

“Estamos empujando para que PedidosYa siga creciendo”

Álvaro García, cofundador y CMO de PedidosYa, relata la historia de la empresa que nació en el marco de un trabajo académico y que hoy se consolida en Latinoamérica

Recientemente se conoció que Delivery Hero, líder global en pedidos de comida online, adquirió la participación mayoritaria de PedidosYa. Álvaro García nos recibió en sus oficinas para contarnos el curioso inicio de la empresa y los nuevos desafíos que implica este cambio.

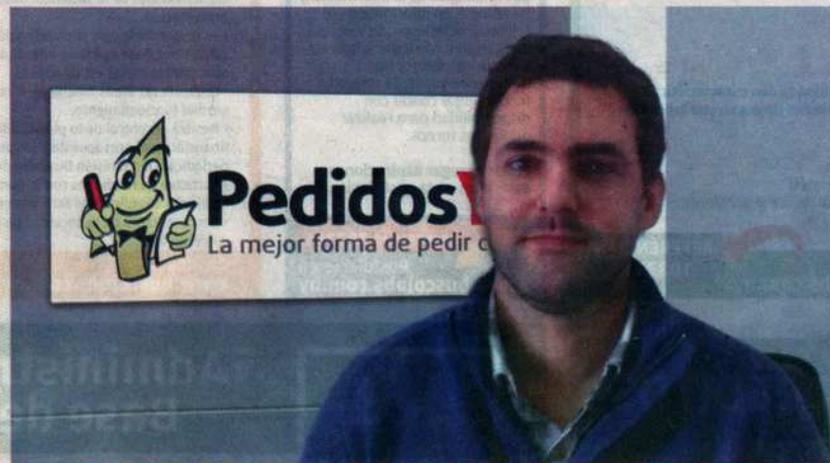
¿Cómo fue que PedidosYa nació a partir de un trabajo en la facultad?

Desde el 2007 la palabra “empreendedorismo” se puso de moda y surgió una materia en la ORT que se llamaba “actitud emprendedora”. Ahí conocí a Ariel, cofundador y CEO de la compañía.

Un día nos propusieron un ejercicio: éramos cuatro personas y teníamos 30 minutos para pensar un negocio. Empezamos con un brainstorming y Ariel dijo que se le había ocurrido hacer un sitio web para una chivería de Montevideo que le encantaba aunque siempre el pedido le llegaba diferente a como él lo había hecho. Nos dimos cuenta de que era algo que también pasaba con las pizzerías y que podríamos tener un sitio web donde hubiera restaurantes y pudieras hacer tu pedido. Imaginamos los checkboxes para elegir los sabores, eso le llega al restaurante y no tiene manera de errarle, lo imprime, lo cocina y te lo lleva. Los otros dos del equipo, nos miraban y no entendían nada.

La parte más graciosa es que, cuando tuvimos que pasar al frente a contar nuestra idea, nos dio miedo de que nos la robaron. Agarré la posta y dije que nuestra idea era un data center en Estados Unidos para brindar consultoría de negocios... cualquier cosa.

Salimos del salón y estuvimos como una hora hablando de nuestra idea con Ariel. Dio la casualidad de que en ese momento estábamos iniciando nuestra vida laboral. Yo había empezado a tener entrevistas y la verdad no me sentía cómodo; era entrar, sentarme y saber que eso no me gustaba. Ariel estaba en la misma. Siempre cuenta que cuando empezamos esta materia, uno de los profesores dijo que estaba destinada a quienes soñaban con hacer algo independiente o crear algo y él se sintió muy identificado. Esta



• POSITIVO. Así vislumbran el nuevo escenario para PedidosYa

unión de situaciones hizo que los dos renunciáramos y nos alquiláramos una oficina. Pensamos en agregar un tercer socio, Ruben, porque es un genio de la computación. Queríamos alguien bien técnico, que le apasionara la tecnología y justo él tenía en mente una idea similar. Le gustó el negocio y lo sumamos al equipo muy rápido.

Hicimos un desarrollo de prototipo de PedidosYa y lo presentamos en 2009 como proyecto final de la carrera. A finales de ese año lanzamos la versión oficial en Uruguay con 40 restaurantes, recibimos el apoyo de Fondo Emprender y después lanzamos en Chile y Buenos Aires.

¿Cómo fue desembarcar con el proyecto en otros países?

En el plan de negocios estaba planeado ir a Buenos Aires, teníamos que hacerlo a mitad de año, pero en el verano nos dimos cuenta de que esperar seis meses era una locura. Ariel se hizo una cuenta premium en Skype por 10 dólares y empecé a contactar gente desde LinkedIn y llamarlos con la idea de conseguir un socio de negocios afuera.

Estar en otros países se fue dando en paralelo. Cuando lanzamos este primer prototipo funcionaba automático, no tenía nada de atención al cliente. Eso es algo muy necesario para el negocio, porque esto dependía nada más que del funcionamiento del restaurante. PedidosYa vincula por un lado a los consumidores, que en principio son “más sofisticados”, tienen smartphones

y se animan a pedir comida por internet, es decir una persona supertecnológica contra otro, que es el restaurante, que es más tradicional y precisaban de soporte. Hoy estamos más avanzados y automatizados. Los restaurantes tienen un sistema donde se les imprime el pedido automáticamente.

Igualmente hay 70 personas que hacen seguimiento. Tenemos un semáforo en donde si el restaurante no confirmó el pedido se pone en rojo y llamamos directamente. Si se rechaza, se llama al usuario y se le explican los motivos, todo un sistema que al principio no teníamos.

Teníamos un minicaso de éxito de algo que tenía mucho potencial, funcionaba bien, estaba creciendo. Nos contactó Nico Berman, el VP de Marketing de Mercado Libre. Con un colega estaban pensando en una idea similar para Argentina, se encontró con nuestra página y le parecía interesante. Eso fue un quiebre muy rápido para PedidosYa pues en tres meses cerramos una primera ronda de financiación de capital semilla. A partir de ahí nos fuimos con Ariel a Buenos Aires, nos alquilamos un apartamento, todas las mañanas nos im-

primábamos unos flyers y mapas para recorrer; pasamos de ocho a 300 restaurantes. Hernán y Nico nos incentivaron a abrir en Brasil. Nos fuimos a San Pablo, no sabíamos hablar en portugués, así que nos armamos un speech para vender, a ellos les gustaba la idea y logramos sumar 50 restaurantes en un mes.

Ahora los restaurantes llegan solos.

Nos pasa que muchos negocios cuando van a abrir dicen: “preciso mesas, sillas, sistema de facturación, PedidosYa”, estamos dentro de la lista de cosas necesarias. También sucede que aquellos restaurantes que ven a su competidor en el sitio quieren estar porque sienten que se están quedando afuera.

Igual todavía tenemos que seguir empujando ya que, por ejemplo ahora abrimos en tres países más (Paraguay, Panamá y Ecuador) y ahí el trabajo es desde cero. Lo bueno es que tenemos todo centralizado en Montevideo, tenemos 130 personas trabajando y una oficina en Brasil que concentra toda la operación de ventas para ese país.

Recientemente se conoció la venta de un porcentaje de PedidosYa. ¿Cómo se llegó a esta etapa y con qué objetivo?

Es algo superpositivo, pero que está visto desde un punto de vista negativo. El año pasado empezaron a llegar ofertas de Europa, de Turquía y empezamos a evaluar opciones. Necesitábamos dinero para seguir expandiéndonos porque tenemos planes muy ambiciosos.

Dentro de todas las opciones nos gustó Delivery Hero.

En ese interin la industria de delivery on line se puso muy hot. Delivery Hero estaba en 15 países y le estaba yendo muy bien. Entonces como primer paso adquirimos la operación de México y en paralelo lanzamos PedidosYa. Era una operación a la que ellos no le estaban pudiendo prestar demasiada atención porque era de las más chicas. Fue un buen negocio pasarla a nosotros que sabíamos más acerca del ecommerce en América Latina.

Pensaron en comprar toda la compañía, pero nosotros no queríamos. PedidosYa está en pañales, le falta muchísimo, tiene muchas cosas para mejorar. Seguimos en el negocio los tres fundadores además de esta compañía, estamos todos empujando para que siga creciendo PedidosYa. Contamos con un soporte a nivel global más desarrollado del que podemos sacar buenas prácticas y extenderlas en América Latina y también al revés, porque al ser más chicos tenemos mucha flexibilidad para probar cosas. En definitiva es positivo, por eso seguimos en la empresa.

Uniéndolo al inicio de PedidosYa como trabajo académico, ¿cuál fue el mayor aprendizaje y la mayor prueba?

Es difícil priorizar, creo que el más importante es el formar equipo. Quizá esté supertrillado pero es real. Creo que el mayor aprendizaje es fijarse en el equipo y en las personas que sumas. Nuestra filosofía es tardar lo suficiente para incorporar a la persona correcta. Me gusta ver gente que tiene visión y capacidad de emprender dentro de la empresa, tirar nuevas ideas, de aceptar desafíos y lograrlos, para mí eso es muy importante. Arrancamos tres, hoy somos 150, pero tratamos que esos 150 compartan nuestra visión.

El mayor desafío creo que también fue ese. Para mí lo más importante es no perder el contacto uno a uno y escalarlo a nivel de negocio. En el proceso, cuando te industrializas no hay que perder lo que te hizo tan bueno, como ser, el contacto con los clientes. Pero tratar de transmitir toda esta filosofía a un equipo y a una persona a la que puedas delegar, eso para mí es lo más importante.

