

- RECIENTES ETIQUETAS
- Miami: una comunidad con muchas startups pero donde la mayoría no escala**
ENERO 31, 2014
 - adQuality suma nuevos socios e inversores como parte de su plan de expansión**
ENERO 31, 2014
 - Con nueva app en Android y videos en 3D empieza el año para Dentalink**
ENERO 31, 2014
 - Viber abrirá una oficina en Brasil en su estrategia de expansión internacional**
ENERO 30, 2014
 - Mañana se conocerá la primera generación de Pulsolnstitute**
ENERO 30, 2014

Find us on Facebook

[Seguir a @pulsosocial](#)



Alvaro García de PedidosYa: “Somos un negocio a largo plazo, buscamos brindar un servicio para toda la vida”

por Clarisa Herrera+ enero 16, 2014

[Like](#) 62 [Twitter](#) 22 [G+](#) 3 [Compartir](#) 5

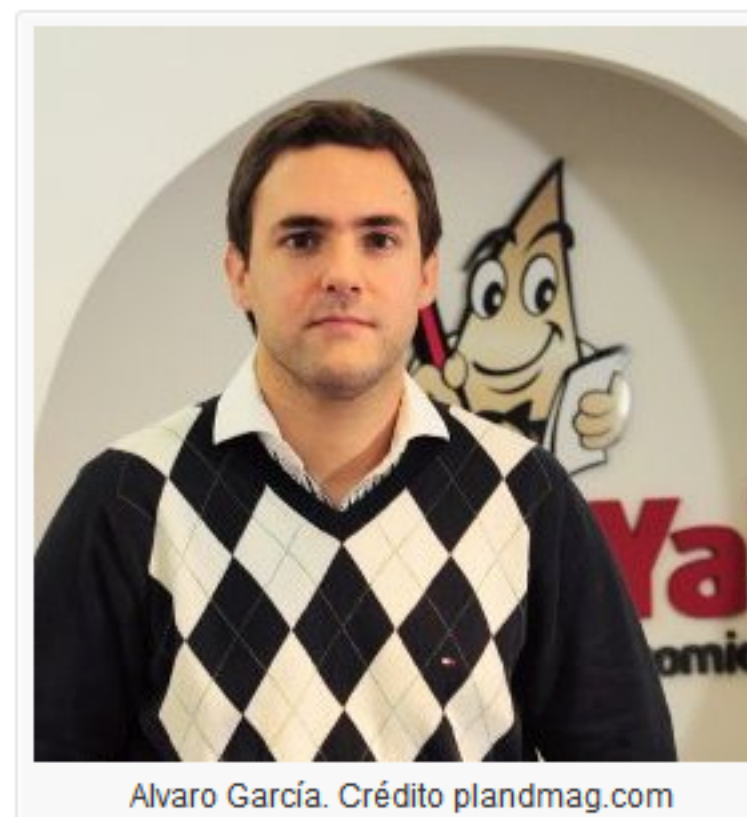
PedidosYa llevó la cultura del delivery a otro nivel. Ha recibido el apoyo de actores clave en el mercado de Venture Capital como [Kaszek Ventures](#) y [Atomico](#) y en cuatro años, la startup de origen uruguayo ya tiene presencia en 9 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela).

Su reciente novedad es que se encuentran desembarcando en México. En total, cuentan con una cobertura de 7.000 restaurantes en todo el continente y un número de visitas que ya supera el millón al mes.

PedidosYa fue uno de los pioneros en la industria del delivery online, un mercado que poco a poco se fue poblando de competencia en la región. [Álvaro García](#), CMO y Fundador de PedidosYa compartió su visión del mercado y realizó un balance de la historia y los hitos de la startup:

Clarisa Herrera **En cuatro años crearon una startup exitosa que incluso está cambiando un hábito cultural arraigado ¿qué balance hacen a la distancia?**

Álvaro García Comenzamos con una idea en la universidad, tres estudiantes en 2009 en la Universidad ORT Uruguay. La idea era un sitio web donde pedir comida a varios restaurantes prescindiendo de problemas como que no te puedas comunicar por teléfono o bien que te traigan mal el pedido.



CH Y esa cultura del delivery ¿tenía eco en Latam de manera uniforme?

AG En muchos países ya está comenzando a haber variedad gastronómica, el delivery no es solamente pizza y empanadas, sino sushi, comida árabe, tailandesa. Lanzamos en 2010 en Uruguay con 40 restaurantes y hemos experimentado un crecimiento mes a mes para nosotros y los restaurantes sin invertir dinero en Marketing más que posicionarnos en Google. Teniendo en cuenta que Uruguay no es el modelo de país de comercio electrónico, fue motivante para lanzar luego Argentina, Chile y ser referentes en Latam. Para Brasil tuvimos que adaptarnos un poco por el tipo de mercado, es nuestra principal apuesta sobre todo por la cultura arraigada de comercio electrónico y México era la segunda tanda de la expansión, sólo estaba stand by hasta consolidar nuestro servicio en el resto de los países como Colombia, Venezuela y Perú. Ya estamos teniendo un muy buen movimiento ahí, estamos muy conformes.

CH ¿Qué miran antes de desembarcar en un nuevo mercado?

AG Antes de lanzar miramos el nivel de población, qué tipo de economía hay y si crece o no, el consumo, la venta de smartphones y más allá de eso si hay cultura de delivery. Argentina y Uruguay son dos países con más cultura de delivery por ejemplo, Brasil y México están creciendo muchísimos en éste sentido.

CH Ustedes estuvieron entre los pioneros del delivery online, sin embargo proliferaron startups en toda la región que apuntan a lo mismo ¿cuál es el panorama para ustedes?

AG La competencia son buenas noticias porque quiere decir que el negocio funciona, es natural que salgan competidores. Si bien somos una economía emergente, el ecommerce crece en Latam, entonces mercado hay, además el 90% sigue pidiendo por teléfono, nuestra competencia es el teléfono y los imanes pegados en la heladera, el resto de los actores promovemos el desarrollo de la cultura delivery online. Creo que por ejemplo Groupon ha abierto la puerta a los sitios de comercio electrónico como nosotros, a perder el miedo de comprar por Internet. No hay ninguna competencia a nivel regional como nosotros, ni que tenga el crecimiento que hemos alcanzado.

CH Recibieron inversión de los principales players de la industria del VC regional. ¿En qué condiciona o beneficia su participación?

AG Sólo ayudan. El VC ha sido crucial para el negocio. Somos un negocio a largo plazo, que busca poder generar una cultura, un servicio para toda la vida, no somos una empresa de un año que luego desaparece, ni una moda, por eso hay que acelerar el negocio aunque se pueda crecer orgánicamente. La nuestra es la típica historia de Silicon Valley, una compañía que levanta capital semilla y después levanta más para invertir más en producto, marketing, etc. Los VC´s te aportan dinero y capital intelectual, pero primero tuvimos que validar el negocio. Obvio es que hay que seleccionar quién te da ese dinero, no sirve en nuestro caso alguien que quiera retorno de su dinero en el corto plazo por el tipo de negocio que tenemos. Las reglas pueden cambiar, es ensayo y error, así que necesitas personas que tengan experiencia y acuerden éste camino que seguimos.

CH ¿Qué importancia tiene lo mobile hoy por hoy en el negocio?

AG Desarrollamos la aplicación para Android y iPhone, un poco a tono con lo que pasa con el furor por mobile. Fue un experimento, no apostábamos mucho y fue una sorpresa porque ya al primer mes era el 4% de los pedidos, hoy ya es el 41%. Es ideal para la persona que está descansando por ejemplo y quiere pedir sin prender la PC.

CH ¿Cómo viene el 2014?

AG Estamos en pañales. Tenemos cosas muy interesantes para éste año, con foco en mejorar el producto, habrá seguro más inversión en móvil y en tablets e incorporar medios de pago online sobre todo en Argentina y Uruguay.

About Clarisa Herrera

Clarisa Herrera Lafaille Licenciada en Comunicación Social. Periodista especializada en marketing, tecnología y analista de medios. Docente de Periodismo y Comunicación. Investigadora de tendencias, hábitos y comportamientos sociales aplicados a negocios. Bailo Jazz. En Twitter: @theguapa

[View all posts by Clarisa Herrera →](#)

< LinkedIn quiere conectar a voluntarios y entidades sin fines de lucro
iNNpulsa y MassChallenge buscan las 10 mejores startups colombianas para ir a Boston >

Add a comment...

[Comment using...](#)

Facebook social plugin

Secciones Destacadas

- E-commerce
- Startups
- Mobile
- Social Media

Enlaces de Interés

- ENGLISH EDITION
- Acerca
- Eventos
- WOBI
- Startup Essentials
- Contáctanos

Newsletter

Suscríbete y recibe nuestros boletines via e-mail.