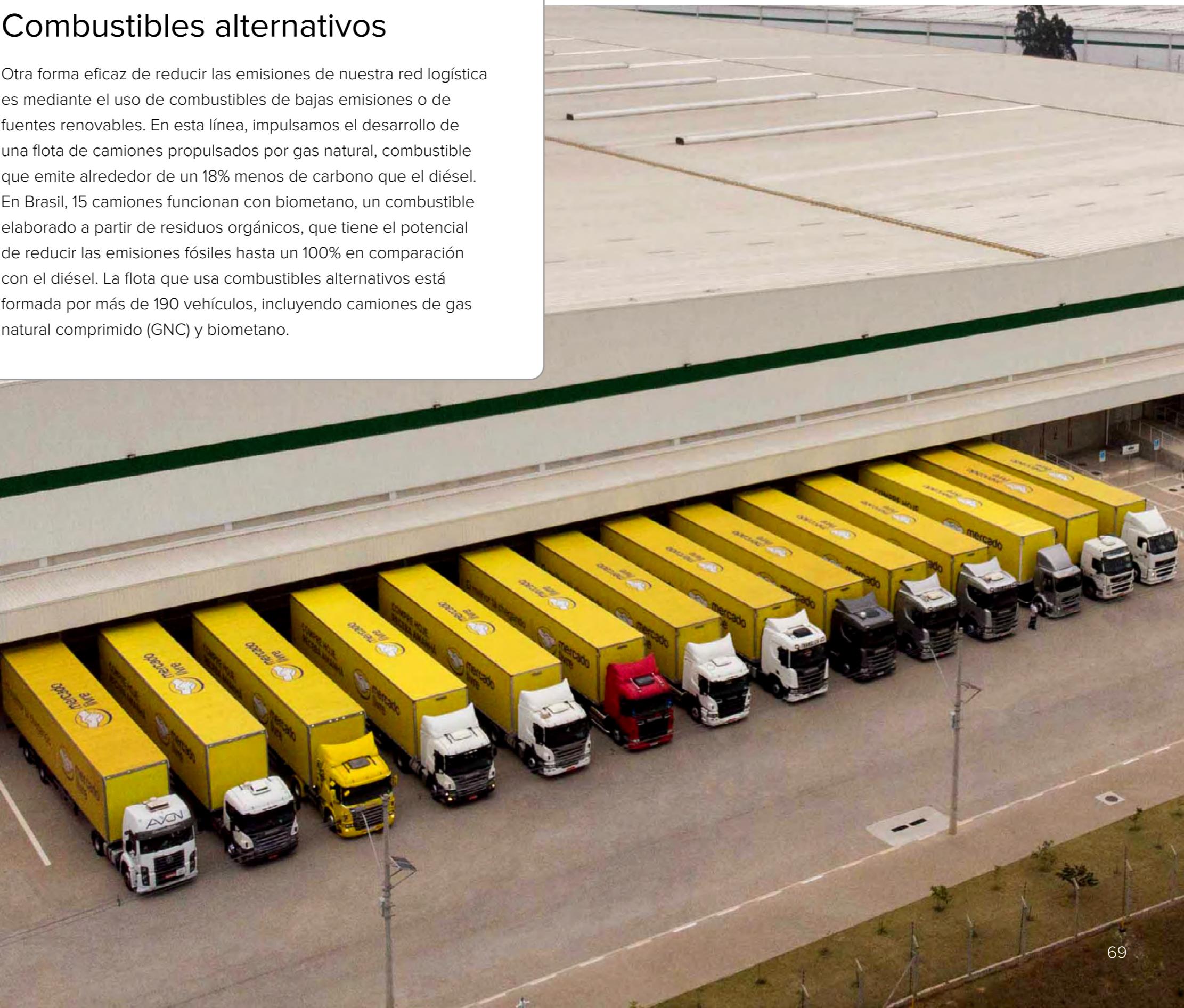
Siempre estamos buscando innovaciones diseñadas para mejorar la eficiencia operacional de la red logística. Además, nuestros centros de distribución y almacenes estratégicamente ubicados nos permiten ampliar la capacidad de entrega y reducir los tiempos y los costos.

Hemos avanzado en la instalación de sistemas de telemetría en gran parte de nuestra flota. Esta iniciativa nos permite monitorear y optimizar diversos parámetros, incluyendo algunos relativos a seguridad vial, el consumo de combustible y eficiencia de conducción, entre otros. Con el análisis de datos podemos fomentar prácticas de conducción más seguras y eficientes, lo que se traduce en beneficios ambientales y económicos.

Para la milla intermedia ejecutamos un proyecto de eficiencia de carga (más paquetes cargados en promedio por camión) que resultó en una reducción de emisiones del 20% en las rutas donde se implementó la iniciativa, con la que se evitó la emisión de 5385 tCO<sub>2</sub> durante el año. También expandimos las Agencias de Mercado Libre, modalidad en la cual el comprador va a una tienda local para recoger sus paquetes, o bien, esa misma tienda hace la entrega a pie, en bicicleta o en motocicleta. Este método disminuye los costos de envío, mejora la experiencia de compra y promueve la sustentabilidad al reducir las emisiones en la última milla. El crecimiento registrado fue de un 19% en volumen de paquetes entregados respecto a 2023.

## Combustibles alternativos

Otra forma eficaz de reducir las emisiones de nuestra red logística es mediante el uso de combustibles de bajas emisiones o de fuentes renovables. En esta línea, impulsamos el desarrollo de una flota de camiones propulsados por gas natural, combustible que emite alrededor de un 18% menos de carbono que el diésel. En Brasil, 15 camiones funcionan con biometano, un combustible elaborado a partir de residuos orgánicos, que tiene el potencial de reducir las emisiones fósiles hasta un 100% en comparación con el diésel. La flota que usa combustibles alternativos está formada por más de 190 vehículos, incluyendo camiones de gas natural comprimido (GNC) y biometano.



# Circularidad de materiales

Buscamos de modo constante soluciones que nos permitan minimizar el volumen de material que va a parar a los vertederos y reinserir los recursos en el ciclo productivo, fomentando la circularidad de los materiales. Actuamos en tres frentes: reducir, reemplazar y reciclar, además de sensibilizar a los miembros de la cadena de valor.



Impulsamos un programa de reciclado que incluye esquemas de separación y recolección selectiva de los residuos en origen. El 77% de los materiales secos utilizados en nuestros centros de distribución se recupera en conjunto con proveedores locales.

Para lograr la reducción de la cantidad de *packaging* de manera permanente, transportamos algunos productos en su empaque primario, eliminando embalajes adicionales y reduciendo el uso de materiales y la cantidad de aire transportado en la última milla.

## Conectando nuestras iniciativas ambientales al cotidiano de los usuarios

Estamos buscando acercar nuestras acciones ambientales a la experiencia del usuario, convirtiéndolo en aliado en la reducción de impactos ambientales y compartiendo nuestros esfuerzos en esta área.

Para cerrar este círculo, necesitamos que los consumidores den el destino adecuado a sus residuos. Por eso, en 2024, en los principales países donde operamos pasamos a incluir mensajes de sustentabilidad en los empaques, con un sitio web asociado que describe los materiales y trae instrucciones para separarlos y disponerlos de forma apropiada para su posterior reciclaje.

En Brasil, México y Chile, también incluimos una nueva funcionalidad en los mensajes de seguimiento de entregas que informa a los usuarios si el paquete será transportado en un vehículo eléctrico.



# Gestión de residuos

GRI 306-1 GRI 306-2

Durante 2024, alcanzamos una tasa de recuperación de materiales en nuestras operaciones de un 77%. El cartón sigue siendo el residuo valorizable generado en mayor cantidad a nivel regional, representando más del 44%, seguido de la madera con más del 18%. Brasil y México, nuestros mercados más grandes, generan la mayor cantidad de residuos, con una cuota, respectivamente, de 48,3% y 41,4%.

El porcentaje de desvíos a relleno sanitario se sitúa en un 21%, una tasa que casi se ha duplicado respecto a 2023 debido al aumento de la cantidad de sitios que pasaron a informar datos sobre generación de residuos.

Para garantizar la correcta gestión de los residuos y de todos los procesos implicados, contamos con herramientas legales, como cláusulas contractuales, garantía de las autorizaciones y documentos, como certificados de disposición final y permisos para el transporte de residuos. Además, todos nuestros sitios cuentan con un programa de excelencia, mediante el cual se examina la operación y sus resultados, incluyendo la gestión de residuos.

## Reducción del uso de *pallets* en Brasil

En Brasil hemos reducido drásticamente la compra de *pallets* de madera gracias a algunas iniciativas. Por un lado, realizamos la sustitución masiva de ese material por *pallets* de plástico, denominados “*pallets-manga*”, que presentan mayor durabilidad que los tradicionales y pueden reciclarse al final de su vida útil. Por otro lado, mantenemos contratos de mantenimiento y reparación para que los *pallets* de madera que aún siguen en uso puedan volver a la operación. Asimismo, las unidades que ya no se puedan reparar se descartan correctamente por medio de ese proveedor. Con eso, hemos reducido un 46% la generación de residuos de madera en nuestras operaciones de dicho país.

## Tasa de recuperación de residuos por país

### MÉXICO



### BRASIL



### COLOMBIA



### CHILE



### ARGENTINA



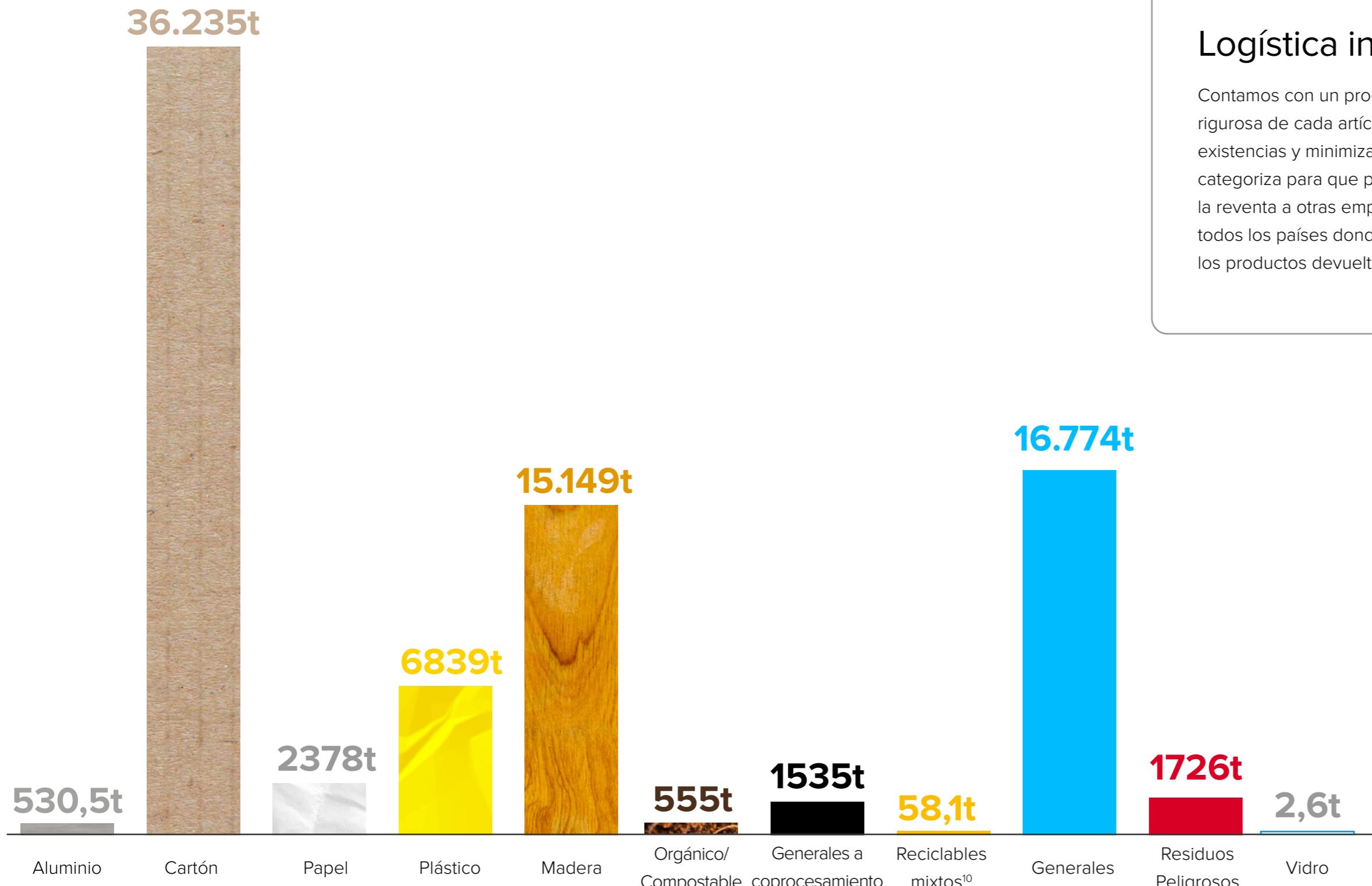
### URUGUAY



77%

tasa de recuperación  
en 2024

## Composición de los residuos generados en toneladas métricas (t)



<sup>10</sup> Nueva categoría que incluye artículos con materiales de separación más compleja, como cápsulas de café expreso, Tetra Pack, revestimientos y otros reciclables mixtos.

### Logística inversa

GRI 301-3

Contamos con un programa de logística inversa que realiza una evaluación rigurosa de cada artículo cambiado o devuelto, optimizando la gestión de existencias y minimizando el desperdicio de material. Cada producto se evalúa y categoriza para que pueda volver a la cadena de valor a través de la donación, la reventa a otras empresas o el reciclaje. En 2024 ampliamos el proceso para todos los países donde operamos y logramos recuperar más del 90% de todos los productos devueltos gracias a esta iniciativa a nivel regional.



## Innovación en empaques

Incorporamos materiales reciclados en la composición de nuestros empaques, y garantizamos que todos sean reciclables, reutilizables o compostables. El cartón que utilizamos cuenta con trazabilidad en su cadena de valor certificada o en vías de certificación con el sello Forest Stewardship Council (FSC), que garantiza que el proceso de fabricación incluye prácticas responsables de manejo forestal. Además, en toda la operación, las cajas utilizadas en nuestras operaciones presentan al menos un 36% de cartón reciclado en su composición.

Desde 2023 incorporamos bolsas producidas con hasta un 50% de plástico reciclado en las operaciones de Argentina y México. Así, logramos alcanzar un 47% de plástico reciclado a nivel regional. También estamos trabajando en iniciativas de diversificación de tamaños y reducción de gramaje para cajas y bolsas, a fin de minimizar el volumen de material introducido al mercado. Se lograron reducciones de gramaje en Brasil y México, manteniendo la calidad y el desempeño, disminuyendo un 20% la utilización de materia prima.

Seguimos promoviendo la eliminación de material de relleno plástico. El reemplazo se hace por alternativa de papel certificado en uso forestal responsable o materia prima reciclada. También impulsamos el programa SIOC (envíos en empaque primario sin agregado de *packaging*), alcanzando un 18% de los envíos que salen de nuestros centros logísticos.

### EMPAQUES 100% RECICLABLES, REUTILIZABLES Y COMPOSTABLES

CAJAS	BOLSAS	EMPAQUE PRIMARIO (Penetración SIOC)
<b>BRASIL</b>		<b>ARGENTINA</b>
<b>20%</b> de contenido reciclado mínimo	<b>30%</b> de cartón reciclado promedio	<b>29%</b> de envíos
<b>ARGENTINA</b>	<b>ARGENTINA</b>	<b>CHILE</b>
<b>100%</b> de cartón reciclado	<b>50%</b> de plástico reciclado promedio	<b>19%</b> de envíos
<b>MÉXICO</b>	<b>MÉXICO</b>	<b>BRASIL</b>
<b>100%</b> de cartón reciclado	<b>50%</b> de plástico reciclado	<b>18%</b> de envíos
<b>CHILE</b>	<b>CHILE</b>	<b>MÉXICO</b>
<b>38%</b> de cartón reciclado	<b>100%</b> compostable	<b>17%</b> de envíos

# Gestión de la energía

Una de nuestras principales fuentes de consumo de energía eléctrica se concentra en nuestros centros de distribución, en función de la energía requerida para la automatización de los procesos de despacho. Evaluando nuestros consumos, encontramos dos áreas de oportunidad para la reducción de emisiones en este alcance: la eficiencia energética, a través de la medición inteligente, y la transición hacia energía procedente de fuentes renovables. Hoy más de 125 sitios logísticos ya cuentan con sensores IoT (Internet de las Cosas), que proporcionan datos en tiempo real sobre lo que consumimos. Esto facilita una gestión más eficiente de los recursos.

Contamos con un programa para garantizar el aumento de las necesidades energéticas mediante acuerdos externos de compra de energía renovable, con el objetivo de pasar a un consumo de energía totalmente limpia en nuestras instalaciones. Contamos con tres sitios que funcionan con un sistema de autogeneración energética gracias a paneles solares.

## CONSUMO ELÉCTRICO (EN kWh) GRI 302-3 SASB-GC-EC-130a.1

	2022	2023	2024
Argentina	13.096.407	13.736.461	13.401.094
Brasil	59.369.393	73.935.216	91.180.607
Chile	4.187.383	6.344.907	7.663.460
Colombia	2.016.167	1.837.799	2.498.710
México	25.724.048	48.610.917	59.509.188
Perú	-	39.606	73.947
Uruguay	753.475	780.948	754.672
Venezuela	57.335	87.245	66.088
Estados Unidos	-	-	117.600
<b>Total oficinas y centros de distribución</b>	<b>105.204.209</b>	<b>145.373.099</b>	<b>175.265.366</b>
Intensidad energética (kWh/m <sup>2</sup> )	51	55,6	62,3

## CONSUMO ENERGÉTICO EN LA ORGANIZACIÓN<sup>11</sup> GRI 302-1

	2022	2023	2024
Consumo total de combustibles <sup>12</sup> procedentes de fuentes no renovables dentro de la organización en Gigajoules, incluidos los tipos de combustibles utilizados (diésel).	5.786.705 GJ	7.929.037 GJ	52.642 GJ
Consumo de electricidad total (en GWh).	105,21	145,37	174,85
Consumo de electricidad total (en Gigajules hora).	378,76	523,34	626.400
Consumo de calefacción (en jules, vatios-hora o múltiplos)	0	0	0
Consumo de refrigeración (en jules, vatios-hora o múltiplos)	0	0	0
Consumo de vapor (en jules, vatios-hora o múltiplos)	0	0	0
Consumo total de energía dentro de la organización, en Gigajoules	6.165.461 GJ	8.452.380 GJ <sup>13</sup>	679.042 GJ

<sup>11</sup> Los servidores son de terceros, y el volumen de consumo no está individualizado.

**GRI 302-2**

<sup>12</sup> En 2023, se consideraban combustibles de Transporte por estar en Alcance 1, en 2024 se sacaron y se reporta únicamente GJ de generadores.

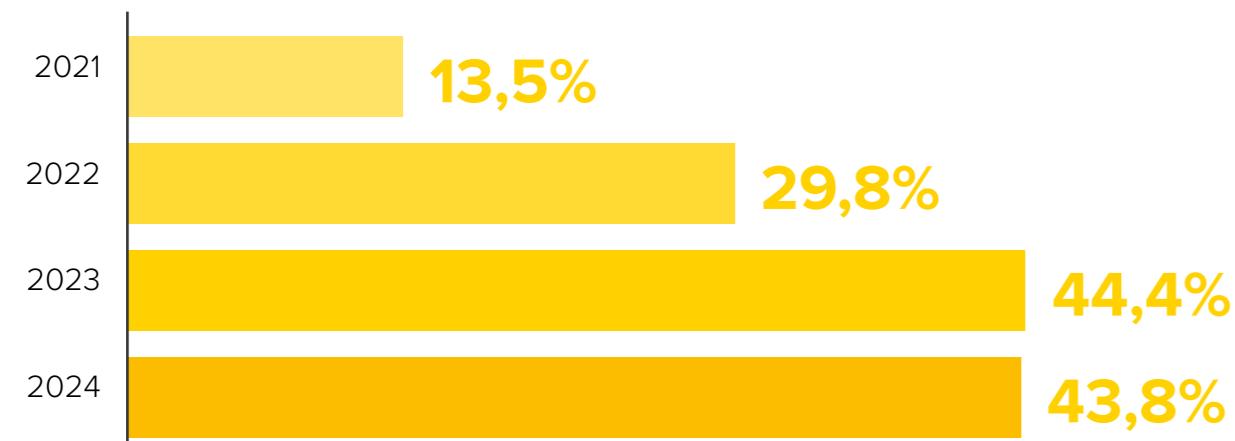
<sup>13</sup> Debido a un error en el cálculo de conversión de GWH a GJ en 2023, estamos actualizando el dato en esta edición.

## Transición a energías renovables

Nos enfrentamos al desafío de alinear el crecimiento acelerado del negocio con los esfuerzos para reducir el consumo de electricidad. Para ello, estamos invirtiendo en el uso de fuentes renovables de energía, que hoy ya representa el 43,8% del consumo energético de toda la operación en la región. En 2024 consumimos más de 76.000 MWh anuales a partir de dichas fuentes, y logramos migrar tres sitios logísticos a energías renovables.

En Brasil migramos tres operaciones de sitios logísticos a fuentes de energía renovable, mediante contratos PPA (contratos de compraventa de energía renovable). De esta forma, cerca de 64,5% del consumo del país se abastece con esta fuente. En Colombia, consumimos 462 MWh de energía renovable proveniente de la planta solar instalada en nuestro centro de distribución y almacenamiento, cubriendo un 30% del consumo anual. En Chile consumimos 5997 MWh de energía renovable, y en México 11.442 MWh.

### ENERGÍA RENOVABLE EN NUESTRA OPERACIÓN



**76.739.655 kWh**  
de energía renovable consumida



**12.976 tCO<sub>2</sub>e**  
de emisiones evitadas con energías renovables  
vs. energía de red convencional



**30**  
sitios logísticos y oficinas  
alimentados total o parcialmente  
por fuentes limpias



**3**  
sitios logísticos  
migrados a energías  
renovables en 2024

CONSUMO DE ENERGÍA PROVENIENTE DE FUENTES RENOVABLES EN kWh	2022	2023	2024
Argentina <sup>14</sup>	18.404	15.529	0
Brasil	23.163.160	46.719.125	58.838.066
Chile	3.449.430	5.203.798	5.997.800
México	4.764.000	11.623.000	11.442.060
Colombia	-	144.146	461.730
<b>Total de Energías Renovables en kWh</b>	<b>31.394.993</b>	<b>63.705.598</b>	<b>76.739.656</b>

14 Cierre del sitio.



# INDICADORES

# Estándares GRI

**DECLARACIÓN DE USO:** Mercado Libre ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.  
**GRI 1 USADO:** GRI 1: Fundamentos 2021. **ESTÁNDARES SECTORIALES GRI APLICABLES:** No aplica a los estándares sectoriales disponibles

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
<b>GRI 2: CONTENIDOS GENERALES 2021</b>		
<b>La organización y sus prácticas de reporte</b>		
	2-1 Detalles de la organización	<p>MercadoLibre, Inc. es una compañía que cotiza en NASDAQ, constituida bajo la forma jurídica “Corporation” bajo las leyes del estado de Delaware, EEUU. Su sede central se encuentra en Dr. Luis Bonavita 1294 unidad 1733, Montevideo, Uruguay, 11300.</p> <p>Estados Unidos; Argentina; Brasil; Chile; Colombia; Costa Rica; Ecuador; España; México; Perú; Uruguay; Venezuela; Cayman; China.</p> <p>MercadoLibre S.R.L.</p> <p>DeRemate.com de Argentina S.A.</p> <p>MELI Log S.R.L.</p> <p>First Label S.R.L</p> <p>Tech Pack S.R.L.</p> <p>MercadoPago Servicios de Procesamiento S.R.L.</p> <p>Interface Solutions S.R.L</p> <p>Mercado Pago Inversiones S.R.L.</p> <p>Mercado Pago Asset Management S.A.</p> <p>MercadoLivre.com Atividades de Internet Ltda.</p> <p>Mercado Pago Instituição de Pagamento Ltda.</p> <p>eBazar.com.br Ltda.</p> <p>Mercado Envios Transporte Ltda.</p> <p>MELI Developers Brasil Ltda.</p> <p>Mercado Crédito Holding Financeira Ltda.</p> <p>Mercado Crédito Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento S.A.</p> <p>Mercado Pago Corretora de Seguros Ltda.</p> <p>Mercado Pago Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda.</p> <p>Kangu Transportes Ltda.</p> <p>Kangu Participações S.A.</p> <p>K2I Intermediação Ltda.</p> <p>MercadoLibre Chile Ltda.</p> <p>Mercado Pago Emisora S.A.</p> <p>Kangu Chile Limitada</p> <p>Mercado Pago Corredores de Seguros SpA</p> <p>Mercado Pago Crypto S.A.</p> <p>Red de Pagos del Comercio Limitada</p> <p>Mercado Pago Lending Limitada</p> <p>Mercado Pago Operadora S.A.</p>
<b>GRI 2: Contenidos Generales 2021</b>	2-2 Entidades incluidas en el reporte de sustentabilidad de la organización	<p>Brazil</p> <p>Chile</p>

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-2 Entidades incluidas en el reporte de sustentabilidad de la organización	MercadoLibre Colombia Ltda.
		MercadoPago Colombia Ltda.
		Mercadopago S.A. Compañía de Financiamiento
		Kangu Tecnología Logística S.A.S.
		MercadoLibre Costa Rica S.R.L.
		MercadoLibre Ecuador Cia. Ltda.
		MELI Participaciones, S.L.
		Alice Biometrics, S.L.U.
		MercadoLibre, S.A. de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico (pending publication of the autorization to act as IFPE) (Former name: MercadoLibre, S. de R.L. de C.V.)
		DeRemate.com de México S. de R.L. de C.V.
		PSGAC, S. de R.L. de C.V.
		Mercado Lending, S.A. de C.V.
		MELI Operaciones Logísticas II, S. de R.L. de C.V.
		MELI Global Imports, S. de R.L. de C.V.
		MP Agregador, S. de R.L. de C.V.
		Mercado Insurtech Agente de Seguros, S.A. de C.V.
		MP Procesamiento de Pagos, S. de R.L. de C.V.
		MercadoLibre Perú S.R.L.
		MercadoPago Perú S.R.L.
		MELI Uruguay S.R.L.
		Tech Fund S.R.L
		Deremate.com de Uruguay S.R.L.
		Kiserty S.A.
		MercadoPago Uruguay S.R.L.
		Dirpul S.A.
		Hammer.com, LLC
		Servicios Administrativos y Comerciales, LLC
		MercadoPago, LLC
		Global Selling LLC (Former name: Mercado Pago International, LLC)
		Autopark, LLC
		Autopark Classifieds, LLC
		Marketplace Investments, LLC
		Classifieds LLC
		SFSC, LLC
		MELI Capital LLC

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA																									
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-2 Entidades incluidas en el reporte de sustentabilidad de la organización	MercadoLibre Venezuela, S.R.L. MELI Capital Ventures LLC MAJIADUO Business Consulting (Shenzhen) Co., Ltd.																									
	2-3 Período de reporte, frecuencia y punto de contacto	Pg. 5																									
	2-4 Reformulación de información	Pg. 65, 66																									
	2-5 Verificación externa	No se ha realizado verificación externa.																									
	<b>Actividades y equipos de trabajo</b>																										
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Pg. 13																									
	<b>Empleo</b>																										
	<b>PERSONAS POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO</b>																										
	Indefinido	12.043	36.548	2.639	5.280	19.022	54	1.858	25	6	20	5	19	77.519													
	- Mujer	4.375	18.647	961	1.429	8.793	25	674	15	2	6	5	3	34.935													
	- Hombre	7.668	17.901	1.678	3.851	10.229	29	1.184	10	4	14	0	16	42.584													
	Temporal	0	0	0	6	6.677	0	5	0	0	0	0	0	6.688													
	- Mujer	0	0	0	3	3.459	0	1	0	0	0	0	0	3.463													
	- Hombre	0	0	0	3	3.218	0	4	0	0	0	0	0	3.225													
	Horas no garantizadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0													
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-7 Empleo	- Mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0													
	<b>TOTAL GERAL</b>																										
	<b>12.043 36.548 2.639 5.286 25.699 54 1.863 25 6 20 5 19 84.207</b>																										
	<b>POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO</b>																										
	Jornada completa	11.236	34.895	2.635	4.888	25.202	54	1.462	25	6	20	5	19	80.447													
GRI 2: Contenidos Generales 2021	- Mujer	3.940	17.538	961	1.206	11.992	25	417	15	2	6	5	3	36.110													
	- Hombre	7.296	17.357	1.674	3.682	13.210	29	1.045	10	4	14	0	16	44.337													
	Jornada parcial	807	1.653	4	398	497	0	401	0	0	0	0	0	3.760													
	- Mujer	435	1.109	0	226	260	0	258	0	0	0	0	0	2.288													
	- Hombre	372	544	4	172	237	0	143	0	0	0	0	0	1.472													
	<b>TOTAL GERAL</b>																										
GRI 2: Contenidos Generales 2021	<b>12.043 36.548 2.639 5.286 25.699 54 1.863 25 6 20 5 19 84.207</b>																										
	Pg. 39																										

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA																								
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-8 Personas que trabajan en la organización y no son empleadas	<p><b>Personas que trabajan en la organización y no son empleadas</b> <b>2024</b></p> <table> <tr><td>Call center</td><td>12.661</td></tr> <tr><td>Servicios recurrentes de alimentación (ej. catering, comedor en planta)</td><td>562</td></tr> <tr><td>Fuerza de venta Mercado Pago*</td><td>1.197</td></tr> <tr><td>Servicios de limpieza</td><td>2.066</td></tr> <tr><td>Logística</td><td>11.466</td></tr> <tr><td>Servicios recurrentes de mantenimiento de espacios, equipamiento, maquinaria</td><td>1.307</td></tr> <tr><td>Servicios recurrentes de cadetería</td><td>1</td></tr> <tr><td>Obras</td><td>544</td></tr> <tr><td>Otros servicios profesionales / Recursos externos: incluye consultoras que brindan recursos externos</td><td>5.415</td></tr> <tr><td>Seguridad</td><td>2.486</td></tr> <tr><td>Traslado de personal</td><td>243</td></tr> <tr><td><b>Número total</b></td><td><b>37.948</b></td></tr> </table>	Call center	12.661	Servicios recurrentes de alimentación (ej. catering, comedor en planta)	562	Fuerza de venta Mercado Pago*	1.197	Servicios de limpieza	2.066	Logística	11.466	Servicios recurrentes de mantenimiento de espacios, equipamiento, maquinaria	1.307	Servicios recurrentes de cadetería	1	Obras	544	Otros servicios profesionales / Recursos externos: incluye consultoras que brindan recursos externos	5.415	Seguridad	2.486	Traslado de personal	243	<b>Número total</b>	<b>37.948</b>
Call center	12.661																									
Servicios recurrentes de alimentación (ej. catering, comedor en planta)	562																									
Fuerza de venta Mercado Pago*	1.197																									
Servicios de limpieza	2.066																									
Logística	11.466																									
Servicios recurrentes de mantenimiento de espacios, equipamiento, maquinaria	1.307																									
Servicios recurrentes de cadetería	1																									
Obras	544																									
Otros servicios profesionales / Recursos externos: incluye consultoras que brindan recursos externos	5.415																									
Seguridad	2.486																									
Traslado de personal	243																									
<b>Número total</b>	<b>37.948</b>																									
		*No incluye resellers (afiliados al programa de reventa MP).																								
Gobernanza	2-9 Estructura y composición de la gobernanza	Pg. 19																								
	2-10 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	Es responsabilidad del Comité de Nominaciones y Gobierno Corporativo nombrar miembros del Directorio para su posterior designación por la Asamblea de Accionistas. <a href="#">Estatutos del comité</a>																								
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Pg. 19																								
	2-12 Rol del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de impactos	El Vicepresidente Ejecutivo y Chief Financial Officer (CFO) es la persona responsable de los temas económicos, ambientales y sociales, a nivel ejecutivo. Cada trimestre, las personas responsables de cada unidad de negocio presentan los resultados económicos, el contexto social de las operaciones y los avances de la estrategia en las reuniones de Directorio. El Directorio también recibe información actualizada sobre los riesgos y oportunidades ambientales, sociales y de gobernanza en función de las necesidades.																								
	2-13 Delegación de responsabilidad para la gestión de impactos	Pg. 18																								
	2-14 Papel del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sustentabilidad	El Vicepresidente Ejecutivo y Chief Financial Officer (CFO) es la persona responsable de los temas económicos, ambientales y sociales, a nivel ejecutivo. El Directorio también recibe información actualizada sobre los riesgos y oportunidades ambientales, sociales y de gobernanza en función de las necesidades.																								
	2-15 Conflictos de interés	Pg. 21																								
	2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	En el caso de que el Vicepresidente Senior y CFO considere que existe alguna preocupación crítica, la comunicará a los miembros del Directorio.																								
	2-17 Conocimiento colectivo del máximo órgano de gobierno	Las personas que integran el Directorio pueden participar de espacios industriales, como foros y eventos en los que amplían su conocimiento en temas económicos, ambientales y sociales. Pg. 21																								

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	El Directorio y cada Comité realizan una autoevaluación anual para evaluar la efectividad en el cumplimiento de sus obligaciones. Como parte de esa autoevaluación, los directores pueden brindar feedback sobre el desempeño de otros directores. El director independiente principal da seguimiento a estos comentarios y toma las medidas adicionales que considere apropiadas con los directores que reciben comentarios. Pg. 20
	2-19 Políticas de remuneración	Pg. 20, 45 <a href="#">Comité de Compensaciones</a>
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	<a href="#">Comité de Compensaciones</a> <a href="#">Lineamientos de Gobierno Corporativo</a>
	2-21 Ratio de compensación total anual	La información estará disponible en abril 2025 y se actualizará en el presente informe.
<b>Estrategia, políticas y prácticas</b>		
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-22 Declaración sobre estrategia de desarrollo sustentable	Pg. 4
	2-23 Compromisos de política	Pg. 22
	2-24 Incorporación de compromisos	Pg. 22
	2-25 Procesos para reparar impactos negativos	Pg. 22, 24
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-26 Mecanismos para buscar asesoramiento y plantear inquietudes	Pg. 22, 24
	2-27 Cumplimiento de leyes y reglamentos	Todos los casos registrados en Brasil. ANVISA sancionó a Mercado Libre con un total de multas de BRL 7.450,277,84 (USD 1.229.946,48) como resultado de sanciones y procedimientos administrativos iniciados en 2020, 2021 y 2022, que sólo fueron juzgados en 2024. De las multas impuestas, el 44,6% se refieren a productos no registrados en ANVISA, el 25% a la venta de productos prohibidos y el 30,4% a anuncios con alegaciones irregulares sin la aprobación de ANVISA. Las multas, distribuidas por categorías, se refieren en un 37,7% a medicamentos, 41,5% a suplementos alimenticios, 13,2% a cosméticos y 7,6% a equipamiento médico.  ANATEL ha impuesto una medida cautelar administrativa que obliga a retirar todos los teléfonos móviles no homologados de la plataforma e impidiendo también el registro de teléfonos móviles no homologados, debiendo Mercado Libre validar la marca y el modelo con el respectivo código de homologación. Mercado Libre adoptó las medidas necesarias para la eliminación del contenido irregular, logrando encuadrarse como 'empresa conforme' para evitar tales sanciones.  Mercado Libre recibió una multa por un monto de R\$ 7,3M (USD 1,2M) debido a supuesta publicidad engañosa en el boleto emitido, al no reembolsar el valor de un producto no entregado por terceros, en una compra realizada fuera de la plataforma.  Mercado Libre recibió una multa por un monto de R\$ 210k (USD 34k), por la exposición a la venta, por terceros, de agroquímicos no permitidos por el IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis).
	2-28 Asociaciones de miembros	Pg. 16
	<b>Participación de los grupos de interés</b>	
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés partes interesadas	Pg. 5

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
<b>GRI 2: Contenidos Generales 2021</b>	2-30 Acuerdos de negociación colectiva	<p><b>Colaboradores cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva</b> <b>2024</b></p> <p>Brasil 100%</p> <p>Argentina 30%</p> <p>Uruguay 100%</p> <p>México 82%</p> <p>Colombia / Venezuela / Perú / Chile 0%</p>
<b>GRI 3: TEMAS MATERIALES</b>		<b>Temas materiales</b>
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-1 Proceso para determinar temas materiales 3-2 Lista de temas materiales	Pg. 6 Pg. 7
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 20, 22
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>	201-4 Apoyo financiero recibido del Gobierno	<p>En Argentina, Mercado Libre SRL está inscripta en la Ley de Economía del Conocimiento (Ley 27.506 y sus modificatorias) que habilita a obtener desgravaciones y créditos impositivos. Y, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde Mercado Libre SRL está inscrita como empresa de Tecnología, dentro del Distrito Tecnológico, a través del cual, tenemos exenciones impositivas.</p> <p>Desde noviembre de 2024 Mercado Libre SRL se encuentra inscripta en el Registro de Beneficiarios del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento de la Provincia de Córdoba (RECOR) (Ley 10.649 y sus modificatorias) que habilita a obtener desgravaciones y créditos impositivo.</p> <p>En Brasil, eBazar.com.br Ltda. cuenta con un incentivo fiscal vinculado al Impuesto a la Circulación de Mercancías, Servicios de Transporte Interestatales, Intermunicipales y de Comunicaciones, otorgado por el Estado de Minas Gerais. Además, Meli Developers Brasil Ltda., obtuvo acceso al Régimen de Contribución Social sobre los Ingresos Brutos que comprende el pago de contribuciones a la seguridad social a una tasa del 4,5% sobre el valor bruto ingresos, frente al 20% sobre la remuneración pagada a los empleados.</p>
<b>GRI 205: Anticorrupción 2016</b>	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	<p>Se evalúan todas las operaciones.</p> <p>8.262 de colaboradores fueron formados en políticas anticorrupción y temáticas MELI Code. Y se realizaron 41 comunicaciones sobre las políticas y procedimientos anticorrupción y temáticas relativas al MELI Code.</p> <p>Además, 610 proveedores han sido informados de las políticas y procedimientos anticorrupción. Esto representa el 65% del total de proveedores que se encuentran dentro del scope del programa de Terceros Intermediarios.</p> <p>Más información en la pg. 23</p> <p>No se confirmaron casos de corrupción.</p>
<b>GRI 206: Competencia desleal 2016</b>	206-1 Acciones judiciales en materia de competencia desleal, prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Hay una acción relacionada con la supuesta competencia desleal en Chile; y cinco acciones relacionadas con la libre competencia, 2 en Argentina, 2 en Chile y 1 en México. Ninguna de ellas se ha resuelto definitivamente, y los casos siguen en curso.
<b>GRI 415: Políticas públicas</b>	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Durante 2024 no se realizaron contribuciones a partidos políticos ni representantes.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA											
<b>TEMA MATERIAL: Contribución al desarrollo socioeconómico</b>													
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 53											
<b>GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 y servicios apoyados</b>	203-1 Inversiones en infraestructuras 203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pg. 53											
<b>TEMA MATERIAL: Desarrollo de nuestros equipos</b>													
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 39											
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Mercado Libre cumple con los planes previsionales dispuestos por ley en todos los países donde opera.											
<b>GRI 202: Presencia en el mercado 2016</b>	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local 202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	La información estará disponible en abril 2025 y se actualizará en el presente informe. 100%.											
<b>GRI 401: Empleo 2016</b>	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Nuevas contrataciones	ARG 2024	BRA 2024	CHI 2024	COL 2024	ECU 2024	USA 2024	MEX 2024	PER 2024	URU 2024	VEN 2024	TOTAL 2024
		Total nuevas contrataciones	2.568	24.571	744	1.407	2	10	44.760	22	259	2	74.345
		Mujer	962	13.225	269	363	1	4	22.539	12	133	1	37.509
		Hasta 30 años	645	8.275	149	279	0	3	13.730	6	124	1	23.212
		Entre 31 a 50 años	310	4.570	113	84	1	1	8.067	6	9	0	13.161
		51 años o más	7	380	7	0	0	0	742	0	0	0	1.136
		Hombre	1.606	11.346	475	1.044	1	6	22.221	10	126	1	36.836
		Hasta 30 años	1.020	7.644	274	637	1	4	16.077	4	100	1	25.762
		Entre 31 a 50 años	575	3.400	187	404	0	2	5.547	6	26	0	10.147
		51 años o más	11	302	14	3	0	0	597	0	0	0	927

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA	2024																		
			ARG	BRA	CHI	COL	ECU	USA	MEX	PER	URU	VEN	TOTAL								
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Rotación	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024								
		Total rotación	1.064	10.702	441	521	0	1	27.050	13	175	2	39.969								
		Mujer	398	5.911	178	154	0	0	13.592	6	95	1	20.335								
		Hasta 30 años	248	3.705	91	99	0	0	8.315	2	74	0	12.534								
		Entre 31 a 50 años	148	2.054	80	55	0	0	4.877	4	21	1	7.240								
		51 años o más	2	152	7	0	0	0	400	0	0	0	561								
		Hombre	666	4.791	263	367	0	1	13.458	7	80	1	19.634								
		Hasta 30 años	348	3.095	102	190	0	1	9.816	3	47	0	13.602								
		Entre 31 a 50 años	315	1.597	157	177	0	0	3.322	4	33	1	5.606								
		51 años o más	3	99	4	0	0	0	320	0	0	0	426								
		Tipo de rotación	1.064	10.702	441	521	0	1	27.050	13	175	2	39.969								
		Voluntaria (renuncia)	612	3.817	119	198	0	1	7.203	7	77	2	12.036								
		Involuntaria (despido)	452	6.885	322	323	0	0	19.847	6	98	0	27.933								
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pg. 51	2024																		
		Permiso parental	2024			Mujer			Hombre			Total									
		Empleados que tuvieron derecho a permiso parental	38.398			45.809			84.207												
		Empleados que acogieron el permiso parental	1.246			1.523			2.769												
		Empleados que regresaron después de terminar el permiso parental	1.246			1.523			2.769												
		Empleados que regresaron después de terminar el permiso parental y siguen siendo empleados 12 meses después de regresar al trabajo	980			1.304			2.284												
		Tasa de regreso al trabajo de empleados que acogieron permiso parental	100%			100%			100%												
		Tasa de retención de empleados que se acogieron al permiso parental	79%			86%			82%												
		Pg. 47																			
		Pg. 47, 49, 50																			
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pg. 48																			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA	Por género		Por grupo de edad	
			Mujer	Hombre	Hasta 30 años	Entre 31 a 50 años
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Diversidad empleados				
		Reps + Team Leaders	26.940	23.330	31.470	18.262
		Analista y asistentes	8.052	15.698	9.669	12.930
		Supervisores	2.175	4.326	585	5.837
		Gerentes/Executives Assistant	873	1.534	49	2.314
		Gerentes Senior	271	592	2	837
		Director	81	278		342
		VP/CEO	6	51		46
		<b>Total</b>	<b>38.398</b>	<b>45.809</b>	<b>41.775</b>	<b>40.568</b>
		<b>Total Geral</b>		<b>84.207</b>		<b>84.207</b>
GRI 406: No discriminación 2016	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	La información estará disponible en abril 2025 y se actualizará en el presente informe				
	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Pg. 24				
<b>TEMA MATERIAL: Salud, bienestar y seguridad laboral</b>						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	Pg. 51				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pg. 51				
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pg. 51				
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Pg. 51				
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Pg. 51				
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pg. 51				
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	Pg. 51				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA			
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Pg. 51			
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	100% de cobertura.			
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-9 Lesiones por accidente laboral	<b>Lesiones por accidente laboral para todos los empleados</b>			
		<b>2024</b>			
		<b>Nº</b>			
		<b>Tasa</b>			
		Fallecimientos resultantes de lesión por accidentes laborales	0	0	
		Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos)	5	71%	
		Lesiones por accidente laboral registrables desagregado por sexo			
		- Mujer	404	56%	
		- Hombre	323	44%	
		Tasa de lesiones		0,07	
		El número de horas trabajadas	106.499.765		
		Base de horas (200.000 ou 1.000.000)	1.000.000		
		Los principales tipos de lesiones por accidente laboral	ABRASADOR y CONTUSIONES		
		<b>Lesiones por accidente laboral para todos los trabajadores que no sean empleados, pero cuyos trabajos o lugares de trabajo estén controlados por la organización</b>	<b>2024</b>		
		<b>Nº</b>	<b>Tasa</b>		
		Fallecimientos resultantes de lesión por accidentes laborales	0	0	
		Lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos)	2	16%	
		Lesiones por accidente laboral registrables desagregado por sexo			
		- Mujer	393	54%	
		- Hombre	338	46%	
403-10 Dolencias y enfermedades laborales		Tasa de lesiones		0,17	
		El número de horas trabajadas	69.989.345		
		Base de horas (200.000 ou 1.000.000)	1.000.000		
		Los principales tipos de lesiones por accidente laboral	ABRASADOR y CONTUSIONES		
		<b>Dolencias y enfermedades laborales para todos los empleados</b>	<b>2024</b>		
		<b>Nº</b>	<b>Tasa</b>		
		Nº de fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral	0	0	
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Número de casos de dolencias y enfermedades laborales registrables desagregado por sexo	Mujer: 10	Hombre: 6	
		Los principales tipos de dolencias y enfermedades laborales	Enfermedades musculoesqueléticas		
		Número de horas de absentismo a 31/12	4.210.629		

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
<b>TEMA MATERIAL: Confianza y seguridad de nuestros productos y servicios</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 31, 33, 34
<b>GRI 416: Salud y seguridad de los clientes</b>	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	100% Ver los casos informados en el indicador 2-27.
<b>GRI 417: Marketing y etiquetado 2016</b>	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Pg. 34 No hubo casos de incumplimiento. No hubo casos de incumplimiento.
<b>TEMA MATERIAL: Privacidad y seguridad de la información</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 35
<b>GRI 418: Privacidad del cliente</b>	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	En 2024, registramos 15 habeas data (reclamos judiciales) y 1 investigación de oficio. Además, en el periodo tuvimos 14 incidentes que afectaron algún pilar de la Confidencialidad, Integridad y/o Disponibilidad (CID) de los datos. En 2024, recibimos 2.745.913 ejercicios de derechos por parte de usuarios y terceros, realizados por los canales formales (manuales y automatizados). Recibimos un total de 21 denuncias de terceros presentadas ante la autoridad regulatoria.
<b>TEMA MATERIAL: Gestión de la cadena de proveedores</b>		
<b>GRI 3: Temas materiales 2021</b>	3-3 Gestión del tema material	Pg. 25
<b>GRI 204: Prácticas de adquisición 2016</b>	204-1 Proporción de gastos en proveedores locales	El 95% del gasto se realiza con proveedores locales. Mercado Libre considera local los proveedores con presencia en países donde tiene operación. Pg. 13
<b>GRI: 408: Trabajo infantil 2016</b>	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Durante el periodo del reporte no identificamos proveedores con riesgos significativos de casos de trabajo infantil.
<b>GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio</b>	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Durante el periodo del reporte no identificamos proveedores con riesgos significativos de casos de trabajo forzoso u obligatorio.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA							
<b>TEMA MATERIAL: Educación digital para la inclusión</b>									
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material  413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pg. 59  Pg. 60							
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Durante el período del reporte no evaluamos el impacto negativo de nuestras operaciones en las comunidades locales.							
<b>TEMA MATERIAL: Inclusión y educación financiera</b>									
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	Pg. 56							
<b>TEMA MATERIAL: Empoderamiento de emprendedores, pymes y ONG</b>									
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	Pg. 53							
<b>TEMA MATERIAL: Innovación y desarrollo de productos</b>									
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	Pg. 10							
<b>TEMA MATERIAL: Cambio climático: energía, movilidad y packaging</b>									
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión del tema material	Pg. 64							
GRI 301: Materiales 2016	Consumo de materias primas (packaging) en toneladas								
	Material	MEX 2024	ARG 2024	BRA 2024	CHI 2024	COL 2024	URU 2024	USA 2024	Total
	Cartón	13.921	711	13.638	931	78	0	22	29.301
	Bioplástico	0	0	0	184	0	0	0	184
	Plástico	57.254	614	15.444	82	38	5	4	73.441
	Papel	295	97	2.069	92	6	0	4	2.563
	Madera	22.492	2.881	4.960	0	90	0	26	30.449
	Total	93.962	4.303	36.111	1.289	212	5	56	135.938
	301-2 Insumos reciclados utilizados	<b>INSUMOS RECICLADOS UTILIZADOS</b>							2024
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Porcentaje de insumos reciclados utilizados para fabricar los principales productos y servicios de la organización							36%

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA					
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pg. 74					
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	Pg. 74					
	302-3 Intensidad energética	Pg. 74					
	302-4 Reducción del consumo energético	No hubo reducción.					
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Durante el período del reporte no se registró una reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios.					
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	El consumo de agua de Mercado Libre corresponde al provisto por el servicio local donde se encuentran las oficinas y centros de distribución. Realizamos un seguimiento y medición del consumo, aunque no identificamos impactos negativos relacionados con el agua. En todas las decisiones de obra se priorizan instalaciones y sistemas que contribuyen con el ahorro del recurso hídrico, como por ejemplo en la selección de canillas con cierre automático y de inodoros de descarga dual.					
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Mercado Libre no posee procesos industriales cuyos vertidos afecten cuerpos de aguas.					
	303-3 Extracción de agua	La compañía no realiza extracción de agua, sino que usa el recurso proveniente de compañías de suministro locales.					
	303-4 Vertido de agua	Mercado Libre no tiene procesos productivos que involucren el uso de agua.					
	303-5 Consumo de agua	<p><b>CONSUMO DE AGUA (en litros)*</b></p> <table> <tr> <td>Suministros municipales y otros servicios hídricos públicos o privados</td> <td>2024</td> </tr> <tr> <td>Agua de lluvia recogida y almacenada directamente por la organización (m<sup>3</sup>)</td> <td>1.026.472</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6.735</td> </tr> </table> <p>*La empresa no realiza extracción de agua, sólo utiliza recursos de empresas proveedoras</p>	Suministros municipales y otros servicios hídricos públicos o privados	2024	Agua de lluvia recogida y almacenada directamente por la organización (m <sup>3</sup> )	1.026.472	
Suministros municipales y otros servicios hídricos públicos o privados	2024						
Agua de lluvia recogida y almacenada directamente por la organización (m <sup>3</sup> )	1.026.472						
	6.735						
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Pg. 64					
	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pg. 65, 66					
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pg. 65, 66					
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pg. 65, 66					
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Pg. 66					
GRI 305: Emisiones 2016	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pg. 67, 68, 69					
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Las emisiones relativas a esas fuentes son consideradas en el cálculo total de la huella de carbono.					
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	Durante el período del reporte la medición de estos gases no se incluyó en la huella de carbono.					

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA			
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Pg. 71			
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Pg. 71			
	306-3 Residuos generados	<b>Total Residuos por composición en toneladas métricas (t)</b>	<b>Residuos generados (recuperado + no recuperado)</b>	<b>No destinados a eliminación (recuperado)</b>	<b>Destinados a eliminación (no recuperado)</b>
		Aluminio + Chatarra y otros metales	530,5	530,5	0,0
		Cartón	36.234,9	36.234,9	0,0
		Papel	2.378,5	2.378,5	0,0
		Plástico	6.839,3	6.839,3	0,0
		Madera	15.148,9	15.148,9	0,0
		Vidrio	2,6	2,6	0,0
		Orgánico/Compostable	555,0	555,0	0,0
		Generales a coprocesamiento	1.534,6	1.534,6	0,0
		Reciclables mixtos	58,1	58,1	0,0
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Generales	16.774,2	0,0	16.774,2
		Residuos Peligrosos	1.726,3	0,0	1.726,3
		<b>TOTAL</b>	<b>81.782,8</b>	<b>63.282,3</b>	<b>18.500,5</b>
		<b>Residuos no destinados a eliminación [RECUPERADO] en toneladas métricas (t)*</b>			<b>2024</b>
		Residuos no peligrosos**			
GRI 307: Cambio climático 2020	307-1 Cambio climático	Reciclaje		60.659,6	
		Compostaje		554,9	
		Recuperación		533,1	
		Generación de energía por coprocesamiento		1.534,6	
		Almacenamiento en sitio		0,0	
		<b>TOTAL</b>		<b>63.282,2</b>	
*Los residuos son recuperados fuera de las instalaciones.			**No hubo recuperación de residuos peligrosos.		

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
		<b>Residuos destinados a eliminación [NO RECUPERADO] en toneladas métricas (t) 2024</b>
		<b>Residuos peligrosos* no recuperado (Principalmente pilas, baterías, aceite de cocina, elementos de protección personal, y otros materiales biológicos, oxidantes o corrosivos)</b>
		Incineración 0,0
		Inyección en pozos profundos 0,0
		Vertedero 0,0
		Celda de seguridad 1.726,3
		Generación de energía por coprocesamiento 0,0
		Almacenamiento en sitio 0,0
		<b>Residuos no peligrosos destinados a eliminación</b>
GRI 306: Residuos 2020	306-5 Residuos destinados a eliminación	Vertedero 16.774,2

# Estándares SASB

## TEMAS PARA LA INDUSTRIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ESTÁNDAR SASB	CONTENIDO	UBICACIÓN / RESPUESTA
<b>Medio ambiente: Infraestructura energética y gestión del agua</b>		
CG-EC-130a.1	Uso de energía	Pg. 74
CG-EC-130a.2	Uso de agua	Ver pg. 89 – indicador GRI 303-5.
CG-EC-130a.3	Discusión sobre la integración de consideraciones ambientales en la planificación estratégica para las necesidades energéticas de los centros de datos	Mercado Libre no conta con centro de datos propios.
<b>Capital social: Privacidad de datos y estándares de publicidad</b>		
CG-EC-220a.1	Número de usuarios cuya información se utiliza para fines secundarios	Los datos únicamente son utilizados para las finalidades y propósitos informados en la Declaración de Privacidad de Mercado Libre.
CG-EC-220a.2	Descripción de políticas y prácticas relacionadas con la publicidad conductual y la privacidad del usuario	Pg. 35
<b>Capital social: Seguridad de datos</b>		
CG-EC-230a.1	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos de seguridad de datos	Pg. 36
CG-EC-230a.2	Vulnerabilidad de datos	En 2024, se registraron 10 casos que involucraron datos PII (Personally Identifiable Information) o PCI (Payment Card Industry Data Security Standard) de un total de 42 incidentes.
<b>Capital humano: Contratación, inclusión y rendimiento de empleados</b>		
CG-EC-330a.1	Porcentaje de engament de los empleados	Pg. 40
CG-EC-330a.2	Rotación de empleados	Ver pg. 84 – indicador GRI 401-1.
CG-EC-330a.3	Inclusión	Ver pg. 85 – indicador GRI 405-1.
<b>Modelo de negocios e innovación: Empaquetado y distribución de productos</b>		
CG-EC-410a.1	Huella total de gases de efecto invernadero (GEI) de los envíos de productos	Pg. 67, 69
CG-EC-410a.2	Discusión de estrategias para reducir el impacto ambiental de la entrega de productos	Pg. 64

## Contenidos de Reporte Integrado

CONTENIDOS	ASPECTOS	PÁGINA
<b>Visión general y entorno externo</b>	Cultura, ética y valores	Pg. 41
	Estructura de propiedad y funcionamiento	Pg. 10
	Principales actividades y mercados	Pg. 11
	Panorama competitivo y posicionamiento en el mercado	Pg. 10
	Posición en la cadena de valor	Pg. 13
	Información cuantitativa clave	Pg. 8, 11-15
	Factores significativos que afectan al entorno externo	Pg. 11, 13
<b>Gobernanza</b>	Estructura de liderazgo, incluyendo las habilidades y la diversidad	Pg. 19-21
	Procesos específicos utilizados para tomar decisiones estratégicas	Pg. 19-21
	Cómo se reflejan la cultura, la ética y los valores de la organización en el uso de los capitales y sus efectos	Pg. 8, 10, 11
	La responsabilidad que asumen los encargados de la gobernanza para promover y permitir la innovación	Pg. 19-21
	Cómo se vinculan la remuneración y los incentivos a la creación de valor en el corto, medio y largo plazo	Pg. 20
	Entradas	
	Actividades del negocio	Pg. 8
<b>Modelo de negocio</b>	Outputs	
	Outcomes	
	Riesgos y oportunidades clave	
	Enfoque de la organización sobre cualquier riesgo fundamental para la capacidad de la organización para crear valor	Pg. 6, 7, 13, 17, 28, 37, 41, 53, 56, 64
<b>Riesgos y oportunidades</b>		

CONTENIDOS	ASPECTOS	PÁGINA
<b>Estrategia y asignación de recursos</b>	Objetivos estratégicos de la organización Estrategias para alcanzar esos objetivos estratégicos Planes de asignación de recursos para aplicar su estrategia	Pg. 4, 10 Pg. 4, 10 Pg. 4, 10, 15
<b>Performance</b>	Información cuantitativa Impacto en los capitales Relaciones con los grupos de interés Relación entre los resultados actuales y pasados	Pg. 8 Pg. 8 Pg. 5 Pg. 4, 8, 13
<b>Contexto</b>	Expectativas de la organización sobre el entorno exterior Mecanismos para abordar los retos y las oportunidades	Pg. 6, 7, 13, 17, 28, 37, 41, 53, 56, 64
<b>Base de preparación y presentación</b>	Materialidad Límites del reporte Capital Económico Capital Intelectual Capital Humano Capital Social Capital Natural	Pg. 6, 7 Pg. 5 Pg. 9-26 Pg. 27-37 Pg. 38-51 Pg. 52-62 Pg. 63-75
<b>Capitales</b>		



mercado  
libre