

B-UIC

Your business
magazine

Más allá de la Responsabilidad Social Corporativa

#013
Hivern 2020

Up to Date

New business models based on collaborative consumption
Universitats i responsabilitat social: una agenda de recerca

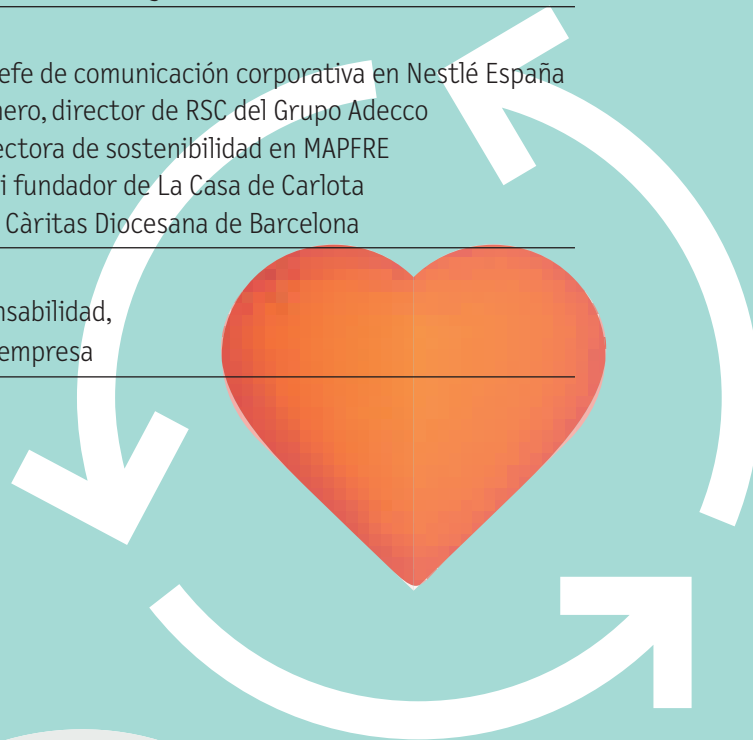
News from the market

Entrevista a Carlos Moyano, jefe de comunicación corporativa en Nestlé España
Entrevista a Francisco Mesonero, director de RSC del Grupo Adecco
Entrevista a Clara Bazán, directora de sostenibilidad en MAPFRE
Entrevista a Sergi Capell, soci fundador de La Casa de Carlota
Entrevista a Fernando Porta, Càritas Diocesana de Barcelona

Faculty insight

Desarrollo sostenible: Responsabilidad, sostenibilidad y misión de la empresa

Be UIC



Editorial

02 > Salutació de la degana

Up to Date

03 > New business models based on collaborative consumption

08 > Universitats i responsabilitat social

News from the market

10 > Entrevista a Carlos Moyano, jefe de comunicación corporativa en Nestlé España

14 > Entrevista a Francisco Mesonero, director de RSC del Grupo Adecco

18 > Entrevista a Clara Bazán, directora de sostenibilidad en MAPFRE

21 > Entrevista a Sergi Capell, soci fundador de La Casa de Carlota

25 > Entrevista a Fernando Porta, Càritas Diocesana de Barcelona

Faculty insight

28 > Desarrollo Sostenible: Responsabilidad, sostenibilidad y misión de la empresa

Be UIC

32 > Entrevista Clara Usandizaga, Alumni

34 > Entrevista Gerard Gibert, Alumni

36 > Entrevista Laura Arce, Alumni

38 > Interview with Jakob Blei, Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity

40 > News

55 > La nostra recerca

STAFF

Directora: Cristina Prats

Consell Editorial: Marta Mas, Beatriz Lucaya, David Tanganeli i Frederic Marimon

Redacció: Cristina Prats

Assistents de redacció: Ana Jordán, Blanca López, Marta González.

Disseny: @twice_design

ISSN 2339-7640

Edita: Facultat de Ciències Econòmiques i Socials



Marta Mas
Degana de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials

Teniu a les vostres mans el nou número d'hivern 2020 de la revista de la nostra facultat.

Aquesta edició tracta sobre la contribució i responsabilitat que tenen les empreses envers la societat. Des d'aquestes pàgines sempre intentem fer la nostra aportació, a causa de la nostra tasca divulgativa i de comunicació, per acostar-nos una mica més a aquest món responsable, solidari i just que tots desitgem des de qualsevol àmbit i organització.

Per aprofundir sobre el tema, en aquest número tenim articles i entrevistes molt interessants. D'una banda, la Dra. Jasmina Berbegal ens parla de la responsabilitat social de les universitats. Per l'altra banda, conjuntament amb el Dr. Marimon, presentem els conceptes claus de l'economia col·laborativa que cada cop està agafant més força. A més a més, disposem d'entrevistes amb directius que treballen en empreses que destaquen per aquesta responsabilitat social, com Carlos Moyano, cap de Comunicació Corporativa de Nestlé España; Clara Bazán, directora corporativa de Sostenibilitat de MAPFRE; Francisco Mesonero, director de RSC del Grupo Adecco; Sergi Capell, fundador de La Casa de Carlota, i Fernando Porta, coordinador del programa Universitats amb Cor de Càritas.

Des de la Càtedra Direcció per Missions i Govern Corporatiu, el Dr. Miquel Bastons ens presenta l'article: "Desarrollo sostenible: Responsabilidad, sostenibilidad y misión de la empresa". Finalment, destaquem les activitats i reconeixements de tres Alumni de la facultat i ambaixadors de UIC Barcelona: Laura Arce, Clara Usandizaga i Gerard Piqué. I entrevistem l'alumne del Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity, Jakob Blei.

B-UIC vol ser un punt de trobada entre professors, alumnes, Alumni i professionals del món econòmic i empresarial. Com podreu llegir en les pàgines següents, la facultat està plena d'experiències i activitats enriquidores tant dins com fora de l'aula. Agraïm de nou la col·laboració de tots els artífexs que han fet possible aquesta edició de la B-UIC: professors, empreses col·laboradores, Alumni, becaris...

Esperem que gaudiu d'aquest número i així conegueu de primera mà totes les novetats en què la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials ha treballat amb molta il·lusió, tant en l'àmbit docent com de recerca.

D'altra banda, em plau informar-vos que hem estrenat un compte a Instagram. A través d'aquest nou canal compartirem imatges i continguts del nostre dia a dia. Podeu seguir-nos a @ade_uic.

Gràcies per llegir-nos i acompanyar-nos en aquesta tasca de difondre i compartir totes les activitats de la nostra facultat. Aprofito per desitjar-vos una bona lectura.



Dr Marta Mas
Dean of the Faculty of Economic and Social Sciences

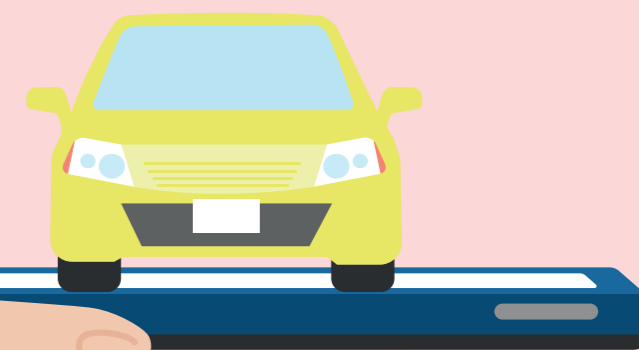
Dr Frederic Marimon
Full Professor in Business and Administration and Vice-Rector of Planning and Quality

New business models based on collaborative consumption

Over the past few years, we have observed the emergence of new companies whose business is based on two main pillars. First, they use business models based on platforms that make it possible to match suppliers and customers; and second, the product or service that is subject to transaction is an idle asset for the provider, or spare capacity that the provider can offer. It is obvious that internet has enhanced the first pillar, while the second is a result of the today's sensitivity for the environment and the circular economy.

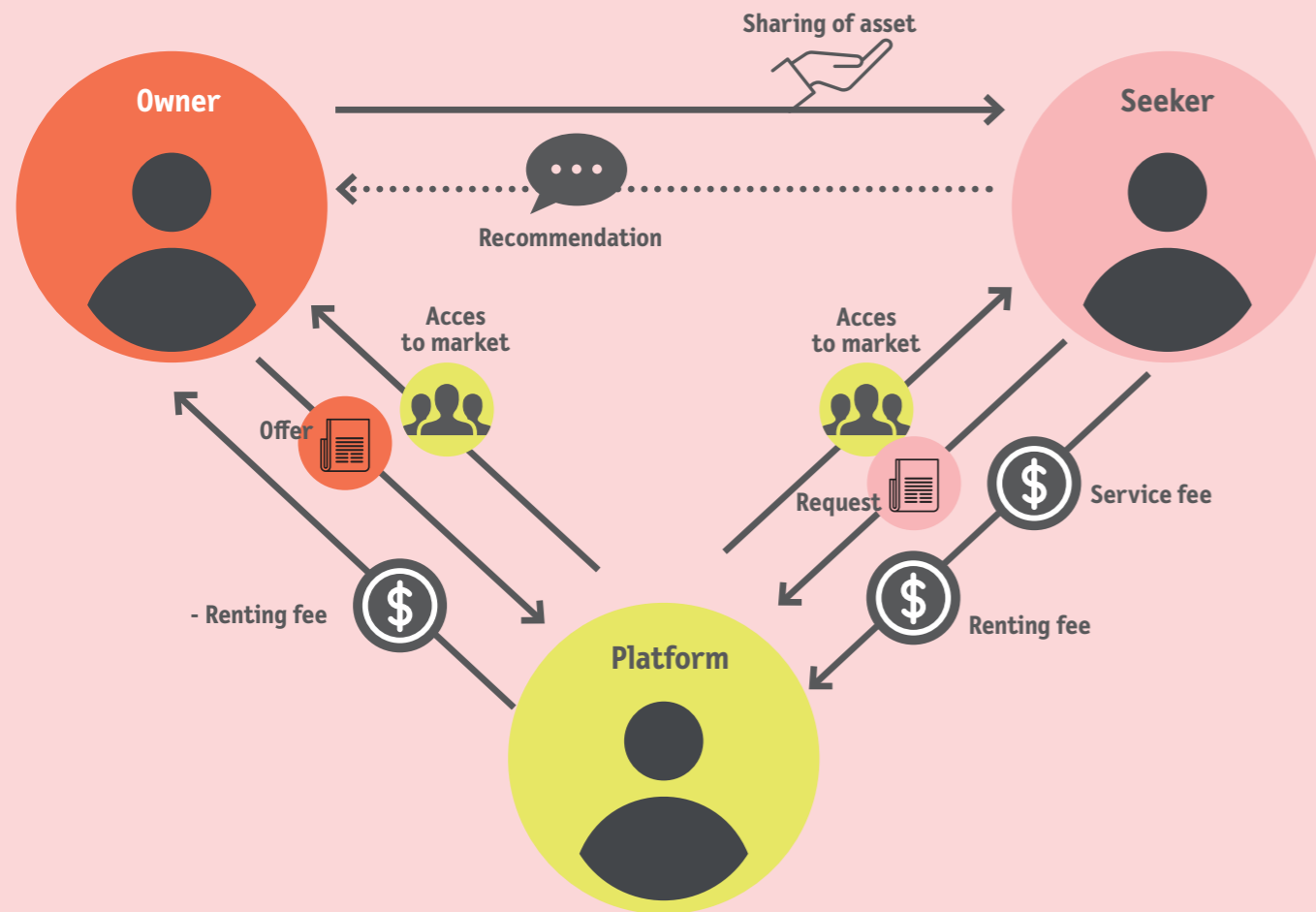
The model consists in enhancing the interaction between the owner of an "unoccupied" or idle asset, who wants to make it available to anyone who needs it, and the potential user of this asset. We use the term "user" here purposely, because it does not signify ownership of the product. The seeker, in this case, only wants to use it. Therefore, in the conceptualisation of the model, three actors interact. The company that owns the platform which helps match owners and customers; the owner of the idle asset (or spare capacity); and the customer that wishes to use this asset or service. While a number of different authors have analysed this model, Benoit, et al. (2017) provided the definition that has been accepted by academia.

In this case, we are talking about Airbnb or Uber. The company manages the website, on which a supply of properties are available for anyone seeking accommodation. The three actors benefit from the interaction. The platform earns a commission for each transaction; the owner earns rent from the idle asset (property); and the end customer gets a good deal compared to other options. Graph 1 illustrates the model.





Graph 1.- Collaborative business model.



Let's talk now about the customer's perception of quality: in this case, the customer is a tourist renting an apartment (Airbnb) or a passenger who needs a ride (Uber). With these particular services, the customer needs to interact with the platform and the owner of the asset. The general assessment of the quality will depend on both interactions. This is no easy task. As with any service, perceived quality may be measured as the difference between perceptions and expectations. In this sense, the model is not new; Parasuraman, et al. (1985) published a model that explains the causes of this misbalance. Our aim now is to adapt Parasuraman's old framework to the new setting of collaborative consumption. Accordingly, this gap might be explained in five gaps.

The first is the difference between customer expectations and the idea that managers have of these expectations. Due to a lack of communication with real customers, managers are unfamiliar with customer expectations. Note that this may be analysed through two different lenses. The first perspective is related to

the end customer's expectations, while the second relates to the peer who owns the apartment and is looking for a tourist.

Additionally, a platform that ignores end customer expectations is also likely to be unfamiliar with the peer server's expectations, as it is the platform's incapacity to inquire about the expectations that is causing the gap.

Now, let us imagine that the platform has a clear understanding of the customer's (and peer server's) expectations. In other words, let's say that the first gap is zero. The next gap is the standard gap: although customer expectations are clear, the company might define a standard of service that is below these expectations. There might be many reasons to justify this policy. Perhaps meeting these expectations is too expensive, and a lower standard can also be sold at a good price.

While it may be possible that the previous two gaps are zero, the third is the discrepancy between the standard level of service

proposed and the level of service that is actually provided. Managers might have a perfect understanding of customer expectations and define the standard of service accordingly. Yet the service that is actually provided might be different. This is known as performance gap, the result of poor performance. Again, this gap may appear in the customer's interaction with the platform or when dealing with the peer provider. An example of the former is unorganised information; perhaps not all required information is provided or, even worse, it is incorrect or not up-to-date, etc. The same performance gap might occur in the customer's interaction with the peer server. Image, for instance, the standard service includes a specific procedure for providing the customer the key to the apartment, yet the peer server ultimately fails to show up at the agreed place or time to provide the key.

Now imagine that all previous gaps are null. There could still be a discrepancy between the real service and what was promised. Perhaps the service provider promised too much, in order to

attract more customers. That is the fourth gap: the internal communication gap.

In order to complete the cycle between perceptions and expectations, we propose a fifth gap. What if all previous gaps are zero? Could there still be a discrepancy between real perceptions and expectations? Yes. According to the model, this last gap is a mismatch between the service that was promised and the customer's perception. Although the supplier provides an easy-to-use platform (according to established standards that are common to the sector), the customer may not perceive it as such.





2. The six-gap model showing the discrepancy between perceptions and expectations.



The graph illustrating the 6 gaps shows how the sixth gap—the only one really that concerns the customer—is deployed in the previous five, all of which depend solely on the organisation’s management. The graph shows the back and forth, (i) from perceptions to expectations (gap 6) and (ii) expectations to perceptions (the first five gaps), that takes place in the mind of the customer, both of which are the provider platform’s responsibility. The latter must be analysed in order to establish a minimum level of service. To minimise these gaps, and therefore minimise the discrepancy between expectations and perceptions, we have created a series of recommendations for managers, which are listed below:

1- Improve communication with both customers and peer providers. The information that customers provide through their “likes”, ratings and opinions is a rich source for improvement. It is also advisable to foster focus groups with peers and engage in brainstorming: a good deal of suggestions come from attentively listening to customers and peer servers. In this regard, artificial intelligence may be very helpful. The amount of available information stored in the website might also be useful if analysed using big data algorithms.

2- Establish a level of service based on market knowledge. Invest in the equipment necessary to meet the required standards. Technology might be helpful here. On the one hand, computer processing power is increasing every day, while, on the other, the quantity of data is also increasing. Data now flows at a speed of 5Gs.

3- Provide platform employees and peer providers tools and mechanisms that make it possible for them to meet the established standards. Employees need to feel that they have the power to provide the required level of service.

4- Do not promise what you cannot deliver. Easy to say, yet extremely difficult to do! This does not depend on technology. The key issue here is honesty, trustfulness. The company needs to prove that it is reliable, that it fulfils previous agreements. Block chain can help guarantee that previous transactions have been satisfactory for customers and peers.

5- Finally, there will be a margin between the service provided and real needs. This is not easy to manage, because it depends not only on the provider, but also on the customer.

The model consists in enhancing the interaction between the owner of an “unoccupied” or idle asset, who wants to make it available to anyone who needs it, and the potential user of this asset.

Acknowledgements:

This article was written as part of a research project entitled “Improvement of quality in collaborative consumption companies: model, scale and loyalty (CC-QUAL)” (ref: RTI2018-096279-B-I00), financed by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities under the “Research Challenges” R&D Project aid programme.

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.



**Jasmina Berbegal Mirabent**Professora associada de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials.
UIC Barcelona

Universitats i responsabilitat social: una agenda de recerca

Hi ha una preocupació rellevant relacionada amb la forma en què les universitats poden contribuir a estimular la creació de riquesa, a donar suport al desenvolupament sostenible i a convertir-se en actius participants en la construcció d'avantatges econòmics i competius regionals

El paper de la ciència a la societat ha canviat, fent-se fonamental en la generació de benestar. Si bé la ciència sempre ha parlat amb la societat i ha proporcionat noves maneres de conceptualitzar el món físic i social, la societat contemporània també parla amb la ciència, i evidencia la transformació d'una societat industrial a una de basada en el coneixement. Segons Freeman (1995), el paper del coneixement i, per extensió, el de les institucions implicades en la seva generació, sovint s'eleva a una importància aclaparadora respecte a factors més convencionals com el treball i el capital (Morgan, 2004).

En aquest entorn específic, els estudis recents reclamen un objectiu més definit per tal que les universitats s'impliquin amb el món més ampli que existeix fora de l'àmbit acadèmic. En aquest sentit, hi ha una preocupació rellevant relacionada amb la forma en què les universitats poden contribuir a estimular la creació de riquesa, a donar suport al desenvolupament sostenible i a convertir-se en actius participants en la construcció d'avantatges econòmics i competius regionals. No en va, l'agenda de la majoria de les universitats ha passat del desig d'augmentar el nivell educatiu general de la població i el resultat de la investigació científica cap a una intensificació del seu compromís amb els problemes de desenvolupament regional i la comunitat de desenvolupament regional (Shattock, 2009).

La nova agenda de desenvolupament regional ha fet que moltes universitats reconeguessin un "tercer paper" que, enlloc de considerar-se només un complement, estigui totalment integrat amb les principals activitats docents i de recerca. Atès que els

requisits per al compromís regional abasten moltes facetes, la qual cosa compleix una àmplia diversificació de necessitats, la contribució de les universitats a la societat va més enllà dels avenços econòmics i tècnics. Les universitats sostenen els processos de producció i transferència de coneixement que fonamenten l'èxit de les regions en l'atracció i conservació d'activitats d'alt valor afegit amb la forma de capital i talent o mitjançant processos de desenvolupament endògens.

L'expansió de la societat basada en el coneixement també ha obligat les universitats a estar més involucrades en la vida comunitària. Així, i juntament amb les seves missions fonamentals, també s'espera que les universitats contribueixin a alguns altres objectius relacionats amb la participació de la comunitat social, la innovació inclusiva i el desenvolupament sostenible (Arocena et al., 2017). En adoptar aquest paper, les universitats es reforcen ja que ofereixen serveis públics que contribueixen al benestar de la societat i de la seva cultura. Així mateix, es redueix l'esclatxa existent entre la investigació universitària i les necessitats reals de la societat.

Aquesta nova demanda s'alinea amb l'augment de responsabilitat social que s'espera que assumeixin les universitats (Kruss i Gastrow, 2017), així com amb la tradicional responsabilitat "cívica" de la universitat de contribuir al bé públic (Goddard et al., 2016). Per exercir aquest paper, les universitats no actuen com a productors aïllats de coneixement, sinó que operen en un espai obert en xarxa, interactuant i cooperant amb les diferents parts interessades del sistema d'innovació (Geuna i Rossi, 2015).

Si bé les col·laboracions universitat-indústria s'han estudiat àmpliament en relació amb la seva contribució a la innovació empresarial (Mascarenhas et al., 2018), hi ha indicis limitats sobre com poden contribuir a assolir objectius de desenvolupament sostenible (Orecchini et al., 2012). Encara que, aquestes associacions poden generar diversos resultats, com ara, fomentar el creixement regional (Carree et al., 2014), impulsar l'emprenedoria (Audretsch et al., 2005), crear nous llocs de treball i oportunitats d'ocupació (Rizzo et al., 2015), millorar la qualificació dels empleats empresarials i educar graduats altament qualificats (Bebegal-Mirabent et al. 2019) i millorar les condicions de vida (Kesting et al., 2018); que concordin amb objectius de desenvolupament sostenible, com els promoguts per l'Agenda 2030 de les Nacions Unides per al Desenvolupament Sostenible, que proporciona un model compartit per aconseguir un futur millor i més sostenible per a tothom.

D'acord amb aquesta crida, diversos moviments emergents comencen a guanyar força. La majoria es basen en enfocaments de baix a dalt i defensen l'adopció de pràctiques d'innovació obertes i estratègies de cocreació. Per això, han sorgit plataformes i centres d'innovació on els esforços de recerca i les iniciatives empresarials s'ajusten a les necessitats locals. Encara que, es necessiten estudis que aportin nous coneixements conceptuals i empírics sobre com les universitats poden ajudar a superar alguns dels principals problemes que afecten la societat actual.

Els treballs i les proves sobre aquest camp concret són, encara, escassos. Argumentem que cal fer noves investigacions per avançar en la comprensió acadèmica sobre com les universitats i les empreses poden cooperar en benefici de la societat general i debatre una agenda de recerca sobre els impactes socials de les col·laboracions universitat-indústria. És hora que les universitats triïn a quin model de societat aspiren. Aquí hi ha la seva responsabilitat moral respecte a la responsabilitat social (Vallaes, 2014).

Referències

- Arocena, R., Göransson, B. & Sutz, J. (2017). Challenged Universities. In: R. Arocena, B. Göransson and J. Sutz (Eds.), *Development Universities in Inclusive Innovation Systems: Alternatives for Knowledge Democratization in the Global South*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, pp. 141-158.
- Audretsch, D.B., Lehmann, E.E. & Warning, S. (2005). *University spillovers and new firm location*. Research Policy, 34 (7), 1113-1122.
- Bebegal-Mirabent, J., Gil-Doménech, D. & Ribeiro-Soriano, D. E. (2019). Fostering university-industry collaborations through university teaching. Knowledge Management Research & Practice, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1638738>
- Carree, M., Della Malva, A. & Santarelli, E. (2014). The contribution of universities to growth: Empirical evidence for Italy. Journal of Technology Transfer, 39 (3), 393-414.
- Freeman, R.B. (1995). The large welfare State as a system. *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Hundredth and Seventh Annual Meeting of the American Economic Association*, 85 (2), 16-21.
- Geuna, A. & Rossi, F. (2015). The university and the economy: Pathways to growth and economic development. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Goodard, J., Hazelkorn, E., Kempton, L. & Vallance, P. (2016). *The Civic University. The policy and leadership challenges*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kesting, T., Muros, V.G. & Vogt, H. (2018). Reflecting on the status quo of university-business collaboration in Europe: an overview of current trends and challenges. International Journal of Technology Management, 76 (1/2), 1-9.
- Kruss, G. & Gastrow, M. (2017). Universities and innovation in informal settings: Evidence from case studies in South Africa. Science and Public Policy, 44 (1), 26-36.
- Mascarenhas, C., Ferreira, J.J., & Marques, C. (2018). University-industry cooperation: A systematic literature review and research agenda. Science and Public Policy, 45 (5), 708-718.
- Morgan, K. (2004). The exaggerated death of geography: Learning, proximity and territorial innovation systems. Journal of Economic Geography, 4, 3-21.
- Orecchini, F., Valitutti, V. & Vitali, G. (2012). Industry and academia for a transition towards sustainability: Advancing sustainability science through university-business collaborations. Sustainability Science, 7 (1), 57-73.
- Rizzo, U., Freddi D. & Ramaciotti L. (2015). The impact of new scientific knowledge on firms' routines and capabilities: The case of Mechatronics. International Journal of Innovation and Technology Management, 12 (6), 1550030.
- Shattock, M. (2009). Entrepreneurialism in universities and the knowledge economy. Maidenhead: Society for Research into Higher Education and Open University Press.
- Vallaes, F. (2014). University social responsibility: A mature and responsible definition. Higher Education in the World, 5, 88-96.



Interview with...

Carlos Moyano Head of Corporate Communications at Nestlé Spain

Nestlé is the world's largest food and beverage company. It operates in 190 countries, has more than 300,000 employees and markets more than 2,000 brands, ranging from global icons to local favourites, representing a big variety of products.

Corporate social responsibility (CSR) is one of the core drivers of Nestlé's business. Under the strategy of Creating Shared Value, the company seeks to enhance quality of life and contribute to a healthier future.

By Cristina Prats

How would you define Nestlé's Corporate Social Responsibility?

Our approach to CSR in Nestlé is based on the concept of Creating Shared Value. In other words, managing our business to generate long-term value for our shareholders and, at the same time, bringing benefits for society as a whole. At Nestlé, we are convinced that this is the way for a company to ensure long-term success. Through Creating Shared Value, we can implement our purpose as a company, which is to enhance quality of life and contribute to a healthier future.

Is sustainability included in the company's mission and vision?

Nestlé's purpose applies to three priority areas: individuals and families, communities connected to our business activities and the planet. In relation to children and families, we focus our initiatives on improving nutrition. With regard to communities, we aim to improve the quality of life for people whose livelihoods are directly connected to our business activities. And for the planet, we have environmental actions.

What are Nestlé's main sustainability objectives?

Our ambition for 2030 is to strive for "zero environmental impact" in our operations as well as to help those in our supply chain to adopt sustainable practices. For this purpose, we have established a series of commitments in various areas:

- In the field of packaging, we aim for 100% of our packaging to be recyclable or reusable by 2025. In addition, in 2025 all Nestlé bottles of mineral water in Spain will contain at least 50% recycled plastic.
- With regard to use of water, in 2020 we are going to achieve a reduction of 30% compared with 2010.
- We will also reach zero net emissions of greenhouse gases in 2050, therefore meeting the objective of the Paris Agreement to limit the global temperature increase to 1.5°C.
- Moreover, we aim to certify that 90% of our source materials are deforestation-free by 2020.
- And we are committed at a global level to reach zero-waste-to-landfill for all Nestlé centres and factories by 2020.
- Lastly, we will take actions to reduce food waste along the value chain by half by 2030.

In your view, what have been your main achievements and advances in the field of sustainability?

At Nestlé we have been working on the sustainability of our brands and products for decades, but we know we have to do even more. For this reason, we are stepping up our actions linked to the preservation of the environment.

From 2013 to 2017 we reduced plastic packaging material by 340 tons. However, in addition to reducing, we have to investigate alternative materials, so we've created the Nestlé Institute of Packaging Sciences. Specific examples are the elimination of plastic straws from our products and the non-recyclable single-use plastics from our offices and factories around the world. We have also launched new paper packaging products.

With regard to the use of water, from 2010 to 2018 we reduced water use in our factories in Spain by 62%, which means a saving of more than 5 million m³.

In our factories, we reduced greenhouse gas emissions per tonne of product manufactured by 14.3% in the period 2010 to 2018, and over the last four years, we have reduced transport emissions by 20%. In addition, 100% of the electrical energy that we buy at Nestlé Spain comes from renewable energy sources.

To ensure the raw products we buy for our products are not linked to deforestation, Nestlé was the first food company to implement Starling*, a system of satellite images that monitors 100% of the supply chain.

And in terms of waste generation, we have managed to reduce the landfill waste generated by our centres by 90.6%, and 8 of our 10 factories in Spain are now zero waste to landfill. In addition, since 2011, in Spain Nestlé has had a comprehensive recycling plan for coffee capsules, in cooperation with local councils and municipal bodes, comprising more than 1,600 coffee capsule collection points. This is a unique and pioneering plan that allows a good-quality compost to be obtained from the coffee grounds and, at the same time, give a second life to the aluminium and plastics contained in the capsules.

Why is sustainability so important for Nestlé?

Because the preparation of any food requires natural resources,



Carlos Moyano

Head of Corporate Communications at Nestlé Spain

"Nowadays people want to know what is behind the products they purchase: if the company treats their employees well, if they work on environmental issues or social issues. And if the consumer is not satisfied, they penalise the company".

Group of Nestlé volunteers at a Countryside Litter-Picking activity



and these are becoming more and more limited. Water is a scarce commodity, biodiversity is declining rapidly and forests continue to disappear. In addition, climate change will exacerbate the challenges that we are facing. Added to that is the fact that one-third of the food produced is lost or wasted every year. To grow in a sustainable way, we must use the resources wisely. The future of our company depends on the availability and sustainability of natural resources.

What audiences are the sustainable practices aimed at? Suppliers? Employees? Consumers?

Environmental sustainability must involve the entire supply chain, from farmers and livestock producers who supply us with raw materials, through our own operations in the factory, the logistics providers who deal with shipping, the customers who sell our products and the consumers, who also play a vital role with their actions, such as, for example with the separation of waste for recycling in the home. And it is important that the employees themselves are aware of the impact that a company of our size has, because sustainability also lies in our hands.

How do you measure the impact of these sustainability policies?

Nowadays people want to know what is behind the products they purchase: if the company treats their employees well, if they work on environmental issues or social issues. And if the consumer is not satisfied, they penalise the company. That is to say, being socially responsible influences consumers' purchase decision. In addition, there is also an impact on the valuation of the shareholders and investors, who increasingly call for companies to have a sustainable approach.

How do you share the results of these policies?

Each year, Nestlé publishes its global results in a report that includes economic, social and environmental issues. Here in Spain we publish, in addition, a Statement of Non-Financial Information, which is a document that can be found on our own corporate website. Plus, to highlight our environmental achievements and undertakings, these last two months of the year we carry out a communication and awareness-raising campaign in Spain aimed at the consumer, which actually features some of the employees.

Have you ever carried out any studies to see how the consumer perceives all your social actions?

We regularly conduct market research in which we evaluate our evolution in terms of brand image and values that are attributed to the company. This also lets us draw comparisons between ourselves and subsidiaries of Nestlé in other countries. There is a clear trend: people are placing increasing value on the social and environmental performance of companies, which they view them positively.

What is the importance of sustainable packaging for the company?

Possibly, the problem of waste plastic containers and single-use plastic is the most pressing challenge for a food company, as this has generated a great deal of public debate in relation to packaging. We are working hard, together with suppliers and other companies, to find packaging solutions with less impact on the environment, that are recyclable and reusable, and easier to recycle. We do so with one proviso: that we don't risk the safety and wholesomeness of food, which is the main function of packaging.

Nestlé's purpose applies to three priority areas: individuals and families, communities connected to our business activities and the planet.

Do you think that carrying out CSR is nothing but advantages or is there any downside to it?

It's nothing but advantages. There is only one planet Earth, and we have to look after it for ourselves and for future generations. That doesn't mean that CSR and the path to environmental sustainability do not require significant financial investments in cleaner technologies. However, we think of it as an investment in the future, not as a cost.

What long-term challenges does Nestlé face in sustainability? What will be your main lines of action be over the next few years?

For any food company, there are multiple challenges, but they can be summed up in tackling climate change. Because this affects the management of water, which is going to be in increasingly short supply, and is anticipated to become the "oil of the 21st century." It also influences the biodiversity of animal and plant

species; and the availability of primary agricultural products and livestock. We need to adopt new formulas for the generation of clean energy and further develop a true circular economy that allows the infinite reuse of materials.

Do you think that Nestlé is changing the world with its policy of sustainability?

I would like to think so, that at Nestlé we have the size - with more than 400 factories, operations in 190 countries and 308,000 employees - the conviction and the determination to mobilise ourselves and to push our partners and suppliers in the direction of sustainability, to be an example of a responsible and sustainable company for other companies and for the community. We believe that a healthy diet needs a healthy environment and, at Nestlé, we are determined to reduce our environmental footprint.

Images from the sustainability communication campaign featuring Nestlé employees

Entrevista a...

Francisco Mesonero

Director de Responsabilidad Corporativa del Grupo Adecco

Adecco es la consultora líder mundial en el sector de los recursos humanos. Llevamos 37 años en el mercado laboral español realizando una labor social diaria que nos ha situado como uno de los diez mayores empleadores en nuestro país y seis años consecutivos en el top 6 de las mejores empresas para trabajar en España según Great Place to Work. Desde que comenzó nuestra labor, hemos realizado en España más de 10 millones de contratos. Invertimos más de 8 millones de euros al año en formación de trabajadores.

Por **Cristina Prats**

¿Cómo definiría la política de RSC de Adecco?

Nuestra política de RSC forma parte de nuestra propuesta estratégica de valor en Adecco, es decir, uno de los atributos que más valoran nuestros grupos de interés. En Adecco Group llevamos a cabo aquellas iniciativas que tienen como objetivo satisfacer la demanda y responder a los principales problemas de la sociedad española, particularmente, el empleo como primera prioridad, facilitando el desarrollo profesional y garantizando la igualdad de oportunidades en el mundo laboral. A partir del año 1999, Adecco dio un paso decisivo creando la Fundación Adecco, apoyando la actividad que siempre ha perseguido Adecco, pero con mayor impacto social centrándonos en personas en riesgo de exclusión.

¿Cuáles son los principales pilares y líneas de actuación del plan de RSC de Adecco?

Somos expertos en el mercado laboral y, por ello, nuestra mejor contribución pasa por aquí. A lo largo del 2018 hemos generado empleo en favor de más de 132.000 personas en España, fundamentalmente dirigido a combatir el desempleo juvenil y el de las personas mayores de 45 años. Además, a través de nuestra Fundación hemos generado empleo, en toda España, en favor de aquellas personas que encuentran más dificultades en el acceso al mercado laboral, empleando en el año 2018 a casi 7.000 personas en riesgo de exclusión social.

Nuestras líneas de actuación las basamos en la Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible, algunos de nuestros ODS prioritarios son los siguientes: ODS 1 Fin de la pobreza, ODS 4 Educación de calidad, ODS 5 Igualdad de género, ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 10 Reducción de las desigualdades, y ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos

¿Qué tipo de acciones desarrollan en cada una de dichas líneas?

Es a través de acciones transversales que alcanzamos nuestro objetivo de empleo para todos. Entre nuestros grupos de interés se encuentran los jóvenes y las personas en riesgo de exclusión,

para los que desarrollamos acciones concretas como CEO por un mes, Redgeneración Adecco, Factoría de Talento, Win4Youth, Redgeneración solidarios, #TalentoSinEtiquetas, Plan Familia, etc.

¿Qué hitos destacaría en los últimos años? ¿En qué ámbitos se consideran pioneros?

El pasado mes de octubre, celebramos el XX aniversario de nuestra Fundación y firmamos una alianza con la Fundación CEOE llamada #CEOPorlaDiversidad en la que 60 CEO de toda España se comprometen a trabajar desde sus empresas en estrategias de diversidad e inclusión para así generar entornos más inclusivos y crear un cambio cultural en el tejido empresarial que hará de las empresas lugares más competitivos y sostenibles. Además, en el último año, hemos adoptado medidas de flexibilidad para nuestros trabajadores que incluyen el teletrabajo y horario flexible como respuestas a las necesidades de conciliación de la vida personal y laboral que los trabajadores españoles vienen demandando.

¿Cuáles cree que han sido los valores que han llevado a Adecco a posicionarse como una de las mejores empresas en el sector de los Recursos Humanos?

Adecco Group es un gran contribuidor social en el área de empleo. Nuestra visión se materializa con un modelo que pone en el centro a la persona y reconoce su dignidad a través del empleo. A través de proyectos como #TalentoSinEtiquetas, #TuEdadEsUnTesoro o #EmpleoParaTodos trabajamos con la sociedad en conjunto y abordamos problemáticas que afectan a personas con dificultades para encontrar un empleo. Junto con el apoyo de las empresas, nuestra misión es que encuentren en el empleo una oportunidad hacia una vida digna.

Los valores con los que trabajamos todas las personas en Adecco Group son espíritu de equipo, orientación al cliente, responsabilidad, espíritu emprendedor y pasión.

Esta manera de concebirlo nos ha permitido posicionarnos como líderes en el sector de los Recursos Humanos.



Francisco Mesonero

Director de Responsabilidad Corporativa del Grupo Adecco

“Nuestra misión es contribuir a crear un modelo social y laboral en el que cualquier persona pueda participar en igualdad de condiciones y oportunidades. Para ello, trabajamos tanto con las empresas como con la sociedad en conjunto”.

Programa Win4Youth



¿Cuáles son sus próximos retos a corto y medio plazo?

Nuestro próximo reto es conseguir tener una visión integral en materia de RSC de todo el Grupo Adecco alineada con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, ahondando en una mayor comunicación hacia nuestros grupos de interés de todas nuestras acciones.

Hablemos de la Fundación Adecco ¿cuáles son su función y objetivos?

Desde la Fundación Adecco ayudamos a personas en riesgo de exclusión social a encontrar trabajo, apostando por el empleo como la principal herramienta para salir de esta situación de vulnerabilidad y lo hacemos a través de un ciclo de la inclusión que está compuesto por tres ejes. Por un lado, acompañamos a las personas formándolas y orientándolas para encontrar un empleo. Además, trabajamos también en la transformación de la sociedad para reconocer la dignidad y el valor de todas las personas. Y, por último, trabajamos con las personas diseñando entornos laborales inclusivos.

Las personas a las que ayudamos son personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia de género, personas con responsabilidades familiares no compartidas, mayores de 45 años y aquellas personas en riesgo de exclusión social. Nuestra misión es contribuir a crear un modelo social y laboral en el que cualquier persona pueda participar en igualdad de condiciones y oportunidades. Para ello, trabajamos tanto con las empresas como con la sociedad en conjunto.

Algunos expertos dicen que la RSC debe empezar internamente, por los propios empleados. ¿Qué políticas tienen en marcha?

Entre nuestros programas para empleados podría destacar nuestro voluntariado corporativo, así como medidas de

conciliación familiar: flexibilidad horaria, teletrabajo, campamentos de verano para hijos de empleados, etc. Además de un sistema de compensación flexible y un amplio paquete de beneficios como Gympass para cuidar la salud y bienestar de nuestros empleados.

¿Qué herramientas utilizan para comunicar las políticas de RSC a sus públicos?

Todos los años generamos una memoria de RSC—disponible en nuestra web—donde reflejamos nuestra evolución y nuestros programas en materia de responsabilidad social corporativa. Esta memoria de RSC es enviada también internamente para que todos los empleados puedan tener la información de primera mano de lo que el Grupo Adecco está haciendo en materia de RSC con todos los grupos de interés.

¿Qué recursos y medios destinan a la RSC?

Gracias al compromiso de todos los miembros del Comité de Dirección del Grupo Adecco, recientemente se ha aprobado la creación del Comité de Responsabilidad Corporativa desde donde vamos a continuar planificando y llevando a cabo un seguimiento de nuestra actividad con la creación también de una secretaría técnica, desde la que se coordinarán todos los temas relacionados con la RSC.

¿Qué efectos ha tenido la crisis respecto a la RSC? ¿Se destinan menos recursos a esta? ¿Hay un repunte de la solidaridad?

Al margen de las crisis económicas, las políticas de RSC de Adecco Group están adquiriendo un peso cada vez mayor al ser un pilar estratégico, ya que creemos que nos fortalece como empresa. Nuestros recursos destinados a RSC no sólo no han ido en disminución, sino que han crecido en los últimos años incorporando nuevas acciones y recursos.

Escuela de empleo del Grupo Adecco



¿Qué proyectos realizan para fomentar la empleabilidad de los jóvenes?

La empleabilidad de los jóvenes es uno de los retos de la sociedad actual, y para Adecco tiene gran importancia. Durante el año 2018 Adecco dio trabajo a cerca de 38.000 jóvenes. Para mejorar esa empleabilidad, llevamos a cabo varias iniciativas como CEO por un mes, Factoría de Talento y Plan Familia.

¿En qué consiste la iniciativa Talento sin Etiquetas?

#TalentoSinEtiquetas es la mayor apuesta por el empleo, el talento y las personas en España. A través de nuestra actividad tenemos la oportunidad de influir sobre uno de los elementos más determinantes de nuestro país: el empleo. No solo hablamos de negocio, hablamos de transformar nuestra sociedad y la vida de cientos de miles de personas que buscan, a través del empleo, mejorar su vida y desarrollar su talento.

#TalentoSinEtiquetas define la estrategia de diversidad e inclusión de Adecco: todas las personas son iguales y cada persona es única. Así, queremos adelantarnos al futuro del empleo y crear un modelo innovador, referente para nuestros clientes, candidatos y para toda la sociedad.

¿Y el programa WIN4YOUTH?

Win4Youth (ganando por la juventud) es el programa solidario y saludable del grupo Adecco, que aúna deporte y RSC a través de la participación directa de sus empleados, clientes y colaboradores, en actividades deportivas y/o saludables que se transforman en donaciones económicas.

En 2019 todos los kilómetros que recorramos y el tiempo que dediquemos al deporte y al cuidado de nuestra salud irán destinados a la organización mundial PLAN INTERNACIONAL, al proyecto Fit for the Future, con la que ayudaremos a mejorar el bienestar y la calidad de vida de muchos jóvenes y niños en riesgo de exclusión. Nuestro objetivo es llegar a los 10 millones de kilómetros a nivel mundial.

¿Cómo miden los resultados de las acciones de RSC?

Actualmente estamos trabajando en mejorar nuestra estrategia de RSC y uno de los requisitos imprescindibles es, sin duda, establecer una serie de indicadores que faciliten la recopilación de información para así ganar en eficiencia y asegurar una trazabilidad y transparencia de los datos que comunicamos.

El Grupo Adecco es un gran contribuidor social en el área de empleo. Nuestra visión se materializa con un modelo que pone en el centro a la persona y reconoce su dignidad a través del empleo.

Interview with...

Clara Bazán Corporate Sustainability Director at MAPFRE

“Sustainable Development Goals allow us to move into action”

MAPFRE is providing a platform for and instigating Sustainable Development Goals (SDGs) in almost 50 countries around the world. It is doing so by involving all of its interest groups, with tools that allow them to make their commitment to some of the SDGs at an individual level and of course see them as their own, starting at the top level of management within the company.

The company has joined in the celebrations after the approval of the 2030 Agenda that involves a call to action, allowing a strong message to be sent in favour of a series of objectives leading to eradicating poverty, protecting the planet and ensuring prosperity.

How has MAPFRE incorporated these SDGs and the 2030 Agenda into its business strategy?

MAPFRE has always been a company that is committed to economic and social development. It is part of our *raison d'être*. In 2004 we joined the United Nations World Pact, thus taking on a firm public commitment. When Agenda 2030 was approved, we were sure about it and from that moment on, the Agenda has become part of our Group's Sustainability Plan. In that sense, we have set out two lines of action: on the one hand, we inform our interest groups about our SDGs, an element we consider to be key so they can become involved; we identify the SDG where they can most make an impact; and we rely on a series of public

commitments that directly contribute to the 2030 Agenda objectives. Among these, two are a priority: that all the MAPFRE offices located in Spain or Portugal become carbon neutral by 2021 (SDG 13) and that the company ensures that 3% of its employees are people with disabilities (SDGs 10 and 8).

What are the most important steps the company has made to contribute to the roadmap for the 2030 Development Agenda?

Over the years we have demonstrated a strong commitment to this. To give some examples, last year we helped more than 600.000 people who were at risk of social exclusion through our



Clara Bazán
Corporate Sustainability Director at MAPFRE

“Our SDGs cannot be achieved in isolation, so the main challenge is to manage to work as part of a team. Institutions, companies, third sector organisations and civil society should unite and establish shared objectives that allow them to increase their ability to act. Unfortunately, in Spain only 13.1% of people in society have heard about SDGs”.



MAPFRE volunteers from more than 30 countries participate each year in activities for World Environment Day.



Corporate Volunteering Programme (SDG 1) and we launched health promotion and healthy eating campaigns in 27 countries (SDG 3), as well as educational projects (SDG 4) that benefitted more than 1.3 million people. The latter project was undertaken due to work carried out by the MAPFRE Foundation. We have also contributed to gender equality through participation in CloisnGap and programmes to encourage female leadership (SDG 5), decent work and economic growth (SDG 8 and 10) and SDG 9, through the launch of MAPFRE Open Innovation (Moi), an open innovation platform to promote innovation in both MAPFRE and the insurance sector as a whole. Our support for SDG 13 (Climate action) is also strong, and MAPFRE has been recognised as a leading company at a global level through its action against climate change (Carbon Disclosure Project) and has avoided the consumption of 1.5 million bottles and more than 2 million plastic single-use cups thanks to the 'MAPFRE Plastic-free' campaign which we launched this year to contribute to the circular economy and the decarbonisation of all of our offices located in Spain and Portugal.

Now that 4 years have passed since the SDGs were launched, how well do you think you have done in terms of fulfilling these goals?

I think we've done well. The SDGs have allowed us to become an active part of the solution, in other words, it adds social value to the communities where we are located and contributes towards creating a world that is increasingly more inclusive, just and egalitarian. At the same time, we're aware of the work that still needs to be done both inside and outside the company. Our SDGs cannot be achieved in isolation, so the main challenge is to manage to work as part of a team. Institutions, companies, third sector organisations and civil society should unite and establish shared objectives that allow them to increase their ability to act.

We think it's necessary for everyone to make a contribution to meet the 2030 Agenda objectives and in that sense we think it's very important to help to disseminate the agenda so that society can become aware of its importance and commit itself to it. Unfortunately, in Spain only 13.1% of people in society have heard about SDGs.

What new challenges do you have planned in this area?

We're going to continue to raise awareness of them among our interest groups, mainly employees, suppliers and society in general, and we plan to revise the SDGs that we have currently identified as being a priority, which are an End to Poverty, Health and Wellbeing, Good Quality Education, Gender Equality, Decent Jobs and Economic Growth, Industry, Innovation and Infrastructure, Sustainable Cities and Communities, and Climate Action and Alliances. The aim of this is to focus even more on where we can contribute based on our own activities, in a more direct way, working in alliance with those who can accompany us along the way.



More than 9,000 employees in Spain and Portugal use reusable glass bottles and filtered water fountains. The MAPFRE Plastic-free Commitment avoids the generation of 25.8 tons of plastic residue and atmospheric emissions of 104 tons of CO2.

Parlem amb...

Sergi Capell

Soci fundador de La Casa de Carlota

Després de 12 anys dirigint l'activitat de l'Obra Social Caja Madrid a Catalunya i les Illes Balears, va decidir emprendre el seu propi projecte i aprofitar la seva experiència en economia social i màrqueting. El 2013 va crear La Casa de Carlota, un peculiar estudi de disseny amb un equip creatiu format per persones amb síndrome de Down i autisme, que treballen de forma integrada amb il·lustradors, directors d'art, estudiants i dissenyadors.

Per **Cristina Prats**



¿Què és La Casa de Carlota? Com, quan i per què va néixer?

La Casa de Carlota va néixer el juny de 2013 com el projecte de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) de 1000friends. Vam pensar que 1000friends, que era la marca sota la qual José María Batalla i jo desenvolupàvem l'activitat de consultoria i agència de publicitat especialitzada en RSC, necessitava donar exemple amb un projecte inclusiu i vam pensar que l'estudi de disseny ens donava l'oportunitat d'incorporar persones amb discapacitat seleccionades pel seu talent, la seva capacitat i la seva manera no condicionada de veure el món, era una oportunitat per dotar el projecte d'una visió creativa molt més àmplia i sense límits, buscant el talent allà on ningú abans l'havia buscat. Avui el projecte és molt més ampli i amb un propòsit clar de millorar la vida de les persones a través de la creativitat.

Com definiria la RSC?

Bé, en realitat jo l'anomeno també sentit comú. Ningú engega un projecte empresarial amb la idea de perjudicar. Al llarg d'un bon nombre d'anys de capitalisme, la maximització de beneficis a favor dels accionistes (shareholders) ha perjudicat progressivament els grups d'interessos afectats per l'activitat de les empreses (stakeholders) i, és clar, el medi ambient i la sostenibilitat. Avui el concepte de RSC ja està superat (superat no significa antiquat), qualsevol empresa ha d'incloure criteris de RSC. No obstant això, ara estem en un moment en què ja se'ns demana més, ja no n'hi ha prou amb complir, les empreses han de convertir-se en activistes, han d'incorporar en les seves estratègies no només el benefici econòmic sinó el benefici i l'interès per la millora del seu entorn i de la qualitat de vida de les seves stakeholders.

Vostè ve del món de la banca. En la responsabilitat social, quines diferències hi ha entre la gran empresa i una de més petita com la seva?

L'altaveu. L'impacte i, sobretot, l'abast en una gran empresa és més evident, però en la resta, no hauria d'haver-hi distinció: la repercussió de la campanya contra el racisme de Nike no seria el mateix en boca d'una petita marca de peces esportives, l'impacte és molt més gran.

Ara bé, més enllà d'això, per a una petita empresa no només és important, sinó que avui és imprescindible que en la seva estratègia s'hi incorpori l'activisme, ja he dit abans que la RSC es dona per incorporada. És fonamental que el propòsit de qualsevol empresa estigui alineat amb la millora de la qualitat de vida de les persones i/o del seu entorn i que, a més a més, aquest propòsit es reflecteixi clarament en la seva estratègia i en tota l'empresa: igualtat, salaris dignes, respecte als proveïdors, etc. Això avui, conforma ja el valor afegit de l'empresa.

Què és el que més caracteritza la Casa de Carlota? Quin és el seu valor diferencial?

Avui crec que el nostre propòsit, la creativitat i talent i el mètode de treball conformen el nostre valor diferencial. La creativitat com a "instrument" per canviar i millorar el món: tenim la sort de poder tenir La Casa de Carlota com a exemple d'això. Nosaltres mateixos som l'exemple del nostre valor diferencial.

Ara bé, mentiria si digués que sempre ha estat així. Inicialment algun dels nostres clients veia en les característiques personals del nostre equip el valor afegit, i sí, és així en certa manera, però



Sergi Capell

Soci fundador de la Casa de Carlota

“Les marques necessàriament han d’incorporar en la seva raó de ser, en el seu propòsit, de quina manera contribueixen o contribuiran en la millora de la qualitat de vida i de la sostenibilitat i això ha de formar part de la seva estratègia i de la seva cadena de valor”.

El repte immediat és la lluita contra la desigualtat i la responsabilitat mediambiental.

no per les seves característiques personals sinó pel seu talent, la transposició ha estat que se’ns valori precisament pel nostre talent i no per qui hi ha darrere. Nosaltres ja ens esforcem perquè el nivell d’aquest talent sigui el més elevat possible.

Quines són les principals dificultats que han afrontat?

Aquest és un país difícil per a iniciatives empresarials, som capaços de tenir coses molt bones com per exemple ENISA, però el nostre sistema financer, els bancs, són un desastre en la capacitat que tenen per valorar iniciatives empresarials i assumir riscos.

Diria que aquesta és la dificultat. Pots tenir talent, una idea grandiosa, amb expectatives de mercat positives, però “la pasta” és fonamental. Com deia un professor meu “No money, no honey”. No voldria ser aixafaguitarres però en general quan volem transformar una idea en empresa, solem pecar d’optimistes. Les estadístiques de supervivència d’iniciatives empresarials no enganyen, menys del 10 % superen els 2 primers anys de vida i en gran part és per dificultats de finançament.

Podem començar a pensar que una empresa comença a consolidar-se quan fa 10 anys que funciona, a partir d’aquí, no serà menys dur, perquè el món de l’empresa és una caixa de sorpreses diària, però ja tindràs uns clients i un recorregut. D’altra banda, la nostra cultura subestima el fracàs, just al contrari que la cultura anglosaxona. No m’atreveria a dir que el fracàs és necessari, però és, en certa manera, pedagògic, ens fa parar més atenció, encara que tot té un límit, és clar. No obstant això, en aquest país la por al fracàs provoca tensió i pot ser definitiu per a qualsevol emprenedor, la qual cosa sens dubte és una pena.

I quins han estat els seus assoliments més importants?

Bé, jo diria que aquests gairebé set anys de camí. Però la incidència del projecte en el nostre equip creatiu, l’evolució positiva i el canvi de tots els membres de l’equip, tots els estudiants que han passat pel nostre programa de pràctiques, l’oportunitat que alguns d’ells siguin avui part de l’equip de disseny i gairebé el dia a dia, és un premi.

Després, a l’apartat de reconeixements, jo diria i sense cap dubte, que presentar el nostre projecte empresarial a la seu de les Nacions Unides a Nova York el març del 2018 i rebre el premi Ciutat de Barcelona 2017 per un projecte com Citizen Refugees Project (<http://citizenrefugeesproject.org>).

Què va significar obtenir el certificat B Corp?

Uf, és com quan arribes a la Universitat el primer dia i trobes un grup de gent amb la qual et sents bé, que parlen el teu llenguatge i t’entenen.

Fer l’auditoria interna per saber on estàvem i lluitar per superar tots els capítols ens va fer tocar de peus a terra i, sens dubte, ens ha ajudat i ens ha permès millorar. A més a més, formes part d’un “equip” de més de 3 mil empreses a tot el món (a Espanya més de 70 ara mateix) i és clar, t’apodera per seguir endavant en el que fas i en la manera que ho fas, el camí és aquest.

Ja tenen una filial a Colòmbia. Quins són els seus plans d’expansió?

Una filial és una mica ambiciós, però sí, tenim la sort de tenir emprenedors enamorats del projecte a Medellín (Colòmbia) i ara també a Sao Paulo (Brasil) i Sevilla.

La veritat és que, com he comentat en alguna ocasió, de vegades hi ha “accidents” inesperats i Medellín va ser un d’aquests, després ja assumeixes que aquest és un model de creixement. Ara mateix estem treballant per ampliar la nostra presència a Llatinoamèrica i també estudiant la possibilitat de col·laborar en altres projectes amb companys de viatge de B Corp, en altres països. Seria molt pretensió per la meua banda dir que és un objectiu clar, però crec que sí que hem d’aprofitar aquestes oportunitats perquè en la mesura que el projecte té més presència tindrà més impacte i això és bo.

De totes maneres, l’objectiu immediat és continuar consolidant el projecte a Espanya, seria imprudent pensar en expansió sense consolidar bé el projecte aquí. Anem pas a pas.

Quin és el seu principal repte, on volen arribar?

Durant la primera part de la vida d’una empresa, tens un munt d’elements externs que centren la teua atenció, és com el joc aquell dels plats que has de mantenir ballant damunt dels escuradents i, sobretot, que no en caigui cap.

El repte ara seria poder anar deixant plats a la taula i centrar-nos de debò en el creixement del projecte, concentrar-nos menys en les necessitats de tresoreria i poder explotar tota la creativitat i la capacitat que té l’equip. Jo diria que estem en aquest camí.

Quant a on volem arribar, doncs si haig de fer una carta als Reis Mags i li faig una llista de les ciutats on m’agradaria que La Casa de Carlota & friends tingués presència, probablement no ens equivocariem gaire, però no és una ambició pel creixement és una ambició per l’impacte que això tindria per a la inclusió de talents.

Quins canvis socials creu que són més importants avui dia?

Buf, només tenim aquest espai? Bé, tenim davant reptes escandalosament brutals, que afectaran sobretot les noves generacions. L’avanç de la tecnologia i la biotecnologia i la incidència que això pot tenir en l’ésser humà no només quant al model de vida i a la feina sinó en les pròpies característiques de l’ésser humà i la manera de regular tot això són un autèntic repte.



Soc de creença liberal però l'edat m'ha fet perdre, ben bé tota, una part de la ingenuïtat, i crec que caldrà regular tot això. També és imprescindible un canvi en el model educatiu, penso que estem preparant els nostres joves pensant encara en la Revolució Industrial i, ens agradi o no, aquest ja no és aquell món. L'estat del benestar, la renda universal, són problemàtiques que en algun moment haurem d'afrontar.

Crec sincerament, com bé exposa el doctor, professor i escriptor Yuval Noah Harari en els seus llibres, que amb el desenvolupament tecnològic, el risc més alt de l'ésser humà és ser irrellevant.

Quins reptes afronten les marques actualment? Quins valors estan en joc?

Bé, jo crec que el repte immediat, sembla que en els últims mesos s'hagi desenvolupat un estat de consciència superior, és la lluita contra la desigualtat i el repte mediambiental.

Fixeu-vos que us faig responsables de problemàtiques que anys enrere es consideraven d'exclusiva responsabilitat política. Avui ja no.

Crec que l'empresa és el millor instrument que tenim per lluitar contra aquests reptes, ja no serveix implicar-se, les empreses han

de comprometre's (m'ha agradat sempre l'exemple de la gallina i el porc en els ous amb bacó, mentre la primera està implicada el segon està compromès, això significa).

Les marques necessàriament han d'incorporar en la seva raó de ser, en el seu propòsit, de quina manera contribueixen o contribuiran en la millora de la qualitat de vida i de la sostenibilitat i això ha de formar part de la seva estratègia i de la seva cadena de valor.

Finalment, quin consell donaria als nostres estudiants que seran futurs empresaris?

El consell és vinculant i no em considero tan capacitat per donar consells.

Al meu entendre han de fer allò que sentin, el que els apassioni, això no significa que no hagi d'haver-hi una gran dosi d'esforç, però ara estem en un moment en què la gent, l'entorn, no és tan crític amb els que s'apassionen per coses que, diguem, incomoden més. Si fas el que t'apassiona i t'hi esforces, sens dubte tindràs l'oportunitat d'aconseguir ser feliç i només sent feliç ets capaç de donar tot el millor de tu.

Entrevista amb...

Fernando Porta

Voluntari coordinador del projecte "Universitats amb cor" de Càritas Diocesana de Barcelona

Enginyer Industrial per l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona-UPC i PDG de l'IESE, exdirector corporatiu d'Innovació, Medi Ambient i Relacions Institucionals del Grup AGBAR (Aigües de Barcelona) i actualment voluntari de Càritas Diocesana de Barcelona i coordinador del projecte "Universitats amb Cor".

Per Cristina Prats

Ha desenvolupat els seus 43 anys d'activitat professional en el sector de l'aigua potable. Ha ocupat diversos càrrecs directius a Aigües de Barcelona i empreses del seu grup i, a més a més, ha exercit importants càrrecs associatius a l'Associació Espanyola d'Abastiments d'Aigua i Sanejament i a l'European Federation of National Associations of Water Services. L'any 2005 va entrar com a voluntari a Càritas Diocesana de Barcelona i va ser assignat al projecte "Empreses amb cor" i des de l'any 2013 és el coordinador d'"Universitats amb cor".

Com definiria la responsabilitat social corporativa?

La primera definició que va donar la Comissió Europea va ser: "La RSE és la integració voluntària per part de les empreses de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i en les relacions amb els seus interlocutors".

Una segona definició, també de la CE, que adopto per la seva concreció és: "La RSE és la responsabilitat de les empreses pels seus impactes en la societat".

Veiem que la CE no parla de RSC sinó de RSE, amb la visió d'abraçar qualsevol empresa, corporativa o no. Aquest concepte ha canviat molt de nom: RSC, RSE, RE, sostenibilitat empresarial, etc. Personalment, opto per la RE, és a dir la responsabilitat empresarial. És millor no introduir la paraula social, que ha donat lloc a moltes confusions, encara existents, que consideren la RSC només des de l'òptica social, sense saber que té tres eixos: financer, social i mediambiental.

Quins són els avantatges i beneficis d'apostar per la RSC?

Avantatges: millora la imatge corporativa i la reputació, augmenta la fidelització dels consumidors i clients, diferencia positivament la marca de la competència, millora l'eficiència energètica, captació i retenció del talent, atracció d'inversors, situació preferent per a la contractació pública i les licitacions, entre d'altres.

Beneficis: generació de noves oportunitats de negoci, més bona connexió amb el consumidor de nova generació, model de negoci més sostenible, reducció de costos, increment de la rendibilitat, lluita contra la pobresa i contribució al desenvolupament, reforça



el respecte per als drets humans i contribueix al desenvolupament sostenible, entre d'altres.

En la seva opinió, quins són els principals errors que es produeixen al voltant de la RSC?

Manca de convenciment de l'alta direcció, confondre la filantropia amb la RSC, invertir més a publicar les polítiques de RSC que en les pròpies accions, falta d'una adequada planificació, considerar-la una despesa i no una inversió, no incorporar la RSC al Pla Estratègic de l'empresa, intentar amagar amb la RSC la imatge negativa de l'empresa en alguns aspectes, desenvolupar polítiques de RSC només cap a l'exterior, signar el Pacte Mundial, consideraran que amb això es fan accions de RSC, etc.

Què aconsellaria a les empreses que vulguin iniciar-se en la RSC?

Definir una identitat d'empresa responsable a partir de la revisió de la visió, la missió i els valors que tinguin, assegurar-se del convenciment real de l'Alta Direcció. Signatura del president de la política de RSC de l'empresa, assignar un responsable per fer-ne la implementació, sigui pel seguiment d'una guia o per un assessorament exterior, identificar les activitats de RSC que ja es fan, identificar les parts interessades i els grups d'interès, integrar-la a tota l'organització, establir objectius raonables i fites, mesurar i avaluar l'execució, presa d'accions i sensibilitzar tot el personal de l'empresa, crear un departament específic perquè es tracta d'un concepte transversal a l'empresa i, en el seu defecte, assignar-la a un departament apropiat com pot ser el de RH i incorporar-la al Pla Estratègic.

Com creu que ha evolucionat la RSC en la darrera dècada?

Una manera de veure'n l'evolució consisteix en l'impacte social de les empreses a través de la seva aportació a la RSC. El mètode Deloitte Global Impact Model analitza l'evolució dels capitals personal, organitzacional, relacional, econòmic i social. Em referiré a dades evolutives del darrer quinquenni perquè no dispo de les de la dècada. Tanmateix és una evolució que ja s'havia iniciat.

A continuació, es detallen els resultats d'un estudi fet per Deloitte a 77 companyies, adscrites a la Fundació SERES, entre grans (més de 250 treballadors) i mitjanes (de 50 a 250 treballadors). Capital personal: ha passat de 7 milions de beneficiaris el 2014 a 24 milions el 2018; capital organitzacional: 9 de cada 10 empreses tenen un codi ètic i involucren el seu personal en accions de RSC i en 8 de cada 10 empreses es fa voluntariat corporatiu; capital relacional: el nombre de col·laboracions amb les entitats socials ha passat de 3.800 l'any 2014 a 21.080 el 2018; capital econòmic: la inversió en iniciatives de RSC amb impacte a Espanya ha crescut un 25 % des de l'any 2015; capital social: el 2017 les empreses participants van realitzar conjuntament 9.023 projectes socials, la qual cosa representa un increment del 60 % en cinc anys. D'altra banda, la Fundació ADECCO va presentar una enquesta que van contestar 251 empreses espanyoles pertanyents a 15 sectors d'activitat. Segons les dades obtingudes, en una escala de l'1 al 10, el 50 % considera que la RSC ha evolucionat notablement (7-8) i un 20 % de forma moderada (5-6). Més de la meitat de les empreses situava la RSC en una fase de desenvolupament mitjà-alt. A més a més, és significatiu parlar de la inversió a Espanya en RSC. Donarem dades del V Informe de l'Impacte Social de les empreses, elaborat per SERES en col·laboració amb Deloitte. El 55 % de la inversió de les empreses participants es concentra a Espanya i va ser de 449 milions d'euros el 2017. La conclusió sobre l'evolució de la RSC la podem avaluar com a molt positiva.

Quina opinió li mereixen els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides? Què han de fer les empreses espanyoles per adaptar la seva estratègia i complir els ODS l'any 2030?

Molt positiva per incloure al sector privat i a la societat civil, la qual cosa no es va tenir en compte en els Objectius del Mil·lenni (2000-2015).

Les empreses han de seleccionar els ODS classificant-los en prioritaris (relacionats en la seva activitat) i secundaris (complements dels primers), han d'associar-los a fites específiques, han d'estar vinculats a l'estratègia empresarial i han de ser avaluables a través d'indicadors associats i concrets, entre d'altres passes.

Parli de Càritas. Quines són les seves principals línies d'actuació?

La missió de Càritas es acollir i acompanyar les persones en situació de pobresa i exclusió social a la Diòcesi de Barcelona, perquè siguin protagonistes del seu desenvolupament integral, complint el compromís de la comunitat cristiana. Des de Càritas atenem totes aquelles persones que ens demanen ajuda i, a partir d'una primera entrevista, actuem des dels set programes socials que tenim instaurats. L'objectiu és que la persona recuperi l'esperança i pugui tornar a caminar sola.

Quines fites ha aconseguit Càritas els darrers anys?

Des de la fundació de Càritas Diocesana de Barcelona el 1944 hem ajudat més d'un milió i mig de persones a viure amb dignitat. Escoltant-les i acompanyant-les en el seu camí. Dels darrers anys, ressaltarem que hem contribuït a la

implantació d'un complement autonòmic a les pensions no contributives.

A més a més, els darrers cinc anys més de 6.000 persones ateses per Càritas han trobat feina. D'aquestes, més de 4.000 ho han fet gràcies al suport del servei de col·locació de Càritas anomenat "Feina amb cor".

Quins són els propers reptes pendents?

Una de les nostres preocupacions és la situació de l'habitatge a Barcelona i als municipis del voltant. En l'últim informe que Càritas va presentar, es diu que un milió de persones (el 36 % de la població de la diòcesi de Barcelona) té problemes relacionats amb l'exclusió residencial. Aquesta situació s'agreuja per la precarietat laboral. Com a exemple, un 16 % de les persones ateses per Càritas tenen una ocupació, però el sou que reben no és suficient per arribar a final de mes.

D'altra banda, l'atenció als menors i joves suposa un repte social. L'any 2017 vam habilitar equipaments residencials per garantir que aquests joves tinguin un acompanyament social i laboral. Actualment estem implementant un canvi de model en el repartiment de roba i aliments, amb l'objectiu de dignificar la manera en la qual les persones més vulnerables cobreixen les seves necessitats més bàsiques.

Quines són les principals fonts de finançament de Càritas?

Càritas té el suport de quasi 7.500 socis i donants, que anualment ens ajuden amb les seves aportacions. Més de 700 entitats ens ajuden econòmicament amb donatius materials, prestant serveis gratuïtament o realitzant un voluntariat corporatiu. Tot això representa que el 84 % dels nostres recursos procedeix de fonts privades. El més important és que Càritas la formen totes aquelles persones i entitats que, sense demanar res a canvi, volen ajudar els més vulnerables de la nostra societat.

I en l'àmbit de les empreses, com evoluciona la col·laboració amb Càritas? S'observa un augment de la solidaritat?

Tenim més de 700 entitats jurídiques que col·laboren amb donacions econòmiques o d'espècies i amb prestació de serveis. Les empreses, sobretot les que han incorporat la RSC, estan més sensibilitzades i creix la solidaritat, però això no vol dir que hi hagi un augment de donacions econòmiques, ja que els beneficis són més baixos o a les seves fundacions els han disminuït els rendiments dels fons que inverteixen en temes socials.

En què consisteix el projecte "Universitats amb cor"?

Formar bons professionals va més enllà d'ensenyar-los el coneixement i les habilitats específics per desenvolupar una feina. Es tracta també de fer créixer la part humana, els valors que després regiran la seva actuació empresarial. És per això que des de Càritas volem transmetre a tota la comunitat universitària valors com el respecte, la justícia, la solidaritat, el compromís, la humilitat, la dignitat i l'honestetat, entre d'altres. Busquem ajudar en la formació humana i en el desenvolupament integral de les persones. I ho fem a partir del grup d'"Universitats amb Cor", projecte que desenvolupa un dels tres eixos de Càritas, el de la sensibilització social.



Fernando Porta

Voluntari coordinador del projecte "Universitats amb cor" de Càritas Diocesana de Barcelona

"Els darrers cinc anys més de 6.000 persones ateses per Càritas han trobat feina. D'aquestes, més de 4.000 ho han fet gràcies al suport del servei de col·locació de Càritas anomenat Feina amb cor".



Miquel Bastons
Codirector de la Cátedra Dirección por Misiones en UIC Barcelona

Desarrollo sostenible: Responsabilidad, sostenibilidad y misión de la empresa

La sostenibilidad: el desarrollo (responsable) de la misión

La sostenibilidad es hoy un concepto de uso generalizado en la dirección de empresas, pero con un significado poco definido. Existe mucha literatura que describe nuevas prácticas para reducir los impactos ambientales de la actividad empresarial, pero no hay tantos estudios orientados a precisar qué debe entenderse

por “sostenibilidad” y, especialmente, sobre el modo de aplicarla y desarrollarla de modo efectivo en la práctica empresarial.

La idea de sostenibilidad recoge una preocupación común –y creciente– en la sociedad por los efectos de nuestras actuaciones sobre el medio físico y social. Tal preocupación se ha extendido también a las empresas, que, debido al progresivo crecimiento de su impacto en el desarrollo social y al paulatino

reconocimiento de su responsabilidad, están incorporando la sostenibilidad en la definición de su misión y objetivos. De este modo, *Corporate Sustainability* es un término común en Management, tanto en la investigación académica como en la actividad práctica diaria de las empresas.

Qué entendemos por sostenibilidad

En muchos debates actuales, se acepta –al menos como punto de partida– la definición de sostenibilidad que propuso en 1987 la *World Commission on Environment and Development*, que se conoce como el “Informe Brundtland”, y según la cual “sostenible” es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”.

De entrada, ya se ve que la sostenibilidad implica a las empresas, en la medida en que todas ellas se proponen satisfacer unas determinadas necesidades expresadas en su misión. También se puede advertir, como lo ha hecho Amartya Sen¹, que la definición de la *World Commission* ofrece una visión “negativa” de la sostenibilidad (“no perjudicar” a otras generaciones) y que podría –y debería– reformularse de un modo positivo. Sen sostiene que el desarrollo sostenible no consiste en “no perjudicar” la capacidad de otras generaciones de satisfacer las suyas, sino más bien en intentar “mejorar” sus posibilidades (él habla de “capacidades”). El verdadero desarrollo sostenible sería

“el que satisface las necesidades del presente mejorando la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”.

La “Triple Bottom Line”

El esfuerzo por incorporar la sostenibilidad en las empresas con frecuencia se concreta mediante el concepto “Triple Bottom Line”. Según esta idea, la sostenibilidad corporativa consistiría en buscar un desarrollo equilibrando el beneficio económico, el beneficio social y el beneficio medioambiental.

El problema de este enfoque es que no deja claro cómo se equilibran esos beneficios y, a menudo, este es el problema. No se ve cómo se pueden conciliar las tres dimensiones y cómo se hace –en la práctica– para equilibrar “simultáneamente” el beneficio económico, el mantenimiento del planeta y el desarrollo social, cuando estos objetivos suelen estar en conflicto. Y, si no se da una respuesta operativa a esto, la sostenibilidad corre el riesgo de convertirse en una pura “idea”, un concepto vacío, sin contenido y sin conexión con la realidad, y acaba conduciendo a un simple *greenwashing* o un *business reporting*, a veces más cosmético que efectivo.

Sostenibilidad, responsabilidad y misión corporativa

El reto de una estrategia de desarrollo sostenible efectiva está en conseguir integrar sostenibilidad, responsabilidad y misión de



la empresa, evitando que sean percibidas como realidades inconexas. Y es que, en realidad, los tres conceptos están conectados: si la misión de una empresa expresa determinadas necesidades que la empresa pretende satisfacer, la sostenibilidad no expresa sino “un modo” de realizar la misión; dice que hemos de satisfacer esas necesidades “sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. Se puede decir, entonces, que la sostenibilidad es el modo (responsable) de realizar la misión.

Por eso, como subraya con acierto Ignacio Escudero, de Aigües de Barcelona: “la sostenibilidad no ‘forma parte’ de la estrategia, sino que ‘es’ la estrategia”. La sostenibilidad, en realidad, es una “ampliación de la misión” de la empresa, en tanto que incorpora las necesidades de “más” afectados (*stakeholders*) por la actividad empresarial, incluyendo tanto el entorno natural como el social, y tanto los afectados actuales como los futuros. De modo que la sostenibilidad no es sino una “ampliación” de la responsabilidad en la realización de la propia misión.

En definitiva, si seguimos la definición de sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” se ve que 1) tanto el concepto de misión como el de sostenibilidad tienen por objeto “la satisfacción de necesidades de otros”, y que 2) la sostenibilidad amplía “el modo” de realizar la misión: satisfacer necesidades sin perjudicar la posibilidad de que otros (generaciones presentes y futuras) puedan satisfacer las suyas.

Esto ya permite entender qué es la sostenibilidad corporativa: “es desarrollar la propia misión sin perjudicar las posibilidades de que los otros (los stakeholders) realicen las suyas”.

En sentido positivo la sostenibilidad corporativa puede entenderse como la realización de la misión de la empresa mejorando las posibilidades de que los stakeholders (los implicados) realicen las suyas.

La sostenibilidad corporativa es una ampliación de la responsabilidad, que, por otra parte, hay que distinguir del ejercicio de lo que es “solidaridad”. La sostenibilidad vinculada a la misión es un modo de ejercer la responsabilidad, no como táctica, sino como estrategia.

Como táctica, estamos ante lo que podría calificarse de ‘RSC “débil” (responsabilidad social corporativa), que no llega más allá de unos cuantos programas de acción impulsados desde un departamento creado ad hoc. De hecho, puede haber programas de RSC no sostenibles. Pero si la sostenibilidad se vincula con la misión, estaríamos ante una RSC “fuerte”, que no es una iniciativa del departamento correspondiente, sino que es de toda la empresa. En este caso, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa se pueden considerar lo mismo. Tiene sentido, pues, que la incorporación de la sostenibilidad a la misión de la empresa se vea como una “evolución” natural del ejercicio de la RSC y que las políticas de RSC estén integradas dentro de la estrategia de sostenibilidad corporativa, como se observa en muchas empresas.

Responsabilidad ampliada: realismo e imparcialidad

La sostenibilidad no es solo un modo de realizar la misión. Además, es un modo de ejercer la responsabilidad. La sostenibilidad contiene una llamada a revisar el modo como “pensamos” en los efectos de nuestra actuación, al menos, en dos aspectos:

- a) qué efectos tenemos en cuenta y
- b) cómo hemos de evaluarlos.

a) Qué efectos hemos de considerar. Diferencia entre “objetivos” y “resultados”. Respecto a lo primero (el qué), la idea de sostenibilidad lleva a no pensar solo en objetivos que directamente nos proponemos (lo que perseguimos directamente en una acción), sino hay que pensar también en los resultados que realmente provocamos. En nuestro comportamiento causamos los efectos que pretendemos y también causamos otros que no pretendemos. Estos también son efectos de nuestra actuación y, por tanto, entran dentro de nuestra responsabilidad.

b) Un criterio para valorar lo correcto o incorrecto. Respecto a la segunda dimensión de la propuesta (el cómo), se nos dice que una actuación es sostenible si no reduce (sino que mejora) la capacidad de acción de otros. Aquí se establece un criterio para discernir lo correcto y lo incorrecto: dependerá de si los resultados de la satisfacción de las propias necesidades aumentan o reducen las posibilidades de otros de lograr sus resultados.

Se ve el contraste con un modo habitual de tomar decisiones en el mundo económico, en el que, debido a una supuesta responsabilidad limitada, se da prioridad al logro de objetivos sobre resultados, y se valoran como buenos o como malos en función de cómo me afectan a mí. La sostenibilidad amplía la responsabilidad y aporta un criterio de valoración más objetivo. Lo bueno o lo malo no es lo que me beneficia o me perjudica a mí, sino lo que objetivamente (mirando los resultados provocados) aumenta o reduce posibilidades de lograr resultados de otros. En este sentido, sostenible (lo correcto) es lo que amplía posibilidades de acción (de todos) y no sostenible (lo incorrecto) es lo que reduce capacidad de acción (de todos).

En la medida que las posibilidades de acción es lo que configura nuestro futuro, cabe decir que: sostenible (lo correcto) es lo que amplía el futuro; no sostenible (lo incorrecto) es lo que lo reduce.

En conclusión, se puede decir que la sostenibilidad, entendida como una “responsabilidad ampliada”, aporta dos cualidades al desarrollo de la misión de las empresas: más realismo (me hace considerar no solo lo que quiero, sino también lo que realmente provocho) y más imparcialidad (“bueno” o “malo” no es lo que me beneficia o perjudica a mí, sino lo que beneficia o perjudica a todos los afectados).

Sen, A. (2011). The ends and means of sustainability. *Journal of Human Development and Capabilities: A Multi-Disciplinary Journal for People-Centered Development*, 14 (1), 6-20.



Interview with...

Clara Usandizaga

Bachelor's Degree in Business Administration English Programme. Class of 2019



We talk to Clara Usandizaga, former student of the UIC Barcelona Bachelor's Degree in Business Administration. Clara has been awarded the Association of Economists' prize for the best student record. She did her final degree project on start-ups in the fashion industry and currently works in the Ecommerce department of Inditex.

By Cristina Prats

— Why did you choose to study Business Administration in English?

At secondary school I really didn't know what I wanted to study – I thought about fashion design, architecture, industrial engineering or pure mathematics. All very different. After mulling it over and talking about it with my parents and teachers, Business Administration was the best option I found, because it would give me a broad base and would open doors to a variety of jobs. I wanted something "different" and Business Administration is a very popular degree nowadays, that's why I decided to study it in English. In fact, being able to take the degree in English was one of the main reasons that made me choose both by the degree and the university.

— How do you rate your time at UIC Barcelona? What do you think it has given you that other universities wouldn't have?

I was very happy during my four years at the UIC. I think university is the best part of your education, because of the people you meet, the age you are, the flexibility and ease of combining study and personal life, opportunities to go to study abroad...

I would come back and do it all again without a doubt. Among other things, something that sets the UIC apart from other universities are the small class sizes. Firstly, this means there is very individualised attention, the teachers know us by name and surname (for better or for worse...). For me, the small class sizes have also meant I had a large group of friends. I would also like to emphasise the proximity of many of the teachers and opportunity you have to ask them for advice. For me personally, this has helped me a great deal (and still does today) when I have doubts as to what to do with my life (academic and professional). In addition, the UIC is a university with values that are reflected in the staff, both teaching and non-teaching and, in general, are reflected in a warm and friendly atmosphere.

— You've won the prize for the best university record of the Faculty, awarded by the Association of Economists. What does this recognition mean for you?

The truth is that I hadn't heard of the prize, and when it found out I'd won it was a great surprise!! I felt very happy and

grateful. I largely also consider it a reward, not only for the effort of the four years of the degree itself, but for all my years at school too. But apart from being a source of pride for me, I think it is the best gift I could give to my parents and family, because they are the ones that have instilled good study habits in me, the importance of effort, of not giving up and always trying to offer that bit more. So all I can say is: thank you!

— You also studied abroad. How would you rate your time abroad?

10/10! Since I was a child, I've had the opportunity to spend summers abroad, go on exchanges with my school... and to do Erasmus at university. I believe that everyone should have the chance to study abroad. Firstly, it is interesting to try out different learning methodologies, but I believe the best thing that I've taken away from these experiences, is on a personal level; the people I've met, the experience of having to find your feet in a different culture and, usually, in a language that you do not know or know little of... it makes you grow a lot. Without a doubt, I would recommend everyone to

go abroad, either to study or work. It's really worthwhile!

— Tell us a little bit about your professional profile and your current job.

I haven't had time yet to define my professional profile, there are many things that I like and that I'm interested in, so you could say I am still trying things out and discovering the working world. I consider myself a very analytical person, sensitive to detail and good with numbers, but I also feel that I have a more creative side. Something that I believe defines me well, and I believe is going to affect my professional profile, is that I am motivated by challenges, I need a job that makes me think about things, push my boundaries, investigate...

I am currently in the E-commerce department at Bershka, and manage the Bershka account in ASOS, which is a marketplace with a strong presence in the UK. The position is very transversal because we take care of everything a little; we organise trips to make purchases, we manage all the logistics of shipping, we analyse sales, trends and opportunities, and we also take care of the billing.

— What plans do you have for the future? Would you like to continue in the fashion industry?

If there's one thing I've noticed since I started in the working world is that there are infinite paths you can take in your professional life. To be honest, I haven't yet discovered my ideal job, and I'd like to continue learning and discovering new positions. But I am pretty sure that I would love my job to always be related, even if it's

just a little, to the fashion sector, whether it's retail, luxury, and so on.

Something I have had in mind for a long time, as a long-term plan, is that I would love to be assistant lecturer at a university. For many years I gave private classes to schoolchildren and university students, and it was something I enjoyed. Looking to the future I would love to be able to combine my job with teaching a subject at a university or business school. I believe that this is a great way to share what you know, at the same time as being able to learn about how your students view things. Another project for the future is getting a doctorate, so that is very much for the future. But I have no idea where I will end up.

— You did your final degree project on fashion start-ups. Why did you choose that topic and what did you learn from it?

I have always been passionate about the fashion industry and I knew that my final degree project should be about a topic I was interested in. Given that it is an industry with a mass market my tutor, Nina, advised me to undertake a study related to start-ups, since in that way I would have better and easier access to information. I adapted the final degree project as I developed it and I finally managed to bring together the things that interested me, what I was learning on my work placements, with a subject in which my tutor was an expert and turned out to be a motivation for, in the future, creating my own brand.

— How do you rate companies' CSR? Did it influence you in looking for work?

Today CSR has taken on a very relevant role in companies, but it is not something

that influenced me when I was looking for a job. It is true that organisations are increasingly adopting corporate social responsibility policies, regarding transparency issues, environment, equality, etc. We must foster the mind-set that business activity should not focus only on obtaining financial benefits, but also on how to obtain them, taking care of the impact that we have on our environment. It is important that companies are socially responsible and have a commitment to quality, honesty, transparency and social and environmental impact.

— What perception do you have of Inditex's CSR policies?

In Inditex, Corporate Social Responsibility is very much present. Their business model is very committed to sustainability and the environment across the supply chain. For example, Bershka has a separate section of the collection that is sustainable and that is differentiated with the label Join Life. Join Life products are those that have been produced with sustainable raw materials and organic fibres and the focus of the whole Inditex Group is increasing the number of garments with the Join Life tag. Another very interesting Inditex CSR policy is the "Closing the Loop" programme, through which they are driving the development of a full life cycle for their products, to avoid generating unnecessary waste.

— What advice would you give to students who are finishing their degree or master and looking for their first job?

I believe the most important thing is to not close doors, give yourself an opportunity in positions that perhaps you have never considered. Having said that, I think it's true that ideally you should do something you enjoy, or at least that interests you and arouses your curiosity... ultimately you are going to spend most of your day doing it. So it's much better if you enjoy it! On a personal level, I think it is very important to find a position that poses a challenge to you, which forces you to grow and to try new things. Anyway, if the first experience doesn't convince you, there are a hundred and one other things to try.



Entrevista amb...

Gerard Gibert

Alumni i Consultor estratègic sènior a KPMG



En Gerard és alumni del Bachelor en Business Administration, graduat el 2017. Actualment treballa com a consultor estratègic sènior a KPMG Global Strategy Group. El 2018 va ser reconegut com a Millor Consultor de Management Consulting d'Espanya, a KPMG.

Per Cristina Prats

Apassionat per la consultoria, el sector financer, el sector immobiliari, la inversió i la innovació, es defineix a si mateix com una persona inquieta, curiosa, positiva i molt ambiciosa, que sempre busca el creixement professional i personal. Considera que l'esforç i la perseverança són fonamentals per al creixement, i que són la clau de l'èxit. També destaca la importància de l'ètica i la passió en el dia a dia.

— Per què vas escollir estudiar ADE i per què a UIC Barcelona? Què t'ha aportat UIC Barcelona respecte a una altra universitat?

Des de molt jove, potser influenciat pel que veia a casa amb admiració, em vaig apassionar per l'economia i el món dels negocis. Amb inquietud i curiositat em vaig anar interessant cada vegada més per la gestió empresarial. Cal destacar que he tingut, un gran mentor, el meu pare, que des de la seva experiència professional em va motivar a aprendre més coses. Jo tenia molt clar que volia estudiar en una institució privada, no només pel prestigi de la marca sinó també per rebre un tracte més personalitzat. Vaig escollir UIC Barcelona, pel seu caràcter internacional, amb la possibilitat de fer intercanvis en universitats de prestigi a

tot el món, pel pla docent i el professorat, i pels valors que regeix i representa. UIC Barcelona m'ha aportat una experiència docent excel·lent, m'ha ajudat a desenvolupar les meves capacitats professionals i personals. Destaco com a valor afegit l'excel·lent tracte personal que he rebut, aules amb pocs alumnes, professors que compaginen la docència amb l'activitat empresarial, la possibilitat de rebre assessorament individualitzat... Però sobretot, em quedo amb les persones com a millor exemple de la gran tasca que fa UIC Barcelona.

— A més a més d'estudiar el grau d'ADE, vas completar la teva formació amb cursos a CUNEF i a l'IESE. Per què creus que és important continuar formant-se?

El primer curs de la carrera vivia al Col·legi Major de Pedralbes i vaig ser membre-directiu del "Club d'Empresa Pedralbes", una organització estudiantil que fomentava complementar la formació docent amb activitats relacionades amb el món empresarial (cursos a l'IESE, xerrades amb empresaris, visites a centres d'innovació, etc.). Durant aquesta etapa, em vaig interessar molt per la inversió borsària, i vaig ser l'impulsor d'un curs d'inversió en borsa a l'IESE. Cosa que va fer

que conegués Jaume Puig, director general de GVC Gaesco Gestión, que més endavant em va oferir la meravellosa oportunitat de fer unes pràctiques d'estiu com a analista a l'àrea de gestió de fons d'inversió. Aquesta experiència em va portar a fer després un curs d'Investment Management i Modelatge Financer a CUNEF.

— Parla'ns una mica de la teva trajectòria professional i del teu lloc actual.

Pel meu interès per les finances vaig buscar l'oportunitat de seguir desenvolupant-me en aquest aspecte en una Big Four, i vaig trobar aquesta oportunitat a Deloitte, concretament a Transaction Services per al sector immobiliari. Allà em vaig iniciar en la carrera professional de consultoria, fent pràctiques sis mesos. Posteriorment, em va sorgir l'oportunitat de formar part de la creació del departament de consultoria estratègica de KPMG a Barcelona, un ambiciós projecte per ampliar l'abast de la xarxa global de consultoria estratègica de KPMG - Global Strategy Group i donar servei a les grans institucions financeres de Catalunya, Andorra i les Illes Balears. Els inicis d'aquesta nova etapa van ser molt intensos, principalment per l'exigència que

suposa començar un nou negoci i per desenvolupar les capacitats necessàries per formar part d'un equip tan divers i qualificat. Durant aquests més de dos anys a KPMG he participat en nombrosos projectes. Vull destacar que aquest negoci suposa un ritme de treball molt intens, però gratificant, amb exigències molt elevades, i que cal compaginar la realització dels projectes assignats amb el desenvolupament de negoci. Es tracta d'una professió que t'aporta una experiència molt diversificada i una visió global del mercat.

— El 2018 vas obtenir un reconeixement de KPMG com a Millor Consultor, què suposa per a tu aquest reconeixement?

A KPMG tenim un elaborat sistema d'avaluació de l'acompliment professional mitjançant el qual s'avalua de manera contínua l'acompliment de tots els professionals en diferents àmbits en funció de les seves responsabilitats i obligacions. Es té en compte l'acompliment en la realització dels projectes, el desenvolupament de negoci i altres aspectes de valor afegit. Des del principi vaig mostrar un grau de compromís alt amb la companyia i amb l'equip, i un esforç continu per fer una feina de qualitat excel·lent orientada a resultats, gestionant eficientment projectes d'elevada complexitat i guanyant una gran autonomia. Combinat amb la meua elevada dedicació professional, els meus esforços en el desenvolupament de negoci i la meua involucració com a portaveu de l'equip davant el comitè de direcció de KPMG, van fer possible que se m'assignés el millor resultat d'avaluació al millor Acompliment Excepcional.

— Com et veus d'aquí a uns anys? Creus que la teva vida professional continuarà lligada al sector financer o t'agradaria provar altres camps?

El futur sempre és incert, i seria imprudent i poc realista formar-me una idea concreta de la meua vida professional d'aquí a uns anys. Però sí que puc dir que en certa manera tinc uns objectius i un pla a alt nivell definit, però és un camí que s'ha d'anar fent pas a pas i anar prenent les decisions oportunes en el moment adequat. Em plantejo continuar creixent

professionalment uns anys més en consultoria estratègica i realitzar un MBA o algun màster d'especialització per emprendre més tard un projecte de negoci propi, aconseguir una posició directiva en una gran companyia o continuar fent carrera en consultoria fins a arribar a soci. Però com deia una frase de Gabriel García Márquez, que em prenc la llibertat d'adaptar: "He après que tothom vol viure al cim de la muntanya, però amb el temps m'he adonat que la veritable felicitat està en el camí que puja la costa".

— Vas estar estudiant al Canadà, creus que per treballar s'ha de sortir a l'estranger?

No crec que per treballar sigui estrictament necessari sortir a l'estranger, però sí que crec que sortir fora pot enriquir-te i obrir-te noves portes. És clar que venen uns anys complicats al món laboral, amb una possible recessió. En aquestes circumstàncies pot resultar més fàcil trobar oportunitats professionals més bones en altres països. Però en el meu cas, de moment, no tinc pensat anar-me'n a treballar a l'estranger, si bé a la meua feina actual viatjo amb certa freqüència a altres països.

— A UIC Barcelona vas participar al Programa d'Excel·lència Acadèmica, com t'ha ajudat aquesta experiència en la teua carrera professional?

Aquest programa és un molt bon exemple de la capacitat de UIC Barcelona d'oferir una experiència docent molt personalitzada i premiar aquells alumnes amb més bons resultats amb un pla de formació complementari, que t'apropa més al món professional amb xerrades i conferències a l'IESE Business School i altres activitats que faciliten dotar els alumnes d'eines molt útils per a l'èxit professional.

— Com valores la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) de les empreses? Quina percepció tens de la RSC de KPMG?

Creo que és molt important que les empreses tinguin en el focus de la seva atenció, a més a més dels beneficis i els treballadors, la Responsabilitat Social Corporativa, ja que sobretot les grans corporacions tenen un impacte elevat en la societat, l'economia i la política, i és necessari que el llegat que deixin de la seva activitat empresarial sigui per

construir un món millor. És important conscienciar els joves de la RSC de les empreses i que ha d'anar més enllà dels beneficis fiscals. A KPMG la RSC està molt arrelada. A més a més de la Fundació KPMG, que col·labora en nombrosos projectes de millora social i mediambiental, tenim diferents vies de col·laboració. D'una banda, hi ha la possibilitat de participar en projectes PRO-BONO, es tracta de projectes de consultoria gratuïts per ONG i altres institucions socials el cost dels quals assumeix KPMG, i, de l'altra banda, s'organitzen diferents voluntariats des de KPMG i es donen facilitats per participar en altres voluntariats. En el meu cas, des de la Fundació de KPMG he col·laborat en nombroses ocasions amb el projecte Desafiament Emprèn d'EduCaixa (Fundació CaixaBank), en el qual recentment hem estat socis i hem participat directament a seleccionar i assessorar projectes d'emprenedoria amb impacte social de joves de totes les escoles d'Espanya. Els cinc equips guanyadors han viatjat a Silicon Valley per complementar la seva formació i dur a terme els projectes.

— Quin consell donaries als estudiants que estan acabant el grau o màster?

Que s'esforcin per aprofitar al màxim els estudis universitaris i poder treure bones notes; no només perquè els seus pares estiguin orgullosos, sinó perquè les empreses més prestigioses et demanaran l'expedient acadèmic i, si no tens una bona mitjana, et tancaran les portes. Que aprofitin totes les oportunitats que tinguin per complementar la seva formació i enriquir el seu CV, i sobretot, que gaudeixin. La universitat és una etapa de la vida preciosa i cal fer un exercici de prioritització i gestió del temps per poder gaudir-ne, no tot és estudi i treball, i és el que t'enriquirà com a persona. I per a aquells estudiants que encara els quedi una mica per acabar els estudis, aprofiteu els estius per buscar-vos bones pràctiques en empreses i dediqueu temps i esforç a trobar les pràctiques curriculars més adequades al que busqueu, és la millor oportunitat que tindreu per iniciar la vostra carrera professional i aquest inici marcarà en gran mesura la resta de la vostra trajectòria.

Hablamos con...

Laura Arce

Alumni de ADE English Programme



“Mi enfermedad me ha enseñado que las limitaciones físicas no nos impiden ser felices”

Por Blanca López / Marta González

La enfermedad de Stargardt es una enfermedad ocular degenerativa que produce la pérdida de la visión central en niños y jóvenes. Está considerada como una enfermedad rara, ya que la padecen 1 de cada 10.000 personas. Y, por el momento, no tiene cura. Laura Arce es la protagonista de esta historia, y representa a esa persona de cada 10.000. A los 16 años le diagnosticaron esta enfermedad y, con 21, se graduó en ADE English Programme en UIC Barcelona en junio de 2019.

En esta entrevista la alumna nos explica qué retos se le presentaron a lo largo de la carrera, y también nos cuenta su secreto para poder hacer frente a una adversidad tan grande como la suya.

— **¿Cómo te enteraste de que tenías la enfermedad de Stargardt?**

Cuando era pequeña me detectaron hipermetropía y astigmatismo, y cada año iba a hacerme revisiones al oculista. Fue en una de estas revisiones donde me encontraron unos puntitos blancos en la retina. Al principio, tanto la oftalmóloga como mi familia, pensaban que se trataba de retinosis pigmentaria, ya que mi abuelo lo había padecido, y fue un golpe muy duro para todos. Yo en ese momento tenía 16 años e iba a empezar segundo de bachillerato.

Aunque todo apuntaba a que tenía lo mismo que mi abuelo, quisimos asegurarnos de que el diagnóstico era el correcto, y fuimos a un especialista que me hizo muchas pruebas. Al final, me detectaron una enfermedad distinta: la enfermedad de Stargardt.

— **¿Cómo te afecta esta enfermedad en tu día a día?**

Esta enfermedad me impide ver las cosas nítidas, es decir, el sitio donde miro siempre lo veo difuminado. Esto hace que me cueste mucho leer y estudiar, reconocer a la gente, ver películas, practicar deportes en equipo y pintar, entre otras muchas cosas.

— **¿Cuáles son las mayores dificultades de estudiar una carrera universitaria con una enfermedad como la tuya?**

Los dos últimos cursos de ADE fueron especialmente difíciles. Tenía dificultad para seguir las clases ya que, aunque me sentaba en primera fila, no podía leer bien ni la pizarra ni la pantalla. También me perdía mucho, porque para tomar apuntes tenía que hacerlo con rotulador y con letra grande, así que iba lenta. Por ello, a la hora de hacer los exámenes tardaba más que el resto de mis compañeros. También tuve dificultades al estudiar, porque tenía que forzar mucho la vista, a

pesar de usar una lupa electrónica, y tenía que dedicarle mucho más tiempo. En cuanto al uso del ordenador, tenía que esforzarme mucho para seguir el ratón en la pantalla, para ver las letras del teclado, para leer el nombre de los archivos...

— **A lo largo de la carrera, ¿has recibido ayuda por parte de la Universidad para poder estudiar sin problemas?**

Sí, he recibido bastante ayuda por parte de la Universidad, sobre todo en el último curso. Me ofrecieron más tiempo para hacer los exámenes e incluso la posibilidad de hacerlos de forma oral; podía acceder a los contenidos de las asignaturas antes de darlos en clase, y siempre tuve ayuda por parte de los profesores y de la facultad cuando lo necesitaba.

— **¿Crees que UIC Barcelona está suficientemente adaptada para las personas con discapacidad?**

Creo que UIC Barcelona sí que está bien adaptada para personas que tienen discapacidad, pero también es verdad que lo podría estar más. Aunque sé que este tema es complicado porque existen muchos tipos de discapacidades, muy diversas entre sí, así que es difícil poderse adaptar a todas ellas.

— **¿Crees que las personas como tú**

La felicidad no depende de las cosas externas, depende de lo que llevamos en el corazón.

reciben la ayuda necesaria, por parte de las instituciones y el gobierno, para poder continuar sus estudios de grado superior?

Hace poco que estoy metida en el mundo de las discapacidades, por lo tanto, aún no conozco todas las ayudas que hay. Sé que hay bastantes, pero para recibir las necesito el certificado de discapacidad y el mío lleva seis meses en trámite. Así que, de momento, lo único que puedo hacer es esperar. Sin embargo, por parte de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) sí que he obtenido alguna ayuda más, ya que estoy afiliada.

— **¿Qué mensaje te gustaría transmitir a la gente que tiene tu enfermedad (o alguna similar a la tuya)?**

Me gustaría transmitirle un mensaje a la gente que tiene alguna discapacidad, sea cual sea. Y es que las limitaciones físicas no nos impiden ser felices.

— **Y, ¿qué te gustaría transmitir a la sociedad sobre tu discapacidad?**

Me gustaría transmitirle dos cosas. La primera, es que la felicidad no depende de las cosas externas, depende de lo que llevamos en el corazón. La segunda idea que quiero transmitir es que todas las personas tenemos muchas capacidades, incluso las personas que se consideran discapacitadas. A veces, al decir que eres una persona con discapacidad la gente piensa que eres menos capaz de hacer las cosas y no te valoran como es debido. Esto me ha pasado más de una vez. Ojalá la sociedad no tuviera tendencia a generalizar tanto las cosas, porque a los discapacitados se nos cierran muchas puertas por este motivo. Nadie es perfecto, así que todas las personas tenemos carencias o limitaciones en diferentes aspectos.

— **Ahora ya has acabado la carrera, ¿crees que el mundo laboral ofrece**

suficientes oportunidades para la gente con discapacidades?

Llevo más de dos meses buscando trabajo y, de momento, no he encontrado nada. Así que la respuesta tira más hacia el no. Sé que hay ofertas para personas con discapacidad, pero la mayoría de empresas que ofrecen trabajo para este colectivo piden que tengas el certificado de discapacidad realizado por el estado. En mi caso, este certificado lleva medio año en trámite y sin él no puedes entrar en muchas empresas. Por otro lado, también he estado buscando trabajo por mi cuenta y he conseguido hacer varias entrevistas, pero al decir que tengo la enfermedad de Stargardt muchas empresas pierden el interés...

— **¿Cuáles son tus proyectos de futuro?**

La verdad es que aún no lo tengo muy claro. Ahora me gustaría coger experiencia en el mundo laboral en tareas que tengan que ver con organización de eventos, con marketing o con recursos humanos. También me gusta mucho la educación, así que me encantaría poder trabajar en un colegio o universidad en temas de gestión, coordinación y organización.

— **¿Cuál ha sido la mayor lección que te ha dado la enfermedad de Stargardt?**

Creo que la mayor lección que me ha dado es una lección de humildad. Con la enfermedad he aprendido a aceptar esta situación, y a no desanimarme por tenerla. Hay situaciones que se dan en la vida que no dependen de nosotros, y la actitud ante ellas es clave para afrontarlas. No se gana nada negando las cosas y desanimándose; en cambio, se gana mucho aceptando y viviendo sin que desaparezca la sonrisa.

— **Además, he visto que tienes una cuenta en Instagram dónde tú, tus amigos y**

familiares publicáis mensajes “agradeciendo” cosas a Stargardt, ¿cómo surgió esta cuenta y qué quieres transmitir con ella?

El nombre de esta cuenta es @loesencialesinvisiblealosojos y surgió hace medio año aproximadamente, pero la idea de hacerla ya la tenía en la cabeza unos meses antes. En verano de 2018 fui al Líbano, a un voluntariado que organiza UIC Barcelona cada año, dispuesta a centrarme totalmente en los libaneses, los refugiados y el resto de voluntarias que venían conmigo. Allí, me vi medio obligada a explicar que tenía esta enfermedad porque no me sentía cómoda si no lo sabían. Cuando lo conté, muchos me dijeron que les había ayudado y, por primera vez, empecé a ver que este “mal” podía hacer mucho bien. Desde entonces, empecé a encontrarle un sentido a mi discapacidad y saqué todo lo bueno que podía de ella. Sabía que guardándome para mí todo lo que me pasaba no servía de nada, así que se lo quise contar al mundo. Por eso decidí crear una cuenta en Instagram en la que cada publicación fuera una carta a mi enfermedad, dándole las gracias por algo que he aprendido de ella. Al principio no me atreví a hacerla, y le pregunté a Teresa Robles, creadora de la cuenta de Instagram @ponundowntentuvida, qué le parecía la idea, y le encantó. Así que, con su apoyo y el de algunas amigas, decidí empezar este proyecto. Las publicaciones siempre empiezan con un “Querido Stargardt” y acaban con un “solo con el corazón se puede ver”, ya que es el mensaje más importante que quiero transmitir con la cuenta.

Interview with ...

Jakob Blei

Senior Associate at PwC in Austria



Jakob is taking our Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity and works as Senior Associate at PwC in Austria. He defines himself as an open-minded and hardworking person. Apart from diving into financial statements, he loves travelling, soccer and connecting with people.

By Cristina Prats

— Why did you decide to take the Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity at UIC Barcelona?

I always wanted to study or work abroad. As I was already in a full-time job in Austria and I had no intention of quitting it, so I was looking for another opportunity to go abroad. I decided to do a part-time master's degree's degree at a university in Vienna. This university offered a double degree programme at UIC Barcelona. For me this was the perfect chance to go abroad. I did not hesitate for a second as the Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital, and Private Equity fitted perfectly with my background and previous education.

— Why did you choose UIC Barcelona out of many other universities?

Since my university in Vienna offered a double degree programme with UIC Barcelona, I took that opportunity. Furthermore, the UIC offers excellent programmes at affordable prices

compared to other private universities. I did not consider another university as the overall package was perfect for my situation at that time.

— How has your experience at UIC Barcelona and in our city been so far?

Very positive! I like the university as well as the people I have met. Everybody is friendly and helpful. Furthermore, I would like to point out the excellent lecturers from different backgrounds and companies in my Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity programme. Clearly, I love the city and the culture. Especially, I enjoy the warm weather and the beach since in Austria it is much colder at that time of year.

— You now work at PwC Austria as a Senior Associate. Tell us a little bit about your professional experience and background.

I work in the auditing department, which means we examine companies' financial statements. The job gives you the opportunity to learn a lot about the

financial as well as the operational aspects of a company. In my current position, I am responsible for auditing specific areas of companies, to guide and teach younger colleagues on the job, oversee ongoing projects and regularly report to management.

— What are your expectations once you finish your master's degree? Will it open new doors for you?

I am confident that I will have many options after I have finished my master's degree. Thanks to excellent lectures we had the opportunity to network and connect with other business people. I can imagine founding my own business or establishing a venture capital fund in Austria to help start-ups or working abroad (maybe in Spain, specifically Barcelona).

— Why would you recommend this master's degree?

I recommend this master's degree since it offers an excellent programme with a special focus on Entrepreneurship,

Venture Capital and Private Equity. If students can imagine working in these areas, they definitely should apply for this master's degree. As I have already mentioned before, another benefit is the lecturers. They can teach you a lot because of their experience and education. These people have worked for consultancy firms or for VC/PE funds or have founded their own start-ups. Furthermore, I appreciated the interactive and practical courses including case studies and group projects.

— What are your professional challenges and main projects for the future?

The next big challenge for me will be finalising both my master's degree studies in Vienna and in Barcelona besides my job at PwC, which is very demanding sometimes. However, I am quite confident that I am able to meet these challenges without any big problems. My main projects for the future are to get into a management position in a company, to do a CFA or an MBA (or maybe both) as well as work abroad. Additionally, I've always wanted to found my own business.

— Do you think it is necessary to go abroad to find better job opportunities in the venture capital/private equity sector?

It really depends where you come from. In Austria the venture capital/private equity sector is not as advanced as in other European cities like London, Paris or

Barcelona. In my case, it will obviously be an advantage that I have taken this master's degree in Barcelona as it prepares me perfectly for this specific sector. In short you don't need to go abroad but it opens many doors for you.

— Tell us a little bit about Corporate Social Responsibility. Why is it so important?

As I see it, corporate social responsibility begins where the law ends. A firm is not being socially responsible if it merely complies with the minimum requirements of the law. A business should do more than that since it also has a responsibility towards society and the environment. CSR is very important, since all of us (including businesses and governments) are responsible for creating a sustainable future.

Thereby, CSR measures can help us to act more sustainably and ethically correctly (for example through a code of conduct). However, from my point of view, companies should draw their attention to the shared value concept (CSV), which was invented by well-known Harvard professors Michael Porter and Mark Kramer. The basic principle of it is that societal needs create own markets or market segments and companies can take advantage of these to create additional value for itself, for society and for the environment. Companies such as Fairtrade or Walmart, have successfully implemented this concept.

— Regarding your job at PwC; what is your perception of its Corporate Responsibility Policies?

PwC is one of the biggest professional service companies in the world. The defined purpose of PwC is "to build trust in society and solve important problems" and to be the leader of building and sustaining trust-based institutions. Therefore, at a global level, PwC actively supports companies to face "megatrends" and implements action to fulfil significant future requirements such as the Road to Paris (COP 21) or the UN's Sustainable Development Goals (SDG). At a lower level of the corporate hierarchy, at PwC Austria, the company focuses on much easier solutions, such as reducing waste by only using tap water, offering fruit and vegetables from regional suppliers and encouraging employees to use public transport by refunding part of the ticket price.

— Can you give us any recommendation to our students who will soon be starting out on their professional paths?

You should ask as many questions as possible and not be afraid to fail. In the first few months or years, you are allowed to fail or make mistakes in nearly every company. Furthermore, I suggest you should always be diligent and try your best, as it will pay off.

As I see it, corporate social responsibility begins where the law ends. A firm is not being socially responsible if it merely complies with the minimum requirements of the law. A business should do more than that since it also has a responsibility towards society and the environment.

N News

Èxit de la primera edició del 'Business Summer Academy' de UIC Barcelona

12 de juliol de 2019



Al curs, van participar-hi 24 alumnes del doble Grau en ADE i Enginyeria de la Producció Industrial. Es preveu atraure alumnes d'altres universitats interessats a ampliar els seus estudis amb aquest intensiu d'estiu.

El programa, impartit íntegrament en anglès, ofereix una formació pràctica centrada en el mètode del cas, visites a multinacionals i empreses emergents. D'aquesta manera, els estudiants d'ADE amplien els seus coneixements en àrees com el màrqueting, la direcció estratègica i el comportament organitzatiu.

Durant la primera setmana de classes, els estudiants van fer una visita privada a la torre Mapfre i van assistir a una sessió formativa sobre direcció estratègica i comportament organitzatiu.



La Business Summer Academy conclou amb una visita a Barcelona Tech City

19 de juliol de 2019



El 19 de juliol, els alumnes del doble Grau en ADE i Enginyeria de la Producció Industrial van fer una visita al Pier01 i a Barcelona Tech City, per conèixer de prop l'ecosistema emprenedor i assistir a una sessió sobre màrqueting digital.

Pier01 és un dels principals hubs d'Europa per impulsar l'emprenedoria i la innovació. Els estudiants van poder visitar diverses empreses emergents com Byhours, Corner Job, Carnovo, Deliberry, Pronto Piso, el Metropolis Lab de Seat, el Payment Innovation Hub de CaixaBank, Samsung, VISA i GlobalPayment, així com el venture builder Antai.

Aquesta visita va formar part de les classes pràctiques impartides en el transcurs de la Business Summer Academy.

Comença el curs amb la sessió de benvinguda als nous alumnes

10 de setembre de 2019

Els nous alumnes van començar el curs 2019-2020 amb una jornada de benvinguda el 10 de setembre. Mitjançant diverses sessions, van tenir l'oportunitat de conèixer els nous companys de classe, rebre el material de benvinguda i informar-se del funcionament de la Facultat.



La Facultat estrena perfil a Instagram

25 de setembre de 2019

Els nous alumnes van començar el curs 2019-2020 amb una jornada de benvinguda el 10 de setembre. Mitjançant diverses sessions, van tenir l'oportunitat de conèixer els nous companys de classe, rebre el material de benvinguda i informar-se del funcionament de la Facultat.



Inici del programa Professionalitza't

26 de setembre de 2019

Com cada any, el setembre va començar el programa de xerrades Professionalitza't, dirigit als alumnes de pràctiques de tercer i quart curs i de màster. La primera sessió va ser a càrrec d'Ana Pinillo, Senior Consultant de Seeliger y Conde, que va explicar les claus per preparar un bon currículum i per gestionar la recerca de feina.

Metodologia Agile per als alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció

30 de setembre de 2019



A l'aula s'organitzen activitats dinàmiques per implementar la metodologia Agile i fomentar la creativitat i el design thinking, amb tallers adreçats als alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció.

Conferència de Dale Carnegie Spain sobre asertividad profesional

1 de octubre de 2019

Jaime Lladó, socio y director general de Dale Carnegie en España, impartió una charla a los alumnos de la asignatura Marca Personal para hablarles sobre la importancia de la asertividad profesional, la actitud y las relaciones interpersonales.



N News

Reto 'Dream Big Challenge' sobre innovación disruptiva del sector de la Economía Circular

3 de octubre de 2019



Alexander Phimister, Business Developer del Imagine Creativity Center, presentó a los alumnos del Máster Universitario en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción, el reto Dream Big Challenge, impulsado por la Fundación Banco Sabadell y coordinado por Imagine Creativity Center. Este reto forma parte del Imagine Circular Economy, un programa de innovación disruptiva donde se desarrollan proyectos de economía circular, innovación y emprendimiento. *negoci i com pot ampliar el mercat fora de Barcelona.*

Sesión de marca personal a cargo del publicista Nicolás de Salas

4 de octubre de 2019



El publicista y comunicador Nicolás de Salas, autor del libro Brand Soul, ofreció a los alumnos de la asignatura de Marca Personal una sesión magistral sobre el poder de las marcas y cómo explotar la personalidad de cada uno para obtener el máximo potencial y lograr una imagen personal óptima basada en la coherencia con nuestra identidad de marca.

Charla sobre emprendimiento a cargo de Joan Oller, CEO y fundador de BITPHY

6 de octubre de 2019



Los alumnos del Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity asistieron a una sesión sobre emprendimiento, a cargo de Joan Oller, CEO y fundador de BITPHY, una empresa emergente que ofrece servicios de inteligencia artificial (IA) y de Big Data para el sector de venta minorista. Les explicó la manera en la que, a través de la IA, se facilita información de carácter predictivo para la toma de decisiones en las empresas de venta minorista omnicanal.

Charla de Pilar Condal, vicepresidenta ejecutiva de Condis, sobre los retos estratégicos del sector de venta minorista

14 de octubre de 2019

Pilar Condal, vicepresidenta ejecutiva de Condis y alumni de UIC Barcelona, impartió a los alumnos de cuarto de ADE una charla sobre los retos estratégicos del sector de la venta minorista, dentro de la asignatura de Dirección Estratégica. Explicó las claves del éxito de esta empresa familiar y desglosó algunos de los retos futuros de la compañía.



El Dr. Frederic Marimon participa en una conferència a la Universitat de Cracòvia

14 d'octubre de 2019

El vicerector Frederic Marimon va participar en la 22nd QMOD Conference, que va tenir lloc a Cracòvia (Polònia), amb una ponència titulada: "How should a team be rewarded to improve quality performance?". La conferència va aplegar investigadors en l'àmbit de la qualitat en els serveis, amb el lema "Leadership and Strategies for Quality, Sustainability and Innovation in the 4th Industrial Revolution".



Lecture by the Business Angel Pep Casas for students of the Master's in Entrepreneurial Financing, Venture Capital and Private Equity

16 October 2019

Pep Casas, Business Angel and lecturer at IESE Business School, gave a lecture to students of the Master's in Entrepreneurial Financing, Venture Capital and Private Equity. He explained what a Business Angel does, how to analyse the projects in which to invest, what criteria they use and what they look for when making a decision to inject capital in a start-up.



Brillante lección inaugural del nuevo curso a cargo del Dr. Andreu Mas-Colell, prestigioso economista y presidente del Barcelona Institute of Science and Technology

16 de octubre de 2019

El 16 de octubre tuvo lugar el solemne acto de inauguración del curso académico 2019-2020. El Dr. Andreu Mas-Colell, presidente del Barcelona Institute of Science and Technology (BIST) y reconocido economista, fue el encargado de impartir la lección inaugural, titulada "La universidad de investigación del siglo XXI". Mas-Colell, cuya laudatio corrió a cargo del profesor agregado de Economía Pedro García del Barrio, repasó el papel que ha jugado la investigación en las universidades desde la Edad Media.

El presidente del BIST admitió que Europa tiene un dilema, que es "cómo aunar la bienvenida expansión de alumnos universitarios con el imperativo de que todas las universidades impulsen la investigación". "En el siglo XXI una universidad de investigación ya no se definirá por la calidad de su biblioteca o sus equipamientos científicos, sino por la calidad de sus profesores-investigadores", añadió.



Visita privada a la Fundación Mapfre para los alumnos ganadores del PEA 2019

8 de octubre de 2019

Los alumnos ganadores del programa de excelencia académica PEA 2019 fueron invitados a la Fundación MAPFRE para una visita guiada a la exposición "Tocar el color. La renovación del pastel". Al finalizar la visita, pudieron disfrutar de un almuerzo privado con el equipo directivo de Mapfre y visitar el edificio modernista Casa Garriga Nogués, sede de la fundación.



N News

La Dra. Marta Mas participa en el I Fòrum Internacional en Economia Circular a la Universitat Autònoma de Madrid

18 d'octubre de 2019

La degana de la Facultat, Marta Mas, i la Dra. Anna Akhmedova van presentar les seves investigacions relacionades amb l'economia col·laborativa al I Fòrum Internacional en Economia Circular, Ecoinnovacions i Turisme, celebrat a la Universitat Autònoma de Madrid el 17 i 18 d'octubre. Les seves comunicacions estan emmarcades dins el projecte del Ministeri "Millora de la qualitat de les empreses de consum col·laboratiu: model, escala i fidelització", dirigit per la Universitat de Girona i UIC Barcelona.



A new edition of the Executive Master's in Big Data Science gets underway

19 October 2019



The Executive Master's in Big Data Science, directed by the lecturer Carlos Cosials, started on 19 October. The programme is aimed at professionals who would like to develop further in the fields of Big Data and Advanced Analytics disciplines. Students are taught to take decisions in business environments that involve a high volume of data generated at great speed, in which the extraction of knowledge is key. Through advanced analytical techniques (predictive and prescriptive), visualisation and the design of suitable environments and architectures, students are provided with the knowledge to tackle Big Data projects.

Seminari de recerca sobre economia col·laborativa

22 d'octubre de 2019

Dins el marc de seminaris organitzats per la Facultat, el 22 d'octubre va tenir lloc un seminari de recerca sobre models de negoci basats en economia col·laborativa. Hi van assistir els investigadors de la Facultat que estan implicats en un projecte finançat pel Ministeri per investigar aquests models. Es va convidar també a investigadors d'altres universitats implicats en el projecte.



The annual University-Company event once again puts students in touch with the business world

24 October 2019

The Faculty of Economics and Social Sciences and the Faculty of Law organised this year's University-Company event, which brings together the business world with undergraduate students nearing completion of their degrees as well as the Master's students. At this networking and recruitment event, students were able to find out about potential work placements and junior positions in the participating companies

Leading companies in the various sectors took part in the event, such as Seat, Wurth, Mapfre, KPMG, EY, PWC, Banco Mediolanum, Cap Gemini, Media Markt, Bershka, Danone, Nestlé, Michael Page, PIMEC, etc. The aim is to help introduce students to today's business world, familiarise them with the labour market, and demonstrate the growing emphasis on the University-Business connection.



Successful completion of this year's Profesionalízate programme

31 October 2019

During the months of September and October, third and fourth year students and Master's students attended various sessions and work-related talks given by business executives and expert speakers in a number of areas. The aim of the Profesionalízate programme is to help students learn more about themselves and to help them draw up a plan of action for looking for work.

The alumni Clara Usandizaga, winner of the 2018-2019 Best University CV Prize from the Catalan Society of Economists

30 October 2019



Clara Usandizaga, alumni of the Faculty of Business Administration, received the Best University CV Prize given out each year by the Catalan Society of Economists to the graduate who can demonstrate that they have the best university CV in the field of one of the disciplines taught in the faculties of Economic and Business Sciences.

The awards ceremony took place on 30 October during the traditional Economists Gala Dinner held at Hotel Majestic. The event was attended, among others, by the Vice-President of the Catalan Government, Pere Aragonès, and the Deputy Mayor for City of Barcelona Council, Jaume Collboni.

This is not the first time a UIC Barcelona graduate has won this prize. Within the last few years, graduates Laia Villaró (2013-2014) and Maria Nolla (2015-2016) also received this award.

The sessions addressed issues such as: mentoring on the different professional profiles; the importance of a good CV, personal branding and talent management. Managers of companies such as Accenture, Amazon, EY, Michael Page, Caritas, Eurofunding and Seeliger y Conde took part in the talks.



Dos Alumno del Máster en Big Data Science, entrevistats al diari 'Expansión'

31 d'octubre de 2019



El diari Expansión va publicar una entrevista amb Albert Duaigües i David Olmo, Alumni del Màster en Big Data Science i fundadors de Raw Data, una start-up que brinda solucions tecnològiques a empreses agrícoles per reduir el risc de les collites.

Els alumnes de quart curs participen al Campionat Interuniversitari BugaMAP

8 de novembre de 2019



Els alumnes de quart han posat a prova la seva capacitat estratègica participant en el Campionat Interuniversitari BugaMAP de la Fundació MAPFRE. En aquest joc de simulació empresarial, els equips competeixen en un entorn similar al que podrien trobar en una companyia asseguradora. Cada equip ha d'analitzar les variables econòmiques i prendre decisions estratègiques per millorar els resultats de la seva empresa. L'equip guanyador podrà passar a la fase classificatòria i, si queda entre els quatre primers, participarà en la gran final a la primavera del 2020. UIC Barcelona va guanyar la darrera edició d'aquest campionat.

Sessió de benvinguda per a familiars de nous alumnes

9 de novembre de 2019

Més de 400 persones (aproximadament unes 150 famílies) van assistir el dissabte 9 de novembre a la sessió de benvinguda per a familiars de UIC Barcelona, dirigida especialment a les famílies dels alumnes de nou ingrés. Els estudiants de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials van tenir l'oportunitat de compartir amb els seus pares aquesta jornada perquè poguessin conèixer més a fons els estudis que cursen i visitar les instal·lacions.



Nova edició de l'IESE Management Week per als vint millors alumnes

11 de novembre de 2019

L'11 de novembre va començar l'IESE Management Week, un programa dirigit als vint primers alumnes amb millor expedient acadèmic, organitzat amb la col·laboració de l'IESE Business School. Les classes es fan a les instal·lacions de l'IESE i les imparteix el professorat de l'IESE. Mitjançant la metodologia del cas aplicada a la direcció d'empreses, els alumnes aprenen a exercitar-se en la presa de decisions directives, millorar la capacitat d'anàlisi de problemes i fomentar el treball en grup.



La Dra. Jasmina Berbegal participó en un seminario del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE)

12 de noviembre de 2019

La profesora Jasmina Berbegal participó en Valencia en un seminario internacional organizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas y la Fundación BBVA con el título "Knowledge, innovation and regional development: New evidence". El evento tuvo lugar en la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia. La Dra. Berbegal dio una conferencia titulada "Assessing universities' performance and their role in fostering regional economies".



Visita al IoT Solutions World Congress

31 d'octubre de 2019



Els alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció van visitar el saló Internet of Things Solutions World Congress (IoTSWC) i el certamen Industry From Needs to Solutions.

IoTSWC és l'esdeveniment internacional més gran dedicat a l'internet industrial per accelerar la transformació digital de sectors com el transport, la sanitat, l'energia i subministraments, la construcció, les infraestructures, el retail o l'agricultura. Els alumnes van visitar estands dels principals proveïdors mundials de solucions IOT, intel·ligència artificial i blockchain.

Per la seva banda, Industry From Needs to Solutions és un certamen sobre la indústria 4.0 amb l'objectiu de cobrir tota la cadena de valor i aportar solucions de fabricació intel·ligent per posar a l'abast de la indústria tot l'univers tecnològic.

Charla sobre dirección estratégica a cargo de MAPFRE

13 de noviembre de 2019

Sergio Sánchez, jefe de Relaciones Institucionales y Desarrollo de Redes Comerciales en MAPFRE, dio una conferencia sobre Strategic Management a los alumnos de cuarto de ADE. Durante su charla, explicó cuáles son las principales claves del nuevo plan estratégico de la compañía para los próximos años.



Investigadores de la Facultad asisten a un seminario sobre NVivo

13 de noviembre de 2019

Los investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales participaron en unos talleres de formación sobre el programa NVivo. Se trata de un software diseñado para llevar a cabo análisis cualitativos en diferentes contextos de investigación en el área de las ciencias sociales. El seminario estaba dirigido especialmente a los investigadores del proyecto sobre sharing economy liderado por los profesores Marta Mas y Frederic Marimon, y que cuenta con la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades..



Sesión sobre blockchain para los alumnos del Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity

14 de noviembre de 2019

Luca Franceschini, Blockchain Engineer en Hyperloop Transportation Technologies Inc., explicó a los alumnos del Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity cómo su empresa está utilizando las nuevas tecnologías de blockchain para verificar la identidad de los pasajeros transportados.



La Cámara de Comercio de Barcelona organizó unos talleres de innovación con profesores de la Facultad

15 de noviembre de 2019

Un grupo de alumnos y profesores de la Facultad participaron en varios talleres de creatividad para fomentar la innovación que forman parte de un proyecto europeo organizado por la Cámara de Comercio de Barcelona y CreaInnovation. Uno de los talleres de cocreación consistió en trabajar el reto de la empresa Lindissims, una firma textil especializada en fabricar moda con tejidos ecosostenibles.



Profesores de varias universidades de Indonesia participan en un seminario en la Facultad

16 de noviembre de 2019

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales recibió a un grupo de profesores de Indonesia de diferentes facultades de universidades privadas del país.

La decana Marta Mas y el Dr. Frederic Marimon participaron como keynote speakers para inaugurar el seminario con una conferencia titulada "Business models based on collaborative consumption".



Conferencia sobre gestión de calidad a cargo de Alstom

16 de noviembre de 2019

Pierina Moreno, Industrial Quality Manager en Alstom, impartió una charla sobre gestión de calidad a los alumnos del Máster en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción. Durante la sesión, explicó cómo los métodos de gestión de la calidad han ido evolucionando según las demandas del mercado y cómo las empresas han ido incorporando la calidad dentro de su filosofía.

Con más de 17 años de experiencia en esta área, Pierina Moreno compartió con los alumnos algunos de los proyectos más relevantes en los que ha trabajado, incluyendo diversos sectores industriales (automoción, ferroviario, químico, eléctrico, etc.) en distintos países.



Sesión del Dr. José Fonseca Pires, de AESE Business School Lisboa, sobre innovación en la gestión de las organizaciones sanitarias

16 de noviembre de 2019

Los alumnos del Máster en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción asistieron a una charla del Dr. José Fonseca Pires, responsable del área de comportamiento humano en las organizaciones en AESE Business School (IESE Portugal), y experto en temas de gestión, motivación y liderazgo. Habló del papel de la innovación en la humanización de las organizaciones sanitarias. Destacó que la gestión de las organizaciones debe estar basada en el propósito y en la misión.



Session on the strategic keys to retail by FLORMAR

18 November 2019



Aldo Forcadell, Retail Director at the cosmetics company FLORMAR (a YVSR group) shared the keys to the retail industry and how to deal with strategic challenges in this sector with Strategic Management students.



IBM talk on Artificial Intelligence applied to HR Management

25 November 2019

3rd year Business Administration and Management students were given a talk by Paula Muñoz Lozano, Talent Acquisition and HR Professional at IBM. She explained how they use Artificial Intelligence to reinvent Talent Acquisition processes. This talk was given as part of a subject on HR Management taught by Catalina Golia and Dr Marta Mas.

Dr Ivan Malbaši, a Professor at the University of Zagreb-Faculty of Organization and Informatics, visits UIC Barcelona

22 November 2019

Professor Ivan Malbaši, from the Faculty of Organization and Informatics at the University of Zagreb took part in a research stay at our Faculty in November to work on a research project on values in companies along with Dr Marta Mas and Dr Frederic Marimon.

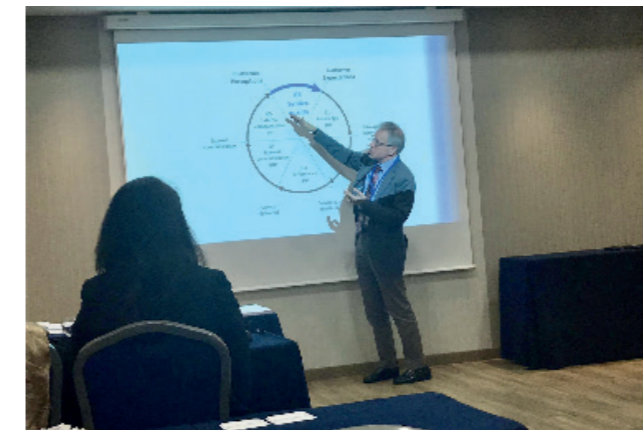


Dr Marta Mas and Dr Frederic Marimon participate in the 15th edition of MIRDEC, the International Academic Conference of Economics, Business, Globalization and Social Science Studies

27 November 2019

Professors Marta Mas and Frederic Marimon were invited to MIRDEC to participate as Keynote Speakers in an international conference for Management professors. The title of the conference was "Refreshing the SERVQUAL Model for Collaborative Consumption Economy".

MIRDEC (Masters in International Research and Development Center) is the locus of research for collaborative groups from the academic and business worlds to promote research and disseminate knowledge to improve scientific work. MIRDEC conferences enable participants to network and collaborate with colleagues from the academic and business worlds and undertake collaborative research.



Esmorzar-col·loqui amb Alumni per fomentar el retrobament entre antics alumnes i l'intercanvi d'experiències

30 de novembre de 2019



El 14 de novembre passat va tenir lloc un esmorzar amb antics alumnes d'Econòmiques. Hi van acudir Oscar Carod Arto, director corporatiu de Figueras International Seating; Jordi Lagares Puig, director de Riscos i Compliance a Abertis, i Ignacio Morante Esteve, director de Finance & Administration a AGC Pharma. L'objectiu dels esmorzars Alumni és fomentar el contacte amb els antics alumnes, l'intercanvi d'experiències professionals i analitzar les necessitats actuals en el món empresarial.

El col·loqui va girar entorn dels reptes actuals dels graduats en ADE. Els assistents van coincidir a destacar les qualitats que més es valoren a les empreses: la cultura de l'esforç, la capacitat d'adaptació, la humilitat i l'esperit de servei, entre d'altres. Ignacio Morante, d'AGC Pharma, va destacar que "som on som perquè tots hem passat per aquí".

Talk by CaixaBank on Human Resources and Employee Selection

2 December 2019



Susana Barrios, Director of Employee Selection at CaixaBank gave a talk for 3rd year ADE students as part of a subject they are taking on HR Management. She described the strategic role played by the HR Management department and talked about how employee selection must be in line with the company's values, culture and mission.

Xerrada d'Alexandre Blasi, president de Mútua Intercomarcal i expert en gestió d'operacions

3 de desembre de 2019

Alexandre Blasi va impartir una sessió magistral amb el títol "Operacions, més enllà de la tecnologia" als alumnes del Màster en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció. Blasi és doctor enginyer industrial per la Universitat Politècnica de Catalunya i president de la Mútua Intercomarcal. Durant la seva intervenció va destacar la importància de les persones i la seva aportació de valor a les empreses: "La diferència entre dues empreses que utilitzen la mateixa tecnologia es troba en les persones".



Visit to The Polytechnic University of Turin to monitor and coordinate shared programmes

4 December 2019



Lecturers Jasmina Berbegal and Dolors Gil and international secretary Marta Segura travelled to Turin to meet the heads of the Polytechnic University of Turin and take a look at shared programmes taught as part of bachelor's and university master's degree in industrial production. The director of the ADE + Engineering programme, Dr Jasmina Berbegal, programme coordinator, Dr Dolors Gil, and the programme's academic secretary, Ms Marta Segura, visited their counterparts at the Polytechnic University of Turin. This visit strengthened the relationship between the two universities; a meeting was organised with the International Relations Department and also with UIC Barcelona students who are currently studying in Turin.



Sessió sobre el moviment B-Corp

11 de desembre de 2019



Pablo Sánchez, fundador i director de B Lab Spain, va compartir amb els alumnes de quart una sessió per explicar el moviment B-Corp. B Lab és la fundació que serveix al moviment global de persones que utilitzen la força dels negocis per generar un impacte positiu. El seu somni és que un dia totes les empreses competeixin per ser millors per al món, i com a resultat, la societat gaudeixi d'una prosperitat compartida i durable.



La Càtedra de Direcció per Missions i Propòsit Corporatiu presenta el llibre 'Purpose-driven Organizations'

11 de desembre de 2019

El Dr. Carlos Rey, director de la Càtedra de Direcció per Missions i Propòsit Corporatiu, ha publicat Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World, un llibre que ofereix solucions innovadores per conduir les metes individuals dels qui conformen una organització cap al compromís amb aquesta i amb la societat.

Article del Dr. García del Barrio en la revista 'Catalunya Econòmica'

11 de desembre de 2019



El professor Pedro García del Barrio ha publicat un article en la revista Catalunya Econòmica sobre la situació actual del mercat laboral a Espanya, titulat "Poca ocupació i molta feina per fer".



El Dr. Rey va presentar el llibre a la Universitat de Màlaga en el marc del Fòrum de Reputació, Comunicació i Gestió d'Intangibles, que es va celebrar el 12 de desembre. La publicació analitza i proposa nous models en la gestió d'organitzacions basats en les aspiracions i motivacions de les persones que les conformen.

N News

Sessió sobre mobilitat a càrrec de SEAT

15 de desembre de 2019

Els alumnes del Màster Universitari de Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció van tenir el privilegi d'assistir a la suggeridora xerrada de Gabriele Palma, director General del nou espai Casa SEAT, que els va parlar del futur de la mobilitat, i els va transmetre la seva passió per tots els projectes de SEAT. Van poder aprendre molt de les oportunitats a explorar en el sector de l'automòbil per ajudar en la sostenibilitat del nostre planeta. Amb aquesta sessió va finalitzar l'assignatura Innovació i Desenvolupament de Producte, que imparteix la professora Ana Sánchez.



Article de la Dra. Dolors Gil a la revista de segon quartil 'Educación XX1'

17 desembre 2019

La Dra. Dolors Gil, juntament amb set autors més, ha publicat l'article "¿Forma en sostenibilidad el sistema universitario español? Visión del alumnado de cuatro universidades", a la revista de segon quartil Educación XX1.

En aquest article es presenten les aportacions més rellevants pel que fa a la visió dels estudiants sobre la sostenibilitat, la seva experiència formativa a la universitat i la seva opinió sobre com es podria millorar. Els resultats mostren que la formació en sostenibilitat que aporta la universitat és insuficient, i que els estudiants no se senten encara preparats per integrar la sostenibilitat en la seva activitat professional.

Sessió de treball sobre economia col·laborativa a la Universitat de Girona

9 de gener de 2020

Els professors de la Facultat que participen en el projecte que analitza els nous models d'economia col·laborativa finançat pel Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats van assistir a una sessió de treball a la Universitat de Girona.



Publicacions

Jasmina Berbegal Mirabent

Berbegal-Mirabent, Jasmina; Gil-Doménech, Dolors; Ribeiro-Soriano, D.E. **Fostering university-industry collaborations through university teaching. Knowledge Management Research and Practice.** Any: 2019. DOI:10.1080/14778238.2019.1638738.

Llorens, A.; Prat Farran, J.; Berbegal-Mirabent, Jasmina. **ICT skills gap in Spain: Before and after a decade of harmonizing the European Higher Education Area. Computer Applications in Engineering Education.** Any: 2019. Volum: 27. Número: 4. Pàgs: 934 ~ 942. DOI:10.1002/cae.22132.

Odriozola, I.; Berbegal-Mirabent, Jasmina; Merigó, J.M. **Open Innovation in Small and Medium Enterprises: A bibliometric analysis. Journal of organizational change management.** Any: 2019. DOI:10.1108/JOCM-12-2017-0491.

Balocco, R.; Cavallo, A.; Ghezzi, A.; Berbegal-Mirabent, Jasmina. **Lean business model change for digital entrepreneurship: A reference framework. Business process management journal: developing re-engineering towards integrated process management.** Any: 2019. Volum: in press. Nombre de citacions: 1. DOI:10.1108/BPMJ-07-2018-0194.

Balocco, R.; Cavallo, A.; Ghezzi, A.; Berbegal-Mirabent, Jasmina. **Lean business models change process in digital entrepreneurship. Business process management journal: developing re-engineering towards integrated process management.** Any: 2019. Volum: Earlycite. Pàgs: 1 ~ 24. Nombre de citacions: 1. URL del text: <http://hdl.handle.net/20.500.12328/1038>. DOI:10.1108/BPMJ-07-2018-0194.

Nina Magomedova

Magomedova, N.; Bastida-Vialcanet, Ramon. **La Casa de Carlota: a studio where the diversity wins. Entrepreneurship, Education and Pedagogy.** Any: 2019. URL del text: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2515127419835699>. DOI:10.1177/2515127419835699.

Frederic Marimon

Casariago, P.; Casafont, M.; Ferrer, M.; Marimon, Frederic. **Compression behaviour of trapezoidal steel sheets with transverse corrugations. Steel Construction.** Any: 2019. Volum: 12. Número: 3. Pàgs: 215 ~ 221. DOI:10.1002/stco.201900017.

Marimon, Frederic; Melão, N.; Bastida-Vialcanet, Ramon. **Motivations and benefits of quality management systems in social services: mediation of the implementation process. Total Quality Management & Business Excellence.** Any: 2019. URL del text: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2019.1626707>. DOI:10.1080/14783363.2019.1626707.

Akhmedova, A.; Cavallotti, Rita; Marimon, Frederic; CAMPOPIANO, G. **Daughters' careers in family business: motivation types and family-specific barriers. Journal of Family Business Strategy.** Any: 2019.

Latif, F.; Marimon, Frederic. **Development and validation of servant leadership scale in Spanish higher education. Leadership & organization development journal.** Any: 2019. Volum: 40. Número: 4. Pàgs: 499 ~ 519. DOI:10.1108/LODJ-01-2019-0041.

Castelló, J.; de Castro, R.; Marimon, Frederic. **Use of quality tools and techniques and their integration into ISO 9001: A wind power supply chain case. International Journal of Quality & Reliability Management.** Any: 2019. DOI:10.1108/IJQRM-07-2018-0171.

Malbaši, I.; Marimon, Frederic. **A Simplified Balanced 'Balanced Scorecard'. European Accounting and Management Review.** Any: 2019. Volum: 5. Número: 2. Pàgs: 38 ~ 60. URL del text: <https://eamr-accid.eu/article-3-volume-5-issue-2/>.

Gheshmi, R.; Zarco, H.; Marimon, Frederic. **Supply chain management strategies in project and absorptive capacity to implementation partnership strategy in new product development. International Journal of Supply Chain Management.** Any: 2019. Volum: 8. Número: 2. Pàgs: 759 ~ 770. URL del text: <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2912/pdf>.

Marta Mas Machuca

Gotteiner, S.; Mas-Machuca, M.; Marimon, Frederic. **Turnaround Types, Stages, Strategies, and Tactics: Putting Things in Order. European Accounting and Management Review.** Any: 2019. Volum: 5. Número: 2. Pàgs: 12 ~ 37. URL del text: <https://eamr-accid.eu/wp-content/uploads/Volume-5-Issue-2-2.pdf>.

Gotteiner, S.; Mas-Machuca, M.; Marimon, Frederic. **Fighting organizational decline: a risk-based approach to organizational anti-aging. Management Research Review.** Any: 2019. Volum: 42. Número: 11. Pàgs: 1259 ~ 1277. Nombre de citacions: 1. DOI:10.1108/MRR-09-2018-0367.

Marta Trapero Bertran

Castillo, J.; Gomar, C.; Rodríguez, E.; Trapero-Bertran, M.; Gallart, A.. **Cost minimization analysis for basic life support. Resuscitation.** Any: 2019. Volum: 134. Pàgs: 127 ~ 132. Nombre de citacions: 2. DOI:10.1016/j.resuscitation.2018.11.008.

Trapero-Bertran, M.; Rodriguez, B.; López, J. **What attributes should be included in a discrete choice experiment related to health technologies? A systematic litera-**



ture review. PLoS One. Any: 2019. Volum: 14. Número: 7. URL del text: <http://hdl.handle.net/20.500.12328/1382>. DOI:10.1371/journal.pone.0219905.

I Llibres i capítols de llibre

Carlos Rey

Rey, C.; Bastons, Miquel; Sotok, P. **Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World.** Editorial: Palgrave Macmillan. Any: 2019. ISBN: 978-3-030-17673-0.

Rey, C.; Bastons, Miquel. **Three Dimensions of Purpose: Knowledge, Motivation, and Action. Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World.** Editorial: Palgrave Macmillan. Any: 2019. Pàgs: 29 ~ 41. ISBN: 978-3-030-17673-0.

Rey, C.; Marimon, Frederic; Mas-Machuca, M. **Key Factors in Purpose Internalization. Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World.** Editorial: Palgrave Macmillan. Any: 2019. Pàgs: 87 ~ 98. ISBN: 978-3-030-17673-0.

C Congressos

Ramon Bastida Vialcanet

Bastida-Vialcanet, Ramon; Magomedova, N. **Impediments in financing social enterprises. 7th EMES International Research Conference on Social Enterprise.** Any: 2019.

Bastida-Vialcanet, Ramon; Mas-Machuca, M.. **Antecedents of mission drift in social enterprises. XXIX Congreso ACEDE 2019.** Any: 2019.

Jasmina Berbegal Mirabent

Berbegal-Mirabent, Jasmina; Gil-Doménech, Dolores; Mas-Machuca, M. **B-SMART: A university-industry teaching innovation project. Llibre d'actes 5th International**

Conference on Higher Education Advances (HEAd'19). Lloc de publicació: Valencia, Espanya. Any: 2019. Pàgs: 1263 ~ 1268.

Pedro García del Barrio

Garcia-del-Barrio, P.; Rossi, G. **Do institutional changes alter the objectives of football clubs?. XI ESEA European Conference on Sport Economics.** Any: 2019.

Garcia-del-Barrio, P.; Rossi, G. **Do institutional reforms alter the objectives of soccer clubs?. El futuro de los deportes profesionales: una visión económica.** Lloc de publicació: BARCELONA. Any: 2019. Pàgs: 414 ~ 418. ISBN/ISSN: 978-84-09-12298-1. URL del text: <http://www.cied10barcelona.upf.edu/Libro-actas-final.pdf>.

Garcia-del-Barrio, P.; Becerra, N.; Schröder, J.. **Rivalries in sports competitions and in the global media showcase. El futuro de los deportes profesionales: una visión económica.** Lloc de publicació: BARCELONA. Any: 2019. Pàgs: 185 ~ 189. ISBN/ISSN: 978-84-09-12298-1. URL del text: <http://www.cied10barcelona.upf.edu/Libro-actasfinal.pdf>.

Garcia-del-Barrio, P.; Reade, J. **Does certainty on the winner ruin the attractiveness of sport competitions?. El futuro de los deportes profesionales: una visión económica.** Lloc de publicació: BARCELONA. Any: 2019. Pàgs: 49 ~ 53. ISBN/ISSN: 978-84-09-12298-1. URL del text: <http://www.cied10barcelona.upf.edu/Libro-actas-final.pdf>.

Garcia-del-Barrio, P.; Reade, J. **Does certainty on the winner ruin the interest on sport competitions?. XI ESEA European Conference on Sport Economics.** Any: 2019.

Nina Magomedova

Nina Magomedova

Magomedova, N.; Bastida-Vialcanet, Ramon. **Exploring the impediments of financing hybrid organizations. VIII Congrès ACCID.** Any: 2019.

Frederic Marimon

Marimon, Frederic; Mas-Machuca, M. **Service quality in collaborative economy: a case study research.** 7th EMES. Any: 2019.

Marimon, Frederic; Bello, A.; Merino, J.. **Supply Chain Involvement in new product development and new product performance: the role of team rewards. Euroma abstracts.** Lloc de publicació: Helsinki, Finlàndia. Any: 2019.

Marimon, Frederic; Bastida-Vialcanet, Ramon; Blasco, Y.; Riera, M. **Does the internship placement in business administration enhance professional competences?. XXIX Congreso ACEDE 2019.** Any: 2019.

Pradana, M.; Huertas, R.; Marimon, Frederic. **Muslim consumers' purchase intention of halal food in Spain: the moderating effect of religious involvement. THE 6th INTERNATIONAL ACCOUNTING & BUSINESS CONFERENCE 2019.** Any: 2019.

Marta Mas Machuca

Mas-Machuca, M.; Jordan, A.; Tresserres, C.. **Implementation of Game-based Learning in Higher Education: an example in HR Management.** Llibre d'actes 5th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'19). Lloc de publicació: Valencia, Espanya. Any: 2019. Pàgs: 1043 ~ 1050.

Mas-Machuca, M.; Malbaši, I.; Marimon, Frederic. **How to manage values in order to optimize knowledge management?. Book of abstracts acede 2019.** Lloc de publicació: La Coruña. Any: 2019.

Toni Mora

Mora, Toni. **Do consumers respond to "sin taxes" heterogeneously? New evidence from the tax on sugary drinks using retailer scanner data.** Second Catalan Economic Society Conference. Any: 2019.

avançat

al mercat laboral amb
els nostres 3 màsters

*Màster Executive
en Big Data
Science*



*University Master's Degree
in Entrepreneurial Financing:
Venture Capital and Private Equity*



*Màster Universitari
en Direcció d'Empreses
i Sistemes de Producció*



Campus Barcelona
Immaculada, 22
08017 Barcelona
T. +34 932 541 800

