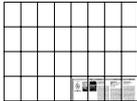


 <b>Nacional</b> <b>General</b> <b>Diaria</b>	<b>Tirada: 276.258</b> <b>Difusión: 236.571</b> <b>(O.J.D)</b> <b>Audiencia: 827.998</b> <b>(E.G.M)</b> <b>23/11/2003</b>	<b>Sección: Economía</b> <b>Espacio (Cm_2): 245</b> <b>Ocupación (%): 21%</b> <b>Valor (Ptas.): 492.180</b> <b>Valor (Euros): 2.958,06</b> <b>Página: 107</b>	
			<b>Imagen: Si</b>



**"La brújula interior"**  
Álex Rovira Celma  
EMPRESA ACTIVA, BARCELONA, 2003  
170 PÁGINAS, 10 EUROS

Conocerse a uno mismo es fuente inagotable de éxito duradero, asegura el subtítulo de este peculiar libro que el autor ha puesto bajo el patrocinio de sendas reflexiones de Pau Casals y del poeta norteamericano Walt Whitman, dos pensamientos que hablan de la maravilla de sentirse único en el universo y de desarrollar todas las capacidades con las que nacemos, y también de escuchar tanto a uno mismo como al mundo. El libro está integrado por 25 cartas que proponen al lector reflexiones sobre la búsqueda de los talentos propios, la costumbre de "oírse pero no escucharse", el sano egoísmo como paso hacia la felicidad o la medida del éxito y su correlato, el éxito a medida.

**"Administración de organizaciones en el entorno actual"**  
Alfredo Aguirre, Ana María Castillo, Dolores Tous  
PIRÁMIDE, MADRID, 2003  
526 PÁGINAS, 36 EUROS

La clave de la competitividad, tanto de los países como de las empresas, radica cada vez más, aseguran los autores, en la calidad de su administración. Por eso este libro expone los fundamentos de la organización y de la toma de decisiones en un contexto de creciente internacionalización, y en el que las responsabilidades sociales y éticas son crecientes. La dirección del comportamiento ocupa una parte fundamental del libro: los estilos directivos, las teorías del liderazgo, técnicas de motivación, la comunicación interna, los factores que influyen sobre la innovación y la gestión del conflicto.

**"Marketing personal"**  
José María Ferré Trenzano  
GESTIÓN 2000, BARCELONA, 2003  
174 PÁGINAS, 17,95 EUROS

El autor de este libro, que ha sido directivo de multinacionales como Unilever, Revlon o Akzo, describe en él los paralelismos existentes entre el marketing empresarial y el personal. Las herramientas básicas de ambos son el autoconocimiento, la información objetiva y lo que Ferré Trenzano llama "marketing mix personal", un concepto que engloba tanto la promoción personal como las relaciones y, también, el precio o sacrificio para lograr los objetivos deseados. A partir de estas premisas, el autor propone la redacción de un plan de marketing personal con sus correspondientes estrategias y sus parámetros de control para conseguir progresar tanto en la vida profesional como en la personal.