







Sígueme en    RSS 

Póntelo, pónselo (Ministerio de Educación, Sanidad y Asuntos Sociales)

BUSCAR

Filtrar por año 2012 Filtrar por mes

[Blog](#)

[Presentación](#)

[Centro de Documentación Publicitaria](#)

[Desde un principio](#)

[Historia de las marcas](#)

[Agencias históricas](#)

[Protagonistas](#)

[Galería](#)

[Bibliografía](#)

[Enlaces](#)

[Amigos de la Historia de la Publicidad](#)

[Registro](#)

[Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

McCann, SCPF y Fernando Antolín (El Corte Inglés), premios Ondas de publicidad »

Los anunciantes "aman" más a sus agencias de lo que éstas piensan »

Lola, única agencia española premiada en los IPA Awards »

Paperboy patrocinado por:



Nueva publicación de Esic Editorial: Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones

Coeditado con la LFP (Liga de Fútbol Profesional)

Por Jaime Rivera Camino y Víctor Molero Ayala.

El fútbol es pasión, pero también un actor económico de primer orden. La obra aporta la visión conceptual imprescindible para entender los entresijos empresariales del deporte más popular del mundo, con una enorme cantidad de ejemplos que ilustran el "qué", el "cómo" y el "por qué" de lo que sucede antes, durante y después de cada partido.

Madrid, octubre de 2012. Pasión y economía: hasta ahora no se habían abordado con amenidad y rigor ambas perspectivas. Por eso en Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones hay tanto deleite como aprendizaje.

Los aficionados al fútbol, además de apasionados del deporte, comprometidos con sus colores y entusiastas del espectáculo, son consumidores de productos y servicios de muy variada índole. Este libro abre las puertas del no menos apasionante mundo del marketing en su aplicación al ámbito futbolístico.

Sus páginas aportan la visión conceptual imprescindible para entender los entresijos empresariales del deporte más popular del mundo, y lo hacen con una enorme cantidad de ejemplos que ilustran cada idea desvelando el "qué", el "cómo" y el "por qué" de lo que sucede antes, durante y después de cada partido.

El hecho es que Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones es una lectura imprescindible para comprender muchos titulares de prensa que no profundizan más allá de los resultados de la jornada, en un mundo que mueve impresionantes cantidades de dinero. La atención al fenómeno del marketing en el fútbol es un foco necesario que tarde o temprano tenía que abordarse.

"Si se quiere entender de verdad el apasionante mundo del fútbol, uno no puede limitarse con el lado deportivo. Es todo un universo que mueve millones [...] de personas y de Euros. Este libro explica cómo funciona y por eso es imprescindible."

Francisco Catalán. Presidente del Levante U. D. y vicepresidente 1º de la LFP

"Por fin alguien se ha atrevido a explicar el fútbol con visión de marketing. Si no fuese por la gran cantidad de ejemplos que aportan, resultaría difícil creer que haya tanto marketing antes, durante y después de cada partido."

Ramón Fuentes. Periodista deportivo

"Soy un convencido de la necesidad de formación continua de los dirigentes deportivos, para lo cual es imprescindible que se publique material de calidad. Por eso me alegro mucho de la aparición de este libro, que aunque se centra principalmente en el fútbol profesional, las materias que estudia y los ejemplos que expone son perfectamente aplicables a nuestro deporte".

Javier Lozano. Presidente de la Liga Nacional de Fútbol Sala

"El mundo del fútbol cada vez se promociona mejor. Este libro es un buen ejemplo de ello. Está lleno de claves prácticas que otros deportes pueden aprovechar para ampliar sus horizontes. Todo ello enmarcado en la comunicación de los valores del deporte y en una vocación, que yo especialmente comparto, de promoción de la responsabilidad social corporativa".

Emilio Sánchez Vicario. Tenista

Prologado por Francisco Roca, director general de la LFP (Liga de Fútbol Profesional)

Los autores

Jaime Rivera Camino

Profesor titular de la Universidad Carlos III, es doctor en Economía y MBA (con honores de Grande Distinción), por la Université Catholique de Louvain. Asimismo, es doctor en Psicología (Sobresaliente Cum Laude) por la Universidad Pontificia de Comillas y MBA por la Escuela de Negocios para Graduados (ESAN). Su labor investigadora está orientada al área de formulación e implementación de estrategias competitivas de mercado. Posee experiencia en consultoría y formación para ejecutivos de diferentes empresas multinacionales (Rank-XEROX-Belgium, IBM-Nueva York, Carvajal de las Américas, Cervecería Paraguaya) así como profesor afiliado de EDAN en Paraguay, UCUDAL en Uruguay, ESPOL en Ecuador, ASU-Arizona-USA y EGADE-Tecnológico de Monterrey- México.

Víctor M. Molero Ayala

Profesor titular de la Universidad Complutense y director del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, doctor en Ciencias de la Información (Premio Extraordinario), Master por Naciones Unidas en Nueva York y MBA por la Escuela ESCP-EAP de París. Ha sido director de programas MBA y vice-decano para post-grado en ESIC.

Autor de una docena de libros dedicados al marketing y conferenciante en diversos países de Europa, América y Asia.

ISBN: 9788473568500

Nº de págs.:499

Precio: 25 €

(*) Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:

El fondo de armario de **Agustín Medina**

Una colección de miles de archivos...

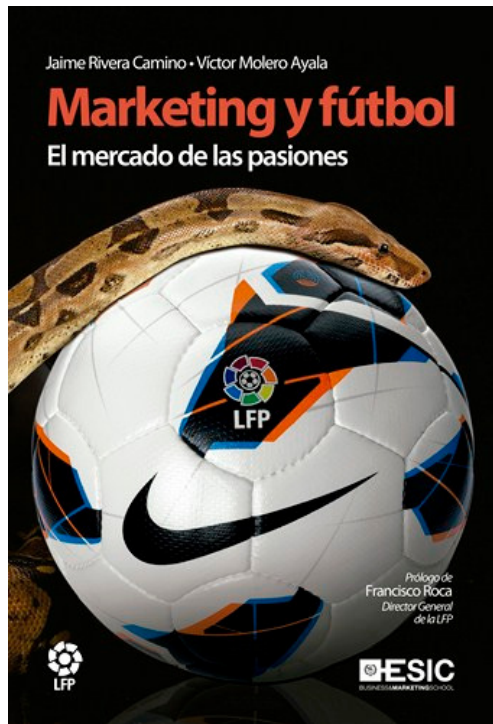


Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

¡Descúbrelo!

Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelapublicidad.com



Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 11/11/12 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.


Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas
© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos