

EAE Business
School

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

EAE Business School

96%
alumnos
NOS RECOMIENDA

+73.000
DIRECTIVOS
FORMADOS DESDE
1958

102
NACIONALIDADES
DIFERENTES EN 2016

66%
ALUMNOS
INTERNACIONALES
EN 2016

+ 3.500
alumnos
SE HAN FORMADO
EN NUESTRAS AULAS
EN 2016

94%
ALUMNOS CON
EXPERIENCIA
PROFESIONAL

NUESTROS ALUMNOS



53% *Profesionales o Técnicos*



36% *Directivos o Mandos Intermedios*



11% *CEO y Directores Generales*

+ 12.000 m²

DE INSTALACIONES

2 campus en Madrid / 3 campus en
Barcelona

45.000 h

DE FORMACIÓN
IMPARTIDAS

en 2016

1.^a ESCUELA
de negocios

EN IMPARTIR MASTERS
OFICIALES UNIVERSITARIOS

37%

PROFESORES
INTERNACIONALES

Partners académicos en

22 PAÍSES

Y 4 CONTINENTES

+ 3.500

ACUERDOS CON EMPRESAS
nacionales e internacionales

+ 440
eventos

REALIZADOS EN 2016

65 *acuerdos*

CON UNIVERSIDADES

y escuelas de negocio
de todo el mundo

+ 5.500

OFERTAS DE TRABAJO

publicadas en 2016

64
actividades

PARA ALUMNI



CAMPUS BARCELONA

El campus de EAE en Barcelona está ubicada en la calle Aragón 55, en pleno centro de la ciudad condal.

Dispone de amplias y modernas instalaciones con más de 5.000 metros cuadrados y es el escenario en el que se desarrollan, además de las actividades de formación, gran parte de los proyectos institucionales, en los que participan las personas que forman parte de la Escuela: alumnos, profesores, personal, colaboradores, profesionales, directivos, empresas e instituciones.



CAMPUS MADRID

El Campus EAE de Madrid se encuentra en la calle Joaquín Costa 41, en pleno centro financiero de Madrid, y muy cerca del eje Nuevos Ministerios – Paseo de la Castellana y de la Calle Serrano.

El edificio cuenta con aproximadamente 4.000 metros cuadrados distribuidos en cinco plantas, terraza y jardín privado. Entre sus instalaciones cuenta con 24 aulas de estudio o docencia, 10 salas multifuncionales para coworking, reuniones o videoconferencias, un salón de actos con capacidad para 100 personas, sala de lectura y biblioteca, cafetería y diferentes espacios de atención al alumno.

**DIRECCIÓN
GENERAL**

**MARKETING Y
COMERCIAL**

**LOGÍSTICA Y
OPERACIONES**

**FINANZAS Y
CONTABILIDAD**

**RECURSOS
HUMANOS**

COMUNICACIÓN

GRADO

FULL TIME

**EXECUTIVE
EDUCATION**

**GLOBAL
EDUCATION**

Tenemos acuerdos de colaboración con 2 universidades de referencia en España y Europa, las cuales avalan nuestras titulaciones

CAMPUS BARCELONA

Somos centro adscrito a la
**Universitat Politècnica de
Catalunya (UPC)**



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

CAMPUS MADRID

Somos centro adscrito a la
**Universidad Rey Juan
Carlos (URJC)**



Universidad
Rey Juan Carlos

RANKINGS INTERNACIONALES

15

America
economia

EAE, entre las 15 mejores

escuelas de negocios del mundo
(Ranking América Economía 2016)

EAE Business School, elegida entre las 15 mejores escuelas de negocios del mundo según el ranking de América Economía “Las mejores escuelas de negocio globales 2016”, en una clasificación liderada por Harvard Business School, seguida de IESE Business School.

3

 EDUNIVERSAL
MASTERS RANKING
THE BEST MASTER AND MBA WORLDWIDE

3 masters de EAE,

entre los mejores del mundo de sus áreas
(Ranking Eduniversal Best Masters
Ranking Worldwide 2015-2016)

Máster en Supply Chain Management, destacado entre los 90 mejores masters del área de Operaciones y Logística del mundo

Máster en Dirección de Comunicación Corporativa, en el top 35 de los mejores masters europeos del área de Comunicación

Máster en Dirección de Recursos Humanos, en el top 40 de los mejores masters europeos del área de Dirección de Personas.

50

 QS
WORLD
UNIVERSITY
RANKINGS

EAE, entre las 50 escuelas de negocio europeas que mejor índice de empleabilidad ofrece a sus estudiantes de MBA (Global Business Schools Report de QS)

EAE Business School, clasificada entre las 50 escuelas de negocio de Europa que mejor índice de empleabilidad ofrece a sus estudiantes de MBA, según el ranking “Global 200 Business School Report” elaborado por QS, en una clasificación liderada por INSEAD, London Business School e IMD.

RANKINGS NACIONALES

2^a



EAE, entre las 15 mejores

escuelas de negocios del mundo
(Ranking América Economía 2016)

EAE Business School, elegida entre las 15 mejores escuelas de negocios del mundo según el ranking de América Economía “Las mejores escuelas de negocio globales 2016”, en una clasificación liderada por Harvard Business School, seguida de IESE Business School.

6

EL MUNDO

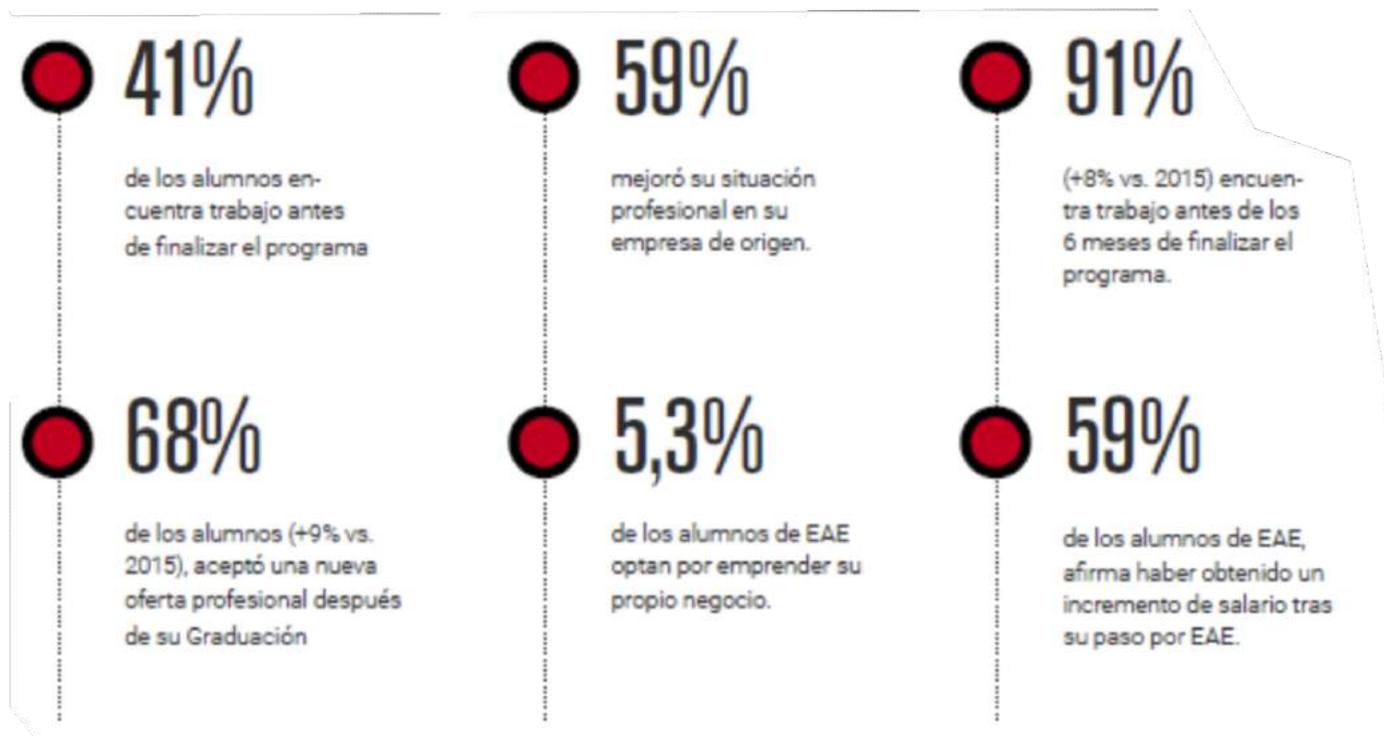
Seis masters de EAE, entre los mejores de España según el ranking “250 Mejores Masters” realizado por ‘El Mundo’ en 2016

- 1. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa**
Mejor máster del área de Comunicación impartido en España por cuarto año consecutivo.
- 2. MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.** Mejor máster del área de Marketing impartido en Barcelona y el segundo mejor de España.
- 3. MÁSTER EN DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.** Mejor máster del área de Dirección de Personas impartido en Barcelona y el tercero mejor de España.
- 4. MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS.** Mejor máster del área Comercial impartido en Barcelona y segundo mejor de España.
- 5. MÁSTER EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.** Mejor máster del área de Logística impartido en Madrid y Barcelona, y el segundo mejor programa de España.
- 6. MÁSTER EN DIRECCIÓN FINANCIERA.** Mejor máster de Finanzas impartido en Barcelona y tercero mejor de España.

El Mundo también incluye una guía de MBA en la que han sido destacados el International MBA que cuenta con el máster contempla un semestre en Shanghai University o en Pace University / Lubin School of Business New York., además del Global Executive MBA, Executive MBA y el MBA Full Time. En este apartado del ranking, el diario El Mundo destaca, entre otros puntos, los periodos residenciales en Madrid, Shanghai y Nueva York y el potente networking internacional que se desarrolla en el Global Executive MBA y el diseño del International MBA para estudiantes anglosajones por ser el inglés el idioma vehicular, además del semestre que se cursa en Nueva York o Shanghai.

LA MEDIA DE INSERCIÓN LABORAL DE LOS ALUMNOS EN MODALIDAD FULL TIME ES DEL 95%

(SUPPLY, MARKETING & SALES Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA 98%)



Grupo  Planeta

FORMACIÓN Y UNIVERSIDADES

EAE Business School

PARIS  **eslsca**
BUSINESS SCHOOL

 **OBS** Business School

vlu | Universidad Internacional de Valencia

THE **OSTEAL**
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY
 BARCELONA

 **UNIBA**
Centro Universitario Internacional de Barcelona

 **ES design**
Escuela Superior de Diseño de Barcelona

 **DEUSTO**
FORMACIÓN

 **DEUSTO**
SALUD

 **CEAC**

 **IP** Innovación en Formación Profesional

<u>Oferta</u>	<u>Modelo de Aprendizaje</u>
	Presencial Blended
	Presencial
	Online
	Presencial Blended
	Online
	Online
	Online
	Presencial
	Online
	Online
	Online



EAE Business
School

JUNIO
2017

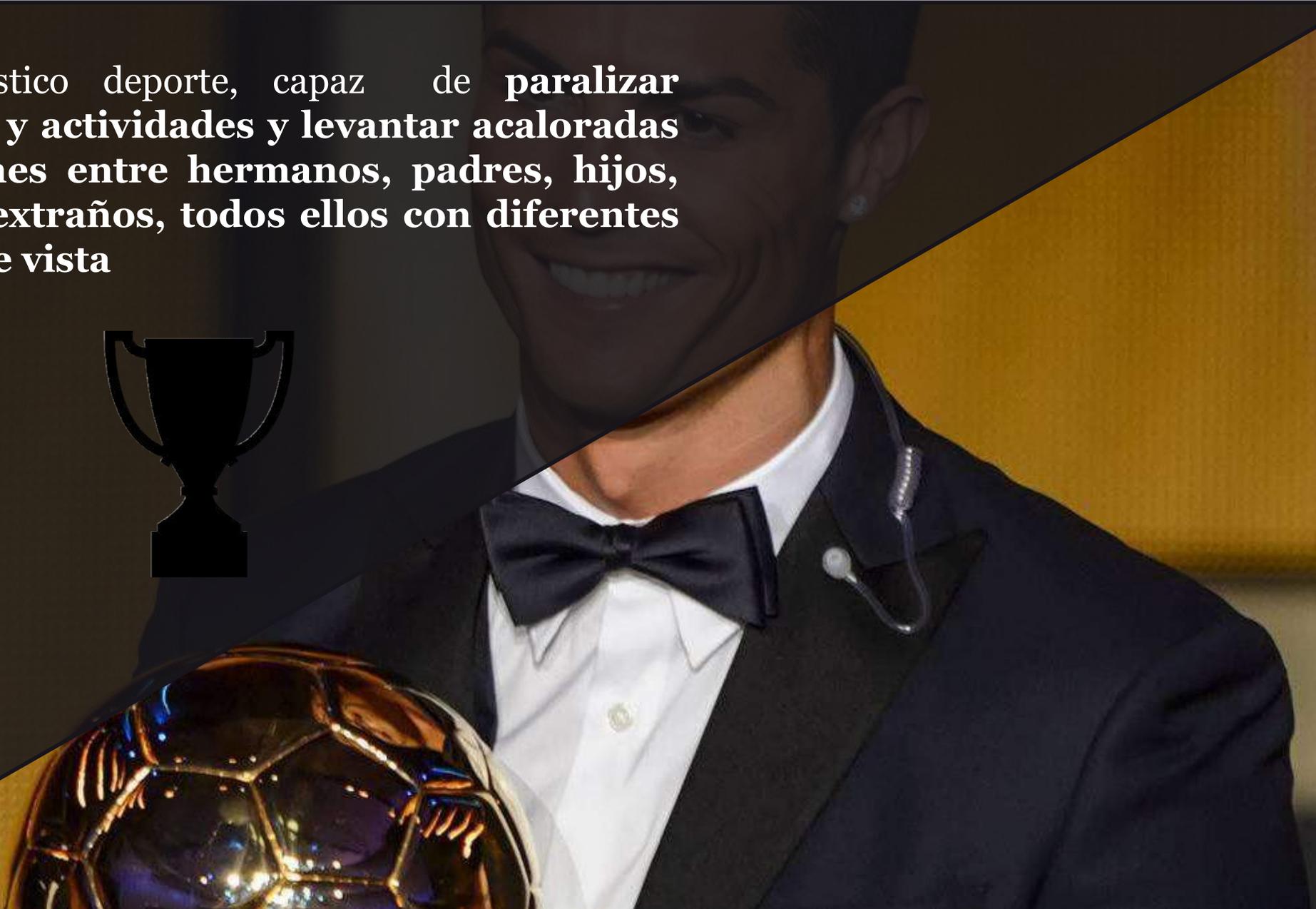
EAE Business
School

FC BARCELONA Y REAL MADRID: EL PARTIDO ETERNO

Dra Pilar Llacer
EAE Business School

¿QUE ES EL FUTBOL?

Un fantástico deporte, capaz de **paralizar ciudades y actividades y levantar acaloradas discusiones entre hermanos, padres, hijos, amigos, extraños, todos ellos con diferentes puntos de vista**



¿QUE ES EL FUTBOL?



Un negocio multimillonario

- **27.900 millones de €** a nivel Europeo
- 17 economía mundial

Sólo en España 1,7% del PIB

Casi 3.000 millones de presupuesto

¿QUE DEFINE EL FUTBOL?

Nace de la NECESIDAD NATURAL DEL HOMBRE
DE MEDIRSE CONTINUAMENTE



$$+ \begin{matrix} \text{Fuerza} & \text{Agilidad} \\ \text{Talento} & \text{Habilidad} \end{matrix} = \text{EL MEJOR}$$

1 Accesible

2 Reglas simples

LAS CLAVES

2 Territorial

3 VALORES

LOS VALORES DEL FÚTBOL

1 LIDERAZGO

2 COMPAÑERISMO,
SOLIDARIDAD

3 TRABAJO EN
EQUIPO

4 DISCIPLINA

4 SUPERACIÓN



SEGUIDORES



Fútbol	3.500 Millones	Europa, África, Asia, América.
Cricket	2.500 Millones	Asia, Australia, UK
Hockey hierba	2.000 Millones	Europa, África, Asia, América.
Tenis	1.000 Millones	Europa, Asia, América.
Béisbol	500 Millones	América, Japón.
Golf	450 Millones	Europa, Asia, América.
Baloncesto	400 Millones	América.
Fútbol americano	400 Millones	Europa, África, Asia, América, Australia

EL CRECIMIENTO

	POBLACION	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
INGLESA	87	2.496	3.897	4.400	4.820	5.830
ESPAÑOLA	47	1.888	1.955	2.053	2.790	2.995
ALEMANA	66	2.018	2.275	2.392	2.970	2.750
ITALIANA	54	1.667	1.700	1.792	1.930	2.010
FRANCESA	66	1.297	1.498	1.418	1.480	1.630

Sin embargo, la auténtica competición es global

Se juega a nivel de 10-12 clubes (industry leaders), un grupo muy estable en cuanto a su composición a una distancia sideral de sus rivales (runner-ups).

EL CRECIMIENTO

Dentro del grupo de industry leaders, tres clubes: Manchester United (MNU, 689€), RM (620M€) y FCB (612 M€) ... son los más poderosos del mundo a nivel financiero, impacto social y valor de marca.



LA ESTRATEGIA

LA ESTRATEGIA DE RM Y FCB: DIVERSIFICAR, AUMENTANDO EL PESO DE INGRESOS ATÍPICOS Y MERCHANDISING

- **Un modelo diversificado, mucho más equilibrado basado en :**
 - **AMISTOSOS INTERNACIONALES 14% - 9%**
 - **PATROCINIOS RECORD**
 - **VENTAS DE MERCHANDISING**

El FCB ha firmado el acuerdo récord histórico en patrocinios de fútbol: 105 m€ por temporada en el periodo 2018-2018 con NIKE como proveedor de material deportivo, y hasta 61.5m€ por temporada con RAKUTEN como sponsor principal.

EL MIX DE INGRESOS

EL MODELO ALEMÁN



58%



25%



17%

El grueso de los ingresos se basa en ventas de camisetas y artículos de Merchandising

EL MODELO ITALIANO



30%



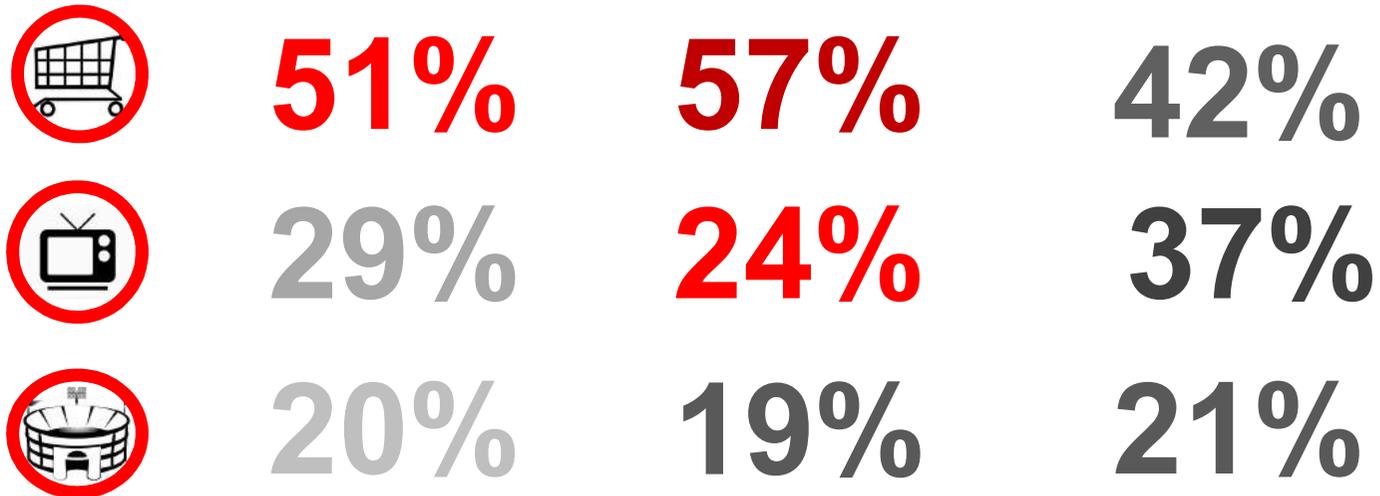
57%



13%

Basan sus ingresos en los derechos de televisión (involucración de los medios estatales)

EL MIX DE INGRESOS



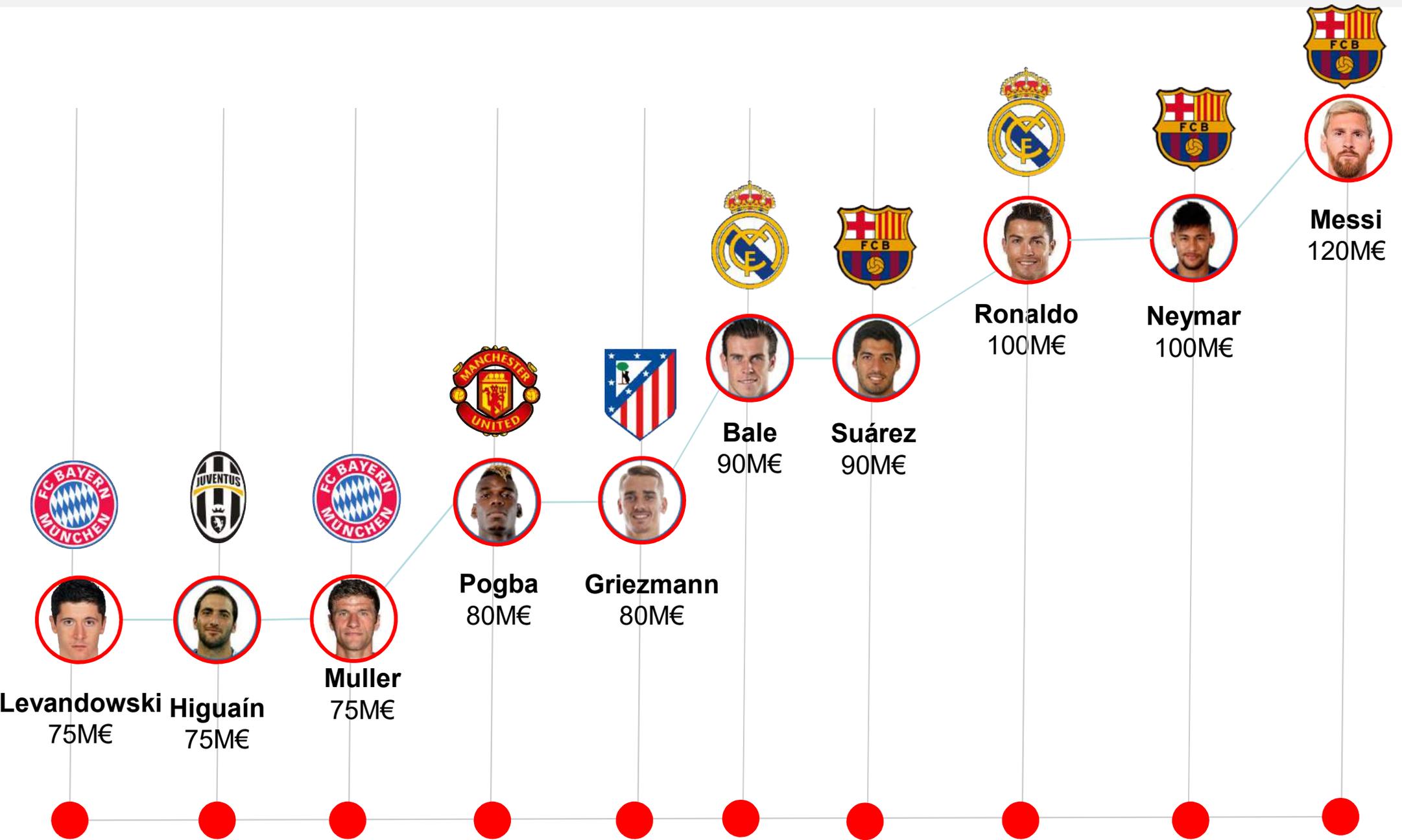
La crisis de los estados implica una **tendencia a la reducción del peso de los ingresos por retransmisiones deportivas.**

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

- 1 GANAR, GANAR, GANAR
- 2 DISPONER DE LOS JUGADORES MÁS ADMIRADOS Y EMBLEMATICOS DEL MERCADO, CAPACES DE ATRAER LA ATENCIÓN DE AFICIONADOS DE DIFERENTES CONTINENTES



LA LUCHA POR LOS JUGADORES TOP: VALOR DE MERCADO





El grado de equilibrio en el mix de ingresos del RM es mayor y está más optimizado que en el caso del FCB.

El Mix de ingresos es muy parecido al del FCB, pero con:

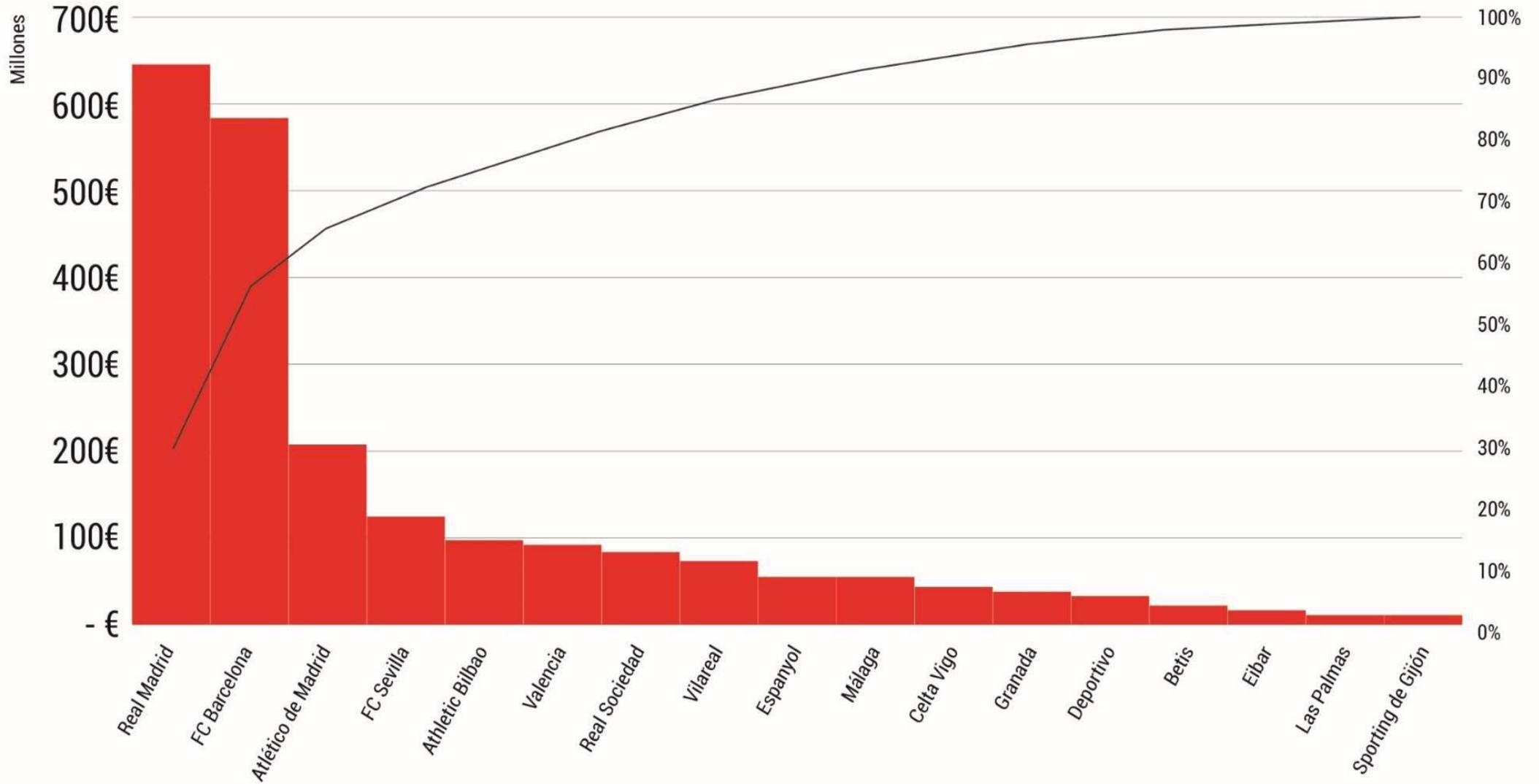
- **Aumento** significativo de ingresos por partidos de exhibición (del **8,2% al 14%** en las últimas temporadas) internacionales.
- **Ingresos por traspasos ligeramente superiores** al caso del FCB.

LA NECESIDAD DE MAYORES HORIZONTES

- 1** **La competición local** (España) es un escenario de competencia deportiva alta, pero de atractivo de mercado de muy limitado para FCB y RM
- 2** **La Liga Española sufre de macrocefalia destacada:** FCB y RM representan el 60% de los ingresos totales de los 20 clubes.
- 3** **El club español que les sigue en cuanto a ingresos factura un 70% menos:** es un auténtico milagro futbolístico que pueda hacerles frente de forma sostenida en los últimos años



DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS LIGA ESPAÑOLA



LOS RIESGOS

1

Imposibilidad de aumentar los ingresos en el mercado local

El potencial de los clubes de generar ingresos en el mercado local está limitado:

- Capacidad límite de los estadios
- 40 partidos por año



LOS RIESGOS

2

Peligro de INFLACIÓN

Con la llegada de los **petrodólares**, clubes runnerups pasan a convertirse en competidores reales.

Nuevo disruptor: **La Superliga China**, que, a expensas de un agresivo plan de inversiones públicas



LOS RIESGOS



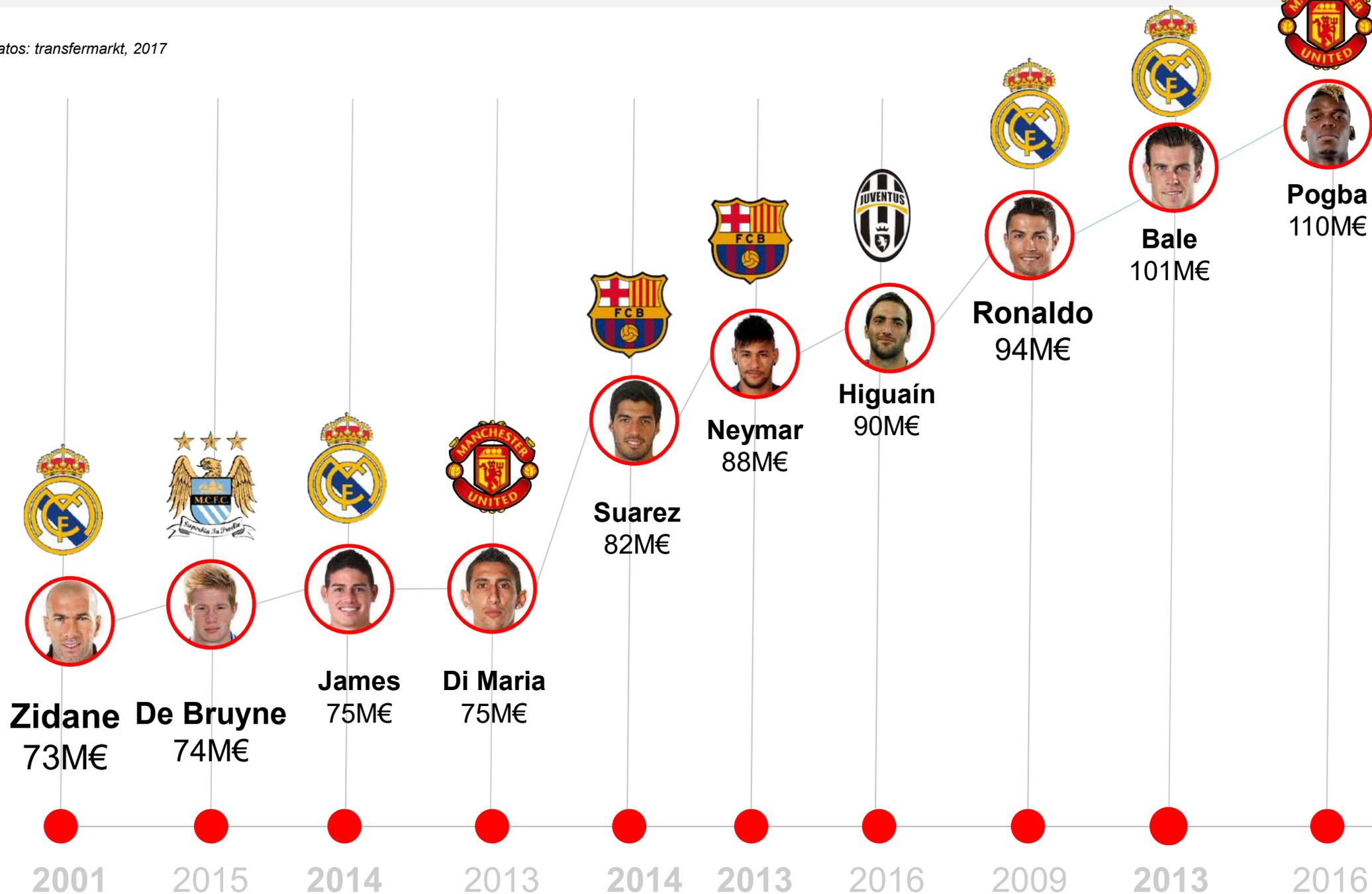
Ha aumentado su valor de mercado un 2.200% en las últimas diez temporadas: 400 millones de euros.

Ha inflacionado el mercado de forma notabilísima inflacionando un 8000% en las últimas 6 temporadas

Ha inflacionado peligrosamente el mercado también via salario de jugadores, hasta convertir a Carlos Tévez, un reciente fichaje del Shanghai Greenland Shenhua, en el jugador mejor pagado del mundo (40 millones de euros anuales)

LA LUCHA POR LOS JUGADORES TOP: TRASPASOS

Datos: transfermarkt, 2017



Diapositiva 34

PSO1

QUIZA PODAMOS METER UNA LINEA O NO DE TREIBUCION MEDIA O DE % DE PRÁCTICAS REMUNERADAS O ALGO ASÍ...

Planeta Sistemas y Operaciones; 24/08/2016

LOS COSTES



5
Balones de oro

81,5 mUSD
(ganancias 2016)

4
Champions League

1
Título nacional

140m
Seguidores redes sociales

25
Títulos club



88 mUSD
(ganancias 2016)

4
Balones de oro

230m
Seguidores en redes

3
Champions League

18
Títulos club

1
Título nacional



**¿CUANTO VALEN LAS
MARCAS DEPORTIVAS?**

El VALOR de una marca deportiva tiene que ver con su
expectativa de generar Ingresos

Solo 2 tienen la máxima consideración de marcas AAA+ por parte de **Brand Finance**

1 FCB (993mUSD)

2 RM(1.148mUSD)

EL VALOR DE MARCA: REDES SOCIALES

- 1. EL número de seguidores** en las redes sociales es un fuerte predictor de ingresos para los clubes.
- 2.** FCB y RM son los clubes del mundo con más seguidores, fans activos y presencia internacional.
- 3. En redes sociales occidentales**, FCB supera a RM en Facebook (95,6 millones de likes) e Instagram (44,6 millones de seguidores), mientras que el RM domina en Twitter (21,9 millones de seguidores)
- 4. MNU**, sin embargo, supera en presencia en redes sociales orientales. Tencent Weibo, referencia en China, tiene al MNU como referencia (8,8 millones de seguidores frente a los 3,9 del FCB y los 2,7 del RM)

Racionales

Entretenimiento, espectáculo



Emocionales

Producto social



LAS EMOCIONES

Es una cuestión de pura química



Dopamina (equivalente a la heroína o la cocaína)

Es la responsable de GRANDES EMOCIONES

Puede llevarnos a grandes sensaciones de alegría, locura, desenfreno... o enorme amargura



LAS EMOCIONES

Es una cuestión de pura química



SISTEMA LÍMBICO

Es el gran responsable de nuestras emociones:

- Alegría
- Felicidad
- Satisfacción
- Euforia
- Tristeza
- Decepción
- Ira
- Miedo



EL GRUPO COMO REFERENTE DE IDENTIDAD PERSONAL



1

CONFORMIDAD CON LAS NORMAS DEL GRUPO

2

SE CREA UN LENGUAJE BASADO EN ESTEREOTIPOS= elementos que caracterizan a los miembros del equipo

3

SE CENSURA LA DIVERGENCIA

4

SE PREMIAN LAS MUESTRAS PÚBLICAS DE LEALTAD

5

SE FOMENTA LA COMPETICIÓN CON EXOGRUPOS

EL FUTBOL ES UN PRODUCTO SOCIAL



GENERANDO COHESIÓN
DENTRO DE LA SOCIEDAD

PROCESO DE INTERNALIZACION

Nos permite experimentar
satisfacción cuando hacemos
cosas que entendemos que son
coherentes con las normas del
grupo

SIN EMBARGO: EN EL FUTBOL, A DIFERENCIA DE LA GUERRA, IMPLICA EL RECONOCIMINETO DE LA EXISTENCIA DEL OTRO...

EL RIVAL



LA ADHESIÓN

Hay tres instrumentos generales que generan la adhesión

1 Territorio

3 Por éxito

2 Por socialización



TIPOS DE IDENTIFICACIÓN

IDENTIDAD TERRITORIAL



<https://www.youtube.com/watch?v=84niw5mYoXk>

NACIONALISMO CATALAN

CULÉS Modernidad
Democracia
Defensor de las tradiciones Catalanas

MADRID Autoritarismo Españolista
Derecha Franquista
Equipo del Gobierno

TIPOS DE IDENTIFICACIÓN

IDENTIDAD TERRITORIAL



NACIONALISMO ESPAÑOL

MADRID Club Moderno
Vocación
Internacional
Símbolo de España

BARCELONA

Un instrumento del
Nacionalismo Catalán
Amenaza de la Unidad de
España

TIPOS DE IDENTIFICACIÓN

IDENTIDAD CON UN ESTILO O PERSONALIDAD

En relación al equipo



GANADOR
LUCHA
ORGULLO
INDIVIDUALIDAD

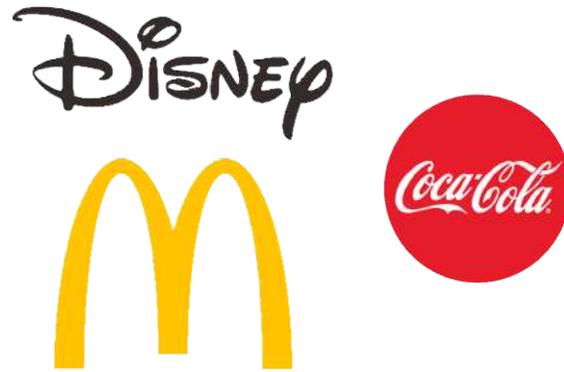


TALENTO
PASE RÁPIDO (TIKI TAKA)
SIEMPRE AL ATAQUE
TALENTO DE EQUIPO

En relación al JUGADOR

- CONDICIÓN ÉTNICA
- CONDICIÓN SOCIAL / ORIGEN
- EDAD
- ATRACTIVO FÍSICO
- ESTILO DE JUEGO

EL INOCENTE



- Optimistas
- Honestos
- Fiables
- Intentan generar Bienestar en los demás

Objetivo: Ser Feliz

Temor: ser Aburrido

Mensajes: Felicidad, amistad, infancia, optimismo vital

MARCAS SOÑADORAS, INGENUAS, NOSTÁLGICAS



EL HOMBRE
CORRIENTE



- Rechazan la ostentación
- Conectan a través de la empatía (soy como tú)

MARCAS POPULARES: IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, HUMILDAD, EMPATÍA
CON LAS CLASES POPULARES



EL EXPLORADOR



- Auténtico
- Libre
- Aventurero
- Independiente
- Atrevido

Objetivo: Explorar nuevos retos, experimentar el mundo

Mensajes: Escapa de lo aburrido, reinventate, Sorprende



EL SABIO



- Sabiduría
- Inteligencia
- Maestría
- Innovación



VALORAN EL CONOCIMIENTO, SON OBSESIVAS CON LA TÉCNICA, NO SE DESCONCENTRAN, ENORMEMENTE AUTO EXIGENTES



EL HEROE



- El esfuerzo
- El honor
- La implicación
- La actitud Ganadora

Objetivo: Mejorar el mundo

Temor: la debilidad, el fracaso

Demostrar la valía a través de actos heroicos, de la superación de uno mismo



EL FORAJIDO



- Rebeldes
- Se oponen a lo protocolario
- Transgresores
- Desafiantes
- Irreverentes
- Extravagantes

Objetivo: Luchar contra el convencionalismo

Temor: Ser mediocre

MARCAS EXTRAVAGANTES, REBELDES, PRETENDEN ROMPER LOS ESQUEMAS



EAE Business
School