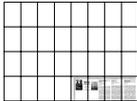


 Nacional General Diaria	Tirada: 276.258 Difusión: 236.571 (O.J.D) Audiencia: 827.998 (E.G.M) 16/11/2003	Sección: Economía Espacio (Cm_2): 273 Ocupación (%): 24% Valor (Ptas.): 547.575 Valor (Euros): 3.290,99 Página: 99	
			Imagen: Si



"Métodos y técnicas para cerrar el trato con los clientes"

Pascal Py
 TRADUCCIÓN DE ESTHER GIL
 GESTIÓN 2000. BARCELONA, 2003
 144 PÁGINAS

El autor de este manual divide a los comerciales en dos grandes categorías: los "asesinos" y los "afectivos". Para los "asesinos", dice, "el cierre es para la venta lo que la estocada es para la corrida: la muerte del toro". Su libro va dirigido a los "afectivos", aquellos que "adoran a sus clientes, se alegran de encontrarse con ellos, de ayudarles y aconsejarles" y a los cuales "una infidelidad de sus clientes les afecta". Para ellos, el libro propone una serie de métodos y reflexiones –por ejemplo, basarse en la necesidad en vez de en el producto, o, en último caso, en el beneficio propuesto– para cerrar satisfactoriamente una venta.

"Máxima eficacia"

Brian Tracy
 TRADUCCIÓN DE ÓSCAR L. MOLINA
 EMPRESA ACTIVA. BARCELONA, 2003
 218 PÁGINAS

El consultor Brian Tracy, autor de best-séllers de autoayuda empresarial como "Tráguese ese sapo!", propone en "Máxima eficacia" un proceso que lleve al lector a aprender a quedarse sólo con lo esencial, de modo que las acciones habituales provoquen ahora un cambio positivo. El método de Tracy trata de ayudar a controlar el tiempo, lograr el máximo éxito profesional posible y mantener un equilibrio con la vida privada. Se trata, básicamente, de distinguir las cosas a las que hay que dedicarse más, a las que hay que dedicarse menos, las cosas que hay que hacer que hoy no se hacen y las que hay que dejar de hacer y que hoy el lector aún realiza.

"El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo"

José Miguel Rodríguez Fernández
 AKAL. MADRID, 2003
 142 PÁGINAS

El adecuado gobierno de la empresa es uno de los temas que más tinta han hecho correr en los últimos años. José Miguel Rodríguez, profesor de la Universidad de Valladolid, propone un enfoque que subraya las limitaciones del modelo financiero de la empresa, basado en la continua creación de valor para los accionistas y que tan de moda –recordemos la política de Telefónica con Juan Villalonga– ha estado estos años. Frente a ese modelo "stakeholder", el autor apuesta por uno "stakeholder" ; orientado hacia la creación de riqueza para todas las partes interesadas en la buena marcha de la empresa, incluida la sociedad en la que se inserta.