



La startup de un ex Uber y Rappi patea el tablero: impulsa a los negocios a hacer su propio delivery y ya crece en América Latina

Mariana Malek



Fundada por Agustín Sartorio, ex Uber y Rappi, Reorder permite a marcas gastronómicas crear su propio canal de ventas online con soluciones integradas de logística, pagos y remarketing.

21 Mayo de 2025 09:04

Reorder se consolidó como una plataforma que permite a cualquier marca gastronómica crear su propio sitio web para vender directamente a sus clientes, sin intermediarios. Pero no es solo un "creador de páginas web". Su fundador Agustín Sartorio no es ajeno al negocio de las aplicaciones. El emprendedor integró el equipo de Uber cuando desembarcó en Uruguay y más tarde, en 2018, lideró la operación local de Rappi.

Con su experiencia como insumo fundamental Sartorio creó Reorder basado en tres pilares fundamentales: usabilidad, inspirada en la experiencia de grandes apps globales como Airbnb o Uber, para que la plataforma sea intuitiva tanto para clientes como para negocios; integración de servicios, con alianzas con flotas como PedidosYa Envíos, Rappi Cargo o Mercado Pago, para resolver pagos y envíos de forma ágil; y datos y marketing inteligente, gracias a un sistema que recoge información de los clientes y permite implementar campañas de remarketing, aumentar el ticket promedio y fomentar la recompra, sin depender de bases de datos ajenas ni herramientas externas.

"Hoy los marketplaces no bajan del 25% de comisión y encima no te dan los datos del cliente. Con Reorder, el costo total —plataforma más logística— puede rondar el 10-12%, y vos sos dueño de la relación con tus clientes", explica Sartorio a Forbes Uruguay. Lo más importante: el dueño del restaurante recupera el control de su negocio. Puede decidir sus precios, zonas de entrega, promociones y condiciones.

Reorder se enfoca exclusivamente en el canal de venta directa. "Queremos ser los mejores en esto: ayudarte a construir, operar y escalar tu canal propio", subraya Sartorio. En esa línea, ya ofrecen integración con métodos de pago como Mercado Pago y, próximamente, con plataformas como DLocal Go y diversos sistemas de facturación.

La startup comenzó a operar con sus primeros clientes en Uruguay a mediados de 2024, y desde entonces ha crecido con una lógica de aprendizaje constante: hablar con restauranteros, escuchar sus necesidades y ajustar el producto en función de sus respuestas. "Hablé con gente de más de 10 países, incluso de Asia. El dolor era siempre el mismo: falta de tiempo, de herramientas simples y de autonomía sobre el negocio", relata.

La tendencia observada en otros mercados también se replica en América Latina: la pandemia empujó a muchos gastronómicos a repensar su estrategia digital. Cada vez más marcas —especialmente entre las nuevas generaciones— valoran tener un canal propio y acceso a los datos de sus clientes. "Nuestro consejo no es que salgan de los marketplaces: son una excelente vidriera. Pero no se puede construir un negocio dependiendo solo de ellos", aclara Sartorio. El modelo ideal, afirma, es una estrategia omnicanal, donde el canal propio conviva con otros, pero ofrezca mayor margen, fidelización y control.

Financiamiento y futuro

La startup uruguaya recibió US\$ 50.000 a través del capital semilla para tecnología de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), que permitió lanzar la primera versión del producto. "A eso se sumó inversión propia y capital de algunos ángeles inversores, lo cual nos dio el empujón inicial para validar el modelo y sumar a nuestros primeros clientes", explica Sartorio.

En el cuarto trimestre de 2025, además, buscarán levantar su primera ronda de capital semilla para escalar comercialmente, robustecer el equipo y acelerar el desarrollo de funcionalidades basadas en inteligencia artificial.

Entre clientes actuales y en proceso de lanzamiento la plataforma cuenta con 60 locales en Uruguay, Argentina, México y Colombia, y va por más.

Aunque hoy el foco está puesto en Uruguay y América Latina, Sartorio reconoce que Reorder tiene potencial para escalar a nivel global. "El producto es agnóstico en términos de geografía, y ese fue uno de mis principales focos: desarrollar una solución global, que funcione tanto acá como en cualquier país del mundo. Luego, el producto se localiza a través de las integraciones —más allá del idioma— con sistemas logísticos, medios de pago y socios de punto de venta. Por suerte, muchas de estas soluciones, especialmente en logística y pagos, ya tienen un alcance regional, lo que facilita la expansión", remarca.

Inspirado en sí mismo

En 2020, el melense Agustín Sartorio quiso darse un gusto: tener su propio emprendimiento gastronómico. Así nació *Salads Club*, una marca que cofundó con entusiasmo. Sin embargo, la experiencia le generó más inquietudes que certezas, y fue precisamente a partir de esas preguntas que surgió Reorder.

"Vengo del mundo tecnológico desde siempre", cuenta Sartorio. Después de su paso por Uber y Rappi se volvió al sector gastronómico, sin experiencia previa pero con curiosidad. Fue al frente de *Salads Club* cuando chocó de frente con las limitaciones del ecosistema digital disponible para pequeños emprendedores gastronómicos. "Me di cuenta de que las herramientas que había no eran empáticas con el restaurantero", explica.

En aquel entonces, como muchos otros, Sartorio dependía de terceros para canalizar sus ventas, principalmente grandes marketplaces como PedidosYa o Rappi. En su búsqueda por cambiar eso implementó un modelo de suscripción, desarrolló su propio canal de venta y se topó con el gran desafío de siempre: la logística. "Contratar un repartidor propio era inviable. Si no llegabas a un volumen mínimo, terminabas perdiendo plata", señala. Al mismo tiempo, la gestión de la base de datos y las acciones de fidelización requerían tiempo, habilidades técnicas y herramientas externas que no estaban al alcance de un emprendimiento promedio.

Ese cúmulo de frustraciones, sumado a su experiencia en la startup de software Hopin, se convirtió en el disparador para crear Reorder. Su objetivo: construir una solución simple, eficiente y adaptada a las verdaderas necesidades del gastronómico. "La solución nace de ese dolor que vivimos de primera mano. Sabíamos que hacía falta una herramienta logística, pero también algo que fuera realmente fácil de usar. Los emprendedores gastronómicos no tienen tiempo para capacitarse ni para atravesar largos procesos de onboarding. Necesitan una solución que funcione desde el primer momento y que les traiga resultados inmediatos", finaliza el emprendedor que trabaja para ser la llave maestra que les permita llevar sus negocios al siguiente nivel.

MÁS VISTAS

- 6215 Agustín Tafernaberry, CEO de Itaú Uruguay: los sectores que demandarán más financiamiento, el clima de negocios y las amenazas que enfrenta la banca
- 4680 VIDEO | La nueva apuesta de Cipriani en Punta del Este, su temor a la IA, el "milagro argentino" y su mentalidad "all in"
- 4330 García, la icónica parrilla elegida por el Rey de España, Luis Suárez y Vargas Llosa se proyecta más allá de Montevideo
- 3670 Juan Pablo Lara, director de Randstad Uruguay: "Ya no es la empresa eligiendo al talento, el talento también elige a la empresa"
- 3170 Pocas tocan la campana: cuáles son las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Montevideo y por qué eligieron ese camino

Más noticias >



Efecto Conexión Ganadera: el fondo Portfolio Ganadero informó a sus inversores que no hará frente a sus pagos



Carne premium argentina conquista 40 países: la historia de una empresa familiar que provee al Faena, Casa Vigil y Michel Rolland



Albano González, CEO de Behnova: cómo dar pelea para reflotar la pesca, un sector rezagado pero con potencial



Reinventó un producto olvidado, lo volvió objeto de deseo y generó una marca de US\$ 880 millones



El negocio que impulsó a Qatar Airways a un año récord (y no son los vuelos)



El sueño eléctrico que no despegó: unicornios con miles de millones invertidos pero pocos autos en la calle



Quién es el único sudamericano entre los deportistas sub-25 mejor pagos del mundo



Oddone señaló que el pago de US\$ 144 millones por el Ferrocarril Central impactará en el Presupuesto: ¿qué pasará con los tributos?

