

Fecha 15.08.2009	Sección Revista	Página 2-24/28
----------------------------	---------------------------	--------------------------

Líderes del Futuro

Los jóvenes que crearon la Tarjeta de Descuento Universitaria, hace ya 15 años, repasan sus aventuras, comparten las claves de su éxito y nos cuentan cuáles son los planes que vienen para esta todavía joven empresa mexicana.

Líderes del Futuro

TarjetaTDU

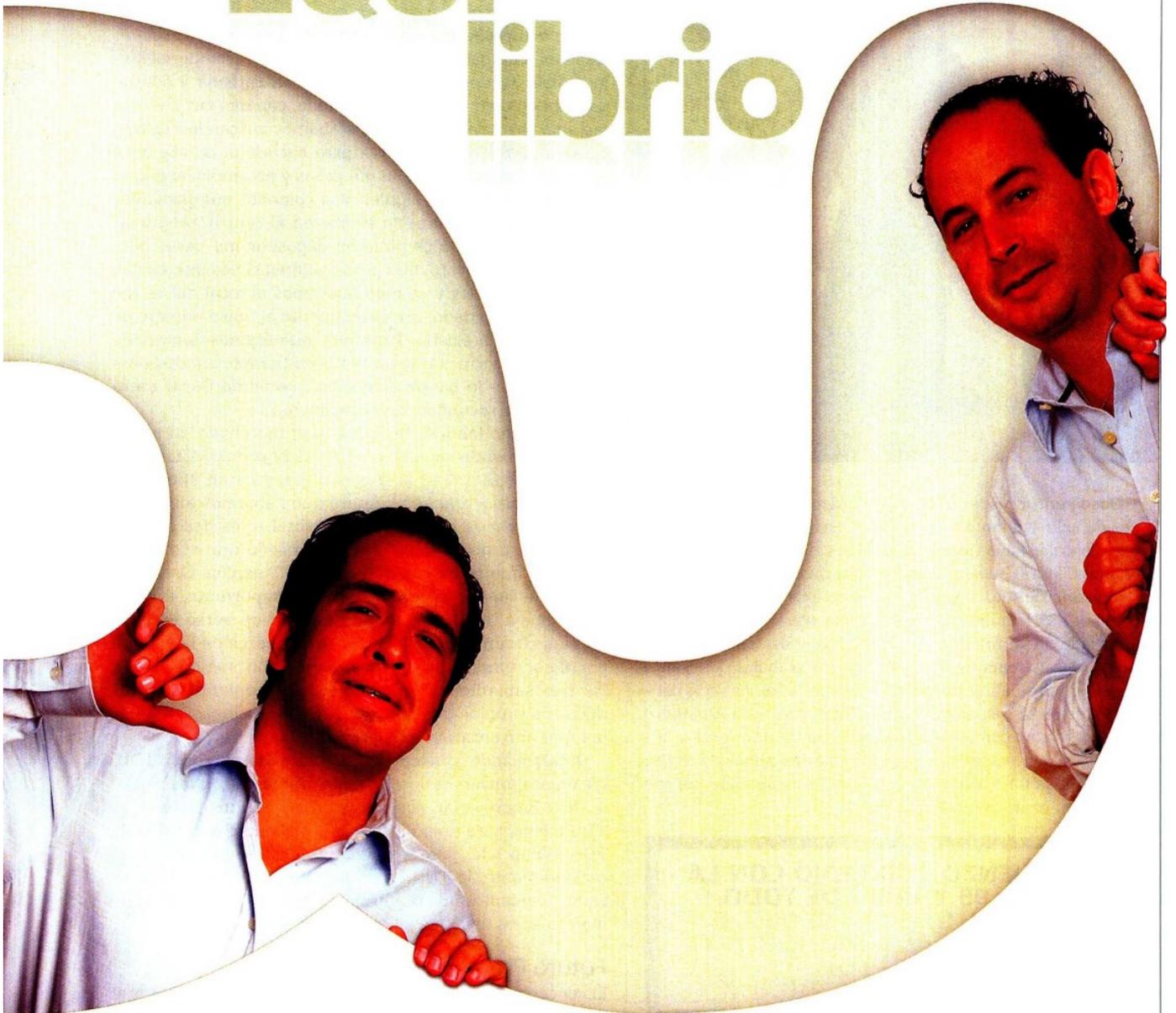
Óscar Ramírez Lartigue, Director General / Alejandro

ES



Continúa en siguiente hoja

Equi librio



Continúa en siguiente hoja

/ Eva Ávalos Madrigal ■ Daniel Alvarado

Proyecto exitoso que surgió en 5º Semestre de la carrera de Mercadotecnia en el Tec de Monterrey campus Ciudad de México, las Tarjetas de Descuentos Universitarios (TDU) han sido capaces de aprovechar, coincidentemente, crisis como las del año 95 o esta de 2009, para lanzar innovaciones al mercado en el descuento por la compra de servicios; que gracias a sus creadores Óscar, Alejandro y Pablo, quienes no abandonaron el proyecto una vez terminado el semestre, son hoy día, líderes en la venta de tarjetas de descuentos.

AMIGOS en la universidad, jamás imaginarían que sería la materia de Desarrollo de Emprendedores, la causante de que Óscar, Alejandro y Pablo, se dieran a la misión de producir, administrar y comercializar medios de descuento 100% confiables, a un precio justo y recuperable que fomentara en los clientes un ahorro a la hora de adquirir servicios en establecimientos afiliados; "ni siquiera fue un proyecto premiado en la escuela, no es el hilo negro, sin embargo, es la primera tarjeta que ha logrado conjuntar a varias empresas de renombre. Gracias al apoyo del Tec presentamos nuestro proyecto en la Feria donde termina la materia, pero ahí no acabó, nos llevamos otros semestres metiéndonos de lleno y creando el producto" explica Alejandro; "arrancamos la empresa en enero de 95, pero fue hasta mayo el primer día de ventas de la tarjeta TDU. Todo lo hicimos muy casero, tuvimos el apoyo de un despacho de diseño y comenzamos con 40 empresas afiliadas", agrega Óscar.

Desde entonces, el trabajo en equipo, el talento y las ganas de salir adelante, han sido las claves para que un proyecto escolar haya trascendido de las aulas al mercado real en una historia que suma ya 15 años de éxitos a los que sin duda sumarán muchos más. "El comienzo coincidió con la crisis del 95 y hubo de todo, los que nos dijeron sí desde el principio y al final nada y viceversa, y esa situación nos ayudó en el arranque; y la ventaja fue trabajar con gente joven, sin prejuicios, que te da y les das, además de la confianza de estar respaldados por el Tec", recuerda Alejandro mientras Pablo comparte que, "el ir con las empresas y afiliadas en tiempos de crisis se ha repetido ahora en 2009, coincidencia o no, esperamos tener el mismo éxito porque vamos a lanzar un nuevo producto".

XV años

Para Óscar, "ha sido una historia de éxito todo el tiempo, aprendimos a equilibrar el efecto de las crisis en la gente tratando de sortearlas mejor con el producto y generar ahorro, ya que la gente ahora es más sensible a ello".

Apenas con 21 años de edad, pero con mucha energía y ganas de salir adelante, es como seguramente eran percibidos al llegar los tres juntos a ofrecer la afiliación con los dueños de los establecimientos en sus inicios; "fue como si nos dijeran: 'yo cuando estaba joven necesitaba apoyo, ahora, yo los apoyaré a ustedes'", rememora Óscar.

"Fue difícil estar estudiando, trabajando e ir y pedirles una marca para uso de nosotros como chavos y a ver cómo nos iba, era incierto, pero una carta del Tec nos sirvió para que nos recibieran, y el resto de la labor era completamente nuestra", explica Alejandro.

Pero a la pregunta expresa de ¿cómo han sido 15 años?, las risas, miradas y titubeos terminaron por romper el hielo de tres jóvenes que demuestran un carisma y actitud positiva en todo momento; "sin duda, con muchas anécdotas; una chistosa fue cuando estábamos buscando una máquina embosadora, que sirve para hacerle el relieve a las tarjetas, costaba como 150 mil pesos y no teníamos dinero al comienzo, así que alguien nos comentó que podíamos conseguirla en la plaza de Meabe en el centro, preguntamos por una pero nos pidieron depositar mil pesos para poder verla y el resto, 800 pesos, al final si nos interesaba. Fuimos a pagarlos y cuando buscamos el local del recibo que nos habían dado, era exactamente el único número de la calle que no existía. Pensamos que éramos demasiado listos para ahorrar tanto en tan poco tiempo; aunque descubrimos que lo barato sale caro", recuerda Óscar entre las risas que secundan sus compañeros.

En el plano laboral, las cosas han marchado en mejor medida, "cuando sacamos la tarjeta el primer día, logramos vender 60 y 140 el segundo día, ya eran 200 tarjetas que representaban el dinero que habíamos invertido; así que tuvimos la recuperación total a los dos días de venta. Fue algo bueno y eso nos enseñó que ese era el producto que teníamos que trabajar", explica Óscar, en tanto que Pablo recuerda "otro paso importante, el cual, fue llegar a la oficina, (donde a pesar de verse en desventaja circunstancial frente a compañeros de la carrera por estar empleados en compañías con sueldos fijos), los tres sabíamos que podíamos salir adelante, éramos nuestros propios jefes, era nuestro negocio, así que había que enfrentarnos al mercado".

Desarrollando conceptos tan innovadores como TDU, ideal para universitarios, de cuyo origen parten las siglas, la TDU Empresarial, con miras en los adultos jóvenes, la TDU Medic, para un público maduro y atento a su salud, la TDU Mixup Life, para los amantes del entretenimiento y, recientemente, la TDU Premium, que engloba a todos los establecimientos de las anteriores y ofrece los servicios de nuevos sitios de alta exclusividad en el país.

Futuro Premium

El concepto de membresías anuales, que dan descuentos al pagar en los establecimientos afiliados, ha sido un caso de

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 5

Fecha 15.08.2009	Sección Revista	Página 2-24/28
----------------------------	---------------------------	--------------------------

éxito en el rubro de las tarjetas de descuentos en nuestro país; Pablo comenta que "el chiste es reactivar la economía y crear una relación de ganar-ganar".

Así que TDU, con el objetivo de promover sus tarjetas, ofrece a las empresas interesadas la oportunidad de promocionar y comercializar sus marcas de frente a los universitarios en la llamada Experiential Marketing.

El más reciente lanzamiento ha sido la TDU Premium; "sacamos la tarjeta para revitalizar la TDU como empresa y como producto a la vez", aclara Óscar.

Las cualidades de la Premium son muy amplias: aceptadas en más de 80 establecimientos dirigidos a un mercado de alto poder adquisitivo como lo son restaurantes del Hotel Presidente, Grupo Cinbersol, restaurantes del Hotel Camino Real, Restaurantes de Mónica Patiño, Suntory, entre muchos otros comercios.

En esta ocasión, "para las empresas siempre ha sido atractivo participar en las tarjetas; y lo que gusta para la Premium, fue que la marca TDU la respalda", presume Óscar, porque ya después de 15 años se puede presumir la marca muy bien. Y agrega Alejandro: "Nos dimos cuenta que queríamos afiliar a empresas de cierto nivel y así surge un grupo elite que la misma gente nos pide; se trata de que a los lugares exitosos les vaya mejor".

El éxito lo asumen como encontrarse "bien posicionados gracias a nuestra venta diaria y los esfuerzos del trabajo en la calle, las universidades, las expos, etcétera. Nuestra marca se ha formado de boca en boca, no hemos hecho campañas publicitarias porque hemos basado nuestra fuerza en la venta uno a uno", menciona Óscar y Pablo añade, "la fuerza de venta es vital en nuestra empresa, y con ayuda de las bases de datos,

verificamos que les sirvan las tarjetas a los clientes y se apliquen los descuentos".

A lo largo de estos 15 años, y con miras a un futuro prometedor, las tarjetas continuarán incursionando en diversos giros comerciales como restaurantes, bares, spas, tiendas y boutiques de prestigio, parques de diversiones, agencias automotrices, gimnasios, librerías, laboratorios, escuelas, tiendas departamentales, todo en más de 4 mil establecimientos afiliados en toda la República Mexicana.

Con la TDU Premium, según Óscar, "decimos que es un producto único, ya que también integra el aspecto de la responsabilidad social, pues un porcentaje de cada tarjeta adquirida, se destinará a la Fundación del Centro Histórico de la Ciudad de México, con el objetivo de contribuir al rescate, protección y restauración del patrimonio cultural de la zona".

"Salimos de la nada, crecimos, competimos y seguiremos en el mercado buscando apoyar a la sociedad" refiere Pablo, apasionado de jugar futbol e ir a comer a su casa las mayores veces que le sea posible; en tanto que Alejandro, habrá de buscar tiempos libres para su afición por la cocina y la familia, "ahora nuestra idea es dedicarnos a la generación de más establecimientos y apoyar en la migración de nuestros públicos, desde la TDU, hasta la Premium; y finalmente Óscar a quien, "no se me antojan actividades extras que no sean mi familia, por ahora es el momento de trabajar".

Y en general para los tres como TDU, "nos gusta pensar a futuro pero no tanto, preferimos enfocarnos en el trabajo diario, la calidad, la innovación y vanguardia en todo, que nos haga ofrecer siempre, productos de primera calidad", finaliza Óscar. ▀

"NOS DIMOS CUENTA QUE QUERÍAMOS AFILIAR A EMPRESAS DE CIERTO NIVEL Y ASÍ SURGE UN GRUPO ELITE QUE LA MISMA GENTE NOS PIDE".

"EL COMIENZO COINCIDIÓ CON LA CRISIS DEL 95 Y HUBO DE TODO, LOS QUE NOS DIJERON SÍ DESDE EL PRINCIPIO Y AL FINAL NADA Y VICEVERSA".

