

# Experiencia del cliente: Estudiantes Tec escuchan a expertos de retail



Por primera vez, los **estudiantes de [Mercadotecnia](#)** del Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México, tuvieron la oportunidad de escuchar a líderes en el mercado del *retail* e innovación como [Mastercard](#), [Walmart](#), [Palacio de Hierro](#) y Aeroméxico en el [Mastercard Experience Center](#).

Los expertos compartieron con los estudiantes de la concentración de *Innovación digital para la creación y manejo de experiencias* acerca del **reto** que vive el **mercado en la actualidad** en cuanto a **la lealtad y experiencia del cliente**.

**Jaime Martínez Bowness**, decano regional de la Escuela de Negocios en la Ciudad de México, destaca la relevancia de hablar acerca de la **fidelización y experiencia del cliente** con los futuros mercadólogos.

*“El precio al que vendes tu producto, aunque sea el más barato, no es suficiente. **Debes diferenciar tu producto o servicio, ofreciendo algo valioso al cliente**, esto es crítico diferenciarlo actualmente, desde las empresas más chicas hasta las más grandes”,* menciona.



/> width="900" loading="lazy">

Asimismo, resalta la importancia de acercar a los estudiantes a una **industria real** con **problemáticas reales**.

*“Todo el tiempo estamos buscando **enriquecer la experiencia de las y los alumnos** con visitas a las empresas, teniendo a directivas y a directivos **compartiendo su propia experiencia** y haciendo que las **clases sean más inmersivas y cercanas al mundo real**”.*

### **El camino más allá de la experiencia del cliente**

Gabriela Fernández, vicepresidenta comercial de [Aeroméxico Rewards](#) menciona que **la lealtad tiene que evolucionar**.

*“Tenemos que **jugar un papel al revés**, si queremos que nuestros clientes sean leales a nosotros, **nosotros tenemos que también serles leales**, dando un buen servicio y atención”, opina.*

*“Todo el tiempo estamos buscando **enriquecer la experiencia de las y los alumnos** haciendo que las **clases sean más inmersivas y cercanas al mundo real**” .- Jaime Martínez Bowness.*

Por su parte, Tomás Durandeu, *chief customer officer* de Walmart añade que este intercambio entre empresa y cliente debe darse desde un **marco de respeto y seguridad** para darle una mejor experiencia al cliente.

“Para dar una mejor experiencia, **debemos entender sus dolores**, qué les impide finalizar la compra o qué es lo que les motiva a terminarla. Si un cliente tiene una mala experiencia no volverá a querer comprar con nosotros”, menciona.

Por otro lado, los expertos mencionan la **importancia de la tecnología** en el mercado actual.

“Es **indispensable la tecnología** en este momento, y creo que cada vez es más importante saber quién es la persona a la que le vendemos. **El futuro de la industria está en la personalización** y debemos estar abiertos al cambio siempre”, asegura Fernández.



/> width="900" loading="lazy">

Igualmente, Werner Hirschi, *chief customer officer* de Palacio de Hierro destaca que **el uso de la tecnología depende del mercado meta** y qué tan ávidos son en el tema, pero que, al mismo tiempo, deben de pensar en el futuro y los prospectos clientes.

“Actualmente, contamos con demasiados datos, la cuestión es saber **cómo voy a utilizarlos para generar valor y que el cliente mismo me genere valor**”.

## Consejos a los futuros mercadólogos

Además de compartir experiencias en el mundo del *retail*, los líderes en la industria dieron algunos consejos a los estudiantes que están a punto de iniciar una nueva etapa en sus vidas.

De acuerdo con Analicia García, vicepresidenta de *business development* en Mastercard, la **estrategia de la experiencia del cliente** [priceless](#) de Mastercard, es el factor que vino a **redefinir la experiencia del cliente** en el *marketing*.

Por ello, García le comenta a los estudiantes, que las nuevas generaciones deben de buscar **qué sigue después de *priceless***, con el fin de **fidelizar a los clientes**.

***“Sean auténticos, no traten de encajar. El mundo está lleno de ‘Yes man’, pero hace falta gente que tenga el coraje de hacer la diferencia”*** .- Tomás Durandean.

***“Ustedes tienen el deber de **buscar soluciones** que salgan a las distintas audiencias, **generando propuestas de valor** y **conectar con el consumidor** con algo que no se ha visto hasta ahora.***

***“Creen estrategias que no solo se queden en la parte del pago. **Innoven** desde la planeación de la compra, la evaluación y la selección del producto o servicio”.***

Finalmente, el *chief customer officer* de Walmart agrega que siempre deben ser fieles a ellos mismos.

***“Sean auténticos, no traten de encajar, empresas como la nuestra siempre buscan a personas diferentes. El mundo está lleno de ‘Yes man’, pero **hace falta gente que tenga el coraje de hacer la diferencia**”.***

## **Mastercard Experience Center**

Los candidatos a graduar fueron los primeros estudiantes en conocer el [Mastercard Experience Center](#) (MEC).

Esta es **una de las siete salas interactivas del mundo** que [Mastercard](#) tiene dedicadas para hablar de **soluciones, innovación y nuevas tecnologías**.

La **sala única en Latinoamérica** promete acercar a los clientes a **nuevas tecnologías** y al mismo tiempo ser un **centro de conexión** entre empresas, instituciones y clientes.

**SEGURO QUERRÁS LEER:**