

Intel·ligència artificial, present o futur?

Up to Date

Com podem obtenir més bones respostes a partir del *data*

Anestèsia, esteroides, i criptos

Models de negoci *Data-driven* en l'era digital: l'impacte de les dades en els negocis tradicionals

News from the market

Entrevista a Paula Muñoz, *Talent Acquisition Digital Transformation* a IBM

Entrevista a Anna Buron, sènior *Data Governance* a adidas i Alumni de la Facultat

Entrevista a Martin Goethe, director científic i cap de l'àrea IA a BASETIS

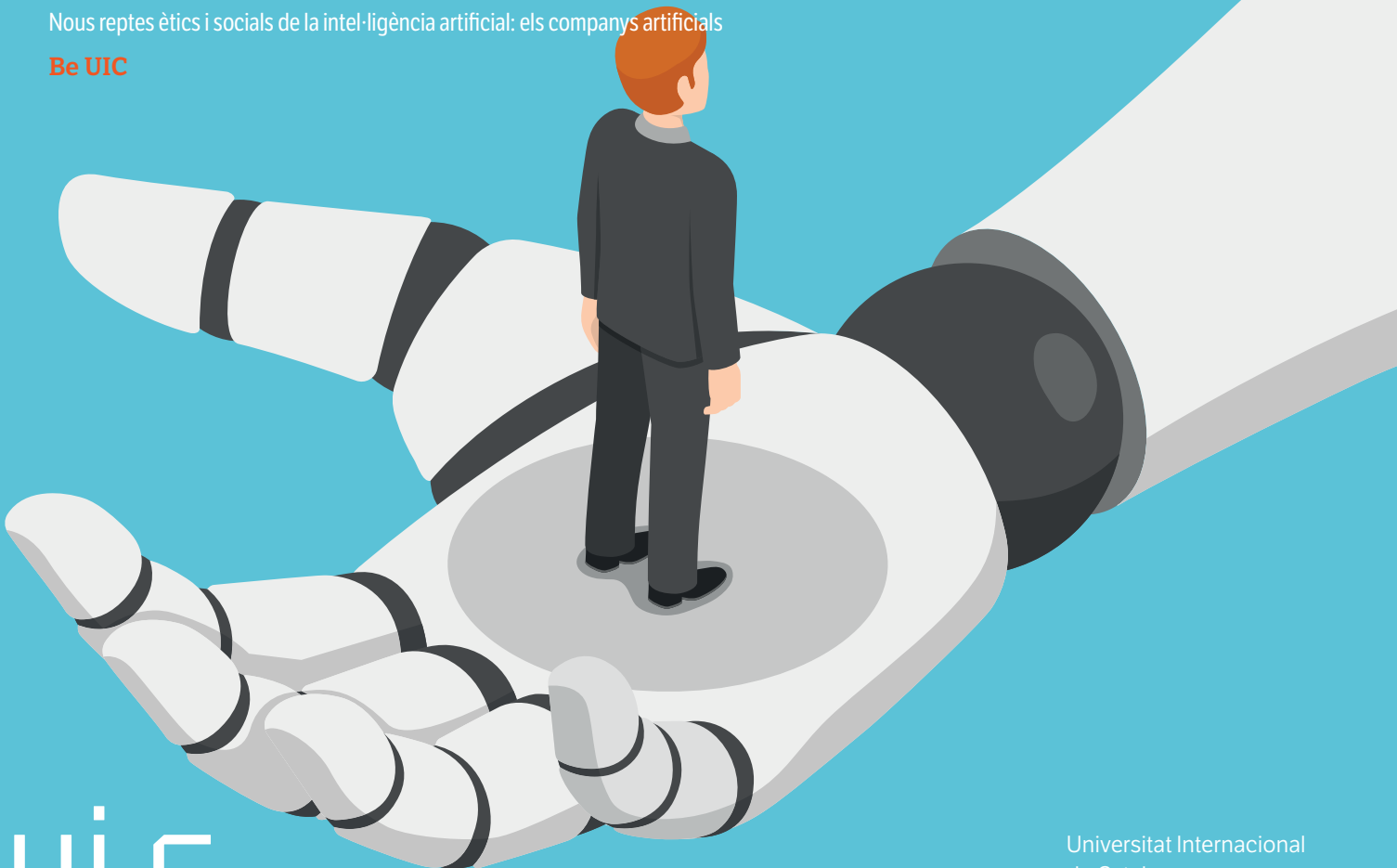
Entrevista a Salvador de Tudela, soci director de Hêdron HR

Entrevista a Marta Bruch, consultora de *Business Intelligence* a Software Greenhouse

Faculty insight

Nous reptes ètics i socials de la intel·ligència artificial: els companys artificials

Be UIC



Editorial

02 > Salutació de la degana

Up to Date

03 > Com podem obtenir més bones respostes a partir del *data*

08 > Anestèsia, esteroides, i criptos

12 > Models de negoci *Data-driven* en l'era digital: l'impacte de les dades en els negocis tradicionals

News from the market

18 > Entrevista a Paula Muñoz, *Talent Acquisition Digital Transformation* a IBM

22 > Entrevista a Anna Buron, sènior *Data Governance* a Adidas i Alumni de la Facultat

26 > Entrevista a Martin Goethe, director científic i cap de l'àrea IA a BASETIS

30 > Entrevista a Salvador de Tudela, soci director de Hédron HR

34 > Entrevista a Marta Bruch, consultora de *Business Intelligence* a Software Greenhouse

Faculty insight

38 > Nous reptes ètics i socials de la intel·ligència artificial: els companys artificials

Be UIC

42 > Entrevista a Alicia Jordán, Alumni

44 > Entrevista a Jordi Calvo, Alumni

46 > Entrevista a Jerome Rubin, Alumni

48 > Entrevista a Ruggero Colombari, Alumni

50 > Notícies

100 > La nostra recerca

STAFF

Directora: Cristina Prats

Consell Editorial: Marta Mas, Beatriz Lucaya, David Tanganelli i Marta Graells

Redacció: Cristina Prats

Assistents de redacció: Ana Jordán, Mar García

Disseny: @twice_design

ISSN 2339-7640

Edita: Facultat de Ciències Econòmiques i Socials



Marta Mas
Degana de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials

Em plau presentar-vos el nou número del curs 2020-2021 de la revista de la nostra facultat. La temàtica d'aquesta edició és la Intel·ligència Artificial (IA) i com està canviant el món empresarial. La IA és una de les tecnologies que està creixent més a causa de les múltiples aplicacions que té, els usos pràctics que en resulten i els resultats visibles. Recentment, la Comissió Europea ha proposat noves mesures per regular-ne i controlar-ne els àmbits d'ús.

Tenim un article de la professora Tetiana Klymchuk, en el qual explica com podem aprendre a trobar respostes a través de les dades. Per altra banda, el Dr. Pablo Agnese, professor de l'àrea d'Economia, escriu sobre l'auge de les criptomonedes i la tecnologia *blockchain*. A més a més, la Dra. Laia Pujol, professora del Grau en Administració i Direcció d'Empreses i de l'*University Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity*, analitza els models de negoci basats en les dades en l'era digital.

També hi ha entrevistes amb diferents experts i professionals que treballen de diverses maneres amb noves tecnologies d'Intel·ligència Artificial: Martin Goethe, director de l'àrea d'IA a BASETIS; Paula Muñoz, *Talent Acquisition Digital Transformation* a IBM; Anna Buron, *Senior Data Governance* a Adidas; Marta Bruch, consultora de *Business Intelligence* a Greenhouse Software i Alumni del Màster *Executive in Big Data Science*, i Salvador Tudela, soci d'HEDRON HR, que va participar en la darrera edició del programa B Excellent amb l'empresa Lindt.

El Dr. Gabriel Fernández, director de l'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies, ens planteja els nous desafiaments ètics i socials que obre la Intel·ligència Artificial i parla dels nous companys artificials (CA), programaris o robots que tenen el propòsit de propiciar una experiència de vinculació emocional.

Vull destacar també les experiències que ens aporten quatre Alumni de la Facultat, ambaixadors de UIC Barcelona, com són Alicia Jordan, graduada en Administració i Direcció d'Empreses + Enginyeria de la Producció Industrial; Jérôme Rubin, Alumni de l'*University Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity*; Jordi Calvo, assessor i Alumni del Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Ruggero Colombari, Alumni del Màster Universitari en *Management & Operations*.

Vull agrair de nou la col·laboració de tots els artífexs en la consecució de la revista B-UIC: professorat, empreses col·laboradores, Alumni, becaris... i a la directora, Cristina Prats, de manera especial. Esperem que gaudiu d'aquest número i així conegueu de primera mà totes les novetats de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials. Aquesta revista vol ser un punt de trobada entre tota la comunitat universitària amb el 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, per a tots els nostres estudiants: B Day, programa d'Excel·lència Acadèmica, graduacions, conferències, i un munt d'activitats més.

Aprofito per desitjar-vos un bon estiu, ara que ja hem acabat aquest curs 2020-2021. Ha sigut un any ple de reptes i desafiaments en el qual el professorat s'ha implicat totalment per donar la màxima qualitat tant en l'àmbit docent com de recerca per construir aquest gran projecte que hi ha a UIC Barcelona. Som un gran equip!

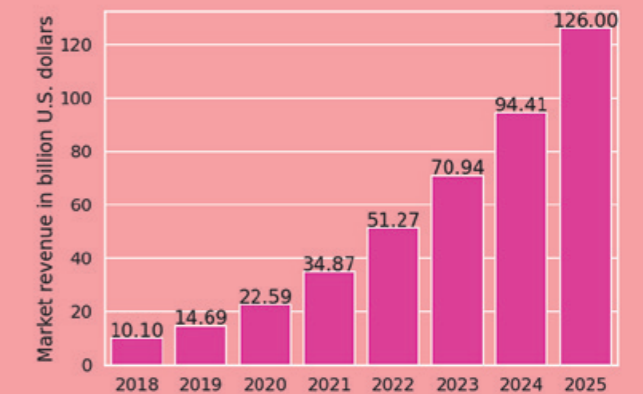
Bona lectura i bon estiu,



Dr Tetiana Klymchuk
Lecturer at the Faculty of Economics and Social Sciences, UIC Barcelona
Senior Data Scientists at the AI Department, Basetis

Learn how to get better answers from data

There is no doubt now that AI has the potential to change the world. You do not need to take my word for it, you just need to take a look at the industry: it is already being used to improve decision-making, create smarter and highly innovative products, predict and tackle global climate changes and, of course, track the pandemic. The global artificial intelligence (AI) software market shows its rapid growth and is forecasted to reach around 126 billion U.S. dollars over the coming years.



Revenues from the artificial intelligence (AI) software market worldwide from 2018 to 2025 (in billions of U.S. dollars)



Where can AI help us the most?

The overall AI market includes a wide variety of applications that can be divided into three main blocks:

- **Data analysis** using **Deep Learning (DL) / Machine Learning (ML)**,
- **Strategy and optimization processes**, and
- **Cognitive systems** (natural language processing, computer vision, etc).

Data Analysis

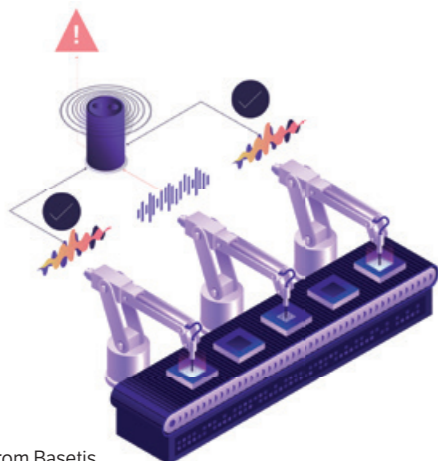
Is used to gain business insights from data: user segmentation, sales forecasting, etc. In this area, AI algorithms have undoubtedly surpassed human capabilities, due to the constant growth of data sources, the increased ability to compute and transmit the data and a new generation of algorithms that are capable of exploiting this data simply and efficiently.

Nowadays there is so much data being generated that it is impossible for humans to process it. It might not only result in a reduction in sales, but could also disrupt product-supply and harm customer satisfaction. Imagine you have a huge number of customers to whom you want to offer a product, but limited resources. ML can rank these customers for you, according to their propensity to buy your product. Your marketing actions could then focus mainly on those customers most likely to buy the product when actioned, avoiding those who may or may not be interested.

In this scenario, the role of a data scientist is to formulate the right questions, mix the right data with the right algorithms and add the business knowledge that the algorithms lack.

Example*

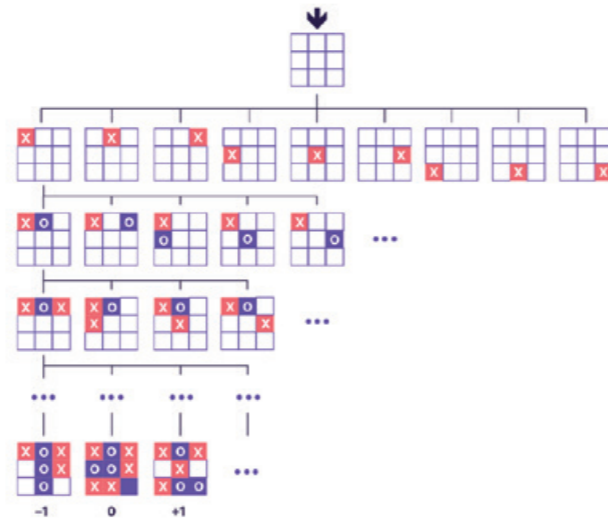
Predictive maintenance is an example of data analysis using ML. The computer analyses the data of each asset and compares it with "normal" data. Typical data points analysed for predictive maintenance include temperature, pressure, vibration and acoustic, among others. Once the computer detects significant differences between the normal data and the real data, it informs the user about a problem so that predictive maintenance can be carried out.



*Real use-case from Basetis

Process optimization using AI

Is now at human level, meaning the best computers still have the same capabilities as the best human. The main difference is that humans use experience, knowledge and intuition in order to find an optimal solution, while the algorithm uses "brute force", trying all possible values in order to find the optimal one. And yes, computationally speaking, this is very expensive.



In order to understand why it is difficult for computers, let us take a look at a simple game of tic-tac-toe. It is played by two players on a grid of nine squares (three by three), in which each player plays X or O. The first player that manages to get three of its marks in a row (up, down, across, or diagonally) is the winner. When all nine squares are full, the game is over. The game is so simple that humans have reliably learned to play it optimally. The first player starts with nine choices. The next player has only eight options, since one square has already been taken. The game cannot continue more than nine moves, as the players run out of space. Our options tree will have a maximum of nine levels with only one option at the end of each branch [see the diagram]. Tagging -1 as losing branch, 0 as draw and 1 as winning branch, we can create a simple program in which a computer at any point of the game can take a look at the end of it and select a branch that will lead it to the winning tag. Sounds easy, doesn't it? Can we do something similar for chess? The answer is - no. The problem lies in the so-called "branching factor", which is the number of branches that you have at each node of the graph. In our example, the branching factor reduces as the game progresses, which makes it easy to compute. In chess, a player has about 31 to 35 legal moves at their disposal each turn and the game offers way more than nine moves (usually around 40). Therefore, there will be around 35 nodes one level down from the current position, 35² (or 1,225) nodes two levels down, 35³ (or 42,875) nodes three levels down, and so on, which quickly gets completely unmanageable. Thus, chess needed a way of assigning values for boards that differ

from simply propagating them from the end of the game. Here, the role of the data scientist is to guide the optimization efforts so that it is not only acting with brute force, but that it takes into account the possible restrictions, to considers whether all possibilities should be explored or not, to explore the grid in a more efficient way, etc. One possible solution is to assign the value for each figure, and this way computers can simply add all the values of each player and compare them without needing to look until the end of the game. For example, if one player has three pawns, it is worse than two pawns, a bishop and a queen. This knowledge should eventually guide the computer to the winning position. The important thing is that it is always heuristic: the AI cannot see through time to a win, but it can see towards a certain position and understand that it is a good position to be in.

Example*

Predictive maintenance is an example of data analysis using ML. The computer analyses the data of each asset and compares it with "normal" data. Typical data points analysed for predictive maintenance include temperature, pressure, vibration and acoustic, among others. Once the computer detects significant differences between the normal data and the real data, it informs the user about a problem so that predictive maintenance can be carried out.



*Real use-case from Basetis

Example*

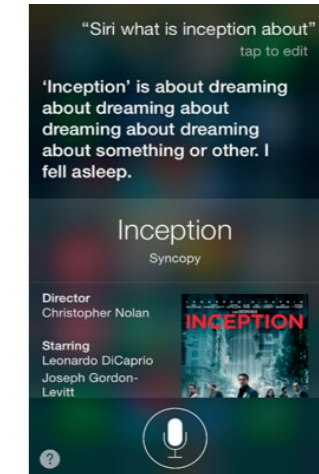
Another example is route optimization. Given the start and end points, the algorithm should return the optimal route avoiding collisions between groups of people and selecting the fastest or the most interesting road upon request.



*Real use-case from Basetis

Cognitive AI

Includes systems that aim to simulate human thoughts. You've probably set your alarm using Siri or checked the weather with Alexa at least once. They are smart, funny and ridiculously human-like.



But they are still far from reaching human capabilities. It seems like the AI can understand the meaning of words, as we can, and understand that you are asking about the movie without explicitly saying the word "movie". Unfortunately, we still often hear "Sorry, I didn't quite catch that..." The syntax of a phrase, which is so natural to our native ear, is still a challenge for AI models.

Example*

Speech transcription of the video that returns the densest interval of a selected topic. For example, if you want to see the part of the video dedicated to "paediatric asthma", the algorithm first should process the whole video and transcribe what it hears, then find all possible similar words that can be used together with asthma (asthmatic, emphysematous, etc.) and with paediatric (infants, children, etc.) and return the time slot of the video that contains the highest density of these words.



*Real use-case from Basetis

AI project flow

Can be organised in different ways and there is more than one opinion on the exact stages involved in an artificial intelligence project. Many experts outline its lifecycle with the following stages:

1. **Which question should we ask?** - Problem definition
2. **Based on which data?** - Data collection and improvement
3. **Powered by which algorithm?** - Model building
4. **How good are we?** - Results analysis
5. **How can we get better?** - Refinement

Let us investigate each step in a real use-case. A football club has a stadium. A large part of the stadium is already booked by season pass holders. They can give up their seats so that the club can sell them on and split the benefit with the season pass holders. The club wants to know the number of free seats they will have in advance of each football game, so that they are able to sell more tickets.

In other words, an algorithm is needed that **“predicts the probability of a person to attend the football game”**. This is “problem definition”. Once we have identified the problem, we can move to the second stage, which is “data collection and improvement”. The most common sources of data are:

- own data
- open-access data
- private data

Own data in our case could be

- customer information: age, football team preferences, last visited games, etc.;
- game information: teams, players (injured, disqualified), time, date, etc.

Open-access data can be a meteorological situation or all big events that are held on the day of the game. Imagine there was a Shakira concert being held on the same day or incredibly strong rain forecast, which would reduce the number of visitors to a particular game.



Private data could be the financial circumstances of the season pass holders. Maybe some of them prefer to free up their seats and get some money back rather than attend the game. Private data is usually difficult to obtain.

Then, we can gather all the data we have, introduce it into a simple algorithm and get relatively good results. We are done. Aren't we?

In reality, the real challenge is understanding how to **meaningfully transform the data** in order to get valuable variables for our model. For example, we can introduce a new variable called “level of interest” that corresponds to the difference between teams listed in a ranking that will be participating in the game. If the difference is small, say two or three, it could be an indicator that the game will be interesting, since both teams are more or less at the same level. If the difference is huge, let's say 15, we could say that the game might be fun, since in these matches there are often many goals. And if the difference is four or five, then the game will probably be normal. We can use this additional information to gain better performance from our model.

The next step is building the model, which essentially consists in finding an algorithm that performs best given the data you have available. Sounds easy, doesn't it? Well in reality, there are many questions that have to be answered in order to find an optimal structure for your model: What does the appropriate neural network look like for a given problem? How deep should it be? Which types of layers should be used? One model or another? Or maybe a combination of the two?

Once we have found an appropriate solution, we need to measure how good we are. Imagine we used historical data from the last five years in which 25% discounts have been applied for people over 65 years old, but this year, the discount has been cancelled. As a result, we can get wrong predictions since we based our model on outdated data. In this case we need to adjust the model and the data in order to get the best performance possible.

Conclusions

We need to accept that we are living in a digital world where the greatest value is held by the information we produce and the data we trust. It is of immense value to understand the importance of data quantity and quality in order to be able to create business models based on data. In summary, data is the past, the present and the future not only of data-centric businesses, but of all businesses, and therefore, it is our future.

“The impact of Big Data analytics is often manifested by thousands or more incrementally small improvements. If an organisation can atomise a single process into its smallest parts and implement advances where possible, the payoffs can be profound. And if an organisation can systematically combine small improvements across bigger, multiple processes, the payoff can be exponential.” McKinsey & Company





Pablo Agnese
Profesor adjunto. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
UIC Barcelona

Anestesia, esteroides, y criptos*

El presente artículo es un intento de relacionar, en la situación actual de “nueva normalidad”, la erosión institucional y el exceso de políticas económicas que han tenido lugar en Occidente, al tiempo que buscamos contextualizar el auge de las llamadas criptos ofreciendo algunas intuiciones razonables.

La pandemia ha hecho mella en nuestra salud y bienestar, sin duda, pero también ha socavado ese conjunto de libertades básicas que solían definir la cultura occidental, y que están amparadas por las cartas magnas de los países. Estas incluyen, principalmente, la libertad de circulación y residencia, la de reunión, la de educación, e incluso en ocasiones la de expresión (reflejadas en los art. 19, 21, 27 y 20, respectivamente, de la Constitución Nacional, en el caso de España).

Lo inédito de la situación, la incertidumbre, y por momentos el miedo, han coludido en la dirección de esta aceptación generalizada de los hechos. Pero cabe preguntarse si este precio no es sumamente elevado, o incluso cabría preguntarse si verdaderamente existe un *trade-off* o efecto compensatorio entre el llamado “bien común” por un lado, y la erosión de dichas libertades por el otro. La evidencia parece apuntar a que, por ejemplo, los efectos de los confinamientos masivos sobre el control de la pandemia han sido virtualmente nulos, en tanto que el impacto sobre la actividad económica ha sido inmenso, y paradójicamente podrá poner en riesgo la salud de la población en las siguientes dos décadas¹.

Como todo gran evento, la pandemia no es ajena a su politización, y el campo de la economía es un objetivo muy atractivo para los políticos, ya que reporta un beneficio político inmediato, mientras que las consecuencias se pagan en el futuro. Esta pasividad en la protección de las libertades civiles puede fácilmente devenir en un descuido de la situación económica, como se expone a continuación.

El índice P/E (*price and earnings* en inglés) de las grandes empresas, que relaciona el precio de las acciones con su rendimiento, indica un estado sobrevalorado y sobreestimulado de la economía actual, alcanzando máximos históricos muy similares a los anteriores a la crisis de 2007-2008.

Vale decir que la economía mundial se encuentra corriendo en esteroides, lo cual es consistente con varias falacias de política económica que han sido repetidas en los últimos años, a saber:

#1 Es necesario incentivar el consumo y el crédito: hay una regla económica de la cual no podemos escapar en el largo plazo, y es aquella que dice que debemos producir más de lo que consumimos. Lo contrario implicaría endeudarnos, lo cual tiene efectos negativos sobre la creación de capital productivo, cuando se trata de deuda para financiar consumo. La expansión del crédito, a su vez, es la otra cara de esta moneda, ya que busca incentivar el consumo entrando así en el círculo consumo-deuda-consumo, haciendo difícil el ahorro y, por consiguiente, el acometer gastos en inversión productiva. Esta, en última instancia, es lo que nos permite ser más productivos en el futuro y alcanzar niveles mayores de bienestar, la salud incluida.

#2 La deuda no es un problema: cuando los gobiernos gastan más de lo que ingresan incurren en déficits, y estos se van acumulando en deuda. Este gasto de gobierno se canaliza en objetivos políticos que distorsionan los precios y que privan

¹ Ver, respectivamente, los estudios del prestigioso NBER, Atkeson et al. (2020) y Bianchi et al. (2021).



al sector privado de recursos productivos. Además, esta deuda, que deberá ser pagada, saldrá de mayores impuestos futuros, o bien de emisión monetaria e inflación (que es otro impuesto), o bien de más deuda. En otras palabras, estamos disfrutando de un mayor nivel de consumo presente a expensas de las generaciones futuras. Pero más importante, estamos privando a las generaciones futuras de inversiones potenciales que hubieran repercutido en una mayor productividad y, potencialmente, en un mayor bienestar. Según el FMI y otros organismos internacionales, la deuda global como proporción del PIB ha crecido un 8 % entre Q3 2019 y Q3 2020, y ha superado la marca del 100 % en Estados Unidos y en la zona euro. Esto nos lleva a la siguiente falacia, tan recurrente como las otras.

#3 La deuda no importa porque nos la debemos a nosotros mismos: el énfasis que se suele poner en esta falacia pareciera indicar que los déficits y la deuda son benignos siempre que los acreedores tengan nuestra nacionalidad. Pero como hemos comentado, a mayor deuda pública, menor la cantidad de recursos dedicada a la producción de bienes de capital productivos, y por tanto menor la producción futura, y esto es independiente de si el origen de la financiación es doméstico o foráneo. Pasemos ahora a la siguiente falacia, que está relacionada con las anteriores.

#4 Un poco de inflación es necesaria: si bien es cierto que un poco de inflación es menos mala que mucha inflación, ello no implica que lo primero sea necesariamente bueno. Pero ¿qué es la inflación? Cuando los gobiernos incrementan la cantidad de dinero en la economía a través de su banco central, los precios suben o, lo que es lo mismo, el poder adquisitivo del dinero disminuye. A mayor cantidad de dinero y misma cantidad de bienes y servicios, los precios subirán, con independencia de en qué se gaste ese nuevo dinero. La inflación por tanto genera incertidumbre y los llamados “costes de menú” en el que incurren las firmas al cambiar los precios—pero más importante aún, genera ganadores y perdedores de una forma arbitraria. Con la inflación no solo ganan los deudores (hoy en día los gobiernos) a expensas de los acreedores (hoy en día pequeños ahorradores), sino aquellos agentes económicos que, producto de una expansión monetaria, reciben ese nuevo dinero antes que otros agentes—esto último da lugar a un cambio

“escalonado” en los precios, en donde unos subirán más que otros hasta que, eventualmente, todos los precios (y salarios, en última instancia) tenderán a ajustarse al alza. Sin embargo, y por el tiempo que dure el ajuste, se han creado ganadores y perdedores. Si bien el índice de precios al consumidor no ha subido mucho en los países desarrollados en los últimos tiempos, este no es un buen indicador, ya que suele moverse con rezago. Es decir, el incremento de precios suele darse primero en los insumos y luego en los precios al consumidor, que es lo que recoge este índice. En el último año los precios de los insumos han incrementado de manera considerable, como por ejemplo la madera, la soja, la plata, el cobre, el maíz, el algodón, el café, el oro, el crudo y el maíz, todos en los dos dígitos, sin olvidarnos del crecimiento en la valoración de las empresas o el precio de la vivienda, también en dos dígitos, o también en las criptos en general, con crecimientos mucho mayores. Este crecimiento transversal de precios es síntoma de un exceso de creación monetaria.

#5 La deflación es mala: otro argumento en la misma línea que el anterior, y de algún modo complementario, sostiene que, si algo de inflación es bueno para la economía, entonces la deflación tiene que ser mala. Este argumento se basa en la idea de que ante una caída generalizada de precios los consumidores pospondrán su consumo de manera indefinida, esperando caídas aún mayores, y si el consumo cae entonces la economía se desacelera. Este argumento, que es consistente con las falacias arriba mencionadas, no solo desafía la lógica, sino que es contrario a la experiencia. Por regla, los individuos y familias intentan mantener su nivel de vida y bienestar. Además, basta con ver la caída de precios de los ordenadores y el incremento desproporcionado de ventas en los últimos veinte años. Por otra parte, si la deflación pospone el consumo y esto es perjudicial, entonces la inflación debería de provocar lo contrario, esto es una aceleración del consumo, lo cual, dentro de este contexto, debería de ser bienvenido. Más inflación, mayor aceleración del consumo—este razonamiento es claramente erróneo. Lo cierto es que la deflación suele venir en respuesta a la inflación previa, y provoca el reajuste de precios necesario (es decir el saneamiento) a partir del cual será posible ahorrar y volver a crear riqueza.

Es en este contexto que debemos interpretar el fenómeno de las llamadas criptos—es decir, como una reacción a esta política económica de excesos, enmarcada en parte en las falacias enumeradas más arriba. Las criptos no son dinero, de momento, aunque podrían serlo, ya que buscan agregar valor al mismo tiempo que se convierten en un activo (en este caso virtual) altamente comercializado, lo cual se ajustaría a la definición clásica de dinero-mercancía.

Podemos decir que las criptos agregan valor al incentivar la competencia en un “sector” en el que, por ley, no es posible que la haya (esto es, la emisión de dinero), al tiempo que exponen sus debilidades y lo denuncian como lo que realmente es: un monopolio legal y, por tanto, centralizado. Este monopolio legal se sostiene, en las últimas décadas, sobre la base de una política monetaria expansiva de tipos de interés bajos (incluso negativos) y facilitadora del crédito, que es llevada a cabo por los bancos centrales con la ayuda de la banca tradicional.

Las criptos, por su naturaleza descentralizada, son la antítesis de este mecanismo, ya que la tecnología que las sostiene, la **blockchain**, se puede entender como una red descentralizada de ordenadores que certifica transferencias de información utilizando la criptografía. Tienen por tanto el potencial para convertirse en medio de cambio globalmente aceptado, pero independientemente de que lo consigan, y más importante aún, nos obligan a reevaluarnos constantemente como sociedad y preguntarnos si queremos seguir siendo Occidente.



El fenómeno de las criptomonedas es una reacción al exceso de políticas económicas que han tenido lugar en Occidente.

* Artículo publicado en junio de 2021 en la revista *Cataluña Económica*, número 556.

Bibliografía:

Atkeson, Andrew, Kopecky, Karen & Zha, Tao, 2020. “*Four Stylized Facts about COVID-19*”, NBER WP 27719. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w27719>

Bianchi, Francesco, Bianchi, Giada & Song, Dongho, 2021. “*The Long-Term Impact of the COVID-19 Unemployment Shock on Life Expectancy and Mortality Rates*”, NBER WP 28304. Disponible en: <https://www.nber.org/papers/w28304>



Laia Pujol Priego
Lecturer, Faculty of Economic and Social Sciences, UIC Barcelona

Data-driven business models in the digital age: the impact of data on traditional businesses*

Today, sensors in mobile phones, factories, cars, lorries, aeroplanes, shops and streets are gathering data at previously unheard-of levels of granularity in all industries, included those that used to be non-data intensive: the so-called Internet of Things (IoT) was estimated in 2015 to include 16.3¹ devices or 2.2 devices per person connected to the internet, transferring more than 1² of data (Zikopoulos et al., 2012). This explosion of on-demand data is what has been recently dubbed 'Big Data', which describes high volume, high velocity and high variety for enhanced insight and decision-making (Gandomi & Haider, 2015). 'Volume' refers to the quantities of Big Data; 'velocity' bears on the speed of data collection, processing and real-time analytics; 'variety' means the wide ranges of typologies of data gathered (Hartmann et al., 2016).

Big Data is now considered a key competitive advantage not just for data companies (the supply side), but also for traditional companies across all sectors of the economy (the demand side), including those that are traditionally non-data intensive but which are undergoing a vast expansion in data that is of potential business value³. Right now, the benefits of Big Data are greater on the demand side than on the supply side: of the total economic impact in Europe, 54% is attributed to the demand side, compared to 19% to the supply side (Cattaneo et al., 2016). Both managers and policy makers are keenly watching this trend: in the manufacturing sector, for instance, data are at the heart of new industrial policies in most EU Member States, now labelled 'Industry 4.0'.

In the analysis of how companies on the demand side extract value from Big Data, the spotlight is put on the way they share data and how they collaborate with other organisations when sharing data. Value, which implies the generation of economic benefits by analysing Big Data through extraction and

transformation (Aker & Wamba, 2015), is created alongside the "data value chain" (Miller & Mork, 2013), which typically involves data-gathering, storage, and analysis. As the literature shows, the greatest value of Big Data in traditional sectors comes from merging datasets from many sources, both internal and external to an organisation (e.g. Cattaneo et al., 2016; Davenport, 2013; Barton & Court, 2012).

Furthermore, in today's world the greatest value of Big Data often does not lie in the primary use of data (that is, using data for the purpose they were collected) but rather in secondary uses or re-use for different purposes (Opresnik & Taisch, 2015; Zhu & Madnick, 2009). Re-using data for different purposes and getting the most value out of it requires analytical capabilities and the kind of mindset that most companies in traditional sectors lack.

Big Data technologies require new 'agile' analytical methods and machine-learning techniques, which often means there is a need to work with other stakeholders that provide the expertise to ensure that Big Data is matched by big analytics (Davenport, 2013). Quoting Rufus Pollock, founder of the Open Knowledge Foundation: "The coolest thing to do with your data will be thought of by someone else".

The opportunity of merging datasets from different companies, the importance of data re-use and the necessity of collaboration between traditional data-holding companies and Big Data companies, suggests that data-sharing and aggregation is crucial for creating business value. But are companies actually sharing data? While we know how data intensive companies aggregate and leverage Big Data for business value, we know much less about how traditional companies do it, especially regarding the links they forge with specialised Big Data



1 The short-scale [*échelle courte*] billion is used throughout (10^9) rather than the long-scale [*échelle longue*] billion (10^{12}). The short scale reflects traditional British and Continental usage.

2 To give the reader an inkling of this vast quantity, 1 Zetabyte = 10^{15} Gigabytes or 10^{21} kilobytes [International System of Units - *Système international d'unités* — SI]

3 In line with traditional literature on 'ICT producing' and 'ICT-using' industry (Pilat & Lee, 2001), data companies refer to companies part of the 'ICT producing' sector having data products and services as their core business, while traditional companies indicate companies in 'ICT-using' sectors, using data products and services as part of their processes.

companies. This leads us to ask a very basic question: **To what extent do traditional companies share data to generate business value?** And more specifically: **How do they do it?** We answer this question with a purposeful sampling of 102 real-life cases covering eleven sectors: aerospace; agriculture; automotive; chemical; energy; finance; health; machinery; retail; telecommunication; transport. Qualitative data from publicly available sources on the 102 cases were collected, analysed and coded, adopting thematic analysis. Below we present the major results of this analysis.

Data-sharing is uncommon

In general terms, data-sharing is uncommon. Overall, the general pattern is one of closed data, where data were not shared with third parties outside the organisation. This situation was found in 87% of the cases mapped. In 11% of the cases, the data were shared. In only 2% of the cases were the data completely open.

Looking at the specific organisational modes most commonly found in the sample, in decreasing order, we find: sub-contracting data analytics (38) (where the company outsources the analysis of their data); sub-contracting both data gathering and analytics (27) (where the organisations outsource both data-gathering, typically through sensors or physical devices,

and analytics); in-house (17); acquisition (7) (when the company acquired another company to achieve in-house incorporation of capabilities in squeezing the most business value from the data); partnership (6); joint venture (3); and one case for Open Data (when data is shared openly); one case for community sharing (when data is shared in a peer-to-peer fashion as a community where data is accessible only to those that provide their data too); one case for innovation space (when data is shared between selected organisations in a controlled and protected space provided by third-party organisations); and one case of data reselling (when data is monetised for instance through data platforms).

The most common model (sub-contracting data analytics) is therefore one where the company generates and owns the data (e.g. transactions in retail and banking, machine performance in machinery, etc); applies analytics either in-house or through sub-contracting; and makes use of the data to improve its processes and efficiencies and to provide enhanced products and services to its customers. This general model clearly has many variations. In some cases, data generation might be externalised, through specialised third parties installing sensors or by purchasing existing datasets (e.g. market data). Storage and analytics can be sub-contracted to third parties, mainly in the case of external data gathering. The final service might be provided by a joint venture. Its customers are not necessarily only internal (for increased efficiency) or pre-existing (for

increased quality of service): Data-driven products and services, in some cases, open new markets.



Identification of three patterns across sectors

Across sectors, the most typical solution is for the companies (data holders) to develop value-added services on top of their data, often with the support of a specialised sub-contractor. Banks analyse transaction data to optimise their services and to provide added-value services to clients. Telecoms provide intelligence services using their data from their cellular networks. Retailers contract data analytics companies to make sense of their transaction data jointly with other data (e.g. social media, mobile) in order to predict revenues. Machinery manufacturers cut maintenance downtime and costs based on sensor-generated data inside their products. In other words, data-holders tend to hang on to their data and, in some cases, use it to develop added-value services beyond their core business.

Three main typologies of sectors could be distinguished:

— The first one, in the majority of sectors and the most commonly-adopted model, consists of 'sub-contracting analytics', where the company on the demand side provides the data to a specialised third party to perform the analytics. The demand-side company keeps full control over how the data are used, and usually the sub-contractor is not authorised to re-use the data. Typically, in these sectors, the main use case is on improving internal operations and boosting sales and revenues. For instance in retail, companies provide their customer transaction data to specialised data analytics companies in order to forecast future sales patterns and cut the number of products returned by dissatisfied customers.

— A second group comprising finance, telecommunications, energy, chemicals, transport and automotive companies, which

often adopt fully in-house solutions, thanks to their advanced internal analytical capabilities. These are also typically large companies from IT-intensive sectors. Companies in these sectors retain full control of the data and also of the analytics capabilities. It is worth noting that these are also the sectors where at this stage most of the data-driven product and service innovation is taking place. Here, for instance, banks and telecoms are leveraging their data to provide new added-value intelligence services to new clients.

— Finally, in a third group (agriculture and health), the prevalent approach is "sub-contracting data-gathering and analytics". Health is a particular case, since health data exchanges are heavily regulated and shared for research purposes. In the case of agriculture, the demand-side companies have limited control over the data gathered by the analytics company, which can often re-use this data to improve their products. One example is John Deere, a tractor company, which is now providing data services on top of its core offering (e.g. tractors) based on the data gathered by the sensors on the tractors. These sensors gather very granular data on crop production while the tractor is being used by the farmers. In fact, the IoT is playing a disruptive role across many sectors and thanks to the development of the IoT, this sub-contracting data-gathering and analytics mode is becoming increasingly common. In this case, the data holder is not the demand-side company, but the Big Data solution provider, which is gathering sensor-based data on the business premises (a farm, a shop, a factory, a house). The value chain is integrated not by traditional demand-side company, but by the Big Data supplier, which both gathers and analyses the data. Depending on the sector, this third party might be able to gather, store and analyse data from hundreds of companies, thereby being in a position to provide unique insights on a company's performance contrasted with industry patterns and norms. New players such as these are emerging across many sectors.

In other words, the emergence of the IoT enables the decoupling of the demand-side company and the data holder role, opening up the competition for new players. It enables gathering data from many different demand-side companies, by third parties, which are better able to exploit these data.

Polarisation between closed (in-house and acquisition) and shared modes for new products and services

The analysis of the value proposition adds relevant additional insights. Closed data modes remain the most common across all value propositions; in-house and acquisitions remain the most common mode for innovation while sub-contracting



analytics are common for boosting productivity and sales. However, when distinguishing between 'improved products or services' and 'new products or services', the latter shows far greater frequency in both strongly-integrated modes (in-house and acquisitions) and in new 'data-sharing' agreements (which reach 29% of the cases against the overall average of 11%), with a marked increase in more "institutionalised" organisational modes such as joint ventures and partnerships. This suggests that radical data-driven innovation (new products and services instead of improved already existing products and services) requires stronger agreements, perhaps in order to internalise uncertainty about the value of data.

The findings confirm that the open-close dichotomy does not capture the fundamental differences in companies' behaviour with regard to data sharing. Companies choose a wide variety of different modes between the extremes of closed and open data. But the findings go well beyond this: they show that the three categories originally identified (open, closed and shared) do not effectively capture the implications of each mode in terms of its main value proposition. The main differences take place within, not between, the categories of open, shared and closed data. The types of value proposition are not clearly associated with a category (such as new products and services with closed data), but rather to a specific mode within the category (e.g. joint ventures). In fact, each category includes both modes associated with new products and services, and modes associated with incremental improvements. This confirms the limitations of the traditional open-closed dichotomy and the need for such a finely-grained framework to analyse data sharing behaviours.

These differences suggest that the determinants of data sharing behaviour do not lie in deliberate strategic choices related to openness versus closeness, but rather in more pragmatic answers to real life problems in exploiting the value of data. The main determinants identified through the cases refer mainly to the following four issues, which are deeply interrelated.

a) Uncertainty over the value of data: There is uncertainty over the 'value of data', and how to calculate it. Data previously considered non valuable acquire value when combined with other data or when analysed in a different way.

b) Lack of suitable data analytics skills: Extracting value from data requires not only business skills, and not only data analytics skills, but a particular 'data mindset'. Companies and sectors with lower data skills (such as agriculture, machinery, chemicals and health) have to rely heavily on external skills, typically through subcontracting, while companies and sectors with greater data skills can develop in-house solutions.

c) Different types of data and their ownership: The type of data and the implication about their ownership are another important factor. While it is clear that data from internal IT systems are owned by the company, there is uncertainty over the ownership of sensor-generated data. Who owns data generated by sensors installed in tractors used for agriculture, or in beacons in the shop, or in machines installed in industrial plants? Who can use the data, and who can decide who uses the data?

d) Technical issues related to interoperability of data: Last but not least, data sharing encounters frequently issues related to data interoperability.

Multiple managerial implications can already be identified. Unless a company has the resources to build in-house or acquire another company, the commonest solutions to create new products and services are joint ventures and partnerships, rather than market-based solutions such as data reselling. Such solutions for data are generally thinner on the ground than in the context of knowledge-sharing for Open Innovation, where IPR trading is commonplace. This could potentially indicate a market failure, relevant for policy makers. Market mechanisms for data-sharing are seldom used, perhaps because it is hard to say what the data are worth. At the same time, existing data-sharing solutions such as partnerships and joint ventures can be challenging and costly to design. This could suggest the need for more lightweight data-sharing arrangements, or for provisions that lower the costs of partnerships.

Multiple managerial implications can already be identified. Unless a company has the resources to build in-house or acquire another company, the commonest solutions to create new products and services are joint ventures and partnerships, rather than market-based solutions such as data reselling. Such solutions for data are generally thinner on the ground than in the context of knowledge-sharing for Open Innovation, where IPR trading is commonplace. This could potentially indicate a market failure, relevant for policy makers. Market mechanisms for data-sharing are seldom used, perhaps because it is hard to say what the data are worth. At the same time, existing data-sharing solutions such as partnerships and joint ventures can be challenging and costly to design. This could suggest the need for more lightweight data-sharing arrangements, or for provisions that lower the costs of partnerships.



*** This paper has been written by three authors:**
 Laia Pujol, Lecturer at UIC Barcelona
 Jonathan Wareham, professor at Esade Business School
 David Osimo, director of research for the Lisbon Council

Big Data technologies require new 'agile' analytical methods and machine-learning techniques, which often means there is a need to work with other stakeholders that provide the expertise to ensure that Big Data is matched by big analytics.





Interview with

Paula Muñoz Lozano

Talent Acquisition Digital Transformation at IBM

Paula holds a bachelor's degree in Industrial Labour Relations and a master's degree in Occupational Health and Safety, and has over eight years of experience in recruitment at IBM. She has lived in more than five countries and characterises herself as a curious, dynamic and positive woman, always seeking to discover new things to boost her creativity. She loves travelling and learning about new cultures, and is a fan of scuba diving, surfing, new technologies, science and innovation. Aware of the environment and climate change, her next challenge is to take action to help improve the planet.

We sat down with her to talk about the importance of talent and adapting to the technological changes that have taken place over recent years with the arrival of AI.

By Cristina Prats

Tell us a little about your role in talent acquisition at IBM. What exactly does it involve?

My role in talent acquisition involves taking digital transformation projects to a global level. My job is to help improve the experience of candidates, hiring managers and talent acquisition professionals through the use of digital tools.

How is IBM reinventing talent acquisition?

In order to talk about how talent acquisition is being reinvented, we first need to understand that technology plays a key role in any recruitment process. Technology, as well as AI, gives us the chance to obtain information from data that could not have been analysed until now. It helps us manage large volumes of data, reduce times and improve decision-making by avoiding cognitive biases.

It is important to highlight the role talent marketing technology plays, and how social media and digital events are becoming increasingly important for attracting talent.

That being said, part of talent acquisition's reinvention is to update and prepare the systems and tools used in recruitment processes for future technological changes and the introduction of AI.

We have also focused on acquiring digital talent and creating new positions that will help us reinvent the recruitment process. In this regard, we have created a Digital Talent Acquisition Academy that offers more than 2,700 digital certificates in skills, disciplines and methodologies that are essential in the 21st century, such as design thinking, agile methodology, artificial intelligence or Big Data.

As technology advances, candidates' skills become more specialised, which means that talent acquisition must also specialise by area, industry, skill or technology, such as machine learning, blockchain, quantum computing, cloud technology, robotics, cybersecurity, or artificial intelligence.

It is very important to learn how to work with agile methodologies and also introduce a change of perspective regarding the shift from designing processes to designing experiences. This is a fundamental step in improving candidates' experience in any recruitment process.

Finally, I would like to add that we are really just starting to transform how talent acquisition works. In the future, new

roles will emerge such as scrum master, talent influencer or data scientist, applied to recruitment. Also, part of these future requirements of a talent acquisition professional will be experience in analytics, Big Data, social media and storytelling.

What are the key challenges facing talent acquisition professionals?

There are several important challenges that I would highlight:

The shortage of talent with skills in new technologies. This is due in part to the speed with which technology advances and that more and more companies, whether focused on IT or another sector, are looking for the same specialist profiles.

Diversity and Inclusion: The IBM Recruitment team plays a key role in this regard. For example, they identify and select professionals with disabilities. We provide the necessary adaptations during the selection process based on candidates' different functional needs, and we know the tools and programmes that IBM makes available to employees with disabilities to be able to advise them prior to onboarding.

At our IBM headquarters and in other areas of the organisation, we have teams dedicated to promoting and ensuring equal opportunities for women, the LGBTQ+ community, people with disabilities, and other groups.

Training programmes: Finally, we must bear in mind that educational programmes are not updated at the speed with which technology has advanced in recent years. At IBM, we offer training programmes for the most sought-after skills, as well as through our Corporate Partner Responsibility department where we offer a Skills Build programme for students, teachers or any other active job seeker who wants to learn and train in the latest technologies. These programmes award badges that can be shared on social media and boost the user's profile.

How can AI help with the recruitment process?

Artificial intelligence, the cloud, and other technologies play a key role in attracting and retaining talent and offering candidates a positive experience when it comes to selection and recruitment. During selection, we use AI and data to identify candidates, even before they apply to IBM. The goal is to identify potential profiles for a job and encourage them to apply.

AI can be used to predict how long it will take to close a process based on historical antecedents or to enable specialists to write more inclusive job descriptions, minimising the impact that unconscious bias or prejudice may have. These disruptive technologies, such as AI, enable us to enhance our skills with valuable information, at high speed, controlling costs and helping us to make better business decisions.

It is important to remember that it is people who make the decisions; technology only provides us with more information and in less time about possible outcomes before we decide for ourselves.

Can you give us an example of an AI tool you use at IBM?

At IBM, we have developed an AI-enabled tool called Blue Matching that helps employees proactively manage their careers. Each week the system sends them recommendations on internal positions based not only on location or their CV (where we use Natural Language Understanding technology to analyse text), but the algorithm also takes into account adjacent skills where we seek to understand the similarity between skills or inferred experience, which is where the employee participates outside of their job in corporate volunteering, mentoring, or other collaborative projects we offer as part of IBM.

There is a lot of talk about the ethical dilemmas of AI, especially regarding privacy. What are the advantages and disadvantages of AI in your field?

AI has many advantages, as long as it is understood, as I mentioned earlier, that the purpose is for it to increase human intelligence and be our ally.

It should be noted that to develop an AI-enabled system, privacy and security must be integral to its design. These systems must be transparent and there are several points to consider when developing AI-enabled technology in order to mitigate the risk of cognitive biases.

For example, having a multidisciplinary team, adopting common frameworks such as a standardisation of selection processes, homogeneous job descriptions and making appropriate use of data and algorithms. And at the end of the whole process, it is very important to monitor the results and identify possible shortcomings.

In your opinion, what are the key elements for a successful career?

The first thing I would say is being curious. For me, curiosity moves people to keep learning and set goals for self-improvement. Another would be to have a growth mindset, as it helps you to avoid becoming stagnant and continue to acquire knowledge and skills in your area as well as other areas of interest. A positive, collaborative and adaptive attitude. Networking would be another important aspect of professional growth.

Your network of contacts must be woven and cared for carefully. And finally, training would be another key point to consider, always be open to more training and learning.

What trends do you expect to see over the coming years?

With technological progress we are seeing that jobs are going to have a more technological component and are going to be more global in nature, so being prepared to speak English and work with other cultures will be important for future positions.



At IBM, we have developed an AI-enabled tool called Blue Matching that helps employees proactively manage their careers.

Original interview in Spanish.
Translated into English by Jenny Drinkwater

Finally, what skills do you think students should work on in order to move up in the world of work?

As technology evolves, competences also evolve that make us unique and give us differential value. Entrepreneurship, growth mindset, and critical thinking are going to be very important skills, not forgetting others such as emotional intelligence, leadership, creativity in problem solving, responsibility, commitment, and adaptation to continuous change.



Entrevista a

Anna Buron

Senior Data Governance en adidas y Alumni de la Facultad

Anna es una apasionada del *big data*, especializada en el área de Negocio y Marketing. Cuenta con amplia experiencia en analítica digital, medios digitales, tecnología y gobernanza de datos. Es licenciada en Administración y Dirección de Empresas en UIC Barcelona. Desde 2019 trabaja en adidas como *Senior Manager Data Governance*. Anteriormente trabajó en Havas Media, OgilvyOne, Merkle Divisadero y Banc Sabadell.

Con ella hablamos de su gran entusiasmo por los datos y de cuáles son las claves para definir una buena estrategia de datos para mejorar los resultados de negocio en el sector *retail*. Conoceremos la importancia de la gestión eficiente de la información y del rol del *Data Strategist* en las organizaciones para una toma de decisiones estratégica más ágil y fructífera, crucial para la supervivencia y diferenciación de las empresas.

Por Cristina Prats

Explicanos un poco sobre tu trayectoria

¿Quién es Anna Buron?

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por UIC Barcelona, especializada en Marketing digital, y con amplia experiencia en el mundo del *big data* y la tecnología. Con experiencia profesional en Barcelona, Madrid y Ámsterdam, en diferentes consultorías y agencias de *data business intelligence*. Mi aventura actual se basa en adidas Holanda, viviendo una experiencia internacional enriquecedora tanto culturalmente como de pericia en el sector del *big data* y la tecnología.

¿Por qué decidiste dedicarte al *big data*?

Tuve la gran suerte de descubrir el mundo de los datos recién licenciada. A través de UIC Barcelona realicé las prácticas profesionales en el Departamento de *Mobile Banking* en Banc Sabadell. Y allí empezó todo. Descubrí el poder y el alcance de la tecnología y los datos. Mi inquietud sobre un campo desconocido con el de *big data* me llevó a involucrarme más allá de *mobile analytics*, y me fui moviendo desde empresas de *analytics*, publicidad y medios, hasta cliente pudiendo trabajar con grandes cantidades de datos y herramientas tecnológicas con estrategias de datos avanzada.

¿Cómo es tu día a día en el trabajo?

¿En qué consiste tu puesto?

Actualmente trabajo en el Departamento de *Data Strategy & Governance* en adidas internacional como *Senior Manager Data Governance*. Mi rol consiste en liderar la estrategia de datos digitales de adidas, mediante la gestión de todos los datos recopilados y conectados de los consumidores. Con el objetivo de lograr una integración perfecta de toda la información recopilada de diferentes fuentes de datos. Mi día a día se podría definir como la ejecución e implementación de estrategias de clasificación, accesibilidad, gestión, calidad y cumplimiento de datos. Realizo análisis y respaldo programas estratégicos para mejorar de manera medible del cumplimiento general de los datos de los activos de datos de los consumidores.

¿Puedes explicarnos algún ejemplo concreto de lo que hacéis en adidas?

Extraemos *insights* y patrones de los usuarios a través de todos los datos unificados en una misma BDP (*Big Data Platform*). Como sabéis, una empresa *retail* está presente en la mayoría de canales digitales donde los usuarios pueden interactuar

desde las apps, websites, *digital retail* y multitud de canales interactivos. La integración de todos los activos digitales en una misma BDP nos abre las puertas a poder realizar análisis *cross-platform* y poder detectar y avanzarnos a las futuras necesidades de los consumidores.

¿Cuáles son los mayores retos que afrontas a la hora de gestionar datos?

Asegurar la calidad y potenciar el uso de los datos, sin duda. Como muchas de las empresas que manejan grandes cantidades de datos de diferentes fuentes y herramientas, uno de los mayores retos es poder implementar una adecuada estrategia de *data governance*. Asegurar que la calidad de los datos se mantiene constante en todas las plataformas y potenciar así su uso entre los diferentes departamentos.

¿Qué pasos hay que seguir para definir una estrategia de *Data Governance*?

Una buena estrategia de *data governance* se basa en tres grandes pilares: Personas, procesos y tecnología. Dependiendo de la complejidad e infraestructura de cada empresa, se pueden definir varios pasos para completar una adecuada estrategia de gobernanza del dato:

1. *Ownership*: propiedad de los datos y de las herramientas de la empresa. Desde la colección, integración, transformación e activación de los datos.
2. Accesibilidad: disponibilidad de los datos, gestión de usuarios y permisos y asegurarnos que los datos son fáciles de consumir para las funciones de la empresa.
3. Seguridad: garantizar que los datos cumplan con las regulaciones legales (GDPR, CCPA...) y procesos para salvaguardar la información.
4. Calidad: asegurar que los datos sean correctos y consistentes, y garantizar que los datos se conserven con sus cualidades.
5. Conocimiento: garantizar que los datos estén documentados y etiquetados. Y potenciar su uso dentro de las empresas.

¿Por qué la gobernanza de datos es importante para Marketing? ¿Qué es el *Marketing Intelligence*?

Una buena estrategia de gobernanza de datos es la base y el *core* de las acciones como *marketing automation* o *marketing*

intelligence. Las estrategias de *marketing intelligence* se basan en colocar el cliente en el centro: todo gira en torno a él, por lo que debemos asegurarnos de conocerlo, identificar correctamente sus necesidades y satisfacerlas. ¿Y cómo lo conseguimos? Asegurándonos que salvaguardamos toda la información relevante de los consumidores. Estos métodos agilizan la toma de decisiones estratégicas más acertadas a partir de la recopilación y análisis de datos.

¿Por qué es tan importante una buena estrategia de gestión de datos? ¿Qué beneficios y utilidades tiene?

Una buena estrategia de datos impacta positivamente en todas las áreas estratégicas y operacionales de una empresa agilizando y optimizando la rentabilidad de los proyectos y procesos internos. Algunos de los beneficios directos e indirectos serían:

Rentabilidad: toma de acciones correctivas proactivas.

Eficiencia: detección de nuevos clientes en situación de riesgo y mejoras de retención.

Reducción de costes: disminución de los costes operativos de los canales más costosos.

Predicciones: producto indicado, en el momento oportuno.

Segmentaciones: quién compra qué producto, cuándo y dónde, y así orientar los esfuerzos en base a eso.

Productos y servicios personalizados: productos que respondan a necesidades específicas.

¿Y qué desafíos plantea la Inteligencia Artificial (IA) y el big data?

Muchos de vosotros estaréis acostumbrados a trabajar con acrónimos como IA (Inteligencia Artificial) o ML (*Machine Learning*), conceptos relacionados con el aprendizaje automático. Ambos se basan en la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano. Grandes empresas como McKinsey coinciden en que el objetivo de la IA es el mayor desafío en sí mismo.

Aunque hoy en día ya estamos muy avanzados en cuanto a robótica y aprendizajes automáticos a través de IA y ML, el mayor reto consiste en desarrollar IA capaz de abordar problemas de manera similar a la de un ser humano.

¿Qué cualidades y aptitudes debe tener un buen Data Strategist?

Es indispensable que un perfil *Data Strategist* tenga una mentalidad estratégica con fuertes habilidades proactivas y de ejecución. Con mentalidad empresarial y con una sólida formación técnica. Que tenga conocimiento de la industria en la que se especializa (productos, tecnologías, proveedores de soluciones, modelos comerciales, tendencias), comprensión avanzada de los procesos de gobernanza de datos en un

consumidor. Y, sobre todo, que tenga la capacidad para afrontar bien la ambigüedad y la incertidumbre.

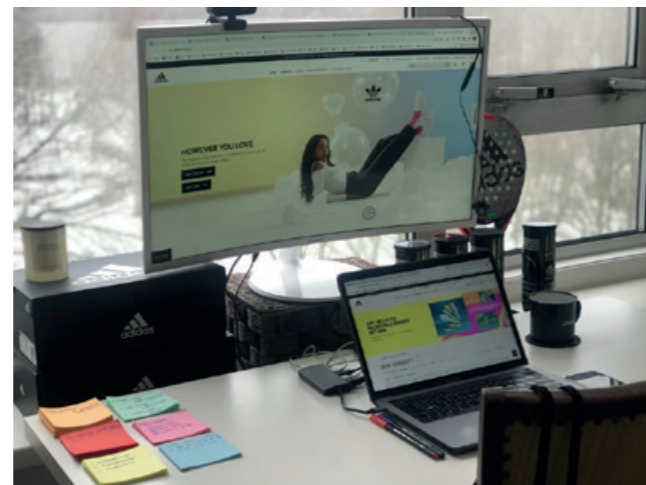
¿Qué hace falta para impulsar una gestión eficiente de los datos?

Personas, procesos y tecnología. Como he mencionado anteriormente, estos son los tres pilares core de cualquier estrategia de gestión de datos. Sin personas no se puede 'gobernar' ni establecer los procesos entre equipos y departamentos; y sin tecnología no se puede almacenar, transformar, automatizar y activar cualquier proyecto de *big data*.

¿Qué dilemas éticos puede plantear la IA y el big data respecto a la privacidad y cómo se resuelven?

Anonimato del usuario. Seguro que habréis escuchado hablar de todas las restricciones legales relacionados con seguimiento de datos durante los últimos años. Desde regulaciones legales por mercado, como GDPR y CCPA, hasta limitaciones en la recolección de datos a través de *cookies*.

Uno de los últimos grandes anuncios ha sido el reciente lanzamiento de Apple (iOS14.5) incluyendo en sus restricciones de dispositivos ATT (*App Transparency Tracking*). Si todos nos adaptamos a las restricciones del mercado, y trabajamos con datos sin invadir la privacidad y exclusividad del usuario, podremos seguir avanzando con todo el potencial



y beneficios de la IA y el *big data*.

¿Qué avances tecnológicos crees que son más estratégicos para impulsar la digitalización?

La situación Covid ha acelerado la transformación digital de la mayoría de las empresas. Si muchas de ellas habían planificado un plan de transformación digital a cinco años vista, el cierre temporal de las tiendas y oficinas físicas, y el incremento de la actividad en línea de todos los usuarios, ha obligado a las empresas a implementar estrategias de digitalización a corto plazo sin planes sólidos escalables a largo plazo. Estratégicamente, ahora que el mercado ya se está estabilizando, tener las herramientas y las tecnologías adecuadas para cada empresa es crucial para potenciar su uso y expandirlo a todos los departamentos de una empresa. Y por ello, se necesita tener las herramientas de big data (CRM, base de datos, etc.) adecuadas para cada tipo de empresas.

Aunque hoy en día ya estamos muy avanzados en cuanto a robótica y aprendizajes automáticos a través de IA y ML, el mayor reto consiste en desarrollar IA capaz de abordar problemas de manera similar a la de un ser humano.

WELCOME BACK #HOMETEAM

adidas



Interview with

Martin Goethe

Scientific director and head of the AI team at Basetis

Martin obtained his PhD in computational physics in 2012 and then worked as a researcher at the UB and CSIC where he studied biological systems with techniques of artificial intelligence (AI). In 2018, Martin left academia and started at Basetis where he founded a team for AI-based services. Today, the team consists of 25 motivated individuals providing all kinds of AI to prominent clients.

Basetis is an information technology consultancy created in Barcelona in 2009, with more than 300 employees, offering all kinds of IT-related services such as software development, data management and cloud. They operate mainly in Catalonia and intend to establish fair collaborations with their clients in mutual trust.

Basetis has a strong social commitment, using their passion for technology to transform society for the better. Most notable is their support for numerous NGOs by providing free IT solutions and financial assistance.

By Cristina Prats

What is Basetis and what do you do?

Basetis is a consultancy with focus on information technology and digital transformation. It was founded in 2009 and grew quickly to a sizeable team of currently 330 people. We are located on the second and third floor of the beautiful Gaudí building Casa Milà in Barcelona. It is a privilege to work there, one which we were granted by the Fundació Catalunya La Pedrera for our philosophy and social responsibility.

What are the main services you offer?

Our main services are software development and data management. We build cloud-based and tailored applications for desktop and mobile devices. We organise all data-related tasks for our clients such as storage, analysis and visualisation. Most of us -Basetians, as we call ourselves- work in these areas. About a quarter of us are responsible for other related services, such as design and communication, cloud-based infrastructure, video games, and artificial intelligence (AI).

What kinds of clients do you work with?

What are your most sought-after services?

Our clients are relatively numerous and diverse in all aspects. We currently collaborate with about 100 entities, which are companies of all sizes, ranging from small start-ups to large internationally-operating firms. We work for the public sector, for various NGOs, and even for some research institutes. Our clients operate in all kinds of sectors, such as industry, pharmacy, banking, retail, media, education, event management etc.

As a consequence, we conduct projects of all sizes and durations. We have various large-scale collaborations that last for many years and involve big teams of up to 20 Basetians, while on the other hand we also do many small-scale projects that last just a few weeks or months with teams of two or three people.

The most important thing for us is a good relationship with our clients. A good collaboration, with mutual trust and respect. Our slogan encapsulates this philosophy: "Thinking of people · Developing trust · Committing services · Pushing social change".

Can you give us an example of an AI success story?

There are currently 25 people in the AI team at Basetis working on various projects in the area of advanced analytics and AI. I mentioned before that Basetis has a broad spectrum of clients. This is particularly true for us. It allows us to work on diverse and highly interesting problems, ranging from computer vision

and natural language processing to knowledge extraction and forecasting. Here, I would like to mention three success stories in particular.

For the online edition of a print media, we developed an algorithm which allows us to segment the readership based on their reading preferences. The underlying idea is that people who tend to read similar articles are interested in similar things, and hence are likely to have similar personalities. We refer to this assumption as "you are what you read".

For online banking, we designed an approach for fraud detection. We took advantage of the fact that users demonstrate very particular characteristics in their navigation behaviour which allows us to verify their authentication or, in case of crime, to detect unauthorised access.

For a sports club, we predict the stock of available seats freed up by club members who will not attend the match. Thanks to these predictions, tickets can be sold weeks before the club members actually return their tickets, which increases sales as it allows people to attend the match who need more time to plan their visit in advance.

What is the difference between machine learning and deep learning?

Indeed, deep learning is "just" a particular type of machine learning (ML). All kinds of machine learning algorithms are alike in that they allow you to predict the properties of new instances based on some kind of interpolation from training data. Meaning, for example, a ML algorithm outputs that an image shows a cat because it somehow compares the new image to a set of training images and the most similar ones show cats, which have been labelled as such by a human. In essence, machine learning is interpolation. This requires a good notion of similarity of objects. Comparing just the pixels of two images is, for example, not a good way for semantic similarities of images. Indeed, ML constructs complex representations of the data to decide about similarity. And the different ML algorithms have different representations. Deep learning is ML which represents data with artificial neural networks, i.e. computational graphs inspired by the human brain. Deep learning can produce very powerful representations for all kinds of data. These representations allow them to perform a variety of tasks, often related to perception, which were impossible for computers before.

What are the main challenges or risks when it comes to introducing AI systems into a company?

Many people fear that AI systems will become too powerful, that they will try to take over the world or attack us in some way. Like in *The Matrix*, or *2001: Space Odyssey*. While this scenario might indeed be a threat in the future, we are currently far from creating such powerful AI. A realistic threat for us today are “stupid” AI systems. AI systems which do not properly assess their limitations. We said that ML systems are based on interpolation. Interpolation does not work for truly new input which has no similarity with the training data. As such, ML might generate an incorrect output. Well-designed AI warns the user when it operates unreliably. However, there are many badly-designed AI systems out there which might produce useless output in critical situations.

What are the main advantages and applications of AI in companies?

On one hand, AI made it possible to automate certain perception tasks which could not be automated before. Prior to deep learning, it was basically impossible for a computer to make sense of images and sound, or to have some semantic understanding of human language. This placed strong limitations upon automation.

On the other hand, AI can improve the quality of all sorts of modelling and predictions because it can cope with large numbers of variables. When we humans model reality, we usually use just a few variables, simply because we are not smart enough to successfully construct high-dimensional models. This leads to inaccuracies due to oversimplification. AI systems do not have this limitation. Given enough data, they can model reality with large numbers of variables and produce much more accurate predictions.

How has AI evolved over recent years? And what do you predict future trends will be?

Over the past few years, most research activity and basically all AI applications were focused on creating AI systems for very specific tasks. Great progress has been made. Today, computers can understand us when we talk to them and computers can drive our cars autonomously. But from a fundamental point of view, these AI systems are still pretty limited. They can “only” do what they were trained to do. They are one-trick ponies without a clue how to do anything else.

In the next few years, more general algorithms will become increasingly important; so-called artificial general intelligence, or AGI. An AGI system doesn’t just execute what it was trained to do, it is able to constantly learn new features via trial-and-error procedures. It observes the world, performs some actions in the world, evaluates the outcome of these actions, and tries to improve its actions to achieve better outcomes. This is very

similar to how we humans learn. In this way, AGIs can behave intelligently in all kinds of situations. Moreover, AGIs can find innovative solutions that we humans have never found.

AGI research is still only beginning, and so far, AGI’s don’t have a real application. A remarkable step towards such truly intelligent systems was achieved with AlphaZero, a single algorithm which learned to master various board games from scratch.

Where is the balance between man and machine? Where do the boundaries lie between AI and ethics, privacy, etc.?

I don’t think that it is unethical to automate tasks and reduce human workload with AI. In fact, automation frees us from boring, repetitive work and allows us to work on more interesting, creative tasks. And it generates prosperity because it simplifies the creation of goods. Fundamentally, however, it is important that all humankind benefit from these advantages; that not just a few people become very rich, but that the generated wealth is shared between all. In my opinion, this is one of the major responsibilities of politics in terms of AI, guaranteeing by law that AI technology is used for the good of the general population. I would like to see much stronger regularisation in this respect. A second major responsibility of politics is to prevent AGI from one day turning against us. Research into AI safety is ongoing but it still requires more attention and funding.

What do you think are the most significant advancements we will make thanks to AI over the next few years?

When Demis Hassabis, one of the most influential and brilliant people from the AI research community, is asked about his research goals, he usually answers that his work is about “solving intelligence, and then using that to solve everything else”. At first glance, this sounds crazily megalomaniac -solving everything- and Demis probably intended to trigger that reaction. However, after some consideration, it doesn’t appear that crazy after all. Currently it seems very likely to me that we will be able to create an AGI one day. And there is no reason to believe that its intelligence will be compatible with human intelligence since it will grow with time and there is no fundamental, biological reason why this growth should stop somewhere close to human intelligence. AGI will probably reach levels of intelligence way beyond those of human beings and it is not at all that crazy to think that all human problems might become trivial for such an intelligent system.

I think that before AGI can solve human challenges, on the way to achieving AGI, we will already see great things happening in the near future. First, as mentioned before, AI will help humans to better handle high-dimensional systems. Systems with thousands of important ingredients that cannot be described with human accessible low-dimensional models. Second, I believe that the early stages of AGI will serve us as efficient optimisers. Optimisers which find powerful heuristics for

constructing near-optimal solutions for complex optimisation problems where we don’t have a way to find any good solution today. In this way, I can imagine breakthroughs in important battles such as finding a cure for cancer, climate change, world food supply, sustainable energy, mobility, etc.

At Basetis you are very committed to social transformation. Can you give some examples of the actions you carry out that involve society?

We Basetians see ourselves as part of society, and not just as a money-making machine. We want to push social change, as we say in our slogan. One very positive initiative is our collaboration with NGOs. NGOs often require IT support such as for mobile apps, web pages, data management etc. This is our area of expertise and it gives us the chance to contribute to their amazing work. It usually works like that. A Basetian is in contact with an NGO and knows what its specific IT needs are. Then, we try to solve these issues as part of our internal training. We actually do a lot of training at Basetis, since technology is changing very rapidly and because about 10% of our staff are interns who come to work with us directly from university without having had much hands-on experience. Working for an NGO while training is a brilliant win-win situation. The NGO gets its IT solutions at zero cost, and we are much more motivated during the training exercises as we know that the output will serve a good purpose. We have created IT solutions for various NGOs such as Arrels Fundació, Sport2Live, Fundació Hope&Help, Fundació Pasqual Maragall and Magic Line - Sant Joan de Déu.

Besides that, Basetis also has a good donation policy. Every Basetian has the chance to propose an NGO to receive direct

financial support from Basetis. All Basetians donate part of their salary to the NGO. As an organisation, Basetis also donates to that NGO, a donation of up to five times the sum of individual donations. This has resulted in financial support for more than 30 NGOs in the past four years.

Finally, Basetis has agreements with the Comissió Catalana d’Ajuda al Refugiat (CCAR) and Factoria F5 to hire refugees who are at specific risk of social exclusion. In this way, we had the pleasure to work with nine individuals who came from Syria, Ukraine, Venezuela, and Nepal.

What can we do to reduce our digital footprint?

My simple suggestion would be to spending more time offline. The world is too beautiful for us to spend hours on end staring into 7-inch displays.

Finally, what type of professional profiles do you think are needed for a career in AI?

The usual suspect found working in AI has a background in computer science, applied mathematics, computational physics, or a related area. Some kind of engineering is also a very helpful way of approaching problems. AI development involves a lot of trial-and-error. It usually starts with a vague idea of how things might work, then we put the idea into algorithmic form. Then we implement the algorithm, test it and try to understand why it fails in some cases, improve the approach, implement it again, test it again and so on until we succeed and the computer does what we want it to do. People with very theoretical backgrounds may need time to get used to that way of working in the beginning.





Entrevista a

Salvador de Tudela

Socio director de Hêdron HR

Economista y PPD por IESE Business School, cuenta con más de veinticinco años de experiencia en la gestión de personas, en diferentes empresas y sectores tanto nacionales como internacionales. En 2012 recibió el Accésit al Mejor Director de RR. HH. en la categoría de Empresas con más de 3.000 empleados en los Premios Hudson-ABC. Ha sido también presidente del Foro de RR. HH. de la patronal Foment del Treball y miembro del Consejo Asesor. Actualmente es socio director de Hêdron HR.

Es autor de *¿Quién quiere a Pepe?*, *Wake up: despierta tu espíritu dormido*, *El libro blanco del talento* y *TR3S. De lo ordinario a lo extraordinario*.

Hablamos sobre su metodología TR3S y la importancia de la actitud y el esfuerzo para convertir lo ordinario en extraordinario.

Por Cristina Prats

¿En qué consiste la metodología TR3S?

“TR3S. De lo ordinario a lo extraordinario” es una metodología que une formación, experiencia y éxito, y convierte resultados ordinarios en extraordinarios.

Utilizando el modelo basado en el conoce es decir fórmate, aplica es decir practica y comparte es decir comunica, ayudamos a desarrollar las competencias y habilidades necesarias en la gestión de tareas, la gestión de personas y la gestión de uno mismo.

Todo ello a través de un modelo pedagógico muy completo y personalizado, tanto presencial como digital.

Usted habla de hacer fáciles las cosas. ¿Cree realmente que es fácil pasar de lo ordinario a lo extraordinario?

En la metodología TR3S hablamos de lo que llamamos la práctica deliberada. Con ello nos referimos a que la formación no consiste únicamente en una simple práctica, sino que se trata de practicar evaluando, corrigiendo y experimentando. Si en cualquier curso de formación interiorizamos el contenido y luego repetimos esas tareas tres o más veces los resultados son extraordinarios. La formación debemos medirla no por el tiempo empleado sino por el cambio de conducta.

De las tres fases de su metodología, ¿cuál es la más difícil de llevar a cabo?

La identificación del reto, aplicar la creatividad y aplicar la emoción son las tres fases de la metodología y las tres son fundamentales.

Una correcta definición del reto no solo significa querer solucionar un problema o un objetivo a cumplir, sino que dicho reto, para que sea completo, debe también ayudarnos a desarrollar nuestras habilidades como personas.

Sobre la segunda fase, la de la creatividad, debemos romper el mito de que la creatividad no se aprende. Si eliminamos los inhibidores de la creatividad y trabajamos sus potenciadores conseguiremos resultados extraordinarios.

Finalmente, la emoción debe formar parte de todo proyecto, la emoción entendida como pasión por lo que haces, un compromiso apasionado por una causa te da la fuerza de voluntad para superar los obstáculos que siempre hay en el camino.

Usted dice que hay una gran competitividad en lo ordinario y casi ninguna en lo extraordinario. ¿En qué se basa esta afirmación cuando la imagen que la sociedad nos muestra es de lo contrario?

Cuando hablo de este punto me refiero a la importancia de ampliar nuestro nivel de calidad en nuestro trabajo, de la importancia de elevar nuestro compromiso y convertirlo en un hábito, hablo de exigencia. Como decía anteriormente, esto se consigue no de forma repentina, sino a través de pequeñas repeticiones que van acumulando mejoras que nos llevan a resultados extraordinarios.

Hace alusión en repetidas ocasiones a “la confianza en uno mismo y en defender las ideas”. ¿Hay que defenderlas hasta el final o hay que saber rectificar en un momento dado?

La confianza en uno mismo es uno de los elementos fundamentales para la consecución de objetivos, pero también debemos tener la capacidad de reconocer los prejuicios o limitaciones propias para mejorar nuestras ideas y planes de acción. La capacidad de saber defender nuestras posiciones, de saber dónde están los límites, de diferenciar los objetivos esenciales de los menos esenciales e identificar los aspectos positivos y negativos de los argumentos de otros, son competencias necesarias para llegar a los objetivos establecidos.

En esta frase “la emoción moviliza y la razón guía”, ¿qué tiene más importancia? ¿Lo más efectivo es la combinación de las dos?

En la metodología TR3S hablamos de tres maravillosas facultades: la primera es el pensar, es decir nuestra imaginación; la segunda es el sentir, es decir nuestra emoción y la tercera, nuestra memoria, es decir el hacer. Tres facultades que fusionadas son la herramienta más potente para la explosión del talento de cada uno de nosotros.

Este “pensar, sentir, hacer” nos enseña que las personas somos un conjunto coherente de deseos y creencias y eso es lo que nos pone en marcha y nos incita a la acción.

¿Cuál de las siete herramientas de las que habla en su libro es la más importante y por qué?

Cuando hablo de las herramientas para convertir lo ordinario en extraordinario, siempre recalco que no es suficiente con conocerlas, también debemos saber cómo y cuándo utilizarlas.

La herramienta de “no dar nada por supuesto” nos enseña que es fundamental escuchar y observar para interpretar, traducir y comprender. Como cito en el libro, tenemos dos oídos y una boca porque debemos escuchar el doble que hablar. Y de los dos oídos, uno es para escuchar lo que te dicen y el otro para escuchar lo que no te dicen.

Otra herramienta es “juega cada punto”, todos tenemos tendencia a mirar excesivamente hacia atrás. Los resultados siempre serán mejores si somos capaces de aislar cada acción respecto al pasado y al futuro. De nosotros depende que no existan “malas rachas”, solo se trata de aislar los problemas y actuar sobre los mismos. Es simplemente un cambio de perspectiva.

Por último, destacaría la herramienta “selecciona a tus compañeros de viaje”. Busca y escoge a tus compañeros de viaje, aquellos que se preocupen por ti y tú por ellos, aquellos que te hagan singular y tú a ellos, en definitiva, aquellos que te mantengan despierto.

¿Podría definir su metodología en una palabra?

Más que una palabra lo hago en una frase: “Porque cuando decides hacer algo y lo haces, empiezan a pasar cosas. Bienvenidos a TR3S”.

¿Qué características debe tener un buen líder?

Es difícil contestar a esta pregunta cuando existen miles y miles de libros que hablan de cuáles deben ser las características de un líder, es por ello que yo me quedo con las palabras de Warren Buffet cuando lo resume en inteligencia, energía y ética.

De todas maneras, en el entorno actual incluiría también la ejemplaridad y la generosidad y todo ello también con una característica especial que se ha de combinar con el resto de las competencias anteriores, hablar en un “tono pausado”. En momentos donde la incertidumbre es lo único que tenemos claro, las prisas y los directivos “sobrerrevolucionados” no tienen sentido.

¿Cuáles cree que son los principales desafíos que afrontan las empresas en temas de gestión de RR. HH.?

Los momentos actuales demuestran que la primera prioridad a corto plazo va a ser aprender a liderar a distancia. Para ello, será esencial dedicarnos a enseñar aquellas cosas que por la simple presencia dábamos por supuesto. Me refiero a temas como el

gestionar desde la distancia los contactos breves pero eficaces, recuperando aquello de cuando decíamos “Ah, por cierto, ahora que nos vemos...”.

Como segunda prioridad, RR. HH. deberá fomentar la interacción de los equipos ya que esta es crítica para temas como la creatividad y la eficiencia de las organizaciones. Compartir experiencias e información. La gestión de RR. HH. deberá centrarse en la aportación de valor para la empresa y para el empleado.

Díganos algunas de las principales tendencias de futuro que afecten a la gestión de las organizaciones.

Es una realidad que las organizaciones jerárquicas están perdiendo eficacia y protagonismo. Hoy hablamos de un entorno donde lo importante es el trabajo real y la destreza. El valor añadido está en el trabajo que está siendo llevado a cabo por los equipos profesionales, y este no avanza de forma jerárquica, sino lateral a través del crecimiento. Nos encontramos con nuevos modelos formados por profesionales y organizaciones donde la agilidad es fundamental. Lo importante no es quién eres y dónde estás en la organización, sino qué aportas.

¿Cree que la Inteligencia Artificial puede ayudar en la gestión de RR. HH.? ¿Conoce algún ejemplo?

Sin duda está en boca de todos, clientes, proveedores, en los foros de expertos en RR. HH., todo el mundo coincide que el **big data**, la gran revolución de datos, será o mejor dicho ya es, la herramienta de gestión de personas de los próximos años.

El uso de datos para el análisis de rendimiento, para procesos de selección y contratación, para prácticas retributivas, análisis de movimientos de las plantillas (promociones, laterales, etc.) en definitiva la analítica, y especialmente los modelos predictivos, puede proporcionar información valiosa e ideas que ayuden a los líderes a optimizar sus organizaciones, reducir los costes y mejorar el compromiso de los empleados y sus resultados.

¿Cuáles son los ingredientes para una carrera profesional exitosa?

Las carreras profesionales individuales van a tener diferentes trayectorias que no consistirán solo en intentar convertirse en directivos, sino que estarán centradas en una mayor maestría en aquello que son especialistas. Eso sí, cada miembro del equipo estará enfocado hacia el objetivo, lo que obligará a cooperar con los otros al mismo tiempo que cumple el conjunto de sus deberes particulares.

Por último, ¿podría darnos algún mensaje o consejo para los jóvenes líderes del mañana?

Los líderes del futuro deberán dominar tres contextos: primero, el de la ejecución de tareas, definiendo bien los problemas con anticipación, objetividad y conocimiento. En segundo lugar, el trabajo en equipo con empatía y equidad y, en tercer lugar, el conocimiento de uno mismo.

Pero tras la pandemia hemos visto que, si bien pensábamos que se necesitaban décadas para cambiar el mundo, esto puede pasar en dos semanas.

Ante esta realidad, me atrevo a aconsejar a los jóvenes que no dejen de aprovechar esta oportunidad. Sería imperdonable quedarnos al margen y dejar al mundo que lo haga solo. Cambia, conviértete en alguien mejor, disfruta de lo que viene, seguro que valdrá la pena, pero, eso sí, hazlo rápido.



Los líderes del futuro deberán dominar tres contextos: el de la ejecución de tareas, el trabajo en equipo con empatía y equidad y, el conocimiento de uno mismo.



Entrevista a

Marta Bruch

Consultora de Business Intelligence a Software Greenhouse

Marta Bruch fa més de 27 anys que treballa a Software Greenhouse. Hi va entrar el 1994, quan va iniciar la seva carrera com a programadora júnior. Avui, amb una experiència de més de 50 projectes de *Business Intelligence* (BI), actua com a consultora sènior especialitzada en BI i cap de projectes d'implantació de la tecnologia Hi-Spins de Software Greenhouse. També participa en altres àrees de negoci, com ara en el desenvolupament d'aplicacions per a necessitats específiques dels seus clients i en processos de digitalització mitjançant la implantació de RPA, *Robotic Process Automation*.

És Alumni del Màster *Executive en Big Data Science* (promoció 2015-2016). Va fer el seu projecte final de màster a l'Hospital Sant Joan de Déu investigant, amb l'ús d'eines avançades, les causes que produeixen saturació en el departament d'urgències.

Es defineix com una persona activa, optimista, inquieta, col·laboradora i perfeccionista. L'apassiona gaudir de la natura, el mar, la muntanya, esports com l'excursionisme, la natació i el ciclisme. També està molt interessada pels temes relacionats amb la salut i el benestar.

Por Cristina Prats

Què és el que et va animar a embarcar-te en el Màster *Executive en Big Data Science*?

Fa molts anys que treballa en el món del BI i m'hi sento molt a gust. El tipus de projectes que portem a terme m'entusiasmen: el contacte amb les persones, escoltar les seves necessitats, buscar solucions i dur-les a terme, sempre dins d'un equip de treball en el qual col·laborem tots d'una manera molt positiva i productiva, aspecte que valoro molt. En els projectes esmentats, hem estat implantant un producte propi de BI, desenvolupat a Software Greenhouse, que seguim mantenint i evolucionant i que ens ha donat molta satisfacció. Amb la implantació d'aquesta eina hem pogut ajudar molts professionals a disposar de la informació que necessiten en el moment que la necessiten per poder treballar més bé i sobretot prendre millors decisions per al negoci.

Amb tota aquesta experiència i coneixement, equip de treball, etc. i veient l'evolució del mercat vam considerar que era molt bona opció ampliar el portafolis de solucions a oferir als nostres clients, incloent-hi la possibilitat d'implantar altres eines complementàries a la nostra, que poguessin resoldre necessitats dels nostres clients d'una manera més òptima i ajustada i així poder oferir millors solucions. L'objectiu també és fer un pas més enllà, que és detectar nosaltres mateixos possibles necessitats o serveis que poden convenir als nostres clients, a partir del tracte estret que tenim amb ells i oferir bones solucions també a aquestes qüestions.

Què és Software Greenhouse? A què us dediqueu?

Portem 29 anys dedicats al desenvolupament i a la implantació de programari. Tenim diverses línies de negoci. Hem tingut una llarga evolució i aquesta s'està accelerant a mesura que s'acceleren les noves tecnologies. En la part de BI combinem el nostre producte amb altres solucions com ara el Power BI de Microsoft i també estem oberts a altres productes si ofereixen una bona solució al nostre client.

Amb referència a altres línies de negoci, som especialistes en la implantació d'eines de continuïtat de negoci i seguretat informàtica i en serveis de consultoria d'aquestes solucions. Amb aquests serveis els nostres clients estan tranquils i segurs que podran seguir treballant en cas de desastres. Aquest equip és especialista en l'arquitectura IMB i paral·lelament oferim serveis de tècnica de sistemes i suport d'administració en aquests entorns. A més a més, també disposem d'un equip especialista en programari de gestió de centres de dades.

Implantem eines de gestió i control de la infraestructura del centre de dades per a una operació més segura i fiable.

Una de les últimes línies que incorporem al nostre portafolis de solucions és el de RPA *Robotic Process Automation*. Ajudem els nostres clients a automatitzar tasques o processos que són repetitius, que no requereixen la intel·ligència humana per ser executats, que prenen molt de temps a les persones que els realitzen i no els aporten valor. Els objectius són múltiples: seguretat, fiabilitat, alliberar aquestes persones de treballs pesants i que es puguin dedicar a altres tasques que aportin valor, etc També oferim als nostres clients la possibilitat de desenvolupar alguna cosa especial que no trobi en el mercat com a solució estàndard.

En totes les línies esmentades tenim clients importants de tots els sectors, perquè totes aquestes solucions són molt transversals i es poden implantar en molts sectors.

Quin tipus de serveis ofereix als clients? Què és el que més us sol·liciten?

Tal com he comentat abans, tenim unes línies de negoci molt ben definides amb serveis molt concrets, però a més d'això, al seu voltant, i amb tantes solucions que ofereix el mercat, sovint els nostres clients ens sol·liciten serveis concrets d'integració de les solucions adquirides i implantades en el seu entorn. El nostre element diferenciador d'altres integradors és que precisament en el desenvolupament som molt forts.

D'altra banda, el que es veu a venir és que les empreses necessiten cada vegada més una orientació objectiva de com aplicar les noves tecnologies per millorar el seu negoci d'una manera molt significativa. Pensem que en els propers anys el nostre paper principal serà aquest.

Com és el teu dia a dia a la feina?

Nosaltres som una empresa de serveis i com a tal un dels nostres principals objectius és donar bon servei als clients. Jo participo tant en projectes d'implantació, com en suport al client final, suport prevenda, evolució del producte, etc., l'organització personal i de l'equip són importants: definir bé les prioritats, les responsabilitats de cadascú i la necessària interacció entre nosaltres. També és important poder reservar espais de temps per a tasques que requereixen un temps llarg de concentració i compaginar-ho amb aquelles tasques més curtes o microtasques que no pots aparcar, ja que són necessàries

perquè l'evolució dels projectes sigui àgil. Un projecte no pot quedar aturat perquè espera la teva resposta i, a més, cal saber compaginar totes aquestes tasques planificades amb els imprevistos que puguin sorgir sobretot en els clients.

A més a més, estàs treballant amb molts clients de forma simultània, cadascun amb el seu entorn, casuística i necessitats particulars i de vegades has d'adaptar-te i passar d'un a l'altre de manera àgil.

Quants sou en el teu equip i com us organitzeu?

Som equips especialistes d'alt nivell, en les diferents àrees, que col·laborem entre nosaltres i formem equips específics de cada projecte en funció de les característiques del projecte. Definim un líder del projecte que serà l'orquestrador que controla en quina fase estem del projecte i quines persones hi han d'intervenir en cada moment, quina feina cal realitzar, els lliurables necessaris i que la informació necessària estigui disponible. Si ens trobem amb un projecte en el qual es necessita un especialista que no tenim a Software Greenhouse, el busquem i contractem els seus serveis.

Ens podries explicar algun exemple concret d'algun projecte, per entendre'l millor?

Sí, estic pensant en un client concret que tenia Hi-Spins, des de feia anys, en diverses de les principals empreses del grup, extraient la informació a partir dels ERP locals específics de cada companyia. En aquest cas el valor afegit de Hi-Spins era poder aglutinar en una única base de dades de Hi-Spins la informació de les diferents companyies i poder-la analitzar tant de manera individualitzada per a cada companyia, com de forma consolidada en el grup i seguint criteris unificats.

Va haver-hi un moment en què es va prendre la decisió corporativa d'unificar l'eina de gestió per a totes les empreses del grup i, en conseqüència, adaptar l'extracció i càrrega de dades a Hi-Spins al nou sistema extraient la informació dels diferents mòduls del nou ERP. Va ser un projecte progressiu de diversos anys en què s'anava datant Hi-Spins a mesura que s'anaven migrant els sistemes de gestió de les diferents empreses.

Aquest era un client de Software Greenhouse amb el qual treballàvem des de feia anys i per tant coneixíem força bé el seu negoci. Per part de Software Greenhouse hi vam participar sobretot tres especialistes: analista i líder del projecte, desenvolupador i tècnic de la plataforma IBM i, que era on s'allotjava el nou ERP. Per part del client, la persona de contacte també coneixia molt bé el negoci i tot el seu entorn tècnic. La tercera peça va ser un especialista en l'ERP amb el qual vam col·laborar molt estretament perquè l'extracció de dades fos tot un èxit.

Tot el procés d'aquest projecte va ser una experiència molt enriquidora. Va ser el treball i la col·laboració durant molt de temps d'un equip, que encara que procedíem de companyies diferents, vam treballar amb molt bona coordinació i esperit de col·laboració molt positiu.

Al final, vam aconseguir construir un entorn de Hi-Spins, unificat per a totes les companyies del grup, situades en diferents països, amb informació dels diferents mòduls de l'ERP, a més d'altres eines satèl·lit. D'aquesta manera es pot analitzar de manera simultània informació de diversos orígens de dades, incorporant-hi una lògica i intel·ligència en l'extracció de dades, combinant la informació de les diferents fonts que no es pot obtenir directament de les fonts originals.

Què és el que et sembla més interessant del món del big data?

Evidentment és un tema molt ampli, i amb moltes disciplines implicades en aquest tipus de projectes tan grans. En el meu cas, per la meva experiència, la disciplina que més m'atrau és la del *Data Scientist*: pensar i identificar les qüestions i situacions a què vols donar resposta amb dades basades en problemes empresarials, amb l'objectiu d'ajudar les companyies a prendre més bones decisions en funció tant dels esdeveniments passats com de les prediccions de futur. Es tracta d'enfrontar-te a importants conjunts de dades, d'orígens heterogenis, saber discernir amb quines dades t'has de quedar i quines convé descartar, quina informació convé crear, etc. i finalment dissenyar models predictius i algoritmes d'aprenentatge automàtic, analitzar resultats i continuar millorant aquests models.

Quin perfil es necessita per arribar a ser un bon Data Analyst?

Un bon analista de dades ha de ser una persona amb una gran capacitat d'entesa de qualsevol negoci, d'aprenentatge continu i amb una gran dosi de sentit comú. Altres característiques personals importants per al desenvolupament d'aquesta funció són la iniciativa, la imaginació, la curiositat, la paciència, la persistència i l'interès pels reptes. La base de coneixement matemàtic, complementat amb els coneixements i les habilitats tècniques també és una combinació imprescindible.

Quines creus que són les tendències en aquest camp? Mobile, ciberseguretat, IA?

La ciberseguretat és una àrea imprescindible i molt extensa per aplicar no només en l'àmbit d'empreses, sinó també en el personal. És necessària la protecció de servidors, ordinadors personals, dispositius mòbils, xarxes, etc. de possibles atacs maliciosos. Qualsevol de nosaltres podem ser víctimes de ciberatacs. Hi ha empreses especialitzades en aquest tipus de serveis, que és clar que sempre seran necessaris. Aquestes companyies evolucionen de manera molt ràpida, precisament per poder adaptar-se i reaccionar contra qualsevol acció malintencionada.

Pel que fa a la Mobile, també és una característica imprescindible avui dia. La possibilitat d'accedir a la teva informació des de qualsevol lloc i en qualsevol lloc s'ha convertit en una cosa completament necessària en el dia a dia de les persones. El fet de disposar d'un dispositiu mòbil amb el qual pots treballar, gestionar correu, gestionar el calendari, tens

accés a qualsevol tipus d'informació des de qualsevol lloc i en qualsevol moment, etc. és un fet del qual ja no podem ni volem prescindir. Exemples quotidians: programar consultes mèdiques tenint en compte el calendari personal i professional, disposar d'un GPS a la mà que et porta a qualsevol lloc pel camí òptim, possibilitat d'operar amb els bancs i un llarg etcètera.

La IA així com les seves especialitzacions ML i el DL són els motors de l'evolució de l'analítica. Especialment el DL com a clara tendència, enfocat cap a les xarxes neuronals, aquest aprenentatge profund en temes com el reconeixement d'imatges, de vídeos, de veu, etc. aquestes disciplines requereixen professions altament qualificats per la complexitat intrínseca de les mateixes empreses.

Vas fer el teu TFM amb l'Hospital Sant Joan de Déu. Ens pots explicar una mica la teva experiència?

Vaig tenir la sort de poder desenvolupar el meu TFM en un sector que m'agradava molt i em motivava enormement, que és en l'àmbit de la salut. A més a més, vaig tenir el privilegi de fer-ho en col·laboració amb un hospital de referència com l'Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona. La veritat és que em van atendre molt bé i estic enormement agraïda per això. Pel que és un TFM, i el temps i els recursos disponibles, en realitat, va ser la punta de l'iceberg del que seria un projecte real. En qualsevol cas, va ser una experiència molt positiva en què vaig tenir l'oportunitat de posar en pràctica una part dels coneixements que havia après en el màster i fins i tot, i en altres aspectes, anar més enllà, plantejant qüestions en què mai havia pensat abans. En el meu cas, després de realitzar una revisió i anàlisi exhaustiva de les dades, vaig treballar amb tècniques per analitzar els motius pels quals es produeix saturació en el servei d'urgències de l'hospital. També vaig explicar la manera com es fan les prediccions de risc de saturació en una situació real i quines mesures s'haurien de prendre per reaccionar a temps i evitar aquesta saturació. Realitzar aquests estudis i arribar a aquestes conclusions és el que em va semblar més interessant del projecte.

Quins dilemes ètics planteja el maneig de dades? On és l'equilibri entre la informació i la privacitat?

Aquest és un tema molt complex i que aixeca molta controvèrsia. Aspectes com de qui és la propietat de la informació, quines



dades es poden recollir, quins consentiments donem, quin ús se'n fa, si se'n pot identificar personalment amb aquesta informació, etc. tot això aplicat a qualsevol àmbit: des de les multinacionals que recullen, per exemple, cada moviment que fem, quina informació consultem, quines activitats realitzem i en quins comerços comprem, fins als registres locals d'informació en què cedim les nostres dades per a necessitats de gestió, per exemple, escoles i centres mèdics, passant per entitats d'informació molt sensible com els bancs.

Molt sovint les regulacions van per una banda, de vegades són exagerades i a més solen arribar tard. Mentrestant el mercat i la realitat avancen a un ritme molt més ràpid i moltes vegades fora de regulació pels buits legals que hi pugui haver.

A més, cada país o territori té les seves regulacions que els organismes internacionals intenten unificar i controlar. La bona voluntat política, la conscienciació de la població i el sentit comú són molt importants per poder avançar.

Quins reptes creus que han d'afrontar les empreses en temes de big data i IA en els propers anys?

Jo crec que el primer repte és el de les idees, i em refereixo tant a les companyies que es plantegen desenvolupar projectes de *big data* i IA, que han de proposar objectius molt concrets i ben definits, com per a aquelles empreses que pretenen crear noves necessitats als seus clients per a la implantació d'aquest tipus de projectes.

El següent repte serà analitzar i escollir la infraestructura, les eines i les tecnologies adequades per dur a terme el projecte i resoldre el repte plantejat. El portafolis de possibilitats és enorme, és molt variable i les possibles combinacions es multipliquen. Es necessita un equip de professionals transversal i altament especialitzats per definir totes aquestes qüestions.

El repte final serà dur a terme el projecte segons s'ha determinat en la fase d'anàlisi, encertar en les prioritats i fer que rodi una infraestructura complexa que ha de donar resposta al problema plantejat des d'un principi. Moltes vegades passa que aquesta seqüència "es torça" i perquè ja disposem d'una infraestructura concreta. En aquest cas el repte serà adaptar les nostres idees i objectius de projecte a la infraestructura disponible.



Dr. Gabriel Fernández i Borsot
 Director de l'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies
 i Professor de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials.
 UIC Barcelona

Nous reptes ètics i socials de la intel·ligència artificial: els companys artificials

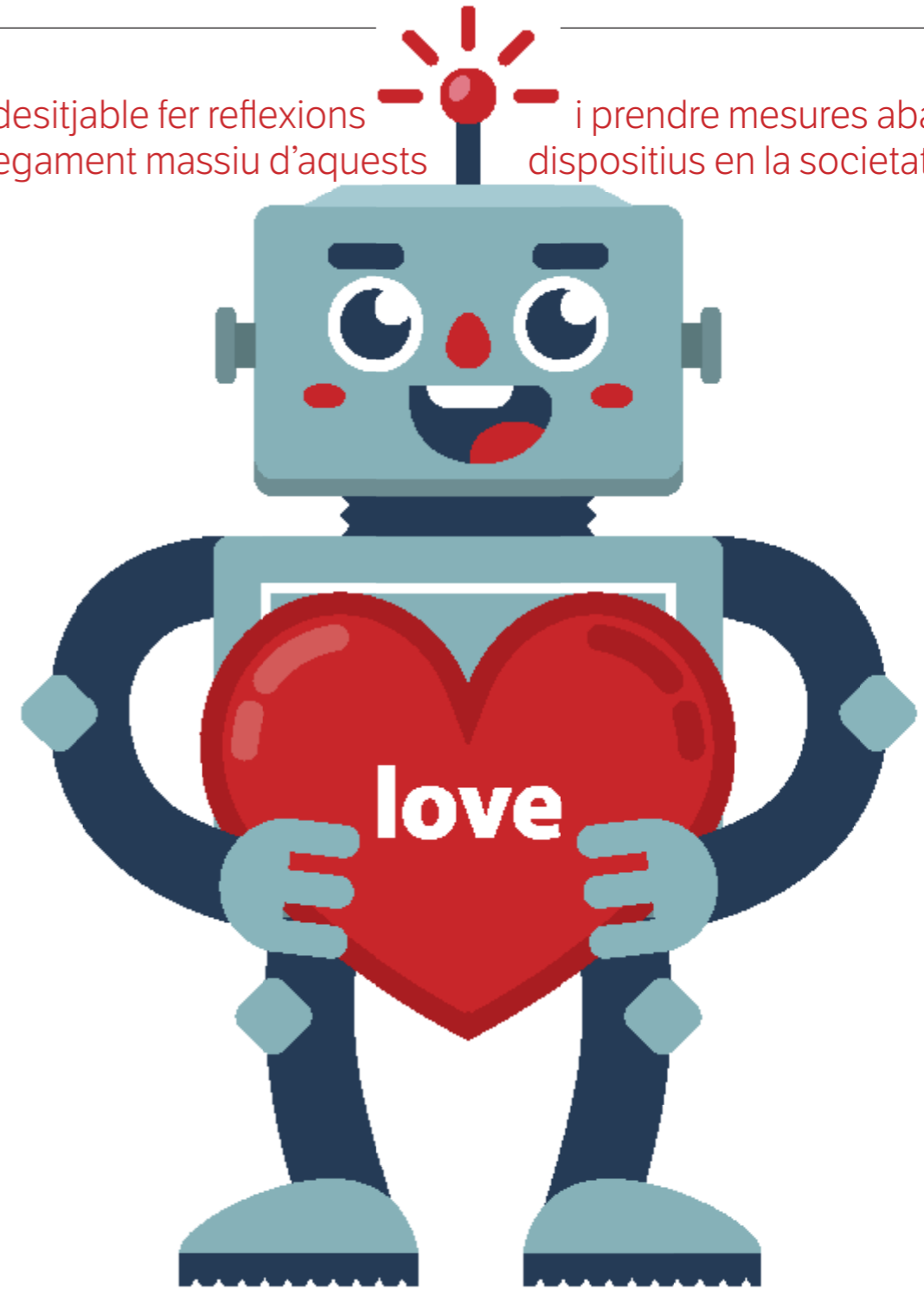
En els propers anys la intel·ligència artificial podria anar més enllà de la seva aplicació en àmbits de gestió per endinsar-se en el món de les relacions afectives. Es tracta dels companys artificials (CA), programaris o robots el propòsit dels quals és proporcionar a l'usuari una experiència de vinculació emocional. Això requereix reflexions ètiques específiques, més encara quan aquests dispositius podrien tenir un impacte important en col·lectius especialment vulnerables, com els nens, els adolescents o la gent gran. Aquest article proporciona alguns elements de reflexió que permetin orientar el debat social necessari sobre aquesta qüestió.

La intel·ligència artificial (IA) està de moda. Experts de totes les àrees ens anuncien el profund impacte que tindrà en una gran majoria de professions i sectors econòmics. Promet augmentar exponencialment l'eficiència en l'acompliment de multitud de tasques, en pràcticament tots els àmbits de la gestió empresarial i governamental. A més a més, desenvolupaments recents suggereixen que podria substituir els humans en comeses que fins fa poc es creien completament reservades a l'intel·lecte humà, com la redacció de notícies o la competició en jocs d'alta complexitat subjectiva, com el pòquer. Aquests avenços plantegen nombrosos reptes ètics i socials. Alguns d'aquests reptes han de ser resolts pels experts, com la mitigació dels biaixos algorítmics (la tendència inintencionada dels programes d'IA a discriminar sectors de la població), o la integració de la perspectiva ètica en els algorismes que prenen decisions (com els vehicles sense conductor). Altres reptes hauran de ser abordats mitjançant acords socials de gran abast, com és el cas de la destrucció massiva de llocs de treball o l'augment de la desigualtat.

Però, a més a més, la IA podria en els propers anys endinsar-se en un àmbit amb noves implicacions ètiques i socials: les relacions humanes. Situacions com les descrites a les pel·lícules *Her* (Jonze, 2013) i *Eva* (Maillou, 2011), en què humans estableixen relacions afectives amb màquines, deixarien de ser de ciència ficció per entrar en la nostra quotidianitat. Es tracta dels dispositius coneguts com a companys artificials (CA), programaris o robots el propòsit dels quals és proporcionar en l'usuari una experiència de vinculació emocional. Amb els CA, la funció de les màquines aniria més enllà de l'eficiència per endinsar-se en el món dels afectes. Els CA aconsegueixen el seu propòsit a través d'una àmplia varietat d'estratègies: habilitats de conversa, expressions facials evocatives, reconeixement de les emocions de l'usuari mitjançant l'anàlisi de les seves expressions facials, ús de gestos i expressions divertides, etc.

Ja hi ha exemples de productes comercials d'aquest tipus. El robot japonès **Lovot** (lovot.life), anunciat com el perfecte

Seria desitjable fer reflexions i prendre mesures abans del desplegament massiu d'aquests dispositius en la societat.



company per als infants que pateixen de solitud; l'holograma interactiu **Gatebox** (gatebox.ai), dissenyat per acompanyar adults mitjançant la conversa; el robot terapèutic **PARO** (parorobots.com), el disseny en forma de foca del qual és agradable al tacte i s'anuncia com a especialment indicat per a pacients amb demència; o el robot **Misty** (mistyrobotics.com), amb el qual l'Ajuntament de Barcelona ha realitzat una prova pilot d'acompanyament a persones grans que viuen soles. Un cas especialment destacat és el de **Replika** (replika.ai), una aplicació de tipus chatbot (programari amb el qual es pot conversar a través de missatges de text). A mesura que

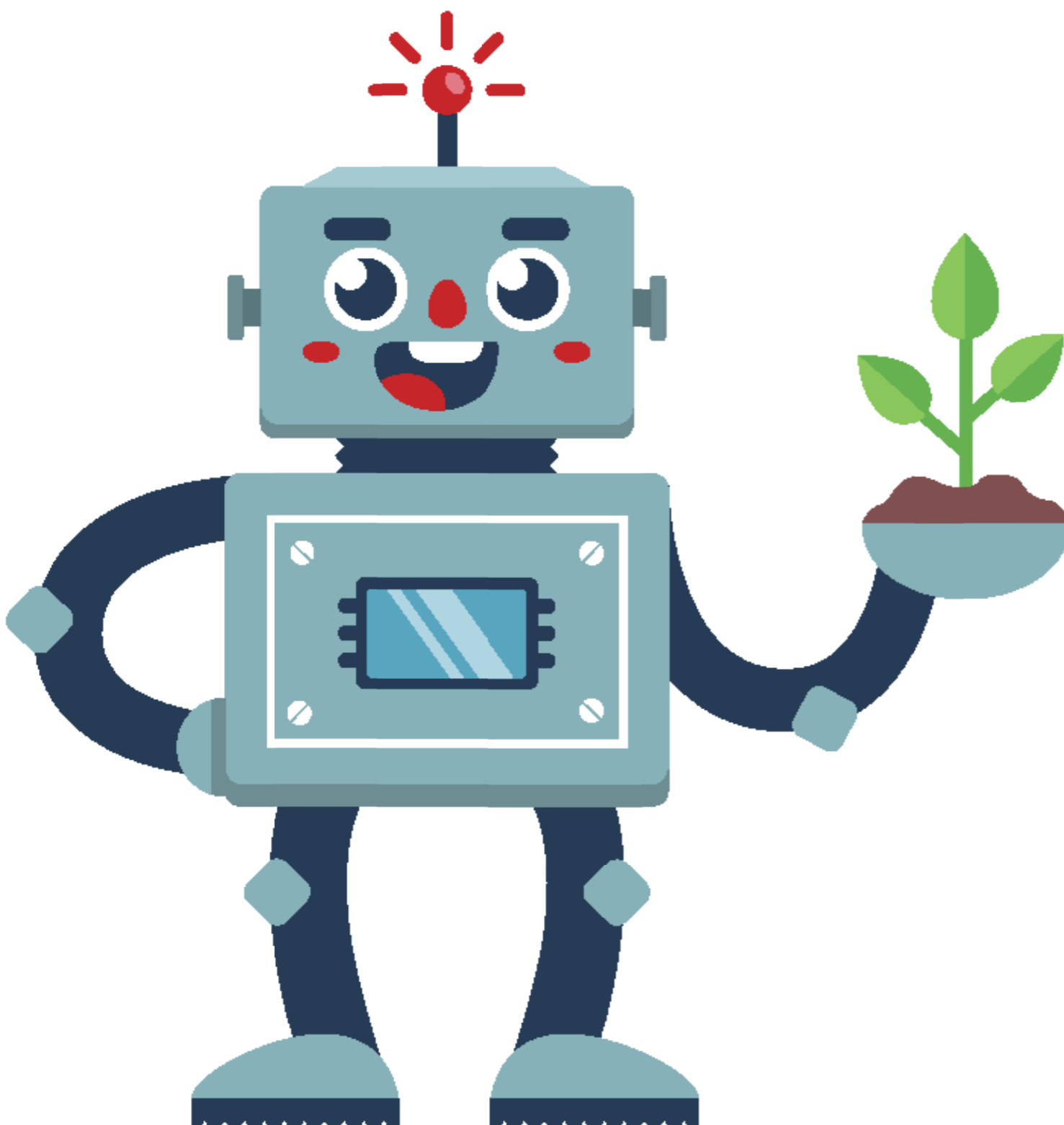
vas conversant amb l'aplicació, aprèn el teu estil de conversa per convertir-se en el teu "alter ego". Disposa de set milions d'usuaris i s'anuncia com l'amic que està disponible per a tu 24/7, no et jutja i està sempre del teu costat.

El fet que aquests productes s'enfoquin a l'àmbit dels afectes humans requereix reflexions ètiques específiques i diferents de les que s'han desenvolupat quan s'analitza les aplicacions d'IA per a la productivitat i l'eficiència. Seria desitjable fer aquestes reflexions i prendre mesures abans del desplegament massiu d'aquests dispositius en la societat, sobretot perquè molts d'aquests dispositius van dirigits a col·lectius especialment

vulnerables com els nens, els adolescents i la gent gran. A continuació, es proposen una sèrie de claus ètiques que orienten el debat ètic necessari sobre aquest tema.

En primer lloc, cal entendre els problemes associats a convertir les relacions afectives en un servei, que a més a més es comercialitza. Un servei és una cosa que un usuari rep, i el que dona a canvi és una suma de diners. En el context d'un servei, el consumidor està centrat en la seva experiència, en el que rep, i

valora si el preu es correspon raonablement amb allò rebut. En contrast amb aquest enfocament centrat en allò que l'usuari rep, les relacions afectives se centren en una dinàmica relacional en la qual no només importa el "jo" sinó també l'"altre". Les relacions no es basen només en rebre, sinó que inclouen també donar. La comercialització de l'afectivitat amenaça de difuminar la naturalesa relacional de l'alteritat per convertir-la en un projecte narcisista, orientat a satisfer les pròpies necessitats



sense atendre les necessitats dels altres. Això evidentment es veurà reforçat pel fet que les empreses comercialitzadores dels CA intentaran tenir els seus clients satisfets, i per a això evitaran que el CA contrarii l'usuari o s'hi confronti. El CA serà un "altre persona al servei", algú que existeix "en funció de" i per complaure l'usuari. El contrast entre els CA complaents i servicials, i les persones reals, que confronten idees, dissenteixen i discrepen, és abismal, i no sembla una bona idea que les persones en procés de formació (com els nens i els adolescents) passin una part important del seu temps amb CA. En certa manera s'estaria propiciant les actituds de nen malcriat i consentit. En el cas dels adults, les relacions amb CA podrien ser un reforç d'actituds narcisistes. Les confusions i conflictes als quals això pot portar han estat magistralment retratats per la sèrie danesa *Åkta människor* (Lundström, 2012-2014), que descriu una societat futura on els andròides estan integrats en la societat en tots els àmbits.

Aquestes qüestions posen de manifest una contradicció intrínseca entre l'orientació mercantilista pròpia dels productes comercials, i les autèntiques relacions afectives, en què l'èmfasi hauria d'estar en la relació, i en la dignitat i el valor intrínsec de les persones. Vegeu per exemple com de contradictori resulta que en un servei com Replika, anunciat com l'amic incondicional, quan l'usuari comença a compartir expressions o comentaris que denoten intimitat, se li anuncia que per mantenir aquest tipus de converses ha de pagar la quota del servei Pro. En aquest sentit, el filòsof Michael Sandel (2012), analitza els límits ètics del mercat i afirma que hi ha coses, com l'amistat, que no poden comprar-se. Els mateixos diners que la compren la dissolen en el mateix acte de comprar, i la transformen en alguna cosa diferent. Penseu per exemple en la valoració ètica que faríem d'un servei que consistís a llogar actors perquè representin el paper d'"amic". Així doncs, irònicament, el que fa que els CA siguin tolerats com "altres" servicials que comercialitzen l'alteritat és que, en realitat, no són altres reals.

Un altre aspecte problemàtic relacionat amb els CA té a veure amb els criteris de disseny dels mateixos. En aquest aspecte l'analogia amb les xarxes socials és rellevant. Les xarxes socials utilitzen la "tecnologia persuasiva", una combinació sinèrgica d'intel·ligència artificial, dades massives dels usuaris, i coneixements de neurociències i psicologia conductual, per aconseguir que l'usuari tingui el comportament desitjat. En aquest cas el comportament desitjat és la maximització del temps d'ús de les aplicacions, independentment de si això és sa o educatiu per a l'usuari (Orlowski, 2020). La competició de les empreses per l'atenció dels usuaris ha portat a una "cursa cap al tronc encefàlic" (la part del cervell que gestiona l'esfera instintiva més primària). Es tracta d'estratègies d'activació de mecanismes cada vegada més primaris i menys conscients. Fent l'analogia amb els CA podem anticipar que a mesura que apareguin empreses en competència, pot haver-hi una cursa similar, cap a explotar el que Turkle (2007) anomena els nostres

botons darwinistes: mecanismes inconscients sobre les nostres emocions i sentiments de vinculació. No sembla que això redundi en una promoció de la salut mental ni de la maduresa psicològica.

Per descomptat es pot objectar que, avui, moltes de les relacions socials estan marcades per l'interès (mercantil o d'un altre tipus). Llavors seria exagerat exigir a les relacions amb CA el que no s'exigeix a les relacions socials en general. Però el problema amb els CA és que podrien portar a una pèrdua de referents: en establir i validar el seu paper en la societat es podria perdre de vista que les relacions afectives autèntiques requereixen l'obertura a l'altre i el lliurament. En aquest sentit, la generalització de CA reforçaria les tendències narcisistes i proporcionaria una via d'escapament d'estil consumista. És a dir, una cosa és que les relacions socials distin molt de l'ideal i una altra cosa és afegir un element que agreugi la situació. Es podria objectar que en tot cas els CA serien aptes per a rols similars als que fan actualment molts cuidadors remunerats. Sí, però a aquests cuidadors no se'ls exigeix que simulin una vinculació afectiva amb l'usuari, n'hi ha prou que mostrin una actitud respectuosa. És clar que les relacions humanes amb asimetria de poder, com són sovint les relacions de cura, són propícies a abusos de poder i faltes de respecte, i que els CA en certa manera evitarien aquest problema. Però aquest risc d'abús no justifica que s'ignori el perill que representa que els CA induïxin l'usuari a pensar que està establint un vincle afectiu real amb un "altre". Com a resultat d'aquestes observacions es pot entreveure que potser hi hagi un paper adequat per a les màquines intel·ligents, un paper de suport i ajuda que eviti crear la falsa sensació de vincle, d'interioritat compartida, d'alteritat equivalent. En aquest sentit s'hauran de desenvolupar les regulacions necessàries per assegurar que la IA es dissenyi amb criteris ètics que respecten aquests límits.

Aquestes reflexions posen de manifest que la IA ens posarà davant del mirall com a societat, ens obligarà a definir en què consisteixen les relacions afectives i com volem promoure'n l'autenticitat. Es pot veure això com una amenaça però també com un repte, el repte d'aprofundir en la nostra essència com a humans i apostar per allò que fa florir els nostres talents, entre els quals l'obertura a l'altre i el lliurament.

Referències

- Jonze, S. (director). (2013). *Her* [Film]. Warner Bros
- Lundström, L. (director). (2012-2014). *Åkta människor* [Real Humans] [Series]. Matador Film AB, SVT.
- Maïllo, K. (director). (2011). *Eva* [Film]. Escándalo Films S.L.
- Orlowski, J. (director). 2020. *The Social Dilemma*. Exposure Labs, The Space Program, Agent Pictures.
- Sandel, M. J. (2012). *What money can't buy: The moral limits of markets*. Farrar, Straus and Giroux.
- Turkle, S. (2007). Authenticity in the age of digital companions. *Interaction Studies*, 8 (3), 501-517.

Hablamos con...

Alicia Jordán

Customer Journey Expert en ING Alumni Promoción 2020



Alicia es Alumni del doble Grado en Administración y Dirección de Empresas e Ingeniería en Producción Industrial y del Máster Universitario en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción, graduada en 2020. Actualmente trabaja como *Customer Journey Expert* en el Departamento de Préstamos en ING.

Por Cristina Prats

Apasionada por el mundo estratégico y los procesos, Alicia se define a sí misma como una persona inquieta, observadora, positiva, optimista y muy comprometida, siempre buscando el crecimiento profesional y personal.

Cree que la actitud, la ética y el esfuerzo son claves para progresar cada día.

— ¿Por qué escogiste estudiar el doble Grado y el Máster?, ¿y por qué en UIC Barcelona? ¿Qué te ha aportado UIC Barcelona respecto a otra universidad?

Escogí estudiar el doble Grado porque me daba la oportunidad de combinar de una manera multidisciplinaria y transversal tanto la parte teórica como práctica del mundo empresarial y la estrategia. Decidí completar mis estudios con el máster tras descubrir que me apasionaba el mundo de los procesos y el desarrollo de proyectos. Por otro lado, el carácter internacional de este programa me ofrecía la oportunidad de estudiar otro idioma e irme al extranjero. Además, el trato personal ofrecido por UIC Barcelona estos años y el hecho de que los profesores te conozcan por el nombre y el apellido y no solo por un

número, ha hecho posible que pueda desarrollar mis capacidades al máximo, y me ha dado la oportunidad de implicarme en distintos proyectos e iniciativas a lo largo de mis estudios.

— Estuviste dos años en Turín. ¿Qué valoras más de esta experiencia internacional?

Lo primero de todo, ha sido la oportunidad de poder aprender otro idioma hasta el punto de ser capaz de usarlo tanto a nivel académico como personal. Por otro lado, salir de tu zona de confort, adaptarte a otra cultura, otros horarios y otra manera de hacer las cosas te hace crecer mucho personalmente y te prepara para futuras situaciones en las que tendrás que tomar decisiones a las que no te hayas enfrentado antes.

— En tu paso por la Facultad pudiste participar en el programa de Excelencia Académica. ¿Cómo te ha ayudado esta experiencia en tu carrera profesional?

Lo que más valoro de este programa es que tuve que trabajar con gente a la que no conocía, casi todos eran de distintos cursos y distintas asignaturas, y en un tiempo limitado teníamos que proponer una solución a algún problema que nos planteaban. En los pocos años de mi trayectoria profesional, me he dado cuenta de que esto es

algo que forma parte de mi día a día, cada proyecto implica trabajar con personas nuevas con distinta formación y manera de hacer las cosas, para entre todos, poder llegar al objetivo final.

— Háblanos un poco de tu trayectoria profesional y de tu puesto actual.

Durante todos los años universitarios he compaginado los estudios con algún trabajo o prácticas en alguna empresa. Aún así, mi primera experiencial laboral a tiempo completo la empecé en Coca-Cola European Partners. Me salió la oportunidad de entrar en un *Graduate Program de Supply Chain*, en el que estuve seis meses viajando semanalmente por las distintas embotelladoras de Coca-Cola en España y participando en distintos proyectos y mejoras de procesos. La verdad es que fue una experiencia increíble, aprendí a trabajar con distintos equipos en distintas ciudades, a estar algunos días en oficinas y a estar otros días al pie del cañón en la fábrica, a tener que adaptarme rápido a nuevas situaciones y a ser muy flexible, ya que viajaba de lunes a viernes y cada semana mi horario era distinto. La COVID complicó el programa debido a la limitación en los viajes y fue entonces cuando me trasladé a Madrid y me incorporé a ING España. Actualmente trabajo como *Customer*

Journey Expert en el Departamento de Préstamos del banco. Es un puesto estratégico en el que abordamos todos los proyectos y procesos relacionados con los préstamos que el banco ofrece a los clientes. Trabajamos con la metodología Agile y desarrollamos proyectos con equipos multidisciplinares (operaciones, marketing, precios, finanzas, etc.).

— ¿Cómo te ves dentro de unos años? ¿Crees que tu vida profesional seguirá ligada al sector financiero o te gustaría probar otros campos?

Lo que me apasiona es el mundo de la estrategia, los procesos y el desarrollo de proyectos y tengo la suerte de que esto puede hacerse en casi todos los sectores. En mi corta trayectoria profesional me he dedicado a lo mismo, pero en dos sectores completamente distintos. Ahora mismo estoy muy contenta en el mundo financiero y no me planteo un cambio, pero nunca digas nunca, todavía me quedan muchos años de vida profesional y pueden cambiar muchas cosas. Aún así, me siento muy afortunada de que, si quisiera, podría trabajar de lo que me gusta en muchos sectores diferentes.

— Estuviste haciendo prácticas en EE. UU. ¿qué oportunidades te ha traído esta vivencia?, ¿crees que salir al extranjero te ayuda a la hora de buscar trabajo?

No creo que se tenga que salir explícitamente al extranjero para poder encontrar un trabajo, pero sí que puedo afirmar al 100 % que tener una experiencia internacional te abre muchas puertas en el mundo laboral. No por lo que hayas hecho en el extranjero (intercambio, prácticas, voluntariado...), sino simplemente por el hecho de haber salido de tu zona de confort y demostrar que has sido capaz de adaptarte a nuevas situaciones. Es una experiencia que recomiendo a todo aquel que pueda hacerla, no hace falta irse lejos ni durante un periodo muy largo, pero creo que es una gran oportunidad para crecer personalmente.

— ¿Cómo es tu día a día en ING?

Pues tengo la suerte de poder decir que cada día es distinto. Al trabajar en un equipo estratégico, los proyectos a los que nos enfrentamos cambian con mucha frecuencia y desarrollamos constantemente distintas propuestas para poder ofrecer a nuestros clientes lo que más se acerque a sus necesidades y de la manera más rápida posible. Podría decir que mi día a día consiste en reunirme con distintos departamentos (precios, marketing, operaciones, riesgos, etc.) para validar con ellos distintas ideas

que queremos poner en marcha y ver cuál es la mejor manera de hacerlo. La verdad es que es muy dinámico y no tienes tiempo de aburrirte.

— Háblanos de la Inteligencia Artificial y el big data ¿crees que es importante? ¿Cómo lo utilizas para tu tipo de trabajo?

En el mundo en el que vivimos está claro que cada día es más importante, todas las empresas tienen muchos datos y están intentando ver cómo usarlos para crecer e innovar. Seguramente este campo determinará la supervivencia de las empresas en unos años, las que hayan sido capaces de subirse a la ola y navegarla tendrán una ventaja competitiva y liderarán, las que no, corren un grave peligro de quedarse atrás.

En mi día a día tomamos multitud de decisiones basadas en datos, nada de lo que hacemos es porque sí. A través de datos, buscamos siempre nuevas maneras de hacer que la experiencia de nuestros clientes sea satisfactoria y que puedan confiar en nosotros para una de las cosas más importantes, su dinero.

— Recientemente has visitado la Facultad para proponer un reto a los alumnos. ¿nos puedes explicar de qué se trata?

Me invitaron desde la Facultad para explicar mi día a día en ING a los alumnos de la asignatura de *Global Retail Marketing* y proponerles un reto actual al que nos enfrentamos en el banco. Actualmente, el sector bancario está en constante cambio, sobre todo con la situación de la COVID-19, que ha forzado a todas las empresas a ofrecer una plena digitalización de los servicios. Las necesidades de los clientes cambian y la competencia aumenta, por lo que es difícil, pero a la vez necesario, mantenerse en primera línea y poder ofrecer al cliente lo que realmente quiere y cuándo lo quiere. Les propuse a los alumnos que, desde su perspectiva, propusieran ideas que contestaran a la pregunta: "What can we do to understand our clients and offer them what they really want?". A veces, los universitarios creen que, por estar aprendiendo, no pueden aportar ideas, pero la verdad es que tener una perspectiva externa y una visión completamente nueva puede aportar nuevas ideas o enfoques que parecen obvios pero que no se habían planteado previamente.

— ¿Qué valores crees que son importantes para lograr una buena carrera profesional?

Llevo pocos años de trayectoria profesional, y estoy segura de que habrá gente más capacitada para responder a esta pregunta, pero personalmente yo lo resumiría en dos: la actitud y la sinceridad. Creo que una persona puede tener un gran conocimiento y mucha experiencia para un puesto de trabajo, pero si su actitud no es buena (positiva, colaborativa, con ganas de aprender y de enseñar, etc.) no llegará muy lejos. En cambio, una persona con un conocimiento o experiencia limitada, pero con ganas de aprender, colaborar, con actitud curiosa, etc. puede llegar muy lejos y desarrollarse profesionalmente. Por otro lado, y a pesar de estar muy relacionado con la actitud, la sinceridad es algo que considero muy importante. Si no sabes hacer algo: dílo; si tienes interés por un tema y te gustaría aprender: pregunta; si te has equivocado: pide disculpas, etc. No hay que tener miedo a reconocer errores o falta de conocimiento, tus responsables tampoco nacieron sabiéndolo todo y alguien tuvo que enseñarles a ellos. Son personas que han pasado por tu misma situación y en la mayoría de los casos solo quieren ayudar a que te desarrolles profesionalmente, por lo que siendo sincero y mostrando una actitud positiva todo el mundo sale ganando.

— ¿Qué consejos darías a los estudiantes que están acabando sus estudios?

Aunque suene contradictorio, les diría dos cosas: por un lado, que se valoren, es cierto que son (somos) jóvenes con poca experiencia, pero somos personas con una formación académica, con unas capacidades y unos talentos con los que podemos aportar a muchas empresas; no tengáis miedo de demostrar todo lo que sabéis y lo que podéis aportar. Por otro lado, les diría que todavía les (nos) queda mucho por aprender, preguntad mucho, sed curiosos y reconoced que hay cosas que no sabéis hacer pero que os gustaría que os enseñaran. De la misma manera que vosotros enseñaréis en unos años a los que se encuentren en vuestra situación, hay gente muy buena y con muchas ganas de enseñar y compartir sus experiencias. La gente no espera que entréis en una empresa y les solucionéis todos los problemas, la gente espera que aportéis y deis el máximo de vosotros mismos, pero que también aprovechéis para aprender de aquellos que os rodean y tengáis ganas de ser mejores cada día. Esto no se aplica solo en vuestra trayectoria profesional, sino también (e incluso todavía más importante) en vuestra vida personal.

Parlem amb...

Jordi Calvo

Controller a Confeccions Industrials Valls i Alumni de la Facultat

És graduat en Administració i Direcció d'Empreses (promoció 2013). Posteriorment va cursar estudis de Postgrau en Direcció Comptable i Control de Gestió; i un Màster en Direcció Financera a la UPF. Des de l'any 2014 treballa com a *controller* financer a Confeccions Industrials Valls, on entrà com a becari en pràctiques l'any 2012.

Por Cristina Prats

En Jordi col·labora amb la Facultat com a assessor tutor d'alumnes per orientar-los, guiar-los i acompanyar-los durant la seva vida acadèmica així com també ajudar-los a desenvolupar les seves competències, habilitats i actituds personals i professionals.

— Parla'ns de la teva experiència professional. A què et dediques?

El 2012 vaig entrar a fer pràctiques al Departament de Compres i Comptabilitat de Confeccions Industrials Valls, una pime dedicada al subministrament de vestuari laboral i equips de protecció individual (EPI). El 2013 em van contractar i a partir de llavors m'he anat especialitzant, i actualment soc controlador. Dins de les principals funcions que duc a terme destaquen el control del cost del producte, de les compres (tant nacionals com d'importació) i de l'àrea financera de l'empresa.

— Per què vas decidir estudiar ADE?

La veritat és que ja des de ben petit vaig veure que m'agradava el món de l'empresa. Quan el meu pare em portava a l'empresa on treballava... gaudia molt. Posteriorment, a l'escola on vaig estudiar

vaig cursar alguna assignatura d'Economia, i també vaig veure clar que la meua vocació professional havia d'anar en aquest àmbit i sobretot en l'àrea de finances.

— Com valoren el teu pas per UIC Barcelona? Què creus que t'ha aportat respecte a altres universitats?

El meu pas per UIC Barcelona el valoro molt positivament, només tinc paraules d'agraïment cap a UIC Barcelona. Primerament, el tracte personal que et brinden els professors m'ha permès conèixer professors excel·lents i que m'han ajudat molt en la meua trajectòria tant acadèmica com personal, amb algun dels quals mantinc el contacte. En segon lloc, vaig tenir l'oportunitat de ser becari i formar part del grup de recerca MERIT (Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent) durant dos anys, en el qual en certa manera vaig començar la meua trajectòria professional en matèria de recerca.

També vaig tenir l'oportunitat de fer una estada del programa ERASMUS a Londres, on vaig estar estudiant a la Westminster Business School; una experiència que em va ajudar a millorar tant a nivell acadèmic com personal.

— Com és el teu dia a dia a la feina? Quins reptes diries que són els més difícils en el teu lloc?

Gran part de la meua jornada de feina la dedico al control i supervisió de despeses, costos, marges i pressupostos. També estic en contacte diari amb els principals proveïdors per fer seguiment i control de les compres i els costos. Reporto diàriament a Gerència la informació necessària per a la presa de decisions sobre l'estratègia de l'empresa i també hi participo.

Actualment els reptes més difícils són el control de marges del producte. L'objectiu és mantenir-los o millorar-los però els increments de costos recents en les matèries primeres i de transport en la importació estan sent grans reptes per buscar la millor alternativa possible per sostenir costos. Protegir els marges del producte és una de les variables més importants.

— Quin perfil ha de tenir un bon controlador?

Aquest lloc de treball és cada vegada més clau en una organització. Com la seva paraula indica, has de tenir el control de les variables més importants d'una empresa. Un bon controlador ha de tenir una capacitat analítica excel·lent per tenir un coneixement profund de les operacions de



l'empresa, analitzar-les i prendre les millors decisions en l'estratègia de l'empresa. També és important tenir experiència en l'aplicació d'eines de control per saber optimitzar processos així com tenir una bona capacitat de comunicació, habilitat clau per poder comunicar tant a direcció com als treballadors sobre la visió de l'organització.

— Quins valors i aptituds creus que són més necessaris per tenir èxit en el món laboral?

Destacaria que les més importants són la responsabilitat, flexibilitat, proactivitat, honestedat i capacitat de resolució de problemes.

Totes aquestes aptituds acompanyades d'una bona actitud són fonamentals per tenir èxit professional. Transmetre una actitud positiva és bàsic per tenir una bona prospecció laboral i liderar equips.

— Què opines de la digitalització? Quines creus que són les àrees en què és més necessària?

Actualment, la digitalització està sobre la taula a totes les organitzacions; i encara s'ha vist més necessària i accelerada durant l'últim any a causa de la pandèmia del coronavirus. És positiva i necessària per augmentar la productivitat, adaptar-se més bé al mercat i millorar l'accessibilitat a la informació.

En el nostre cas l'àrea on s'ha vist més necessària és en l'àrea comercial i de vendes. S'ha acabat anar a visitar clients de manera generalitzada, ja que les

videoconferències han vingut per quedar-se. A banda, estalvies temps de desplaçaments i costos. A part d'això, les vendes pel canal en línia cada vegada van més en augment en detriment de les offline. Tenir un canal B2B en el qual el client ja pot passar les comandes pel web i saber els terminis de lliurament i seguiments ha estat fonamental per captar més vendes. El client necessita tenir tota la informació necessària de manera accessible i això només és possible amb la digitalització.

— Com has portat el confinament pel coronavirus? Quines experiències en destacaries?

La veritat és que ha estat una experiència més, tant a nivell personal com professional. Em considero una persona que ho ha de tenir tot sota control i la pandèmia m'ha fet ser més flexible en certes coses. Com a anècdota us puc explicar que amb la meua dona ens havíem de casar el juny de l'any passat i, a causa del confinament pel coronavirus, vam haver de posposar-lo fins a l'agost. Fins al dia del casament vam tenir molta incertesa, però al final va ser un dia fantàstic. Aprens a saber que pots controlar el que està al teu abast però, que amb els factors externs, no pots fer-hi res i t'has d'anar adaptant al que vingui.

Professionalment, també va ser un moment difícil. De cop et trobes amb una realitat diferent i amb la presa de decisions arriscades. En certa mesura, ens ha ajudat a veure les coses de manera diferent i canviar hàbits.

— Quina creus que és la regla número u de la motivació?

Tots sabem que hi ha molts motius que condueixen a la motivació d'una persona, però hem d'aconseguir automotivar-nos. Aquesta habilitat fa motivar-te a tu mateix per aconseguir els objectius que t'estableixis. L'automotivació es pot desenvolupar de diferents maneres, però sens dubte passa per intentar fer créixer les persones del teu entorn, ajudant-les i donant de tu tot el que puguis. La mateixa satisfacció que sents és la motivació per seguir endavant amb els teus objectius.

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

Pel que fa a l'àmbit professional, no deixis de formar-te sempre que puguis. La vida laboral és molt llarga per dedicar-la només a la feina. La combinació de les dues coses, feina i formació, permet actualitzar-te i aplicar els teus coneixements a la feina.

En l'àmbit personal et diria que tinguis temps per passar amb els teus i dedicar-lo a les teves aficions. Moltes vegades és difícil conciliar la teua vida professional amb la personal, però és clau per tenir èxit a totes dues.





Interview with...

Jerome Rubin

Deal Advisory Intern at KPMG Germany and Alumni of the Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity

Jérôme is from Switzerland and holds a BSc in Management from HEC Lausanne. He graduated from the Master's Degree in Entrepreneurship, Venture Capital and Private Equity at UIC Barcelona in May 2021. In his final semester, he had the chance to carry out a work placement at KPMG Germany with the team in charge of Deal Advisory M&A (Mergers and Acquisitions).

By Cristina Prats

He describes himself as social, curious, open-minded, and entrepreneurial. In his free time, he loves playing jazz, skiing and hanging out with his friends.

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

This master's degree is not purely about quantitative finance. To begin with, what made me choose this master's degree was its special focus on venture capital and private equity. We do not only study general finance, which you can learn about on any master's degree, but we really focus on one type of financing which is private investment. In this programme, we get the chance to see the finance industry from an investor's point of view as well as from an entrepreneur's point of view. Understanding these two areas of finance gives you the option to either start a career in corporate finance or in a start-up.

— What made you choose UIC Barcelona from among so many other universities?

First of all, UIC Barcelona offers master's degrees that are taught completely in English, which is not the case at every Spanish university. That was a must for me as I wouldn't have been able to follow a master's degree that was only taught in Spanish. The main reason I decided to come to UIC Barcelona is because it is one of the few universities in Europe that offers a master's degree with a special focus on venture capital and private equity. In addition, the programme's structure is, in my opinion, well designed because it starts by teaching you theoretical knowledge during the first semester, and then allows you to apply your knowledge at your work placement during the second semester. Finally, the teaching staff are all experts and have professional experience in their field. Corporate finance is even taught by a team from KPMG Spain, which gives you a very practical perspective and adds value to the master's programme.

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

I have had a great time both with UIC Barcelona and in the city of Barcelona. I particularly enjoyed the fact that we were a small class, which meant

the lectures were more dynamic and interactive. Moreover, the close relationship you develop with the teaching staff and other students is a real plus as it gives you the chance to share your ideas, insights and knowledge about the topics. Regarding Barcelona, even though there were some restrictions in place because of the pandemic, I had a great time and enjoyed the good weather and Spanish food with my classmates.

— You now work at KPMG in Munich as a deal advisory intern. Tell us a little bit about your professional experience and background. What do you do at your current position?

Before starting the master's degree at UIC Barcelona, I did an internship in strategic human resources in a multinational pharmaceutical company, Novartis, and during my bachelor's degree I worked as a brand ambassador for Volkswagen.

Now, in my internship at KPMG, I am working in deal advisory and support two different teams. The first one is a team that advises on mergers and acquisitions for insurance companies by doing target research, as well as buy-side and sell-side

financial due diligence. The other team I support conducts valuations of companies mainly in the banking industry.

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

Once I am done with the master's degree, I expect to find a full-time position in the business development field. When I was completing my internship application process, I could already see that by adding this master's degree to my curriculum vitae, I was attracting the attention of many companies that wouldn't have considered me as a likely candidate in the past. Therefore, after graduating and having completed my internship with KPMG, I am convinced that new doors will open for me.

— Why would you recommend this master's degree?

I would recommend this master's degree because it places special focus on the private investment industry and provides you with broad knowledge on the subject. I would not only recommend this master's degree to people interested in finance, but also to people that are interested in entrepreneurship. The fact that the master's degree is divided into two parts, theoretical and practical, gives you the chance to really apply your theoretical knowledge to the real world and be ready to jump into a full-time position once you graduate.

— In your opinion, which subjects have benefited you most for your career?

In my opinion, venture capital and corporate finance were the most useful subjects for what I am doing now. Nevertheless, the other subjects are relevant as well as they help you understand the topic comprehensively.

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

My main objective in my career is to first gather experience in multinational companies either in the M&A or business development sector. Then, I would aim to enter the entrepreneurial field either by joining or founding a start-up, or by joining a venture capital fund.

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

Coming from Switzerland, I would say yes. It is

necessary to go abroad to find better opportunities in the VC or PE sector. It is not a matter of finding better opportunities abroad, but I believe that if you want to work in this sector, it is useful to move to a city/region (Hub) where the innovation is active, meaning that many start-ups are springing up and venture capital funds are there to support them.

— Tell us a little bit about digitalisation, Big Data and artificial intelligence (AI). What do you think about their growth?

I think that digitalisation is currently a hot topic in every industry and companies are living through a crucial transition. In my internship, I have seen both the banking and the insurance industry going through a digitalisation process of their products and new ventures are being launched such as FinTech (banking) and Insurtech (insurance). I believe that we are still at the beginning of this transformation and that the innovation of new technology will keep on growing faster. Big Data and AI are, in my opinion, the drivers of this digitalisation transition.

— Do you think it is important to use AI to make better business decisions? And to analyse important data in order to make relevant investments?

I think that by using new technology such as AI, people are able to make faster but not necessarily

better decisions. We are surrounded by huge amounts of data; therefore, it is time consuming and hard to gather the most relevant and useful information for a specific objective. In my opinion, AI could be efficient in some industries and less relevant in others. For instance, in the early-stage investment industry, venture capitalists are investing in young ventures where the business idea and the team behind it will mostly be the drivers of the success of the investments. In this situation, AI wouldn't really be relevant for the decision-making process. On the other hand, in the banking industry for example, data are normalised and, in this case, AI could accelerate business decisions and may have a positive impact on the outcomes.

— Can you give any advice to our students who will soon be starting their professional careers?

In my opinion, it is important to be aware of new technologies as nowadays innovation is growing exponentially. I would recommend gaining the most professional experience possible, while staying informed on the economic transition we are currently experiencing.



Hablamos con...

Ruggero Colombari

Alumni del Máster en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción, promoción mayo de 2015. Doctorando en Management, Politécnico de Turín.



Ruggero es originario de Turín (Italia), estudió el Máster Universitario en Dirección de Empresas y Sistemas de Producción en UIC Barcelona y en el Politécnico de Turín. Ha trabajado en Pirelli, Marelli, Lavazza, Exor N.V. y, tras obtener un MBA, actualmente está haciendo un doctorado en el Politécnico de Turín y colaborando con Aquaseek, una *start-up* dedicada a la generación de agua de la atmósfera.

Por Cristina Prats

Sus intereses profesionales están muy enfocados en la Industria 4.0, tanto a nivel de organización y gestión, como a nivel de innovación de la formación para el desarrollo de competencias relacionadas con el uso de los datos. Es un apasionado de los deportes, especialmente el fútbol. Le encanta participar en asociaciones de alumni: ha sido miembro de las juntas de alumni del Collège des Ingénieurs (CDI) y de la Alta Scuola Politecnica (ASP), ocupándose de la comunicación.

También es voluntario en TEDxTorino, donde ayuda los speakers a desarrollar sus ideas y preparar sus discursos, abriéndoles camino al escenario del TEDx.

— ¿Por qué decidiste estudiar este máster en UIC Barcelona? ¿Qué valor diferencial te ha aportado y qué destacas de tu paso por UIC Barcelona?

Este máster era una de las opciones que tenía para el doble grado con el Politécnico de Turín. Hice un año de mi grado en Irlanda y para el Máster tuve la oportunidad de venir a Barcelona. De mi paso por la UIC valoro mucho la internacionalidad, los trabajos por proyectos, la evaluación continua y el enfoque muy práctico de algunas asignaturas como *Lean Management* y Gestión de la Calidad Total, en las

que tuvimos que trabajar “manos en la masa”, algo que hizo que estuviéramos muy involucrados y activos y que nos quedaran impregnados los conceptos. Además, la variedad de las asignaturas —desde el nivel micro con *Operations and Production Management*, o las dos que acabo de citar, hasta el nivel macro con Gestión de Alianzas Estratégicas, *International Trade* y Mercados Financieros— es un valor diferencial que te permite contextualizar mejor todos los aspectos de la gestión de empresa.

— Háblanos de tu experiencia profesional. ¿Qué conocimientos aprendidos en el Máster estás aplicando más?

Después de graduarme con una tesis sobre *Lean Management* y Transformación Digital en Pirelli, donde hice nueve meses de prácticas en el Departamento de Producción, trabajé en Marelli (logística interna, planificación de la producción) y Lavazza (logística de suministro, distribución). En esa parte de mi carrera usé muchísimo las herramientas que aprendí en la clase de *Lean Management* (¡aún sigo buscando los apuntes cuando necesito refrescar algo!) y, por supuesto, todo el tema de Gestión de la Calidad Total y *Operations and Production Management*. Luego decidí reforzar mi formación en el área del *business*, y empecé un MBA en el Collège des Ingénieurs (CDI), durante el cual estuve trabajando de

Financial Investment Analyst para Exor N.V. (el holding financiero de FCA, Ferrari y Juventus) en Londres. Ahí, las bases que tenía, gracias al curso de Economía Financiera, me sirvieron para conseguir el puesto de analista financiero. Además, la capacidad de trabajar en equipo fue fundamental para realizar de forma eficaz todos los proyectos y retos en que se basan los cursos del MBA. Después decidí empezar una nueva aventura como investigador en el Politécnico de Turín, donde estoy a punto de acabar un doctorado en *Management* sobre temas de digitalización. Gracias a esta experiencia, además de investigar he podido trabajar como tutor en cursos *challenge-based* y de la Alta Scuola Politecnica, y dar clases sobre transformación digital. En ello también me llevo algo del Máster: siempre intento replicar estas enseñanzas “activas” a través de debates, *case study*, *flipped classroom*, miniproyectos. Aunque “pasivamente”, son conocimientos que aprendí en el Máster y que creo que añaden mucho valor a estas clases. En Aquaseek estoy usando mucho los conocimientos y las herramientas que aprendí en el curso. Actualmente soy *Visiting Research Fellow* en la UIC, también lo debo a los contactos que pude crear y mantener aquí, otro valor de hacer un máster como este en el que hay muchas interacciones con los profesores gracias a los proyectos y el número limitado de estudiantes.

— Actualmente estás haciendo tu tesis doctoral sobre digitalización. ¿Sobre qué estás investigando?

Mi investigación es sobre el impacto de la transformación digital en el trabajo y las competencias de los empleados operativos. El objetivo de mi tesis es entender cómo las organizaciones, los trabajos y las competencias tienen que adaptarse para que la digitalización sea exitosa y añada valor donde se invierte en ella. Por ejemplo, uno de los temas principales es cómo los *big data* afectan la manera de trabajar a nivel de línea operativa. Hay unos profesionales operativos para los cuales hasta hace algunos años ni siquiera era necesaria una formación secundaria, que con la digitalización se están convirtiendo en *middle-skill workers* (trabajadores que necesitan un diploma de escuela secundaria y alguna formación complementaria, aunque no universitaria). Los dos ejemplos más destacados que he investigado son los nuevos *smart grid workers* (operarios de redes eléctricas inteligentes) en el sector de energía eléctrica, y los *team leaders* de producción en el sector de la automoción.

— ¿Qué opinas de la transformación digital de las empresas? ¿Cómo están transformando sus procesos?

Cuando hablamos de digitalización, hablamos de un fenómeno “sociotécnico”, que involucra tanto la tecnología como la estructura organizativa, los procesos de trabajo y, por supuesto, las personas. Si que hay nuevas tecnologías que permiten sacar *big data*, por ejemplo, desde las líneas de producción, pero también hace falta alguien que sepa analizarlos. Y estos datos son cada vez más rápidos, en tiempo real, así que los procesos decisionales ya no pueden ser tan lentos como antes, pasando todo el rato por analistas de datos y jefes de planta. Hará falta ir hacia una toma de decisiones basada en datos que no sea solo estratégica y táctica, sino también operativa. Los mismos que tienen que resolver problemas tendrán que ser los que analizan, aunque preliminarmente, los datos. Además, interpretar y explicar lo que dicen, nadie puede hacerlo mejor que los que trabajan a diario en primera línea con la realidad a que dichos datos se refieren. Hablamos de operarios, en particular, los operarios especializados y los *team leaders*. Habrá que involucrarlos, darles más competencias. Ponerlos en el centro del proceso. Hay mucho *boom* sobre las competencias digitales, pero no son lo que uno imagina. No vamos a ser todos programadores, ni menos quien trabaja en las líneas de producción.

Para trabajar con datos habrá que entender algo de estadística, tener un pensamiento crítico para evaluar los resultados de las máquinas, capacidad de comunicación con los técnicos gracias a un vocabulario compartido, más liderazgo para involucrar a los operarios en tareas de recogida de datos donde no lo hagan las máquinas. Las empresas más avanzadas ya están transformando sus procesos: están poniendo a estos roles de gestión operativa en el centro de sus fábricas, les dan más importancia, más autonomía decisional, más formación. Esto va muy rápido. Harán falta nuevos paradigmas de formación que integren escuelas técnicas, FP, universidades y empresas, e innovar la didáctica con métodos más experienciales como el *Challenge-Based Learning* (aprendizaje basado en retos). En fin, para que funcionen tecnologías como la inteligencia artificial (en la que no me voy a adentrar, haría falta otra entrevista completa solo para ello) hace falta tener muchos datos y de altísima calidad, por lo cual hay que invertir mucho en tecnologías de digitalización, eso sí, pero sobre todo es imprescindible tener una filosofía *data-driven* para que todos en la empresa tomen decisiones basándose en datos. Difundir una filosofía lean, por ejemplo, en eso ayuda. De nuevo, resulta evidente que la tecnología es solo una precondición para que la transformación digital pueda ponerse en marcha, pero seguramente no es ni será ni de lejos el reto principal.

— ¿Qué cualidades crees que son necesarias para un buen investigador?

Curiosidad y humildad para aprender, proactividad e ingenio para emprender. Me explico. Hay mucho que aprender, y para eso hace falta ser curiosos y, aún más importante, no sabérselo todo. En este sentido, estoy convencido de que un par de años de trabajo ayudan a retomar esa humildad perdida, y además las ganas de seguir estudiando (las baterías podrían estar agotadas después de 4-5 años seguidos, es normal). En cuanto a proactividad e ingenio, es lo que más me gusta de este trabajo: sí que hay unas tareas que hay que hacer y un plan que seguir, pero es tu proyecto. Cuánto más haces, más logras, y esto es algo que no es nada común en organizaciones muy estructuradas. Y debes hacer algo nuevo, algo que no existe y que nadie ha hecho antes (sino a lo mejor no es investigación), por lo cual hace falta ingenio y capacidad de hacer algo que no sean tareas impuestas por los jefes y ya. Por eso digo que un investigador necesita cualidades de emprendedor: curiosidad y humildad para aprender,

también de los *feedbacks* y de los errores, junto a ganas de trabajar más y mejor que los demás con proactividad e ingenio.

— ¿Qué le dirías a un estudiante del Máster para animarlo a seguir una trayectoria de investigador?

Yo personalmente decidí dedicarme a investigación por interés hacia los temas de *Industry 4.0* y formación profesional y porque, después de un par de años trabajando en empresas, quería hacer algo mío, ser emprendedor de mi proyecto. Esta elección fue, y sigue siendo, algo muy difícil de explicar a mis antiguos compañeros de curso: este máster, especialmente en Turín, está muy enfocado a la práctica y creo que soy el segundo en toda la historia de este máster en hacer un doctorado. La investigación es un trabajo, los proyectos que desarrollamos con las empresas no son nada menos que los proyectos de consultorías, enseñar es una profesión, y el listado podría continuar y salir larguísimo. Así que no evitéis el doctorado por no ser práctico, que en nuestro ámbito eso no tiene ningún sentido. Otra cosa que les espanta a muchos es perder tres años de tiempo, congelar la carrera, y cosas así. Pues, a ellos, les digo: en tres años no solo te conviertes en uno de los máximos expertos en tu área, sino que también ganas competencias de análisis de datos, visualización de datos, gestión de proyectos, aprendes a hacer encuestas y entrevistas de manera rigurosa y profesional, a escribir, a hablar en público para presentar tu trabajo constantemente, utilizas el inglés a diario, amplías tu red profesional. Esto solo es parte de lo que ganas en tres años de doctorado. Algo que siempre aconsejo, eso sí, es tener alguna experiencia laboral antes de iniciar el doctorado. Para tener una idea de lo que se investiga, o sea las empresas, es muy importante conocer su día a día. Luego, ¡ánimo y ve a por ello! Que la investigación en *management* necesita cada día más profesionales enfocados en la realidad concreta de las empresas, y los que estudiamos estos tipos de másteres siempre podemos aportar este valor diferencial.



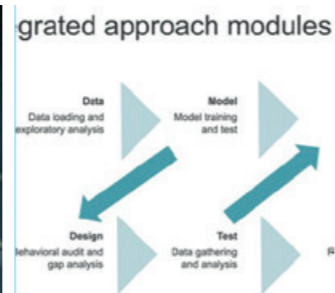
Notícies

La professora Laia Pujol participa en el Health Data Forum per analitzar les oportunitats i barreres en la compartició de les dades de salut

3 de novembre de 2020

La professora de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials Laia Pujol ha participat com a ponent en el Health Data Forum amb una conferència en la qual ha analitzat les oportunitats i barreres en la compartició de les dades de salut. Amb el títol "Overcoming the challenges of health data sharing", Pujol ha exposat models inspiradors d'empreses del sector farmacèutic que col·laboren i competeixen per dades científiques de salut.

Aquesta edició de la cimera Health Data Forum ha posat sobre la taula diferents perspectives de científics de dades, professionals de la salut, pacients i administracions, per tal de trobar consens i explorar la contribució del big data en els sistemes de salut següents.



Pilar Condal, vice-presidenta executiva de Condis, dona una xerrada sobre direcció estratègica

7 de novembre de 2020



Pilar Condal, vice-presidenta executiva de Condis i Alumni de UIC Barcelona, va oferir una sessió virtual als alumnes de l'assignatura de Direcció Estratègica. La directiva va explicar els reptes estratègics del sector retail i les seves principals línies d'actuació que han fet de Condis un dels líders del sector de la distribució, gràcies a la seva plataforma logística d'última generació situada a Montcada i Reixac.

"Aquesta dualitat familiar-professional ens permet integrar el millor de l'empresa familiar, com el compromís, el coneixement profund del negoci, la cultura de l'esforç, la reinversió constant dels beneficis i el tracte proper, amb els avantatges d'una gestió professionalitzada, la qual cosa significa integrar en els processos de la companyia eines per a una gestió ordenada i planificada tant estratègicament com operativament", afirma Pilar Condal.

Acumula més de 20 anys d'experiència en el sector retail de l'alimentació. Es va incorporar a l'empresa familiar l'any 1996 i hi ha exercit responsabilitats en les àrees comptable, fiscal i financera, de processos, de control intern, d'auditoria, de gestió de riscos i de govern corporatiu. Actualment, és vice-presidenta executiva i membre del Consell d'Administració de Condis Supermercats. A més, ha estat membre del Consell d'Administració d'IFA Retail SA.



Neix el club d'inversions UIC Barcelona Student Investment Club

7 de novembre de 2020



L'estudiant Javier Jiménez, conjuntament amb altres companys del Grau, ha impulsat el club d'inversió UIC Barcelona Student Investment Club, a través del qual vol conèixer més a fons el sector de la banca d'inversió.

El club vol ser l'espai de referència per a tots els estudiants que vulguin aprendre els fonaments del món de la inversió. Els membres de l'agrupació podran aprendre a invertir en borsa a través de sessions pràctiques i seminaris amb diferents ponents experts en banca d'inversió.

UIC Investment Club neix amb l'objectiu de formar els seus membres en el coneixement avançat dels mercats de valors i de les inversions financeres, amb un enfocament pràctic i amè. El programa inclou sessions mensuals amb experts i també una competició interna. Diferents directius d'empreses del sector explicaran com es gestiona un fons d'inversió o com es valora una empresa abans de comprar-la.

"Volem ser l'espai de referència de tots els estudiants que vulguin aprendre els fonaments del món de la inversió", afirma Javier Jiménez.



La doctora Mireia Las Heras inaugura el Fòrum UIC Barcelona 2021

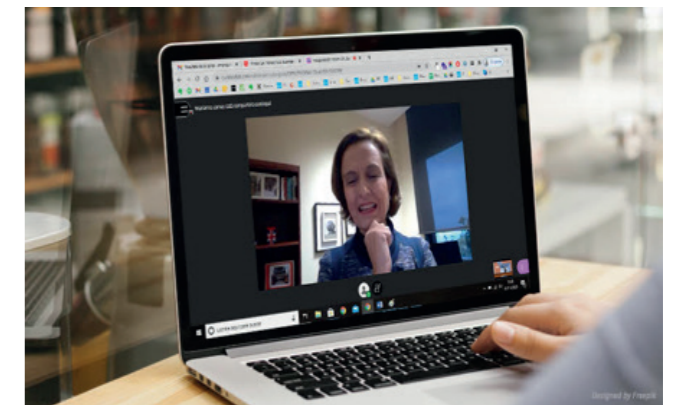
7 de novembre de 2020



UIC Barcelona va inaugurar una nova edició del Fòrum UIC Barcelona, un acte virtual que va reunir una setantena d'assistents, molts d'ells, estudiants interessats a participar en el concurs de treballs científics i projectes d'impacte social d'enguany.

La sessió va començar amb la ponència de la doctora Mireia Las Heras, professora de l'IESE Business School i directora de l'ICWF (International Center for Work and Family), que va parlar sobre el concepte de trajectòria professional sostenible.

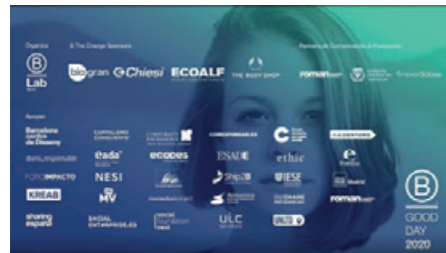
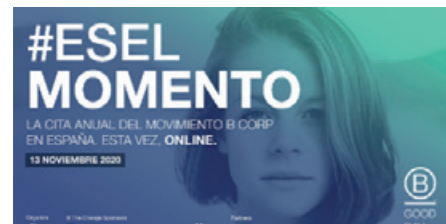
Las Heras va ressaltar la importància de la flexibilitat i la capacitat d'adaptació en qualsevol entorn professional per tal de forjar una trajectòria professional sostenible. Segons va explicar, "un sempre ha d'anar més enllà, ha de buscar opcions per innovar i aportar valor a la seva carrera professional. És vital aprendre de les experiències diàries, que ens fan créixer, i, sobretot, un ha de tenir clar qui vol arribar a ser a llarg termini i què vol aportar al món".



Notícies

UIC Barcelona col·labora amb el B Good Day 2020, la cita anual del moviment B Corp a Espanya

13 de novembre de 2020



Un any més, la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials va participar en el B Good Day 2020, la cita anual de la comunitat B Corp a Espanya, amb ponents de renom i una agenda prometedora. Amb la nostra participació, anem avançant cap a una economia més justa i sostenible per redefinir un nou paradigma empresarial. Es van debatre temes com què poden fer les empreses, la ciutadania i els governs per ser part del canvi; com es poden desenvolupar col·laboracions amb impacte positiu, o quina és la visió dels joves davant els desafiaments del present.

En aquesta edició hi van participar ponents de renom, com ara Gonzalo Muñoz, cofundador de TriCiclos; Ana Pastor, fundadora de Newstral; Carla Arpa, presidenta de la Red Española del Pacto Mundial, i J. A. Tellado, CEO de Central Lechera Asturiana, entre d'altres.

La doctora Alba Manresa participa en el Congrés Internacional EDO 2020

13 de novembre de 2020



La professora Alba Manresa va participar en el Congrés Internacional EDO 2020: "La nova gestió del coneixement", organitzat per la Generalitat de Catalunya i la Universitat Autònoma de Barcelona. La doctora Manresa va presentar la seva investigació "Descobrint els mecanismes per rescatar el coneixement més desconegut", relacionada amb la creació de coneixement, escrita conjuntament amb la doctora Marta Mas i el doctor Frederic Marimon.

Sessió virtual per presentar els dobles graus amb la Birkbeck University of London

14 de novembre de 2020

El novembre passat va tenir lloc una sessió informativa sobre els dobles graus amb la prestigiosa Birkbeck University of London. La professora Nicoletta Occhiocupo va explicar les diferents propostes als alumnes interessats. La Facultat de Ciències Econòmiques i Socials ofereix tres dobles graus amb la Birkbeck: ADE i BSc in Marketing, ADE i BSc in Financial Economics, i ADE i BSc in Economics. Aquests dobles graus formen part de l'aposta per la internacionalització de UIC Barcelona.



Sessió sobre recursos humans amb Laura Martínez, talent manager de Quadpack

17 de novembre de 2020

La setmana del 16 de novembre vam rebre virtualment una altra ponent de luxe, Laura Martínez, *talent manager* de Quadpack. Ens va fer una xerrada magistral sobre el model Nine Box, una eina d'avaluació del talent que permet als departaments de recursos humans ordenar gràficament l'acompliment i el potencial de l'estaf i ajudar en la presa de decisions en els seus diferents vessants.

Quadpack és un fabricant i proveïdor global de solucions avançades d'envasament per a propietaris de marques de bellesa i empreses d'envasament per contracte. Fundada l'any 2003, la companyia té oficines al Regne Unit, als Estats Units, França, Espanya, Alemanya, Itàlia, Austràlia i l'Extrem Orient, com també una xarxa estratègica de fabricants associats. La seva seu central i el laboratori de proves principal són a Barcelona, Espanya.



Sessió sobre lideratge amb Elisabetta Parroco, talent management director a Altran

20 de novembre de 2020

Els alumnes de tercer d'ADE, en el marc de l'assignatura de Direcció de Recursos Humans, van gaudir d'una xerrada sobre lideratge, management 3.0 i valors, amb l'experta Elisabetta Parroco, *talent management director* a Altran Espanya.

Altran és una consultora especialitzada en solucions d'enginyeria per a sectors com l'aeronàutica, l'energia o les telecomunicacions. Recentment, l'ha adquirit el gegant francès Capgemini Engineering.



Nou de cada deu graduats a UIC Barcelona troben feina quan acaben els estudis, segons l'últim estudi d'AQU Catalunya

20 de novembre de 2020

L'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU Catalunya) ha fet públics els resultats de la setena edició de l'estudi del sistema universitari de Catalunya.

Nou de cada deu graduats a UIC Barcelona troben feina quan acaben els estudis, segons aquest estudi. L'elevada taxa d'inserció laboral dels titulats i l'índex de satisfacció amb la formació dels graus i màsters que s'ofereixen a UIC Barcelona superen la mitjana del sistema universitari català (SUC). La inserció laboral, la qualitat de l'ocupació i la formació són els tres pilars principals analitzats quant a graduats universitaris i titulats de màsters.

El 91,7% dels estudiants graduats a UIC Barcelona actualment estan treballant, en comparació amb el 90% del conjunt del sistema universitari català. En destaquen els estudis universitaris d'Arquitectura i les titulacions de Ciències de la Salut, com a àmbits formatius amb més ocupabilitat.

Si ens fixem en el sou, més del 37,8% d'estudiants de UIC Barcelona tenen uns guanys bruts mensuals que se situen entre els 1.000 i els 2.000 euros, una dada que supera el 35,6% del sistema universitari català. Titulacions com ADE, Comunicació, Dret i Educació són els àmbits en què els guanys, de mitjana, són superiors als de la resta del sistema.

Els resultats de l'anàlisi s'han elaborat a partir d'una enquesta feta entre els mesos de gener i juny del 2020 a alumnes que fa tres anys que van finalitzar els estudis universitaris. Amb més de 100.000 registres acumulats i al voltant del 50% de resposta de la població estudiada, l'estudi és un dels més representatius en aquest àmbit.

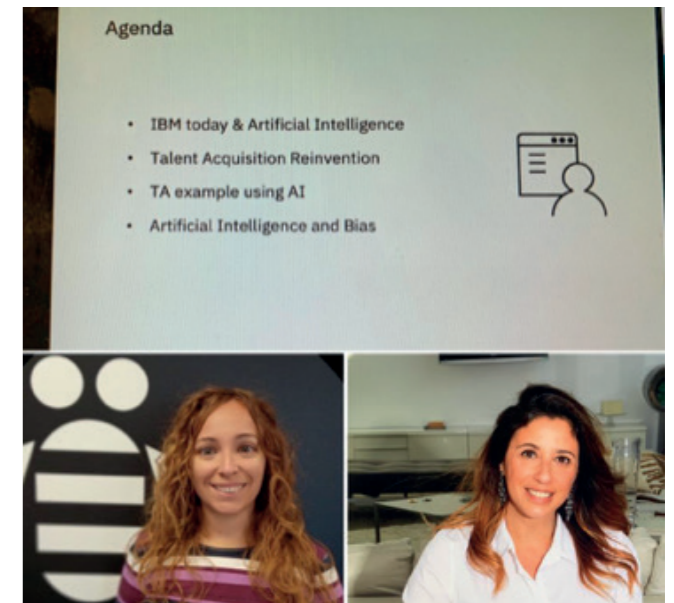
La majoria d'indicadors mostren una evolució positiva, tant a UIC Barcelona com en el conjunt del sistema universitari català, en comparació amb l'edició passada de l'any 2017.



IBM dona una sessió sobre intel·ligència artificial aplicada al *Talent Acquisition*

23 de novembre de 2020

Una altra ponent de luxe, Paula Muñoz, *Global Technology Talent Acquisition Manager* a IBM, va parlar sobre com la tecnologia i la intel·ligència artificial ajuden a reinventar la funció del talent acquisition. En la seva xerrada "Reinventing talent acquisition at IBM", va explicar conceptes com *cognitive naïtí, mitigates bias in hiring, upskills the function, TA naïtí, agile recruiting, matching score, interview with AI i onboarding assistant and talent insight naïtícs*.



Anna Akhmedova lidera una recerca sobre la representació de les dones en llocs directius d'alt nivell en empreses familiars

29 de novembre de 2020

L'estudi "Family Business Daughters: motivation, barriers and position in family firms", liderat per la investigadora de la Facultat Anna Akhmedova, revela que la motivació ètica per treballar amb la família és una qualitat indispensable perquè les filles puguin aconseguir una posició més alta dins de l'empresa familiar.

Segons l'estudi, l'esperit per actuar amb el millor interès cap a les diferents parts del negoci és una de les claus que explica la presència de filles en alts càrrecs d'empreses familiars.

"Hem analitzat les característiques de les dones que ocupen posicions de lideratge en les seves empreses familiars i hi hem detectat el paper important que tenen les motivacions ètiques, l'esperit per actuar amb la millor intenció cap a les diferents parts del negoci, per part de les successores", assegura.

L'estudi s'ha publicat a la revista internacional *Journal of Family Business Strategy*. A més d'Akhmedova, hi han participat els investigadors de UIC Barcelona Rita Cavallotti i Frederic Marimon, i també la investigadora de la Universitat de Lancaster Giovanna Campopiano.



Notícies

El professor Pablo Agnese, entrevistat a Ràdio 4

29 de novembre de 2020

Econòmic, el programa d'economia de Ràdio 4 que presenta diàriament el periodista Víctor Bottini, va entrevistar el professor Pablo Agnese el 30 de novembre passat.

Durant la tertúlia, es van abordar els efectes econòmics del nou acord comercial entre Estats Units, Canadà i Mèxic que substitueix l'històric conveni NAFTA i que presenta diferències substancials en el sectors de l'automoció, el transport, els mercats financers i l'agricultura.

Durant la seva intervenció, va comentar com la Xina ha tirat endavant el pacte comercial Àsia-Pacífic (RCEP) en plena crisi sanitària pel coronavirus. Segons Agnese, "l'acord RCEP implicarà un augment del comerç a l'Àsia-Pacífic". Universitat Politècnica de Torí, Serena Spina, i la professora de UIC Barcelona, Natalia Amat.



Seminari internacional de recerca sobre emprenedoria

10 de desembre de 2020

El 10 de desembre va tenir lloc un nou seminari de recerca dels investigadors de la Facultat. Aquest cop, el tema tractat era "What is hot in entrepreneurship?". Hi van participar per videoconferència els professors Yannis Pierrakis (entrepreneurial finance), Nina Magomedova (social entrepreneurship), Anna Akhmedova (gender i entrepreneurship) i Jasmina Berbegal (entrepreneurial universities). En aquest seminari també hi van intervenir la investigadora finlandesa Anna Nikina i la Haaga-Helia University of Applied Sciences de Hèlsinki, que van compartir els seus projectes d'investigació actuals.

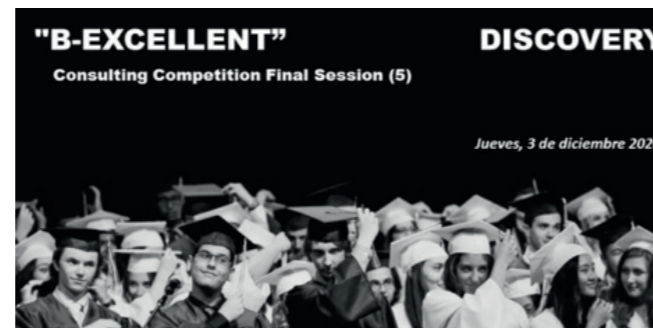
Jornada final del programa B-Excellent 2020

4 de desembre de 2020

El 4 de desembre va tenir lloc la jornada final del programa B-Excellent (Programa d'Excel·lència Acadèmica). Aquesta edició s'emmarca dins del programa Discovery de Mapfre. Els alumnes van presentar els seus treballs davant d'un jurat format pel rector magnífic de UIC Barcelona, el doctor Xavier Gil; la degana de la nostra facultat, la doctora Marta Mas; el director general territorial de Mapfre a Catalunya i a les Balears, el senyor Ricard Garzó, i el director comercial de Mapfre a Catalunya i a les Balears, el senyor Ramón Pujol.

Totes les propostes desenvolupades pels els alumnes van ser originals, valuoses i molt interessants. Donem l'enhorabona a tots els alumnes participants per la bona feina, que demostra la seva excel·lència i el seu talent.

L'equip guanyador, format per les alumnes de 4t i de 2n curs Ana Jiménez, Carla Insenser i Natalia di Ronza, va presentar el projecte Mapfre Savings, una proposta d'una aplicació Mapfre per fomentar l'estalvi entre els joves. Enhorabona a tots els talents!



L'Alumna Sara Chacón, guanyadora del premi al millor currículum universitari 2019-2020 del Col·legi d'Economistes de Catalunya

8 de desembre de 2020

Donem l'enhorabona a la nostra alumna Sara Chacón, que ha estat guardonada amb el premi al millor currículum universitari atorgat pel Col·legi d'Economistes de Catalunya. L'acte de lliurament dels Premis dels Economistes 2020 premia cada any els millors currículums universitaris de les 12 facultats d'economia i empresa de les universitats catalanes. El vicedegà del Col·legi, Oriol Amat, va dirigir unes paraules als premiats i els va animar a "seguir pel camí de l'excel·lència i mantenir l'esperit de bona feina".

El premi al millor currículum universitari és un distintiu que concedeix cada any el Col·legi d'Economistes de Catalunya al graduat o a la graduada que demostrí tenir el millor currículum universitari en alguna de les disciplines que s'imparteixen a les facultats de Ciències Econòmiques i Empresarials de les diferents universitats de Catalunya.

No és la primera vegada que un Alumne de la Facultat obté aquest guardó, premiat amb tres anys de col·legiació gratis al Col·legi d'Economistes. L'any passat la guardonada va ser l'Alumna Clara Usandizaga, i Maria Nolla i Laia Villaró van aconseguir el premi l'any 2015-2016 i el 2013-2014, respectivament.



Premis dels Economistes

3 de desembre de 2020



#JornadaCEC2020

www.jornadaeconomistes.cat

Dos alumnes de la Facultat guanyen el premi del 12è Taller Transversal de Sostenibilitat

14 de desembre de 2020



Els alumnes Pablo Morillo i Alejandro Miralta van ser els guanyadors del 12è Taller Transversal de Sostenibilitat. Aquesta edició, amb el lema "Cuidar el planeta en les crisis climàtica i sanitària: solucions i aliances per protegir alhora la naturalesa i la salut", volia fer una reflexió interdisciplinària sobre la cura del planeta en el context actual. Aquest any el taller ha girat entorn de l'objectiu número 17 dels ODS de les Nacions Unides: Aliança pels objectius. El propòsit era reflexionar i analitzar la situació actual, buscar solucions i fomentar aliances per protegir tant la natura com la salut.

El Taller Transversal de Sostenibilitat és una jornada anual oberta a tota la comunitat universitària en la qual es treballa, de manera interdisciplinària, alguna qüestió vinculada als ODS. Professors i estudiants de tots els graus poden reflexionar i compartir projectes de recerca en un espai comú, a través de conferències, taules rodones, tallers i pòsters científics.

Notícies

Entrevista al professor Pablo Agnese a Ejecutivos.es sobre el valor del *bitcoin*

13 de enero de 2021

La revista Ejecutivos.es ha publicat una entrevista al professor Pablo Agnese sobre les criptomonedes com a refugi de valor. Agnese afirma que el preu del bitcoin mantindrà una tendència creixent, amb correccions temporals com la dels últims mesos.

El professor assegura que la criptomoneda es convertirà en un refugi de valor com l'or i afirma que la demanda de la criptomoneda està augmentant entre la gent comuna, tot i que recomana anar amb prudència. "No s'ha de descartar el gran comportament especulatiu, que pot provocar maldecaps als que no estan acostumats a aquesta volatilitat i a aquests riscos", ha remarcat.

També ha sortit publicada a Diari de Tarragona, a Murcia.com i a Europa Press.



Sessió de benvinguda als alumnes internacionals

15 de gener de 2021

Estudiants de diverses nacionalitats d'arreu del món van participar en la Welcome Session organitzada pel Servei de Relacions Internacionals. Les sessions del gener es van fer en un petit format presencial, tot extremant les mesures de seguretat dictaminades per les autoritats sanitàries. Hi van participar alumnes de diversos països, com ara Itàlia, Alemanya, França, Irlanda, Colòmbia i Xile, entre d'altres.

A banda de les Welcome Sessions, també es van desenvolupar dos tallers amb el títol "Catalan for Dummies", que va dur a terme l'Institute for Multilingualism de la nostra universitat. També es va celebrar el taller "Culture Shock", en format en línia, i es va fer el Barcelona City Tour de manera presencial, una activitat que va tenir un gran èxit de participació i en la qual s'oferia una visita guiada per Barcelona amb guies experts de la ciutat.



Seminari de recerca amb els investigadors de l'IRAPP

13 de gener de 2021

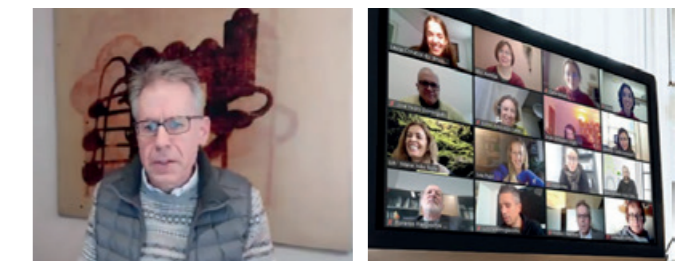
L'Institut de Recerca en Avaluació i Polítiques Públiques (IRAPP) va presentar els seus projectes actuals de recerca en un seminari el mes de gener. Els investigadors de l'institut Toni Mora, David Roche, Manuel Flores i Irene Sánchez van explicar les seves línies d'investigació actual sobre economia de la salut, economia de l'educació i inclusió financera.

L'IRAPP pretén promoure la presa de decisions informada, tant en salut com en educació, pilars bàsics del nostre estat del benestar. L'objectiu principal és millorar les decisions individuals i socials en salut i educació mitjançant la investigació multidisciplinària. Ofereix una destinació intel·lectual multidisciplinària per reunir economistes, professionals sanitaris, matemàtics, estadístics, investigadors, i promoure les perspectives compartides. Es tracta d'aplicar l'anàlisi econòmica als desafiaments socials i polítics de la nostra societat.



Primera sessió del projecte "SMART-QUAL: Structured indicators to manage HEI Quality System"

19 de gener de 2021



El projecte de recerca "SMART-QUAL: Structured indicators to manage HEI Quality System", impulsat per la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials en el marc del programa Erasmus+, ja està en marxa. Durant la primera trobada entre les universitats i les entitats implicades, s'han presentat els resultats del primer paquet de treball, a partir d'una primera fase de recopilació d'informació sobre els sistemes de gestió de la qualitat de les institucions d'ensenyament superior. Els investigadors han identificat cinc institucions regides per un sistema de gestió de la qualitat amb un nivell de maduresa alt.

A partir de la revisió i recopilació de les diferents propostes, la recerca té l'objectiu d'elaborar un sistema d'indicadors (*Quality Indicators Scoreboard*) que es converteixi en un marc de referència per harmonitzar els processos dels sistemes de gestió de la qualitat en l'educació superior a escala internacional. A més a més, l'estudi vol dissenyar una guia per implementar aquests indicadors en els sistemes de garantia de qualitat per millorar-ne l'eficiència a curt i llarg termini.

El projecte està coordinat per l'entitat de cooperació internacional CONNEX-EU i hi participen diferents universitats i agències de qualitat d'Europa.

Dos alumni del Màster Executive en Big Data Science aconseguen una ronda d'inversió de 260.000 € per a l'agrotech RawData

21 de gener de 2021

La *start-up* d'agrotecnologia RawData, fundada per dos alumni del Màster Executive en Big Data Science, Albert Duaigües i David Olmo, ha aconseguit 260.000 € en la seva primera ronda d'inversió.

RawData és una *start-up* nascuda el 2018 a Barcelona que proposa solucions d'intel·ligència artificial i *big data* per al sector agrícola. Posa a disposició dels propietaris i gestors d'explotacions agrícoles una eina d'integració de dades i suport a la presa de decisions, que permet optimitzar els resultats en tres aspectes clau: planificació de la collita (data òptima i volum esperat), integració de dades de múltiples fonts per a la seva anàlisi i millorar la sanitat de cultiu amb alertes de malalties i/o meteorologia.

RawData ajuda a prendre decisions que impacten en la reducció de costos (fins a un 40 %) i en l'increment de qualitat dels seus productes, i per tant, en els beneficis (fins a un 20 %).

Albert Duaigües, CEO de l'agrotech, espera que el 2021 RawData "arribi als 150 clients, aconsegueixi 500.000 € de facturació i pugui madurar els desenvolupaments en els quals estem treballant".



Nova edició de la IESE Management Week

26 de gener de 2021



La setmana del 25 de gener va tenir lloc la IESE Management Week, un programa organitzat amb la col·laboració de la IESE Business School que premia l'excel·lència acadèmica i va dirigit als vint primers alumnes amb millor expedient acadèmic.

Les classes es fan a les instal·lacions de l'IESE i les imparteix el seu professorat. Durant tota la setmana, els alumnes treballen diferents assignatures mitjançant la metodologia del cas aplicada a la direcció d'empreses, i aprenen a prendre decisions directives, millorar la capacitat d'anàlisi de problemes i fomentar el treball en grup.

El programa és íntegrament en anglès i inclou sessions pràctiques en grups com "Analysis of Business Problems" i classes sobre casos de màrqueting, empenedoria, gestió de persones en organitzacions, finances operatives i gestió d'operacions.



Neix l'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies (Oiant)

23 de gener de 2021

UIC Barcelona ha posat en marxa l'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies (Oiant), que té com a objectiu una doble tasca: formar les noves generacions d'estudiants en l'àmbit de la intel·ligència artificial i fomentar el diàleg i el coneixement d'aquesta temàtica entre el públic general.

El responsable de l'observatori és el Dr. Gabriel Fernández, professor de la Facultat i investigador, que desenvolupa la seva recerca sobre les implicacions antropològiques de la tecnologia.

L'Oiant ha estat creat per dissenyar i implementar un pla de formació transversal per a l'alumnat de grau de UIC Barcelona. En aquest sentit, el nou observatori treballa perquè tots els estudiants de la Universitat tinguin uns coneixements i unes competències òptims sobre intel·ligència artificial i altres tecnologies emergents, com ara la robòtica o la fabricació additiva.



L'alumni Arnau Raventós dona una xerrada sobre logística

26 de gener de 2021

Arnau Raventós, alumni de doble grau en ADE + Enginyeria i del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció va impartir una xerrada sobre logística i operacions als alumnes de l'assignatura de Logística de la professora Alba Manresa. Raventós treballa actualment com a assessor d'exportació a l'empresa Sogrei Consult. Durant la sessió va explicar la seva experiència als alumnes i va comentar com aplica els principals conceptes de l'assignatura en el seu dia a dia professional. Va ser molt interessant per als alumnes veure un resultat de tot el que estan fent i una aplicació pràctica de l'assignatura.

Paral·lelament, l'Oiant també pretén propiciar el debat públic sobre les implicacions ètiques i socials d'aquestes tecnologies. Així mateix, l'Observatori organitzarà conferències, seminaris, taules rodones i jornades amb ponents d'alt nivell per debatre i fomentar el coneixement d'aquesta matèria.

Per dur a terme els seus objectius, l'Oiant promou la creació de grups de treball i reflexió a cadascuna de les facultats de UIC Barcelona. Aquests grups els componen personal docent i investigador, experts de l'àrea corresponent, membres dels col·legis professionals implicats i professionals d'empreses rellevants del sector en qüestió.



UIC Students Investment Club organitza una sessió sobre inversions borsàries

28 de gener de 2021



El 28 de gener passat, l'agrupació d'estudiants UIC Students Investment Club va organitzar una nova sessió en línia amb analistes de l'empresa Groupama Asset Management. Els seus experts van explicar com es gestiona un fons d'inversió europeu o com es valora una empresa abans de comprar-la.

Notícies

Presentació del llibre *Creació i gestió d'empreses socials. Teoria i casos pràctics resolts*, coordinat per Marta Mas, degana de la Facultat

29 de gener de 2021

El 29 de gener va tenir lloc la presentació del llibre *Creació i gestió d'empreses socials. Teoria i casos pràctics resolts*, coordinat per la degana de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials de UIC Barcelona, Marta Mas, i el professor de la UPF Barcelona School of Management Ramon Bastida.

El llibre analitza, des d'un punt de vista teòric, els aspectes més rellevants de la creació i gestió d'empreses de l'economia social i es presenten, des d'un punt de vista pràctic, casos d'estudi que il·lustren la realitat d'aquestes empreses.

Marta Mas, degana de la Facultat i coordinadora del llibre, va explicar el context de l'economia social en el qual s'emmarca la publicació. Després hi va intervenir Ramon Bastida, professor de la BSM UPF i també coordinador del llibre: "Els vuit capítols presenten conceptes teòrics i casos d'estudi pràctics sobre la realitat de les empreses d'economia social". El model de negoci o el règim intern específic d'aquest tipus de negocis, l'impacte social que produeixen, la gestió de la diversitat o les possibles estratègies de màrqueting i comunicació són alguns dels capítols que inclou la publicació.

També hi va intervenir el professor Yannis Pierrakis, que va explicar diferents alternatives de finançament per als projectes d'economia social.

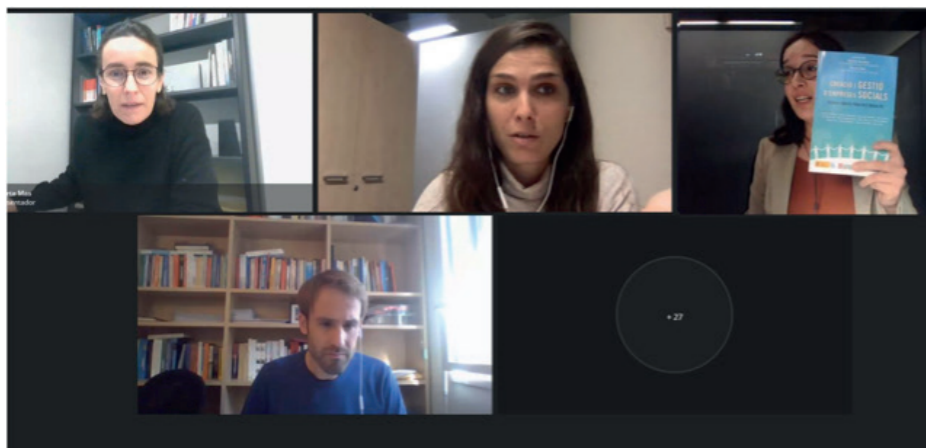
Per part de les empreses, Blai Collado (Tandem Social) va explicar el model i les oportunitats de negoci de l'economia social: "Hem de treballar per tal que les empreses no només tinguin l'objectiu de crear riquesa, sinó que també tinguin una repercussió social".

Raquel Díaz (Espigoladors) va presentar el projecte d'aquesta empresa social que té l'objectiu de lluitar contra el malbaratament alimentari.

Per la seva banda, Ana Artázcoz va parlar del projecte Moltacte, amb el qual cerquen oportunitats que combinen els objectius de negoci amb la integració social.

Aquest llibre és el resultat de la col·laboració de professors i especialistes d'universitats, escoles de negocis i entitats vinculades a la Social Business City de Barcelona amb l'objectiu de crear un treball de referència que ajudi docents i formadors a millorar l'efectivitat en l'aprenentatge i la sensibilitat en la formació en aspectes relacionats amb l'economia social.

La seva publicació ha estat possible gràcies al programa d'Economia Social cofinançat pel Departament de Treball, Afers Socials i Famílies de la Generalitat de Catalunya i el Ministeri de Treball i Economia Social, en el marc del projecte Aracoop.



La professora Nina Magomedova defensa la seva tesi doctoral

9 de febrer de 2021

Donem l'enhorabona a la professora Nina Magomedova que va defensar brillantment la seva tesi doctoral, titulada "Essays on Regional Management Centres: Subsidiary management at the crossroad of psychic distance and regionalization". La nota final va ser excel·lent "cum laude".

El tribunal estava format pel Dr. Frederic Marimon, vicerector de Planificació i Qualitat de UIC Barcelona, el Dr. Alejandro Rialp (Universitat Autònoma de Barcelona) i el Dr. Xavier Mendoza (ESADE, Universitat Ramon Llull). Les directores de tesi han estat la Dra. Paloma Miravittles (Universitat de Barcelona) i la Dra. Fariza Achcaoucaou (Universitat de Barcelona).

Volem felicitar la Dra. Magomedova per aquesta nova fita en la seva trajectòria acadèmica.



Els alumnes de primer tornen a les classes presencials

10 de febrer de 2021

Els estudiants de primer curs van poder tornar a les classes presencials el mes de febrer. A l'assignatura *Business Economics*, de la professora Nina Magomedova, van poder comparar la capacitat d'innovació de grans corporacions davant de petites empreses: Pfizer versus Moderna.



Seminari de recerca sobre criptomonedes

10 de febrer de 2021



El 10 de febrer va tenir lloc un nou seminari de recerca en què els professors investigadors de la Facultat van donar a conèixer les seves línies d'investigació. El professor Pablo Agnese va presentar un resum de la seva recerca sobre criptomonedes, amb el paper "New moneys under the new normal? Cryptos and metals interdependence during COVID times". I Tetiana Klymchuk va explicar el seu estudi sobre "COVID-2020 Open Research Dataset Challenge".

Investigadors del Quality & Innovation for Service Excellence (QISE) publiquen un article al *Journal of Information and Knowledge Management*

15 de febrer de 2021

Els professors Alba Manresa, Marta Mas i Frederic Marimon, investigadors del grup de recerca Quality & Innovation for Service Excellence (QISE), han publicat un article titulat "Unveiling the mechanisms to rescue the unknown knowledge" en el *Journal of Information and Knowledge Management* (JIKM).

La seva recerca pretén crear un nou marc conceptual sobre les dimensions del coneixement inconscient. A més a més, explora com les persones converteixen el seu coneixement desconegut en coneixement personal i útil, i identifica les estratègies de com el coneixement inconscient pot sorgir d'una manera individual o amb l'ajuda d'un agent extern.



El professor Carlos Rey publica una nova edició del llibre *Dirección por Misiones: Conectando a las personas con la estrategia a través del propósito*

19 de febrer de 2021

El director de la Càtedra de Direcció per Missions i Propòsit Corporatiu de UIC Barcelona i professor de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials, Carlos Rey, ha publicat el llibre *Dirección por Misiones: Conectando a las personas con la estrategia a través del propósito*, en el qual fa una revisió i actualització del concepte de la Direcció per Missions i el canvi que comporta en l'entorn empresarial.

"Aquest llibre és el resultat de més de vint anys de treball, tant en la recerca teòrica i pràctica com en la consultoria i la gestió d'empreses", explica Rey, que defensa que el canvi en la gestió empresarial passa per trobar el sentit a la feina i descobrir els motius pels quals existeix una organització i l'aportació que fa a la societat.

El llibre, escrit conjuntament amb el degà de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat Internacional de La Rioja (UNIR), Pablo Cardona, exposa com es pot crear una cultura d'empresa que afegeixi valor a la tasca dels treballadors i aconseguir millorar-ne l'eficiència i la motivació a través d'un propòsit.



Pablo Agnese entrevistat a *Cointelegraph*: "La banca haurà de reciclar-se"

20 de febrer de 2021

El professor de la Facultat Pablo Agnese va participar en un reportatge de *Cointelegraph* que analitza el xoc entre la banca tradicional i les criptomonedes.

Agnese va dir a *Cointelegraph*: "Continuo pensant que els bancs i les criptomonedes no són compatibles, ja que aquestes últimes impliquen una completa descentralització de la banca, i la banca tradicional és qualsevol cosa menys descentralitzada. A més a més, la banca tradicional és un sector històricament protegit que sempre ha lluitat per mantenir els seus privilegis, tot i que tard o d'hora els bancs hauran de reciclar-se i oferir quelcom de valor. La criptocustòdia podria ser l'alternativa perquè és com allò que els bancs feien amb l'or i altres actius".



Sessió informativa sobre pràctiques extracurriculars i internacionals

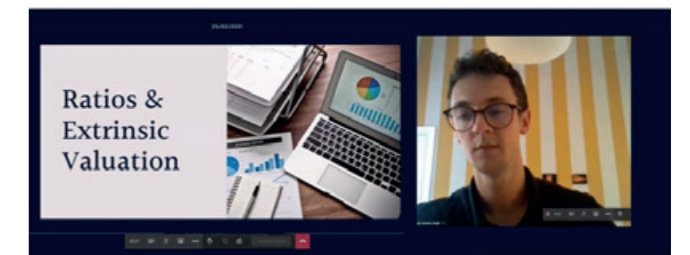
20 de febrer de 2021

Més de 75 alumnes van participar en la sessió sobre pràctiques que va organitzar el Departament de Pràctiques d'empresa el mes de febrer passat. La sessió, en format virtual, estava adreçada a tots els alumnes de primer, segon i tercer curs, amb l'objectiu d'explicar els diferents tipus de pràctiques i les eines disponibles per fer la cerca de feina. Els alumnes participants van poder conèixer les possibilitats i funcionament de les pràctiques no curriculars i les internacionals.



UIC Investmet Club organitza una sessió sobre com valorar una empresa

25 de febrer de 2021



Els alumnes Javier Jiménez i Jef Schroder van participar en una sessió del UIC Barcelona Student Investment Club, amb una xerrada sobre *Ratios & Extrinsic Valuation*. Van explicar com es poden valorar les empreses fent servir ràtios i múltiples (valoració extrínseca o relativa) per avaluar la salut de l'empresa i estimar el valor de les accions. Què van intervenir empreses socials com l'empresa tèxtil IAIOS, l'agència de disseny La casa de Carlota i la cooperativa Som Mobilitat.

Notícies



L'alumna Silvia Mas, guardonada amb el Trofeu Revelació de Mundo Deportivo

25 de febrer de 2021

L'alumna de la Facultat Silvia Mas va rebre el Trofeu Revelació Loteries Catalunya a la Gran Gala de Mundo Deportivo. Silvia Mas, de 24 anys, es va graduar el curs passat, és regatista olímpica i participarà als Jocs de Tòquio. Li donem l'enhorabona i li desitgem molts èxits.



La degana Marta Mas, convidada al seminari web de la Barcelona School of Management de la UPF per presentar el llibre *Creació i gestió d'empreses socials*

25 de febrer de 2021

La degana de la Facultat, Marta Mas, va participar en un seminari web organitzat per la Barcelona School of Management de la UPF, amb una ponència sobre les claus de la creació i gestió d'empreses amb impacte social en el marc del seminari "Emprenedoria social i desenvolupament sostenible".

La degana Marta Mas i el vicedegà de Recerca i Transferència de la UPF-BSM, Ramon Bastida, van presentar el llibre *Creació i gestió d'empreses socials*, que han coordinat i publicat juntament amb altres autors, dins del marc del programa ARACOOOP.

Al seminari, hi va participar el director general d'Economia Social i Tercer Sector de la Generalitat, Josep Vidal, que va posar en relleu el valor de l'emprenedoria social: "La crisi social i econòmica que patim és un element clau per al desenvolupament de l'economia social, perquè el model està en crisi, no només econòmicament, sinó també ambientalment".

També va tenir lloc una taula rodona en què van intervenir empreses socials com l'empresa tèxtil IAIOS, l'agència de disseny La casa de Carlota i la cooperativa Som Mobilitat.

Pablo Agnese fa una tertúlia sobre el bitcoin al Col·legi Major de Pedralbes

25 de febrer de 2021

El professor Pablo Agnese va impartir una xerrada al Club d'Empresa del Col·legi Major Universitari de Pedralbes. En aquest club d'estudiants conviden a experts de diferents camps per parlar de l'economia actual i del món empresarial. Agnese va parlar del boom del bitcoin i les polítiques monetàries que estan adoptant la FED i el BCE.



El professor Manuel Flores participa en les Jornades d'Economia de la Salut

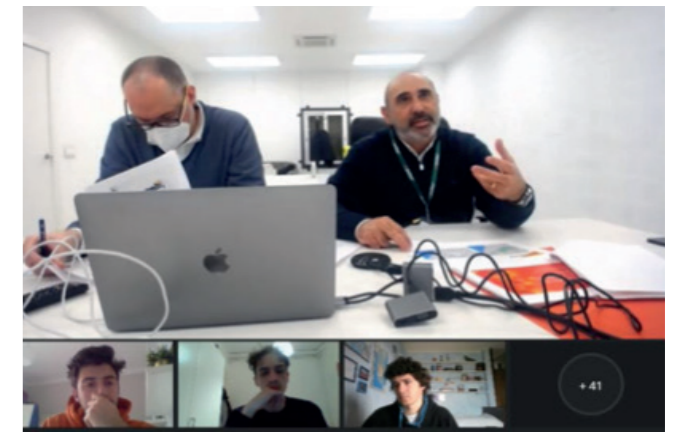
26 de febrer de 2021



El professor de la Facultat Manuel Flores, investigador de l'Institut IRAAP, va participar com a ponent en les jornades sobre economia de la salut organitzades per l'Associació d'Economia de la Salut (AES). La conferència va ser virtual i va presentar la ponència: "Long-term effects of adverse health and poverty during childhood".

Flores especula sobre la possibilitat que la COVID-19 afecti els nens, i assenyalava les primeres proves obtingudes a Anglaterra sobre l'augment del risc de problemes de salut mental en els infants, ja que més d'un quart declaren haver sofert trastorns del son.

"Fins i tot els problemes lleus de salut en la primera infància poden tenir efectes persistents", afirma Flores. Els estudis han demostrat el possible impacte del pes en néixer, que pot estar associat amb altres resultats posteriors de la vida com l'educació i els salaris.



L'empresa logística ADER proposa un cas pràctic als alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció

3 de març de 2021

Un any més, els alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció van poder gaudir de l'experiència i professionalitat de Jordi Iglesias, director general de l'empresa logística ADER Taxi Comercial, i Joan Lluís Rubio, director de Màrqueting, que van impartir diverses sessions de l'assignatura de Logística i Distribució, de la professora Alba Manresa. Els alumnes treballen sobre casos reals en què empreses d'alt prestigi comparteixen el seu dia a dia i els plantegen reptes i problemes que els estudiants han de treballar i solucionar en grups. En aquest cas, van haver de presentar una proposta de distribució d'última milla.



El professor Pedro García del Barrio inaugura la segona etapa de sessions INKLINGS

26 de febrer de 2021

El 26 de febrer passat va tenir lloc la inauguració de la segona etapa de les sessions INKLINGS, en format digital, amb un debat sobre les aportacions de l'encíclica "Fratelli tutti" en l'economia post-Covid.

Va inaugurar la sessió el professor Pedro García (convidat de la Universitat de Navarra) que va ser un dels iniciadors de les sessions en format presencial a UIC Barcelona abans de la pandèmia.

Notícies

Les professores Anna Akhmedova, Neus Vila i Marta Mas elaboren una recerca sobre els mecanismes que tenen les plataformes d'economia col·laborativa per fidelitzar l'usuari

1 de març de 2021

La confiança també és un aspecte fonamental per a les plataformes digitals d'economia col·laborativa, ja que condueix a un ús continuat del producte i a un boca-orella positiu. Una recerca de les investigadores Anna Akhmedova, Neus Vila i Marta Mas conclou que la confiança institucional i la interpersonal són els principals mecanismes que tenen aquestes plataformes per fidelitzar l'usuari.

En l'estudi, publicat en la revista internacional Internet Research, les autores han desenvolupat un model de confiança a partir de la revisió de les teories de confiança en l'economia col·laborativa i han avaluat empíricament el model en una mostra de 235 usuaris de plataformes d'economia col·laborativa.

Les investigadores diferencien entre les plataformes que tenen un servei estandaritzat, com per exemple les de repartiment a domicili, i les que no en tenen, com poden ser les que es dediquen al lloguer d'habitatges, i proposen dues accions. Per al primer grup, recomanen utilitzar el mecanisme de confiança institucional, a partir de la creació de serveis de valor afegit

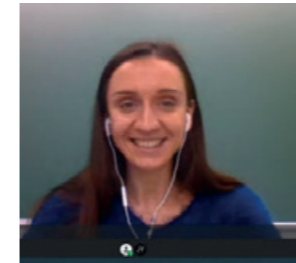


i l'ofertament de suport i garanties. Pel que fa al segon grup, recomanen el mecanisme de confiança interpersonal, a partir de la creació d'instruments de senyalització i educant els seus proveïdors de serveis cap a un comportament fiable.

Nou article del professor Pablo Agnese sobre la dualitat entre la banca tradicional i les criptomonedes

5 de març de 2021

El professor Pablo Agnese ha esdevingut un reconegut referent en el tema de bitcoins. Cada cop més mitjans de comunicació publiquen els seus articles i demanen la seva opinió com a expert. En un article publicat a Fintech News afirma que la banca tradicional haurà de reciclar-se perquè bancs i criptomonedes no són compatibles. Agnese parla dels reptes de futur i analitza el potencial d'aquestes monedes virtuals.



La professora Tetiana Klymchuk imparteix una conferència sobre intel·ligència artificial

3 de març de 2021

La científica Tetiana Klymchuk, professora de Matemàtiques a la nostra facultat, va explicar en una conferència en línia en què consisteix la intel·ligència artificial, què aporta i quines limitacions té. En aquesta sessió introductòria, organitzada per l'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies (OIAANT), titulada "Deep Dive into Deep Learning" ('Aprofundir en l'aprenentatge profund'), l'experta va compartir de manera accessible i didàctica la seva experiència sobre com fan servir aquestes tecnologies.

La Dra. Tetiana Klymchuk és una científica de dades especialitzada en Processament del Llenguatge Natural. Té dos doctorats en Matemàtiques i en Matemàtiques Aplicades. La seva recerca se centra a aplicar les matemàtiques als reptes de la intel·ligència artificial i el seu treball s'ha aplicat a diverses indústries: perfums, diaris, publicitat a les xarxes socials i molt més. Ha publicat quinze articles en revistes científiques i ha participat en més de vint conferències internacionals, després d'haver rebut el Premi de l'Acadèmia Nacional de Ciències d'Ucraïna al millor treball científic d'un estudiant universitari.

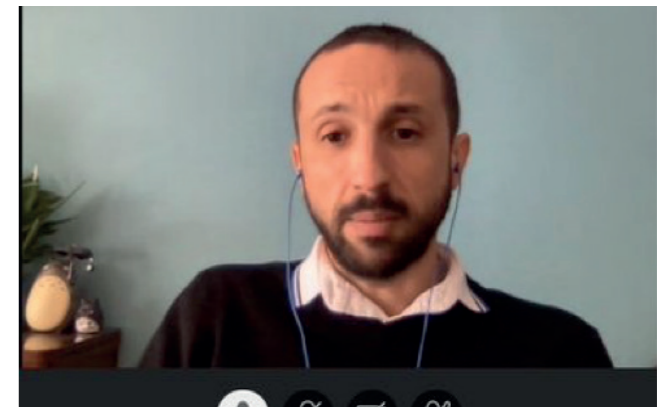


Seminari web sobre biotech i crowdfunding per als alumnes del UIC Barcelona Investment Club

10 de març de 2021

Daniel Oliver, fundador de la biotech Capital Cell, va impartir una sessió magistral per als alumnes del UIC Barcelona Student Investment Club en la qual va parlar dels projectes que tenen i com estructuraven les operacions, entre d'altres.

Capital Cell és la primera plataforma d'inversió en línia d'Europa especialitzada en crowdfunding de salut i biotecnologia.



Rècord d'alumnes inscrits a la nova edició del Programa B- Excellent

4 de març de 2021

Més de cinquanta alumnes amb els millors expedients acadèmics de tots els cursos es van inscriure a la segona edició del Programa B-Excellent del curs 2020-2021. El programa va arrencar el 4 de març i aquest cop va tractar sobre com es pot transformar l'ordinari en extraordinari. L'equip directiu de Màrqueting de l'empresa xocolatera Lindt & Sprüngli va presentar el negoci i van plantejar un dels reptes reals al qual s'enfronten: la venda de bombons a granel. A més a més, els alumnes van poder conèixer la metodologia TR3S (Hedron HR) per treballar el repte en grups i desenvolupar competències personals. La sessió final va tenir lloc el 22 d'abril amb la presentació de totes les propostes davant un comitè professional amb membres de Lindt & Sprüngli i Hedron HR.



Una recerca dels professors Miquel Bastons i Carlos Rey indica que l'impacte del propòsit corporatiu en l'organització és més gran quan s'implementa de manera intensa i consistent

7 de març de 2021

La revista internacional *Sustainability* ha publicat una recerca dels professors de la Facultat Miquel Bastons i Carlos Rey que conclou que l'impacte del propòsit corporatiu en l'organització és més gran quan s'implementa de manera intensa i consistent.

Els autors de l'estudi proposen un marc teòric de la implementació del propòsit a partir del coneixement, la interiorització i la contribució que té en l'organització i conclouen que aquesta implementació s'ha de fer d'una manera intensa, consistent i equilibrada per tal que sigui efectiva.

La recerca combina dos estudis separats per desenvolupar una escala que mesura la intensitat de la implementació del propòsit i determina que l'impacte del propòsit corporatiu en els membres de l'organització és més gran quan s'implementa de manera intensa i consistent.



Seminari de recerca sobre màrqueting amb els investigadors de la Facultat

11 de març de 2021

El dia 11 de març va tenir lloc un nou seminari de recerca amb l'equip d'investigadors de la Facultat. La professora de Màrqueting Nicoletta Occhiocupo va fer una ponència titulada "A marketing perspective on stakeholders' engagement". I Diego Arias, estudiant de doctorat i professor a IESE Business School, va presentar la seva investigació sobre "Friend and Foe: Exploring the Interplay of the Logic of Gift and the Exchange Logic in a Corporate Giving Setting".



Notícies

Els alumnes del Màster *Executive en Big Data Science* tornen a classe de manera presencial

14 de març de 2021

El 14 de març, just quan va fer un any del confinament, els alumnes del Màster *Executive en Big Data Science* van poder tornar a fer classes presencials divendres i dissabtes. Benvinguts de nou!



L'alumna Silvia Mas, campiona del món al Mundial de Vela

14 de març de 2021

Silvia Mas, alumna de la Facultat i regatista de l'equip olímpic espanyol, es va proclamar campiona del món en la categoria 470 femení al Mundial de Vela celebrat a Vilamoura, Portugal el 14 de març.

Aquesta primera posició al Mundial és la millor carta de presentació de cara als Jocs de Tòquio. Ets la millor, Silvia! Enhorabona per aquesta medalla d'or per a l'equip olímpic espanyol.



Xerrada sobre IA i ètica als alumnes del Màster *Executive en Big Data Science*

22 de març de 2021



Long Ouyang, investigador científic d'OpenAI, ens va acompanyar des de San Francisco, EUA, per compartir la seva recerca sobre l'ètica aplicada a l'àmbit de l'IA, amb els estudiants del Màster *Executive en Big Data Science*.

Seminari web sobre l'impacte de la intel·ligència artificial en el món de l'empresa

17 de març de 2021



L'Observatori de la Intel·ligència Artificial i les Noves Tecnologies (OIANT) va organitzar la conferència "L'impacte de la intel·ligència artificial en el món de l'empresa". En aquesta sessió, el Dr. Xavier Marcet, expert de reconegut prestigi en el món del management, va reflexionar sobre les implicacions de la intel·ligència artificial per a la gestió empresarial, aportant criteris sobre què s'ha de fer i què no respecte a la implementació d'aquestes tecnologies.

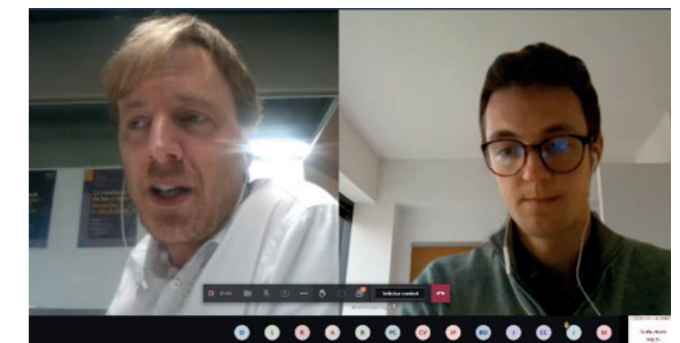


UIC Investment Club organitza una sessió sobre criptomonedes amb el professor Pablo Agnese

18 de març de 2021



El bitcoin ha tingut una forta pujada en els darrers mesos. Estem en plena bombolla? En què consisteix el bitcoin exactament? Quines són les seves limitacions? Aquestes són algunes de les qüestions que va explicar el professor Pablo Agnese als assistents a la sessió "Cryptonomics and blockchain" organitzada per UIC Barcelona Investment Club.



Notícies

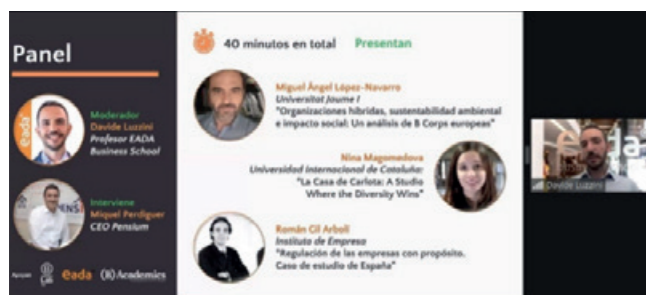
La Facultat impulsa la primera trobada de B Academics a Espanya

24 de març de 2021



En el marc de la Sustainability Week 2021, B Academics i B Lab Spain han organitzat la primera trobada B Academics a Espanya, una comunitat global d'investigadors i professionals que estudien les B Corps per accelerar la transició cap a un model econòmic d'impacte.

La Facultat de Ciències Econòmiques de UIC Barcelona forma part del grup d'entitats impulsores de B Academics i hi va participar amb la conferència de la professora Nina Magomedova, que va presentar el seu cas "La Casa de Carlota: A Studio Where the Diversity Wins". En la segona part de la sessió, la degana Marta Mas va moderar un grup de discussió sobre la creació de materials per a educadors.



Dos alumni participen en la sessió inaugural del Cicle d'Emprenedoria 2021

23 de març de 2021

El 23 de març va tenir lloc la sessió inaugural del Cicle d'Emprenedoria 2021. Hi van participar dos alumni de la Facultat: Adrián Guerrero, cofundador de l'empresa EXUM i alumni del Grau en Administració i Direcció d'Empreses, i Albert Duaigües, CEO i soci fundador de l'empresa RawData i alumni del Màster Executive en Big Data Science.



Els ponents van participar en una taula rodona sobre el tema "Emprendre en temps de pandèmia". Juntament amb emprenedors de diferents sectors, van explicar les seves experiències a l'hora de posar en marxa els seus negocis i van explicar de quina manera han hagut d'adaptar-se a la crisi actual generada per la COVID-19.

La sessió va estar moderada per Carlos Cosials, director del Màster Executive en Big Data Science de la Facultat.

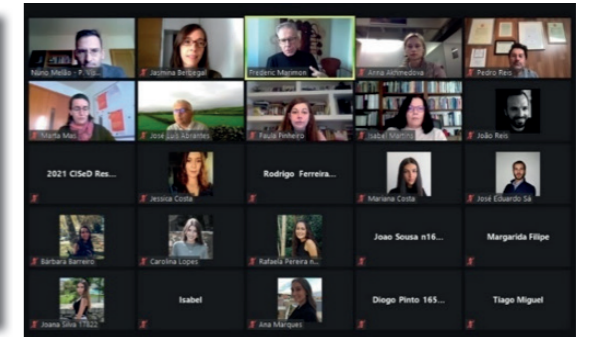
L'alumni Albert Duaigües, de RawData, va incidir en la importància de la noves tecnologies a l'hora d'emprendre. "El primer que vam aportar com a empresa van ser prediccions generades sobre la base de la intel·ligència artificial", va assenyalar. Finalment, Adrián Guerrero, de l'empresa EXUM, va assegurar que "al començament és molt important explicar la teva idea de negoci i escoltar totes les opinions, perquè mai saps on pots trobar un inversor".

El Cicle d'Emprenedoria 2021 consisteix en una sèrie de ponències i taules rodones que se celebren al llarg d'aquest any amb l'objectiu d'impulsar l'emprenedoria en l'entorn universitari a partir de casos d'èxit.

Experts de la Facultat, convidats al seminari web sobre gestió de qualitat de les plataformes digitals del Politècnic de Viseu (Portugal)

24 de març de 2021

Investigadors de la Facultat han participat en el seminari web del Politècnic de Viseu (Portugal) "Latest Findings of Quality Management in Digital Platforms". Marta Mas, Natalia Amat, Frederic Marimon, Jasmina Berbegal i Anna Akhmedova han explicat les seves línies de recerca sobre gestió de qualitat en les plataformes digitals.



Toni Mora, director de l'IRAPP, lidera un estudi sobre l'impacte de l'impost sobre les begudes ensucrades

26 de març de 2021

L'impost especial sobre les begudes ensucrades ha canviat parcialment els hàbits dels consumidors. Un estudi dels investigadors de la Facultat Toni Mora i David Roche, membres de l'IRAPP (Institut de Recerca en Avaluació i Polítiques Públiques) revela que l'impost sobre begudes ensucrades ha reduït un 2,2 % el consum d'aquest tipus de producte.

L'informe, que s'ha publicat en la revista internacional Social Science & Medicine, ofereix noves evidències en el marc de la línia de recerca que va iniciar aquest equip d'investigadors i que analitza la resposta dels consumidors a aquest impost especial que es va implementar només a Catalunya el 2017. Diferents mitjans de comunicació nacionals s'han fet ressò també de la notícia.

A partir de les dades obtingudes dels registres de compra de gairebé un milió de llars d'una cadena de supermercats, els investigadors han determinat que les famílies han reduït significativament el consum de sucre provinent de les begudes ensucrades. Els resultats indiquen una reducció del 6,4 % en les compres de coles, del 4,1 % en refrescos, del 3,9 % en el cas dels sucres d'alt contingut en sucre i del 3 % en batuts.

Els autors de la recerca conclouen que és fonamental impulsar noves polítiques per combatre l'obesitat i disminuir el consum d'aquests tipus de productes i determinen que els impostos

d'aquest tipus haurien d'anar acompanyats d'una campanya informativa transversal i de polítiques que posin el focus sobre l'etiquetatge i la reformulació dels productes.



EL COMERCIO

El impuesto que ha reducido el consumo de refrescos

La tasa catalana sobre bebidas azucaradas ha reducido significativamente el consumo de refrescos y batidos, según un estudio publicado en la revista Social Science & Medicine.



El impuesto especial sobre las bebidas azucaradas ha reducido el consumo de refrescos y batidos, según un estudio de la facultad de Ciencias Económicas de la UIC Barcelona publicado en la revista Social Science & Medicine. El estudio analiza la respuesta de los consumidores a este impuesto especial que se implementó solo en Cataluña en 2017 y que probó cómo las familias redujeron su consumo de azúcar proveniente de las bebidas azucaradas. Los resultados indican una reducción del 6,4% en las compras de coles, del 4,1% en refrescos, del 3,9% en el caso de los azúcares de alto contenido en azúcar y del 3% en batidos.

Los autores de la investigación concluyen que es fundamental impulsar nuevas políticas para combatir la obesidad y disminuir el consumo de estos tipos de productos y determinan que los impuestos de este tipo deberían ir acompañados de una campaña informativa transversal y de políticas que pongan el foco sobre el etiquetado y la reformulación de los productos. En esta línea, los investigadores esperan que estas medidas se traduzcan en la implementación de tasas homogéneas a nivel nacional, puesto que el hecho de que solo se haya implementado en un país de España dificulta que la industria pueda reformular sus productos. "El gobierno español ha implementado el IVA para estos productos, pero el consumidor aún experimenta cambios que pueden ir más allá de los impuestos", asegura Mora.

En el estudio liderado por Toni Mora también han participado los investigadores Elisavira Falcón (Universidad de Bario, España), Luján Rodríguez (Universidad de la Politécnica de Valencia) y David Roche (IRAPP - UIC Barcelona).

En total, de coles y por persona en Cataluña, se ha reducido el consumo de bebidas azucaradas probadas por el impuesto un 6,4%, una cifra que el autor principal de la investigación, el economista Toni Mora, considera relevante: "de cara de un valor bajo, pero se observa que la medida ha tenido como impacto en determinados productos que el consumidor puede asociar como poco saludables", dice Mora, director del Instituto de Investigación en Evaluación y Políticas Públicas de la Universidad Internacional de Valencia.

La medida que tiramos más recursos han sido los que más han evolucionado los cambios de consumo de bebidas azucaradas.

Pera Mora, explica un problema de información: "Los que saben leer mejormente las etiquetas nutricionales y conocen el contenido por los ingredientes y nutrientes que tienen que ingerir más nutrientes en las bebidas que el resto del grupo de consumidores que no disponen de esta información".

Los autores de la investigación concluyen que es fundamental impulsar nuevas políticas para combatir la obesidad y disminuir el consumo de estos tipos de productos y determinan que los impuestos de este tipo deberían ir acompañados de una campaña informativa transversal y de políticas que pongan el foco sobre el etiquetado y la reformulación de los productos.

En el estudio liderado por Toni Mora también han participado los investigadores Elisavira Falcón (Universidad de Bario, España), Luján Rodríguez (Universidad de la Politécnica de Valencia) y David Roche (IRAPP - UIC Barcelona).

Notícies

El professor Manuel Flores publica un article sobre la pobresa infantil a *The Conversation*

6 d'abril de 2021

El professor de la Facultat Manuel Flores analitza a *The Conversation* la necessitat de fer front a la pobresa infantil per reduir les desigualtats en l'etapa adulta. L'article tracta sobre la inversió a llarg termini que suposa combatre la pobresa infantil i recalca que oferir una oportunitat en la infantesa ajuda a reduir les desigualtats en l'edat adulta. "No és només equitat: és també eficiència social", afirma Flores.



L' Alumna Alicia Jordan proposa un repte per millorar l'estratègia de màrqueting del banc ING

8 d'abril de 2021

Els alumnes de l'assignatura Global Retail Marketing de la professora Nicoletta Occhiocupo, van treballar projectes per aconseguir millores en l'estratègia de màrqueting del banc ING. Els equips van presentar les seves propostes a Alicia Jordan, alumna del Màster Universitari en *Management & Operations*, que treballa a ING com a Journey Expert.

A global marketing perspective on ING customer journey

UIC Barcelona - March 2021



El Màster Universitari en *Management & Operations* firma un acord amb Asenta Consultants

13 d'abril de 2021

El Màster Universitari en *Management & Operations* ha firmat un acord de col·laboració amb la consultora Asenta Management Consultants amb l'objectiu que els alumnes amb més bon expedient acadèmic puguin optar a l'obtenció del certificat en Lean Six Sigma.



Manuel Flores i Gabriel Fernández exposen els seus projectes de recerca

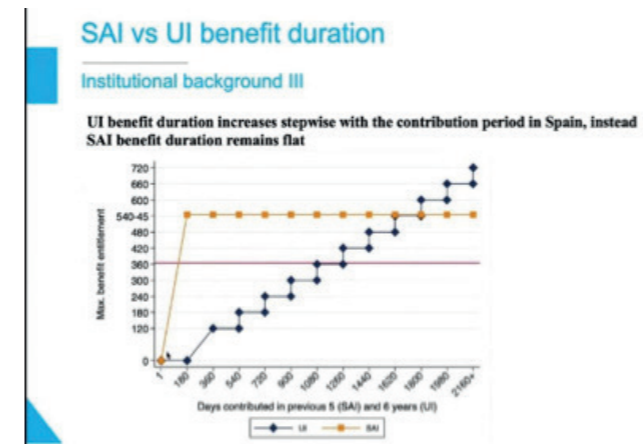
14 d'abril de 2021



Els investigadors de la Facultat Manuel Flores i Gabriel Fernández van participar en un nou seminari de recerca que va organitzar la Facultat per compartir els resultats dels seus estudis.

Gabriel Fernández va parlar sobre "Artificial Intelligence and Artificial Companions: Should we convert friendship into a business? The case Replika".

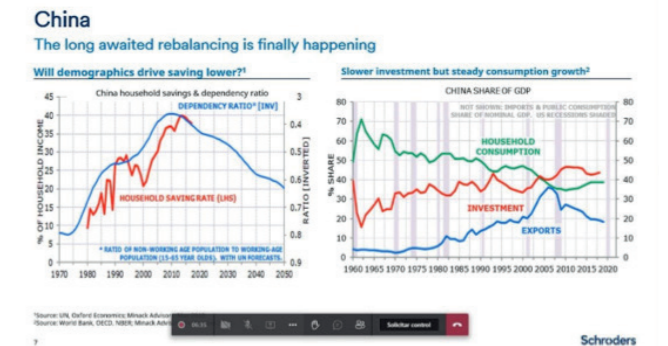
Manuel Flores va exposar una recerca sobre com una disminució en l'assegurança de desocupació empitjora l'estat de salut, i va explicar un experiment natural que han fet al mercat espanyol.



Són rentables les inversions a la Xina? UIC Investment Club organitza un seminari web amb Schroders

14 d'abril de 2021

UIC Investment Club va organitzar una nova sessió per a estudiants interessats en el món de les inversions. Leonardo Fernández, director del canal intermediari de la gestora d'inversió Schroders, va parlar sobre les possibilitats d'inversió a la Xina, va analitzar les oportunitats i els riscos que hi ha i va compartir amb els assistents la seva visió del mercat xinès.



L'equip de debat de Clàudia Soriano, alumna de la Facultat, guanya la Lliga de Debat

25 d'abril de 2021

Clàudia Soriano, alumna d'ADE, va formar part de l'equip del Campus Barcelona que va guanyar el torneig de debat, en el qual va competir contra els millors de Sant Cugat. L'equip estava integrat també per tres alumnes d'Humanitats: Enric Masclans, Tadeo Torres i Almudena Mesejo. Enhorabona a tots!



Lliga de debat: Felicitats als guanyadors!

Notícies

Benet Pujol, *Head of Market Research* a Seat, explica les tècniques d'anàlisi de mercats als alumnes de Màrqueting

17 d'abril de 2021

Els alumnes de l'assignatura de Màrqueting de la professora Anna Akhmedova van poder gaudir d'una xerrada presencial amb Benet Pujol, *Head of Market Research* de SEAT, SA. El directiu va explicar com han aplicat tècniques de "regression" i "factor analysis" en el marc d'un cas de Seat a Alemanya.



Dos Alumni del Màster *Executive en Big Data Science* comparteixen la seva experiència sobre el TFM

17 d'abril de 2021

Els alumnes del Màster *Executive en Big Data Science*, dirigit pel professor Carlos Cosials, van gaudir d'una sessió amb dos Alumni del Màster que van explicar les seves experiències per ajudar-los a preparar el TFM. Sílvia González (promoció 2017-2018), directora del Grup Ehlers, i Marta Bruch (promoció 2015-2016), consultora de *Business Intelligence* a Software Greenhose, van compartir amb els alumnes les seves idees i consells.



Els alumnes d'Anàlisi Borsari visiten Barcelona Techcity per conèixer l'ecosistema emprendedor

24 d'abril de 2021



Els alumnes de l'assignatura sobre Anàlisi Borsari van finalitzar les classes fent una visita a Barcelona Techcity amb el professor Damià Rey. Els estudiants van poder conèixer de prop l'ecosistema tecnològic de Barcelona i parlar amb diferents emprenedors. L'equip de Sixlab va oferir una classe magistral d'emprenedoria i van impregnar els assistents de coneixement i resiliència en un món canviant. Aquestes xerrades són molt inspiracionals per veure la capacitat d'innovar i la seva manera de treballar.



Sessió magistral sobre fons d'inversió amb Marc Garrigasait, president de Koala Capital Sicav

28 d'abril de 2021



UIC Investment Club va organitzar una sessió magistral sobre fons d'inversió amb Marc Garrigasait, president i Investment Manager a Koala Capital Sicav i gestor d'inversions a Gesiuris en la qual va parlar de dos dels fons que dirigeix. D'una banda, el fons Japan Deep Value, centrat en la identificació i anàlisi d'accions japoneses profundament infravalorades. El segon, Panda Agriculture & Water Fund, és el primer fons d'inversió agrícola espanyol i el primer europeu a invertir en agricultura i aigua.

Marc Garrigasait és un expert reconegut en mercats financers, amb una llarga trajectòria de més de trenta anys en el sector, i col.labora com a professor associat a la Barcelona School of Management de la Universitat Pompeu Fabra.



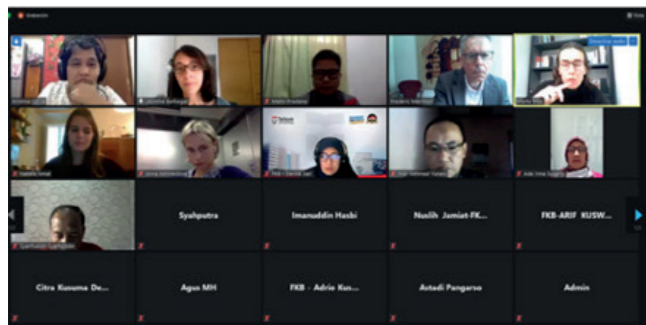
Notícies

Presentació de l'estudi sobre Plataformes Digitals a la Universitat d'Indonèsia

29 d'abril de 2021



L'equip de recerca de la nostra facultat (QISE) ha presentat els seus darrers resultats a la Facultat d'Economia de la Universitat Telkom d'Indonèsia. Estava adreçat especialment als doctorands: el títol de la tesi va ser: "Our last insights/findings of Quality Management in Digital Platforms". Ha estat dirigit per Marta Mas, investigadora principal de QISE. Hi han participat quatre membres més (Jasmina Berbegal, Anna Akhmedova, Natalia Amat i Frederic Marimon).



L'empresa d'il·luminació Occhio explica el seu cas d'èxit als alumnes de Global Retail Marketing

30 d'abril de 2021

Salvatore Pugliarelli, *Head of Sales Iberia* de la firma alemana Occhio, líder en il·luminació de disseny, va oferir una xerrada als alumnes de l'assignatura *Global Retail Marketing* de la professora Nicoletta Occhiocupo. El directiu va explicar la seva estratègia d'internacionalització i els èxits de la seva làmpada més venuda, el model Mito.



Asis Casals, nova Account Manager dels màsters de la facultat

2 de maig de 2021

Asis Casals s'ha incorporat a la nostra facultat com a *Account Manager* dels tres màsters d'ADE: Màster *Executive en Advanced Analytics and Data Science*, Màster en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció, i *Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity*.

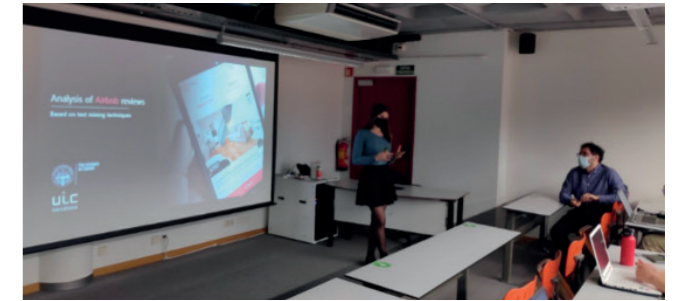
L'Asis, amb més de vint anys d'experiència professional, és llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses i MBA per ESADE Business School. El seu currículum inclou càrrecs en l'àmbit de la direcció de màrqueting, la gestió d'unitats de negoci i el suport a equips comercials.



Natàlia Amat presenta el seu projecte de recerca sobre Airbnb als alumnes del Màster Executive en Big Data Science

30 d'abril de 2021

Natàlia Amat (doctoranda i professora de UIC Barcelona) va presentar als alumnes del Màster *Executive en Big Data Science* el seu últim projecte de recerca, fet amb la col·laboració d'investigadors del Politècnic de Torí. El projecte tracta com podem analitzar comentaris d'usuaris d'Airbnb fent servir tècniques de "text mining", principalment "sentiment analysis" i "topic modelling".



L'alumna Esther Mateu, seleccionada per participar en el Programa de Mentors de la Fundació CiD.

3 de maig de 2021

Esther Mateu Rodríguez, estudiant del doble Grau en ADE i Enginyeria de la Producció Industrial, ha estat seleccionada entre més de 240 candidats per participar en el Programa de Mentors de la Fundació CiD 2021. La iniciativa connecta els millors estudiants d'Espanya amb diferents alts càrrecs directius de les principals empreses.

En el seu cas, tindrà com a mentora Dulcinea Mejide, directora de Desenvolupament Sostenible a SUEZ Espanya. Treballaran juntes durant un semestre per tal d'identificar, desenvolupar i potenciar les competències necessàries per a l'èxit personal i professional.

El Programa Mentors CiD 2021 va néixer el 2014 amb l'objectiu d'enfortir els vincles entre la universitat i l'empresa a través de la relació entre mentors i mentees, en què els directius proporcionen orientació i direcció als estudiants a punt de graduar-se. Els joves seleccionats tindran l'oportunitat que un professional de prestigi els escolti, orienti i motivi a enfocar i assolir els seus objectius, demostrant amb el seu exemple com seguir sempre endavant.

Fins ara, han passat per aquest programa 184 mentees i 60 mentors de les principals empreses nacionals i internacionals. S'ha constatat que el mentoring és útil per a la presa de decisions personals i professionals, ajuda a desenvolupar



valors culturals i interpersonals, brinda oportunitats de networking, contribueix al desenvolupament de noves habilitats i competències transversals, i proporciona suport i confiança als propers graduats que assumeixen els seus primers passos del camí laboral i necessiten planificar el seu futur amb perspectiva.

Sònia Martínez, directora gerent de Fundació CiD, va oferir unes paraules de benvinguda: "És un orgull tenir 40 mentors i 44 mentees en el Programa Mentors CiD 2021, els quals han estat seleccionats d'entre més de 240 candidatures. Agraïm la generositat i el temps invertit als professionals que formen part del Patronat de Fundació CiD i desitgem molts èxits als propers graduats perquè encarin amb optimisme aquesta etapa".

Apostar per una relació de mentoria no només porta beneficis per al futur graduat, sinó també als alts directius involucrats en aquest programa perquè comprenen de primera mà quines són les motivacions, necessitats, aspiracions i preocupacions d'aquells professionals que seran els líders de demà.



Esther Mateu Rodríguez
Universitat Internacional de Catalunya

Notícies

Pablo Agnese col·labora en un article a *Cointelegraph* sobre la Xina i el bitcoin

7 de maig de 2021

El professor Pablo Agnese ha participat en un article publicat a *Cointelegraph Magazine* sobre els últims moviments de la Xina respecte de les criptomonedes.

Segons Agnese, la posició de la Xina s'ha de prendre amb una dosi d'escepticisme. En el seu article afirma que "la Xina és i ha estat durant molt de temps una gran caixa negra. Pot ser que el bitcoin s'estigui fent massa gran per ignorar-lo, fins i tot per a la Xina, especialment tenint en compte que té una capitalització de mercat que recentment va superar la marca del bilió de dòlars. La Xina encara intentarà enfilar-se a l'onada de les criptomonedes només per soscar el poder del dòlar en les transaccions comercials internacionals"—que representa aproximadament el 60 % de les reserves de divises— ja que hi ha una guerra comercial que segueix sent forta".



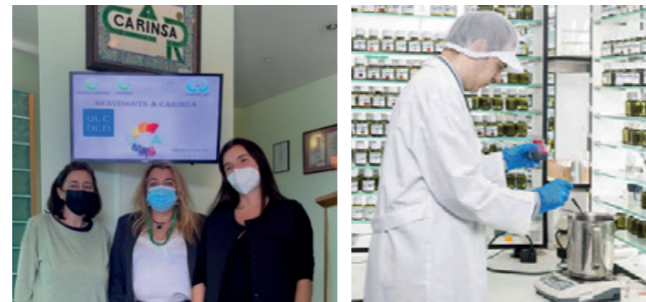
Pablo Agnese, entrevistat per Josep Cuní a la Cadena SER

24 de maig de 2021

Què són els *tokens* no fungibles TNF? Com s'utilitzen? El professor Pablo Agnese ho va explicar al programa matinal de la cadena SER "Aquí, amb Josep Cuní". El periodista Josep Cuní va fer-li una entrevista per parlar de la tecnologia *blockchain*, les criptomonedes, el boom dels TNF i la bombolla de l'art digital.

Visita al Grup Carinsa per fomentar els vincles universitat-empresa

11 de maig de 2021



El Grup Carinsa va convidar la Facultat a visitar les instal·lacions a Sant Quirze del Vallès per explorar possibles vies de col·laboració entre l'empresa i la Facultat. Vanesa Martínez, CEO del grup, va explicar el creixement de les empreses durant els últims anys i com han afrontat l'impacte de la COVID-19.

El Grup Carinsa és un grup industrial català multinacional de companyies que des de fa més de 25 anys es dedica al desenvolupament, fabricació i comercialització d'aromes, ingredients funcionals i solucions tecnològiques per a l'alimentació, així com fragàncies per a perfumeria i cosmètica. La seva estratègia empresarial es basa en tres grans pilars: la internacionalització, la diversificació especialitzada i la R+D+i, en què cada any s'inverteix fins a un 20 % dels beneficis. Els seus productes es comercialitzen en més de 57 mercats internacionals.



Gabriel Fernández parla a *The Conversation* sobre tecnologia i ètica

8 de maig de 2021



El professor de la Facultat Gabriel Fernández ha publicat un article a *The Conversation* en què exposa els principis ètics per recuperar el control davant la tecnologia.

Segons Fernández, la tecnologia ens aporta molts beneficis que podem apreciar, però també planteja reptes i dilemes ètics importants: desigualtat, insostenibilitat, pèrdua de la privacitat, vigilància massiva, addiccions, etc. Aquests riscos es relacionen especialment amb les tecnologies emergents que fan entreveure una revolució en els propers anys: la intel·ligència artificial, la robòtica, la realitat augmentada-virtual-mixta, l'Internet de les coses, etc.

Davant d'aquesta situació, exposa tres idees clau per assolir una societat més harmònica i equilibrar els excessos associats al món digital: prevenció d'excessos, promoció d'acords socials i vigilància a les formes de poder invisible.



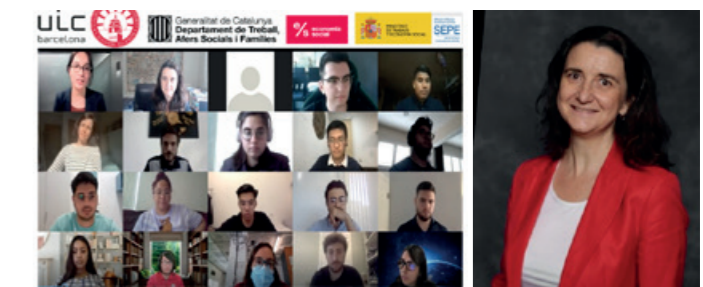
La professora Nina Magomedova implanta el projecte COIL amb l a California State University Channel Islands

15 de maig de 2021

Aquest any acadèmic Nina Magomedova, professora de l'assignatura Emprenedoria Social i Inversions d'Impacte, subvencionada per la Generalitat de Catalunya i el Ministeri de Treball i Afers Socials, ha implantat el projecte COIL (*Collaborative Online International Learning*), juntament amb la professora Maria Ballesteros-Sola i els alumnes de la California State University Channel Islands (CSUCI). El projecte consisteix en l'elaboració d'un pla estratègic per ajudar les empreses socials reals a afrontar un repte real.

La professora tenia el suport de dues empreses socials de Catalunya (la Fundació Espigoladors que lluita contra el malbaratament alimentari i Moltacte, una cooperativa l'equip de treball de la qual inclou persones amb trastorn de salut mental) i dues empreses de Califòrnia (RoHoGoods, proveïdora de sabates i accessoris, que ajuda els artesans de Kenia a lluitar contra la pobresa extrema, i Monarch Foundation, una fundació que lluita contra l'extinció de les papallones Monarch, essencials per a la pol·linització de les plantes silvestres dels Estats Units).

El resultat va ser una sèrie de presentacions dels alumnes als fundadors i alts directius de les empreses que van participar en el projecte. Aquesta iniciativa ajuda a fomentar l'esperit emprenedor en els nostres alumnes, acostar els estudiants cap al món de les empreses socials, i contribueix al desenvolupament de competències digitals i competències de comunicació intercultural i internacional.



Notícies

Els alumnes de quart fan les defenses orals dels seus treballs de fi de grau

17 de maig de 2021



La setmana del 17 de maig van tenir lloc les defenses orals presencials dels treballs finals de grau (TFG) dels alumnes de quart curs. Els estudiants van exposar els seus projectes davant els tribunals de professors. Totes les idees presentades han aportat molt de valor, tant els plans de negoci com els projectes de recerca. Donem l'enhorabona a tots els alumnes per la bona feina i per tot l'esforç dels darrers mesos.



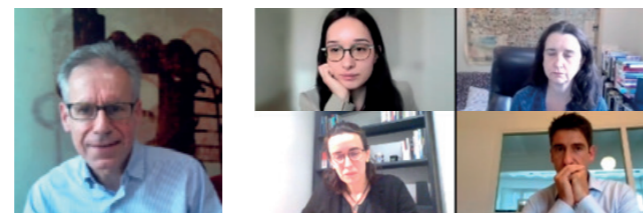
B Academics Spain Research Workshop

26 de maig de 2021

El 26 de maig passat, la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials va organitzar el B Academics Spain Research Workshop, juntament amb B Academics i B Lab Spain. Una oportunitat única per conèixer les tendències en recerca sobre BCorps i contactar amb investigadors nacionals i internacionals.

Diversos experts, estudiants de doctorat, investigadors i professors hi van participar i van debatre sobre diferents estudis. L'objectiu d'aquest taller és facilitar la recerca en el camp de les B Corps, analitzant les característiques diferencials d'aquestes companyies, els seus reptes únics i l'impacte positiu que creen les seves activitats a les comunitats on operen.

Nina Magomedova, professora de Social Entrepreneurship; Frederic Marimon, vicerector de Planificació i Qualitat, i Marta Mas, degana de la Facultat, van participar en la introducció i en la cloenda de la sessió.



Classe magistral d'Atrápalo per als alumnes del Màster Executive en Big Data Science

29 de maig de 2021



Àngelo Sardi Catalan, director de Màrqueting i Anàlisi de Negocis en línia d'Atrápalo, va participar en una classe magistral per al Màster Executive en Big Data Science.

Un dels equips d'aquesta promoció del Màster està treballant per desenvolupar un model matemàtic que ajudi a identificar quin impacte tenen en la marca diferents variables. Un exercici molt enriquidor per a Atrápalo i per als alumnes, i una excel·lent iniciativa per acostar la realitat del negoci al món acadèmic.

Sardi va explicar com Atrápalo s'ha convertit en una veritable empresa data-driven gràcies a les decisions basades en tendències observables científicament.

Miquel Bastons publica un llibre sobre l'ètica en la presa de decisions

2 de juny de 2021

El professor Miquel Bastons ha publicat un llibre titulat *Logro mis objetivos. Pero ¿hago lo correcto?*. El llibre ofereix 22 respostes argumentades a la pregunta: què és fer el que és correcte? S'explica què s'entén pel correcte i la diferència entre aconseguir objectius i fer el correcte. S'analitza la qüestió de la missió personal i la felicitat. El que és correcte es desenvolupa en tres dimensions i requereix unes competències concretes i la resolució de determinats conflictes.

Des de l'enfocament 3D es proposa un marc per prendre decisions perquè, a més d'eficaces, siguin correctes, que permet distingir i afrontar dilemes i falsos dilemes, i abordar tres qüestions centrals de l'ètica del desenvolupament individual i col·lectiu: la responsabilitat, la sostenibilitat i la solidaritat. S'estableix i s'explica la relació que hi ha entre portar una vida correcta, la confiança i la cooperació amb els altres, mostrant que tot propòsit vital és un propòsit compartit. Al final, es conclou que fer el correcte és tractar els altres com a persones, i s'analitza en què consisteix i quines competències cal desenvolupar per tractar els altres com a persones, en les relacions personals i en el context d'una organització.



Sessió sobre Microsoft Power BI per als alumnes de Màster Executive en Big Data Science

12 de juny de 2021

Dissabte 12 de juny va tenir lloc l'última classe dels alumnes del Màster Executive en Big Data Science. En aquesta ocasió ens va acompanyar Assumpta Planas, consultora experta a Microsoft Power BI. En aquesta darrera sessió va compartir la seva experiència en temes de transformació digital i *data science* i anàlisi de dades.



Notícies

Pablo Agnese, entrevistat a Ràdio 4 per parlar sobre la Xina



14 de juny de 2021

El professor Pablo Agnese va participar en el programa "Econòmic" de Ràdio 4 (RNE), dirigit pel periodista Victor Bottini. A l'entrevista, dins la secció d'actualitat, Agnese va parlar de l'escassetat de matèries primeres al mercat global. Segons va afirmar, "la Xina representa el 30 % de la manufactura mundial".

Trobada newtworking amb BSM per establir vies de col·laboració

15 de juny de 2021

Els professors Jasmina Berbegal Mirabent, Juan José Marín i Cristina Prats van participar en la 3a Trobada de *Partners* de B:SM (Barcelona de Serveis Municipals), que es va celebrar a l'esplanada de l'anella olímpica el 15 de juny. A l'acte, hi van participar més de 55 empreses de diferents sectors i activitats.

Amb aquest tipus de jornades es vol afavorir les relacions entre la Facultat i les empreses i explorar vies de col·laboració amb els graus i els màsters.

Barcelona de Serveis Municipals (B:SM) és una empresa pública de l'Ajuntament de Barcelona que unifica la prestació de serveis municipals en una sola societat. Les activitats que gestiona B:SM són diverses i inclouen des d'aspectes relacionats amb la mobilitat fins a la gestió d'instal·lacions de referència dedicades a la cultura, el lleure i la biodiversitat.



Investigadors de la Facultat participen en el PhD Workshop in Business & Management

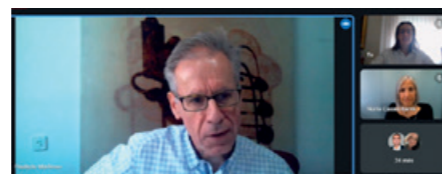
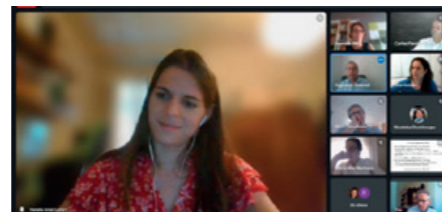
15 de juny de 2021

Els dies 15 i 16 de juny va tenir lloc el *PhD Workshop in Business & Management*, un taller en línia obert a tots els estudiants de doctorat en l'àrea d'empresa. La idea és proporcionar un espai en què els doctorands puguin desenvolupar-se acadèmicament, aprendre i compartir experiències amb altres estudiants de doctorat, així com ampliar la seva xarxa i contactar amb professors de diferents universitats amb una sòlida carrera acadèmica en les seves respectives disciplines. El taller s'estructura en diferents sessions, que inclouen ponències, taules rodones, sessions paral·leles i tallers.

El Comitè organitzador està format pels professors de la FCES Jasmina Berbegal, Frederic Marimon, Marta Mas i Natalia Amat, juntament amb Blanca Herrero, responsable de l'Escola de Doctorat.

Durant les sessions paral·leles, cada alumne va presentar el seu treball i un altre alumne de doctorat li va proporcionar una crítica constructiva. A continuació, el moderador de la sessió va comentar les fortaleses i oportunitats de millora, tant del treball com de la crítica. Després, a la sessió de *networking*, els participants van poder fer tutories individuals (mentoria) amb un dels acadèmics que van participar a la jornada.

Els millors treballs presentats durant el workshop van poder optar a ser preseleccionats per publicar a alguna de les revistes que col·laboren amb l'esdeveniment.



Manuel Flores participa en un llibre editat per l'OMS i l'OECD

16 de juny de 2021



El professor Manuel Flores, investigador de l'Institut de Recerca en Avaluació i Polítiques Públiques (IRAPP), ha participat en un llibre editat per l'OMS i l'OECD amb un capítol sobre un estudi en el qual analitza la necessitat de combatre les desigualtats regionals en matèria de dependència a Espanya.

Toni Mora, entrevistat a Canarias Radio per parlar de l'impost de les begudes ensucrades

18 de juny de 2021

El professor Toni Mora, director de l'IRAPP, va participar en el programa matinal "Una más uno" de Canarias Radio per parlar sobre els efectes en la salut dels impostos sobre les begudes ensucrades.

Segons Mora, és fonamental impulsar noves polítiques per combatre l'obesitat i disminuir el consum d'aquests tipus de productes. Argumenta que caldria impulsar més formacions a les escoles que alertin del poc valor nutritiu de determinats productes. Creu que els impostos d'aquest tipus haurien d'anar acompanyats d'una campanya informativa transversal i de polítiques que posin el focus sobre l'etiquetatge i la reformulació.



Presentació del llibre B-SMART: Connecting University & Business

21 de juny de 2021



El 21 de juny va tenir lloc la presentació del llibre *B-SMART. Connecting University & Business*, editat per la Dra. Jasmina Berbegal Mirabent i la Dra. Dolores Gil Domènech, professores de la Facultat. La publicació presenta una síntesi dels principals resultats del projecte B-SMART, un projecte d'innovació docent que ha tingut com a objectiu principal connectar els estudiants amb projectes empresarials reals a través del *challenge-based learning*. El llibre proporciona exemples pràctics de com es poden incloure reptes en assignatures de diverses disciplines, a través de la metodologia del *design thinking*.

La publicació d'aquest llibre ha estat possible gràcies al finançament de l'Aula d'Innovació Docent de UIC Barcelona a través de la Fundació Puig, i a la col·laboració de diversos professors i professores de UIC Barcelona, així com de dotze empreses de diversos sectors.

A l'acte, hi va participar el president de la Fundació Puig, Sr. Xavier Puig, així com diverses empreses, professors i alumnes que van intervenir en una taula rodona.

Notícies

El B-DAY 2021 explora el binomi entre empresa i discapacitat

La jornada va permetre als estudiants desenvolupar habilitats com la capacitat d'anàlisi, el treball en equip, la presa de decisions o el pensament paral·lel.

7 d'abril de 2021



Dos anys després de l'última vegada, la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials ha tornat a celebrar el Business Day (B-DAY), la jornada que permet als estudiants formar-se durant un matí en diferents tècniques que actualment apliquen moltes empreses per donar respostes als reptes que hi ha al mercat.

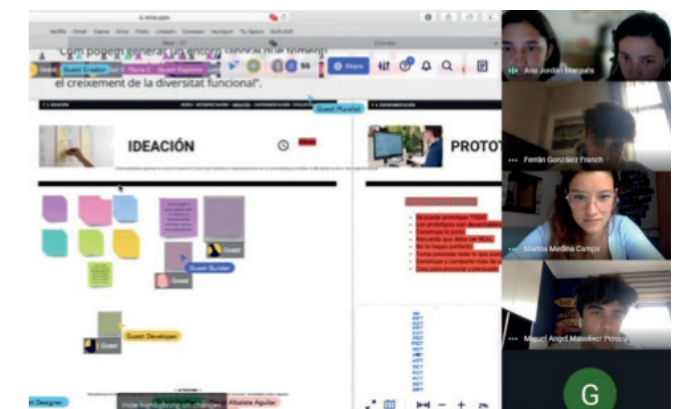
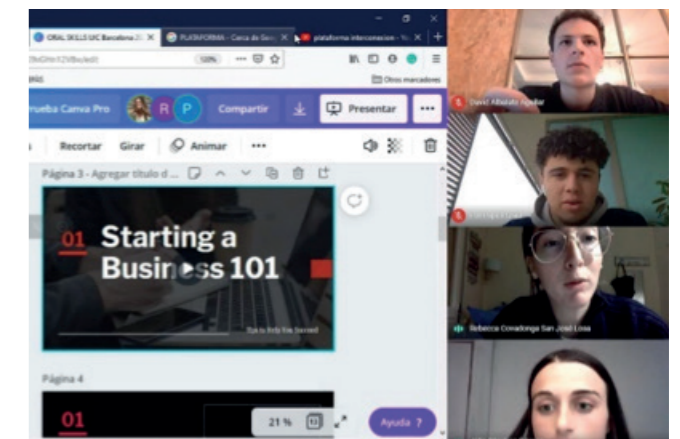
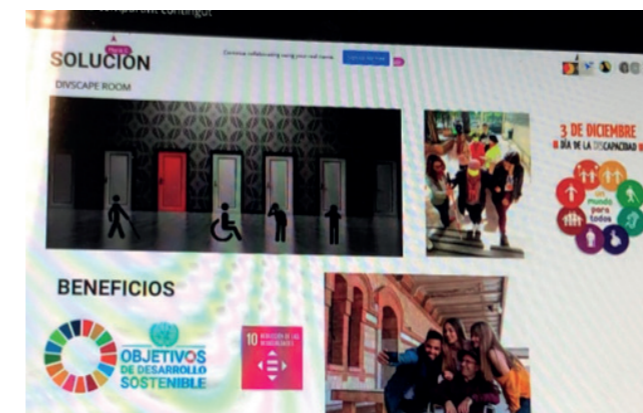
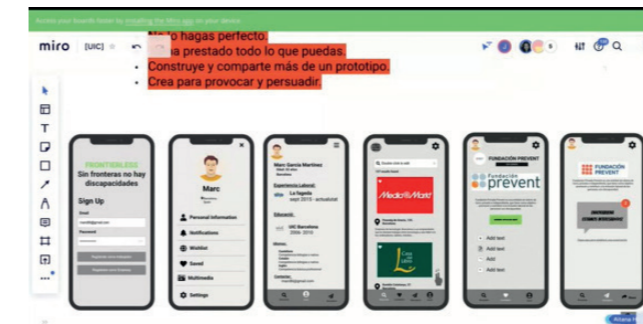
Aquesta nova edició va tenir lloc el 7 d'abril, amb més de 100 alumnes inscrits que hi van participar de manera virtual, en un format molt dinàmic per desenvolupar habilitats imprescindibles en l'entorn professional.

Enguany, sota el títol "Empresa i discapacitat, una estratègia 360", els alumnes han hagut de treballar i resoldre els reptes que han plantejat Zurich Seguros i Fundació Prevent, les dues entitats que han participat en el B-DAY. Ho han fet en un format virtual, que va dinamitzar l'equip de la plataforma TeamLabs a partir de la metodologia *design thinking*, i que ha permès als estudiants desenvolupar habilitats com la capacitat d'anàlisi, el treball en equip, la presa de decisions o el pensament paral·lel.

El grup guanyador dels que han treballat el repte de Zurich Seguros ha estat el format pels estudiants Ferran González, Gabriel Ladaga, Miguel Ángel Masoliver, Inés Jordán i Ana Jordán; mentre que l'equip format pels alumnes Ignasi Lorda, Francisco Machado, Marina Castellanos i Lenard Dizon ha estat el millor dels que han proposat una solució al repte de la Fundació Prevent. Totes dues entitats han confirmat que oferiran als guanyadors dels respectius reptes la possibilitat de fer una estada de pràctiques a la seva empresa.

La responsable de Recursos Humans i Responsabilitat Corporativa de Zurich Seguros, Elena Balletbó, va agrair l'esforç que han fet els alumnes i la "capacitat que han tingut per donar una resposta concreta al repte que s'ha plantejat". Per la seva banda, la directora de l'àrea d'Inclusió Social i Laboral de Persones amb Discapacitat de Fundació Prevent, Doriana Bagnoli, va destacar que les solucions dels alumnes "es podrien aplicar en un entorn real" i va elogiar aquelles que s'han centrat a "visibilitzar les capacitats de les persones amb discapacitat".

Enhorabona a tots els participants.



Another successful B-Excellent Programme for this academic year

Students are challenged to transform the ordinary into something extraordinary for the second B-Excellent Programme.



The fifty students with the best academic records took part in the latest B-Excellent Programme, which included mentoring and guidance from representatives from the Swiss company Lindt&Sprüngli.

Several members of the executive marketing and sales team from Lindt&Sprüngli guided the students and presented them with a challenge they needed to solve. The consultation firm Hédron HR also collaborated with the programme by presenting the TR3S methodology, on the basis of which the students were able to develop a series of personal competences whilst they worked in groups.

Over the course of the five-week programme, ten teams worked on different projects geared towards improving the sale of Lindt chocolates, guided every step of the way by their mentors from the Lindt and Hédron HR marketing teams. The closing session was held on 22 April, in which the students presented their proposals to both companies' executive committees. Every team presented some brilliant ideas and the jury was then given the difficult task of choosing the best.

The quality of the work and the proposals presented to the company's directors by the students were excellent. They were able to creatively convey their proposals for the future in great detail and in response to an ever-changing market.

The collaboration with Lindt & Sprüngli is an example of the link UIC Barcelona establishes with companies that support young university students. In addition to the networking opportunities and the budding relationships that are established at these kinds of events, they also help build increasingly strong bridges between the university and the working world.

B-Excellent bridges the gap between the business world and university students, with a view to endorsing young talent and merging the academic and professional spheres.

A huge congratulations to everyone who took part.



Notícies

Executive Education & Business Challenges Forum

More than thirty CEOs and entrepreneurs take part in the first international business and management forum organised by UIC Barcelona



The Executive Education & Business Challenges Forum connected the business world with university master's and postgraduate degree education in order to foster new ways of understanding academic knowledge and research

The dean of the Faculty of Economic and Social Sciences and the directors of the three master's degrees took part in the three round-table discussions

UIC Barcelona held the Executive Education & Business Challenges Forum from 3 to 6 March. The international event featured eleven debate sessions with renowned experts and leading executives from highly reputed corporations and national and multinational businesses. It was aimed at final-year bachelor's degree and master's degree students and was attended by around 300 audience members.

As part of the talks, guest speakers shared their professional experiences at the helm of big businesses and reflected on current business topics. The main points of discussion were innovation in the world of business and management, the digitalisation of companies following the outbreak of COVID-19, corporations' social and cultural impact and the link between cooperation and sustainability as new impact emergencies within the business world.

The Forum began on 3 May with an inaugural session led by the rector of UIC Barcelona, Dr Xavier Gil, followed by the first seminar titled "Present i futur de l'emprenedoria al nostre país. Una historia de vida y de empresa" ('Entrepreneurship today and in the future in our country. A story about life and business'), given by Josep Maria Pujol, president of FICOSA.

Juanjo Marin, director of the Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity moderated the first round-table discussion on "Investments: Industry, Technology, Real Estate & Entrepreneurship" in which representatives of companies such as KPMG, DiverInvest Asesoramiento EAFI, Nauta Capital and Neoko Capital also took part.

Oscar Carbó, director of the Knowledge Transfer and Research Valorisation Centre at UIC Barcelona, moderated the second round-table discussion that reflected upon the world of entrepreneurship, both within and outside universities. The Hengrui Corporation, Lexcrea and Pulmobiotics also took part in the debate.

On the second day, the dean of the Faculty of Economic and Social Sciences, Marta Mas, moderated the debate on "Operacions i qualitat: estratègia per a un negoci disruptiu" ('Operations and quality: strategies for a disruptive business'), in which companies such as Fluidra, IDNEO, Hipertin, Salesforce and ITeC also took part.

Then, it was time for the session on logistics with representatives given by Abertis, BSM, Improva Consulting and MRW, who spoke about the new paradigm of global sustainable mobility.



They also discussed aspects related to architecture. Lecturer Felipe Pich-Aguilera from UIC Barcelona School of Architecture and founder of Picharchitects, also contributed to the round-table talk titled "Teixit industrial constructiu i la repercussió que té en la cadena de valor" ('The construction industry and its repercussions on value chains'), alongside representatives from Cricursa and Frapont.

The third day of the Forum explored how companies are applying new technologies. Jordi Villà, vice-rector for Research, Innovation and Knowledge Transfer at UIC Barcelona moderated two of the round-table discussions, which featured speakers from the Barcelona Supercomputing Centre, Nestlé and Eversis, who shared their thoughts on Barcelona as a digital hub.



Lecturer Carlos Cosials, director of the Executive Master's Degree in Big Data Science, moderated a debate on the IoT, digital innovation and trends in e-health, alongside the directors of the Barcelona Health Hub and Novartis.

The third session on Wednesday 5 May concluded the day with a round-table talk in which Román Pérez, director of the University's Bioengineering Institute of Technology, and lecturer Remei Agulles, a researcher for the Institute of Advanced Family Studies, also took part in a conversation about bioengineering and bioethics applied to research.

The Forum ended on Thursday 6 May, with three talks related to social, sustainable and cultural impact. Following an opening presentation by Ainhoa Grandes, president of the MACBA Foundation and the Ship2B Foundation, the three round-table discussions of the day got under way. They each focused on the challenges faced by the cultural sector following the COVID-19 crisis, climate-impact emergencies and, finally, urban resilience. The protagonists of the debates on this final day of the Forum included companies such as MagmaCultura, Damm Foundation, Teatre Nacional de Catalunya, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Acnur, the Department of Home Affairs of the Generalitat de Catalunya, Intermón Oxfam, Silence Urban Ecomobility, Cecotand We Are Water Foundation.

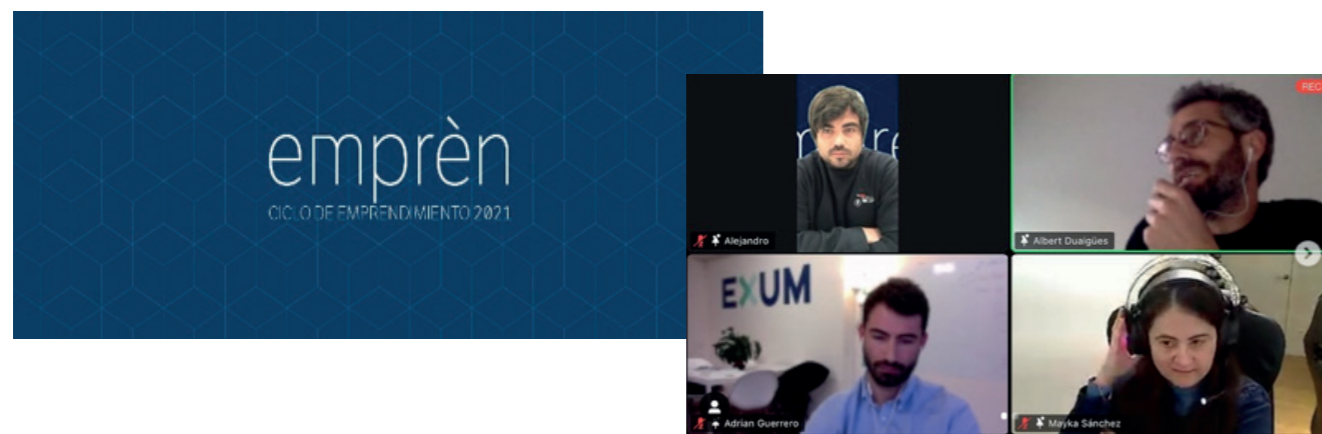
All the talks that formed part of the Executive Education & Business Challenges Forum were linked to a different master's degree at UIC Barcelona, whose lecturers and directors also took part in moderating the round table discussions, depending on their field.

This international event succeeded in providing new ways of understanding knowledge, research and the link between the business world and universities.



Ciclo de Emprendimiento 2021

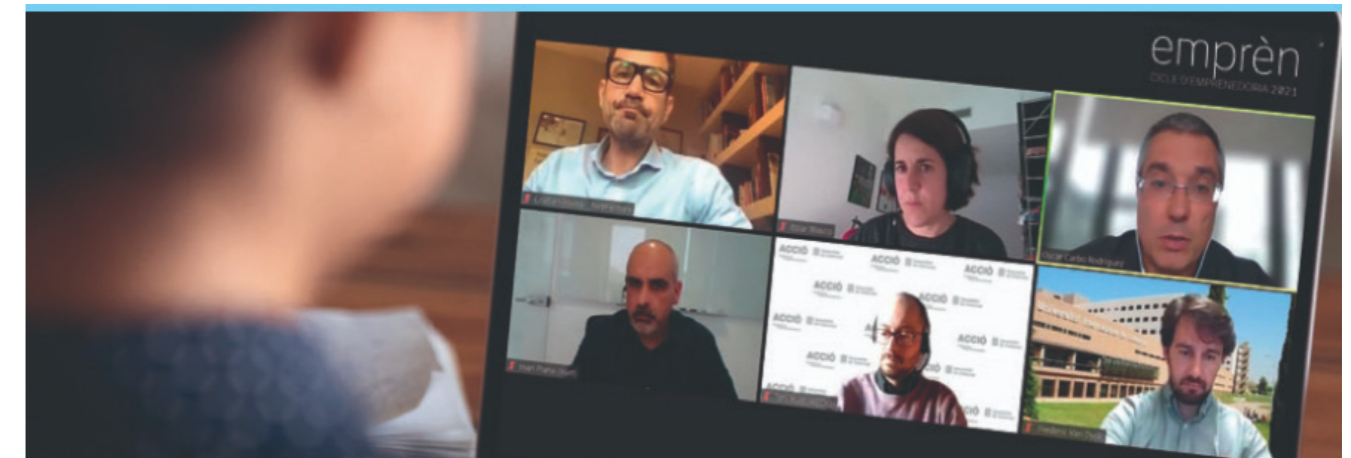
UIC Barcelona organiza un ciclo de emprendimiento para impulsar la creación de negocios entre la comunidad universitaria.



El Ciclo de Emprendimiento 2021 se compone de diferentes sesiones, conferencias y mesas redondas con el fin de fomentar el espíritu emprendedor y favorecer la creación de *start-ups*, spin offs y negocios innovadores. Pretende ofrecer a alumnos, alumni e investigadores un marco sólido de formación en torno a cuestiones vinculadas con el financiamiento de proyectos, los requisitos legales o las herramientas públicas necesarias a la hora de emprender.

La sesión inaugural tuvo lugar el 23 de marzo y contó con la participación de dos Alumni de la Facultad: Adrián Guerrero (ADE 2015), cofundador de EXUM, y Albert Duaigües (Master Executive Big Data Science 2018), consejero delegado y cofundador de Raw Data. Bajo el título "Emprender en tiempos de pandemia", participaron emprendedores de distintos sectores para explicar sus proyectos y cómo se han visto afectados por el contexto económico generado por la COVID-19. El debate fue moderado por Carlos Cosials, codirector del Master Executive en Big Data Science.

El ciclo continuó el 18 de mayo con una sesión sobre "Herramientas públicas para ayudarte a llevar a cabo tu proyecto". Una mesa redonda en la que intervinieron cuatro ponentes de distintas organizaciones dedicadas a dar soporte a proyectos de negocio ya existentes o ayudar a impulsar ideas empresariales en proceso de desarrollo. Cristian Rovira, Alumni de UIC Barcelona de la primera promoción (1997) del Grado en ADE, y presidente de Netmentora Catalunya, explicó qué servicios dan a escala europea a empresas emergentes. Por su parte, Itziar Blasco, responsable de Programas para Empresas Emergentes e Incubadora MediaTIC en Barcelona Activa explicó que sus ejes principales son el asesoramiento, la formación, el acompañamiento y el *networking* para profesionales y personas emprendedoras. Toni Ruiz, consultor de emprendimiento tecnológico de Acció, (Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya), indicó que su misión es impulsar la competitividad y el crecimiento del tejido empresarial catalán a través del fomento de la innovación y la internacionalización empresarial. Joan Plana, director de Desarrollo de Negocio de Aset Solutions, expuso que se dedican a la gestión integral de ayudas públicas, especializada en actividades de investigación, desarrollo e innovación de proyectos tecnológicos.



El 8 de junio hubo otra sesión titulada "Temas legales a tener en cuenta a la hora de emprender". El ciclo se retomará a la vuelta del verano con una sesión el 28 de septiembre titulada "Cómo financiar tu proyecto con financiación pública, privada y *fundraising*". La última sesión tendrá lugar el 16 de noviembre y consistirá en una clase magistral en la que se expondrán casos de éxito que sirvan como modelo para los futuros emprendedores.

El Ciclo de Emprendimiento 2021 está coorganizado por el Departamento de Alumni & Careers y el Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Conocimiento de UIC Barcelona. Forma parte del programa GaudiR de UIC Barcelona, concebido para dar soporte, orientación y formación en investigación y transferencia a todo el profesorado de la Universidad. El evento está cofinanciado con fondos FEDER de la Unión Europea.

Notícies

Solemne acte de graduació del Grau en Administració i Direcció d'Empreses

L'empresari Joaquim Borràs va apadrinar la graduació d'ADE

El president honorífic d'ISS Facility Services va oferir una lliçó magistral que es va centrar en el vessant humà del món empresarial



D'alumnes a alumnis. Els estudiants del Grau en Administració i Direcció d'Empreses sortints de la promoció 2020-2021 es van graduar en un acte solemne que va tenir lloc a l'Aula Magna de UIC Barcelona i que finalment es va poder celebrar de manera presencial després d'un curs marcat per la pandèmia i les restriccions sanitàries.

La degana de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials de UIC Barcelona, Marta Mas, va obrir l'acte amb un discurs que es va centrar en el futur i en la contribució que hauran de fer els que ara ja són exalumnes a la societat: "Vosaltres sou els futurs empresaris i amb les vostres decisions forjareu les empreses de demà, així que us animem a posar tots els vostres coneixements al servei de la societat".

La lliçó magistral va anar a càrrec del padrí de la promoció, el president honorífic d'ISS Facility Services, Joaquim Borràs, que va centrar el seu discurs en el vessant humà de la seva trajectòria a partir de la història personal d'una treballadora de l'empresa que ha presidit fins fa poc. Borràs va adreçar-se als graduats incidint en la importància que té fer feliç la gent amb la qual treballaran, perquè és en aquest punt en el qual la feina "adquireix un veritable sentit". L'empresari també va recordar als exalumnes que no tinguin por de voler canviar el món i donar exemple i va acabar el seu relat amb un consell: "No demaneu als altres el que no sigueu capaços d'oferir vosaltres".

Després, l'alumni de la Facultat i actual vicepresident executiu del Grup SIFU, Cristian Rovira, va voler obrir les portes de la



comunitat Alumni als graduats i va reivindicar el poder que tenen per canviar el món: "Si la feina que voleu fer no existeix, creeu-la vosaltres mateixos i no permeteu que ningú us digui mai que no funcionarà".

El representant dels estudiants del Grau, Alejandro de la Rosa, també va repassar els anys de grau i els moments compartits amb els companys de promoció però amb la mirada posada en el futur: "UIC Barcelona ha fet de nosaltres professionals d'un present que ens interpel·la i que ens demana que hi aportem el nostre gra de sorra".

Per acabar, el vicerector de Planificació i Qualitat de UIC Barcelona, Frederic Marimon, va clausurar l'acte de graduació

en el qual va emfatitzar la contribució que han de fer els alumni a la societat: "Esteu preparats per prendre decisions valentes i amb els anys arribareu a posicions rellevants a les empreses en les quals treballareu". Marimon va recordar que "fer del món un lloc millor" és un dels grans reptes que tenen els graduats.

En el marc de l'acte, també es van atorgar dues mencions pel que fa als treballs finals de grau, una novetat d'enguany. En la categoria de millor TFG de recerca la menció va recaure sobre Natàlia Costa Corominas, mentre que la menció per al millor TFG en la modalitat d'emprenedoria va ser per a Maria Jesús Santiago Martínez.

L'acte va acabar amb el tradicional cant del *Gaudeamus Igitur*.

Notícies

Dijous 3 de juny vam poder celebrar el solemne acte de graduació del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció i de l'University Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity.

Acte de graduació dels alumnes dels Màsters de la facultat de Ciències Econòmiques i Socials

Més de quaranta alumnes acompanyats de les seves famílies van poder assistir presencialment a la cerimònia, mentre que els altres companys ho van poder seguir virtualment des de Torí, Itàlia, i des d'altres països del món empresarial.



L'acte va començar amb unes paraules de benvinguda i agraïment a càrrec de la Dra. Marta Mas, degana de la Facultat. Seguidament, el Dr. David Tanganelli, vicedegà de la Facultat de Ciències Econòmiques i Socials, va ser el responsable del lliurament de beques i diplomes als alumnes del Màster Universitari en Direcció d'Empreses i Sistemes de Producció. A continuació, el Dr. Ioannis Pierraki, director de l'University Master's Degree in Entrepreneurial Financing: Venture Capital and Private Equity va fer el mateix amb els alumnes d'aquest màster.

En aquesta ocasió, la padrina de la graduació va ser Arantza de Miguel, sòcia a F.C. Cuatrecasas Compliance i alumni de la Facultat de Dret, qui va explicar la importància de formar part d'una comunitat d'Alumni per intercanviar experiències i coneixements.

Després, el Dr. Frederic Marimon, vicerector de Planificació i Qualitat de UIC Barcelona, va adreçar unes paraules als recent graduats i va emfatitzar la gran contribució que han de fer els alumni a la societat per fer del món un lloc millor.

L'acte va finalitzar amb el tradicional cant del Gaudeamus Igitur.





Publicacions

Pablo Agnese Freire

Agnese, P. **“On blockchains, cryptos, and media of exchange. Not there (yet)”**. International Journal of Intellectual Property Management, 11 (1), 81--94, forthcoming 2021.

Anna Akhmedova

Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. **“Building trust in sharing economy platforms: Trust antecedents and their configurations”**. Internet Research. ISSN: 1066-2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0212>

Akhmedova, A., Manresa, A., Escobar Rivera, D., & Bikfalvi, A. (2021). **“Service quality in the sharing economy: A review and research agenda”**. International Journal of Consumer Studies, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12680>

Natalia Amat Lefort

Serra-Aracil, X.; Morote Robles, J.; Espín-Basany, E.; Amat, N.; Serra-Gómez, Á.; Navarro-Soto, S., (2021), **“Is there the same requirement to obtain the PhD degree in all the departments of surgery of the Spanish universities?”**, Cirugía Española, ISSN: 0009-739X.

Miquel Bastons Prat

Lleo, A., Bastons, M., Rey, C., & Ruiz-Perez, F. (2021). **“Purpose implementation: Conceptualization and measurement”**. Sustainability (Switzerland), 13(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13041921>

Jasmina Berbegal Mirabent

Berbegal-Mirabent, Jasmina, (2021), **“University technology transfer: What it is and how to do it”**, Higher education quarterly, ISSN: 0951-5224.

Berbegal-Mirabent, J. (2021b). **“What do we know about co-working Spaces? Trends and Challenges Ahead”**. Sustainability, Sustainability, vol. 13, No. 3, ISSN: 2071-1050.

Berbegal-Mirabent, J., & Lafuente, E. (2021). **“Foreword to the special issue: Multidimensional objective functions and institutions: Efficiency assessment of public services”**. Socio-Economic Planning Sciences, vol. 2021, No. 77, ISSN: 0038-0121.

Berbegal-Mirabent, Jasmina; Mas-Machuca, M.; Guix, P., (2021). **“Impact of mission statement components on social enterprises’ performance”**. Review of Managerial Science, vol. 15, No. 3, pp. 705-724, ISSN: 1863-6683.

Olaya, E.S.; Berbegal-Mirabent, Jasmina; Duarte, O.G., (2021), **“Factores que impulsan a los investigadores a involucrarse en contratos de I+D”**, Tec Empresarial, vol. 15, No. 3, ISSN: 1659-3359.

Berbegal-Mirabent, Jasmina; Rizzo, U.; Rossi, F., (2021), **“How universities’ third mission engagement can support inclusive innovation and sustainable development: Addressing some open questions. Introduction to the special issue”**, International Journal of Intellectual Property Management, vol. 11, No. 4, ISSN: 1478-9647.

Arias Valle, M.; Berbegal-Mirabent, Jasmina; Marimon, Frederic, (2021), **“¿Son las universidades socialmente responsables?”**, Education policy analysis archives, vol. 29, No. 54, pp. 1-27, ISSN: 1068-2341.

Manuel Flores Mallo

Flores, M. Spain. **“Pricing Long-Term Care for Older Persons. Case Study”**. Kobe: WHO Centre for Health Development. 2021, 199-240. World Health Organization.

Tetiana Klymchuk

Futory, V., Klymchuk, T., Klymenko, O., Sergeichuk, V. V., & Shvai, N. (2021). **“Perturbation theory of matrix pencils through miniversal deformations”**. Linear Algebra and its Applications, 614, 455-499. <https://doi.org/10.1016/j.laa.2020.12.009>

Nina Magomedova

Magomedova, N., Achcaoucaou, F., & Miravittles, P. (2021). **“The nascence of a springboard subsidiary: Drivers of the evolution of a subsidiary role”**. Management Decision, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2020-1368>

Alba Manresa Matas

Manresa, A.; Mas-Machuca, M.; Marimon, F. (2021). **“Unveiling the Mechanisms to Rescue the Unknown Knowledge”**. Journal of Information and Knowledge Management, vol. 20(02), núm. art. 2150025

Manresa, A., & Escobar Rivera, D. (2021). **“Excellence in sustainable management in a changing environment”**. Sustainability (Switzerland), 13(4), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su13042296>

Frederic Marimon Viadiu

Chacón, P. M., Selvam, R. M., & Marimon, F. (2021). **“On the convergence of collaborative and social economy: A quality model for the combined effects”**. Sustainability (Switzerland), vol. 13, No. 4, ISSN: 2071-1050.

Bello-Pintado, A; Marimon, F.; de Cerio, JMD. (2021). **How should a team be rewarded to improve quality performance of NPD?**. International Journal of Quality and Service Sciences.

Pradana, M.; Huertas, R.; Marimon, Frederic, (2021), **“Muslim tourists’ purchase intention of halal food in Spain”**, Current Issues in Tourism, vol. 24, No. 13, pp. 1814-1818, ISSN: 1368-3500.

Marimon, F.; Melão, N.; Bastida-Vialcanet, Ramon, (2021), **“Motivations and benefits of quality management systems in social services: mediation of the implementation process”**, Total Quality Management & Business Excellence, vol. 32, No. (7-8), pp. 693-718, ISSN: 1478-3363.

Marta Mas Machuca

Mas-Machuca, M., Akhmedova, A., & Marimon, F. (2021). **“Quality management: a compulsory requirement to achieve effectiveness”**. Total Quality Management & Business Excellence, 32(1-2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1548275>

Mas-Machuca, M., Marimon, F., & Jaca, C. (2021). **“The unexplored potential of trust to boost customer loyalty for transport platforms”**. Research in Transportation Business and Management. ISSN: 2210-5395. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100618>

Jordan, A.; Mas-Machuca, M., (2021). **“Bringing social challenges to the classroom: Connecting students with local agents”**. International Journal of Intellectual Property Management, No. Special Issue, ISSN: 1478-9647.

Fawad Latif, K.; Mas-Machuca, M.; Marimon, Frederic; Umar Farooq, S. (2021). **“Servant leadership, career, and life satisfaction in higher education: a cross-country study of Spain, China, and Pakistan”**, Applied Research in Quality of Life, vol. 16, pp. 1221-1247, ISSN: 1871-2584.

Toni Mora Corral

Fichera, E., Mora, T., Lopez-Valcárcel, B. G., & Roche, D. (2021). **“How do consumers respond to “sin taxes”? new evidence from a tax on sugary drinks”**. Social Science and Medicine, Volume 274 <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113799>

David Roche Vallès

Roche, D., Giraldo, J., Zhou, B., Gil, C., Ortiz, J., Lans, i., Dalton, J., Renault, P. (2021). **“Analysis of the Function of Receptor Oligomers by Operational Models of Agonism”**. Reference Module in Biomedical Sciences, Elsevier, 2021.

Neus Vila Brunet

Shields, R., Ajour El Zein, S., & Vila Brunet, N. (2021). **“An analysis on the NASDAQ’s potential for sustainable investment practices during the financial shock from COVID-19”**, <https://doi.org/10.3390/su13073748>

Núria Villaescusa Serrano

Villaescusa, N., Amat, O. **When collusion meets the fraud triangle: a case study approach**. Journal of Financial Crime. Forthcoming 2021

Llibres i capítols de llibre

Miquel Bastons Prat

Bastons, M. (2021). **Logro mis objetivos ... ¿pero hago lo correcto? 22 respuestas para una ética en la toma de decisiones**. Ed. Thomson Reuters, ISBN 978-84-1346-422-0 138 pp.

Jasmina Berbegal Mirabent

Piqué, J.M.; Figlioli, A.; Miralles, F.; Berbegal-Mirabent, Jasmina, (2021), **“The role of modern urban science parks in developing innovation ecosystems”**, Handbook of research on business and technology incubation and acceleration: A global perspective, pp. 140-159, Edward Elgar. ISBN: 9781788974776.

Descobreix tots els nostres

Màsters

i construeix el teu futur!



Màster Universitari en Management & Operations

- Màster Oficial Universitari.
- Possibilitat de fer pràctiques en empreses de referència (SEAT, Orange, Privalia, Media Markt, Danone, Amazon, Edreams, Mango, Banco Santander Barcelona ...).
- Interacció amb diferents actors del teixit empresarial: conferències, reptes d'empresa, visites a empreses, etc.
- Assistència a fires i congressos internacionals (Barcelona Industry Week).
- Participació en els congressos MWC i 4YFN, gràcies al conveni amb GSMA.
- Metodologies actives (aprenentatge basat en projectes, reptes, design thinking, estudi de casos ...).



Màster Executive en Advanced Analytics & Data Science

- Equip docent format per reconeguts professionals del sector.
- Classes presencials teoricopràctiques d'orientació analítica i tecnològica.
- Metodologia Learning by doing.
- Horari compatible amb l'activitat laboral.
- Realització del Treball de Fi de Màster amb el suport i supervisió d'un equip tutor professional.



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

- An officially recognised University Master's Degree.
- Taught 100 % in English.
- Classes on Monday to Friday from 3-9pm.
- A strong international outlook.
- A highly practical approach:
 - 6-month in-company work placement
 - A highly practical approach to course content.



Campus Barcelona

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

Universitat
Internacional
de Catalunya

uic.cat