

Marzo de 2016

**Arfuch, L., Chaves, N.; Ledesma, M. (2005).** *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

La historia del diseño gráfico se remonta, según algunos, a las cuevas de Altamira; para otros, su nacimiento se inscribe a comienzos de este siglo, de la mano de las vanguardias artísticas, y hay aun quienes consideran que su concepto actual se delinea en la segunda posguerra, con el despliegue en gran escala de la industria y de los medios de comunicación. Tampoco su delimitación es materia acordada: ¿se trata de un campo específico o de una variante de las artes plásticas, de la arquitectura, de la publicidad, de la comunicación visual? ¿Es una disciplina, una técnica, un terreno de inspiración estética, un oficio, una profesión?

Un aspecto que aparece reiteradamente en unas y otras posiciones es, pues, la falta de teoría. Diseño y comunicación comienza a llenar ese vacío mediante una contribución original desde la óptica de la comunicación, sin desdeñar las vertientes estéticas, artísticas y filosóficas de ese campo.

Esta obras se caracteriza por la profundización en diversas perspectivas teóricas para definir la disciplina; una confrontación de enfoques "que no excluye la crítica", y su pluralidad de puntos de vista, que abarcan diferentes aspectos: María Ledesma propone una lectura semiótica de la comunicación en diseño gráfico, considerando su carácter de "acto regulador"; Norberto Chaves establece una distinción entre "arte aplicada" y "técnica de comunicación", y Leonor Arfuch postula la pertinencia de una concepción dialógica de la comunicación en diseño y su inscripción en la trama semiótica de la cultura, que contribuye en gran medida a transformar.



DISEÑO - COMUNICACION – PUBLICIDAD

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.041

---

**Camilloni, A. W. de, Davini, M. C., Edelstein, G., Litwin, E., Souto, M., Barco, S. (2008).** *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós.

DIDACTICA - EDUCACION - ENSEÑANZA – INVESTIGACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.683



**Chaves, N.** (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (3a. ed. rev.). Barcelona: Gustavo Gili.

Convertida ya en un clásico en su tema, esta obra de Norberto Chaves provee de los instrumentos teóricos y formaliza los procesos prácticos de la dirección estratégica de programas de identidad corporativa.

Esta nueva edición, revisada y ampliada, sigue siendo una aportación valiosísima a la bibliografía profesional sobre diseño y una saludable clarificación a lo que se debe entender por imagen corporativa. Suministra la visión y los conceptos para poder asir intelectualmente el fenómeno de la imagen institucional en toda su amplitud y muestra cómo estructurar el abordaje al tema. En este sentido, este libro no solo interesará a diseñadores gráficos, sino también a aquellos profesionales procedentes del ámbito conceptual del marketing.



DISEÑO - COMUNICACION - PUBLICIDAD – MARKETING

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.043

---

**Chavez, N., Belluccia, R.** (2006). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

El diseño convencional de marcas y signos de identificación gráfica no supera el carácter de una ilustración: se trata de crear una suerte de alegoría que alude a la actividad de la entidad o a algún dato clave de su identidad. Aún en uso, hoy ese criterio es ya obsoleto. Las condiciones de identificación en un entorno agresivo y saturado demandan a estos signos una serie de rendimientos técnicos, previamente inexistentes, relacionados con la exigencia de máximo ajuste a la estrategia particular de la organización y a las condiciones prácticas de su comunicación. No obstante, la ausencia de especialización en los cuadros directivos en gestión de la identidad corporativa hace que sobrevivan y predominen criterios primitivos que privan a los signos de la calidad necesaria. En general, el ejecutivo medio a lo sumo está en condiciones de encargar cierta modernización gráfica, para la cual carece de otro referente que el de las modas o tendencias en boga. Y dirigir un programa de gráfica de alto rendimiento requiere unos saberes que aún no figuran en la currícula de la formación de los directivos.



Los autores, expertos en estrategias de identidad y comunicación y en dirección de programas de identidad institucional, han decantado en esta obra más de veinte años de experiencia en programas de alta complejidad en muy diversos sectores. Ello les ha permitido actualizar concepciones arcaicas de la identidad corporativa y acceder a un estadio caracterizado por una efectiva articulación de la gráfica con la identidad y por una definitiva independencia respecto del marketing táctico y sus fórmulas, que siguen aún hoy hegemonizando perjudicialmente la gestión estratégica de la identidad.

Esta obra se dirige tanto a los directivos de comunicación como a los diseñadores interesados en actualizar sus capacidades, poniéndolas a la altura de las condiciones más exigentes. El libro contiene la formulación de nuevos conceptos relacionados con la problemática de la identidad y una caracterización de su proceso de gestión. Cumple un papel singular la explicitación de los catorce "indicadores de calidad", que habilitan a una auténtica auditoría gráfica de los signos, instrumento indispensable para evaluar tanto la gráfica en uso como los nuevos signos propuestos por los diseñadores.

DISEÑO - MARCAS REGISTRADAS - PUBLICIDAD - GESTION

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.852

---

**Costa, J.** (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

La imagen de marca aborda, por primera vez y con una visión global, la fenomenología de la marca, tratada desde la perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia de comunicación. Una marca vale por lo que significa. Por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino su imagen, bien instalada en el imaginario social. En este libro se analizan los elementos que configuran el sistema comunicativo de la marca, desde el producto/servicio/empresa hasta aquellos que generalmente son ignorados. Y se revela el nuevo paradigma comunicacional que integra las técnicas del naming y del diseño gráfico, industrial y arquitectónico, los mass media, los micro media y la comunicación interpersonal en una nueva fusión que el autor llama inter media.



El libro arranca con los orígenes de la marca comercial en la Antigüedad y examina sus sucesivos avatares en la Edad Media, la libertad de mercado en el siglo XVII, la edad de oro de la publicidad y la Bauhaus y, su cuarto y último renacer en nuestra era de la comunicación, el diseño y la "nueva economía". El libro incluye casos como Pirelli Zero, donde la empresa pasa del mundo de los neumáticos al de la indumentaria, y Séphora Blanc, la última aventura creativa del grupo de marcas de lujo LVMH.

MARCAS REGISTRADAS - PUBLICIDAD - DISEÑO

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.855

---

**Costa, J.** (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (3a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.

COMUNICACION - INFORMACION - EMPRESAS - CIENCIAS DE LA INFORMACION – PERIODISMO

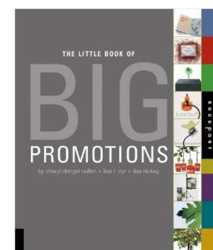


**Solicitar por:** BCRA-BP:38.877

---

**Cullen, C. D., Cyr, L. I., Hickey, L.** (2007). *The little book of big promotions*. Massachusetts: Rockport.

DISEÑO - PUBLICIDAD - DISEÑO GRAFICO



**Solicitar por:** BCRA-BP:40.427

---

**Del Río, R.** (2004). *Periodismo económico y financiero*. Madrid: Síntesis.

Esta obra es un instrumento básico para el conocimiento del periodismo económico y para la comprensión de la propia economía. Se analizan, con ejemplos prácticos, las distintas formas de elaborar las noticias según vayan destinadas a un público generalista o a uno especializado y se valoran y comparan los diversos sistemas de tratar la información en función de si los medios de comunicación donde se va a divulgar son escritos, audiovisuales o por Internet.

Se examinan las secciones que contienen los diarios económicos y se aprende a redactar las noticias que las componen. La singularidad del presente libro estriba en su enfoque práctico y en su vocación de servicio al periodista de información económica.



PERIODISMO - NOTICIAS - ECONOMIA - INFORMACION ECONOMICA - INFORMACION FINANCIERA - MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.872

---

**Etkin, J., Schvarstein, L.** (2000). *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.

ADMINISTRACION - ADMINISTRACION DE EMPRESAS - ORGANIZACION DE LA EMPRESA - CIENCIAS EMPRESARIALES - EMPRESAS - PSICOLOGIA SOCIAL - CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION - CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



**Solicitar por:** BCRA-BP:38.875

---

**Fontcuberta, M. de, Borrat, H.** (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

Los periódicos, esos sistemas complejos, esos narradores públicos en interacción, son no solo los primeros constructores del periodismo desde sus inicios sino también, ahora, liberados por la red de las constricciones del período y del espacio gráfico, sus principales reconstructores e innovadores, abriendo horizontes nuevos a los otros medios y marcando, a todos, la ruta de la multimediatización. Dividido en dos partes, la primera dedicada al temario o pauta periodística. Entre otras cuestiones, se describen las dimensiones que actualmente tiene el periodismo, más allá de la información de actualidad y se analiza la incoherencia que supone la actitud de los medios de ofrecer versiones simplificadas de situaciones complejas y propone el concepto del periodismo/sistema como la respuesta necesaria a las exigencias de la sociedad, por oposición al periodismo/mosaico. La segunda parte se estructura en función de dos categorías que se necesitan mutuamente: interacción y narración. A partir de esta articulación se presenta un sistema conceptual derivado de ambas categorías con el doble objetivo de proporcionar la posibilidad de reevaluar y avanzar en el análisis comparativo y crítico de periódicos de información general y periodicidad diaria, autores de los textos publicados, fuentes de información utilizadas y versiones de casos de la actualidad.



PERIODICOS - PERIODISMO - PERIODISTAS - NOTICIAS

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.876

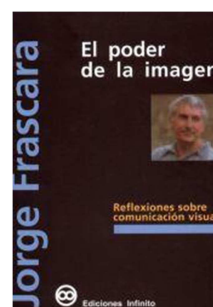
---

**Frascara, J.** (2006). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. El mundo se enfrenta a una variada serie de propuestas visuales -imágenes- que deben aceptarse o rechazarse. El autor analiza a través de esta obra, ese a veces incontrolado, a veces oculto mundo visual y el poder de las imágenes que lo componen

COMUNICACION - ARTES VISUALES - PUBLICIDAD - RELACIONES PUBLICAS – DISEÑO

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.040

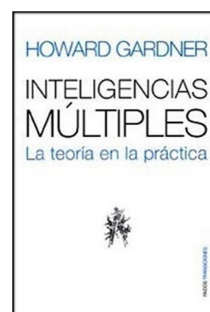


**Gardner, H.** (2008). *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica*. Buenos Aires: Paidós.

Sin duda alguna, la teoría de las "inteligencias múltiples" de Howard Gardner ha revolucionado el mundo de la educación y de la psicología en las postrimerías del siglo XX. En efecto, la sugerente idea de que existen distintas capacidades humanas independientes, desde la inteligencia artificial hasta la que supone el conocimiento de uno mismo, ha atraído ya a innumerables educadores, padres e investigadores interesados por el papel del individuo en este proceso.

El presente libro ofrece una especie de síntesis de toda esta labor con el objetivo de que resulte accesible para todo tipo de lectores. Se trata de un sugerente resumen de lo que ya se conoce como "IM". En otras palabras, una propuesta moderna y arriesgada que ya representa toda una revolución, pues su meta es la búsqueda de informaciones directas acerca del modo en que la gente desarrolla capacidades que luego resultan ser muy importantes para su modo de vida: la inteligencia lingüística, la lógico-matemática, la espacial, la musical, la corporal y cinética, la interpersonal y la intrapersonal. Todas ellas, claro está, entendidas como potenciales biológicos en bruto que casi nunca pueden observarse en forma pura y que suelen trabajar siempre juntos para resolver problemas y alcanzar diversos fines culturales: vocaciones, aficiones y similares.

La conclusión no es sólo que la escuela del futuro debería centrarse en el individuo y ayudarlo a desarrollar todas sus inteligencias, sino también que cada persona tiene su propia manera de combinarlas y utilizarlas, aunque quizá no la conozca aún. En cualquier caso, la misión de este apasionante libro es lograr que la descubra.



EDUCACION - PSICOLOGIA - SGD: FLEXIBILIDAD -SGD

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.684-2

**Gegunde, H., Adúriz, S. (comp.).** (2003). *El poder de la comunicación institucional III: los casos ganadores del Premio EIKON*. Buenos Aires: Comunicación Empresarial.

EMPRESAS - PUBLICIDAD - ESTUDIOS DE CASOS - ORGANIZACION DE LA EMPRESA - ADMINISTRACION DE EMPRESAS -ARGENTINA



**Solicitar por:** BCRA-BP:38.871-III-2

**Jijena Sánchez, R.** (2007). *ABCEventos: el diccionario de los eventos*. Buenos Aires: Nobuko.

El diccionario de los eventos con definiciones y explicaciones de cada término asociado a Eventos, Ceremonial, Relaciones Públicas y Organización Gastronómica. Lleva al lector a tener en unas pocas líneas la definición y la aplicación de las palabras más usuales de forma que pueda familiarizarse con este lenguaje y hablar con propiedad sobre su significado, sobre la diferencia que hay entre una Feria, Exposición, Muestra, Show Room. En sus páginas encontrará todo acerca de estas temáticas.

Solo consulta en sala.

RELACIONES PUBLICAS - DICCIONARIOS - MARKETING -  
ADMINISTRACION - CEREMONIAL - PROTOCOLO

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.036

---



**Jijena Sánchez, R., Woscoboinik, G.** (2006). *Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores*. Buenos Aires: Ugerman.

Este libro es una herramienta valiosa para quienes están involucrados en la organización de eventos. Partiendo de definiciones claras y explicaciones precisas sobre esta estrategia de comunicación, los autores diferencian entre las características y necesidades de los proveedores de productos y servicios, la importancia de la creatividad y los elementos para la planificación y gestión de todo tipo de eventos.

Las temáticas que se abordan son: el mercado, la segmentación, la oferta y la demanda, el valor, el precio, las propuestas para la captación y fidelización de los clientes, la importancia de la creatividad, entre otras.

MARKETING - COMERCIALIZACION - RELACIONES PUBLICAS - ADMINISTRACION -  
CEREMONIAL - PROTOCOLO

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.037

---



**Le Monnier Framis, F.** (2000). *Marketing ferial: cómo gestionar y rentabilizar su participación en salones profesionales* (2a. ed.). Barcelona: Gestión.

MARKETING - RELACIONES PUBLICAS - CEREMONIAL - PROTOCOLO

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.038

---

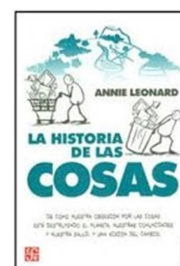


**Leonard, A.** (2011). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud, y una visión de cambio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

POLITICA AMBIENTAL - CONSUMIDORES - CONSUMO - MEDIO AMBIENTE -  
PRODUCTIVIDAD - ECOLOGIA HUMANA - ECONOMIA GLOBAL

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.821

---



**McEwan, H. (comp.). Egan, K. (comp.).** *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación.* Buenos Aires: Amorrortu.



EDUCACION - ENSEÑANZA - INVESTIGACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.681

---

**Musumeci, G. L., Bonina, A. (2004).** *Cómo organizar eventos.* Buenos Aires: Valletta.

Es muy frecuente la organización de eventos oficiales o empresariales, en los que se convoca a un segmento de la sociedad para hacerlo partícipe de un hecho social, intelectual o comercial.

En este siglo XXI, la imagen de una organización genera una actitud favorable en los públicos a la hora de jerarquizar un producto, empresa o institución.

Por eso la organización de eventos requiere de una planificación adecuada, prolijamente estructurada por personal especializado, que pueda responder a las expectativas del público asistente.

Este texto pretende ser una guía práctica y sencilla para aquellos relacionistas públicos o comunicadores que estén a cargo de la organización de un evento.



MARKETING - CONFERENCIAS - RELACIONES PUBLICAS - CEREMONIAL - PROTOCOLO - CONGRESOS

**Solicitar por:** BCRA-BP:39.039

---

**Paladino, M. (ed.). Álvarez Teijeiro, C. (ed.). (2006).** *Comunicación empresarial responsable: las organizaciones: escuelas de culturas.* Buenos Aires: Temas.

Para vender, la empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar. Un ejecutivo de una emisora de televisión, sobre quien pesaban responsabilidades sobre los contenidos de la programación, me contaba que él no permitía que sus hijos vieran algunos programas de su canal, porque los consideraba perniciosos. Un punto de partida para la responsabilidad social es hacer con los demás -o con sus hijos- lo que uno quisiera que hiciesen con uno -o con los propios hijos-. Pensar responsablemente sobre la influencia que los valores de la empresa tienen en la cultura, es decir sobre los valores personales y sociales vigentes, exige empezar por pensar las acciones de la propia empresa desde el punto de vista del destinatario, algo que se puede anticipar al pensarse a sí mismo como un destinatario. Medir los mensajes desde la perspectiva del destinatario sería la enseñanza. Una enseñanza que devendrá difícil de olvidar al acabar de leer *Comunicación empresarial responsable*.



COMUNICACION - EMPRESAS - INFORMACION - CULTURA - PUBLICIDAD

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.873

---

**Pavlik, J. V.** (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Información omnipresente, acceso global a las noticias, cobertura instantánea, interactividad, contenidos multimedia y personalización extrema: el periodismo está sufriendo la transformación más radical desde el auge de la prensa diaria en el siglo XIX. John V. Pavlik ha escrito un informe pionero sobre el impacto de estas mutaciones y sus consecuencias tanto para los periodistas como para el público. En él sostiene que los nuevos medios pueden hacer que una ciudadanía cada vez más recelosa y distanciada vuelva a interesarse por el fenómeno de la comunicación.

Pavlik examina las consecuencias de la convergencia y de las herramientas que están surgiendo en la era de la información y lanza una hipótesis sobre su adopción, evolución e impacto en la información y en la sociedad del nuevo milenio, analizando tanto las fuerzas positivas como las negativas, pues ambas darán forma al rostro del periodismo en la era digital. Se trata de una referencia muy útil para entender desde cómo se organiza una redacción en la actualidad hasta la búsqueda de trabajo en el marco de los nuevos medios de comunicación.

Título original: Journalism and new media.



COMUNICACION - MEDIOS DE COMUNICACION - NOTICIAS - PERIODISMO -  
TELECOMUNICACIONES - INFORMACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.854

---

**Pelegriñelli, D.** (2010). *Diccionario de juguetes argentinos: infancia, industria y educación 1880-1965*. Buenos Aires: El Juguete Ilustrado.

Solo consulta en sala

HISTORIA - FOTOS - HISTORIA SOCIAL - COSTUMBRES Y TRADICIONES  
- INFANCIA - JUGUETES



**Solicitar por:** BCRA-BP:40.822R

---

**Perkins, D.** (2010). *El aprendizaje pleno: principios de la enseñanza para transformar la educación*. Buenos Aires: Paidós.

EDUCACION - ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.686

---

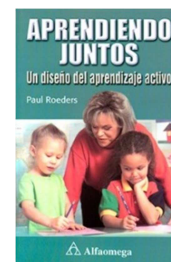


**Roeders, P.** (2006). *Aprendiendo juntos: un diseño del aprendizaje activo*. México, D.F.: Alfaomega.

APRENDIZAJE - ENSEÑANZA - EDUCACION - ALUMNOS - DESARROLLO  
INTELLECTUAL - PEDAGOGIA - TRABAJO EN EQUIPO - METODOLOGIA

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.368

---



**Sarlé, P. M.** (2008). *Enseñar el juego y jugar la enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.

EDUCACION - ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.687

---



**Slavin, R. E.** (1999). *Aprendizaje cooperativo: teoría, investigación y práctica*. Buenos Aires: Aique.

APRENDIZAJE - INVESTIGACION - EDUCACION - EDUCACION COOPERATIVA

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.688

---



**Stigliano, D., Gentile, D.** (2006). *Enseñar y aprender en grupos cooperativos: comunidades de diálogo y encuentro*. Buenos Aires: Novedades Educativas.

ENSEÑANZA - APRENDIZAJE - MOTIVACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.689

---

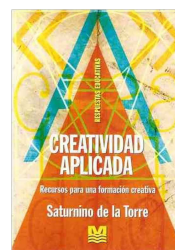


**Torre, S. de la.** (2007). *Creatividad aplicada: recursos para una formación creativa*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.

EDUCACION - CREATIVIDAD - MOTIVACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.682

---



**Greene, W. H.** (2008). *Econometric analysis* (6a. ed.). New Jersey: Pearson Education.

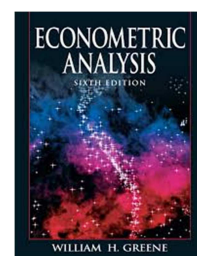
Acceso a texto completo en Internet.

Disponible en: <http://stat.smmu.edu.cn/DOWNLOAD/ebook/econometric.pdf>

ANALISIS ECONOMETRICO - ECONOMETRIA - ALGEBRA - SERIES TEMPORALES - MODELOS

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.227

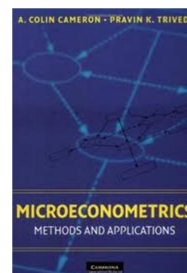
---



**Cameron, A. C., Trivedi, P. K.** (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. New York: Cambridge University Press.

Este libro proporciona el tratamiento más completo hasta la fecha de micro econometría, el análisis de datos a nivel individual en el comportamiento económico de los individuos o empresas que utilizan métodos de regresión para la sección del panel y los datos transversales. Supone una comprensión básica del modelo de regresión lineal con el álgebra matricial.

Es una obra de consulta para estudiantes graduados e investigadores que desean llenar los vacíos en su caja de herramientas aplicadas. Las características distintivas del libro incluyen énfasis en modelos no lineales y la inferencia robusta, estimación basada en la simulación, y los problemas de los datos de encuestas complejas. El libro hace un uso frecuente de ejemplos numéricos basados en los datos generados para ilustrar los modelos y métodos clave. Más sustancialmente, se integra sistemáticamente.



Acceso a texto completo en Internet.

Disponible en: <http://www.centroportici.unina.it/centro/Cameron&Trivedi.pdf>

MICROECONOMIA - MANUALES - ESTUDIOS DE CASOS - MODELOS ECONOMETRICOS - METODOS ESTADISTICOS - METODOS DE REGRESION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.225

---

**Gujarati, D. N., Porter, D. C.** (2009). *Econometría* (5a. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Damodar Gujarati y su nueva coautora, Dawn Porter, combinan los fundamentos de la econometría con los resultados de la investigación más actual. Econometría explica conceptos importantes mediante ejemplos evidentes para la intuición y corroborados con datos.

ECONOMETRIA - MODELOS ECONOMETRICOS - MANUALES - SERIES TEMPORALES - ESTUDIOS DE CASOS - ECUACIONES

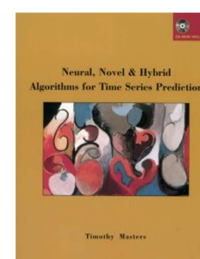


**Solicitar por:** BCRA-BP:41.143

---

**Masters, T.** (1995). *Neural, novel and hybrid algorithms for time series prediction*. New York: Wiley.

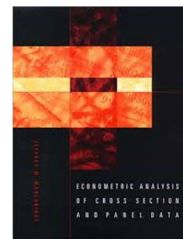
ALGORITMOS - PREDICCIONES - ESTADISTICA - SERIES TEMPORALES



**Solicitar por:** BCRA-BP:38.306

---

**Wooldridge, J. M.** (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge: MIT Press.



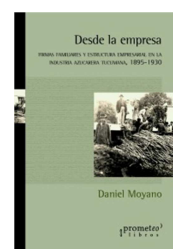
ECONOMETRIA - MODELO LINEAL - MODELO NO LINEAL - PANEL DATA

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.226-3

---

**Moyano, D.** (2015). *Desde la empresa: firmas familiares y estructura empresarial en la industria azucarera tucumana (1895-1930)*. Buenos Aires: Prometeo.

El libro analiza el empresariado azucarero tucumano a través de una vía alternativa a la transitada por la historiografía. Mediante la reducción de la escala de observación y nutriendose de los aportes conceptuales de la business history, el autor centra su estudio en tres firmas de propiedad y control familiar, ofreciendo una visión "desde la empresa", para comprender las especificidades de los actores y sus prácticas. Esta veta analítica permite vincular el examen de los resultados económicos con aspectos tales como las características de gestión, el relevo generacional en los puestos de mando y el rol central de las redes parentales y amicales como base de unión y confianza para la formación de un sólido entrelazamiento empresarial. Combinando este análisis con el estudio comparado de las trayectorias de firmas con similares características, se advierte la capacidad de adaptación y flexibilidad de este tipo de empresas, lo que contribuye a explicar la continuidad histórica de las familias azucareras durante el período estudiado.



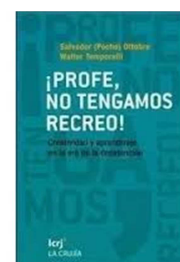
En poder de la Biblioteca Tornquist.

ECONOMIA - HISTORIA ECONOMICA - HISTORIA INDUSTRIAL - INDUSTRIA AZUCARERA - EMPRESAS - PRODUCCION - HISTORIA ARGENTINA - PRODUCCION AZUCARERA - ARGENTINA

**Solicitar por:** BCRA-BP:42.313

---

**Ottobre, S., Temporelli, W.** (2010). *¡Profe, no tengamos recreo!: creatividad y aprendizaje en la era de la desatención*. Buenos Aires: La Crujía.



APRENDIZAJE - EDUCACION - MOTIVACION

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.690

---

**Joly, M.** (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.

La interpretación de los mensajes visuales y audiovisuales es una actividad psíquica, de conversión y conservación de datos, cuyo funcionamiento aún no se conoce con exactitud.

El análisis de los mensajes, al margen de su contexto de producción y recepción, nos informa de lo que pretenden transmitir, pero no de lo que el destinatario, al interpretarlo, comprende y recuerda.

Mediante la presentación de análisis de discursos sobre imágenes aparecidos en la prensa o la literatura, que se alternan con diversos estudios de imágenes procedentes del cine o la televisión, este libro desvela las expectativas del espectador y su satisfacción o su decepción al respecto.

Demuestra que, cualquiera que sea su naturaleza (documental o ficción), las obras requieren tipos de identificación que, la mayoría de las veces, obedecen al "creer", y cuya memorización se modula en función del compromiso y de la receptividad del espectador, finalmente más autónomo que manipulado, más seducido que víctima.

Debido a este original enfoque de la comprensión de los mecanismos de interpretación de las imágenes, esta obra será de gran utilidad a todos aquellos que se interesen por las diferentes modalidades de la comunicación y de la significación visual.

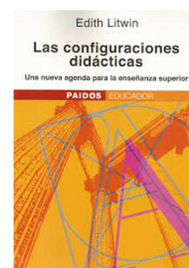


COMUNICACION - CREDIBILIDAD

**Solicitar por:** BCRA-BP:38.853

---

**Litwin, E.** (2008). *Las configuraciones didácticas: una nueva agenda para la enseñanza superior*. Buenos Aires: Paidós.



EDUCACION - ENSEÑANZA SUPERIOR - DIDACTICA

**Solicitar por:** BCRA-BP:40.685

---