



ÁLVARO GARCÍA, CHIEF MARKETING OFFICER Y COFUNDADOR DE PEDIDOSYA

TU COMIDA: A UN CLICK Y CON VISA

Presente en seis países de América, y con una adherencia de 15 mil restaurantes, PedidosYa acaba de inaugurar un hito más en su corta pero exitosa vida: la opción de los pagos online con tarjeta Visa. Ariel Burschtin, Álvaro García y Ruben Sosenke se orientan a la mejora continua de un servicio que cambió la forma de pedir comida, y apuestan a ser un ejemplo para futuras empresas.

Escribe: **Anahí Acevedo** | [@PapovAnahi](#)

Es domingo por la tarde. Afuera llueve y los comercios están cerrados, lo que no impide que tenga hambre. Tomo el teléfono para llamar a un delivery que me alcance a casa comida, pero en seguida cuelgo el tubo. No conozco

ningún número. Entonces recuerdo la aplicación del celular, y con un par de toques se despliegan ante mí diversas opciones de restaurantes. Elijo e ingreso un par de datos hasta que me llega un mensaje: “Su pedido está siendo preparado”. Fue durante un ejercicio propuesto en la materia Actitud Emprendedora, de la Uni-

versidad ORT, en 2007, cuando Ariel Burschtin le sugirió a Álvaro García la idea de realizar una página web para una chivitería que frecuentaba, y donde normalmente se equivocaban el pedido. Realizando los encargos vía web no tendrían forma de equivocarse, pensó. Álvaro redobló la apuesta para incluir a todos los restaurantes allí. “Sería

como un Mercado Libre, pero de comida”, visualizó.

La clase culminó, pero la idea recién nacía, y continuó desarrollándose con la incorporación de Ruben Sosenke al equipo de amigos. Se arriesgaron. Renunciaron a sus respectivos empleos y presentaron el proyecto que habían elaborado como tesis de fin de carrera. Con sus títulos en mano, vieron la materialización de aquello que había surgido un día cualquiera, en una clase más.

Hoy continúan su amistad desde uno de los tres pisos de su compañía, de cara a la Plaza Independencia, a la cabeza de 300 personas, y trabajando con quince mil restaurantes repartidos entre Uruguay, Argentina, Chile, Brasil, Panamá y Paraguay. Al mismo tiempo, tienen oficinas en Chile, San Pablo y Buenos Aires.

En 2009 lanzaron la aplicación en Uruguay. “Tuvo cierta recepción muy positiva, tanto por restaurantes como por usuarios. Los pri-

meros fueron amigos. Luego empezamos a perfeccionar y a levantar la empresa”, recordó García, Chief Marketing Officer (CMO) y cofundador de PedidosYa, en conversación con **Empresas & Negocios**. Luego conti-

nuaron las rondas de negocios, las postulaciones en la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), y la obtención de fondos que les permitieron contratar a los primeros programadores y desarrolladores.

¿Cómo funciona?

La aplicación ubica al cliente por localización y le brinda un listado de restaurantes que reparten en la zona donde se encuentra. Le ofrece, también, el mínimo para pedir y el tipo de comida. El usuario escoge y arma el carrito. Luego la aplicación solicita un registro y la dirección a dónde enviar.

Una vez que el pedido es enviado, el restaurante imprime, a través de un post especial, el ticket que pasará inmediatamente a cocina y el cual debe confirmar, eligiendo el tiempo de demora. De esta forma, el usuario es informado que su alimento ya comenzó a prepararse, y tendrá un tiempo de espera más actualizado.

Consultado sobre los controles que efectúan a los restaurantes con los que trabajan, García respondió que tienen un área de operaciones, donde trabajan aproximadamente 100 personas, y que observan los pedidos. Con una suerte de semáforo, los operadores le informan a los restaurantes cuando un pedido no fue contestado. Si el pedido no es levantado a los dos minutos, o si el post está averiado, automáticamente PedidosYa se comunica con el comedor para que se solucione el problema.

Mientras PedidosYa daba los primeros pasos fuera del país, en Argentina y Chile, un ejecutivo de Mercado Libre buscaba una idea similar a la que el equipo de amigos llevaba adelante. Decidió contratarlos. Por entonces tenían ocho restaurantes en Argentina. Hoy son 3.000 allí.

Con 800 restaurantes adheridos en Montevideo, desde PedidosYa evalúan con muy buenos ojos la respuesta que han tenido, y hacen énfasis en los beneficios que brindan. “Tenés toda la oferta en un lugar, elegís lo que querés por escrito, el restaurante puede

“Es meterle ganas, pasión, y ser persistente. En Uruguay tenemos todas las herramientas, desde capital humano, intelectual, internet e información disponible como en cualquier país del mundo”, dijo Álvaro García, Chief Marketing Officer (CMO) y cofundador de PedidosYa.

recibir múltiples pedidos al mismo tiempo, y optimiza los costos en el sentido de que no tenés que contratar a más personas para que atiendan los teléfonos”, enumeró García.

Respecto al trato con el público, intentan mantener la marca fresca y no “atestar” con promociones. “No queremos ser un estilo cuponera online, sino que nuestro objetivo es ser la mejor forma, y la más fácil, de pedir comida”, reconoció García. Además, expresó que el área de comida exótica crece, puesto que los clientes comienzan a conocer las ofertas gracias a esta aplicación.

El éxito obtenido lo atribuyen, en un principio, al trabajo en equipo. “Creo que hemos sabido elegir a las personas correctas que nos acompañan en el viaje. El equipo es fabuloso. Tiene una dedicación enorme para esto”, apreció García.



Más facilidades

A partir del mes de julio, PedidosYa incorporó la posibilidad de pagar online a través de tarjetas Visa. Respecto a esto, el emprendedor señaló que era una solicitud que efectuaban, “desde hacía tiempo”, los usuarios.

En un primer momento realizaron pruebas para evaluar la viabilidad del nuevo sistema de pagos, donde registraron que, por mes, entre el 2% y el 3% de los pagos se realizaban online. “Esa misma cantidad, luego de haber lanzado la opción de Visa para todos, se hizo solamente en un fin de semana. Está teniendo una repuesta increíble, y hace que la gente quiera seguir pidiendo más”, apuntó García.

Desde PedidosYa entienden que el usuario uruguayo ha tenido “una aceptación brutal” respecto a una nueva forma de pedir comida, y sobre asociar una tarjeta de crédito. Sin embargo, valoran que los clientes estaban acostumbrados a distintas plataformas online, como Woow o Groupon. En esta misma línea, García confesó que han construido una confianza con el consumidor, un punto que, sostuvo, es “lo más importante en un sitio de *e-commerce*”.

Asimismo, valoró el establecerse en un proceso que ya existía, respecto a los pedidos realizados vía telefónica. “Había un montón de cosas para mejorar con tecnología. Por encima de eso, pudimos hacerlo más eficiente. Estuvimos en el tiempo correcto, ya había un mercado que existía, y nosotros lo mejoramos”, señaló.

Para el futuro se proponen extender las opciones de pagos online hacia otros países, y mejorar el servicio. Si bien se muestran felices con los resultados que han obtenido en Uruguay, creen que pueden lograr “mucho más” tanto para usuarios como para restaurantes.

“Antes de internet vos tenías que adaptarte a los servicios. Hoy los servicios se adaptan al consumidor. Es un cambio tremendo desde el punto de vista de que, a través de la web,

podes dejar un comentario sobre un sitio, como hacen los usuarios de PedidosYa, y eso hace que el servicio tenga que hacer las cosas mejor”, reflexionó García sobre las virtudes del *e-commerce*.

Igualmente, opinó que Uruguay posee la capacidad y el talento humano necesario para realizar lo que se desee. En ese sentido, recordó que solo tres personas, junto a un equipo y “muchas ganas”, lo lograron. Marcó que la diferencia está, muchas veces, entre la duda del hacerlo o no, y recordó la frase “No hay peor gestión que la no se hace”. “Es meterle ganas, pasión, y ser persistente. En Uruguay tenemos todas las herramientas, desde capital humano, intelectual, internet e información disponible como en cualquier país del mundo. Es un tema de actitud”, concluyó. ☞