

1. Record Nr.	UNINA9910973311703321
Titolo	The Routledge companion to public-private partnerships // edited by Piet de Vries and Etienne B. Yehoue
Pubbl/distr/stampa	New York : , : Routledge, , 2013
ISBN	0-203-07994-9 1-299-27904-X 1-136-16330-1
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (521 p.)
Collana	Routledge companions Routledge companions in business, management and accounting
Altri autori (Persone)	VriesPiet de YehoueEtienne B
Disciplina	338.8
Soggetti	Public-private sector cooperation Public-private sector cooperation - Law and legislation
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	pt. 1. General introduction to public-private partnerships -- pt. 2. Law and public-private partnerships -- pt. 3. Institutional economics and public-private partnerships -- pt. 4. Financing of public-private partnerships -- pt. 5. Public sector economics and public-private partnerships -- pt. 6. Recent financial crises and public-private partnerships -- pt. 7. Governance of public-private partnerships -- pt. 8. Accountability, auditing and assessment of public-private partnerships.
Sommario/riassunto	A public-private partnership (PPP) is a contractual arrangement with appropriate risk sharing between public and private partners for the delivery of public infrastructure or services, which is intended to create value-for-money to the taxpayer. The Routledge Companion to Public-Private Partnerships provides a cutting-edge survey of the field.PPPs remain a highly controversial subject matter globally and this comprehensive and authoritative volume provides a terrific compendium of information for students and scholars charged with understanding, critiquing and advancing this m

2. Record Nr.	UNINA9910571789603321
Titolo	100 anos de frases publicitarias: La caracterizacion del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia
Pubbl/distr/stampa	Colombia, : Universidad Santiago de Cali, 2018
Descrizione fisica	1 online resource (27-42 p.)
Soggetti	Advertising & society
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	La metodologia del proyecto Cromos / Ana Maria Diaz Jordan -- 100 anos de frases publicitarias : la caracterizacion del textos publicitario en la revista Cromos en Colombia / Pedro Pablo Aguilera, Ingrid Paola Cortes-Pardo [y] Ana Maria Diaz Jordan -- La metafora en la revista Cromos : analisis de las publicaciones durante el siglo XX / John Jairo Leon Munoz, Pedro Pablo Aguilera [y] Ana Maria Diaz Jordan -- Identidad cultrual y publicidad : el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX / Diego Fernando Guzman Amaya -- La revista Cromos y la metafora de la publicidad en los anos sesenta / Ana Maria Diaz Jordan, Ingrid Paola Cortes-Pardo, John Jairo Leon Munoz [y] Pedro Pablo Aguilera -- Roles de gEnero en la publicidad de la revista Cromos (1930-1960) / Ana Maria Diaz Jordan, John Jairo Leon Munoz [y] Pedro Pablo Aguilera -- Tres articulos de opinion en la revista universitaria / John Jairo Leon Munoz, Ana Maria Diaz Jordan [y] Pedro Pablo Aguilera.
Sommario/riassunto	En el pais existen pocas indagaciones sobre el texto publicitario. Es por esta razon que la presente investigacion pretende realizar desde una perspectiva de genero, un analisis de contenido de los tipos de anuncio, la sintaxis y el lenguaje, que durante 100 anos (entre 1916 y 2015) ha utilizado la publicidad en la revista Cromos. El diseno metodologico contempla la elaboracion de dos lineas de tiempo: una identificando el tratamiento del texto publicitario en la revista y otra ubicando las diferentes concepciones que sobre genero han primado en el discurso occidental; finalmente, se realizara la comparacion de los datos recogidos en las dos lineas de tiempo para

evidenciar las diferentes narrativas de la publicidad en la construcción de imaginarios de género. Así, esta investigación pretende ser un documento que da cuenta de la evolución de la comunicación publicitaria en Colombia. El proceso se encuentra en una fase piloto, realizando el análisis mencionado entre los años 1916 y 1930. Al momento se han encontrado avisos interesantes que auguran valiosos resultados, como la influencia del contexto en la publicidad y de la publicidad en el contexto, en lo referente a la construcción de imaginarios de género.
