

research®

n. 22

Boletín de Investigación Research Newsletter

Agosto 2014 - Julio 2015
August 2014-July 2015



eada®
business school
barcelona

Where business
people grow

Índice / Content

CONTRIBUCIONES ACADÉMICAS · ACADEMIC CONTRIBUTIONS

Revistas · Journals	4-12
Conferencias y seminarios · Conferences and Seminars	13-15
Libros y capítulos de libros · Books and Book Chapters	16-17
Tesis Doctoral · Doctoral Thesis	18-19

CONTRIBUCIONES DE MANAGEMENT · MANAGEMENT CONTRIBUTIONS

Artículos y revistas · Reviews and Magazines	20-23
Conferencias y seminarios · Conferences and Seminars	24
Estudios e informes · Studies and Reports	25

DESARROLLO PEDAGÓGICO · PEDAGOGICAL DEVELOPMENT

Casos · Cases	26-28
Notas técnicas · Technical Notes	29-30
Noticias Institucionales · Institutional News	31

BOADA, J, MERINO-TEJEDOR, E, GIL, C, SEGARRA-PÉREZ, G, VIGIL-COLET, A (2014)

ADAPTATION INTO SPANISH OF THE MULTIDIMENSIONAL FATIGUE INVENTORY IN WORK ENVIRONMENT. UNIVERSITAS PSYCHOLOGICA, 13 (4), 1279-1287

La necesidad de evaluar la fatiga al entorno laboral es esencial para poder desarrollar programas de prevención e intervención. El principal objetivo de este trabajo fue adaptar del inglés al español el Inventario Multidimensional de Fatiga. Se analizaron la estructura interna y la fiabilidad, y se aportaron evidencias de validez convergente. La aplicación de la escala se realizó a una muestra multiocupacional compuesta por 414 empleados. También se utilizaron varios correlatos externos y dos escalas de contraste. Se aplicó el análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio. Los resultados indican que la versión española está conformada por 19 ítems y tres factores denominados Fatiga General, Fatiga Física y Concentración/ Motivación. Los coeficientes de fiabilidad obtenidos fueron adecuados y, además, se obtuvieron evidencias de validez con cuatro correlatos externos y dos escalas de fatiga. La presente escala adaptada al español muestra unas propiedades psicométricas idóneas y puede resultar adecuada para identificar de manera apropiada la fatiga en entornos laborales. Futuras investigaciones podrían utilizarla como una herramienta de screening en combinación con otros instrumentos.

GRASAS, A, RAMALHINHO, H (2015)

TEACHING DISTRIBUTION PLANNING: A PROBLEM-BASED LEARNING APPROACH. TO APPEAR IN INTERNATIONAL JOURNAL OF LOGISTICS MANAGEMENT

The aim of this paper is to present a problem-based learning (PBL) activity that uses a decision support system (DSS) to teach one of the most fundamental topics in distribution planning: vehicle routing. The authors describe their teaching experience in a logistics and supply chain management (LSCM) course. In the PBL activity proposed, students need to solve a typical vehicle routing case with no previous theoretical background taught. The paper is written as a teaching guide for other instructors, detailing how the activity may be carried out in class. The PBL activity involved students from the very beginning, challenging them to solve a rather complicated problem. Its acceptance was very positive according to the student feedback survey conducted after the activity. Only when struggling with the difficulties of the case proposed, did students really appreciate the potential value of a DSS for making better decisions. Moreover, this activity raised concerns about how DSSs must be adapted for implementation in every business scenario. Teaching logistics management goes beyond lecturing on elemental concepts and tools; it is also about applying this knowledge to manage things. Although several PBL initiatives have been reported to be successful in the field of LSCM, this one incorporates a web-based DSS. The main issue in PBL activities is finding authentic and representative problems to develop transferable skills, and currently most logistics problems are solved using DSS.

GRASAS, A, PEREIRA, A, BOSCH, M.A, ORTIZ, P, PUIG, L (2015)

FEASIBILITY OF REDUCING THE MAXIMUM SHELF LIFE OF RED BLOOD CELLS STORED IN ADDITIVE SOLUTION: A DYNAMIC SIMULATION STUDY INVOLVING A LARGE REGIONAL BLOOD SYSTEM. *VOX SANGUINIS*, 108 (3), 233-242.

Recent studies suggest that transfusion of old red blood cell (RBC)s, mainly those close to the 42-day maximum shelf life (MSL), is associated with increased morbi-mortality. Although there is no formal proof supporting a causal relationship, the precautionary principle asks for corrective interventions whenever they do not bring about other risks or unjustified costs. Here, we investigated the feasibility of reducing the MSL. A trace simulation model was used to analyse the repercussions of several MSLs on a large regional blood system. The baseline model was fed with real input and output data from years 2009 to 2010 and validated against real inventory data. Shortage and outdate rates and inventory levels for each blood group were derived assuming 42-, 35-, 28-, 21- and 14-day MSLs, as well as several distribution rules and supply shocks (periods without blood collections). The model shows that MSL could be reduced to 28–35 days without major increases in the shortage or outdate rates, even after supply shocks. At the 21-day MSL, the inventory capability to compensate supply shocks was severely reduced and translated into large shortage rates. The later were higher for group O and Rh-negative RBCs as compared to group A and Rh-positive, respectively. Reductions of MSL to 28–35 days seem feasible and riskless and do not require major changes in the inventory management policies. Consequently, and giving preponderance to the precautionary principle, the Catalan Blood Agency has decided to reduce the MSL of RBCs from 42 to 35 days.

CÁCERES-CRUZ, J, GRASAS, A, RAMALHINHO, H, JUAN, A.A (2014)

A SAVINGS-BASED RANDOMIZED HEURISTIC FOR THE HETEROGENEOUS FIXED FLEET VEHICLE ROUTING PROBLEM WITH MULTI-TRIPS. *JOURNAL OF APPLIED OPERATIONAL RESEARCH*, 6 (2), 69-81

The Vehicle Routing Problem is one of the most studied problems in the Operations Research literature, and is also one of the most applied problems in several industries from retailing to health care. In this paper we present a new version of the Vehicle Routing Problem, the Heterogeneous Fixed Fleet Vehicle Routing Problem with Multi-trips and maximum route distance in which the use of the entire fleet is forced before assigning a second trip. Our work is motivated by a real routing problem of a large-size distribution company. To solve the problem, we propose a randomized hybrid algorithm based on the well-known Clarke and Wright's Savings heuristic. Some computational experiments, using both academic benchmarks and real data from the company, contribute to validate the competitiveness of our approach.

GRASAS, A, JUAN, A.A, LOURENÇO, H.R, (2014)

SIMILS: A SIMULATION-BASED EXTENSION OF THE ITERATED LOCAL SEARCH METAHEURISTIC FOR STOCHASTIC COMBINATORIAL OPTIMIZATION. *JOURNAL OF SIMULATION*.

Iterated Local Search (ILS) is one of the most popular single-solution-based metaheuristics. ILS is recognized by many authors as a relatively simple yet efficient framework able to deal with complex combinatorial optimization problems (COPs). ILS-based algorithms have been successfully applied to provide near-optimal solutions to different COPs in logistics, transportation, production, etc. However, ILS is designed to solve COPs under deterministic scenarios. In some real-life applications where uncertainty is present, the deterministic assumption makes the model less accurate since it does not reflect the real stochastic nature of the system. This paper presents the SimILS framework that extends ILS by integrating simulation to be able to cope with Stochastic COPs in a natural way. The paper also describes several tested applications that illustrate the main concepts behind SimILS and give rise to a new brand of ILS-based algorithms.

COELHO, V.N; GRASAS, A; RAMALHINHO, H; COELHO, I.M; SOUZA, M.J.F; CRUZ, R.C (2015)

AN ILS-BASED ALGORITHM TO SOLVE A LARGE-SCALE REAL HETEROGENEOUS FLEET VRP WITH MULTI-TRIPS AND DOCKING CONSTRAINTS. TO APPEAR IN EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH

Distribution planning is crucial for most companies since goods are rarely produced and consumed at the same place. Distribution costs, in addition, can be an important component of the final cost of the products. In this paper, we study a VRP variant inspired by a real case of a large distribution Company. In particular, we consider a VRP with a heterogeneous fleet of vehicles that are allowed to perform multiple trips. The problem also includes docking constraints in which some vehicles are unable to serve some particular customers, and a realistic objective function with vehicles' fixed and distance-based cost and a cost per customer visited. We design a trajectory search heuristic called GILS-VND that combines Iterated Local Search (ILS), Greedy Randomized Adaptive Search Procedure (GRASP) and Variable Neighborhood Descent (VND) procedures. This method obtains competitive solutions and improves the Company solutions leading to significant savings in transportation costs.

REVILLA, E, KNOPPEN, D (2015)

BUILDING KNOWLEDGE INTEGRATION IN BUYER-SUPPLIER RELATIONSHIPS: THE CRITICAL ROLE OF STRATEGIC SUPPLY MANAGEMENT AND TRUST. INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS AND PRODUCTION MANAGEMENT.

In knowledge-based environments, companies must access and use suppliers' knowledge to build and maintain high performance and foster innovation. Drawing from the Resource Based View, this study examines how buyer-supplier relationships (BSRs) can achieve high levels of performance by building a dynamic knowledge integration capability. This capability perspective suggests that a supplier and a buyer can integrate knowledge through two mechanisms: joint sense-making and joint decision-making. Furthermore, this study investigates how strategic supply management and trust shape knowledge integration. Based on survey data from 133 BSRs along with structural equation modeling, the results suggest that both integrative mechanisms affect performance, although in different ways. Strategic supply management is required to jointly understand the dynamic and complex context, but it is not required to jointly make ongoing decisions. Trust has multiple significant influences and consequently must be viewed as an organizing principle. Theoretical and managerial implications are discussed.

KNOPPEN, D, JOHNSTON, D, SÁENZ, M.J (2015)

SUPPLY CHAIN RELATIONSHIPS AS A CONTEXT FOR LEARNING LEADING TO INNOVATION. INTERNATIONAL JOURNAL OF LOGISTICS MANAGEMENT.

This paper integrates the literature on learning in the context of boundary spanning innovation in supply chains. A two dimensional framework is proposed: the learning stage (exploration, assimilation, exploitation) and the learning facet (structural, cultural, psychological and policy). Supply chain management practices are examined in light of this framework and propositions for further empirical research are developed. Sixty empirical papers from the major journals on supply chain relationships published over an 11-year time span (2000-2010) were systematically analyzed. The paper reveals a comprehensive set of best practices and identifies four gaps for future research. First, assimilation and exploitation are largely ignored as mediating learning stages between exploration and performance. Second, knowledge brokers and reputation management are key mechanisms that foster assimilation. Third, the iteration from exploitation back to exploration is critical though underdeveloped in efficiency seeking supply chains. Fourth, the literature stresses structural mechanisms of learning, at the expense of a more holistic view of structural, cultural, psychological and policy mechanisms. Research limitations –The search could be extended to other journals that report on joint learning and innovation. The framework provides guidelines for practitioners to develop learning capabilities and leverage the knowledge from supply chain partners in order to continuously or radically improve boundary spanning processes and products. The study is multi-disciplinary; it applies a model developed by learning scholars to the field of supply chain management.

LOCKE, E, WILLIAMS, K, MASUDA, A (2015)

THE VIRTUE OF PERSISTANCE. THE INDUSTRIAL ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGIST 52 (4), 104-105.

Everyone knows the value of resilience and persistence when trying to publish, but our story is an outlier even in that context. We thought we would share our perhaps quixotic and in hindsight somewhat humorous journey in hope that it encourages others to persevere.

MASUDA, A, LOCKE, E, WILLIAMS, K (2014)

THE EFFECTS OF SIMULTANEOUS LEARNING AND PERFORMANCE GOALS ON PERFORMANCE: AN INDUCTIVE EXPLORATION. JOURNAL OF COGNITIVE PSYCHOLOGY

This study was the first to examine the simultaneous use of multiple learning and performance goals on single task performance. We report the results of two studies (one study used self-set goals; the other study used assigned goals) to examine the effects of the concurrent pursuit of proximal and distal learning and performance goals. The first study was correlational in nature and the second used an experimental manipulation. In both we found a negative curvilinear relationship between total goal difficulty and performance. We discovered that an intermediate level of total goal difficulty was optimal. The results were also tied to self-efficacy and task strategies where additional curvilinear relationships were found. These results expand goal-setting theory and suggest new research directions. Our study has implications for managers who want to find the best combination of goals for their employees.

ARGOULIDIS, P; BALTAS, G; MAVROMMATIS, A (2015)

AN EMPIRICAL INVESTIGATION INTO DETERMINANTS OF DECISION SPEED IN PRODUCT ELIMINATION DECISION PROCESSES. EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL 33 (4), 268-286.

This paper considers determinants of decision speed in the area of product elimination, i.e. the decision of the firm to discontinue a product's manufacturing process. Because temporal efficiencies are beneficial to organizational action, scholars have sought to understand what determines decision speed. Nonroutine decisions (e.g. mergers and acquisitions) have traditionally been the focus of decision speed research and calls for investigations with more routine decisions as units of analysis remain largely underaddressed.

A more routine decision is product elimination. Whereas other product management decisions continuously attract research attention, product eliminations remain comparatively understudied, despite their importance, especially in today's global financial stringency. The knowledge gap is particularly evident in key organizational aspects of product elimination processes, like decision speed. Drawing on theories of the correlates of business strategy and of organizational work, as well as on decision speed and product elimination research, this paper empirically tests a framework for main and moderating effects on product elimination decision reaching and implementation speed. Results from 175 consumer product elimination decisions show speed's dependence on (a) structural and temporal characteristics of decision making (i.e. locus of tactical responsibilities and decision authority in product elimination processes; polychronicity), (b) decision-specific factors (e.g. life stage of the product), and (c) environmental conditions (i.e. complexity; turbulence). The results enrich product elimination and decision speed research. Also, because consumer goods' manufacturers eliminate products frequently, the results provide managerially useful insights into conjectures promoting or hindering temporal efficiencies in product elimination processes.

SAITUA, A; MOYA, S; VAZQUEZ, I (2015)

INFORME DE GESTIÓN DE EMPRESAS COTIZADAS, VALORACIÓN CRÍTICA DE LA GUÍA DE LA CNMV Y PROPUESTA PARA ANALIZAR LA INFORMACIÓN DIVULGADA. TO APPEAR IN REVISTA DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

In 2013 the Spanish stock market supervisor (Comisión Nacional del Mercado de Valores - CNMV) published a Guide for the Management Report of listed companies with the aim of improving the quality of information disclosed by these companies. This paper first presents a critical assessment of some aspects of this guide, and then proposes a set of indicators that may help to make the analysis of both information contents and compliance with the principles and rules recommended (CNMV, 2013). The guide is not mandatory, so that its implementation is not guaranteed by the companies. In any case, the lists of indicators we propose can be useful both for research purposes to analyze the level of information disclosed, and for the entities themselves, listed and unlisted, who want to meet quality requirements recommended when preparing its Management Reports.

ARIMANY, N; VILADECANS, C; MOYA, S (MOYA (2015)

¿SE PUEDE MEJORAR EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO? REVISTA CONTABLE, 29, 48-57

El Estado de Flujos de Efectivo (EFE) es el documento integrante de las Cuentas Anuales (CCAA), que nos informa del movimiento de efectivo de una empresa durante un ejercicio económico, clasificando ésta información en las tres actividades que ésta lleva a cabo: explotación, inversión y financiación. La finalidad de éste artículo es hacer una propuesta de cambio en la actual estructura de éste estado según el actual Plan General Contable Español (PGCE) para mejorar de forma significativa la información que se desprende de éste documento.

ARIMANY, N; MOYA, S; ORGAZ, N (2014)

INCIDENCIA DEL "COMPREHENSIVE INCOME" RESPECTO AL "NET INCOME" Y SUS RENTABILIDADES EN EMPRESAS DE ÍNDICES EUROPEOS. REVISTA AECA, 108, 19-22.

El trabajo tiene como objetivo contrastar empíricamente como incide el "comprehensive income" respecto al "net income" en la estabilidad del beneficio de las empresas en seis destacados índices bursátiles europeos y, de otra parte, ver la afectación en rentabilidad financiera al utilizar para su cálculo una u otra medida de resultado. Se trata de valorar el potencial informativo del resultado global en las empresas de los índices bursátiles europeos para el período 2007-2012 tomando como referencia su información consolidada.

ARIMANY, N, MOYA, S, ORGAZ, N (2014)

¿AFECTA EL COMPREHENSIVE INCOME AL ANALISIS ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE LOS ÍNDICES BURSÁTILES EUROPEOS? REVISTA CONTABLE, 27, 92-101.

El trabajo tiene como objetivo contrastar empíricamente como incide el comprehensive income respecto al net income en la estabilidad del beneficio de las empresas de seis destacados índices bursátiles europeos y de otra parte, ver la afectación en rentabilidad financier (ROE) de utilizar para su cálculo el comprehensive income o utilizar el net income en las empresas de los índices bursátiles.

MOYA GUTIERREZ, S., PRIOR, D., RODRIGUEZ-PEREZ, G. (2014)

PERFORMANCE-BASED INCENTIVES AND THE BEHAVIOUR OF ACCOUNTING ACADEMICS: RESPONDING TO CHANGES. TO APPEAR IN ACCOUNTING EDUCATION: AN INTERNATIONAL JOURNAL.

When laws change the rules of the game, it is important to observe the effects on the players' behaviour. Some effects can be anticipated while others are difficult to enunciate before the law comes into force. In this paper we have analyzed articles authored by Spanish accounting academics between 1996 and 2005 to assess the impact of a change in the Spanish university regulation. Results indicate a switch from publishing professional papers to academic ones and also to change research methodologies in order to meet the new requirements. This was to be expected due to the explicit mention of the law in favour of academic journals. However, we have also detected a significant decrease in the publication of professional papers. These side effects could have a negative impact on the transmission of knowledge from university to society putting the relationship between accounting research and professional practice in jeopardy.

BOADA, J, MERINO-TEJEDOR, E, SÁNCHEZ-GARCÍA, J.C, PRIZMIC, J, VIGIL-COLET, A (2015)

ADAPTATION AND PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF THE SBI-U SCALE FOR ACADEMIC BURNOUT IN UNIVERSITY STUDENTS. ANALES DE PSICOLOGÍA, 31 (1), 290-297

The objective of the present study was to draw up a Spanish adaptation for university students of the School Burnout Inventory (SBI) 9-item scale. This entailed a double adaptation, on the one hand from English into Spanish and then from secondary school students to university students. The scale was applied to 578 university students (25.7% men; 74.3% women) from different regions in Spain. The findings indicate that the University students-SBI has the same structure as the original version in English for secondary school students. This was confirmed by factor analysis that pointed to the existence of three factors: Exhaustion, Cynicism and Inadequacy. Furthermore, the three subscales showed acceptable reliability (between .77 and .70) In addition to this, indications of validity were found using eighteen external correlates and seven contrast scales. Finally the SBI-U constitutes a potentially useful instrument for evaluating academic burnout in university students.

BOADA, J, VIGIL-COLET, A, SÁNCHEZ-GARCÍA, J.C, PRIZMIC, J (2014)

ADAPTATION OF THE CREATIVE ENVIRONMENT PERCEPTIONS SCALE INTO SPANISH. UNIVERSITAS PSHYCHOLOGICA, 13 (4), 1357-1366.

Este estudio se enmarca dentro de la propuesta de Mayfield y Mayfield (2008, 2010) sobre las percepciones del entorno creativo. El objetivo fue realizar la adaptación al español de la escala Creative Environment Perceptions de nueve ítems y analizar sus propiedades psicométricas. Los participantes fueron 975 empleados españoles (48.5% hombres y 51.5% mujeres). Los resultados obtenidos demuestran, después de realizar análisis confirmatorio, una estructura constituida por tres factores: Apoyo a la Creatividad, Características del Trabajo y Bloqueos a la Creatividad. Además, los tres factores obtenidos tienen una fiabilidad adecuada e igualmente se constatan indicios de validez, si se toman como referencia algunos correlatos externos y algunas escalas que hacen referencia a la adicción al trabajo, el burnout y el potencial creativo. En suma, la presente escala puede resultar idónea para identificar de manera apropiada los tres factores.

SÁNCHEZ-GARCÍA, J.C, BOADA, J, PRIZMIC, J, HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ, B. (2014)

PSYCHOMETRIC PROPERTIES AND THE FACTOR STRUCTURE OF THE SPANISH VERSION OF THE COGNITIVE ADAPTABILITY (MAC) SCALE UNIVERSITAS PSYCHOLOGICA, 13, 1-18.

In the context of entrepreneurship, cognitive adaptability is a key competence. Thus, researchers in this field are making an effort to find instruments to measure this ability in a way that allows us to predict success in the context of enterprise creation or intention. We conducted a series of exploratory and confirmatory analyses of the cognitive adaptability scale (MAC), using a sample of Spanish (N = 494), in addition to the reliability and validity analyses. We found that a three-factor solution of the MAC best fit the data. The reliability coefficients of consistency were acceptable. The validity of the MAC was confirmed by its correlation with Need for Cognition (NFC). The NFC measures the degree to which individuals enjoy cognitive activity. The present study suggests that more studies are needed in different contexts that would allow the structure of cognitive adaptability to be validated, improved or modified.

BOADA-GRAU, J., SÁNCHEZ-GARCÍA, J.C., PRIZMIC-KUZMICA, A-J. Y VIGIL-COLET, A. (2014)

ADAPTATION INTO SPANISH OF A SCALE MEASURING CREATIVE POTENTIAL AND PRACTISED CREATIVITY AT WORK AND INSIDE ORGANIZATIONS (CPPC-17). PSICOTHEMA, 26, 55-62.

This study follows the theoretical framework put forward by Hinton on creative potential and practised creativity. The objective was to adapt the 17-item Creative Potential and Practised Creativity scale into Spanish and examine its psychometric properties. The study sample was made up of 975 Spanish employees (48.5% men and 51.5% women). After performing a confirmatory factor analysis, the findings revealed a three-factor structure: Creative potential, Practised creativity and Perception of organizational support. Furthermore, appropriate reliability was found for all three factors as well as initial evidence of construct validity in relation to certain external correlates and a series of scales measuring workaholism, irritation, burnout and personality. The present scale may prove ideal for adequately identifying Creative potential, Practised creativity and Perceived organizational support.

SIERRA, V; IGLESIAS, O; MARKOVIC, S; SINGH, J.J (2015)

DOES ETHICAL IMAGE BUILD EQUITY IN CORPORATE SERVICES BRANDS? THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED ETHICALITY ON AFFECT, PERCEIVED QUALITY, AND EQUITY. TO APPEAR IN JOURNAL OF BUSINESS ETHICS.

In the current socioeconomic environment, brands increasingly need to portray societal and ethical commitments at a corporate level, in order to remain competitive and improve their reputation. However, studies that relate business ethics to corporate brands are either purely conceptual or have been empirically conducted in relation to the field of products/goods. This is surprising because corporate brands are even more relevant in the services sector, due to the different nature of services, and the subsequent need to provide a consistent high-quality customer experience across all the brand–customer interactions and touch-points. Thus, the purpose of this article is to study, at a corporate brand level and in the field of services, the effect of customer perceived ethicality of a brand on brand equity. The model is tested by structural equations, using data collected for eight service categories by means of a panel composed of 2179 customers. The test of measurement equivalence between these categories is conducted using generalizability theory. Confirmatory factor analysis marker technique is applied in order to check for common method variance. The results of the hypothesized model indicate that customer perceived ethicality has a positive, indirect impact on brand equity, through the mediators of brand affect and perceived quality. However, there is no empirical evidence for a direct effect of customer perceived ethicality on brand equity.

BOADA, J, SÁNCHEZ-GARCÍA, J.C, VIARDOT, E, VIGIL-COLET, A (2015)

ADAPTATION OF AN ENTREPRENEURIAL MOTIVATION SCALE INTO SPANISH. ANALES DE PSICOLOGÍA

This study follows the theoretical framework put forward by Robichaud on entrepreneurial motivation. The objective was to adapt the original French scale of 17 items into Spanish and to analyze its psychometric properties. The participants in the present study were 981 Spanish employees (46.5 % men and 53.5 % women). After carrying out factor analyses (exploratory and confirmatory), revealed a structure comprised of three factors: Family security, Independence and autonomy, and Intrinsic motivations. These three factors displayed adequate reliability. We also found indications of validity with regard to a series of external correlates and various scales that have to do with workaholism, irritation and burnout. The present scale may prove useful for adequately identifying entrepreneurial motivation.

VIARDOT, E. (2015)

THE EVER CHANGING FACETS OF HIGH TECH CUSTOMERS. INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MARKETING, 10(3), 233-235.

Customers play always a pivotal role in the marketing of technology and innovative solutions, so the majority of the articles of this issue are exploring different topics about the customers in various technology driven sectors – while the last two papers offer a wider international perspective on the marketing of high tech and innovative solutions.

VIARDOT, E., BREM, A. (2015)

LEVERAGING TECHNOLOGY MARKETING FOR PRODUCING SOCIAL GOOD AND FIRM'S SUCCESS. INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MARKETING, VOL 10(N2), 2.

We combine our regular issue with a special section on 'Leveraging technology marketing for producing social good and firm's success.'. The first paper written by Mostafa Hashem Sherif is about information and communication technologies (ICT) standardisation strategies and interactive learning spaces (ILS) focused on the case of China.

VIARDOT, E. (2014)

INNOVATING IN GLOBAL MARKETS: CHALLENGES FOR SUSTAINABLE GROWTH. INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY MARKETING, VOL 10(N1), 3.

Five papers are covering different facets of the marketing of innovative technology-based products and services when it comes to "Innovating in global markets: challenges for sustainable growth".

The first two articles focus on the marketing of technology while two other articles are devoted to new technology product development within a specific market or geographic environment. The last article is dedicated to crowdsourcing, certainly one of the most recent ground-breaking innovation in new product development.

VIARDOT, E. (2015)

BRANDING IN B2B: THE VALUE OF CONSUMER GOODS BRANDS IN INDUSTRIAL MARKETS. TO APPEAR IN JOURNAL OF BUSINESS AND INDUSTRIAL MARKETING.

This paper explores whether consumer goods brands have more brand equity than exclusively professional brands do in the context of the industrial detergents market. We conducted direct customer interviews at the outlets of two large wholesale distribution retail chains. Our sample included 211 respondents. Our study shows that CGBs do have brand equity in B2B market. First, they enjoy a greater top-of-mind awareness (TOMA) than do EPBs. Second, they have a distinctive brand image, as they are perceived as being more efficient and more expensive than are EPBs. This study represents an exploratory analysis, as we have not found prior work on this topic. In addition to these original results, the article contributes to a better understanding of the concept of brand equity in B2B for academics, and provides new insights for industrial marketers regarding branding in B2B. This research has implications for B2C marketing professionals looking to leverage the equity of their consumer goods brands in the B2B space. In addition, this work can help B2B marketing professionals better defend their market share in the face of well-known consumer goods brand entering their market.

CONTRIBUCIONES ACADÉMICAS · ACADEMIC CONTRIBUTIONS CONFERENCIAS Y SEMINARIOS · CONFERENCES AND SEMINARS

MACIP SIMO, S., BOADA-GRAU, J., ASSENS-SERRA J. Y GONZÁLEZ-RECIO, S.

LA EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE ZENGER Y FOLKMAN

Congreso Internacional OBSERVAL (Cualificaciones Profesionales y Acreditación de Competencias), Valladolid, 8-10 abril 2015

MACIP SIMO, S., BOADA-GRAU, J. Y ASSENS-SERRA J.

UN ESTUDIO PREDICTIVO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA SOBRE COMPETENCIAS PROFESIONALES

Congreso Internacional OBSERVAL (Cualificaciones Profesionales y Acreditación de Competencias), Valladolid, 8-10 abril 2015

CARENYS, J, MOYA, S

INNOVATION, BUSINESS EDUCATION AND SERIOUS GAMES: TRENDS AND CHALLENGES

4th International Workshop on Higher Education, Barcelona, 4 Dec 2014

CARENYS, J; MOYA, S.

DIGITAL GAME BASED LEARNING IN ACCOUNTING AND BUSINESS EDUCATION: A LITERATURE REVIEW

ACCID Congress, Barcelona, 28-29 mayo 2015

CARENYS, J; MOYA, S.

DIGITAL GAME BASED LEARNING IN ACCOUNTING AND BUSINESS EDUCATION: A LITERATURE REVIEW

British Accounting and Finance Association, Manchester, April 2015

CARRICANO, M, KANETKAR, V.

LINKING PRICING POWER TO FINANCIAL PERFORMANCE

CONFERENCE OF THE EUROPEAN MARKETING ACADEMY (EMAC), LEUVEN, 26-29 MAY 2015

HOLTSCHLAG, C, REICHE, S, MASUDA, A, GARRIGA, E

HOW AND WHEN DO CORE SELF-EVALUATIONS PREDICT CAREER SATISFACTION? THE ROLES OF POSITIVE GOAL EMOTIONS AND OCCUPATIONAL EMBEDDEDNESS

ACADEMY OF MANAGEMENT, PHILADELPHIA, 1-5 AUGUST 2014

BOADA-GRAU, J. Y GIL-RIPOLL, C.

-BURNOUT ACADÉMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EVALUACIÓN Y MEDIDA

-DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA BREVE SOBRE MOBBING (MOBB-10)

-PERSONALIDAD, IMPULSIVIDAD, ADICCIÓN AL TRABAJO Y BURNOUT: UN ESTUDIO CORRELACIONAL

X Congreso Internacional de la Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés (SEAS), Valencia, 11-13 septiembre 2014

CONTRIBUCIONES ACADÉMICAS · ACADEMIC CONTRIBUTIONS

CONFERENCIAS Y SEMINARIOS · CONFERENCES AND SEMINARS

BOADA-GRAU, J. Y GIL-RIPOLL, C.

-UN ESTUDIO PILOTO SOBRE LAS METODOLOGÍAS UTILIZADAS POR EL COACH EN SU EJERCICIO PROFESIONAL

-LA EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE COACHING

IV Congreso Internacional de Coaching Ejecutivo AECOP, Madrid, 19-20 febrero 2015

BOADA-GRAU, J. Y GIL-RIPOLL, C.

EL BURNOUT ACADÉMICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UNA PROPUESTA DE MEDIDA

Congreso Internacional CIMIE-AMIE, Valencia, 2-3 julio 2015

GRASAS, ALEX

BIASED RANDOMIZATION OF HEURISTICS FOR COMBINATORIAL OPTIMIZATION

EURO XXVII, Glasgow, JULY 2015

GRASAS, ALEX

A PROBLEM-BASED LEARNING ACTIVITY TO TEACH VRP

VEROLOG, Vienna, June 2015

REVILLA, E, KNOPPEN, D

INTEGRATING KNOWLEDGE IN BUYER-SUPPLIER RELATIONSHIPS: EMPIRICAL EVIDENCE ON KEY OUTCOMES AND ANTECEDENTS

Decision Sciences Institute, Tampa, 22-24 noviembre 2014

HOLTSCHLAG, C, MASUDA, A, REICHE, S

HOW AND WHEN DO PROTEAN CAREERISTS CHANGE WORK ATTITUDES

Academy of Management, Vancouver 7-11 August 2015

MASUDA, A, SORTHEIX, F

WORK VALUES AND VALUE-ENVIRONMENT FIT AS PREDICTOR OF JOB SATISFACTION ACROSS EUROPEAN COUNTRIES

VI International Conference of Work and Family, Barcelona, 1-2 July 2015

MOYA, S.

LEARNING ACCOUNTING THROUGH 'SERIOUS GAMES': ATTRIBUTES AND MOTIVATION ACCOUNTING STUDENTS'

Perceptions of a new Professional Skills Development Module. BAFA Annual Conference, Manchester, 6-8 May 2015

CONTRIBUCIONES ACADÉMICAS · ACADEMIC CONTRIBUTIONS **CONFERENCIAS Y SEMINARIOS · CONFERENCES AND SEMINARS**

CALABOR, M. MORA, A. MOYA, S.

LEARNING ACCOUNTING THROUGH 'SERIOUS GAMES': ATTRIBUTES AND MOTIVATION.
European Accounting Conference. Glasgow, 28-30 April 2015

CALABOR, M. MORA, A. MOYA, S.

LEARNING ACCOUNTING THROUGH 'SERIOUS GAMES': ATTRIBUTES AND MOTIVATION.
MACAM Research Seminar Series, UAM, Madrid, 18 mayo 2015

NYLUND, P, ARIMANY, N, FERRÀS, X, VIARDOT, E, BOATENG, H.

FINANCING INVESTMENTS IN INNOVATION: EVIDENCE FROM LARGE EUROPEAN FIRMS
R&D Management Conference, Pisa, 23-26 June 2015

VIARDOT,E; FERRAS,X; NYLUND,P

FINANCING INNOVATION: DIFFERENCES ACROSS NATIONAL INNOVATION SYSTEMS
CIM 2015: XIII International Conference on Innovation and Management, BARCELONA, 26 February 2015

VIARDOT,E; NYLUND,P

FINANCING INNOVATION: DIFFERENCES ACROSS NATIONAL INNOVATION SYSTEMS
14th EBES Conference, Barcelona, 25 October 2014

VIARDOT, E., BREM, A. (2015)

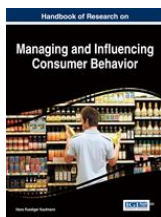
ADOPTION OF INNOVATION BALANCING INTERNAL AND EXTERNAL STAKEHOLDERS IN THE MARKETING OF INNOVATION. (PP. 230). GERMANY: SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING



This edited volume brings together academics from both innovation and marketing fields to explore the additional value for companies that can be generated with the innovations in marketing and the marketing of innovations. If ideas need to reach the marketplace, then marketing strategies, concepts and tools - such as the continuous development of new product and services - become vital for their success. On the other hand, marketing management is influenced by innovation as illustrated by the way social media and Internet have revolutionized the traditional marketing-mix. Such linkages between innovation and marketing research need to be much stronger as companies have to convince internal and external stakeholders to achieve successful innovation strategies. State-of-the-art research output from different perspectives would suit the needs of a researcher as well as the company CEO alike.

VIARDOT, E.

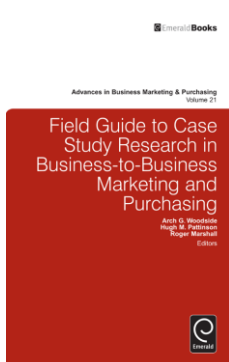
MANAGING AND INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TO BECOME A WORLDWIDE LEADER IN THE APPAREL INDUSTRY. IN PROFESSOR HANS RUEDIGER KAUFMANN (ED.), HANDBOOK OF RESEARCH ON MANAGING AND INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR (PP. 25). CRANFIELD UNIVERSITY, WHARLEY END BEDS MK43 0JR, UK: IGI GLOBAL. ISBN13: 9781466665477



The Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior discusses the importance of understanding and implementing customer knowledge management and customer relationship management into everyday business workflows. This comprehensive reference work highlights the changes that the Internet and social media have brought to consumer behavior, and is of great use to marketers, businesses, academics, students, researchers, and professionals.

LLOP, R., GARCÍA-ARRIZABALAGA, I. (2014)

IMPLEMENTING STRATEGIC CHANGES TO GENERATE SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. IN EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED (ED.), FIELD GUIDE TO CASE STUDY RESEARCH IN BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING AND PURCHASING; ADVANCES IN BUSINESS MARKETING & PURCHASING (VOL. 21, PP. 191-210). ISBN: 978-1-78441-080-3.



This study examines fifteen business cases, focusing on change management in ten countries on three continents between 1996 and 2007. The companies are from different sectors (industrial and services), sizes (from 30 to 10,000 employees; from 1 million euros turnover up to 1,000 million euros), and different cultural and ethnographic backgrounds. The research, based in case studies and action research, introduces a model to implement strategic change in order to generate sustainable competitive advantage in companies under situations of deep change or crisis. From the conceptual point of view this model breaks some of the basic principles of strategy formulation. The model does not begin with a strategic diagnosis that influences the implementation of planned strategic decisions. The model begins instead after the detection of a need for deep strategic change, and forces outside the organization have already determined some of the required changes (market recession, for instance). The model is also atypical regarding the basic principles of

implementing strategic change, because existing literature ignores competitive advantage during crisis management, probably because the firm's executives assume that the firm has no competitive advantage, and only after the implementation of the required changes will conditions exist to create a competitive advantage. Nevertheless, the model introduces competitive advantage as a central element when managers implement change, and takes the long-term strategic requirements into consideration without forgetting the challenge for short-term management brought about by deep crisis.

Trabajos de profesores asociados
NON-core faculty contributions:

PIQUÉ, JOAN MIQUEL (2014)

EL MAPA: UN VIAJE EMPRESARIAL. PIRÁMIDE. ISBN 9788436831658



Cada organización es un mundo, pero la estrategia empresarial se basa en algunos principios que podemos considerar útiles en cualquier entorno. Esta obra no es un tratado sobre estrategia empresarial, sino un texto sencillo y práctico que ayuda a dirigir mejor una empresa. En ella se han recogido las experiencias de muchos emprendedores, junto a la síntesis de conocimientos de los mejores académicos y científicos de la economía y el management, así como de nuevos especialistas en la empresa del siglo XXI. El lector no encontrará grandes teorías, sino consejos sencillos y prácticos, aunque de gran profundidad, en un estilo ágil y de fácil lectura, que tiene como objetivo ser de utilidad a pequeños empresarios, y también a directivos de grandes empresas. Se han elegido siete ámbitos que se deberían tratar en profundidad en cualquier proyecto empresarial, y que son imprescindibles para que una empresa tenga identidad y sepa hacia dónde va: • El sueño que mueve el proyecto empresarial. • El mundo o realidad económica que rodea a la empresa. • El sentido o ideario, que supone un compromiso con una cierta manera de pensar y actuar. • El negocio: la empresa deber ser un negocio con ventas e ingresos suficientes para cubrir sus costes. • El equipo o personas que hacen posible que la empresa sea un éxito. • La caja de herramientas o soluciones que se requieren para resolver las cuestiones complejas actuales. • El cambio o transformación constante que se requiere para adaptarse a las nuevas realidades. Si un empresario, un ejecutivo o cualquier socio o trabajador de una empresa tienen dudas sobre la identidad de la empresa y su orientación, estos son los siete fundamentos imprescindibles que le ayudarán a resolverlas, a mejorar su estrategia y, en consecuencia, también sus resultados.

SERRA, JUAN CARLOS (2015)

TODO LO QUE DEBE SABER SOBRE GESTION DE LA FARMACIA. PROFIT EDITORIAL. ISBN 9788416115679.



En esta obra encontrarás las directrices para aplicar la ciencia del marketing a la farmacia. Lo ideal es que, a la par que lees el libro, hagas el plan de marketing de la farmacia a la vez. Será, sin duda, la mejor forma de poner en práctica el conocimiento adquirido. Este libro reúne en sus páginas el conocimiento de numerosos expertos en gestión de farmacia, con la finalidad de que cada vez haya más conocimiento compartido sobre gestión de la farmacia en todas sus facetas.

DOCTORAL THESES

LLOP, R. (2014)

EL CIUDADANO DEL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO. UNA CARACTERIZACIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES.

En esta tesis, a partir de identificar y describir los rasgos principales del capitalismo contemporáneo (desde 1980, aproximadamente, hasta la actualidad, julio de 2014) y de reflexionar cómo, dada su racionalidad instrumental, es capaz de alinear medios de manera altamente eficiente sin evaluar los fines, en sí mismos, que persigue, concluimos que la conformación, la fabricación del ciudadano contemporáneo, lejos de ser casual o natural, responde a las exigencias y necesidades que el propio sistema, en pos de su expansión y crecimiento, genera. Tanto en su faceta de mercancía (como fuerza de trabajo a adquirir), como en su faceta productora (en la ejecución de sus tareas y funciones) como, finalmente, en su faceta consumidora (necesaria para alimentar y acelerar el crecimiento del sistema) el ciudadano medio contemporáneo es producido por el sistema capitalista como un medio más, como un recurso más, necesario para su propia expansión. En su caracterización contemporánea el ciudadano medio es elegido y excluido por el sistema en función de su competitividad global comparada estando, en cierta manera, predestinado a su exclusión, más temprana que tardía, desde el mismo momento de su inclusión. Este proceso de inclusión y exclusión es liderado, ejecutado, en buena medida, por los sujetos caracterizados en nuestra tesis (la alta dirección de las empresas multinacionales cotizadas, representativas de la mitad del Producto Interior Bruto mundial).

Específicamente, en lo que respecta a estas figuras, profundizamos en cómo son fabricadas y constituidas como mercancías de alto valor añadido completamente alineadas con los criterios, valores y carácter que el sistema capitalista contemporáneo requiere. La separación entre propiedad y gestión, la maximización de beneficios en el menor plazo, la exigida servidumbre al reino del capital impaciente apátrida y global, el cambio permanente y acelerado y, por último, la competitividad, el crecimiento y la expansión global se traducen en una serie de conocimientos, habilidades, competencias, criterios y valores con los que estos ciudadanos son global e uniformemente producidos (tanto a partir de las realidades empresariales de estas corporaciones multinacionales, de sus culturas corporativas, como, de manera más específica, en las escuelas de negocios) para estar alineados con los fines y para ser capaces de alcanzar los objetivos que el sistema capitalista contemporáneo define y necesita.

En su faceta productiva, en el ejercicio de sus funciones, estos gestores son el paradigma de la instrumentalidad del razonamiento del sistema alineando medios para maximizar beneficios en el menor plazo y así tratar de mantener la competitividad global comparada que, sin duda, se les exige. En paralelo, la utilización de todos los medios a su alcance (asesores y consultores especializados) para separar el poder que atesoran de la responsabilidad que se les pudiese atribuir en función de los resultados que de sus decisiones pudieran derivarse, se convierte en una característica clave de estos gestores. En la persecución de la máxima rentabilidad todos los medios disponibles son utilizados, estén estos avalados o sancionados por otros poderes contemporáneos (legales o políticos) o por consideraciones éticas o morales. El fin que, en su condición de primeros ejecutivos de estas multinacionales deben inexorablemente alcanzar, la maximización de beneficios en el menor plazo y la expansión global del propio sistema, dada su conformación en criterios y valores, justifica cualquier toma de decisiones y/o curso de acción en su faceta ejecutiva.

Como consumidores, aun a pesar de su alto poder adquisitivo y sus múltiples opciones de compra, acaban, en lo que a sus consumos se refiere, conformando un “habitus”, una pertenencia fáctica al colectivo que estas figuras conforman de modo y manera que les haga reconocibles y les califique como pertenecientes a una élite que, en ocasiones, se convierte en consumidor de referencia. De manera más sintomática, se constituyen como los auténticos consumidores de otros ciudadanos mediante la toma de decisiones ejecutivas para la que han sido conformados. Se constituyen, como figuras emblemáticas que son del capitalismo contemporáneo, en la encarnación del espíritu de dicho capitalismo y en el brazo ejecutor de su expansión, quedando las posibles consecuencias de sus actos, sociales o individuales (aquellas de índole no económico ni financiero con repercusión en el corto plazo) fuera del análisis y/o de los objetivos a alcanzar.

Nuestras conclusiones, que conjugan la experiencia y el conocimiento directo de estas figuras (con entrevistas en profundidad realizadas a 400 de estos gestores durante más de veinte años), una visión “desde dentro”, y la reflexión filosófica, externa al propio sistema, una visión “desde fuera”, nos permite caracterizar por primera vez a estas figuras y mostrar no sólo su relevancia y paradigmático e instrumental alineamiento con los criterios del capitalismo contemporáneo, sino también la dramática eficiencia y la implacable eficacia del capitalismo contemporáneo en la violenta conformación del ciudadano que el sistema necesita para su expansión, aunque ni su crecimiento ni la globalización, ni sus consecuencias, responda a unos fines que hayan sido pensados ni valorados por la instrumentalidad del razonamiento del sistema.

ASSENS, JORDI

“¿EL CULPABLE ES EL EMPLEADO?”

Catalunya Empresarial, 1/3/2015

DIAZ, JORDI

“PRINCIPALES DESAFÍOS DE LAS BUSINESS SCHOOLS”

Revista Strategia, 8/5/2015

“LOS PRINCIPALES DESAFÍOS DE LAS BUSINESS SCHOOLS”

Revista Leadership, 10/3/2015

“BUILDING BUSINESS SCHOOLS FOR THE FUTURE”

Global Focus Magazine, Volume 09, issue 02, 2015

HAYES, N.; SIEGERS, R.

“MASTERS PROGRAMMES: A EUROPEAN PERSPECTIVE”

Global Focus Magazine, Volume 09, issue 2, 2015

MAVROMMATIS, ALEXIS

“¿QUÉ VOTARON LOS GRIEGOS?”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 8/2/2015

MORALES, CARLOS

“EDUCAR A EMPRENDER”

Revista Avianca, 24/11/2014

“EDUCAR E EMPRENDER”

Diari de tarragona, Economía y negocios, 8/3/2015

PEÑA, MARCO

“CIUTAT INTEL·LIGENT”

L'Econòmic, 8/11/2014

POELMANS, STEVEN

“CUIDEMOS NUESTRA SALUD COMO DIRECTIVOS IGUAL QUE LA DE LOS PACIENTES”

PM Farma, 1/9/2014

“MEJORAR LAS COMPETENCIAS SOCIO-EMOCIONALES CON LA NEUROCIENCIA”

Equipos & Talento, 1/12/2014

PONTI, FRANC

“¿HAY QUE CAMBIAR LO QUE FUNCIONA?”

Revista Strategia, 1/8/2014

“PRACTICAR LA TOLERANCIA”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 11/1/2015

“SE TIENE O NO SE TIENE”

Diari de Tarragona, Econmía y negocios, 14/9/2014

“TRANSGRESIÓN”

Diari de Tarragona, Econía y Negocios, 12/10/2014

“COMPARAR NOS HACE INFELICES”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 15/3/2015

“¿QUÈ PASSARIA SI...?”

L'Econòmic, 12/7/2015

“¿QUI TÉ LA CULPA DE NO INNOVAR?”

L'Econòmic, 29/11/2014

“NEGOCACIONES INNOVADORES”

L'Ecnòmic, 17/5/2015

“MÉS HOTELS QUE INNOVEN”

L'Econòmic, 14/6/2015

“FER COSES QUE NO FEM MAI”

L'Econòmic, 21/2/2015

CONTRIBUCIONES DE MANAGEMENT · MANAGEMENT CONTRIBUTIONS

ARTÍCULOS Y REVISTAS · REVIEWS AND MAGAZINES

“Estats alterats de consciència”

L'Econòmic, 24/1/2015

“¿TOT ESTÀ JA INVENTAT?”

L'Econòmic, 19/4/2015

“CONFLICTOS”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 16/11/2014

“¿CAL ESTAR UN PÈL BOIG PER SER MOLT CREATIU?”

L'Econòmic, 6/9/2014

“VIATGES INTERIORS”

L'Econòmic, 4/10/2014

“HOTELS QUE INNOVEN”

L'Econòmic, 1/11/2014

“¿INNOVEM PER ALS NOSTRES FILLS?”

L'Econòmic, 21/3/2015

“CONTRADICCIONES”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 12/7/2015

“¿TE ATREVES A DIBUJAR?”

L'Econòmic, 10/5/2015

“DESIGN THINKING”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 14/6/2015

“¿QUIEN ESPERA, DESESPERA?”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 8/2/2015

“ALEGRÍA Y PRODUCTIVIDAD”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 14/12/2014

“LOS BUENOS CONFLICTOS”

Revista Avianca, 1/1/2015

“SE TIENEN O NO SE TIENE”

Revista Avianca, 1/12/2014

“¿HAY QUE CAMBIAR LO QUE FUNCIONA?”

Revista Avianca, 1/4/2015

ROMAN, DAVID

“INNOVACIÓN EN EL TERCER SECTOR: PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO”

Harvard Deusto Marketing y Ventas, 135(Mayo 2015), 50-54.

ROSELLO, MIQUEL

“LA DICTADURA DEL CURRÍCULUM”

Revista AVIANCA, 1/10/2014

SAMBOLA, RAFAEL

“OPERACIONES CORPORATIVAS EN ESPAÑA”

L'Econòmic, 12/7/2015

TORRAS, LUIS

“REFLEXIONES SOBRE NUESTRO MODELO ECONÓMICO”

Catalunya Empresarial, 1/10/2014

VIARDOT, ERIC

“TOT CANVIA”

L'econòmic, 17/5/2015

“PAPELES CAMBIADOS”

Diari de Tarragona, Economía y negocios, 1/3/2015

“HOW TO MANAGE THE INNOVATION PROCESS IN A COMPANY”

EADAVIEW, June 2015

“CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT”

EADAVIEW, June 2015

CONTRIBUCIONES DE MANAGEMENT · MANAGEMENT CONTRIBUTIONS

ARTÍCULOS Y REVISTAS · REVIEWS AND MAGAZINES

“GESTION DEL CAMBIO: EN LA EMPRESA COMO LIDERAR EL PROCESO CON EXITO”

EADAVIEW, May 2015

VIVANCOS, MARTIN

“TODOS NO SOMOS IGUALES”

Diari de Tarragon, Economía y Negocios, 19/5/2015

Trabajos de profesores asociados NON-core faculty contributions:

ALFONSO, RAMON

“MERCADOS EN POSITIVO, PERO CON INCERTIDUMBRES”

Cataluña Económica, 1/3/2015

AMAT, JOAQUIN

“ENTENDER A CHINA”

Revista Avianca, 1/6/2015

CASTRILLO, RICARDO

“MARKETING DE PRODUCTOS HOSPITALARIOS: EL ENTORNO NOS HA DEVUELTO UNA “P”

PM Farma, 1/7/2014

DE CHIARA, NICOLA

“SANIDAD PRIVADA: SU RELEVANCIA Y SINERGIAS CON LA SANIDAD PÚBLICA”

PM Farma, 1/11/2014

FERNANDEZ, ESTRELLA

“CÓMO POTENCIAR LA COMPRA POR IMPULSO EN UN NEGOCIO MINORISTA”

Revista Innova grupo Almirall, 3/9/2014

FERRE, JORDI

“RELACIONES INSTITUCIONALES: SOBRE LA RESPONSABILIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN”

PM Farma, 1/3/2015

“CONSUMIR EN TIEMPOS DE ESCASEZ”

Revista AVIANCA, 1/9/2014

“SOBRE LA FIDELIDAD”

Revista AVIANCA, 11/5/2015

GRAVALOS, J; ARREGUI, J

“REFORMA FISCAL COYUNTURAL”

Catalunya Empresarial, 1/8/2014

PIQUE, JOAN MIQUEL

“JA HEM TROBAT EL NOU MOTOR DE L'ECONOMIA”

Indicador de Economía, 1/12/2014

“EL CRECIMIENTO NO LOGRA RESOLVER LA DESIGUALDAD”

Cataluña Económica, 6/5/2015

“SE ACERCA EL FINAL DEL DINERO DE PAPEL”

Cataluña Económica, 1/7/2015

RIBAS, JOAN

“MÁS SOL QUE NUBES PARA ESPAÑA EN 2015”

REVISTA STRATEGIA, 8/5/2015

ROQUETA, ANGELS

“EFECTOS POSITIVOS DE LA POSCRISIS”

Revista Strategia, 1/8/2014

“LA FINANCIACIÓN EMPRESARIAL Y SUS ALTERNATIVAS”

Cat. econòmica, p.p 25-27

CONTRIBUCIONES DE MANAGEMENT · MANAGEMENT CONTRIBUTIONS ARTÍCULOS Y REVISTAS · REVIEWS AND MAGAZINES

ROS, JOAN ANTON

“EL DIFÍCIL PAPEL DEL BANCO CENTRAL EUROPEO:
SUPERVISAR Y ACTUAR AL MISMO TIEMPO”

Diari de Tarragona, Economía y Negocios, 9/11/2014

“LA TRANSFORMACIÓN DE LA BANCA”

Cataluña económica, 21/7/2015

SERRA, JUAN CARLOS

“TRANSVERSALIDAD ENTRE DEPARTAMENTOS: EL
GRAN RETO DE LOS EQUIPOS ACTUALES”

PMFarma, Oct 2015

SOLA, ANGEL

“VALORAR UN CANDIDATO”

Revista Strategia, 8/5/2015

SERRA, JUAN CARLOS

“LA COMUNICACIÓN EN LA FARMACIA”
IV Jornadas de Farmacia Activa, Bilbao, 22/10/2014

“LA SALUD DE LA COMUNICACIÓN DE SALUD”.
EADA, 27/10/2014

“LA COMUNICACIÓN EN LA FARMACIA”
IV Jornadas de Farmacia Activa, Sevilla, 28/10/2014

PONTI, FRANC

"ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA TIEMPOS LÍQUIDOS"
Congreso ACOSET, Aruba, 4/9/2014

"TALLER DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN"
México df. Tecnológico de Monterrey (campus santa fe), 7-8/10/2014

"DESIGN THINKING"
Fira Girona Talent, 30/12/2014

"ESTRATEGIAS PARA UNA INNOVACIÓN EFICAZ"
Thinking Heads, Madrid, 27/11/2014

"7 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN"
Congreso AIC16 del sector inmobiliario, Calafell, 30/3/2015

"DESIGN THINKING"
Universidad de Almería, 6/4/2015

"ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EL SECTOR EDUCATIVO"
Congreso Editorial Santillana, Valencia, 23/4/2015

"CLAUS DE LA NEGOCIACIÓ INTEL·LIGENT"
Gran centre, Granollers, 30/4/2015

"DESIGN THINKING"
Universidad San Martín de Porres, Lima, 6/5/2015

"DESIGN THINKING"
APD, Barcelona, 3/6/2015

"INNOVACIÓN Y FORMACIÓN"
Congreso Madrid Seguro a través de Thinking Heads, Madrid, 18/6/2015

COSTA, JORDI (EADA & ICSA) (2015)

“EVOLUCIÓN SALARIAL 2007-2014”

Informe sobre la evolución salarial de los últimos años realizado por ICSA Grupo en colaboración con EADA Business School, elaborado a partir de una muestra que recoge datos salariales de más de 80.000 empleados por cuenta ajena en España. Este estudio analiza cuáles han sido las retribuciones medias de las tres grandes categorías y su relación con el coste de vida para observar cómo ha evolucionado el poder adquisitivo.

COSTA, RAMON; ROSES, L (2015) – PENTEO & ROCA SALVATELLA

“EL ESTADO DE DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES DIGITALES DE LOS DIRECTIVOS”

GARRIGA, ELISABET – PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (2014)

“EL VALOR DE COMPARTIR PRINCIPIOS”

Estudio elaborado por la red española del Pacto Mundial de Naciones Unidas junto a las principales escuelas de negocio (EADA, ESADE, IE, IESE) que responde a un doble objetivo: evaluar el estado de la responsabilidad social en las organizaciones firmantes españolas y conocer el nivel de implantación de los Diez Principios del Pacto Mundial.

SAMBOLA, RAFAEL (CEPYME & EADA) (2015)

“VI DIAGNÓSTICO FINANCIERO DE LA EMPRESA ESPAÑOLA”

Análisis sobre la situación económica de la empresa española en el 2014 y perspectivas económicas para el año 2015.

ROMAN, DAVID (2014)

QUSTODIAN AND THE MOBILE PHONE APPLICATION FOR BEACONS FESTIVAL

El caso, ubicado en Inglaterra en verano de 2012, describe el momento en que Qustodian, una empresa especializada en publicidad a través de móviles siguiendo las reglas del permission marketing y que ofrece además servicios B2B para empresas aprovechando su know how tecnológico, recibe un encargo de elaborar una app para el Beacons Festival, que se celebra en pocas semanas.

La problemática del caso radica en diseñar la aplicación óptima para la empresa y el presupuesto que le pasará Qustodian a Beacons, en función de diversos factores que los participantes en el caso tienen que tener en cuenta. El caso permite además profundizar en las características del marketing móvil a través de apps, combinando las necesidades de la empresa y de los usuarios de la aplicación, y en sistemas de fijación de precios en servicios desarrollados a medida en mercados B2B.

ROMAN, DAVID (2014)

THE PCDA PROJECT OF DOCTORS WITHOUT BORDERS- SPAIN (R)

Versión revisada del caso, igual a la publicada en The Case Research Journal y ganadora del premio Curtis E. Tate al mejor caso publicado en 2013.

El caso describe el lanzamiento y los primeros meses de vida del proyecto Pastillas Contra el Dolor Ajeno (PCDA) de la filial española de Médicos Sin Fronteras (MSF) para desarrollar un producto físico que recaudaba fondos para iniciativas sociales de la organización. El caso se ubica a mediados de marzo 2011, justo cuando el nuevo responsable del proyecto, Juan Ramón Axta, tiene que afrontar la gran caída de ventas de las últimas semanas.

Las PCDA se lanzaron con éxito en noviembre de 2010. Esta idea, completamente innovadora, recibió múltiples elogios por parte de todos los agentes implicados y el consumidor final, con gran repercusión en los medios de comunicación. La iniciativa era completamente novedosa en España y en el mundo. Durante los primeros 20 días desde el lanzamiento del producto se vendieron 1.5 millones de packs. 3 meses después, las ventas habían llegado a los 3 millones de cajas y las farmacias, el canal exclusivo de venta de producto, se quejaban de continuas roturas de stock. Las ventas de PVDA sobrepasaban todas las previsiones.

Partiendo de este éxito inicial, MSF ordenó fabricar 3 millones más de cajas. Sin embargo, a finales de febrero, las ventas disminuyeron en 400.000 paquetes (un descenso del 50% desde el mes anterior). A ese ritmo MSF temía que las ventas en marzo no excederían las 100.000 cajas. Esta fuerte caída en las ventas creaba una incertidumbre significativa sobre el futuro de la campaña.

Axta tenía que decidir si MSF debía continuar con el proyecto o cancelarlo. Se preguntaba si debe acabar con las PCDA y aprender de la experiencia para futuras iniciativas, aunque al haber sido designado como el responsable del proyecto recientemente, se sentía obligado a no a elegir esta opción. ¿Cuál era la mejor opción que debía seguir?

SALES, XAVIER (2015)

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MINERA TÁLICA

Minería Tálica es una empresa de concentrados mineros asentada en la región central del Perú especializada en los concentrados de cobre. La dirección de la empresa ha encontrado dificultades para equilibrar los diferentes objetivos que se ha marcado, tanto financieros como no financieros, y articular una estrategia que sea capaz de englobarlos así como de definir medidas para evaluar la consecución de esos objetivos. La dirección considera que la elaboración de un cuadro de mando integral ayudaría a superar esas dificultades, y proporcionaría una herramienta para comunicar la estrategia a los miembros de la organización.

SAMBOLA, RAFAEL (2014)

LYONDELLBASELL INDUSTRIES NV

LyondellBasell pretende recomprar acciones con el objetivo de aumentar la rentabilidad del accionista. Previamente necesita saber si el valor de cotización está sobrevalorado o infravalorado. Para ello el caso muestra una serie de ratios de valoración del sector e información para calcular el wacc y poder utilizar el método de descuento de flujos de caja

SETLIK, M; TORRAS, L (2015)

A TOUGH NUT TO CRACK: ATTRACTING CUSTOMERS DURING A RECESSION

The case deals with the difficult situation of Modesto Nuts, a baseball team of the city of Modesto, California. In a community that had posted all-time unemployment highs, the management of the club is dealing with the possibility that the upcoming season is going to be the first where attendance is going to decrease for the first time in the last three years.

While the Modesto Nuts had already taken steps in previous years to make sure that the tough economic situation wouldn't stifle their growth, the situation in 2010 was even worse.

The management is aware of the limitations of a typical Minor League Baseball club and is working on a plan to consider the different strategic options coherent with their mission statement.

VIARDOT, ERIC (2014)

STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATION AT SAP

This case study is set in 2014 and examines the innovation strategy of SAP, the largest global vendor of integrated management software for companies and organizations. After a short introduction which introduces SAP, the case study opens with a summary of SAP's major milestones over its 40 years of history. The following sections outline SAP's strategy and business model and present an overview of its products portfolio, solutions and services as well as its main customers and its marketing strategy. The case goes on to describe Sap's main competitors before moving on to address Innovation at SAP. This section begins by describing the various Research organizations at SAP, and then focuses on the SAP Labs with a detailed presentation of their organization, their operations, and the role of the Lab Directors. The case concludes by looking at the future challenges that the R&D structure is facing at SAP.

The case has been tested with MBA students in a course of corporate strategy where it can be used to analyze the different strategic choices involved in innovation. The case can also be used in specific Executive Programs dedicated to Innovation Management as a general introduction.

VIARDOT, ERIC (2014)

ABENGOA: SUSTAINING WORLDWIDE LEADERSHIP IN THE SOLAR INDUSTRY

This case study is set in 2013 and describes the growth strategy of Abengoa which has become the global market leader in the Concentrating Solar Power (CSP) industry.

The case firstly introduces the megatrends which are shaping the demand and offer of energy for the next 40 years with the increase of the share of non-fossil energy, mostly because of the need to tackle the global warming issue.

The following section presents the main characteristics of the CSP solar industry with an overall presentation of the CSP industry value chain, a detailed analysis of the costs for CSP as well as a picture of the competitive landscape.

The subsequent section gives an historical perspective of Abengoa strategy since its creation in the 80's, as a business unit of the giant Spanish construction company Abengoa to 2013. The last part of the case depicts the perspectives for the CSP industry whose main challenge is to be competitive with other alternative energy, fossil or renewable. The question is how those elements may have an influence on Abengoa strategy for market leadership.

The case has been tested with MBA students and works very effectively in a basic course of strategy where it can be used to teach industry analysis (especially with the importance of the overall political and governmental influences), as well as internal analysis (e.g., vertical integration, innovation as a capability for growth). The case is also valuable to illustrate the concept of industry lifecycle as the Renewable Industry is a very young industry. Finally the case can be used in specific Executive Programs dedicated to Energy where the finesses of Abengoa can be discussed with experienced professionals.

VIARDOT, ERIC (2015)

SELCO: USING FRUGAL INNOVATION FOR GROWTH IN THE RENEWABLE ENERGY BUSINESS

This case study is set in India. It analyzes how a young engineer has managed to develop an innovative solution to commercialize solar systems to poor villages in the rural parts of the state of Kanartaka before expanding to other areas of India.

The case starts with a description of how the founder of SELCO had the idea to start a business in solar energy for poor people located at the bottom of the social and economical pyramid in India.

The following part pictures the first years of the company and the many difficulties the entrepreneur, Haris Hande, has to face before achieving success.

The third part of the case describes the different components of the offer of SELCO with an emphasis on what makes this solution unique and distinctive not only in India but even in the PV Solar system industry.

The case study concludes on the situation of SELCO in 2015 and on the initiative that Haris Hande has taken to expand its activity in the future.

BRUGAROLAS, CARLOS (2015)

CONFLICTS AND NEGOTIATIONS

La negociación y los conflictos son situaciones cotidianas y normales. En el ámbito personal y en el de las organizaciones.

Existen diferentes maneras de enfocar un conflicto y diferentes maneras de negociar. Estas posibilidades son mejores o peores en función de las posibilidades y los marcos en que se mueva una negociación y un conflicto. Tener claro los conceptos que caracterizan a ambos en cada caso concreto es de máxima importancia.

Todos tenemos un estilo de negociar o de gestionar un conflicto.

CARENYS, JORDI (2015)

SISTEMAS DE INCENTIVOS Y CREACIÓN DE VALOR: EL EVA

Los sistemas de incentivos basados en métricas contables presentan limitaciones importantes, dado que no contemplan el concepto de creación de valor para el accionista. En este artículo se expone el funcionamiento de un sistema de incentivos orientado a la creación de valor a partir del Economic Value Added (EVA) como alternativa para la evaluación y recompensa de directivos. Después de mostrar el concepto de EVA, se analizan las implicaciones organizativas de la implantación de un sistema retributivo basado en el EVA. A continuación, se considera la oportunidad de realizar ajustes a los estados financieros para el cálculo del incentivo en un sistema EVA. Finalmente, se describe el proceso de definición de las variables básicas a establecer previamente a su puesta en marcha (objetivos e intervalo de EVA) y el funcionamiento de un banco de bonos asociado a un sistema EVA.

GALLES, JOAN (2014)

CONCEPTOS INTRODUCTORIOS DE MATEMÁTICAS Y ESTADÍSTICA

En esta nota se desarrollan conceptos básicos de matemáticas y estadística para facilitar al alumno los conocimientos necesarios que le faciliten la toma de decisiones.

BOADA, J; CRESPO, M.L; GIL, C (2015)

COACH-10 (A, B & C) : DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRIEF SCALE ON THE EFFECTIVENESS OF COACHING PROCESSES

Actualmente, el desarrollo del rol de la Psicología en el ámbito del Coaching es muy relevante. En el marco de la lengua castellana, no existen ni estudios (globales o parciales) ni escalas que permitan evaluar la efectividad de forma científico-técnica adecuada. El presente trabajo describe el proceso de diseño, desarrollo y validación psicométrica de una escala breve (COACH-10) para evaluar la efectividad de los procesos de coaching en los clientes (coachees). El objetivo ha sido triple ya que se ha investigado la estructura interna, la fiabilidad y los indicios de validez convergente. Para conseguirlo se ha utilizado una muestra de 320 coachees del Servicio de Coaching de EADA, de los cuales el 44,2% son mujeres y el 55,8 % son hombres. Se ha realizado un análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando el método de extracción de ejes principales y la rotación oblimin para analizar la escala breve que se ha configurado como unifactorial. El coeficiente de fiabilidad es de 0,96. Los indicios de validez convergente han sido tratados a través de las correlaciones obtenidas con trece correlatos externos y con dos escalas de contraste (autoestima y autoeficacia). La escala que se presenta se configura como potencialmente útil para la evaluación de la efectividad de los procesos de coaching.

GRASAS, ALEX (2015)

SHOULDICE HOSPITAL: CAPACITY ANALYSIS

Esta nota contiene un análisis de capacidad detallado para el caso Shouldice Hospital. Como suele ocurrir en la vida real, el caso no contiene toda la información relevante para realizar un análisis de capacidad completo. Por lo tanto, la nota explica algunas asunciones realistas que se han tomado para llegar al resultado final.

KNOPPEN, DESIREE (2015)

EL SERVICIO DE COACHING: MASTER EJECUTIVO EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y SCM

Seguramente, dentro de los criterios que te han llevado a tomar la decisión de desarrollar un Master Ejecutivo en EADA, ha estado tanto la valoración de los conocimientos que el programa propone, como la oportunidad de contribuir a tu desarrollo profesional.

Junto a esas aspiraciones profesionales y académicas, puede que te hayas formulado también algunas metas personales, sociales y profesionales, coincidiendo con los 9 meses en que se extiende el programa.

La experiencia nos demuestra que el aprovechamiento pleno de aquellas situaciones que nos acercan a conseguir nuestros objetivos es, a menudo, el resultado de un compromiso personal fuerte, una planificación efectiva, y la coordinación de nuestros propios esfuerzos.

PONTI, FRANC (2015)

THE TWELVE SKILLS OF THE EFFECTIVE NEGOTIATOR

Esta nota técnica introduce al lector a doce habilidades distintas para negociar con eficacia: preparar, escoger el estilo de negociación más adecuado, superar el dilema del negociador, ser altamente creativo, desarrollar las alternativas (MAPAN), saber escuchar con eficacia, comunicar de forma eficiente, distinguir intereses de posiciones, dominar las emociones negativas, saber gestionar los conflictos, comprender la cultura de la otra parte y saber crear una unidad con el otro.

ROMAN, DAVID (2014)

MOBILE PHONES AND SOCIETY FROM A COMMERCIAL VIEWPOINT

La nota técnica recoge los 10 principales cambios que los teléfonos inteligentes están produciendo en el momento de comprar bienes de consumo. Sus múltiples posibilidades y funcionalidades, junto con el nuevo perfil de los consumidores, obliga a las empresas a pensar en sus procesos comerciales y sus relaciones con sus compradores, aprovechando las nuevas oportunidades que se abren.

Estos cambios más tangibles pasan por el puente que los smartphones ofrecen entre el comercio offline y la inmensa información y posibilidades disponibles online, en actividades como la búsqueda de comercios, la comparación de ofertas, las posibilidades de la geolocalización, la búsqueda de descuentos y promociones, la socialización de la compra, el uso de comunicación integrada en varios soportes para ampliar información, el nuevo concepto de fidelización mejorada con estos dispositivos y la aún incipiente pero gran cambio que pueden ofrecer los pagos a través del móvil.

TORRAS, LUIS (2015)

THE PATHOLOGIES OF GROWTH

Why this culture of development at any cost, this focus on production of goods and services and this evident ignorance concerning the collateral effects, the degradation of nature, the depletion of finite resources essential for our survival, the systematic destruction of the world we live in? Are we aware of the need for a change in the energy model, for cutting down emissions and avoiding their potential consequences, according to the latest IPCC reports (Intergovernmental Panel on Climatic Change)? How are we going to manage this transition so that it doesn't limit the development options of developing nations?

There are several reasons for this apparent blindness. In this article we present a series of arguments in order to try and explain the causes.

NOTICIAS INSTITUCIONALES

El acto de entrega de los XIX 'Premios Capital Humano a la Gestión de Recursos Humanos' tuvo lugar el 1 de julio en Madrid. Los galardonados, en sus respectivas categorías, han sido: Banco Sabadell, Indra, ABBVie y AstraZeneca. Estos galardones tienen como objetivo destacar las mejores prácticas en la gestión de personas, así como fomentar la profesionalización de la gestión de los recursos humanos y profundizar en las técnicas y herramientas de dirección, organización y motivación de las personas en el seno de las empresas y organizaciones. El jurado de los 'Premios Capital Humano' está presidido por José Antonio Carazo y compuesto por representantes de las escuelas de negocio españolas Comillas, Deusto Business School, EADA, EOI, Escuela de Administración de Empresas, Esade, ESIC, IE Business School, IESE, y el Instituto Internacional de San Telmo.

David Roman won the first prize of NACRA's Curtis E. Tate Award for the best case published in the Case Research Journal with "The PCDA Project of Doctors Without Borders-Spain". He's the first European to get this prestigious award.





e[®]

I go
where
I grow

eada[®] business school
barcelona

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



EADABS



@EADABusiness



EADABusinessSchool



linkedin.com/company/eada



+eada



blogs.eada.edu