OCS media
dossier@ocsmedia.com
Tfno: 91 579 08 00

LA VANGUARDIA

Nacional General
Diaria

Tirada: 336.415
Difusión: 281.430
(O.J.D)
Audiencia: 985.005
(E.G.M)
10/10/2004

Sección: Economía
Espacio (Cm_2): 271
Ocupación (%): 22%
Valor (Ptas.): 579.922
Valor (Euros): 3.485,40
Página: 115

Imagen: Si

"Periodismo económico y financiero"
Rosa del Río
SÍNTESIS. MADRID, 2004
287 PÁGINAS, 18,50 EUROS

Rosa del Río, directora del semanario "El Nuevo Lunes" y con una larga trayectoria en periodismo económico, ofrece en este manual las claves de su profesión. Tras una introducción en la que repasa la historia de la prensa económica, la autora recorre los grandes campos específicos de la información económica, repasando las posibles fuentes de información y el lenguaje más adecuado para vehicular los temas según vayan a un público generalista o especializado. En su segunda parte, el libro se convierte en un medio de comunicación especializado en economía, y sus capítulos equivalen a las secciones más importantes de los periódicos económicos.

"Madera de líder"
Mario Alonso Puig
EMPRESA ACTIVA. BARCELONA, 2004
152 PÁGINAS, 10 EUROS

Frente a los que opinan que el liderazgo es un don natural, una característica de temperamento o un rasgo de personalidad, el psicólogo Mario Alonso Puig defiende que todos tenemos recursos interiores ilimitados para convertirnos en impulsores del cambio y ayudar a los demás a alcanzar metas más altas. El autor aborda en este libro los conceptos clave del liderazgo y describe con detalle los rasgos de carácter que todo líder debe entrenar para ganar eficacia, como la autoridad, el compromiso, la motivación, la responsabilidad, la imaginación o la capacidad de afrontar riesgos y aceptar desafíos, acompañando su explicación con ejemplos reales, cuestionarios y ejercicios.

"Personalización"
Javier González, Jerónimo Sánchez de Toro, Javier Salutregui
PRENTICE HALL. MADRID, 2004
398 PÁGINAS, 21,90 EUROS

El poder ha pasado de los vendedores a los compradores, afirman los autores de este libro. Y la empresa ha de estar preparada para pasar a dar el servicio cada vez más personalizado y exigente que demanda el mercado. La personalización, que intenta superar el CRM y el marketing relacional, es una disciplina aún poco madura, reconocen, pero de cuyo adecuado entendimiento dependerá la competitividad de las empresas en estos tiempos. Se trata de una estrategia centrada en el cliente y que busca adaptar las acciones de la empresa a la naturaleza del receptor sobre la base de un conocimiento previo y con el fin de perfeccionar sus fines mutuos.