

1. Record Nr.	UNINA9910671679403321
Titolo	La tierra prometida : balance de la politica de restitucion de tierras en Colombia // Francisco Gutierrez Sanin, Rocio del Pilar Pena Huertas, Maria Monica Parada Hernandez editores academicos
Pubbl/distr/stampa	Bogota : , : Editorial Universidad delRosario, , 2019
ISBN	958-784-204-9 958-784-205-7
Descrizione fisica	1 recurso en linea (xii, 343 paginas)
Collana	Jurisprudencia
Disciplina	342.81
Soggetti	Internally displaced persons - Legal status, laws, etc - Colombia War victims Restitution Restitucion Desplazados internos - Estatus legal, leyes, etc Libros electronicos. Colombia Victimas de guerra
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

2. Record Nr.	UNINA9910287941403321
Autore	Casado Alonso Hilario
Titolo	Faire son marché au Moyen Âge : Méditerranée occidentale, xiii ^e -xv ^e siècle // Judicaël Petrowiste, Mario Lafuente Gómez
Pubbl/distr/stampa	Madrid, : Casa de Velázquez, 2018
ISBN	84-9096-192-1
Descrizione fisica	1 online resource (X-282 p.)
Altri autori (Persone)	Faugeron Fabien Ferrand Guilhem Igual Luis David Lafuente Gómez Mario Laliena Corbera Carlos Muzzarelli Maria Giuseppina Orlandi Angela Petrowiste Judicaël Stunault Clémentine Victor Sandrine Villanueva Morte Concepción
Soggetti	History Medieval & Renaissance Studies Edad Media consumidor intercambio mercado consommation consommateur échange marché
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

Les populations de la Méditerranée occidentale (Espagne, France méridionale, Italie) témoignent dans les derniers siècles du Moyen Âge d'une ouverture croissante aux échanges, dont rendent compte la densification rapide du réseau des marchés locaux, le recours massif au crédit et l'intensification de la circulation des biens. Cet ouvrage aborde cette « commercialisation » de la société médiévale du point de vue du consommateur plutôt que de celui du marchand, plus traditionnel dans l'historiographie. Par l'analyse des cultures de consommation des clientèles, de leurs stratégies d'acquisition des produits et du dispositif de régulation protégeant les approvisionnements domestiques, il s'agit de mieux comprendre ce que « faire son marché » signifiait pour les hommes et les femmes de ce temps. Este libro aborda la « comercialización » de la sociedad medieval en España, sur de Francia e Italia desde el punto de vista del consumidor y no del comerciante, más tradicional en la historiografía. Analizando la cultura de consumo de los clientes, sus estrategias de adquisición de productos y el sistema regulador que protegía los suministros domésticos, se intenta comprender mejor lo que significaba « ir al mercado » para los consumidores en ese momento.
