

eadayview

商务人士成长的地方

4. ENTREVISTA A
MARGARET CHEN,
PRESIDENTA DE
HONOR DE **CHINA**
CLUB SPAIN Y
MIEMBRO DEL IAB
DE EADA



20. ENTREVISTA AL DR. BOYD COHEN, PROFESOR DE EMPRENDIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE EADA

Tan smart, que olvidarás que tiene cuatro puertas.



>> Nuevo smart forfour.

Tan pequeño, tan fácil de aparcar, tan manejable y tan smart que olvidarás que es un cuatro puertas. Con gran amplitud de giro, asientos abatibles, apertura de puertas de casi 90°, maletero de 315 litros, sistema de infoentretenimiento con conexión a tu smartphone y 4 años de garantía.

Ven a tu concesionario Mercedes-Benz y te invitamos a probarlo.

#historiasenelasientodeatras

smart center Stern Motor-

Sabadell y Terrassa - Tel. 937 484 484 - www.sternmotor.es



smart forfour 52kw	
Por	Entrada: 998,37€
130€* /mes	Cuota final: 6.378,13€**
en 48 cuotas	TIN: 7,99%
	TAE: 9,42 %

Consumo de combustible (ciclo mixto) 4,2 l/100 km, emisiones de CO₂ (ciclo mixto) 97 g/km.

*Ejemplo de Financiación para un smart forfour 52 kw. PVP 10.932€ (Impuestos, transporte y Plan pive-8 incluidos. Gastos de preentrega no incluidos) con las facilidades del programa Alternativo de Mercedes-Benz Financial Services España, E.F.C., S.A., Avda. Bruselas 30, 28108, Madrid. Válida para solicitudes aprobadas hasta el 30/06/2015 con contratos activados y vehículos matriculados hasta el 31/08/2015 o hasta la finalización del Plan pive. Importe a financiar 9.933,63€. Por 130€ al mes en 48 cuotas y una cuota final de 6.378,13€, entrada 998,37€, TIN 7,99%, comisión de apertura 297,02€ (2,99%). TAE 9,42%. Importe total adeudado 12.915,15€. Precio total a plazos 13.913,52€. Oferta válida para 15.000 km/año.

**Existen 3 posibilidades para la última cuota: cambiar el vehículo, devolverlo (siempre que se cumplan las condiciones del contrato), o adquirirlo pagando la última cuota.

smart - una marca de Daimler
smart.Engineered with Mercedes-Benz

La Unión Europea ha decidido cerrar sus fronteras a los refugiados. La cuna del Estado del Bienestar se llena la boca de declaraciones bienintencionadas y luego cierra las puertas de su casa a quienes más lo necesitan: hombres, mujeres y niños que huyen de la barbarie de la guerra que se alimenta de los intereses de los grandes bloques y de los fabricantes de armamento.

Hoy la Unión Europea ya no es la unión de ideales de

igualdad, ni tan siquiera es la tan criticada unión de los mercaderes, hoy es la unión de los cínicos.

Hemos perdido el sentido de la ética y de los valores que algunos líderes europeos predicaron para reconciliarse después de la catástrofe de la Segunda Guerra Mundial.

Muchos han preferido no recordar las importantes oleadas de refugiados que se han producido en Europa desde la Segunda Guerra Mundial. ¿Acaso hemos olvidado el éxodo migratorio

hacia la antigua RFA a través de Checoslovaquia y Hungría cuando se empezó a descomponer la Antigua Unión Soviética? ¿Hemos olvidado los éxodos de población que se produjeron durante la guerra de los Balcanes? ¿Cómo no recordar las imágenes, ahora repetidas, del éxodo de los republicanos españoles a través de la frontera francesa?

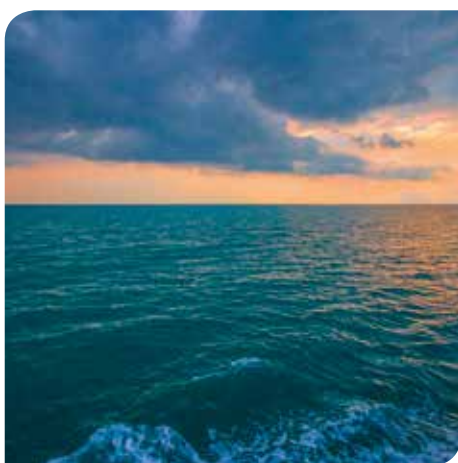
A España le correspondía acoger a 15.000 refugiados de los primeros 160.000. ¿Dónde están, que ha hecho el gobierno para darles los papeles necesarios e integrarlos? Hoy me siento avergonzado de ser europeo.

He visto en la televisión como bomberos voluntarios rescataban del mar a salvaban a cientos de personas. Lo hacen ellos con pequeñas lanchas fuera borda. Las poderosas armadas están ausentes. También he visto como la población de un pequeño pueblo de Grecia salía a compartir su comida con los refugiados. Otra imagen es la de Médicos Sin Fronteras montando un campamento con sus propios medios en Calais donde el estado francés también está ausente. Y todo esto pasa al lado de casa y retransmitido en directo.

Enseñemos a nuestros hijos y nietos, a nuestros alumnos y compañeros que un mundo mejor es posible. Para ello necesitamos comportamientos individuales ejemplares. Y la verdadera educación empieza con el ejemplo.

Hoy me siento al lado de los que ayudan a los refugiados.

David Parcerisas



n.28

David Parcerisas

Presidente del Patronato de la Fundación EADA



Impreso en papel FSC, elaborado a partir de fibra de madera 100% libre de clorines. Por favor, tenga en consideración el medio ambiente y recíclalo. También puede descargar la revista en nuestra web www.eada.edu

Depósito Legal:
B-39.718-2004
Esta publicación no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos firmados de la misma. Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización expresa del editor.

Edita:
EADA
Aragó 204
08011 Barcelona
Tel. 93 452 08 44
www.eada.edu
info@eada.edu

Tirada de este número:
28.000 ejemplares

Editor:
Giorgia Miotto
gmiotto@eada.edu

Arte, Diseño y Coordinación Editorial:
Guillem Sanz

Redactor jefe:
Óscar Maronda

Colaboradores:
Jessica Villoslada, Mar Ribas, Eva García, Gabriela Ortega.

Publicidad:
Giorgia Miotto
gmiotto@eada.edu



Margaret Chen, presidenta de honor de China Club Spain y miembro del IAB de EADA

Margaret Chen, Honorary President of China Club Spain and member of EADA's IAB



EL SUEÑO DE
MUCHOS CHINOS ES
TRABAJAR
EN EMPRESAS COMO
HUAWEI

THE DREAM OF MANY
CHINESE PEOPLE IS TO
WORK
AT A COMPANY LIKE
HUAWEI



LA TENACIDAD, LA CONSECUCCIÓN DE NUEVOS RETOS Y EL COMPROMISO CON LA COMUNIDAD CHINA QUE VIVE EN ESPAÑA HA MARCADO LA EXITOSA CARRERA PROFESIONAL DE MARGARET CHEN, MIEMBRO DEL INTERNATIONAL ADVISORY BOARD DE EADA. FIEL A SU CULTURA, DEFIENDE EL DIÁLOGO, LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LA CONFIANZA, VALORES QUE HOY MÁS QUE NUNCA HAY QUE DEFENDER EN VOZ ALTA.

PERSEVERANCE, ACHIEVING NEW GOALS AND HER COMMITMENT TO THE CHINESE COMMUNITY LIVING IN SPAIN ARE THE HALLMARKS OF MARGARET CHEN'S SUCCESSFUL PROFESSIONAL CAREER. SHE IS A MEMBER OF EADA'S INTERNATIONAL ADVISORY BOARD. LOYAL TO HER CULTURE, CHEN DEFENDS OPEN DISCUSSION, PERSONAL RELATIONSHIPS AND TRUST, VALUES THAT NEED TO BE STRONGLY UPHELD NOWADAYS MORE THAN EVER.

P "Milagro" y "desafío chino" son los titulares que más se repiten en la prensa internacional para describir la transformación de China. ¿Usted recurriría a los mismos términos?

Q 'Miracle' and 'Chinese challenge' are the most repeated headlines in the international press to describe China's transformation. Would you apply the same terms?

R Yo también considero que el espectacular crecimiento económico de China en los últimos 30 años –un 9% anual– ha sido un milagro. Aunque este porcentaje ha bajado actualmente hasta el 7% anual no podemos hablar de desaceleración económica, como apuntan varios analistas. La economía china sigue creciendo a un ritmo óptimo.

A I too think that China's spectacular economic growth over the last 30 years (at a 9% annual rate) has been a miracle. Although this percentage has currently gone down to a 7% annual rate we cannot speak of economic deceleration, as some analysts have noted. The Chinese economy continues to grow at an optimal rate.

P Una de las principales críticas que hace Occidente al modelo económico chino es el excesivo control gubernamental. ¿Está de acuerdo?

Q One of the main criticisms about the Chinese economic model made by the West is excessive government control. Do you agree?

R Es cierto que hay un gran intervencionismo estatal en los sectores clave de la economía del país aunque también es verdad que este control cada vez es menor y que se está evolucionando hacia una economía de mercado. En todo caso, esa centralidad del gobierno ha sido clave para que China se convirtiera en la primera economía mundial. Por ejemplo, el gobierno ejerce un cierto control sobre las empresas para que la riqueza que generan se quede en el país y para fomentar el consumo interno. También esa centralidad ha permitido agilizar la construcción de un gran número de carreteras, puertos, aeropuertos, redes ferroviarias y redes de telecomunicaciones.

A It is true that there is strong state intervention in the country's key sectors, although it is also true that this control is becoming lighter and China is evolving towards a market economy. In any case, this government centrality has been key for China becoming the world's leading economy. For example, the government exerts a certain power over companies for the wealth they generate to stay within the country and to encourage internal consumption. This centrality has also made it possible to speed up the construction of a great number of roadways, ports, airports, rail networks and telecommunication networks.

P ¿China ha dejado de ser la fábrica del mundo?

R China ha pasado del *made in China* al *invented in China*. Con ello, ha conseguido superar la lacra que arrastraba hacía años de ser la fábrica del mundo con mano de obra barata y productos de baja calidad. Ahora, en cambio, China se asocia a la innovación, a la investigación científica y al espíritu emprendedor. Además, tiene una mano de obra más cara debido a que los sueldos se han doblado

“China se asocia a la I+D y al espíritu emprendedor”

en los últimos años. En China quien tiene una buena idea de negocio cuenta con incentivos públicos. De ahí el auge en los últimos años de parques tecnológicos y científicos donde se concentra un gran número de *joint ventures* con capital extranjero. Además, las nuevas *startups* no aspiran a copiar modelos existentes sino a crear patentes.

P Aparte de la innovación, ¿qué otros factores han llevado a China a ser la primera potencia económica mundial?

R Uno de los más importantes es su masa de población. China es hoy en día la nación más poblada del mundo. Cualquier innovación o producto nuevo tiene más impacto que en un país pequeño. A esto cabe añadir el incremento de personas cualificadas. Por ejemplo, cada año se licencian dos millones de ingenieros. Ahí radica el éxito de empresas como Huawei, que tiene 15.000 personas desarrollando soluciones innovadoras y que en el sector de las comunicaciones digitales lidera el *ranking* de solicitudes de patentes –en 2015 presentó un total de 1.197 patentes–. El sueño de muchos chinos es trabajar en empresas innovadoras como Huawei, Alibaba, Lenovo, Tencent, Baidu, Haier o Xiaomi, en muchas de las cuales pueden llegar a ser accionistas.

Q Has China ceased to be the factory of the world?

A China has gone from 'made in China' to 'invented in China'. In this way China has managed to overcome the prejudice that had dragged it down for years that associated it with cheap labour and low quality products.

Nowadays, on the other hand, China is associated with innovation, scientific research and entrepreneurial spirit. It also has higher labour costs given that salaries have doubled

over the last few years. In China, if you have a good business idea you can benefit from public incentives. Hence the success in recent years of technology and science parks where a large number of foreign capital joint ventures are concentrated. In addition, new start-ups do not aspire to copy existing models but to create patents.

Q Aside from innovation, what other factors have led China to becoming the leading world economy?

A One of the most important factors is its population. China is the most populated nation in the world today. Any innovation or product has a greater impact than in a smaller country. To this we must add the increase in qualified workers. For example, every year there are two million new engineering graduates. This is where the success of companies like Huawei lies: it has 15,000 people developing innovative solutions and in the digital communications sector it leads the patent request ranking --in 2015 it presented a total of 1,197 patent registrations. Many Chinese people dream of working in cutting edge companies like Huawei, Alibaba, Lenovo, Tencent, Baidu, Haier or Xiaomi, where in many cases they can become shareholders.

"CHINA IS ASSOCIATED WITH R&D AND ENTREPRENEURIAL SPIRIT"

Q What is the international impact of the technological revolution China is living?

A I would highlight its capacity to generate standards that can be exported to other countries. In the IT sector we have several examples, such as the popular app Mydolo, which allows us to scan our face and create a virtual avatar, or WeChat, a Tencent app which has reached 549 million users in over 200 countries in its first quarter. We cannot ignore Alibaba's foray into the profitable market of virtual reality, whose developments have sparked the interest of important technological companies across the globe. The same goes for the latest developments in biomedicine, given that Chinese researchers have been the first to use gene editing to modify human embryos at an in-vitro fertility clinic.

CON OTRA MIRADA

SU LIBRO DE CABECERA

Filosofía de la vida, de Jack Ma (fundador de Alibaba)

LA CANCIÓN DE SU VIDA

The Butterfly Lovers (Piano)

UNA PELÍCULA PARA RECORDAR

How the steel was tempered, de Nikolai Ostrovsky

SU PLATO FAVORITO

Los famosos cangrejos de Shanghái, el marisco de Galicia y el jamón ibérico

EL MEJOR MOMENTO DEL DÍA

La noche. Es mi momento de paz interior

UN LUGAR DONDE PERDERSE

Cualquier paraje natural sin gente

LA POSESIÓN MÁS PRECIADA

Tener una mente abierta y positiva y, también, la energía física

UN SUEÑO CUMPLIDO

Poder vivir y trabajar en China, Estados Unidos y España

UNA VIRTUD Y UN DEFECTO

La curiosidad y la capacidad de aprendizaje continuo son mis virtudes. No saber decir "no", mi principal defecto

UNA REFLEXIÓN O CITA QUE RECOMIENDE

La vida es muy corta y hay que vivirla con pasión

UNA META POR CONSEGUIR

Quiero sumar mi rumbo tecnológico al mundo del arte y la cultura

¿QUÉ ES EL YIN Y EL YANG PARA USTED?

Un contraste y una armonía. No existe el uno sin el otro

P ¿Cuál es el impacto internacional de la revolución tecnológica que está protagonizando China?

R Yo destacaría sobre todo su capacidad de generar estándares que se exportan a otros países. En el sector de IT tenemos varios ejemplos, como la exitosa *app Myldol*, que permite escanear nuestra cara y generar un muñeco virtual, o *WeChat*, una *app* de Tencent que en el primer trimestre de este año ha alcanzado los 549 millones de usuarios en más de 200 países. Tampoco podemos pasar por alto la incursión de Alibaba en el jugoso mercado de la realidad virtual, cuyos avances han despertado el interés de importantes compañías tecnológicas de todo el mundo. Lo mismo podemos decir de los últimos avances en el campo de la biomedicina, pues los investigadores chinos han sido los primeros en usar la edición de genes para modificar embriones humanos de una clínica de fertilización *in vitro*.

P ¿Qué rol tendrá China en el potente eje Asia-Pacífico?

R China está liderando este eje, que será en un futuro el nuevo centro económico y financiero mundial. Prueba de ello es la Ruta de la Seda del siglo XXI, lo que se ha denominado *One Belt One Road (Una franja y una ruta)*, un ambicioso proyecto que consiste en unir China con el resto de Asia, Europa y África a través de rutas terrestres (ferrocarriles, aeropuertos, carreteras y redes financieras) y marítimas (nuevos puertos y relaciones comerciales marítimas). Se trata de una estrategia del gobierno chino para establecer nuevas alianzas internacionales e impulsar vínculos comerciales, financieros y de comunicaciones. Para llevar a cabo esta iniciativa China ha creado *The Asian Infrastructure Investment Bank*, al que ya se han adherido más de 60 países de todo el mundo —entre los cuales están España y Reino Unido— y que ha aprobado un fondo de inversión específico para la Ruta de la Seda.

P ¿Qué país puede hacer sombra a China?

R En mi opinión, el país que más puede competir con China es Brasil, sobre todo porque tiene también una gran masa de población y porque su economía crece a buen ritmo. También destacaría India, uno de los países emergentes que más está creciendo aunque aún está en fase de desarrollo. En este país la inversión en infraestructuras es insignificante y hay pocos incentivos gubernamentales para la creación de nuevas empresas con base tecnológica. En todo caso, aunque bien es cierto que China ha conseguido un cierto liderazgo mundial tiene pendiente el reto de abrirse al mundo, de buscar socios internacionales, para mantener esta posición privilegiada.

Q What role will China play in the powerful Asia-Pacific axis?

A China is leading this axis, which will be the new world economic and financial centre. Proof of this is the 21st Century Silk Road, what has been called One Belt, One Road, an ambitious project to connect China with the rest of Asia, Europe and Africa by means of land-based routes (railways, airports, roads and financial networks) and maritime routes (new ports and commercial maritime relations). It is a Chinese government strategy to establish new international alliances and promote trading, financial and communication links. In order to develop this initiative China has created The Asian Infrastructure Investment Bank, which already has over 60 countries adhering worldwide --among them Spain and United Kingdom--, and which has approved an investment fund specifically for the Silk Road.

Q What country can overshadow China?

A In my view, Brazil is the best placed country to compete with China, mainly because it has a large population and its economy is growing at a good rate. I would also highlight India, one of the fastest-growing emerging countries, although it is still developing. In India the investment in infrastructures is not worth mentioning and there are few government incentives for creating new technology-based companies. I would also add that although it is true China has achieved certain world leadership, it must face the challenge of opening up to the world, of seeking international partners, in order to maintain this position.

FROM ANOTHER PERSPECTIVE

THE BOOK ON YOUR BEDSIDE TABLE?

Filosofía de la vida (Philosophy of Life) by Jack Ma (founder of Alibaba)

YOUR FAVOURITE SONG?

The Butterfly Lovers (Piano)

A MEMORABLE FILM?

How the steel was Tempered, by Nikolai Ostrovsky

YOUR FAVOURITE DISH?

The famous Shanghai crabs, Galician seafood and Iberian ham

THE BEST PART OF THE DAY?

Night time, my moment for inner peace

A PLACE TO LOSE YOURSELF?

Anywhere in nature without people

YOUR MOST PRIZED POSSESSION?

Having an open and positive mind, as well as physical energy

A DREAM THAT HAS COME TRUE FOR YOU?

Being able to live and work in China, the US and Spain

NAME ONE OF YOUR QUALITIES AND ONE OF YOUR FAULTS.

Curiosity and the capacity for constant learning are my virtues. Not knowing how to say 'No' is my main fault

A REFLECTION OR QUOTE THAT YOU WOULD RECOMMEND?

Life is short and you have to live it passionately

A GOAL YOU WISH TO ACHIEVE?

I want to add my technological direction to the world of art and culture

WHAT DOES YING AND YANG MEAN TO YOU?

Contrast and harmony. One cannot exist without the other



Centro financiero de Shanghai, ciudad donde EADA ha cerrado varios convenios con las universidades más prestigiosas del país.

P Como miembro del International Advisory Board (IAB) de EADA, ¿cómo está viviendo la apertura de la escuela de negocios hacia el mercado chino?

R Pues con mucho entusiasmo e ilusión. Con Jordi Díaz, director de Programas de EADA, hemos cerrado varios convenios con prestigiosas universidades del país, como la Shanghai International Studies University (SISU), la School of Economics and Management Tongji University o, también, la International Business School Suzhou (IBBS) –que forma parte de la Xi’an Jiatong University de China y de la University of Liverpool (XJTLU)–. Hemos llegado a varios acuerdos de colaboración que pasan por el intercambio de estudiantes y de profesores, proyectos conjuntos de investigación académica, *networking* y prácticas en empresas de ambos países.

P ¿Qué oportunidad representa para EADA esta relación cada vez más estrecha con universidades chinas tan prestigiosas?

R La apertura de EADA al mercado chino responde al creciente interés por parte de directivos y ejecutivos chinos de desarrollar negocios internacionales, establecer relaciones bilaterales con otros países de Europa y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el mercado latinoamericano. En este sentido, los programas formativos de EADA, con un enfoque muy empresarial, encajan perfectamente con la demanda de estos perfiles. Aparte, está muy bien posicionada en los principales *rankings* internacionales, algo que en China se valora mucho.



Q As a member of EADA's International Advisory Board (IAB), how are you living the opening up of the business school to the Chinese market?

A Well, with lots of enthusiasm and high expectations. With Jordi Díaz, Director of Programmes at EADA, we have entered several agreements with prestigious Chinese universities, such as Shanghai International Studies University (SISU), the School of Economics and Management Tongji University and the International Business School Suzhou (IBBS), which is part of Xi'an Jiatong University of China and the University of Liverpool (XJTLU). We have reached several collaboration agreements that include student and staff exchanges, joint academic research projects, networking and internships in both countries.

Q What kind of opportunity does this increasingly close relationship with such prestigious Chinese universities represent for EADA?

A Opening up EADA to the Chinese market responds to the increasing interest of Chinese executives and senior managers in developing international business ventures, establishing bilateral relations with other European countries and making use of the new opportunities offered by South American markets. In this sense EADA's academic programmes, which are very business focussed, fit perfectly the demands of this type of profile. Besides, EADA is very well positioned in the main international rankings, something that is highly valued in China.

“*Los directivos chinos están más interesados en desarrollar negocios internacionales, sobre todo en Latinoamérica*”

“CHINESE EXECUTIVES ARE MORE INTERESTED IN DEVELOPING INTERNATIONAL BUSINESSES, ESPECIALLY IN SOUTH AMERICA”

P Usted también es presidenta de honor de China Club, asociación que representa a directivos y profesionales chinos que viven en España. ¿Cuál es la principal misión de esta entidad?

R Esta iniciativa surgió hace cinco años de 20 personas que nos propusimos mejorar la imagen de los profesionales chinos residentes en España, los cuales estaban aislados y tenían dificultades para acceder a puestos de responsabilidad. Con el tiempo no sólo hemos conseguido este reto sino también otros tan importantes como establecer un diálogo continuo con el gobierno español sobre temas empresariales, atraer inversiones chinas, organizar eventos de *networking* entre ambos países y garantizar a nuestros asociados un trato preferente en el proceso de admisión de cualquier MBA o master en EADA. Asimismo, China Club ha inculcado los valores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre los profesionales chinos de España.



P Por último, nos gustaría preguntarle por su puesto de directora para Asia de Telefónica. ¿Le resultó difícil ser mujer empresaria en un mundo de hombres y en un sector tan competitivo como este?

R Afortunadamente, este sector ha cambiado mucho y hoy en día hay más mujeres. Pero cuando yo empecé en Telefónica recuerdo que en muchas reuniones técnicas era la única mujer. No fue fácil, sobre todo porque tenía que compaginar un trabajo que requería una gran dedicación con mis responsabilidades familiares. ¿El secreto para conseguir este puesto? Trabajar duro para que te promocionen y tener suerte. Yo llevaba nueve años trabajando para varias filiales de la compañía. Y cuando decidieron abrir mercado en China, yo estaba allí y tenía experiencia. Si hubiera sido diez años antes no me hubiera tocado a mí. ☺

Q You are also the Honorary President of China Club, an association that represents Chinese executives and professionals living in Spain. What is the main mission of this organization?

A We started this initiative five years ago, the brainchild of twenty people who decided to improve the image of Chinese professionals living in Spain, who were feeling isolated and faced difficulties in reaching management positions at the time. Over time, not only have we succeeded in this challenge, but we have also succeeded in creating other important initiatives such as establishing constant communication with the Spanish government on business matters, attracting Chinese investors, organizing networking events in both countries, and guaranteeing our members preferential treatment in the admission process for any MBA or Master's degree at EADA. Additionally, China Club has promoted Corporate Social Responsibility (CSR) values among Chinese professionals in Spain.

"WHEN I STARTED
IN TELEFÓNICA I
REMEMBER THAT AT
MANY TECHNICAL
MEETINGS I WAS
THE ONLY WOMAN"

Q Finally, we would like to ask you about your position as Asia Manager for Telefónica. Did you find it difficult being a businesswoman in a man's world, and particularly in such a competitive industry?

A Fortunately, this industry has changed a lot and nowadays there are more women; however, when I started in Telefónica I remember that at many technical meetings I was the only woman. It was not easy, especially because I had to juggle a position that required great dedication with my family responsibilities. The secret to getting this job? Working hard to get a promotion and being lucky. I had been working for different company subsidiaries for nine years. And when they decided to open the Chinese market, I was there and I had the experience. If it had been ten years earlier I would not have got it. ☺

“ Cuando empecé en Telefónica recuerdo que en muchas reuniones técnicas **era la única mujer** **”**

Q INVESTORS SEEKING CHINESE ENTREPRENEURS

The new challenge Margaret Chen has just taken on is the **China Spain Innovation & Ventures** platform, located in Barcelona and created with the dual goal of promoting entrepreneurship among Chinese people living in Spain and presenting innovative ideas to Chinese companies competing in R&D&I. According to Chen, "in recent years a new generation of companies have been appearing in China whose added value is innovation, so they demand creative projects that will enable them to continue progressing in a very competitive environment". At the same time, she adds, "there is a growing interest within the Chinese community living in Spain to start businesses based on innovative and ground-breaking ideas".

This platform, which is supported by EADA's Entrepreneurship Centre, has been created as an ecosystem where entrepreneurs, investors, as well as academics and experts, can converge and follow-up on the full process for constituting a company.

Q INVERSORES EN BUSCA DE EMPRENDEDORES CHINOS

El nuevo reto que acaba de asumir Margaret Chen es la plataforma **China Spain Innovation & Ventures**, que está ubicada en Barcelona y nace con el doble objetivo de fomentar el emprendimiento entre los chinos que viven en España y de proponer ideas innovadoras a empresas chinas que compiten en I+D+i. Según Chen, "desde hace algunos años en China está surgiendo una nueva generación de empresas cuyo valor diferencial es la innovación, por lo que demandan proyectos creativos que les permitan seguir avanzando en un entorno muy competitivo". Paralelamente, añade, "entre la comunidad de chinos residentes en España ha surgido un interés creciente por emprender negocios en base a ideas innovadoras y disruptivas".

Esta plataforma, que cuenta con el apoyo del Centro de Emprendedores de EADA, se erige como un ecosistema donde convergerán emprendedores, inversores y, también, profesores y expertos que harán seguimiento de todo el proceso de constitución de una empresa.

CHINA, CAPITAL DE LA INNOVACIÓN

EL GIGANTE ASIÁTICO HA SACADO PROVECHO DE LA CRISIS FINANCIERA MUNDIAL PARA REPLANTEAR SU LIDERAZGO INTERNACIONAL. AHORA YA NO COMPITE EN COSTES BAJOS NI MANO DE OBRA BARATA SINO EN INNOVACIÓN Y PERFILES CUALIFICADOS. Y LO HACE, ADEMÁS, CON UN PROYECTO MUY AMBICIOSO: LA NUEVA RUTA DE LA SEDA DEL SIGLO XXI.

Tras tres décadas registrando un crecimiento económico anual de casi un 10%, China se reinventa modernizando su tejido productivo y económico para volver a fijar las reglas del juego en el mercado internacional. Se trata de un proceso que empezó en 2008 a raíz de la crisis financiera, que impactó negativamente en sus exportaciones. Consciente de que no podía seguir dependiendo del exterior, el gobierno chino decidió cambiar de estrategia y abandonar el modelo económico que la convirtió en 2014 en la primera economía mundial. Esta decisión implicaba dejar de competir en costes bajos, mano de obra barata, productos de baja calidad y estrictas barreras de entrada a las empresas extranjeras.

EL EJE ASIA-PACÍFICO, NUEVO CENTRO DE GRAVEDAD

China también se ha propuesto liderar en los próximos años el eje Asia-Pacífico, que aspira a convertirse en el nuevo centro económico y financiero mundial. Para ello, se prepara para una nueva Ruta de la Seda —más conocida como *One Belt One Road*— que consiste en unir China con el resto de países de Asia, Europa y África a través de nuevas rutas terrestres —ferrocarriles, aeropuertos, carreteras y redes financieras— y marítimas —nuevos puertos y relaciones comerciales marítimas—. La nueva ruta está financiada por *The Asian Infrastructure Investment Bank*, al cual ya se han adherido más de 60 países de todo el mundo, entre los cuales están España y Reino Unido.

Aparte de los vínculos comerciales, financieros y de comunicaciones, para el profesor de Finanzas de EADA Rafael Sambola “esta ruta es la respuesta de China a los intentos de Estados Unidos de aislarla a través de los Acuerdos de Asociación Transpacífico y de Asociación Transatlántica que firmó hace unos años para protegerse de la amenaza de las economías emergentes de Asia-Pacífico”. Además, “es una oportunidad para construir las infraestructuras de la ruta, facilitar las exportaciones y asegurarse el suministro energético que ahora está en riesgo”.

La nueva estrategia de China pasa ahora por fomentar el crecimiento de empresas innovadoras, desarrollar el consumo interno e impulsar nuevas infraestructuras. “A diferencia de hace tan solo unos años, a China ya no le preocupa superar el 10% del PIB sino competir internacionalmente en I+D, con empresas que tengan perfiles cualificados y que adopten tecnología puntera para ser más eficientes, producir más y obtener mayores beneficios”, explica el Dr. Josep Maria Coll, director del EU-Asia Global Business Research Center de EADA.



En este contexto, afirma Rafael Sambola, director del Master Ejecutivo en Dirección Financiera de EADA, "debe entenderse el éxito de empresas como Huawei, Lenovo o Alibaba, ejemplos de una nueva generación de compañías reguladas por el gobierno chino que se distinguen por productos de calidad y con un gran valor diferencial". Prueba de ello, continúa, es que "empresas como Huawei destinan un 14% de su facturación a I+D y cuentan, además, con un 50% de empleados que son ingenieros". A esto añade que "en 2014 China solicitó 704.936 patentes mientras que en el caso de Estados Unidos fueron 287.000".

Pero, además, esta apuesta por la innovación está muy relacionada con la reciente apertura de China a las inversiones extranjeras. Según Coll, "China necesita inversión extranjera directa porque es una gran oportunidad para mejorar y aumentar la velocidad de la transferencia tecnológica y, también, para que su población, es decir, el mercado local, tenga acceso a más servicios, productos y tecnología". En su opinión, "se trata de consolidar una clase media, la *China middle class*, para favorecer el desarrollo del sector servicios, fomentar el consumo interno y reducir las desigualdades sociales que todavía existen entre regiones interiores y costeras". En su opinión, "aquí radica el éxito o el fracaso del nuevo modelo económico que está implantando el gobierno chino".

LAS DOS CARAS DEL MODELO CHINO

Según Rafael Sambola, este proceso de modernización de China ha generado toda una serie de fortalezas y de debilidades. En cuanto al primer aspecto destaca las inversiones en infraestructuras –por ejemplo, de los 10 puertos mercantes más importantes del mundo 7 son chinos y dos corresponden a Asia–, la apuesta gubernamental por la formación superior –cada año se licencian dos millones de ingenieros– y la adopción de innovación por parte de la mayoría de pymes, "lo que implica lanzar en el mercado productos y soluciones muy innovadoras". A esto añade "la acertada estrategia del gobierno chino por redirigir la inversión extranjera a sectores estratégicos, como son todos aquellos relacionados con la tecnología, las energías renovables o las TIC".

Pero este modelo también presenta algunas debilidades. Para el profesor Sambola algunas de las más importantes son la ineficiencia de su capacidad productiva, "pues no aprovechan suficientemente sus recursos productivos", el crecimiento económico desigual entre regiones, el aumento de la deuda –como consecuencia del acceso a créditos bancarios para familias, empresas y administraciones locales– y un marco legal poco definido para las empresas extranjeras –por ejemplo, la legislación actual no protege a las compañías a las que han copiado algún producto–.

“LA PREOCUPACIÓN DE CHINA YA NO ES EL PIB SINO FOMENTAR EL CRECIMIENTO DE EMPRESAS INNOVADORAS”

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO CHINO

EL HECHO DE QUE TODO EL MUNDO MIRE A CHINA NO ES CASUAL. EL PAÍS ASIÁTICO, EN PLENO PROCESO DE TRANSFORMACIÓN Y CON UN GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO, PRESENTA MÚLTIPLES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA MUCHAS EMPRESAS, SOBRE TODO, LAS ESPAÑOLAS.

Cada vez son más los empresarios que deciden invertir en China. De hecho, este país ya es el segundo receptor mundial de inversiones extranjeras, sólo por detrás de Estados Unidos. Su rápido crecimiento de los últimos años y sus buenas expectativas de desarrollo convierten a este mercado en uno de los más atractivos del mundo. Además, la directriz que puso en vigor el gobierno chino en enero de 2012 para fomentar la inversión extranjera en sectores estratégicos ha supuesto una segunda oportunidad para muchas empresas que no pudieron acceder a este mercado debido a sus restrictivas barreras de entrada.

SECTORES CON MÁS POTENCIAL

Entre las empresas que tienen más oportunidades en el mercado chino destacan las españolas. Cada vez es más habitual escuchar a los empresarios chinos decir que España es el mejor amigo de China en Europa. Prueba de ello es el creciente interés que despierta el sector de alimentación y bebidas español en el país asiático. Por ejemplo, los productos *gourmet* y orgánicos producidos en España –sobre todo aceite de oliva y vinos de denominación de origen– son cada vez más demandados por la emergente clase media china. De ahí la compra formalizada el pasado mes de septiembre de la cadena de distribución alimentaria catalana Miquel Alimentació por parte del gigante chino Bright Food. Con sede en Shanghai y con 100.000 puntos de venta, este potente grupo distribuidor escogió la empresa catalana para exportar productos españoles hacia China. También el sector cárnico tiene muchas posibilidades en este mercado, que con probabilidad se convertirá en los próximos años en el principal consumidor mundial de carne de cerdo.

Aparte, todos los negocios relacionados con la salud y el bienestar tienen una gran salida en este país. Uno de los ejemplos más evidentes lo vemos en los suplementos dietéticos, pues China es el segundo mayor con-

sumidor del mundo. Es un sector muy segmentado por una gran cantidad de pequeños fabricantes. Del mismo modo, el sector de la moda española interesa cada vez más a la población china. Prueba de ello es la apuesta que Inditex ha hecho en este país, su segundo mercado más grande tras España. A esto cabría añadir el creciente interés por los accesorios de moda de lujo españoles. Por ejemplo, la firma mallorquina Abbacino sigue su expansión en este mercado, abriendo nuevos puntos de venta en los centros comerciales de las principales ciudades.

Destaca también la oportunidad que representa para las empresas constructoras, proveedores y fabricantes de maquinaria industrial, ingenierías y para el sector energético en general el ambicioso plan de inversiones de China en infraestructuras –tanto a nivel interno como fuera de sus fronteras a raíz del futuro proyecto de Ruta de la Seda–.

Tampoco hay que pasar por alto la transformación digital de China. Por ejemplo, en 2013 pasó de los 380 millones de dispositivos inteligentes existentes a más de 700 millones, lo que ha disparado las ventas por Internet. Sin duda, esto representa una excelente oportunidad para las múltiples *ecommerce* españolas. Pero también para *startups* y empresas de telecomunicaciones que están desarrollando soluciones tecnológicas muy innovadoras que encajan con las demandas de unas pymes cada vez más adaptadas a las nuevas tecnologías.

Por último, el auge del sector turístico chino no ha pasado desapercibido para las compañías españolas –según la Organización Mundial de Turismo, China se convertirá en los próximos años en una de las principales destinaciones tanto para los visitantes asiáticos como para los extranjeros–. Cada vez hay más hoteles chinos gestionados por grupos hoteleros internacionales. Uno de ellos es la cadena hotelera española NH, que participa en la gestión de seis hoteles en Beijing, Haikou y Tianjin.

1. CONOCER LA CULTURA 🏠

Esta es la llave para entender al consumidor chino. Adentrarse en el sistema de valores o el *software* que activa el proceso de toma de decisiones del consumidor chino es el primer paso para diseñar productos, servicios y estrategias de marketing de éxito. Entender el taoísmo, el budismo zen y el confucianismo es esencial para desarrollar propuestas de valor y estrategias de negociación adaptadas a las preferencias y costumbres locales.

2. SEGMENTAR BIEN EL MERCADO 🔄

La clase media en China es eminentemente urbana, joven, amiga de las tecnologías y abierta a las marcas occidentales que transmiten prestigio y símbolo de libertad, como Starbucks o Ikea. Estas marcas, por ejemplo, se posicionaron en el segmento de las mujeres profesionales solteras en China, que se estima en 7 millones de personas, un segmento que marca tendencia.

3. TEJER REDES DE CONFIANZA 🌐

Cualquier estrategia de negocio en China debe tener en cuenta lo que se conoce por *guanxi*, es decir, establecer una red de contactos y de relaciones personales con agentes locales que conozcan el mercado y gocen de una buena imagen en su círculo más próximo. Contactar con ellos es clave para llegar a potenciales distribuidores y abrir así canales de distribución en el mercado chino.

5. PRESENCIA DIGITAL Y EN LAS REDES SOCIALES 👍

El comercio electrónico y el uso de redes sociales locales como Weibo, Wechat, QQ, Youku o Renren es clave para llegar a un consumidor que es ávido usuario y amigo de las tecnologías de la información (por ejemplo, las mujeres asiáticas compran dos veces más por Internet que las occidentales). Marcas como Mango ya lo han interiorizado.

CINCO CLAVES PARA INVERTIR EN CHINA

4. CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN DE MARCA 📣

Asociar la marca occidental a prestigio, calidad, diseño e innovación es fundamental para posicionar la marca de cara al consumidor y cliente chino, que perciben las marcas occidentales como un modelo de aspiración. Asociar la marca a una ciudad o país que ya goce de notoriedad e imagen en China, o licenciar productos o servicios con marcas ya presentes en el mercado son estrategias ganadoras para construir el *mianzi*. Se trata de un término que se asocia al necesario reconocimiento y aceptación social que deben tener los negocios en China.

Fuente: Dr. Josep M. Coll, profesor y director de EU-Asia Global Business Research Center de EADA

NUEVA GENERACIÓN DE DIRECTIVOS

LOS COMITÉS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS COMO HUAWEI, LENOVO O GEELY CUENTAN CON PERFILES CUALIFICADOS MUY JÓVENES QUE HAN INTERIORIZADO LOS FACTORES DE ÉXITO DEL *MANAGEMENT* OCCIDENTAL SIN OLVIDAR LOS VALORES DE LA CULTURA CHINA.

Los empresarios españoles que firman acuerdos de colaboración con compañías chinas están muy habituados a reunirse con perfiles muy cualificados de entre 30 y 40 años que asumen cargos de alta responsabilidad. Así lo explica Jordi Díaz, director de Programas y de Relaciones Internacionales de EADA, que conoce en primera persona cómo son las negociaciones en este país a raíz de los convenios que ha firmado la escuela de negocios con prestigiosas universidades chinas.

“Se trata de una nueva generación de directivos y ejecutivos formada en los últimos 10 años, periodo en el que China se ha convertido en la primera economía mundial y en el que se ha abierto a la participación de inversionistas extranjeros”, asegura. Y añade: “Son perfiles con una gran capacidad de negociación, con muchas habilidades de comunicación que son realmente decisivas a la hora de cerrar acuerdos, que se saben mover muy bien en el entorno internacional y que aportan una visión muy creativa en cualquier proyecto”.

DIRECTIVOS QUE MIRAN A OCCIDENTE

En la misma línea, el Dr. Josep Maria Coll, profesor y director de EU-Asia Global Business Research Center de EADA, afirma que “la gran mayoría se ha formado en el extranjero, sobre todo Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y cada vez más en Europa”. Pero, además, “se caracterizan por ser la primera generación de directivos que salen al exterior defendiendo con orgullo los valores de la cultura china que, por otra parte, aplican diariamente en la gestión empresarial”. En su opinión, “este es el denominador común de los directivos de las grandes empresas multinacionales chinas, como Huawei, Haier, Lenovo o Geely, todas ellas muy conectadas con las raíces de su cultura pero, a la vez, muy comprometidas en integrar lo mejor del *management* occidental”.

Según Jordi Díaz, “esta generación de jóvenes con altos cargos de responsabilidad son el espejo en el que se miran los futuros directivos que se están formando actualmente en las universidades y escuelas de negocios chinas, cada vez más interesadas en la formación superior de las instituciones occidentales”. Para Díaz, “la apertura de China al exterior ha planteado la necesidad de conocer mejor los protocolos de negociación en el mundo occidental”. De ahí que “la formación que demandan las universidades chinas que colaboran con EADA esté relacionada con las habilidades de liderazgo y con una visión más holística y transversal de los negocios”. Y es que, como señala, “en China hay muchos perfiles profesionales muy especializados en su área pero con poca visión global del negocio”.

CONSTRUYENDO PUENTES CON LAS UNIVERSIDADES CHINAS

EADA ha establecido varias alianzas estratégicas con reconocidas instituciones de China que demandan formación de calidad para sus directivos. Una de ellas es la **Shanghai International Studies University (SISU)**, con la que EADA ha acordado diversas líneas de colaboración que pasan por el intercambio de estudiantes y la cooperación en diversos proyectos de investigación académica. Otra alianza es la que se ha formalizado con la **School of Economics and Management Tongji University** de China, una de las más prestigiosas del país, con la que EADA lleva a cabo un programa de intercambio entre estudiantes de ambas instituciones. Por último, destaca el acuerdo con la **International Business School Suzhou (IBBS)**, que forma parte de la Xi'an Jiatong University of China y de la University of Liverpool (XJTU). Esta es la primera universidad reconocida por el Ministerio de Educación chino que ofrece títulos con validez en China y en el Reino Unido. El acuerdo contempla el diseño e implementación conjunta del programa ‘The Global Series in Finance and Strategic Leadership Programme’. Es la primera formación de *executive education* que lanza la institución china con una escuela de negocios occidental.



Jordi Díaz, director de Programas de EADA, junto a Sarah Dixon, decana de la IBBS-XJTU, tras la firma del convenio de colaboración.





In words of...

DR. JOSEP MARIA COLL

⊕ Profesor de marketing int. Innovación, Liderazgo y Desarrollo y director del EU-Asia Global Business Research Center de EADA

DEL EFECTO ELEFANTE A SOÑAR CON EL DRAGÓN

El dragón asiático vuelve a estar de moda. Pero esta vez, a diferencia de la fiebre de la deslocalización global que llevó China a ser considerada como la fábrica del mundo en los 90, el subcontinente oriental tiene a la economía mundial en boga por la llegada de la tan temida desaceleración de su economía. Y no es para menos. En época de vacas flacas, los países emergentes con China como abanderada están sosteniendo la economía mundial, y todo lo que sea un cambio de tendencia en un mundo todavía dominado por las fuerzas del crecimiento económico y el dictado de los mercados financieros suena a hecatombe. El pesimismo se ha apoderado de los mercados bursátiles, y el miedo de las mentes de sus feligreses. A China le ocurre como a los elefantes. Como dice un dicho africano, cuando un elefante empieza a correr, todos los demás animales tiemblan.

Pero si alzamos la mirada cortoplacista para ver realmente lo que pasa con China no tardaremos en fascinarnos por un país que ha sido capaz de crecer en dobles dígitos durante más de dos décadas y de sacar a más de 700 millones de personas de la pobreza. El aumento continuado de los ingresos ha hecho florecer una clase media que se ha convertido en uno de los mercados de consumidores más atractivos del planeta. La población trabajadora de China supera la de Europa y Estados Unidos juntos. Según un estudio de Goldman Sachs, la famosa clase adinerada representa más de 1.4 millones de personas con unos ingresos anuales por cápita de \$500,000, y la clase media ya aglutina a 382 millones de personas con unos ingresos por cápita anuales de entre \$5,858 y \$11,733. El capitalismo confuciano –esto es, la adopción de un sistema económico de libre mercado adaptado a la idiosincrasia de una cultura confucionista– ha sido un modelo de éxito.

Ahora toca modernizar la economía dejando atrás el modelo *low-cost del made in China* para dar paso a la economía del conocimiento basada en el desarrollo de industrias, tecnologías y marcas de alto valor añadido, es decir, el *designed by China*. Este cambio de paradigma es clave para asentar las bases del futuro éxito del país, que pasa por afrontar dos retos fundamentales. En primer lugar, atacar la desigualdad creciente tanto a nivel territorial (del interior a la costa) como a nivel rural y urbano. En segundo lugar, consolidar el desarrollo de la clase media como medida del éxito del país y garante de la armonía social, el principal eje vertebrador de la sociedad y la política chinas.

“CHINA HA CRECIDO EN DOBLES DÍGITOS DURANTE DOS DÉCADAS Y HA SACADO A MÁS DE 700 MILLONES DE PERSONAS DE LA POBREZA”

A tales efectos, el gobierno chino está centrando sus esfuerzos en impulsar la demanda interna y en desarrollar tecnologías estratégicas y marcas líderes basadas en la cultura de la innovación y el emprendimiento, como Huawei, Haier, Lenovo o Xiaomi. Este nuevo modelo abre un abanico de oportunidades para las empresas extranjeras, quienes sueñan con ganarse la confianza del dragón, símbolo del progreso de una clase media urbana pujante y deseosa de nuevas experiencias.



DE BARCELONA A CHINA: LA EXPERIENCIA DE CUATRO ALUMNI

CUATRO ALUMNI DE EADA –TRES CHINOS Y UN ESPAÑOL– COMPARAN EL MODELO DE *MANAGEMENT* ESPAÑOL CON EL CHINO A TRAVÉS DE SU EXPERIENCIA EN AMBOS PAÍSES.

“CHINA ES UN PARAÍSO PARA LOS EMPRENDEDORES”

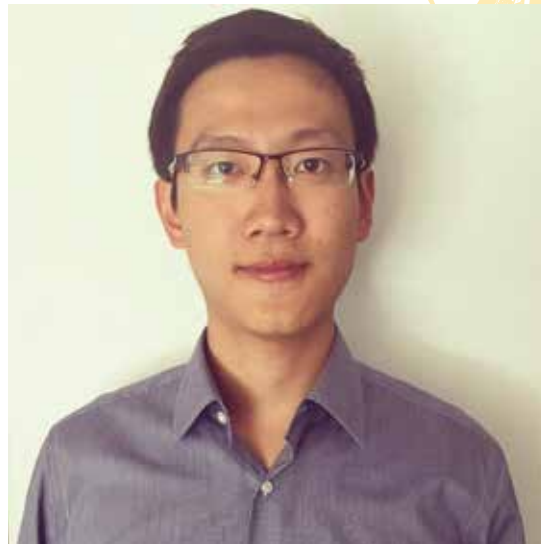
HONGTAO GAO, Assistant Financial Manager en JiangHai Investment Group (Shanghái)

International Master in Management 2014-15

Hongtao (28 años) lleva tres años trabajando en esta empresa minera asumiendo las tareas propias de un responsable financiero. En 2014 hizo un parón y decidió realizar el programa de EADA para ampliar sus conocimientos sobre el entorno de las finanzas y aspirar a un puesto de mayor responsabilidad. “Un master como el de EADA que además está certificado por CFA Institute abre muchas puertas en China, donde se valora mucho la formación superior que tiene acreditaciones internacionales”, afirma. Aparte, explica que “en los procesos de selección las compañías chinas se decantan cada vez más por perfiles muy cualificados que conozcan muy bien la realidad empresarial y que hayan participado en diferentes proyectos estratégicos”.

En cuanto a las oportunidades que ofrece este mercado asiático, considera que “China se ha convertido en un auténtico paraíso para los emprendedores, pues todavía hay sectores poco explotados y con poco control estatal, como son los de las energías renovables o las TIC”.

Eso sí, admite que China no puede seguir creciendo al ritmo de los últimos años, “sobre todo por la creciente competencia global y por el impacto medioambiental que tendría”.



“LAS EMPRESAS CHINAS SE ESTÁN OCCIDENTALIZANDO”

JINGJING FAN, Purchasing Manager en DOIYCUSTOM (Barcelona)

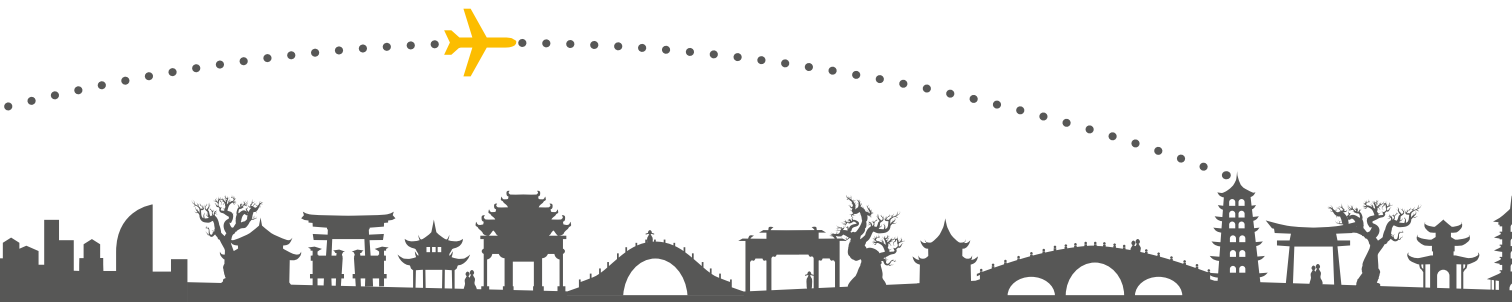
International Master in Management 2008-09

El caso de Jingjing (31) es muy interesante porque tiene una amplia carrera profesional tanto en empresas chinas como españolas. Tras varios años trabajando en el departamento de Marketing y de Ventas de varias compañías decidió en 2008 dar un nuevo impulso a su carrera realizando el programa de EADA. “Me faltaba tener una visión más holística de la empresa, desde administración y finanzas hasta aprovisionamiento y logística”, reconoce. Al finalizar el master, Jingjing consiguió un puesto de gestión de riesgos financieros en Mango y, desde hace tan solo dos años, el de responsable del departamento de Compras de DOIYCUSTOM, una de las marcas de accesorios y de decoración líder en Europa.

Jingjing considera que “en China se valora más que aquí la disciplina y la capacidad de ejecutar decisiones”. Por ejemplo, dice, “en una reunión del departamento de Ventas cuando se marca un objetivo difícil de alcanzar en una empresa española se preguntan *por qué* mientras que en una china optan por el *qué debo hacer*”.

Por último, Jingjing asegura que “aunque el tipo de *management* y de estructura de las empresas chinas es cada vez más occidentalizado continúa existiendo una gran jerarquía”.





“EL SHOCK CULTURAL DEL PRINCIPIO ES INEVITABLE”

PABLO PADILLA, Responsable del área de Guest Experience en Hyatt Regency Hotel (Hangzhou)

International Master in Tourism and Hospitality Management 2013-14

Tras llevar casi dos años en Hangzhou (capital de la provincia de Zhejiang), Pablo (26 años) empieza a acostumbrarse a su nueva vida en China. “El shock cultural que recibes al principio no puede evitarlo nadie aunque vayas mentalizado, pues la forma de pensar, de comer, de vivir es totalmente diferente a la nuestra”, afirma. Según dice, “todos los extranjeros necesitamos a veces estar en nuestra burbuja, aunque también nos apeteciese sentirnos parte de su cultura yendo a sus restaurantes, viendo exposiciones de artistas locales o paseando por sus calles”.

Su trabajo en el Hyatt consiste en garantizar la mejor experiencia a sus huéspedes, “desde antes de su llegada hasta los días posteriores”. En su opinión, “lo más importante y, a la vez, más difícil, es crear conexiones personales con los huéspedes”. Para Pablo, “las habilidades más valoradas en China son la capacidad de adaptación, la mentalidad abierta y una actitud proactiva”. Aunque piensa que el modelo de *management chino* se ha occidentalizado, destaca también que “mantiene todavía muchos elementos característicos de su cultura tradicional”. En cuanto a las oportunidades para emprender en China, Pablo incide en que “hay un exceso de control gubernamental y demasiada burocracia para hacer cualquier gestión”.



“ESPAÑA TIENE UNA GRAN OPORTUNIDAD EN CHINA”



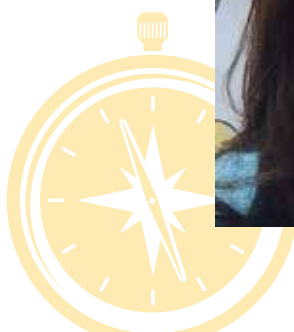
ZOE CHEN ZENG, Regional Sales Manager en Travelzoo (Beijing)

International Master in Tourism and Hospitality Management 2010-11

El master que realizó Zoe (28 años) en EADA hace cinco años le abrió las puertas a su gran pasión: el mundo de la hostelería. “Las habilidades de comunicación y negociación así como el trabajo en equipos diversos y multiculturales que aprendí en EADA lo he podido aplicar en los diferentes trabajos que he tenido en este sector”, expone.

El pasado mes de febrero empezó una nueva etapa profesional en Travelzoo, una de las web de referencia en ofertas de viajes y de entretenimiento. “Gestiono el área de ventas en el norte de China, lo que me permite estar en contacto con mucha gente del sector de hostelería y turismo”. Su intención es seguir asumiendo nuevos retos en este sector aunque, asegura, “a largo plazo no descarto crear mi propio negocio”. Según dice, “no tengo prisa, será cuando detecte una oportunidad real, cuando pueda ofrecer un producto que marque la diferencia”.

En relación al buen momento económico que atraviesa China, Zoe manifiesta que “las empresas españolas tienen una gran oportunidad en este ámbito porque pueden ayudar a muchos emprendedores a internacionalizarse”. Y añade: “Es un *win-win* entre ambos países que se necesitan para tirar adelante proyectos en común”.



Dr. Boyd Cohen, profesor de emprendimiento y sostenibilidad en el Departamento de Strategy, Leadership & People de EADA

CIUDADANOS Y EMPRENDEDORES LOCALES LIDERAN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CIUDADES

EN LOS POCOS MESES QUE LLEVA EN BARCELONA EL DR. BOYD COHEN HA CONVENCIDO A VARIOS LÍDERES INTERNACIONALES PARA CREAR LA PRIMERA ACELERADORA DE STARTUPS DE ECONOMÍA RESPONSABLE DEL MUNDO. ESTE ES UN PASO MÁS EN SU EXITOSA CARRERA DEDICADA A LA DOCENCIA Y A LA INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE SMART CITIES, EMPRENDIMIENTO Y ECONOMÍA COLABORATIVA SOSTENIBLE.

➤ **¿Qué componentes, atributos y áreas de desarrollo hacen que una ciudad sea inteligente?**

◀ Tras comparar varias ciudades inteligentes me di cuenta que el concepto de *smart city* va más allá de la implantación de tecnologías de redes y de sensores inteligentes. Fue así como ideé una herramienta a la que denominé *Smart City Wheel* y que contiene seis componentes clave: economía inteligente (oportunidad, productividad y conexión local y global), globalización (servicios en línea, infraestructuras inteligentes y gobierno transparente), sociedad (educación, integración y creatividad), formas de vida (salud, seguridad, cultura y bienestar personal), movilidad (infraestructura tecnológica, transporte eficiente y acceso multimodal) y medio ambiente (edificios inteligentes, gestión de recursos y planteamiento urbano).

➤ **¿Cuál es el denominador común de todos estos componentes?**

◀ Sin duda, la innovación. Me refiero, por ejemplo, a innovar en políticas públicas pero también a destinar una gran parte del presupuesto municipal al fomento del emprendimiento local. También, disminuir la huella de carbono a través de una economía inteligente. Es decir, lo que yo propongo es una visión holística que involucre a toda la ciudadanía en los principales desafíos actuales.

➤ **¿Todas las ciudades deben aplicar las mismas soluciones inteligentes?**

◀ Cada ciudad tiene su propia visión de futuro, sus propias ventajas competitivas, sus propias debilidades. Por ello, no existe una única fórmula. Creo que todas las ciudades deberían tener una cierta flexibilidad para dar prioridad a aquellos componentes de la rueda que yo he diseñado que más les interesen. Asimismo, tendrían que definir libremente las estrategias y acciones que van a implementar para conseguir sus retos estratégicos.

➤ **Muchas ciudades se autodefinen como inteligentes por el simple hecho de incorporar sensores o tecnologías de redes. ¿Estás de acuerdo?**

◀ En absoluto. Como decía, las *smart cities* tienen que ver con una visión holística, no solo con un proyecto concreto. Tenemos que ir más allá de los sensores y de las TIC y ayudar a las ciudades a desarrollar estrategias integrales con la colaboración de sus ciudadanos.

➤ **¿En qué sentido las ciudades compiten por ser las primeras en incorporar innovaciones tecnológicas?**

◀ Cada vez hay más ciudades dispuestas a experimentar nuevas soluciones tecnológicas. Esto permite dar respuesta a las necesida-





des de la ciudadanía con todos los agentes de la ciudad y, al mismo tiempo, favorecer el emprendimiento y el desarrollo económico local. Además, no sólo las ciudades consiguen ser más eficientes más eficientes sino también que se puedan extrapolar esas innovaciones a otras urbes. Por ello, estoy totalmente a favor de esta competencia tecnológica entre ciudades.

› ¿Tiene límites la participación ciudadana que planteas?

◁ No, no hay límites. El principal motor de cambio deben ser los ciudadanos. Por ejemplo, muchas ciudades han manifestado un gran liderazgo en el ámbito del cambio climático incluso cuando sus gobiernos nacionales no lo han tenido. Y esto ha sido posible gracias a la unión de ciudadanos, emprendedores, universidades y empresas. Todos ellos identifican y resuelven conjuntamente los problemas de su ciudad para tener una mayor calidad de vida. Además, la actual generación de *millennials* está muy comprometida con los desafíos sociales actuales, lo que favorece la economía colaborativa y el emprendimiento local. En este sentido, lo que tienen que hacer los consistorios es alinearse con las necesidades sociales que les plantea la ciudadanía. Como suelo decir, sin *smart people* no hay *smart cities*.

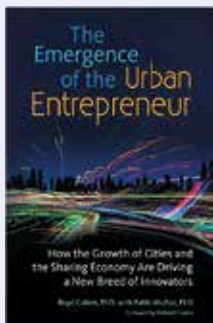
“ El concepto de *'smart city'* va más allá de la implantación de tecnologías de redes y de sensores inteligentes ”



EL PERFIL

Boyd Cohen es doctor en Emprendimiento y Estrategia por la Universidad de Colorado (Boulder, EE.UU.). Desde hace tan solo unos meses es profesor de Emprendimiento y Sostenibilidad en EADA. Boyd es un gran experto en estas materias así como en *smart cities*, emprendimiento y economía colaborativa, temas sobre los que ha publicado más de una docena de artículos académicos. Además, Cohen escribe habitualmente acerca de estas cuestiones en *Fast Company* y *Shareable*. También es coautor del aclamado libro *Climate capitalism: Capitalism in the Age of Climate Change*.

Acaba de publicar su segundo libro, *The emergence of the urban entrepreneur*, que gira en torno al auge de un emprendimiento local en las ciudades para afrontar las necesidades sociales de la ciudadanía y aprovechar nuevas oportunidades a partir de modelos colaborativos y herramientas de innovación. Cohen también es cofundador de *Sharing Accelerator Barcelona*, la primera aceleradora de *startups* de economía responsable del mundo.



SMART CITY WHEEL: Componentes clave de una ciudad inteligente

por Boyd Cohen



Re-designed by Monochic.

> En tu último libro *The emergence of the urban entrepreneur* dices que cualquier ciudadano puede convertirse en emprendedor y desarrollar *smart solutions*.

< Si, así es. Las tendencias emergentes en colaboración ciudadana, economía colaborativa e innovación permiten a cualquier persona implicarse en el proceso de transformación de su ciudad en una *smart city*. Se trata de crear un ecosistema emprendedor más a pequeña escala, a nivel de barrios por ejemplo, donde los vecinos colaboren en proyectos impulsados por *startups* tecnológicas y que puedan tener un impacto social. De ahí que en mi libro me refiera a lo que yo llamo *urbanpreneurship* o *urbanpreneurs*. Un buen ejemplo son las iniciativas enmarcadas en lo que se conoce como emprendimiento cívico, concepto que combina el espíritu emprendedor con los valores cívicos de una comunidad.

> ¿Qué tipo de colaboraciones deben establecer las ciudades con el sector privado para financiar y poner en práctica diferentes *smart solutions*?

< La implicación de pymes y multinacionales es fundamental. Sobre todo estas últimas tienen una mayor capacidad para innovar a mayor escala. Es lógico porque tienen más recursos humanos y tecnológicos y, también, tienen más historia. Las multinacionales desarrollan infraestructuras que son imprescindibles para la ciudad y que permiten a las *startups* desarrollar soluciones inteligentes más a pequeña escala que dan respuesta a las necesidades sociales de la ciudadanía.

> ¿Están dispuestas las multinacionales a compartir datos y a trabajar con *startups*?

< Sí que lo están. Cada vez hay más iniciativas que surgen de las sinergias entre ambas partes. Uno de los ejemplos más ilustrativos es el Amsterdam Institute for Advanced Metropolitan Solutions (AMS), un instituto científico público-privado que aglutina a gobierno, universidades –entre ellas, el Massachusetts Institute of Technology (MIT), la universidad más importante del mundo en cuanto a innovación y tecnología–, empresas multinacionales y *startups* tecnológicas. Todos estos agentes trabajan conjuntamente para encontrar soluciones a tres desafíos sostenibles que identificaron los ciudadanos de Ámsterdam: energías renovables, edificios inteligentes y acceso a agua potable. Y lo más importante es que comparten sus conocimientos con ciudades que quieren transformarse en *smart cities*.

> ¿Además de Ámsterdam, ¿qué otras ciudades son referentes mundiales desde el punto de vista de *smart cities*?

< Yo destacaría Medellín (Colombia), cuyo gobierno local ha trabajado con la ciudadanía para solucionar el grave problema de la desigualdad social a partir de soluciones innovadoras, lo que ha permitido aumentar la calidad de vida de toda la población. Y añadiría Barcelona, donde se están llevando a cabo proyectos de economía colaborativa realmente innovadores.

> ¿Nos puedes poner algún ejemplo?

< Uno de ellos es el *Barcelona Fab Lab*, un centro de producción, investigación y formación que cuenta con el respaldo del MIT y que utiliza tecnología muy innovadora para crear prototipos que pueden llegar a convertirse en productos para vender en el mercado internacional. Otro proyecto muy interesante y que yo mismo he fundado es *Sharing Accelerator Barcelona*. Es la primera aceleradora de *startups* de economía responsable del mundo que estoy desarrollando conjuntamente con otros socios. Esta aceleradora va a reunir a emprendedores especializados en economía colaborativa responsable. Contamos ya con el apoyo de líderes mundiales en este movimiento así como del ayuntamiento de la ciudad, muy comprometido con la innovación social y con la economía colaborativa sostenible.



> Parece que todas las ciudades están abocadas a convertirse en *smart cities*.

< Así es. Las urbes tienen hoy en día tres grandes desafíos: el cambio climático, la desigualdad social y la sobrepoblación –habrá más de 136 nuevas ciudades en 2025 que concentrarán más de un millón de personas–. Muchas están afrontando graves crisis así como desafíos relacionados con la vivienda social, el acceso a alimentos y agua potable, y el transporte público. También está la amenaza del terrorismo, que es una consecuencia de todo ello. Son retos que sólo se pueden afrontar a través de soluciones inteligentes. ☺

“Las urbes necesitan **'smart solutions'** para combatir el cambio climático, la desigualdad social y la sobrepoblación”

💡 TRES GENERACIONES DE SMART CITIES

▶ GENERACIÓN 1.0 (2009-2012)

Las empresas tecnológicas desarrollaban soluciones muy innovadoras para las grandes multinacionales que las vendían al sector público. “El problema era que el futuro de las ciudades estaba en manos del sector privado y, por tanto, no se implicaba a la ciudadanía en los proyectos municipales”, asegura Boyd Cohen.

▶ GENERACIÓN 2.0 (2012-2014)

Las ciudades tomaron la iniciativa de identificar la tecnología que requerían para ser más inteligentes. Es decir, “no esperaron a que las grandes empresas les vendieran sus soluciones”, apunta Cohen. De ahí, continúa, “que en este periodo predominaran las licitaciones con varias empresas para implementar sensores en diferentes partes de la ciudad”.

▶ GENERACIÓN 3.0 (A partir de 2015)

Es la fase en la que la ciudadanía cocrea soluciones (tecnológicas y no tecnológicas) juntamente con emprendedores locales, empresas, universidades y gobierno municipal. “Barcelona es un buen ejemplo de 3.0 ya que está impulsando proyectos de innovación barrio por barrio junto a los ciudadanos”. Y añade: “El objetivo principal es involucrar a la ciudadanía en acciones que mejoren su calidad de vida”. Según Boyd, “es positivo que convivan las dos generaciones anteriores (1.0 y 2.0), pues el desarrollo de tecnología innovadora por parte de las multinacionales fomenta el emprendimiento local”. En cambio, “es un error estancarse en la segunda generación porque la participación ciudadana es la base de la transformación de una ciudad en *smart cities*”.





A dream come true

ANA MARÍA RODRÍGUEZ (COLOMBIA)

🏠 Senior Brand Manager, Heineken - 🎓 International Master in Marketing 2007-2008

My great passion for the world of marketing, and above all for creating successful brands and designing strategies to attract consumers led me to take the EADA International Master in Marketing in 2007. After finishing my studies in industrial engineering at Universidad de los Andes I realised that I had a general perspective of company management but that I lacked specialisation in the Marketing area which is where I wanted to forge my career. And that's why I finally chose this EADA programme because it fit in perfectly with my training needs and also because it was in Barcelona, a magical city that had always fascinated me.

THE RIGHT DECISION

My stay at EADA played a decisive role in my career in that I was able to learn in a very real way everything that I needed to manage a Marketing area. In every class we were presented with a real company case on topics related to pricing, brand positioning and consumer behaviour. What's more, I got the chance to take an internship at Unipost, which proved to be a great experience because I was able to put into practice everything I had learnt in class.

Just two months after I had completed the master I landed a job with Global Wine and Spirits, a liqueurs and wines distributor and importer, where I took on various Marketing

functions for frontline brands such as Jack Daniel's, Vodka Finlandia, Tequila Jimador, Tequila Herradura, amaretto and Sambuca Luxando. Among my chief functions were brand positioning, drawing up marketing plans, advertising campaigns, forging strategic alliances and sponsorships, etc. So, what I had once dreamed of had come true.

“The most important thing is the path you take to make your dream come true”

A LONG TRAJECTORY WITH HEINEKEN

For four years I worked for all these brands taking on more and more responsibilities and, at the same time, learning more and more and improving results. I undoubtedly gained more extensive expertise on how a market operates from all the different perspectives –the media, sponsorships, suppliers, customers...-. At the same time I broadened my contacts with the industry's chief representatives, which played a crucial role in my becoming the Heineken

brand manager in Colombia. I held this post for three years and among the duties that I took on were the drawing up of the marketing plan –from the planning right up to its implementation–, product budget forecasts for imports, defining the pricing strategy, dealing with sponsorships and alliances and relations with agencies and suppliers.

In February 2015 Heineken decided that its distributor in Colombia would become its most important strategic partner in the country. That's how Central Cervera de Colombia was born, a joint venture between Postobon and CCU, two giant companies in Colombia and Chile. I was asked to take part in this important Project, on this occasion taking on the post of Senior Heineken Brand manager for Central Cervecera de Colombia. I am proud to be a part of this company because it put an end to the beer monopoly in Colombia –the leading company controlled 99% of the market-. In addition, I am travelling everywhere around the world and watching how the brand is growing, I take part in developing strategies that seek engagement with the customer. Although this may sound like a cliché, everything I do is very exciting. I am really fulfilling my dream. And all this time the important thing has been not so much reaching the finishing post but the path I have taken to achieve this. 🍷

🍷 Above: Ana María is next to Central Cervecera de Colombia mates with whom she launched the ad campaign "Move the Lunch" and Lunch". This earned two Cannes Lions Awards.





Sin miedo a reinventarse

ISABEL BELLOT (ESPAÑA)

🏢 CIO at Volkswagen Group Retail España - 🎓 Programa de Dirección General - PDG 2014-2015

Mi carrera profesional siempre ha estado vinculada al ámbito de IT. Para llegar hasta donde he llegado he tenido que emplear muchas horas de mi vida en formación, estar al día de las últimas innovaciones tecnológicas y luchar por un puesto de trabajo a la altura de mi valía. Siempre he tenido claro que para tener un puesto de trabajo dentro de este sector predominantemente masculino debía ser muy perseverante. Y así lo he hecho hasta el día de hoy, sin descuidar a mi familia.

APRENDIZAJE CONSTANTE

El primer gran salto en este ámbito lo di en 1991, cuando asumí el puesto de responsable de departamento de IT en el Institut de Tecnologia de la Construcció de Catalunya. Fue todo un reto para mí porque desarrollamos diversas aplicaciones innovadoras en el sector de la construcción.

En 1997 tuve una nueva oportunidad en la consultora KPMG como IT *manager*. Acepté esta oferta porque necesitaba aire nuevo y seguir un camino de aprendizaje y apertura a otros sectores industriales. KPMG me permitió profesionalizar mi trabajo, aprender nuevas metodologías, tener una visión global de los procesos de negocio... Fue una auténtica explosión de conocimiento.

A partir de KPMG asumí nuevos desafíos que supusieron un salto importante en mi trayectoria profesional. Por ejemplo, en 2003 acepté el puesto de directora organizacional y de IT del Centre de Regulació Genòmica (CRG) de Barcelona, donde tuve que definir las necesidades tecnológicas para dar apoyo a los grupos de investigación multidisciplinarios. Cuatro años después pasé a liderar la nueva oficina de proyectos y servicios de Vueling, siendo adjunta al director de IT. Fue un momento de decisión importante porque dejaba de ser directora de un departamento de IT y Organización para ocupar un segundo nivel junto a la dirección de IT. Pero considero que se aprende más aprovechando nuevas oportunidades que no quedándose en la zona de confort. En Vueling desarrollamos muchos proyectos de CRM y *Business Intelligence* para mejorar el sistema de reservas de vuelos y mejorar la eficiencia.

El año 2010 también fue clave porque acepté el reto de gestionar las infraestructuras y la seguridad de Gallina Blanca, tanto a nivel nacional como internacional. Fue interesante porque empezamos a andadura hacia el mundo *cloud* además de definir las políticas de seguridad de la compañía. Estando en Gallina Blanca decidí realizar el Programa de Dirección General de EADA para tener una visión global de negocio que complementara mis competencias más tecnológicas. Este programa me ha aportado la capacidad para ser miembro de un comité de dirección, entender los números de una

compañía y las necesidades de la misma desde un punto de vista ejecutivo.

CIO EN VOLKSWAGEN

Finalmente, mi incorporación a Volkswagen Group Retail Spain como CIO en 2015 fue una gran oportunidad para consolidarme en un puesto directivo con una participación directa en la dirección de la compañía. Mi principal objetivo en la compañía es liderar todas aquellas iniciativas que aporten innovación, productividad y eficiencia tanto a los empleados internos como externos.

“Se aprende más cuando sales de la zona de confort”

Esta etapa ha coincidido desafortunadamente con el caso de las emisiones contaminantes. Es un proceso que nos preocupó mucho, sobre todo porque nuestra compañía se ha focalizado siempre en la transparencia, el respeto y la calidad con el cliente. Por ello, estamos trabajando de lleno para reforzar nuestros valores orientados a recuperar nuestra buena imagen corporativa. ☺



GRAPY.FR ACQUIRED BY HELLOTRIP

Benoit Mouret (France) - International Master in Marketing 2010-2011

I've always been interested in ecommerce business and marketing strategies. For this reason in 2010 I decided to undertake an International Master in Marketing but in a Spanish business school in order to learn this language and also to discover new cultures and build a network. I looked at the international rankings and without doubt, EADA came up as the best option. Five years after finishing the programme, I still think I made the right decision. Through case studies, I developed some logical thinking processes and analytical skills which have helped me a lot when assessing opportunities and risks in the startup world.

FIRST INCURSION IN ECOMMERCE

This master opened doors to the exciting world of ecommerce. After being in Tom Tom as

Marketing trainee for few months, in 2012 I got the post of junior ecommerce consultant at Unic AG –a leading European provider of integrated e-business solutions-. I started here by doing functional testing of ecommerce websites. As we were working on a project basis, I learned a lot about planning our resources and also the fact that good planning is what makes a difference between a successful project and one which is not.

Next step was one year later in Oramon, a full-service software company which offers digital consultancy, software development and a wide expertise of the modern retail world with a big focus on fashion retail. My experience here as an ecommerce consultant was probably the most important one, and made me realize that I wanted to work in startups.

We were a rather small structure –around eight people at the beginning–, having only one customer within fashion retail –we maintained their ecommerce website and helped them grow their business–. As in the startup environment, at Oramon I was constantly facing challenges which were not strictly part of the daily job. On the contrary, this is not the case of more stable and mature companies.

FROM ECOMMERCE TO EMPRENEURSHIP

In June 2014 my dream of becoming an entrepreneur came true. My friend Maxime Cohendet, with a wide experience in digital projects, proposed me creating together an online platform to search vacation destinations according to user's budget and also to be the COO of the company. For instance, "I am going to Paris from 20 to 25 May from Barcelona and I have

"In the startup environment you are constantly facing challenges, in contrast to more stable and mature companies"

a budget of 100 euros". Our website showed the client all the possible options which best fitted with their request. Although the website was a great success from the beginning, we had a lot of difficulties to launch the initiative. The toughest part was probably to try to set up work processes and rules. When you run your own business, daily tasks to structure your day and to establish priorities is actually the key.

Last June we were taken over by by Hellotrip, an Amsterdam/Paris based tech startup in the world of travel search engine. We are just now part of a company which has the first price prediction technology in Europe. For instance, we are able to tell the users if the price of the plane ticket is going to increase or decrease in the next 14 days. My goals for the future are making Hellotrip a success, coming up with new ideas for running another digital startup and, of course, joining teams with exciting projects. ☺

HELLOTRIP

10 rue de penthièvre, 75008 Paris – France

bonjour@hellotrip.com

www.hellotrip.com

T. 01 84 17 82 21

benoit-mouret-b4385625

hellotrip_COM

hellotripCOM

+HellotripFrance

hellotrip_fr



TRANSPLANT BIOMEDICALS



Ignasi Heras (España) - Executive MBA 2012-2013

Desde siempre he

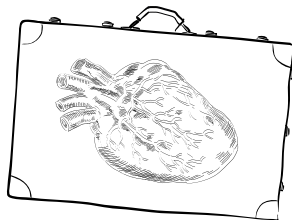
tenido interés por la medicina y las ciencias de la vida. Por este motivo me incorporé en 2008 a Biocontrol Technologies, empresa que desarrollaba, fabricaba y comercializaba agentes de control biológico para el control de plagas en los cultivos. Aquí participé en todo el desarrollo del plan de negocio de la compañía –ventas, marketing, control financiero, *fundraising*, Recursos Humanos, etc. –. Pienso que fue a partir de esta experiencia que me surgió la necesidad de emprender y liderar mi propia empresa.

la vida de sus participantes. La exigencia es alta y la recompensa es la capacidad que te da el programa para dar un salto en tu carrera profesional. Recuerdo especialmente los módulos formativos del Campus Residencial de Collbató, que me ayudaron a desarrollar las *soft skills*, además de los excelentes momentos que compartí con compañeros de países diferentes.

"Me queda todavía mucho por aprender, personas con las que convivir, pistas de esquí por descender"

Casi dos años después tuve la oportunidad de trabajar en el Parc Científic de Barcelona (PCB), donde empecé como consultor en transferencia tecnológica, continué como *Project manager* y acabé en el área de Innovación, Comercialización y Networking. Fue una gran experiencia porque pude representar a la entidad ante delegaciones internacionales, dando apoyo a empresas biotecnológicas de reciente creación, gestionando proyectos para dinamizar a las empresas ubicadas en nuestras instalaciones o, también, comercializando diferentes servicios científicos. Aparte, me encargaba de fomentar el *networking* entre las entidades ubicadas en el Parc y, al mismo tiempo, éstas con el exterior. Esto me permitió aumentar mi red de contactos, tanto agentes privados como públicos.

Los conocimientos adquiridos en EADA fueron fundamentales para cofundar en junio de 2014 –junto a la Dra. Carmen Peralta– Transplant Biomedicals, una *spin-off* que nació con el propósito de desa-



rollar dispositivos médicos en el campo de la preservación de material biológico. Nuestro primer producto es un innovador dispositivo médico de preservación y transporte de órganos abdominales y torácicos para trasplante. A diferencia de las habituales neveras isotérmicas, nuestro producto garantiza que el órgano llegue en las mejores condiciones al hospital receptor y en el

menor tiempo posible. Hace tan solo unos meses cerramos una ronda de financiación de 1,5 millones de euros liderada por Kereon Partners y en la también han participado Caixa Capital Risc, inversores públicos y privados y, cómo no, *Family, Friends & Fools*, que siempre han estado ahí. Con esta aportación esperamos obtener el prototipo final de nuestro dispositivo y disponer de los primeros resultados de efectividad en pacientes con necesidad de trasplante de riñón o hígado. Queremos iniciar su comercialización el año que viene y acceder a un mercado que representa más de 160 millones de euros. Creo que me queda todavía mucho por aprender, personas con las que convivir, pistas de esquí por descender. El reto más inmediato es conseguir que Transplant Biomedicals sea una empresa fuerte, con productos innovadores que mejoren la vida de millones de personas. ☺

EMPRENDER EN EL SECTOR BIOTECNOLÓGICO

El año 2012 representó un punto de inflexión en mi carrera. Por una parte, empecé mi aventura emprendedora fundando Barcelona Innovation Partners, una sociedad que tenía por objetivo ayudar a las universidades a transferir a la sociedad el conocimiento que generaban y darle valor económico. Por otro lado, inicié el Executive MBA (EMBA) de EADA con el objetivo de desarrollar las habilidades necesarias para dirigir mi propia empresa. A día de hoy pienso que fue una decisión muy acertada. Me atrevería a firmar que el EMBA de EADA cambia

TRANSPLANT BIOMEDICALS

Marie Curie, 8-14 Barcelona, Advanced Industry Park, 08042 Barcelona - España

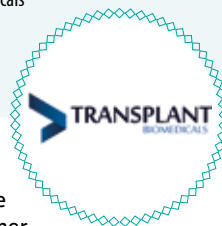
info@transplantbiomed.com

www.transplantbiomed.com

T. +34 935 27 27 20

transplant-biomedicals

TBiomedicals



CALL FOR PROGRAMMES

CONVOCATORIA

DE PROGRAMAS

MBA

Programas de orientación generalista de administración de empresas que permiten obtener una visión global de los diferentes sectores y departamentos de la empresa. El participante desarrolla las competencias y los conocimientos necesarios para progresar tanto a nivel personal como profesional gracias al aprendizaje cruzado y a una metodología que denominamos "aprender haciendo".

► GLOBAL EXECUTIVE MBA

Semipresencial: 8 semanas
✈️ Módulos residenciales en España, Alemania, Brasil, China e India con 21 meses de duración.

► EXECUTIVE MBA

Lunes alternos de 18.00h. a 22.00 h.
y viernes de 16.00 h. a 22.00 h.
o viernes de 16.00 h. a 22.00 h.
y sábados alternos de 9.00 h. a 13.00 h.

► EURO MBA

Lunes a viernes de 9.00 h. a 13.00 h.

INTERNATIONAL MBA

Lunes a viernes de 9.00 h. a 13.00 h.

► INTERNATIONAL MBA BILINGUAL - (🇮🇳/🇪🇸)

Lunes a viernes de 9.00 h. a 13.00 h.

► INTERNATIONAL MBA PART TIME - (🇮🇳/🇪🇸)

Viernes de 17.00 h. a 21.00 h. y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.

Masters especializados

Los programas de masters especializados dirigidos a recién licenciados no son un año más de estudios universitarios, sino un entrenamiento intensivo para el mundo corporativo.

► MASTER EN FINANZAS - (🇮🇳/🇪🇸)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

► MASTER EN MARKETING - (🇮🇳/🇪🇸)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

► MASTER EN MANAGEMENT - (🇮🇳/🇪🇸)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

► INTERNATIONAL MASTER IN MANAGEMENT - (🇮🇳)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

► INTERNATIONAL MASTER IN ACCOUNTING AND FINANCE - (🇮🇳)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

► INTERNATIONAL MASTER IN TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT - (🇮🇳)

Lunes a viernes de 9.30 h. a 13.30 h.

Dirección General

Liderar con éxito las empresas supone integrar y gestionar recursos, capacidades y activos estratégicos de una manera coherente. El objetivo es lograr más competitividad para crear un mayor valor sostenible en el mercado.

► PROGRAMA DIRECCIÓN GENERAL - PDG

Viernes de 16.00 h. a 22.00 h

► POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - PAE

Viernes de 17.00 h. a 21.00 h. y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.

► DIRECCIÓN DE NEGOCIO INTERNACIONAL

Viernes de 16.30 h. a 20.30 h.

Operaciones

Para impactar con éxito a lo largo de toda la cadena de valor se requiere no sólo tener visión estratégica sino también capacidad analítica y de síntesis para ser eficaz en la implantación de los planes de acción. Aunque existen algunos conocimientos útiles en la dirección de operaciones, el moverse con éxito en estas disciplinas es más una cuestión de competencias y habilidades que de conocimientos.

► MASTER EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lunes de 18.00h a 22.00 h

► DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Martes de 18.00h a 22.00 h.

Llámanos: T. 934 520 844

Si prefiere que le visitemos en la empresa previa concertación de entrevista, contacte con empresas@eada.edu



THIS IS YOUR TIME EVERYTHING YOU NEED IS WITHIN YOU

Masters ejecutivos

Masters dirigidos a titulados universitarios, con 5 años de experiencia, que hayan desarrollado una actividad directiva o aspiren a ello y que deseen adaptar su perfil competencial a las nuevas demandas del entorno empresarial.

► DIRECCIÓN FINANCIERA

Martes de 18.00 h. a 22.00 h. y un sábado al mes de 9.00 h. a 13.00 h.
o sábados de 9.00 h. a 14.00 h.

► DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h. y sábados alternos de 9.30 h. a 13.30 h.

► DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Martes de 18.00 h. a 22.00 h.

► DIRECCIÓN DE OPERACIONES & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lunes de 18.00 h. a 22.00 h.

► GLOBAL EXECUTIVE MASTER IN OPERATIONS AND SCM- (IN)

Semipresencial ✈️ 7 módulos residenciales (miércoles tarde-sábado tarde) en España, Italia y China con 12 meses de duración.

Desarrollo directivo

Las habilidades directivas potencian la puesta en práctica de los conocimientos específicos de cada directivo, cuya orientación ha de centrarse tanto en la propia persona como en su equipo humano. La formación para el desarrollo de habilidades como gestión de equipos de trabajo de alto rendimiento, liderazgo, eficacia personal, resolución de conflictos, capacidad de negociar y de comunicar eficazmente, han posicionado a EADA internacionalmente como una de las escuelas de negocios más reconocidas para potenciar las "soft skills" de los directivos.

► PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO-PDD

8 módulos. Viernes todo el día y sábado hasta las 14.00 h.

► MASTER INTERNACIONAL EN LIDERAZGO Y COACHING ORGANIZATIVO

4 módulos. Miércoles a sábado durante 8 meses.

MASTER EN ALTO RENDIMIENTO DIRECTIVO- MARD

9 módulos. Viernes de 8.30 h a sábado hasta las 14.00h.

Recursos Humanos

Los programas del área de Recursos Humanos contribuyen a la consecución de los objetivos empresariales porque aprendes a diseñar y aplicar las diferentes políticas de Recursos Humanos alineándolas a la estrategia competitiva de la compañía.

► MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Martes de 18.00 h. a 22.00 h.

► GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Jueves de 18.00 h. a 22.00 h.

► RELACIONES LABORALES ESTRATÉGICAS

Martes de 18.30 h. a 21.30 h.

► COMPENSACIÓN INTEGRAL

Jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

► HR BUSINESS PARTNER

3 Módulos de viernes a sábado hasta 14.00 h.

► POSTGRADO EN RR.HH.

Martes, miércoles y jueves de 18.00 h a 22.00 h.

► POSTGRADO EN RR.LL. ESTRATÉGICAS Y COMPENSACIÓN INTEGRAL

Mód. A: martes de 18.30 h. a 21.30 h.
Mód. B: jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

Industria Farmacéutica

Te presentamos un conjunto de programas diseñados para dar respuesta a los nuevos retos y necesidades del mercado farmacéutico.

► MASTER EN MARKETING FARMACÉUTICO (ESP. EN MARKET ACCESS / OTC)

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados de 9.00 h. a 13.00 h.

► MARKET ACCESS

Viernes de 17.15 h. a 21.15 h.
y sábados de 9.15 h. a 13.15 h.

► GESTIÓN DE PRODUCTOS SIN RECETA (OTC)

Lunes de 17.30 h. a 21.30 h.
y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.

CALL FOR PROGRAMMES CONVOCATORIA DE PROGRAMAS

Finanzas y Control de Gestión

Programas para desarrollar estrategias que optimicen los resultados. Avanzar implica pasar del estricto registro de hechos contables al diseño de sistemas de gestión económico-financiera cuyo fin es asegurar la viabilidad de la compañía y la creación de valor.

► MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN FINANCIERA

Martes de 18.00 h. a 22.00 h.
y un sábado al mes de 9.00 h. a 13.00 h.
o sábados de 9.00 h. a 14.00 h.

► DIRECCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN

Miércoles de 18.00 h. a 22.00 h.

► CONTABILIDAD Y FINANZAS PARA DIRECTIVOS NO FINANCIEROS

Jueves de 17.00 h. a 21.00 h.

► GESTIÓN FINANCIERA

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

Marketing-Comunicación-Ventas

Los programas del área de Marketing están enfocados al entrenamiento en la toma de decisiones estratégicas desde los diferentes roles de la función de marketing al enfrentar constantemente al participante al dilema "¿qué harías tu?" en situaciones reales de negocio.

► MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMERCIAL

Viernes de 17.30 h. a 21.30 h.

► POSTGRADO EN MARKETING - PRODUCT MANAGER

Viernes de 16.30 h. a 20.30 h.

► MARKETING INDUSTRIAL

Lunes de 15:00 h.- 21:00 h.

► POSTGRADO EN MARKETING ONLINE

Jueves de 17.30 h. a 21.30 h.
o miércoles de 17.30 h. a 21.30 h.

► MARKETING ONLINE MANAGEMENT

Jueves de 17.30 h. a 21.30 h.
o miércoles de 17.30 h. a 21.30 h.

► SOCIAL MEDIA SKILLS

Martes de 17.30h a 21.30 h.

► DIRECCIÓN COMERCIAL Y DE VENTAS

Viernes de 17.00 h. a 21.00 h.
o viernes de 17.00 h. a 21.00 h.
y sábados de 9.30 h. a 13.30 h.

► KEY ACCOUNT MANAGEMENT-KAM

Viernes de 16.30 h. a 20.30 h.

► RETAIL MANAGEMENT

Viernes de 16.00 h. a 20.00 h.

Entorno fiscal

Formación útil para adquirir y profundizar en el conocimiento del actual sistema fiscal y tributario.

► MASTER EN ASESORÍA FISCAL Y TRIBUTARIA

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

► PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

► FISCALIDAD EMPRESARIAL

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

► FISCALIDAD PERSONAS FÍSICAS

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.

► NEGOCIACIÓN

Martes y jueves de 18.30 h. a 21.30 h.



más información en:
www.eada.edu
T. 934 520 844



MONTSERRAT
Hotel & Training
Center

Sólo quien ha vivido la experiencia eada/collbató, puede revivirla con todas sus ventajas y beneficios para su empresa



Coordinación de grupos



Servicio informático
siempre disponible



Servicios propios
de un hotel



Servicio transfer
de taxi / bus



3 estrellas



Parking gratis



Wifi gratis en toda
la instalación



Servicio buffet



Instalaciones
deportivas

Así es. Porque si eres o has sido participante de cualquier programa Eada en nuestro centro de Collbató, tu empresa podrá realizar eventos o actividades beneficiándose de grandes ventajas y descuentos. Descubre cómo el éxito del próximo evento de tu empresa también puede ser el tuyo.



C/Querol s/n
Urbanización Can Dalmasas
08293 Collbató (Barcelona)

T. +34 937 770 125
F. +34 937 770 175

www.htcmontserrat.com
collbato@eada.edu

Partner académico

eada[®]
business school
barcelona

WHERE YOU KEEP ON GROWING PROFESSIONAL CAREER



EADA MEET UP MEXICO

Picture from the last meeting in Mexico where our Associate Dean Jordi Diaz participated.

 **MARCO MEIER**
 Company: Google
 Country: EEUU
 Charge: Global Business Leader
 Programme: International Master in Marketing
 Year: 2006-2007



EADA MEET UP COLOMBIA 2016
Bogotá March 2016

 **EDUARDO FÜHRER**
 Company: KPMG
 Country: Brasil
 Charge: Sr. Manager, Financial Risk Management
 Programme: International Master in Finance
 Year: 2007-2008



EXECUTIVE MEETING 2016
 EADA Alumni Annual Conference
 Barcelona May 27, 2016



EADA MEET UP BRAZIL 2016
Sao Paulo May 2016



EADA MEET UP PERÚ 2016
Lima March 2016



Connect with other Alumni Expand your network of contacts

EADA Meet Up: International meetings of alumni with the aim of promoting local networking and renew contact with EADA.



EADA MEET UP UK 2016

London April 2016



EADA MEET UP SWITZERLAND 2016

Zurich April 2016



EADA MEET UP GERMANY 2016

September 2016

IGNACIO VIAYNA

Company: GVC Gaesco
Country: Spain
Charge: Director Corporativo
Programme: EMBA
Year: 2005-2006

RODRIGO DE LOS SANTOS

Company: Continental
Country: Germany
Charge: Brand Manager Europe, Middle-East & Africa
Programme: International Master in Management
Year: 2008 – 2009

PIA-ALEXANDRA MACKENZIE

Company: Tennis Scotland
Country: Scotland
Charge: Board Director of Marketing & Communications
Programme: Master in Management
Year: 2007 – 2008

WHERE YOU KEEP ON GROWING
INTERNATIONAL
NETWORKING

EADA INAUGURA EL AÑO ACADÉMICO 2015-16

LOS VALORES SOCIALES ASOCIADOS A LA FUNCIÓN DIRECTIVA CENTRARON LA CEREMONIA DE INAUGURACIÓN DEL AÑO ACADÉMICO 2015-16 DE EADA QUE SE CELEBRÓ UNA VEZ MÁS EN EL EMBLEMÁTICO PALAU DE LA MÚSICA CATALANA.

Premios a los mejores proyectos del año 2014-15

MEJOR PROYECTO EXECUTIVE MBA:

🏆 "IASO WALKER: Sistema Robótico para la ayuda a la recuperación de la marcha para niños"

Participantes: Modest García Lausín, Lluch Ribera Jordana, Cristóbal Rodríguez Ballesteros, Gemma Torrent i Bosch

MEJOR PROYECTO INTERNATIONAL MBA:

🏆 "Small Hydropower Plant in Colombia"

Participantes: Inés Josefina Baptista Nevett, Matías Juan Burmicky Rodríguez, Carolina María Duque Mejía, Diego López Gama, Juan Felipe Montenegro Rivera, Andrés Javier Prendas Palencia, Valeria Giuliana Vivanco Vázquez

MEJOR PROYECTO INTERNATIONAL MBA BILINGUAL:

🏆 "Vending Bar"

Participantes: *La Unión Latina*: Juan Marcos Gattoni Quiroga, Enrique Antonio Jiménez de Janon, Alejandro Ortega García-Maritano, Manuel Antonio Pantín Gómez, Elsa Viviana Pinzón Franco, Sílvia Milagros Solís Hoyos

MEJOR PROYECTO MASTER ESPECIALIZADO EN MARKETING / INTERNATIONAL MASTER IN MARKETING:

🏆 "TRANSPLANT BIOMEDICALS"

Participantes: Natalia Taboada, Mariana Cítarella, Juliane Lecompte, María Fernanda Bolaños, Aurore Tordjman, Benjamin Rey

MEJOR PROYECTO MASTER ESPECIALIZADO EN FINANZAS / INTERNATIONAL MASTER IN FINANCE:

🏆 "Apple Inc. – Growth by Acquisition, Identification, Screening and Valuation of a Potential Takeover Candidate"

Participantes: Scott Pieschel, Tim Maier, Alexander Luderer, Stephan Schmitz

MEJOR PROYECTO INTERNATIONAL MASTER IN HOSPITALITY MANAGEMENT:

🏆 "My Flight"

Participantes: Isaac Bolinches Díaz, Susanna Cariolaro, Youssef El Garrab, Miguel García Moreno

MEJOR PROYECTO INTERNATIONAL MASTER IN MANAGEMENT:

🏆 "ChefIndex"

Participantes: Sonia Xarpell, Maurits Koopman, Morten Thomsen, Alexandre Dinkespiler, Daniel Pürro, Martin Schultz

MEJOR PROYECTO DE DIRECCIÓN GENERAL PDG:

🏆 "ARTINNOVA@3D"

Participantes: Isabel Bellot, Lluís Bou, Joan Carafí, Ignasi Gairín Villar, Xavier Rivera

MEJOR PROYECTO DE MARKETING:

🏆 "Lanzamiento SEAT A-SUV"

Participantes: Mónica Falguera, Albert Martínez, Pedro Morán, Josep Ocaña

MEJOR PROYECTO DE FINANZAS

🏆 "TAILOR COFFEE ROASTERS"

Participantes: Vincenzo Barresi, Christian Mones, Carlos Gómez, María Jesús Sánchez

MEJOR PROYECTO DE OPERACIONES Y SUPPLY CHAIN MANAGEMENT:

🏆 "ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES DE ALFA"

Participantes: Albert Castaño Prats, Jesús Martínez Poderós, Albert Soldevila Casas



El evento, donde se reconoce el esfuerzo de los participantes de la última promoción en su proyecto final de master –se entregan los diplomas y los Premios a los Mejores Proyectos–, incidió en la responsabilidad que tienen los directivos con los valores de igualdad, solidaridad, respeto por la diversidad y la sostenibilidad.

“En el actual mundo caótico y convulsionado debemos alzar la voz y defender valores y principios”, manifestó David Parcerisas, presidente del Patronato de la Fundación EADA. A lo que añadió: “Hoy en día las opiniones más interesantes las encontramos en las organizaciones solidarias, a menudo marginales y desconocidas, en los movimientos de base y en los emprendedores”.

En este contexto, Parcerisas destacó la responsabilidad de EADA para inculcar en los futuros directivos todos estos valores sociales: “No sólo debemos impartir conocimiento sino también transmitir unos valores que permitan a nuestros participantes escoger de manera responsable el mejor futuro para ellos y para las generaciones que les seguirán”.

UN AÑO DE ÉXITOS

La ceremonia sirvió para recordar los mejores momentos del anterior curso académico. Así, algunos de los eventos que se destacaron fueron la segunda edición de Be Marketing Day, que congregó a más de 500 personas de diferentes sectores interesadas en las últimas tendencias en marketing, o el Executive Meeting, seguido por 900 personas y enfocado en las competencias digitales que necesitan los directivos para liderar equipos y proyectos.

En el apartado de informes económicos y sociales se mencionaron el ‘VI Diagnóstico Financiero de la Empresa Española’, coordinado por el profesor de Finanzas de EADA Rafael Sambola con la colaboración de CEPYME, y ‘El valor de compartir principios’ de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, coordinado por la directora del Corporate Sustainability Impact Centre de EADA, la Dra. Elisabet Garriga.

Aparte, se recordó el avance de EADA en los principales rankings internacionales así como los nuevos acuerdos con reconocidas universidades internacionales y la puesta en marcha del innovador Master en Alto Rendimiento Directivo (MARD) de EADA, que se lleva a cabo en colaboración con el Centro de Alto Rendimiento (CAR) de Sant Cugat.

MEJOR PROYECTO DE DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS:

🏆 "Flavors for life: People for GROWTH"

Participantes: Rosa Segria Pallares, Irene Roca Deu, Anna Vives Muñoz, José Antonio Acosta Larriba, José Ángel Velarde Llobet

MEJOR PROYECTO DE POSTGRADO EN RECURSOS HUMANOS:

🏆 "Plan de Comunicación en Nippon Express"

Participantes: Claudia Arce Robles, Ana Bernes Rancaño, Silvia Bofarull Maltas, Miriam Bové Portillo, Esther Ferrer Martínez

MEJOR PROYECTO DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS:

🏆 "CONSTRUYENDO LOS BÁSICOS"

Participantes: Virginia Iglesias Vidal, Olivia Farràs Lorente, María Cristina Peral Pérez, Lourdes Nache Santacreu, Pol Ribó Álvarez

MEJOR PROYECTO DE COACHING ORGANIZATIVO:

🏆 "CONATO BR"

Participantes: Ana María Navarro Casas, Helena Torres Grau, Jordi Codorniu Pérez

MEJOR PROYECTO DE MARKETING FARMACÉUTICO:

🏆 "Relyngo"

Participantes: Marta Arriola Crespillo, Joan Folqué Canut, Marta Genís Rigall, Marta Sanz

MEJOR PROYECTO DE MARKET ACCESS Y RELACIONES INSTITUCIONALES:

🏆 "COSENTYX"

Participantes: Anna Carrió Diaz-Meco, Irene Sanz Aldehuela, Laura Sauret Aliaga



Empresas socialmente responsables

La lección magistral de este año corrió a cargo de Josep Santacreu, delegado de DKV. En su ponencia titulada “Mientras vivas, aprende a vivir”, Santacreu incidió en “la necesaria conversión de las empresas tradicionales en empresas socialmente responsables que den respuesta a desafíos como la pobreza, la sostenibilidad medioambiental o la equidad en el acceso a servicios básicos”. Según dijo, “los directivos son los primeros en dar ejemplo y en crear un entorno de confianza, una cultura sana y ganadora”.

NOTÍCIAS Y ACTUALIDAD



INCORPORACIONES

EL PATRONATO INCORPORA A DOS EMPRENDEDORES

Uno de los nuevos patronos es **Marc Bonavia** (izquierda), cofundador de SITmobile –empresa que se ha convertido en un proveedor líder de soluciones de mensajería móvil en España y América Latina– y presidente de la Associació Independent de Joves Empresarís de Catalunya (AIJEC). El otro patrono es **Oriol Ros** (derecha), actualmente consultor médico de empresas biofarmacéuticas, que lleva más de 30 años asumiendo cargos de responsabilidad en el sector farma.

SOSTENIBILIDAD

Buenas Prácticas Responsables

EADA organizó una mesa redonda de 'Buenas prácticas en RSC' dirigida a los participantes del MBA y del International Master in Management. El evento, moderado por el director académico de EADA, **Ramon Noguera**, contó con la participación del Centre Comercial El Triangle de Barcelona y del Hotel Arts así como del consultor Jordi Alavedra. Todos ellos incidieron no solo en el impacto social que comportan estas buenas prácticas sino también entre el personal de la organización, "sobre todo desde el punto de vista de la retribución emocional y de un mayor compromiso con la empresa". En este sentido, Noguera abogó por "concienciar a los futuros directivos de la necesidad de una gestión socialmente responsable, pues beneficia a la sociedad pero también a la productividad de la empresa y motivación de los empleados".

EADA apoya a Ban Ki-moon

El director general de EADA, **Miquel Espinosa**, dio su apoyo en Madrid a **Ban Ki-moon**, secretario general de Naciones Unidas, en su propuesta de movilizar al tejido empresarial para cumplir la Agenda de Desarrollo de la ONU. Al evento, organizado por la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, asistieron una treintena de líderes empresariales españoles. A todos ellos Ban Ki-moon les dijo que "el sector privado tiene un papel fundamental en el éxito de cada una de las metas globales".



El director general de EADA, Miquel Espinosa, saludando a Ban Ki-moon, secretario general de Naciones Unidas.

📄 Descarga la memoria en www.eada.edu/conoce-eada/mision



Al encuentro participó una treintena de líderes empresariales españoles.

COMPROMETIDOS CON LA SOSTENIBILIDAD

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) ha publicado en su página web la 'Memoria de Sostenibilidad 2013-15' de EADA. El documento recoge la estrategia de RSE dentro de la acción formativa así como las acciones sociales que lleva a cabo como fundación universitaria. En cuanto al compromiso desde la docencia, el informe detalla las asignaturas, los cursos y los módulos específicos relacionados con la RSE que se incluyen en todos los programas formativos –tanto los Executive Programmes como los MBA–. Por otra parte, como fundación, EADA se implica en numerosas acciones de RSE que tienen un gran impacto en la sociedad. Estas colaboraciones se enmarcan en tres líneas de actuación: divulgación –divulgar y compartir el conocimiento de los facultativos–, sensibilización social –concienciar a la sociedad sobre las prácticas socialmente responsables– y acción social –EADA quiere ser un ejemplo a seguir por otras organizaciones–.



Red Pacto Mundial España



Cápsulas de conocimiento en 4 minutos
ENCUENTRA RESPUESTAS. ACTIVA TUS NEURONAS.®

Descúbrelo en nuestro canal:
youtube.com/user/EADABusinessSchool



Insights



ii RANKINGS

EL MBA DE EADA, ENTRE LOS 50 MEJORES DEL MUNDO

Este programa se ha posicionado en el número 46 del mundo y en el 15 de Europa –junto a las otras tres principales escuelas de negocios españolas–. Así lo indica el ranking *The Best Global MBA 2016* publicado por ‘CNN Expansión’, que incide también en la creciente especialización de los mejores MBA del mundo, como es el caso de EADA.



CONFERENCIAS

Innovación y Pricing

Destacamos en este número la intervención de dos profesores de EADA en dos conferencias de gran alcance internacional. Uno de ellos es **Eric Viardot**, director del Global Innovation Management Center de EADA, que participó como ponente en la Conferencia Kaleidoscope 2015, un evento de referencia sobre innovación y telecomunicaciones. La conferencia de Eric giró en torno al rol de la confianza y la estandarización en la adopción de la innovación.

El otro profesor es **Manu Carricano**, director del EADA Pricing Center –el primer centro de investigación de Europa sobre pricing–, que intervino en la Conferencia Anual de la Professional Pricing Society celebrada en Ámsterdam. Manu impartió el *workshop Advanced Pricing Skills: Valued Based Pricing Simulation*. Fue una gran oportunidad para dar a conocer el centro a unos 300 responsables de pricing de todo el mundo.



INFORME

EVOLUCIÓN SALARIAL 2007-2015 DE ICSA GRUPO Y EADA

El informe **Evolución salarial 2007-2015** presentado por la consultora de Recursos Humanos ICSA Grupo y EADA constata que el proceso de devaluación salarial iniciado en 2009 ha afectado principalmente a los trabajadores de base y a los cuadros intermedios. “Son perfiles que cada vez tienen menos relevancia en las organizaciones”, afirmó el profesor de EADA **Jordi Costa**. Por el contrario, los directivos han visto como su salario ha aumentado año tras año. Según Ernesto Poveda, presidente de ICSA Grupo, “el estudio revela que la evolución salarial cronifica y perpetúa las diferencias salariales entre estas tres categorías profesionales”. Por este motivo, Poveda y Costa instaron a las empresas a implantar modelos de retribución flexibles que incluyan políticas de conciliación, formación, desarrollo personal y profesional y retribución en base a la consecución de objetivos.



De izquierda a derecha, Jordi Costa, profesor de EADA, Giorgia Miotto, directora de Comunicación y Relaciones Externas de EADA, y Ernesto Poveda, presidente de ICSA Grupo.

FINANCIAL TIMES

Los rankings del FT distinguen la calidad de los programas de EADA

EADA sigue escalando posiciones en los principales rankings del prestigioso rotativo británico *Financial Times*. Así, según el ranking de escuelas de negocios europeas publicado el 7 de diciembre de 2015, EADA se consolida por cuarto año consecutivo en el Top 25. “Mantenernos entre las 25 mejores escuelas de negocios de Europa durante cuatro años significa que nuestros participantes aprecian nuestro compromiso con la formación de calidad y nuestro método de aprendizaje basado en el *learning by doing*”, señala Miquel Espinosa, director general de EADA.

El *Financial Times* también ha situado en el tercer puesto del ranking mundial el área de Marketing del International Master in Management de EADA. “Esta posición privilegiada constata la importancia que le damos a esta área dentro del master, pues las empresas demandan cada vez más a directivos con amplios conocimientos y experiencia en marketing”, asegura **Nigel Hayes**, director de este programa. Pero, además, el mismo ranking del *Financial Times* ha valorado muy positivamente el desarrollo de la carrera profesional de los graduados del International Master in Management de EADA. Por ello, ha distinguido el master en la octava posición del ranking mundial en el apartado de *Desarrollo de carrera profesional*.

Esta buena noticia relacionada con el master que dirige **Nigel Hayes** se suma a otra correspondiente al pasado mes de septiembre, en que este mismo programa escaló dos posiciones en el ranking mundial del *Financial Times* situándose entre los 27 mejores del mundo.

En todos estos rankings se valoran parámetros como el salario, el progreso en la carrera profesional, la empleabilidad a los tres meses, el porcentaje de doctores entre el profesorado o la presencia femenina en las clases, entre otros aspectos. Por ejemplo, en el ámbito salarial, los participantes de EADA han pasado de una retribución media anual de 54.000 dólares a 60.000 dólares.



PROGRAMAS

EADA Y UOC, PARTNERS ESTRATÉGICOS

El convenio firmado el pasado 27 de noviembre convierte a EADA y a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en *partners* estratégicos. Ambas instituciones impartirán conjuntamente a partir del próximo mes de septiembre cuatro programas *Executive Master* en formato semipresencial (*blended*): Dirección de Operaciones, Logística y SCM, Dirección Financiera, Dirección de Recursos Humanos y Dirección de Marketing. Del mismo modo, ambas instituciones trabajan en ampliar esta colaboración con programas *in company* también en formato *blended*.





David Parcerisas, presidente del Patronato de la Fundación EADA, entregó a Fernando d'Alessio, director general de CENTRUM Católica, una placa conmemorativa con motivo del 15 aniversario.

CENTRUM Católica celebra su 15 aniversario

EADA se ha sumado a la celebración del 15 aniversario de su *partner* estratégico en América Latina CENTRUM Católica, la escuela de negocios de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Por este motivo, **David Parcerisas**, presidente del Patronato de la Fundación EADA, entregó en el Campus Residencial de Collbató una placa conmemorativa a **Fernando d'Alessio**, director general de la institución limeña. Parcerisas destacó las que considera las tres claves del éxito de esta escuela de negocios: "El paraguas de la Pontificia Universidad Católica de Perú –que ha permitido a CENTRUM Católica sobresalir en un sector altamente competitivo–, la profesionalidad de *faculties* y del equipo directivo y, también, el liderazgo de Fernando d'Alessio".

Por su parte, **Jordi Díaz**, director de Programas de EADA, afirmó que "CENTRUM Católica es el mejor ejemplo de lo que es para EADA un *partner* estratégico". Díaz se refirió al "desarrollo de programas conjuntos, presencia en los órganos de gobierno de ambas instituciones, intercambio de alumnos y profesores, proyectos de investigación conjunta, eventos comunes para nuestras comunidades de antiguos alumnos e incluso colaboración en algún programa corporativo".

Más información en www.centrum.pucp.edu.pe

SOSTENIBILIDAD

EADA cogestionará el Yunus Social Business Centre de Barcelona

El Premio Nobel de la Paz en 2006 **Muhammad Yunus** –conocido por fundar el *banco para los pobres*– vino a Barcelona el pasado mes de enero para presentar el próximo **Yunus Social Business Centre de Barcelona**. El centro fomentará la creación de empresas sociales, es decir, negocios que persiguen el beneficio social en lugar de producir ganancias privadas. Además, el nuevo centro se encargará de evaluar las acciones desarrolladas en el marco de la **Social Business City de Barcelona**, una iniciativa promovida por Muhammad Yunus e impulsada por la consultora Tandem Social cuyo objetivo es reducir el paro juvenil en la ciudad de Barcelona a través de las iniciativas empresariales de jóvenes emprendedores.

A diferencia de los otros 17 Yunus Centre que hay en el mundo, el de Barcelona será el primero promovido y cogestionado por un grupo de universidades y escuelas de negocios, entre las que se encuentra EADA. Todas ellas ratifican una vez más su compromiso con el emprendimiento social, acercando a los estudiantes –tanto de grados universitarios como de programas master y postgrados– esta vía alternativa de hacer negocios, más enfocada en dar respuesta a las necesidades sociales.

En su intervención, el Premio Nobel de la Paz apeló a la responsabilidad que tenemos todos para cambiar el mundo. Por ejemplo, afirmó que "todos estamos demasiado preocupados por buscar trabajo y muy poco en crear empresas sociales, lo que ayudaría a muchas personas sin recursos". Ahora es el momento, dijo, de crear estas empresas, "y yo seré vuestro principal accionista".



Muhammad Yunus insistió en Barcelona en fomentar el emprendimiento social para dar respuesta a las lacras de nuestra sociedad.

Más información en www.sbcbarecelona.org/sbc-barcelona



EMPRENDEDORES

EADA en el Imagine Express 2016

Entre el 19 y el 22 de febrero se realizó una nueva edición del Imagine Express. En ella participaron dos estudiantes del Int. MBA (Juan Manuel Fernández y Silvia Pociello), una estudiante del Int. Master in Management (Anja Kaifell) y el Alumni Andrés Rubiano (Int. MBA en 2007 y ganador del Imagine Express Colombia 2015). El profesor de Marketing de EADA David Roman fue uno de los consultores de la edición.



CONVENIO

InKemia - IUCT Group

EADA amplía su oferta formativa dirigida a los profesionales del sector farmacéutico. A partir del próximo octubre impartirá conjuntamente con el Institut Universitari de Ciència i Tecnologia (IUCT-INKEMIA) –centro de innovación y desarrollo tecnológico de referencia en el sector de las ciencias de la vida– un Master en Gestión de la Industria Farmacéutica.

NOTÍCIAS Y ACTUALIDAD

Be Marketing Day 2015

A través de 25 conferencias de media hora, Be Marketing Day exploró las tendencias de marketing que más triunfan en el mundo a través de seis *tracks*:

🛒 **Be Commercial:** Se expusieron diferentes enfoques comerciales que pueden ayudar a recuperar las ventas y alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad. 📱 **Be Digital:** Los ponentes despejaron dudas acerca de la gestión de campañas de *influencers*, la compra de *keywords*, la estrategia SEO o el CRM social –las redes sociales como fuente de captación de datos del cliente–. ❤️ **Be Experience:** El punto de venta es cada vez más un lugar de experiencias para los consumidores, que va mucho más allá de la simple transacción o recogida de productos. 🏥 **Be Healthy:** El sector salud y, en especial, el farmacéutico sigue reinventándose. Los laboratorios farmacéuticos estudian nuevas estrategias de acercamiento a nuevos clientes. 🏆 **Be High Performance:** Nuevo *track* donde diversos expertos dieron las claves para alcanzar el alto rendimiento directivo como, por ejemplo, tener hábitos saludables, aptitudes cognitivas y emocionales. 💰 **Be Value:** Aquí se reflexionó sobre las estrategias de marketing más acertadas para crear valor tanto en el cliente como en los accionistas y *stakeholders*. Algunos ejemplos son la optimización del proceso de fijación de precios, las acciones de RSC o las *apps* para generar *engagement* con el cliente.



Carlos Yter, responsable de desarrollo digital en Editorial Planeta, intervino en el *track* Be Digital con una ponencia sobre CRM social.

Más información en www.bemarketingday.com



El profesor de Economía Christian Felber explicó en Be Finance Day su teoría del bien común, que propone un modelo alternativo de economía de mercado ético.

Más información en www.befinanceday.com

Be Finance Day 2015

Los cuatro ponentes de Be Finance Day plantearon alternativas a la financiación bancaria y un nuevo modelo de economía ética.

Jordi Molina, emprendedor y profesor asociado de EADA en Política de Empresa, reflexionó acerca del actual escenario económico internacional. Se refirió a los constantes avances tecnológicos, "que han permitido a *startups* y pymes competir en un entorno global con empresas multinacionales". Por su parte, **Miquel Sacristán**, director de la Red de Business Angels del Col·legi d'Economistes de Catalunya (Economistes BAN), afirmó que las principales fuentes de financiación alternativas a la banca son el *crowdfunding* –micromecenazgo de capital–, el *crowdlending* –micromecenazgo de deuda– y los *business angels*, "inversores con conocimiento y experiencia en el mundo del emprendimiento que pueden destinar su capital a actividades que le resultan cercanas".

Bárbara Muñoz y **Daniel Wuhl**, profesores asociados de EADA especializados en estrategia, modelos de negocio y financiación empresarial, recomendaron analizar las alternativas financieras más adecuadas según la etapa de maduración de la empresa. Por último, **Christian Felber**, profesor de Economía en varias universidades europeas, cerró la jornada reflexionando sobre su teoría del bien común: "Hay que sustituir el afán de lucro y la competencia por la contribución al bien común, en base a lo que se debe medir el éxito económico".

CONVENIO

Col·legi d'Economistes de Catalunya

El director de EADA, Miquel spinosa y el decano del Col·legi d'Economistes de Catalunya, Joan B. Casas, firmaron un acuerdo que contempla la organización conjunta de conferencias, jornadas y foros de opinión, así como condiciones especiales tanto para los estudiantes de EADA que quieran colegiarse como para los colegiados que deseen realizar un master.



CONVENIO

Associació Catalana de l'Empresa Familiar

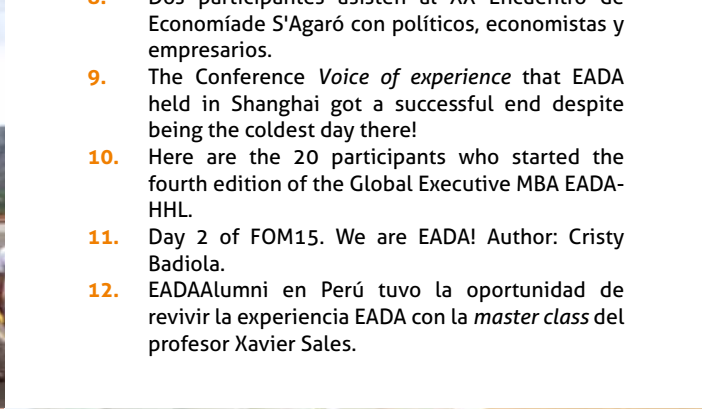
EADA es ya *partner* preferente de la Associació Catalana de l'Empresa Familiar (ASCEF), que integra a un centenar de empresas familiares de diferentes sectores. Gracias al convenio de colaboración, las empresas que representa la ASCEF se podrán beneficiar de condiciones especiales y becas para programas tanto abiertos como a medida.





DAY by DAY

1. Fest-Up Fall 2015: Encuentro entre *startups*, inversores y profesionales organizado por nuestro Alumni Scott Mackin, a la derecha.
2. EADA's Marketing Team on the way to FOM15 (Festival of Marketing 2015).
3. PepsiCo Iberia presentó sus programas *trainees* a nuestros participantes de los International Masters.
4. Participantes del MARD disfrutando de las últimas sesiones en el CAR de SantCugat.
5. El equipo del Master in Finance de EADA ha quedado segundo en el *CFA Challenge* de este año.
6. Amaneceres en EADA Collbató Business & Training Center, cortesía de nuestra MBA, Jessica Villoslada.
7. Mike Reiffers and Nicolas Speeckaert, founders of Skeeled, a project born in EADA, meet with Melissa Handley and Nigel Hayes.
8. Dos participantes asisten al XX Encuentro de Economía de S'Agaró con políticos, economistas y empresarios.
9. The Conference *Voice of experience* that EADA held in Shanghai got a successful end despite being the coldest day there!
10. Here are the 20 participants who started the fourth edition of the Global Executive MBA EADA-HHL.
11. Day 2 of FOM15. We are EADA! Author: Cristy Badiola.
12. EADA Alumni en Perú tuvo la oportunidad de revivir la experiencia EADA con la *master class* del profesor Xavier Sales.



EL PRIMER URBAN MOBILITY STORE DE BARCELONA



Vespa



aprilia

DERBI

MOTO GUZZI



MOTOSPAZIO.es

info@motospazio.es

CALVET, 49 - BARCELONA - T. 931 931 022

Visita'ns a facebook



movento
en moviment des de 1923

movento
flotas

- Estudios personalizados de movilidad
- Disponibilidad de vehículos turismos, ligeros, industriales y motocicletas.
- 14 marcas a su disposición: Mercedes, Smart, Audi, Volkswagen, Seat, Skoda, Renault, Dacia, Piaggio, Vespa, MotoGuzzi, Derbi, Aprilia y Gilera.
- Variedad de servicios financieros: Leasing, Renting y Renting Flexible.
- Pruebas dinámicas de cualquier modelo de vehículo.
- Vehículos de sustitución.
- Conocimiento extenso en varias marcas.
- Departamento exclusivo flotas.
- Correduría de seguros propia.
- Postventa con prioridad para las empresas.
- Un único interlocutor para toda la gama de marcas.

www.movento.es

Passeig del Comerç 100, Sabadell - T. 93 748 99 91





EADABS 

@EADABusiness 

EADABusinessSchool 

[linkedin.com/company/eada](https://www.linkedin.com/company/eada) 

+eada 

blogs.eada.edu 

eada[®]
business school
barcelona

Aragó, 204 | 08011 Barcelona
T. +34 934 520 844 | F. +34 933 237 317
info@eada.edu | www.eada.edu