

Desafío para los MBA: demostrar habilidades en design thinking con propuestas de Samsung, Banco Santander y Aegon

“Las empresas necesitan estar al día con las necesidades cambiantes de los clientes si quieren generar valor”, asegura Hugo Providente, alumno del MBA y uno de los responsables del Innovation and Design Thinking Club del IESE. “Para conseguirlo, las compañías recurren cada vez más al design thinking (pensamiento de diseño), que se nutre de la lógica, la imaginación y la intuición para conseguir resultados que beneficien al cliente”.

Con esta idea muy presente, Providente y sus compañeros del Club han planteado un singular reto a los MBA: deberán demostrar sus habilidades en el ámbito del design thinking para afrontar tres desafíos propuestos por Samsung, el Banco Santander y el grupo asegurador Aegon.

La empresa Livework Studio, especialista en diseño de servicios, también participa en el reto impartiendo unos talleres a los alumnos sobre design thinking y herramientas de innovación centradas en el cliente. Los profesores Tony Davila, Paulo Rocha y Kandarp Mehta contribuyen al proyecto orientando a los participantes.

El reto de innovación

Cada una de las empresas ha planteado a los participantes un reto relacionado con la innovación. El área de Innovación de Samsung Europa ha invitado a los MBA a analizar por qué los consumidores dejan la televisión encendida aunque no la estén mirando. El reto consiste en diseñar un “ambiente televisivo de fondo” que atraiga a los consumidores. El equipo ganador podrá visitar la sede de Samsung Europa en Londres y presentará su idea ante la dirección de la empresa.

El reto del área de Innovación de Santander Global está basado en la tecnología financiera en Estados Unidos, Reino Unido, España y México. Los equipos participantes investigarán por qué a las pymes les está costando tanto adoptar plataformas digitales. Además, tendrán que identificar cuáles son los factores clave a la hora de construir nuevos servicios de tecnología financiera y nuevos modelos de negocio para pymes. Todos los participantes podrán visitar la sede del Santander en Madrid, y el equipo ganador recibirá 1.000 euros.

Siguiendo con la tecnología financiera, Aegon ha invitado a los MBA a analizar el caso de su socio brasileño, Mongeral-Aegon. Los estudiantes deberán averiguar cómo el design thinking puede ayudar a Aegon a conectar con sus clientes en la era digital, con un foco específico en nuevos modelos de negocio, big data, personalización, posicionamiento, transparencia y formación para el cliente. Además de un premio de 1.000 euros, Mongeral-Aegon cubrirá los gastos de desplazamiento y estancia en Río

del equipo ganador, que podrá participar en entrevistas con los clientes y presentará su propuesta al consejo.

Livework enseñará a los equipos participantes cómo empatizar, definir e idear para luego crear un prototipo y, finalmente, probarlo. Los ganadores del reto se anunciarán en la Cumbre de la Innovación que se celebrará el próximo 30 de marzo.

¿Listo para el desafío?

Caio Oliveira, coorganizador de la iniciativa, asegura que este tipo de diseño está “en el centro de la toma de decisiones de empresas como Apple. Gracias a este enfoque, Apple es una de las compañías más valiosas del mundo. A más valor para el cliente, más valor para la empresa”.

Oliveira también pone como ejemplo a Airbnb: “En 2009 usaron el design thinking para salvar la startup. Cambiando el enfoque y, poniéndose en la piel de sus clientes, consiguieron doblar sus ingresos. Y le dieron la vuelta al sector hotelero. En el design thinking todavía está todo por decidir”.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>