gaap.ps
publishing services

portfolio

Se nota que lo editamos nosotros

presentación

¿Quiénes somos?

GAAP integra un equipo de profesionales procedentes de grandes grupos editoriales que cuentan con más de 15 años de experiencia.

Nuestra experiencia la hemos adquirido trabajando en las áreas de: edición, producción, marketing, comercialización y tecnología, desarrollando nuestra actividad en España y Latinoamérica.

La visión del mercado editorial obtenida a través del desarrollo de nuestras actividades en puestos técnicos y directivos nos permite presentar una propuesta encaminada a facilitar los procesos que unen las figuras del autor, como generador de contenidos, y el receptor de dicho conocimiento.

¿Qué ofrecemos?

La edición de un texto cualquiera comienza desde el momento en el que se empieza a pensar en la confección del texto original, en su realización posterior y en la puesta en práctica de cada una de las operaciones técnicas necesarias para convertirlo en un impreso o contenerlo en otro soporte cualquiera (CD-ROM, Internet, etc.)

El proceso de edición necesita de la contribución técnica de una serie de especialistas (redactores, traductores, diseñadores de interior y de cubierta, correctores técnicos, correctores ortotipográficos, correctores de estilo, correctores de maqueta, etc.) para que cada uno de los pasos necesarios se den con plena seguridad y asegurar el buen fin del proyecto.

Por estos motivos la labor de edición no debe ponerse en manos de cualquiera que sepa manejar un Macintosh o un PC.

Para cada nuevo proyecto, GAAP asigna un responsable que se encargará de identificar las necesidades del cliente y coordinar todo el proceso hasta su finalización.

Una vez establecido el alcance del proyecto, el responsable del mismo realiza la planificación de trabajos y el calendario de entregas, asignando a cada tarea el especialista más adecuado.

Nuestros expertos redactores se encargan de la elaboración de la documentación original (en el caso que sea necesario), partiendo en todo momento de un concienzudo estudio del funcionamiento y las necesidades de cada proyecto concreto.

Si el proyecto es el de la traducción de una obra la realizamos a distintos idiomas comunitarios.
Si se trata de un proyecto de traducción de software, GAAP ofrece también sus servicios de localización de software, que permiten proporcionar al cliente un producto totalmente acabado en el idioma de destino.

Una vez completado el proceso de redacción o traducción, GAAP ofrece diferentes propuestas como soporte de edición:

- Edición tradicional en papel con encuadernación en cualquier tipo de soporte.
- Libro electrónico en formato PDF (Abode Acrobat Reader), o LIT (Microsoft Reader) con soporte para PC / Macintosh / PDA.
- Soporte Internet / intranet.
- Edición multimedia en CD-ROM (CBT, Computer Based Training).

Estos son algunos tipos de proyectos que realizamos:

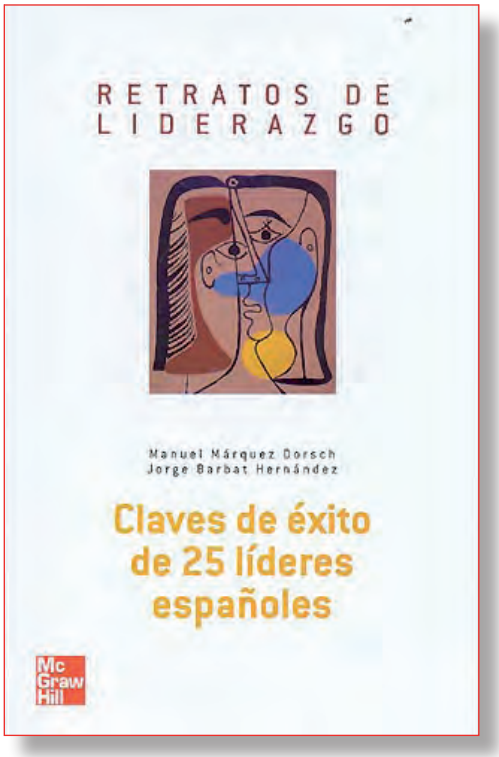
- Libros
- Folletos
- Catálogos
- Revistas
- Memorias anuales
- Boletines (newsletters)
- Sitios web (diseño, programación y hosting)
- Desarrollo de software
- Presentaciones PowerPoint
- Grabación en soporte digital (PenDrive, CD, DVD)

GAAP es la pieza que le faltaba...

Libros y catálogos

Retratos de liderazgo

Manuel Márquez y Jorge Barbat

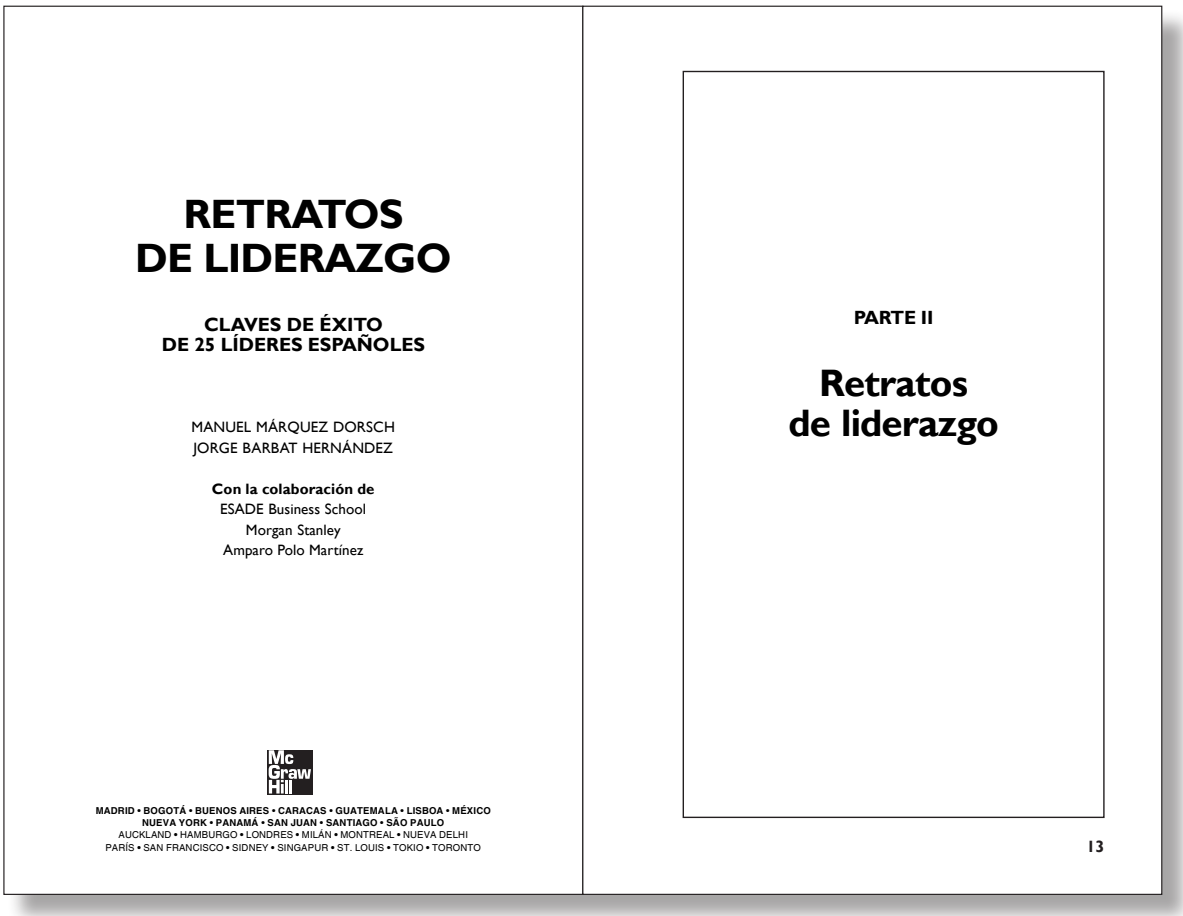


Trabajos realizados

- Diseño de interior
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- Selección y obtención de permisos de reproducción de la obras de arte
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 17,0 × 21,0 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 400
Colores: Negro



RETRATOS
DE LIDERAZGO

CLAVES DE ÉXITO
DE 25 LÍDERES ESPAÑOLES

MANUEL MÁRQUEZ DORSCH
JORGE BARBAT HERNÁNDEZ

Con la colaboración de
ESADE Business School
Morgan Stanley
Amparo Polo Martínez

Mc Graw Hill

MADRID • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MÉXICO
NUEVA YORK • PANAMÁ • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI
PARÍS • SAN FRANCISCO • SIDNEY • SINGAPUR • ST. LOUIS • TOKIO • TORONTO

PARTE II

Retratos
de liderazgo

13

Isabel de Polanco

«Hay que creer en las personas, atreverse a darles más responsabilidad»

El grupo Santillana se ha convertido en la mayor editorial multinacional de lengua y cultura española. Opera en una veintena de países, factura alrededor de trescientos cincuenta millones de euros y vende más de setenta millones de libros al año. Cada temporada, incorpora a su catálogo alrededor de 3.500 nuevos títulos. ¿La novedad de mayor éxito publicada este año? «Esa misma pregunta me hizo hace unas semanas Juan Luis Cebrián –declara Isabel de Polanco, consejera delegada de Santillana– y le sorprendió mucho mi respuesta». Cebrián es el consejero delegado del grupo Prisa, el primer grupo de comunicación, educación y entretenimiento en español, en el que, desde marzo de 2000, se integra Santillana.

«La que bate el *record* es el *Quijote* –le comunicó Isabel–, que supera ampliamente el millón y medio de ejemplares». Los años no hacen perder actualidad al *Quijote*. Sus múltiples lecturas siguen divirtiendo, haciendo reflexionar y enriqueciéndonos. Extraña tanto que se catalogue a la obra cumbre de la literatura universal como novedad, como la excepcional acogida de esta edición, que conmemora el cuarto centenario de haberse publicado por primera vez.

El *Quijote* revela una de las características más singulares del líder: a don Alonso Quijano no le importa saber quién es, sino quién quiere ser. Probablemente, ha sido Miguel de Unamuno quien mejor ha explicado la visión del liderazgo contenida en el libro de Cervantes. En uno de los más célebres ensayos sobre el libro de Cervantes, *Vida de don Quijote y Sancho*, el Rector de Salamanca afirmaba: «Y es el quicio de la vida humana toda: saber el hombre lo que quiere ser. Te debe importar poco lo que eres; lo cardinal para ti es lo que quieras ser».

Isabel Polanco (Madrid, 1956)

Formación académica

Licenciada en Psicología y en Pedagogía
(Universidad Complutense de Madrid)

Trayectoria profesional

1980 – 1992	**Grupo Editorial Santillana**
1980 – 1988	Editora
1988 – 1992	Gerente Editorial – Educación Autonómica
1992 – 1996	**Grupo Prisa**
	Directora Recursos Humanos
1996	**Grupo Editorial Santillana**
1996 – 1998	Directora General
1998	Consejera Delegada

Otros

Miembro del Consejo de Administración del Grupo Prisa

Miembro del Consejo de Administración de Banesto

Con frecuencia se busca el origen de los rasgos excepcionales del líder en determinados hitos de su pasado. Sin embargo, su formación y experiencia, al igual que sus capacidades de percepción del presente, son utilizadas para interpretar su entorno y proyectarse hacia su meta final: sólo el futuro le condiciona. En cierta forma, los líderes viven marcha atrás. Es su sueño, su *visión*, la fuerza que les permite empujar a su organización para hacer empresa: saben lo que quieren ser y ponen todo su empeño en conseguirlo.

La Editorial Santillana fue creada en 1960 por el padre de Isabel, Jesús de Polanco. Ella tenía entonces sólo cuatro años. Algo más tarde, cuando cumplió los diez, recuerda que empezó a sentir su vocación. «Voy a entrar en Santillana sin que nadie sepa quién soy –le dijo a su padre, preocupada por asegurarse que sus logros lo fuesen por mérito propio–, y voy a llegar a lo más alto».

Santillana inició su andadura como editorial de libros educativos. Isabel se licenció en Psicología y Pedagogía con objeto de

prepararse para hacer realidad sus deseos. En 1980, entró a trabajar en la compañía como editora de base. Quince años más tarde, fue nombrada directora general. Desde este puesto, ha liderado un cambio profundo en su modelo de negocio.

En 1996, cuando ella tomó el mando, Santillana había crecido hasta facturar por encima de 187 millones de euros y emplear a más de 2.600 personas en veinte países, a los que se unieron Paraguay y Brasil en años posteriores. La compañía se había diversificado mediante la compra de tres prestigiosas editoriales –Taurus, Alfaguara y Aguilar– y el desarrollo de proyectos propios, como Ediciones Altea y Richmond Publishing. Sin embargo, su cultura empresarial y su estructura organizativa no habían evolucionado en igual medida. «El traje se nos había quedado pequeño», describe Isabel. La transformación del grupo que ella ha pilotado no sólo le ha permitido duplicar la facturación en algo menos de diez años, sino asegurar la rentabilidad en todas y cada una de sus líneas de negocio, algo de lo que muy pocos otros grupos editoriales pueden presumir.

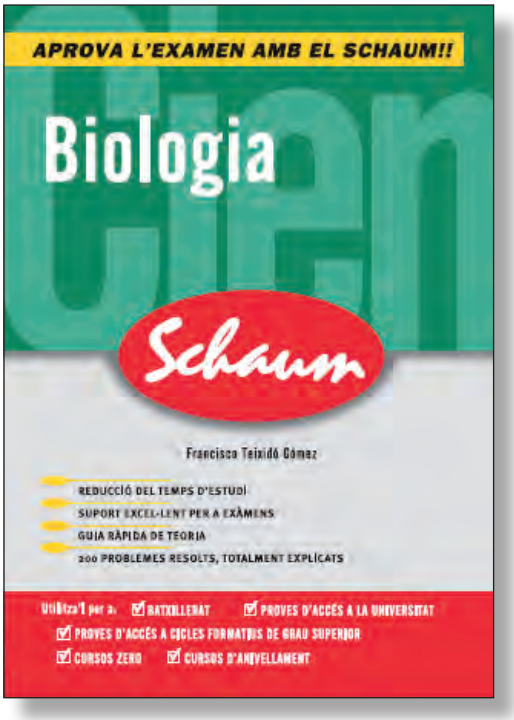
El afán, motor de liderazgo

En 1958, un joven abogado, Jesús de Polanco, decidió independizarse de la editorial de libros juveniles en la que trabajaba, Escelicer, para montar su propio proyecto empresarial. Dos años más tarde, este proyecto culminaría con la constitución de Santillana. «En aquella época, la sociedad española experimentaba un importante cambio en su sistema educativo», relata Isabel. «Mi padre, asociado con Francisco Pérez González, conoció a Emiliano Martínez Rodríguez, que era pedagogo y psicólogo, y le encargó que formara un buen equipo de expertos en educación y didáctica para abordar el apasionante reto de ayudar a modernizar la educación a través de la publicación de libros de texto».

Una fuerte cultura vocacional unía al equipo fundador de Santillana. «Les movía más la labor social que realizaban que el negocio», estima Isabel. «La mente de los niños es tremendamente permeable al contenido de los libros. Tuvieron desde el principio un exquisito cuidado en transmitir conceptos, no opi-

Biologia

Francisco Teixidó



Trabajos realizados

- Traducción al catalán
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 17,0 × 21,0 cm
Idioma: Catalán
Páginas: 152
Colores: Negro

Biologia

Schaum

Francisco Teixidó Gómez

BARCELONA · BOGOTÁ · MADRID · BUENOS AIRES · CARACAS · GUATEMALA · LISBOA
MÈXIC · NOVA YORK · PANAMÁ · SAN JUAN · SANTIAGO · SÃO PAULO
AUCKLAND · HAMBURG · LONDRES · MILÀ · MONTREAL · NOVA DELHI · PARÍS
SAN FRANCISCO · SIDNEY · SINGAPUR · ST. LOUIS · TÒQUIO · TORONTO

Unitat 1

Generalitats. Aigua i sals minerals

Conceptes fonamentals

Concentració de les dissolucions

Una dissolució és una mescla homogènia de dos o més components. El component majoritari s'anomena *dissolvent*, i el minoritari, *solut*. La proporció en la qual es troben els diferents components és la *concentració* de la dissolució que, en bioquímica, es pot expressar de diverses maneres:

a) *Percentatge en massa (%)*: quantitat de solut que hi ha en 100 g de dissolució:

$$\% \text{ massa} = (\text{g solut/g dissolució})\ 100$$

b) *Percentatge en volum (% vol)*: mL de solut que hi ha en 100 mL de dissolució:

$$\% \text{ vol} = (\text{mL solut/mL dissolució})\ 100$$

c) *Grams per litre de dissolució (g/L)*: massa de solut que hi ha en un litre de dissolució:

$$\text{g/L} = \text{g solut/L dissolució}$$

d) *Molaritat (M)*: mols de solut en un litre de dissolució:

$$M = \text{mols solut/L dissolució}$$

e) *Molalitat (m)*: mols de solut en un quilogram de dissolvent:

$$m = \text{mols solut/ kg dissolvent}$$

f) *Parts per milió (ppm)*: mil·ligrams de solut que hi ha en un quilogram de dissolució:

$$\text{ppm} = \text{mg solut/kg dissolució}$$

Unitats de massa atòmica i molecular

En bioquímica es fa servir el *dalton* com a unitat de massa atòmica. Un dalton equival a un dotzè de la massa de l'àtom de carboni més freqüent, el C^{12}, que té 6 neutrons i 6 protons. Per tant, la massa de les molècules també s'expressa en daltons: una molècula d'aigua té una massa molecular de 18 daltons i una d'anhídric carbònic, de 44 daltons.

Classes d'enllaç en molècules d'éssers vius

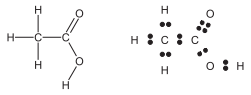
a) Els elements químics que es troben molt allunyats els uns dels altres a la taula periòdica i que, per tant, tenen electronegativitats molt diferents, es poden unir mitjançant un *enllaç iònic*. L'àtom més electronegatiu capta un o més electrons de l'àtom més electropositiu (que els cedeix). D'aquesta manera, el primer queda carregat negativament (*anió*), i el segon, amb càrrega positiva (*catió*).

El K cedeix un electró: $K - 1e^- \rightarrow K^+$

El Br capta aquest electró: $Br + 1e^- \rightarrow Br^-$

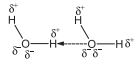
El resultat és: $K^+ + Br^- \rightarrow KBr$

b) Els elements químics, no metàl·lics, de la dreta de la taula periòdica s'uneixen, tot compartint electrons (electrons de valència), mitjançant un *enllaç covalent*. Dos àtoms poden compartir un, dos o tres parells d'electrons, i en funció d'això parlem d'enllaços covalents senzills, dobles o triples. La representació de l'àcid acètic es pot fer o bé indicant els electrons compartits (Lewis), o bé de la manera habitual:

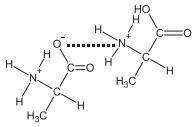


c) Si l'enllaç covalent es produeix entre àtoms d'electronegativitat molt diferent, el més electronegatiu atrau més els electrons i, per tant, això crea una diferència de càrrega: un *dipol*. Aleshores, parlem d'un *enllaç covalent polar*. Són d'aquest tipus els enllaços O—H, N—H, C═O, etcètera.

d) És possible que un àtom d'H que es trobi unit covalentment a un àtom molt electronegatiu (Cl, O, N) interaccioni amb un parell no compartit d'electrons d'un altre àtom electronegatiu i petit. Aleshores es produeix un *enllaç d'hidrogen* o *pont d'hidrogen*.



e) Les *interaccions electrostàtiques* són atraccions elèctriques entre radicals, o ions, de càrrega diferent.



f) Les porcions apolars de les molècules tenen tendència a unir-se les unes a les altres. Són les *interaccions apolars*.

g) Les forces de *Van der Waals* són interaccions molt dèbils i inespecífiques (provocades per la variació dels núvols d'electrons) que es poden produir entre dos àtoms.

Representació de les molècules orgàniques

Les *fórmules moleculars* indiquen el nombre d'àtoms de cada element. Per exemple, a l'aigua hi ha dos àtoms d'H i un d'O: H_2O. En bioquímica, però, no s'acostumen a fer servir.

Les *fórmules desenvolupades* expressen com i amb qui estan units els diferents àtoms d'una molècula. Per exemple, l'età es representa d'aquesta manera:

Les *fórmules semidesenvolupades* són a mig camí entre les dues representacions anteriors: indiquen clarament les unions entre els àtoms de carboni i s'hi assenyalen els àtoms als quals es troben units aquests carbonis. L'età es representa d'aquesta manera:

$H_3C—CH_3$

Grups funcionals d'interès en bioquímica

COMPOST	GRUP FUNCIONAL	NOMENCLATURA	SUBSTITUENT
alcohol	—O—H	...ol	hidroxi...
aldehid		...al	formil...
àcids		àcid ...oic	
cetones		...ona	oxo...
amines		...amina	amino...
èsters		...oat de ...il	
amida		...amida	carbamoil...

Examen de la unitat

1 Mesclem 2 kg d'etanol (Mm = 46 dal) amb 3 kg d'aigua (densitat = 1,00 g/mL). La mescla té una densitat igual a 0,95 g/mL. Determina: *a*) els grams de solut per cada 100 mL de dissolució; *b*) el tant per cent en massa; *c*) la molalitat; *d*) la molaritat; *e*) el tant per cent en volum.

2 Representa les estructures de Lewis i les fórmules desenvolupades de les molècules següents: *a*) CH_2Cl_2 i *b*) CH_3OH

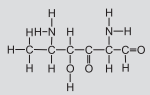
3 Escriu les fórmules desenvolupades de: *a*) C_6H_{12} i *b*) C_6H_6

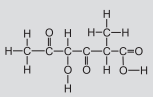
4 Dibuixa els enllaços d'H que es produeixen entre una molècula de glicina ($H_2N—CH_2—COOH$) i l'aigua.

5 Si en el medi intracel·lular el pH varia de 7,3 a 6,9, quant canvia la concentració d'H^+?

6 En molts textos es diu que les membranes cel·lulars són semipermeables, però no és veritat. Ho podries demostrar amb un raonament lògic?

7 Escriu les fórmules semidesenvolupades de les molècules següents:





8 L'àcid ascòrbic és un àcid dèbil el pK del qual, en unes condicions determinades, és igual a 4,10. Determina el pH en el qual la proporció entre la forma no dissociada i la forma aniònica sigui igual a 3.

9 Què li passarà a una cèl·lula animal si la situem en aigua pura? Morirà?

10 Dissolem en aigua les molècules següents: $CH_3—CO—CH_3$ (acetona), CH_3OH (metanol), NaOH, HCl, $NH_2—CO—NH_2$ (urea), $CaCl_2$. Quines formen dissociacions iòniques i quines en formen de moleculars?

Resolució

1 *a*) La densitat (d) = massa (m) / volum (v)

Tenim 5 kg de dissolució (2 d'etanol i 3 d'aigua) que ocupen un volum:

$v = m / d = 5\,000\ g / 0{,}95\ g/mL = 5\,263{,}16\ mL$

Així doncs, si en 5 263,16 mL de mescla hi ha 2 000 g d'etanol,

en 100 mL de la mescla n'hi haurà *x*

$x = 2\,000 \cdot 100 / 5\,263{,}16 = 38$ g d'etanol/100 mL de dissolució.

b) % massa = (g solut / g dissolució) 100 = (2/5) 100 = 40 %

c) La molalitat:

m = mols solut / kg dissolvent

m = 2 000/46/3 = 14,49 m

d) La molaritat

M = mols solut / L dissolució

M = 2 000 / 46 / 5,26316 L = 8,26 M

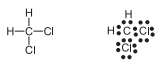
e) El tant per cent en volum:

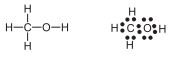
El volum d'etanol (solut) és:

Si el volum de la dissolució és 5 263,16 mL i 3 000,00 mL són d'aigua (densitat = 1,00 g/mL), els imputables a l'etanol són:

v = 5 263,16 mL − 3 000,00 mL = 2 263,16 mL

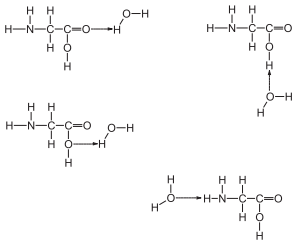
% vol = (2 263,16 mL solut / 5 263,16 mL dissolució) 100 = 43,00 %

2 *a*) 

b) 

3 *a*)

b)

4 

Guía completa de cuidados de la madre y

Elizabeth Fenwick

Trabajos realizados

- Traducción del inglés
- Revisión técnica
- Maquetación ajustándose al formato original para la impresión sólo de la plancha de texto
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 264
Colores: Todo color

CUIDANDO AL RECIEN NACIDO

PUNTOS ESENCIALES DE LA ALIMENTACIÓN

DEMANDA DE ALIMENTO

La alimentación a demanda simplemente significa dar de comer al recién nacido siempre que tenga hambre y no siguiendo un horario.

El hambre es una nueva sensación para su hijo. En el útero, continuamente "se llenaba", pero una vez que ha nacido, debe pasar largos períodos sin alimento. Su aparato digestivo es demasiado inmaduro para afrontar grandes comidas a intervalos no frecuentes; al principio, la norma será: poco y a menudo.

No se gana nada manteniendo al niño esperando para comer una vez que llora por ese motivo: tan sólo se alterará y rechazará la toma. Tendrá que acomodarle y calmarle hasta que esté tranquilo para comer. No está malcriando al niño por el hecho de responder a sus necesidades. En las primeras semanas, su estómago es el motivo habitual para despertarse y llorar: a medida que su aparato digestivo madura y su estómago crece, comerá más en cada toma y los intervalos entre éstas serán más prolongados.

¿Con qué frecuencia pedirá alimento?

Su hijo reclamará alimento siempre que lo necesite. Los recién nacidos carecen de un patrón de alimentación discernible. Al tercer o cuarto día, las tomas serán cada dos o tres horas, y puede que en total sean unas ocho tomas al día con muchas pequeñas tomas durante la noche. Por la noche, puede que tenga que alimentar al niño dos o tres veces, porque pocos niños menores de seis semanas duermen más de cinco horas de un tirón sin despertarse con hambre. Los recién nacidos criados al pecho suelen necesitar tomas más frecuentes que los alimentados con biberón, porque la leche materna se digiere más fácilmente y más rápidamente que la leche artificial.

A los tres meses, su hijo habrá adoptado, probablemente, una rutina de tomas cada cuatro horas, con cinco tomas al día más una o dos por la noche. Si la lactancia es artificial, es probable que se pueda establecer esta pauta cada cuatro horas con mayor facilidad.

CASOS ESPECIALES

Niños prematuros Si su hijo es prematuro, puede que tenga escaso apetito, pero necesitará tomas frecuentes. Los recién nacidos prematuros tienden a dormir mucho, y es posible que no se despierten para reclamar alimento aunque lo necesiten, por lo que, cuando se pueda, despierte al niño cada tres horas y ofrézcale alimento.

Si ha conseguido extraerse leche para el niño durante el tiempo que éste ha estado en el hospital, podrá alimentarle cuando le tenga ya en casa. No siempre es fácil para un bebé adaptarse a tomar leche de un pezón humano. Para ayudarle, extraiga un poco de leche antes de una toma (v. página 94) de forma que el pezón esté preparado, y frote un poco de esa leche sobre él para darle el sabor.

Gemelos. Es perfectamente posible amamantar a gemelos de forma satisfactoria. Aliménteles de uno en uno para empezar; cuando tenga más confianza, verá que es fácil amamantarlos a la vez, con las piernas dobladas bajo cada brazo y sus cabezas descansando sobre sus manos.

EXPULSAR EL AIRE

Tanto si toma pecho como biberón, dé al niño la oportunidad de expulsar el aire que haya tragado cuando pare a descansar; el aire puede hacerle sentir lleno. Si no eructa al cabo de medio minuto, desista: es probable que no necesite expulsar ningún aire en esa toma.

Proteja su ropa *con un paño limpio*

Frote o palmee su espalda *suave pero rítmicamente*

Sostenerle boca abajo
A cualquier edad, puede ayudar al niño a expulsar el aire sosteniéndole boca abajo sobre su regazo o en los brazos.

Su recién nacido
Para ayudar a un recién nacido a expulsar el aire, colóquele contra su hombro y frótele la espalda o inclínele hacia delante sobre su regazo, sosteniéndole la cabeza bajo la barbilla. Es muy improbable que expulse algo de leche también (lo que se llama regurgitación), por lo que tenga un paño limpio a mano.

El niño mayor
A los tres meses, cuando el niño puede sentarse cortos períodos, moverle suavemente sobre su regazo mientras le frota la espalda le ayudará a expulsar el aire tragado.

"Nuestras horas de comer eran relajantes, tranquilas y llenas de emoción para ambos."

y del bebé

LACTANCIA ARTIFICIAL

Si decide que prefiere la lactancia artificial para su hijo, tendrá principalmente dos ventajas sobre las madres que amamantan. En primer lugar, no tiene que alimentar sola al niño, ya que su pareja puede compartir la tarea; en segundo lugar, puede ver la cantidad de leche que está tomando el niño. El principal inconveniente es que debe procurar proteger al niño frente a bacterias que podrían causar molestias gástricas o diarreas. También deberá suprimir el aflujo de su propia leche. Si se decidió por la lactancia materna porque pensaba que no podía proporcionarle suficiente leche, puede que le sorprenda lo llenos y molestos que siente los pechos una vez que se ha pasado a la lactancia artificial. El profesional sanitario comprobará minuciosamente el peso de su bebé alimentado con biberón. En el caso improbable de que esté ganando demasiado peso, puede deberse a que usted le está sobrealimentando. Siga cuidadosamente las instrucciones del fabricante al hacer un biberón; si está demasiado concentrado o demasiado claro, puede ser nocivo para su hijo.

EQUIPO PARA LA LACTANCIA ARTIFICIAL

Un niño alimentado sólo con biberón, necesitará ocho biberones (250 ml). Adquiera tetinas extra, y téngalas en un recipiente estéril por si alguna no funciona bien (v. página 106). Algunos biberones cuentan con discos que los sellan, mientras que los más modernos, de cuellos anchos, pueden quedar sellados con la tapa protectora. Hay también biberones desechables para viajar.

BIBERONES Y OTROS ACCESORIOS

TETINAS

Tetina ortodóntica
La tetina debe entrar en la boca del niño con los agujeros mirando hacia arriba, de modo que la leche salga hacia el techo de la boca. Una tetina ortodóntica es buena para niños que maman, ya que imita más la forma del pezón de la madre y el niño puede aceptarla mejor. La forma especial también fomenta el desarrollo correcto de la boca del niño.

Tetina de cuello estándar
La forma de la tetina hace que la acción de succionar no sea realmente como hacerlo del pecho, y los niños que maman pueden encontrar difícil su uso. Hay tetinas con índices de flujo diferentes: las de flujo más lento son mejores para recién nacidos y niños con lactancia materna, mientras que las de flujo más rápido están indicadas para niños más mayores que toman biberón.

Tetina anticólico
Este tipo de tetina deja el aire en el biberón cuando el niño succiona la leche. Esto impide que la tetina se colapse, por lo que el chorro de leche es uniforme y, quizás, disminuye la probabilidad de que se produzcan cólicos por aire deglutido. Como las tetinas de cuello habitual, las anticólico pueden presentar diferentes tasas de flujo para adaptarse a las necesidades de su hijo.

Tetina con textura
Estas tetinas de silicona presentan hoyuelos para que su textura se parezca más a la de un pezón real. No es un tipo de tetina que se pueda intercambiar entre diferentes biberones. Cuando el niño succiona, sus labios empujan contra la base, y la tetina entra y sale de su boca. Encaje la tetina y el anillo juntos antes de ensamblar el biberón listo para llenarse.

"Hay muchos tipos diferentes de leche artificial: ¿Cómo sé cuál he de comprar?"
Una leche basada en leche de vaca, reforzada con hierro, sigue siendo la más aceptable. Algunos niños tienen problemas para digerir la leche artificial habitual. Si cree que su hijo presenta un problema con una leche, pida consejo al médico o la comadrona. Si se identifica el problema, puede que le aconsejen que adquiera una fórmula no basada en leche, pero no lo haga sin haber buscado antes consejo profesional.

"La leche artificial es cara. ¿Cuándo puedo pasar a la leche normal?"
La composición de la leche de vaca difiere mucho de la leche materna, y contiene poco hierro. Sólo debe introducirse como bebida cuando su hijo esté comiendo una amplia variedad de otros alimento, generalmente a los 12 meses de edad.

"El resto de mi familia usa productos semidesnatados: ¿cuándo puede tomarlos mi hijo?"
Los productos semidesnatados no deben usarse hasta que el niño tenga al menos dos años de edad. Estos productos tienen cantidades excesivas de minerales y proteínas, escaso contenido graso, y carecen de ácidos grasos esenciales. Aunque populares entre los adultos, no son adecuados para niños muy pequeños.

"¿Cómo sé cuándo debe eructar mi hijo?"
No hay realmente motivo para que su hijo eructe. No reduce su llanto. Parar a medio camino para frotar la espalda del niño no le irá mal, y puede eructar con el cambio de posición y estimulación. Sin embargo, si el niño no elimina aire, siga con la toma con normalidad.

LECHE ARTICICIAL: ¿QUÉ CONTIENE?

¿Ha probado el biberón de su hijo? Es más dulce que la leche de vaca habitual y con una composición tan próxima a la de la leche materna como los fabricantes pueden. Esto es porque la leche de vaca no es muy adecuada para las necesidades de su hijo; no contiene todos los nutrientes que debe tener para el crecimiento, y puede ser difícil de digerir por las concentraciones de proteínas y grasas. La mayor parte de las leches de inicio se adaptan a partir de una base de leche de vaca, pero se complementa con otros ingredientes. Se añaden aceites vegetales para sustituir la grasa de la leche de vaca, y se usa lactosa para endulzar la mezcla. Algunas leches cuentan con hierro adicional, claramente indicado en los botes. Otras se basan totalmente en la soja, pero no debe usarlas salvo que su médico se lo recomiende. Si su hijo vomita después de un biberón, tiene diarrea, retortijones o gases en exceso, tiene sibilancias, presenta una erupción o está en general irritable, llame a su médico inmediatamente y coméntele el problema. Los lactantes se deshidratan muy rápidamente.

LOS SEGUNDOS SEIS MESES

Su hijo aprenderá mucho en estos meses. Se sentará sin apoyo, puede gatear e incluso estar de pie o andar en su primer cumpleaños. No es un progreso uniforme, y no todos los niños pasan todas las etapas. No se sorprenda si nuca gatea, por ejemplo: no alterará el desarrollo de la marcha. Es la edad en que aprende a explorar metiendo en su boca cada cosa nueva: es bueno darle cosas para comer con las manos. De aquí a los tres años, procure que no coja nada que pueda tragarse.

EXPLORAR CAJAS
No se sorprenda si su hijo encuentra las cajas tan fascinantes como los juguetes. Quite las grapas, si las hay.

HACER RUIDO
Una cuchara de madera y una sartén son un tambor perfecto: al niño le gustará golpear y escuchar el ruido.

SENTARSE
El niño se inclinará hacia delante y estirará sus piernas para equilibrar esta postura. (Ponga un cojín tras él hasta que realmente se mantenga estable.) Ya tiene las dos manos libres para explorar. Un cuento es fácil de explorar, y más divertido si lo mira con él y le señala los objetos y las letras.

GATEAR
Sostenerse sobre las cuatro extremidades es un gran logro. Puede no usar las piernas de igual modo: un arrastre lateral con una rodilla y el otro pie bastante normal.

"PALMAS, PALMITAS"
Dé al niño un cubo pequeño para cada mano, y dé palmas mientras él lo hace con las suyas.

JUGAR CON AGUA
Enseñe al niño cómo se siente el agua en las manos. Coladores y jarras de plástico sustituyen bien a los cubos.

CAJAS Y OBJETOS
Dé al niño una caja y rollos de algodón vacíos, y será feliz metiéndolos uno por uno y sacándolos después.

INTRODUCIR UNA PELOTA
A los siete meses, el niño puede fascinarse al ver una pelota rodando, pero sorprendido cuando, accidentalmente, es él quien la mueve. Al año, puede ser capaz de cogerla, y rodarla: ha aprendido cómo se comporta una pelota.

PONERSE EN PIE Y CRUZAR
Alos diez meses, puede ser capaz de coordinar sus brazos y piernas para ponerse en pie apoyándose en un mueble (retire los que no sean estables). El siguiente paso es desplazarse lateralmente: cruzar. Probablemente, se sentará con un fuerte golpe.

SUBIR ESCALERAS
En cuanto el niño muestre interés por las escaleras, para su seguridad, enséñele cómo subir y bajar a gatas, mirando hacia las escaleras. Ponga una puerta, y ciérrela si no le está vigilando.

CORRALITO Y ANDADORES

Un **corralito** puede ser un lugar seguro donde dejar al niño que ya se mueve solo durante unos momentos: para abrir la puerta, por ejemplo. Nunca le deje más de unos minutos: se frustrará y aburrirá.
Un **andador** es una silla con ruedas que el niño impulsa con sus pies. Puede retrasar el momento de andar al no tener el incentivo de moverse por sí mismo.
Nunca deje al niño solo en un andador. Puede caerse, sobre todo en escalones muy bajos entre habitaciones.

Guía completa de salud familiar. Medicir

David Peters

Trabajos realizados

- Traducción del inglés
- Revisión técnica
- Maquetación ajustándose al formato original para la impresión sólo de la plancha de texto
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo

Especificaciones

Formato: 21,0 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 512
Colores: Todo color

¿CUÁLES SON SUS SÍNTOMAS?

Herpes simple de tipo 1 (VHS-1):
- Al principio, ausencia de síntomas o úlceras dolorosas en la boca
- Pueden aparecer calenturas, precedidas de hormigueo en la zona afectada

Herpes simple de tipo 2 (VHS-2):
- Vesículas y úlceras dolorosas en la zona genital: el primer episodio puede acompañarse de fiebre y dolor al orinar
- Las recurrencias se acompañan de hormigueo en la zona afectada

¿POR QUÉ PODRÍA TENERLO?

FACTORES PREDISPONENTES
- Otras infecciones
- Inmunodepresión
- Cantidades excesivas de alimentos que contienen arginina
- Tensión psicológica
- Ánimo deprimido

DESENCADENANTES
- En el VHS-2, relaciones sexuales sin protección con una persona infectada

PLAN DE TRATAMIENTO

TRATAMIENTOS FUNDAMENTALES
- Cremas antivirales tópicas
- Antivirales orales
- Complementos de lisina

TRATAMIENTOS DE APOYO
- Dieta pobre en arginina
- Homeopatía
- Fitoterapia occidental y china
- Terapias psicosomáticas

A TENER EN CUENTA
- Complementos diversos
- Solución de sulfato de cinc

En la p. 111 puede ver cómo se clasifican los tratamientos.

Herpes simple

El herpes simple es una infección cutánea muy contagiosa que afecta en especial a las mucosas de la boca y los genitales. El virus responsable causa lesiones (vesículas y úlceras) que suelen ser muy molestas. Aunque no existe un tratamiento definitivo, las cremas y los comprimidos antivirales disminuyen la intensidad y la duración de las crisis. Una dieta rica en lisina y pobre en arginina limita la capacidad del virus para reproducirse. Para disminuir la probabilidad de sufrir nuevos brotes, es útil reforzar el sistema inmunitario y mantener la tensión al mínimo mediante relajación.

¿POR QUÉ SE PRODUCE?

Los virus del herpes simple de los tipos 1 y 2 causan principalmente herpes labial y herpes genital, respectivamente. El virus se adquiere por contacto directo con las lesiones (úlceras y vesículas). Se es contagioso hasta que las lesiones hayan cicatrizado. Evite el contacto con otras personas desde que empiece a sentir los síntomas y hasta que desaparezcan las úlceras y las vesículas.

Ambos tipos de virus permanecen latentes en los nervios de por vida, tiempo durante el cual un sistema inmunitario sano los mantendrá controlados. Cuando el sistema inmunitario se debilita, los virus se pueden reactivar, provocando una recidiva de las úlceras y vesículas y la diseminación del virus. Todos los factores predisponentes citados (*véase izquierda*) pueden ocasionar la reactivación de los virus.

HERPES SIMPLE DE TIPO 1 (VHS-1). La mayoría de las personas adquieren la infección por el VHS-1 antes de alcanzar la edad adulta. La primera infección suele ser asintomática, aunque en algunos casos aparecen úlceras dolorosas en la boca. A continuación, el virus queda en estado latente, sobre todo en los ganglios del nervio trigémino cerca de la sien. Si se reactiva, migrará a lo largo del nervio y ocasionará un brote nuevo de herpes, principalmente en los labios. También puede afectar a la cara y, más rara vez, a los ojos.

HERPES SIMPLE DE TIPO 2 (VHS-2). El herpes genital causado por el VHS-2 afecta a uno de cada cinco adultos y adolescentes. La infección se adquiriere al mantener relaciones sexuales sin protección con una persona infectada. Después del primer episodio, el virus se retira al ganglio sacro, una estructura nerviosa próxima a la base de la columna vertebral, desde donde podrá reactivarse más adelante y provocar la recidiva de las lesiones en la región genital.

IMPORTANTE

Si aparece un herpes en el ojo o cerca de él, consulte a su médico inmediatamente.

En ocasiones, el VHS-1 se transmite a la zona genital durante el sexo oral, y el VHS-2 puede afectar a la garganta. Las personas que presentan anticuerpos contra el VHS-1 tienen cierta inmunidad frente al VHS-2, y viceversa.

ALIVIO INMEDIATO
- Aplicar una bolsa usada, fría y mojada de té Earl Grey sobre la zona afectada en cuanto empiece el hormigueo o el dolor.
- Para el herpes genital, tomar un baño de asiento de agua salada o caliente.

TRATAMIENTOS

Medicina tradicional

TRATAMIENTO FUNDAMENTAL **CREMAS ANTIVIRALES TÓPICAS.** Las receta el médico para acortar un brote de herpes labial. También se pueden adquirir sin receta. Estas cremas tópicas contienen antivirales, por ejemplo, aciclovir. Para que resulten eficaces han de aplicarse muy precozmente, en cuanto se empiece a notar el hormigueo y a menudo antes de que aparezcan las úlceras o las vesículas.

TRATAMIENTO FUNDAMENTAL **ANTIVIRALES ORALES.** Los receta el médico para tratar los brotes de los dos tipos de herpes. El tratamiento durante cinco días con antivirales por vía oral, como aciclovir, famciclovir y valaciclovir, debe comenzar lo antes posible, en cuanto se empiece a notar el hormigueo. Si usted tiene una alteración inmunitaria y sufre una infección por herpes simple, el médico le prescribirá antivirales orales como, por ejemplo, aciclovir porque la infección se puede agravar.

ATENCIÓN

Los antivirales pueden causar efectos secundario; solicite a su médico que le aclare este aspecto.

Terapia nutricional

TRATAMIENTO FUNDAMENTAL **LISINA.** Es un aminoácido que inhibe la proliferación de los virus y, según algunos estudios, debería reducir la frecuencia y la intensidad de los brotes de herpes. Los estudios clínicos no han demostrado de forma concluyente que los complementos de lisina sean eficaces como tratamiento o como medida preventiva. Sin embargo, si usted es propenso a sufrir episodios de herpes, merece la pena probarlo. Tome 500 mg de lisina todos los días durante tres meses. Durante los brotes agudos, aumente la dosis hasta 1 g dos o tres veces al día.

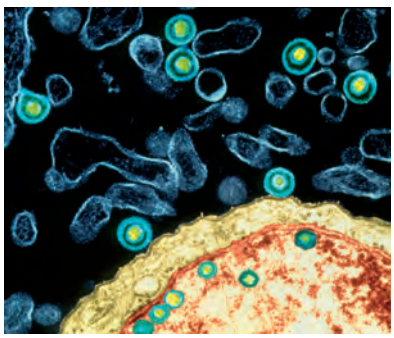
DIETA POBRE EN ARGININA. Ayuda a luchar contra los virus del herpes porque éstos necesitan arginina para reproducirse. La arginina se encuentra en concentraciones altas en los frutos secos, sobre todo cacahuetes y castañas, en el chocolate y en los cereales. Muchas personas afirman que el consumo de estos alimentos les provoca síntomas de herpes. Si éste es su caso, como medida profiláctica puede seguir una dieta pobre en arginina, especialmente al primer signo de un brote.

COMBINACIÓN DE VITAMINA C Y BIOFLAVONOIDES. Los estudios demuestran que la vitamina C y los bioflavonoides reducen la duración de los síntomas a menos de la mitad. Tome 200 mg de vitamina C y 200 mg de bioflavonoides tres a cinco veces al día al primer signo de brote del herpes. La aplicación de una crema de vitamina C tres veces al día también aliviará los síntomas y facilitará la curación de las vesículas del herpes.

SELENIO. Inhibe la proliferación de varios virus y también ayuda a reducir los brotes de herpes. Como medida preventiva, pruebe a tomar 300 ó 400 microgramos de selenio al día durante tres meses.

VITAMINA E. Aplicada sobre la piel a partir de una cápsula de gelatina blanda, constituye un remedio tópico para aliviar las vesículas del herpes. Humedezca un trozo pequeño de tela en el contenido de una cápsula de vitamina E y aplíquelo sobre las lesiones. Los estudios demuestran que hacer esto dos veces al día durante 15 minutos suele lograr que el herpes labial se resuelva en uno o dos días.

Célula humana sometida al ataque de varios virus del herpes. Una vez que el virus ha entrado en la célula, su material genético (amarillo) atraviesa la cubierta proteica (azul) y se multiplica.



SULFATO DE CINC. También es útil aplicar, entre ocho y diez veces al día, una solución de sulfato de cinc (0.2 % de cinc) en las primeras 24 horas desde la aparición de las úlceras. Las vesículas deben desaparecer en cuatro o cinco días, y el prurito, la quemazón y el dolor suelen ceder en unas pocas horas.

ATENCIÓN

Antes de tomar vitamina E o vitamina C con warfarina, o antes de tomar vitamina C con antibióticos, consulte a su médico (*véase p. 46*).

Homeopatía

RHUS TOXICODENDRON. Es uno de los productos homeopáticos que con mayor frecuencia se prescriben para los brotes agudos de ambos tipos de herpes. Está especialmente recomendado para los pacientes cuyo picor y dolor se alivian mediante la aplicación de calor. Véanse las dosis *en p. 77*.

OTROS REMEDIOS. *Croton tiglium* resulta útil para las personas que presentan un herpes genital intenso y muy doloroso al tacto.

Natrum muriaticum es el principal remedio homeopático prescrito para personas con herpes labial, tanto para tratar los brotes agudos como para prevenir las recidivas.

Para las personas que sufren herpes nasal, relativamente infrecuente pero muy molesto, *Causticum* resulta eficaz en ocasiones.

Sepia es probablemente el mejor remedio homeopático para el herpes recidivante de cualquier localización, pero sobre todo de los genitales masculinos. En las mujeres son frecuentes los brotes de herpes antes de la menstruación.

AGARICUS MUSCARIUS Y ARSENICUM ALBUM. Son dos remedios homeopáticos que se utilizan para tratar la neuralgia postherpética. Las personas que responden a *Agaricus muscarius* describen el dolor como parecido a "alfileres helados", y a veces sufren tics o sacudidas involuntarias.

Arsen. alb. resulta adecuado en aquellas personas que experimentan un dolor quemante que se alivia con el calor. Tienen la piel seca y escamosa y, por lo general, son sumamente ansiosas, tensas y frioleras.

HEPATITIS

La inflamación del hígado, sea cual sea su causa, se denomina hepatitis. El hígado desempeña una gran variedad de funciones vitales, como metabolizar los nutrientes, regular la glucemia, descomponer las sustancias tóxicas, sintetizar las proteínas necesarias para la coagulación de la sangre y producir la bilis. La hepatitis puede ser aguda (duración inferior a seis meses) o crónica (duración superior a seis meses). Es una enfermedad que precisa atención médica, pero también se pueden adoptar otras muchas medidas beneficiosas, como modificar la dieta o tomar complementos alimentarios.

¿CUÁLES SON SUS SÍNTOMAS?

Los primeros síntomas de la hepatitis aguda son:

- Cansancio y sensación de enfermedad
- Anorexia
- Náuseas y vómitos
- Fiebre
- Dolor o molestias en el hipocondrio derecho del abdomen

Varios días más tarde aparecen los síntomas siguientes:

- Pigmentación amarilla de la conjuntiva ocular y de la piel (ictericia)
- Heces pálidas y orina oscura

Los síntomas de hepatitis crónica son:

- Anorexia y adelgazamiento
- Cansancio
- Pigmentación amarilla de la conjuntiva ocular y de la piel (ictericia)
- Prurito generalizado
- Molestias abdominales y posiblemente distensión

¿POR QUÉ PODRÍA TENERLO?

FACTORES PREDISPONENTES

- Falta de higiene (hepatitis A)
- Consumo de agua o alimentos contaminados en zonas de alto riesgo (hepatitis A)
- Contacto con sangre (hepatitis B y C)
- Compartir jeringuillas (hepatitis B y C)
- Relaciones sexuales sin protección (hepatitis B y C)
- Consumo excesivo de alcohol
- Exposición a sustancias químicas hepatotóxicas (p. ej., tolueno)
- Exposición a plantas o fármacos hepatotóxicos (p. ej., fenitoína)

¿POR QUÉ SE PRODUCE?

Numerosas enfermedades pueden provocar hepatitis, pero la más extendida es la infección por un virus de la hepatitis. De los diversos virus existentes, los más frecuentes son los de la hepatitis A, la hepatitis B y la hepatitis C. Menos conocidos son los virus de la hepatitis D y E. Lo más probable es que se descubran nuevos tipos de virus. Las causas no infecciosas de esta enfermedad abarcan el consumo excesivo de alcohol, los efectos secundarios de algunos medicamentos y la sobredosis de paracetamol.

El virus de la hepatitis A se transmite a través del agua o los alimentos contaminados, y se detecta en la orina y las heces de las personas infectadas. La infección por el virus de la hepatitis A es siempre aguda y no se cronifica.

El virus de la hepatitis B se propaga por contacto con los líquidos orgánicos infectados, como la sangre. Los mecanismos de contagio son el uso compartido de agujas para la administración intravenosa de drogas y las relaciones sexuales. La infección por el virus de la hepatitis B puede ocasionar una hepatitis aguda o crónica.

El virus de la hepatitis C se transmite fundamentalmente por el uso compartido de jeringuillas y por transfusiones de sangre (aunque en el Reino Unido se comprueba la existencia del virus de la hepatitis C en todos los hemoderivados), y con menos frecuencia a través de relaciones sexuales. Puede dar lugar a una hepatitis aguda o crónica, y constituye la causa más habitual de hepatitis crónica.

HEPATITIS AGUDA. Puede ser asintomática u originar síntomas tan leves que pasan desapercibidos. Si la causa es un virus, el intervalo entre la infección y la aparición de los síntomas oscila entre dos y tres semanas, para la hepatitis A, y entre uno y cinco meses, para la hepatitis B. La hepatitis aguda a veces es grave, y en algunos casos evoluciona hacia una insuficiencia hepática, un trastorno potencialmente mortal en el que el hígado es incapaz de cumplir sus funciones. La hepatitis aguda grave es relativamente frecuente después de una sobredosis de paracetamol, pero es rara en las hepatitis infecciosas A y B.

PLAN DE TRATAMIENTO

TRATAMIENTOS FUNDAMENTALES

- Fármacos, como antivirales y corticoesteroides

TRATAMIENTOS DE APOYO

- Dieta hepatoprotectora
- Trasplante de hígado (para la insuficiencia hepática)
- Vitamina C
- Cardoncillo, glicirricina y otras plantas protectoras del hígado

A TENER EN CUENTA

- Homeopatía
- Acupuntura

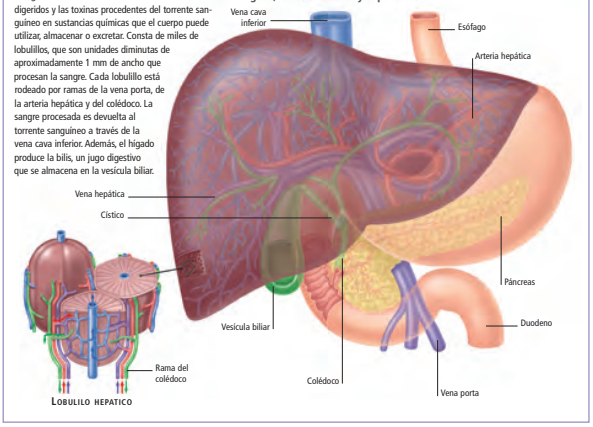
En la p. 111 puede ver cómo se clasifican los tratamientos.

IMPORTANTE

Si presenta síntomas sospechosos de hepatitis, consulte a su médico sin demora. Sin tratamiento, algunos tipos de hepatitis pueden provocar daños irreversibles en el hígado.

EL HÍGADO Y SUS FUNCIONES

El hígado transforma las moléculas de los alimentos digeridos y las toxinas procedentes del torrente sanguíneo en sustancias químicas que el cuerpo puede utilizar, almacenar o excretar. Consta de miles de lobulillos, que son unidades diminutas de aproximadamente 1 mm de ancho que procesan la sangre. Cada lobulillo está rodeado por ramas de la vena porta, de la arteria hepática y del colédoco. La sangre procesada es devuelta al torrente sanguíneo a través de la vena cava inferior. Además, el hígado produce la bilis, un jugo digestivo que se almacena en la vesícula biliar.



HEPATITIS CRÓNICA. Aproximadamente un tercio de las hepatitis crónicas se producen después de una infección por el virus de la hepatitis B o C. En los dos tercios restantes no hay un antecedente patológico evidente. Algunas personas desconocen que han sufrido una hepatitis vírica aguda hasta que aparecen los síntomas de la hepatitis crónica, o hasta que los análisis sistemáticos de la función hepática muestran anomalías. Otras causas de hepatitis crónica son las enfermedades autoinmunitarias (en las que el sistema inmunitario produce anticuerpos contra los tejidos propios).

La hepatitis crónica puede evolucionar hacia una cirrosis (una lesión irreversible del hígado que provoca insuficiencia hepática). Ambas enfermedades se asocian a un mayor riesgo de cáncer de hígado.

Algunas personas con hepatitis B o C, y posiblemente D, acaban convirtiéndose en portadores del virus en su sangre. Pueden transmitir el virus aunque ellas mismas no presenten síntomas.

TRATAMIENTOS

Medicina tradicional

El tratamiento de la hepatitis aguda depende de la causa subyacente. Muchos pacientes con una hepatitis aguda no necesitan medidas específicas.

La hepatitis A no requiere un tratamiento específico. Suele durar entre tres y seis semanas y casi siempre tiene un buen pronóstico. La hepatitis B tampoco necesita tratamiento; la mayoría de las personas se recuperan por completo.

TRATAMIENTO FUNDAMENTAL **ANTIVIRALES.** La hepatitis crónica se trata con antivirales, como el interferón, que se administra por vía parenteral, durante aproximadamente cuatro meses. (Los interferones son proteínas que sintetiza el cuerpo en respuesta a las infecciones víricas; las versiones sintéticas se utilizan para tratar determinadas enfermedades).

El interferón obtiene una respuesta en cerca de la mitad de los pacientes, pero a veces se producen recidivas. Otro antiviral es la lamivudina, que se administra por vía oral durante aproximadamente un año y normalmente es bien tolerado. Si la hepatitis C se diagnostica en la fase aguda, a veces se administra interferón. En algunos pacientes con hepatitis C crónica es eficaz el tratamiento con una combinación de antivirales (que a menudo incluye interferón), habitualmente durante seis meses.

OTRAS MEDIDAS. En otros tipos de hepatitis crónica se tratan las causas subyacentes. Por ejemplo, la hepatitis que es consecuencia de una enfermedad autoinmunitaria se trata de forma prolongada con corticoesteroides y a veces con azatioprina, que disminuye la actividad del sistema inmunitario.

Si una hepatitis, ya sea aguda o crónica, se acompaña de insuficiencia hepática, puede ser necesario un trasplante de hígado.

ATENCIÓN

Los fármacos contra la hepatitis pueden causar una amplia gama de efectos secundarios. Solicite a su médico que le aclare este aspecto.

Terapia nutricional

DIETA HEPATOPROTECTORA. Las personas con hepatitis deben evitar todo lo que suponga un esfuerzo para el hígado, como la vitamina A en dosis altas, el paracetamol, el alcohol o los alimentos grasos. El agua en grandes cantidades (unos dos litros al día) ayuda reducir la cantidad de toxinas del organismo (*para más información sobre la dieta hepatoprotectora, véase p. 42*).

VITAMINA C. La vitamina C tiene un efecto beneficioso en las personas con hepatitis. Además de sus propiedades estimulantes del sistema inmunitario y antivirales, se sabe que este nutriente favorece la cicatrización tisular, por lo que es posible que disminuya el riesgo de lesión hepática con el paso del tiempo.

La vitamina C es útil para combatir la lesión provocada por los radicales libres que parece tener lugar en la hepatitis. La experiencia clínica señala que tomar 2 000 mg de vitamina C tres veces al día mientras persisten los síntomas puede tener un efecto favorable. En un plazo más largo, también es bueno tomar 1000 mg de vitamina C dos veces al día. Si usted padece hepatitis, pruebe a tomar vitamina C en estas dosis.

VITAMINA E. La vitamina E es otra vitamina antioxidante beneficiosa para las personas con hepatitis, quienes a menudo tienen una concentración baja de este nutriente. Un estudio demostró la capacidad de la vitamina E (1200 UI al día de alfatocoferol durante ocho semanas) para evitar un aspecto del daño hepático (la cascada de la fibrogénesis) en los pacientes con hepatitis C. Otro estudio observó que los complementos de vitamina E podrían ser eficaces para el tratamiento de la hepatitis B crónica. En las personas con hepatitis es bueno tomar entre 800 y 1200 UI de vitamina E al día.

CATECHINA. Este bioflavonoide, presente en el té verde, tiene una acción antioxidante y ayuda a neutralizar los radicales libres generados por las sustancias tóxicas en el hígado. En un estudio se vio que los complementos de catechina resultaban eficaces para el tratamiento de la hepatitis en algunos pacientes. Si usted padece hepatitis, pruebe a tomar entre 500 y 750 mg de catechina tres veces al día.

ATENCIÓN

Antes de tomar vitamina C con antibióticos o warfarina, o vitamina E con warfarina o aspirina, consulte a su médico. Estas vitaminas pueden alterar el efecto de estos fármacos (*véase también p. 46*).

Homeopatía

PHOSPHORUS. Es la medicina homeopática habitual para la hepatitis aguda, y en particular para la hepatitis A y la hepatitis alcohólica aguda. Está indicada en personas que se sienten cansadas y débiles, pero que mejoran un poco al descansar y por ello se sienten con más energía por la mañana. Los que responden a este medicamento suelen presentar un dolor bajo las costillas derechas y falta de apetito, aunque tienen sed de bebidas refrescantes y frías. Les gustan los helados.

ARSENICUM ALBUM. Es otra medicina posible para la hepatitis aguda. En este caso, el "cuadro" es similar al anterior, pero las personas que responden a *Arsenicum Album* son además muy ansiosas y frioleras, y pueden tener edema (acumulación de líquido) o ascitis (acumulación de líquido en el abdomen). Este medicamento también es apropiado para la hepatitis crónica.

LACHESIS. Está indicada si el rostro del paciente está enrojecido (a menudo con una tonalidad roja azulada). Las personas que responden a este remedio también pueden tener encías sangrantes y hemorroides. Suelen ser comunicativas, y a veces agresivas o paranoicas. *Lachesis* también está indicada en la hepatitis crónica.

LYCOPODIUM Y NATRUM SULPHURICUM. Están indicados en la hepatitis. Las personas que responden a *Lycopodium* a menudo tienen una distensión abdominal y una dispepsia importantes, junto con cefalea migrañosa en el lado derecho. Los pacientes suelen ser bastantes reservados y sus síntomas empeoran entre las 16:00 y las 20:00 horas.

Los que responden a *Natrum sulphuricum* a menudo presentan diarrea con deposiciones pálidas y voluminosas, especialmente por la mañana. Siempre empeoran cuando el tiempo es húmedo y pueden estar muy deprimidos.

Fitoterapia occidental

Combinada con la medicina tradicional, la fitoterapia ofrece importantes beneficios para el tratamiento de las hepatitis agudas y crónicas. Sin embargo, la automedicación con remedios herbarios para la hepatitis no es muy conveniente, y los afectados deben buscar siempre el asesoramiento de un fitoterapeuta cualificado.

Ante una hepatitis de cualquier tipo, el fitoterapeuta valorará y dará prioridad a determinados aspectos que requieran tratamiento. Esto abarca el soporte y la protección de la función hepática, estimulando la eliminación de toxinas por otras vías distintas del hígado (p. ej., por vía renal o a través del sudor), controlando la fiebre, estimulando la función inmunitaria y combatiendo la infección vírica.

PLANTAS CONTRA LA INFECCIÓN. En una enfermedad aguda, el fitoterapeuta habitualmente se centrará más en combatir la infección que en una hepatitis crónica. Las prioridades serán estimular el sistema inmunitario y mantener la función hepática normal.

Entre las prescripciones más frecuentes destacan las equináceas (*Echinacea spp.*), el ajo (*Allium sativum*), el filantus (*Phyllanthus amarus*) y la hierba de San Juan (*Hypericum perforatum*). Las cuatro tienen amplias propiedades antiinfecciosas, mientras que la hierba de San Juan y sus componentes activos, hipericina y pseudohipericina, ejercen una acción específica contra los virus de las hepatitis A, B y C.

La magnolia china (*Schisandra chinensis*) es una planta utilizada en la medicina china y japonesa tradicional, habitualmente mezclada con otras plantas. En un estudio a pequeña escala sobre un mezcla de plantas japonesas (denominada TJ-108) que contenía magnolia china, se observó que podría ser un antiviral eficaz en la hepatitis C.

Mientras que en la hepatitis A lo previsible es la curación completa, la fitoterapia para las hepatitis B y C se dirige principalmente a evitar la hepatitis crónica.

PLANTAS HEPATOPROTECTORAS. Para la hepatitis subaguda o crónica, el fitoterapeuta utilizará principalmente plantas hepatoprotectoras, las cuales tienen una acción antioxidante específica en el tejido hepático que lo protege contra la lesión y la cirrosis (fibrosis del hígado) y normaliza su función.

Las principales plantas hepatoprotectoras son el cardoncillo (*Silybum marianum*), la raíz de diente de león (*Taraxacum officinale*), la adelfilla (*Bupleurum falcatum*) y la alcachofa (*Cynara scolymus*). El cardoncillo y sus flavanolignanos (conocidos genéricamente como *Silimarin*) protegen el hígado de la toxicidad y tienen una cierta actividad contra el virus de la hepatitis B. Sin embargo, otras muchas plantas y alimentos medicinales, como el ajenjo (*Artemisia absinthium*) y la raíz de remolacha (*Beta vulgaris*), también poseen una actividad antioxidante y protectora del hígado.

REGALIZ. Una revisión de varios estudios aleatorizados señalaba que la glicirricina (un extracto de la planta del regaliz, *Glyxyrrhiza glabra*) reduce las complicaciones de la hepatitis C crónica en los pacientes que no responden suficientemente al interferón.

Varios estudios han demostrado que el hígado funciona mejor después del tratamiento con glicirricina. Además, dos estudios de los años 1997 y 2002 observaron que el tratamiento prolongado con glicirricina podría prevenir el cáncer de hígado en los pacientes con hepatitis C crónica.

ATENCIÓN

La automedicación con plantas no es conveniente en la hepatitis. Consulte siempre a un fitoterapeuta médico. Antes de tomar un remedio fitoterápico, véase p. 69.

Salud ambiental

El hígado es la fábrica química del cuerpo. Es el responsable de la degradación y el metabolismo de los fármacos, y de la transformación de las toxinas ambientales y de otro tipo. Estas actividades pueden ponerle en contacto con una amplia gama de hepatotoxinas (compuestos que resultan tóxicos para el hígado).

Numerosas hepatotoxinas ejercen una acción específica sobre una zona concreta del hígado o sobre un tipo de célula hepática. Otras causan un tipo determinado de lesión, como la esteatosis o la fibrosis, que no se catalogan técnicamente como hepatitis pero que suponen una sobrecarga para el hígado.

Las personas con hepatitis deben evitar las hepatotoxinas y cualquier cosa que pudiera agravar la lesión o sobrecargar a las células hepáticas. En la práctica, esto implica comer alimentos de cultivos orgánicos, evitar las atmósferas llenas de humos, beber agua filtrada y no tomar medicamentos o complementos alimenticios que se metabolicen en el hígado, como el alcohol y numerosos medicamentos de venta sin receta que contienen paracetamol.

MEDICINAS HEPATOTÓXICAS. Hay muchos fármacos hepatotóxicos. Los medicamentos que con mayor frecuencia causan hepatitis aguda o crónica son: metildopa, isoniazida, nitrofurantoína, fenitoína y oxifenisatina.

Si usted está tomando alguno de estos fármacos, su médico le realizará análisis de sangre sistemáticos para comprobar el estado de las enzimas hepáticas. En caso de que los análisis demuestren un trastorno hepático, deberán comentar la posibilidad de modificar el tratamiento.

SUSTANCIAS QUÍMICAS Y METALES HEPATOTÓXICOS. Ciertas sustancias químicas y algunos metales también pueden dañar el hígado. Si en su trabajo está expuesto a sustancias hepatotóxicas (como tolueno, cloroformo, disolventes o tricloroetileno) o a metales pesados (como plomo, mercurio y manganeso), es muy importante que cumpla las normas de seguridad. Estas normas abarcan el uso de guantes y prendas protectoras, gafas y respiradores, que deben utilizarse en todo momento.

Si usted está habitualmente expuesto a estas sustancias o metales, debe someterse a un análisis de sangre para comprobar la función hepática. Un especialista en salud ambiental puede ayudarle a contabilizar las sustancias a las que está expuesto y asesorarle para evitarlas. Un complemento diario de cardoncillo (*véase Fitoterapia occidental, anteriormente*) protegerá al hígado del daño ocasionado por la exposición a las toxinas.

OTRAS HEPATOTOXINAS. Algunos componentes naturales de las plantas resultan hepatotóxicos y deben evitarse. Son ejemplos de ellos la aflatoxina, que procede de un hongo que infecta a los cacahuetes y las nueces, y determinadas bacterias. Para protegerse de las hepatotoxinas naturales, descarte las nueces que parezcan viejas, arrugadas o mohosas. El alcohol también se considera hepatotóxico; limite su consumo y evítelo por completo si sufre hepatitis.

Acupuntura

La acupuntura no tiene una eficacia comprobada en la hepatitis infecciosa aguda, aunque se ha utilizado para mejorar los síntomas en numerosos pacientes con hepatitis B y C. Es posible que alivie los síntomas, pero no hay muchas pruebas que lo corroboren.

Si se va a utilizar la acupuntura para ayudar constitucionalmente a los pacientes con hepatitis crónica, el tratamiento debe ser semanal durante al menos ocho o diez semanas. Si después de este tiempo se ha conseguido un beneficio clínico, se instaurará un tratamiento regular mensual o trimestral para mantener la mejoría.

Recuerde que siempre debe informar al acupuntor de que sufre una hepatitis infecciosa. Hay que adoptar las medidas pertinentes para evitar la exposición a la sangre y desechar las agujas de acupuntura utilizadas en pacientes con hepatitis, con el fin de evitar que otros contraigan la infección.

PLAN DE PROFILAXIS

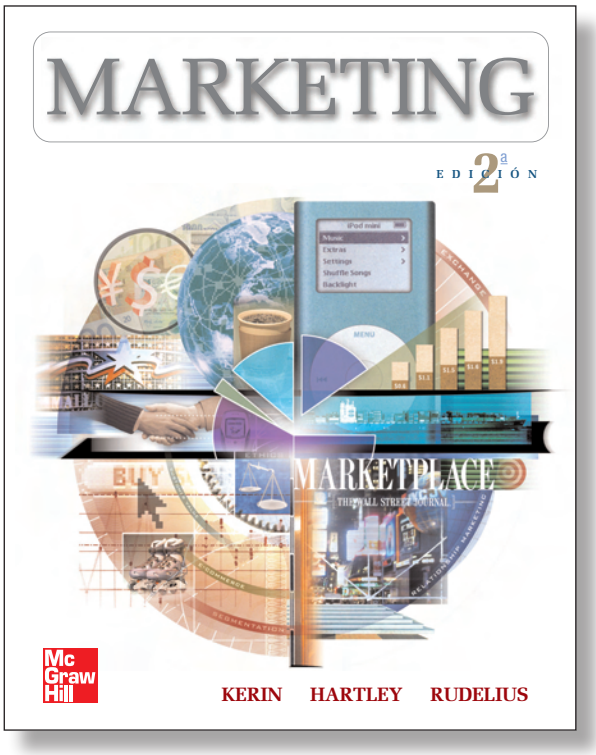
Las medidas siguientes le ayudarán a evitar la hepatitis:

- Cumpla escrupulosamente las normas de higiene. Lávese siempre las manos después de ir al cuarto de baño y antes de comer. Asegúrese de que sus hijos también lo hacen.
- Beba alcohol con moderación.
- Practique sexo seguro.
- Si consume drogas por vía parenteral, nunca comparta las jeringuillas.
- Siga los consejos de vacunación si va a viajar a países en vías de desarrollo en los que sea frecuente la hepatitis A.
- Si es usted un profesional sanitario, vacúnese contra la hepatitis B.
- Minimice el consumo de plantas y fármacos hepatotóxicos.

> Los hepatólogos han observado un incremento preocupante de hepatitis alcohólica aguda en personas de 20 a 30 años de edad

Marketing. "The Core"

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius

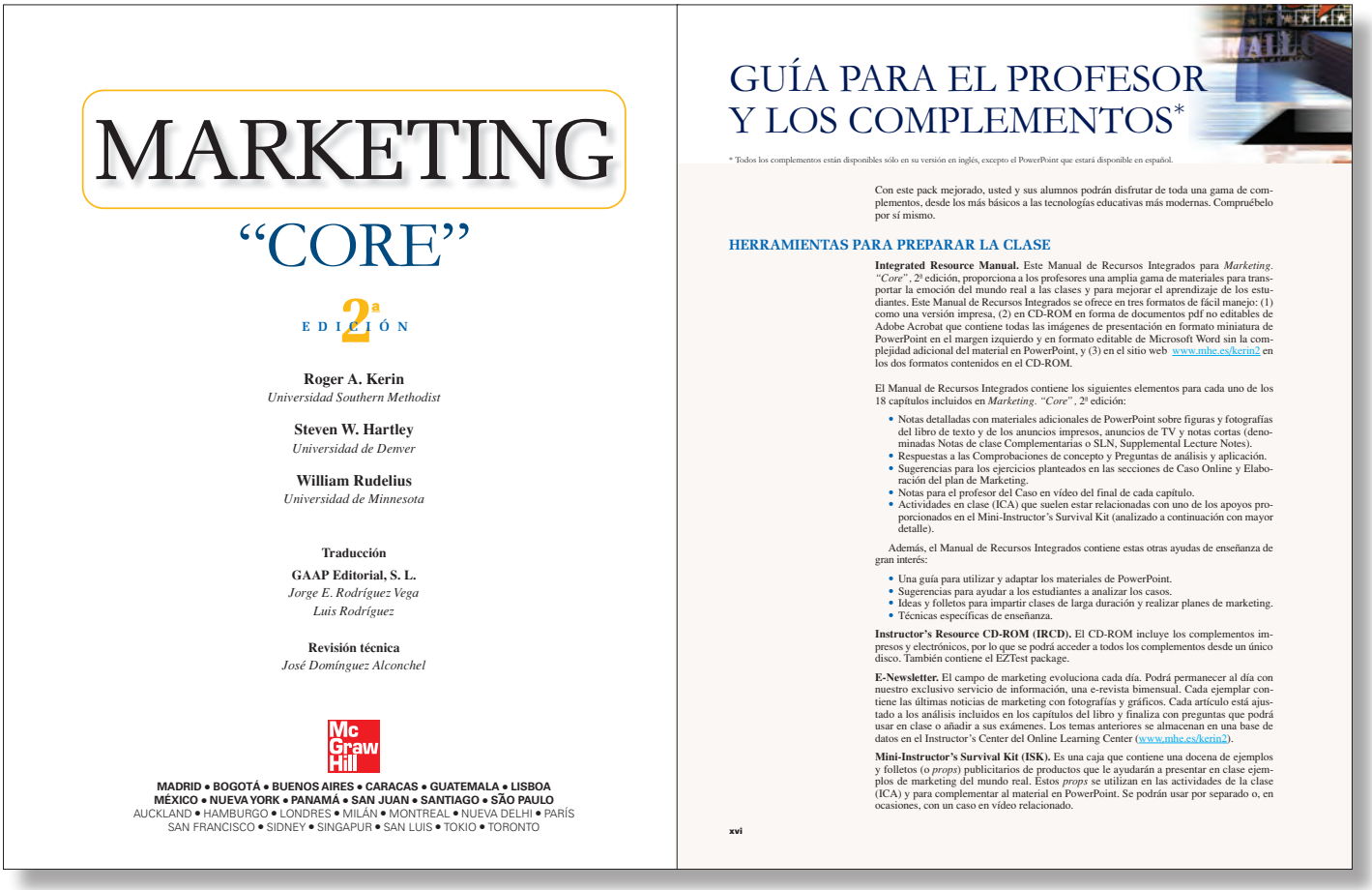


Trabajos realizados

- Traducción del inglés
- Maquetación ajustándose al formato original
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado
- Traducción y edición de presentaciones PowerPoint para el profesor.

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 512
Colores: Todo color



MARKETING

"CORE"

2ª EDICIÓN

Roger A. Kerin
Universidad Southern Methodist

Steven W. Hartley
Universidad de Denver

William Rudelius
Universidad de Minnesota

Traducción
GAAP Editorial, S. L.
Jorge E. Rodríguez Vega
Luis Rodríguez

Revisión técnica
José Domínguez Alconchel

MADRID • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA
MÉXICO • NUEVA YORK • PANAMÁ • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI • PARÍS
SAN FRANCISCO • SIDNEY • SINGAPUR • SAN LUIS • TOKIO • TORONTO

GUÍA PARA EL PROFESOR Y LOS COMPLEMENTOS*

* Todos los complementos están disponibles sólo en su versión en inglés, excepto el PowerPoint que estará disponible en español.

Con este pack mejorado, usted y sus alumnos podrán disfrutar de toda una gama de complementos, desde los más básicos a las tecnologías educativas más modernas. Compruébelo por sí mismo.

HERRAMIENTAS PARA PREPARAR LA CLASE

Integrated Resource Manual. Este Manual de Recursos Integrados para *Marketing. "Core"*, 2ª edición, proporciona a los profesores una amplia gama de materiales para transportar la emoción del mundo real a las clases y para mejorar el aprendizaje de los estudiantes. Este Manual de Recursos Integrados se ofrece en tres formatos de fácil manejo: (1) como una versión impresa, (2) en CD-ROM en forma de documentos pdf no editables de Adobe Acrobat que contiene todas las imágenes de presentación en formato miniatura de PowerPoint en el margen izquierdo y en formato editable de Microsoft Word sin la complejidad adicional del material en PowerPoint, y (3) en el sitio web www.mhe.es/kerin2 en los dos formatos contenidos en el CD-ROM.

El Manual de Recursos Integrados contiene los siguientes elementos para cada uno de los 18 capítulos incluidos en *Marketing. "Core"*, 2ª edición:

- Notas detalladas con materiales adicionales de PowerPoint sobre figuras y fotografías del libro de texto y de los anuncios impresos, anuncios de TV y notas cortas (denominadas Notas de clase Complementarias o SLN, Supplemental Lecture Notes).
- Respuestas a las Comprobaciones de concepto y Preguntas de análisis y aplicación.
- Sugerencias para los ejercicios planteados en las secciones de Caso Online y Elaboración del plan de Marketing.
- Notas para el profesor del Caso en vídeo del final de cada capítulo.
- Actividades en clase (ICA) que suelen estar relacionadas con uno de los apoyos proporcionados en el Mini-Instructor's Survival Kit (analizado a continuación con mayor detalle).

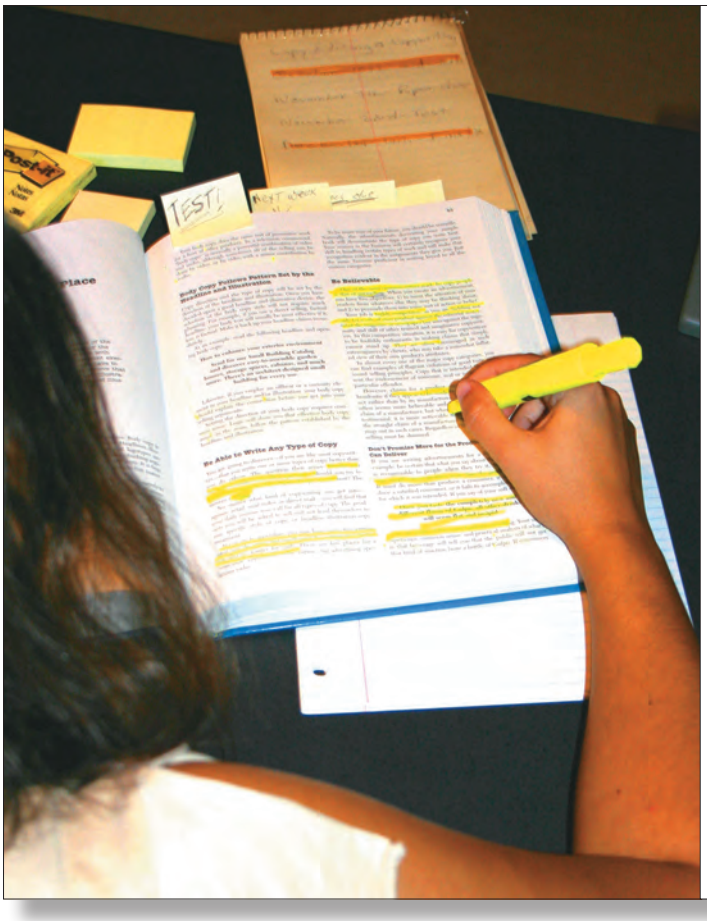
Además, el Manual de Recursos Integrados contiene estas otras ayudas de enseñanza de gran interés:

- Una guía para utilizar y adaptar los materiales de PowerPoint.
- Sugerencias para ayudar a los estudiantes a analizar los casos.
- Ideas y folletos para impartir clases de larga duración y realizar planes de marketing.
- Técnicas específicas de enseñanza.

Instructor's Resource CD-ROM (IRCD). El CD-ROM incluye los complementos impresos y electrónicos, por lo que se podrá acceder a todos los complementos desde un único disco. También contiene el EZTest package.

E-Newsletter. El campo de marketing evoluciona cada día. Podrá permanecer al día con nuestro exclusivo servicio de información, una e-revista bimensual. Cada ejemplar contiene las últimas noticias de marketing con fotografías y gráficos. Cada artículo está ajustado a los análisis incluidos en los capítulos del libro y finaliza con preguntas que podrá usar en clase o añadir a sus exámenes. Los temas anteriores se almacenan en una base de datos en el Instructor's Center del Online Learning Center (www.mhe.es/kerin2).

Mini-Instructor's Survival Kit (ISK). Es una caja que contiene una docena de ejemplos y folletos (o *props*) publicitarios de productos que le ayudarán a presentar en clase ejemplos de marketing del mundo real. Éstos *props* se utilizan en las actividades de la clase (ICA) y para complementar al material en PowerPoint. Se podrán usar por separado o, en ocasiones, con un caso en vídeo relacionado.



CAPÍTULO

1 CREACIÓN DE VALOR Y LAS RELACIONES CON EL CLIENTE A TRAVÉS DEL MARKETING

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de leer este capítulo serás capaz de:

1. Definir el marketing e identificar los requisitos necesarios para el marketing.
2. Explicar cómo el marketing averigua y satisface las necesidades del consumidor.
3. Distinguir entre los elementos del marketing mix y las fuerzas del entorno.
4. Explicar cómo las organizaciones crean fuertes relaciones con el cliente y valor para el cliente a través del marketing.
5. Describir cómo los clientes de la época actual se diferencian de los de épocas anteriores orientadas a la producción y a la venta

UN ROMPECABEZAS DE PRODUCTOS Y MARKETING: ¿CÓMO ESTUDIAN LOS UNIVERSITARIOS?

El inventor de 3M, David Windorski, se enfrentó a un curioso desafío: ¡tratar de comprender cómo estudian los estudiantes universitarios! Y a continuación diseñar un producto para ayudar a mejorar sus estudios.

Pero esto era sólo una parte de su desafío. Cierto, necesitaba detalles sobre cómo estudiaban a diario los estudiantes universitarios, incluyendo la preparación de los exámenes, pero también necesitaba identificar las formas de convertir estos conocimientos sobre los hábitos de estudio en un producto que los estudiantes pudieran encontrar útil, que utilizara tecnología 3M y que fuera fabricado y comercializado por 3M.

¿Suena sencillo? ¡Quizás! Pero David Windorski pasó varios años de su vida tratando de convertir la idea surgida de la investigación de marketing sobre estudiantes en un producto real[1].

Después de una rápida mirada a la forma en que surgió el original Post-it® Notes, seguiremos el tortuoso camino de Windorski a través de la investigación del marketing, de la investigación y del desarrollo técnico, de la fabricación y del marketing, que dieron como resultado sus innovadores productos de la marca Post-it

La leyenda: el producto que parecía que nadie quería En una sorprendente historia de éxito, hace 25 años otro inventor de 3M, Art Fly, descubrió un curioso adhesivo en su laboratorio. Se trataba de un adhesivo que se podía pegar temporalmente, mediante la presión de un dedo, se podía despegar con un simple tirón sin dejar nin-

Identificar para estos cuatro productos (1) las ventajas que ofrecen a los compradores y (2) que "disuasores de ventas" podrían matar al producto en el mercado. Las respuestas se analizan en el texto.

Pasta dentífrica con sabor a vainilla-menta, en aerosol

Sandwiches de carne y queso para microondas

Fregasuelos robotizado

Cola con menos hidratos de carbono con algo de azúcar

- *Hot Pockets.* Presentados en 1983, estos sándwiches de carne y queso para microondas son la marca favorita entre los estudiantes. Se han presentado más de 20 variedades, desde los "Hot Pockets Pizza Snacks" a los "Hot Pockets subs". Un potencial disuasor de las ventas, aunque no demasiado importante: pueden formarse en el producto excesivos cristales de hielo, debido a las diversas temperaturas de congelación; si esto sucede y el sándwich es descongelado antes de comer, su sabor puede no ser tan bueno.[8]
- *iRobot's Scooba™ Robotic Floor Washer.* Presentado durante la época de vacaciones del año 2005, el robot fregasuelos Scooba, limpia, lava, friega y seca cualquier suelo duro en una única operación (pregunta 1, Figura 1–1). A 259,99 dólares el Scooba hace un mejor trabajo que una mopa que, simplemente, según el fabricante de Scooba, extiende la suciedad. Posibles disuasores de ventas: puesto que Scooba tiene una "inteligencia robótica" limitada, puede quedar atascado bajo un mueble hasta que sea liberado por el consumidor, y la suciedad en las esquinas es problemática.[9]
- *Coca-Cola's C2.* En el verano de 2003, Coca-Cola gastó 50 millones de dólares para presentar la C2, una cola con menos hidratos de carbono, pero que aún contenía algo de azúcar, para añadir sabor. El más importante nuevo producto de la empresa, desde la Diet Coke de dos décadas antes, la C2 estaba dirigida a las personas con edades entre 20 y 40 años que deseaban algo de azúcar en la cola, al mismo tiempo que se preocupaban por las calorías. La C2 tenía en ocasiones un precio de venta un 60% superior al de la Coke, una preocupación devastadora para los compradores. Pero el mayor disuasor para las ventas: muchos bebedores de cola estaban desconcertados por el sabor de la C2, quejándose de que era muy plano o que dejaba un regusto poco agradable.[10]

Las empresas gastan miles de millones de dólares anualmente en investigación técnica y de marketing, lo que reduce de forma importante, pero no elimina, los fracasos de un

ALERTA DE RESPONSABILIDAD ÉTICA Y SOCIAL

Los teléfonos móviles y conducir distraído es igual de peligroso que conducir ebrio

ÉTICA

Utilizar un teléfono móvil, comer una hamburguesa, cambiar un CD o leer un periódico –normalmente se trata de estimular este tipo de conductas. Sin embargo, si estas acciones se realizan mientras se conduce un coche, pueden tener unas consecuencias desastrosas. Los teléfonos móviles son especialmente un problema crítico. En un estudio reciente, los investigadores encontraron que el efecto de distracción producido por el uso de teléfonos móviles excede al de una persona con un nivel de alcohol en sangre de 0,08, en muchos estados el límite legal para conducir.

¿Por qué tienen los conductores estas conductas peligrosas? En 2002 se pasaron en la carretera una media de 300 horas y deseaban que ese tiempo fuera productivo. Según un reciente estudio, más del 50 por ciento de los conductores que tienen un teléfono móvil admite que lo utiliza mientras conduce. Y un estudio más serio de la National Highway Traffic Safety Administration estimaba que los conductores distraídos contribuían a casi el 30 por ciento de los accidentes de automóvil, 1,2 millones de accidentes al año, muchos de ellos con consecuencias fatales (pregunta 2, Figura 1–1).

Muchos estados, y la mayoría de los países europeos, han legislado para reducir o eliminar el uso del teléfono móvil. Algunas organizaciones han desarrollado un servicio público de anuncios y vídeos para mostrar a los conductores los peligros de conducir distraídos. Algunos estados han creado carteles para informar a los conductores de su obligación moral, si no legal, de conducir con atención.[11]

¿Utilizas el teléfono móvil mientras conduces? ¿Deberían animar los estados a que los conductores restrinjan el uso del teléfono móvil? ¿Están limitando los estados tus derechos? o ¿están consiguiendo estas leyes que aumente la seguridad en la carretera?

nuevo producto. Así que la satisfacción de las cambiantes necesidades de los clientes es un desafío constante para las empresas de todo el mundo.

Necesidades y deseos del consumidor ¿Debería el marketing tratar de satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor? La respuesta es que ambas cosas. Se han producido acalorados debates sobre esta cuestión, dependiendo de las definiciones de necesidades y de deseos, y de la libertad dada a los posibles clientes para tomar sus propias decisiones de compra. Aparece una necesidad cuando una persona se siente privada de sus necesidades básicas, tales como comida, vestido y vivienda. Un deseo es una necesidad que está conformada por el conocimiento, la cultura y la personalidad de una persona. Así, si te sientes hambriento, has desarrollado una necesidad y un deseo básicos de comer algo. Digamos que entonces deseas comer una manzana o una barra de caramelo porque, sobre la base de tus experiencias pasadas y de tu personalidad, sabes que estas cosas satisfarán tu necesidad de alimento. El marketing eficaz, en la forma de creación de conocimiento de la existencia de buenos productos en los lugares adecuados, puede claramente conformar los deseos de una persona.

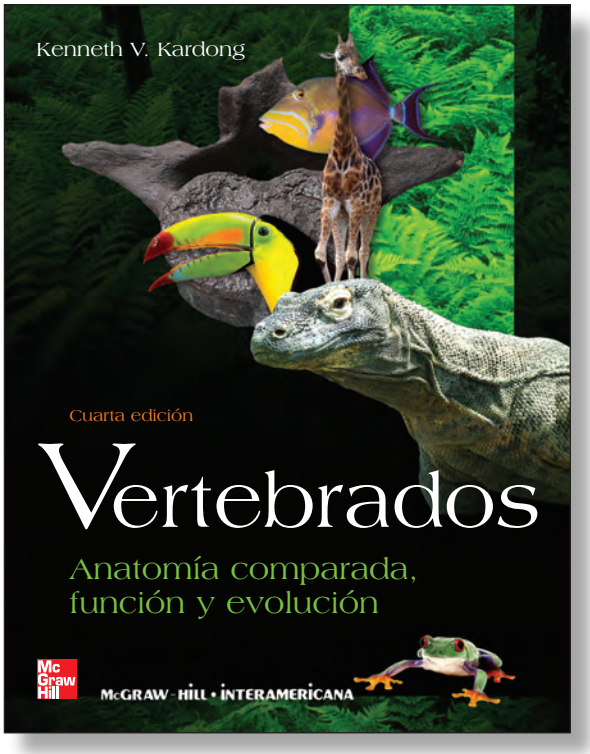
Un problema es si el marketing convence a los posibles clientes para comprar los productos "equivocados", por ejemplo, comprar una barra de caramelo en lugar de una manzana para satisfacer los pinchazos del hambre. De preocupación creciente, según se describe en la Alerta de responsabilidad ética y social, es el efecto de distracción producido por los teléfonos móviles utilizados por los conductores, ya que aumenta de forma importante el número de accidentes de carretera. Ciertamente, el marketing trata de influir en lo que compramos. Surge entonces una pregunta: ¿Hasta qué punto desea el gobierno y la sociedad proteger a los consumidores? La mayor parte de los consumidores dirían que quieren que el gobierno les proteja de las drogas perjudiciales y de los coches poco seguros, pero no de las barras de caramelo ni de los refrescos. Para proteger a los conductores de vehículos y a sus pasajeros, ¿debería el gobierno restringir el uso de los teléfonos móviles por parte de los conductores? Estas preguntas no tienen una respuesta clara, y este es el motivo por el que los problemas legales y sociales son importantes para el marketing. Ya que incluso los psicólogos y los economistas aún debaten el significado exacto de necesitar y de desear, nosotros utilizaremos estos términos de forma indistinta en todo el libro. Como se muestra en la Figura 1–3 de la página siguiente, averiguar las necesidades implica el estudio pormenorizado de los posibles clientes, bien se trate de niños que compran caramelos M&M, de estudiantes de universidad comprando patines en línea, o de empresas comprando fotocopiadoras Xerox. Una importante actividad del departamento de marketing de una empresa es observar detenidamente a sus consumidores, para comprender sus necesidades y sus deseos y las tendencias y los factores que los conforman.

mercado
Personas con el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto

Qué es un mercado Un **mercado** está constituido por todos los posibles consumidores, personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto. En

Vertebrados

Kenneth V. Kardong



Trabajos realizados

- Maquetación ajustándose al formato original
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado
- Adaptación de cubierta con retoque de imagen

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 800
Colores: Todo color

cuarta edición

Vertebrados

Anatomía comparada, función y evolución

Kenneth V. Kardong, Ph.D.
Washington State University

Edición española a cargo de

Prof. Fernando Pardos Martínez
Universidad Complutense de Madrid

MADRID • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA
MÉXICO • NUEVA YORK • PANAMÁ • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI • PARÍS
SAN FRANCISCO • SYDNEY • SINGAPUR • ST. LOUIS • TOKIO • TORONTO

Contenido

Prefacio xv

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN 1

MORFOLOGÍA COMPARADA DE LOS VERTEBRADOS 1
Tipos de estudiantes 2
El diseño de los vertebrados. forma y función 3
Un diseño perfecto 3

ANTECEDENTES HISTÓRICOS. LA EVOLUCIÓN 3
El proceso que subyace al cambio 4
Linneo 4
Naturalistas 5
J-B. de Lamarck 5
Caracteres adquiridos 6
Hacia la perfección 6
Selección natural 7
A. R. Wallace 7
Charles Darwin 8
Críticas y controversia 9

ANTECEDENTES HISTÓRICOS. MORFOLOGÍA 9
Georges Cuvier 10
Richard Owen 10

¿POR QUÉ NO EXISTEN ELEFANTES VOLADORES? 13

CONCEPTOS MORFOLÓGICOS 14
Semejanzas 14
Simetría 14
Segmentación 16

MORFOLOGÍA EVOLUTIVA 17
Función y papel biológico 18
Preadaptación 18
La evolución como remodelación 20

FILOGENIA 20
Sobre arbustos y tallos de judías 20
Simplificación 21
Patrones de filogenia 22
Grados y clados 22

PALEONTOLOGÍA 27
Fosilización y fósiles 27
Recuperación y restauración 30
Del animal al fósil 33
Datación de los fósiles 35
Estratigrafía 35
Fósiles indicadores 35
Datación radiométrica 35
Épocas geológicas 35

HERRAMIENTAS DEL OFICIO 39
El interrogante 39
La función 40
El papel biológico 43

RESUMEN 45

CAPÍTULO 2
ORIGEN DE LOS CORDADOS 47

FILOGENIA DE LOS CORDADOS 47

CARACTERÍSTICAS DE LOS CORDADOS 49
Notocorda 49
Hendiduras faríngeas 51
Endostilo o glándula tiroides 52
Cordón nervioso tubular y dorsal 52
Cola postanal 52
Esquema corporal de los cordados 52

PROTOCORDADOS 53
Hemicordados 54
Enteropneustos: «gusanos bellota» 55
Pterobranquios 57
Afinidades filogenéticas de los hemicordados 58
Urocordados 58
Ascidiáceos: «jeringas de mar» 60
Larváceos (apendiculários) 61
Taliáceos 64
Cefalocordados 65
Resumen de los protocordados 70

CAPÍTULO 7

Sistema esquelético: el cráneo

INTRODUCCIÓN

CONDROCRÁNEO
- Embriología

ESPLACNOCRÁNEO
- Embriología
- Origen de las mandíbulas
- Tipos de fijación mandibular

DERMATOCRÁNEO
- Partes del dermatocráneo
  - *Series de huesos dérmicos*

RESUMEN DE LA MORFOLOGÍA DEL CRÁNEO
- Caja craneana
- Mandíbulas
- Aparato hioideo

CINESIS CRANEAL

FILOGENIA CRANEAL
- Agnatos
  - *Ostracodermos*
  - *Ciclóstomos*
- Gnatostomados
  - *Peces*
  - *Tetrápodos primitivos*
  - *Amniotas primitivos*
  - *Reptiles modernos*
  - *Aves*
  - *Sinápsidos*

RESUMEN DE LA FUNCIÓN Y DISEÑO DEL CRÁNEO
- Captura de presas
  - *Alimentación en el agua*
  - *Alimentación en el aire*
- Deglución

RESUMEN
- Cresta neural craneal
- Aparición de los mamíferos
- Modificaciones evolutivas de las formas inmaduras: acinésis en mamíferos
- Cráneo compuesto

El esqueleto proporciona a los vertebrados la forma del cuerpo, soporta su peso, ofrece un sistema de palancas que, junto con los músculos, produce movimientos, y protege las partes blandas tales como nervios, vasos sanguíneos y otras vísceras. Puesto que el esqueleto es duro, a veces sobreviven a la fosilización trozos de él, mejor que lo hacen las partes blandas del cuerpo; así, nuestro contacto más directo con los animales extinguidos hace tiempo, se produce a menudo mediante sus esqueletos. En la arquitectura del esqueleto está escrita la historia de la función y evolución de los vertebrados.

El sistema esquelético se compone de un exoesqueleto y de un endoesqueleto (Fig. 7.1a). El **exoesqueleto** se forma en el tegumento: la dermis da lugar al hueso, y la epidermis a la queratina. El **endoesqueleto** se forma a partir del mesodermo o de otras fuentes, y no directamente del tegumento. Los tejidos, que contribuyen a la formación del endoesqueleto, incluyen al tejido conjuntivo fibroso, al cartílago y al hueso.

Durante la evolución de los vertebrados, la mayoría de los huesos del exoesqueleto se encontraban en el tegumento y protegían las estructuras superficiales. Son ejemplos la armadura dérmica de los ostracodermos y escamas óseas de los peces. Otros huesos se hundieron y fusionaron con huesos profundos y elementos cartilaginosos del endoesqueleto para formar estructuras compuestas. En la práctica, este hecho dificulta el examen del exoesqueleto y el endoesqueleto por separado, ya que es frecuente que se encuentren juntas partes de ambos tipos de esqueleto. En cambio, seleccionamos unidades estructurales compuestas y seguimos su evolución. Esta

FIGURA 7.1 Organización de los tejidos esqueléticos en los vertebrados. Los componentes del sistema esquelético funcionan juntos como una unidad pero, por conveniencia, se pueden dividir en distintas partes para realizar un análisis más ajustado. (a) El esqueleto se puede dividir, como un sistema de protección y soporte, en estructuras del exterior del cuerpo (exoesqueleto) y del interior (endoesqueleto). (b) Según su posición, se puede tratar el esqueleto como dos componentes separados, el esqueleto craneal (cráneo) y el esqueleto postcraneal, que incluye los esqueletos axial y apendicular.

forma de dividir el esqueleto para su estudio nos proporciona dos unidades: el cráneo, o **esqueleto craneal**, y el **esqueleto poscraneal** (Fig. 7.1b). El esqueleto poscraneal incluye la columna vertebral, extremidades, cinturas y estructuras asociadas, como costillas y caparazones. En los Capítulos 8 y 9 trataremos del esqueleto postcraneal. Nuestro examen del esqueleto comienza por el cráneo.

Introducción

El **cráneo** de los vertebrados es realmente una estructura formada por tres partes distintas, aunque fusionadas formando una unidad armoniosa. La más antigua constituye el **esplacnocráneo (cráneo visceral)**; aparece por primera vez en los protocordados para sostener las hendiduras faríngeas (Fig. 7.2a). La segunda parte, el **condrocráneo**, rodea y da soporte al cerebro; está formado por cartílago o hueso endocondral (Fig. 7.2b). La tercera parte del cráneo es el **dermatocráneo**, una contribución posterior de la envuelta externa del cráneo en la mayoría de las formas de vertebrados. Como su nombre sugiere, el dermatocráneo se compone de huesos dérmicos (Fig. 7.2c).

Hueso endocondral y dérmico (p. 179)

Además de estos dos componentes formales, se aplican dos términos a las partes del cráneo. La **caja craneana** es un término colectivo, referido a los componentes craneales fusionados que rodean y encierran al cerebro. La caja craneana puede estar formada, según las especies, por estructuras del dermatocráneo, del condrocráneo, e incluso del esplacnocráneo. Algunos autores utilizan el término **neurocráneo** como equivalente al de condrocráneo. Otros amplían el término para incluir el condrocráneo con las cápsulas sensoriales fusionadas o unidas: cápsulas ópticas y óticas, y el soporte nasal. Hay autores que consideran como neurocráneo sólo las partes osificadas del condrocráneo. Prepárese para los distintos significados existentes en la literatura. Aunque rara vez utilizo el término *neurocráneo*, para mí incluye la caja craneana (osificada o no) más las cápsulas sensoriales asociadas.

Condrocráneo

Los elementos del condrocráneo aparecen ligados en series con las bases de las vértebras. Esta distribución inspiró a algunos morfólogos del siglo XIX a proponer que la columna vertebral primitiva se extendía, inicialmente, hasta la cabeza para formar el cráneo. Por engrosamiento selectivo y fusión, estos elementos vertebrales introducidos se vieron como la fuente evolutiva del condrocráneo. Por consiguiente, se desarrolló la idea de que la cabeza se organizó según el mismo modelo segmentario que la columna vertebral. Hoy, esta opinión no es acogida satisfactoriamente, aunque permite sugerir que el arco occipital, que forma la pared posterior del cráneo, puede representar a los diversos segmentos vertebrales primitivos que ahora contribuyen a la formación de la pared posterior del condrocráneo (Tabla 7.1).

El condrocráneo expandido y desarrollado de los elasmobranquios, soporta y proteje al cerebro alojado en su interior. Sin embargo, en la mayoría de los vertebrados, el condrocráneo es, principalmente, una estructura embrionaria que sirve como armazón para el desarrollo del cerebro y soporte para las cápsulas sensoriales.

Embriología

Aunque se conoce la formación embrionaria del condrocráneo, los detalles pueden diferir notablemente de una especie a otra. Por lo general, a partir de condensaciones del mesénquima cefálico se forman cartílagos alargados cerca de la notocorda. El par anterior constituyen las **trabéculas**, el posterior los **paracordales**, y entre ellos, en algunos vertebrados, quedan un par de **cartílagos polares** (Fig. 7.3a). Detrás de los paracordales, generalmente también aparecen algunos **cartílagos occipitales**. Además de estos cartílagos, las cápsulas sensoriales asociadas con la nariz, ojos y oídos, desarrollan cartílagos de soporte: las **cápsulas nasales**, **ópticas** y **óticas**, respectivamente. En la formación del condrocráneo se diferencian dos tipos de células embrionarias: las células de las crestas neurales, que forman la cápsula nasal, trabéculas (posiblemente sólo la parte anterior), y quizás parte de la cápsula ótica (Fig. 7.4a) y el mesénquima de origen mesodérmico que contribuye a la formación del resto del condrocráneo (Fig. 7.4b). A medida que avanza el desarrollo, estos cartílagos se fusionan. La región situada entre las cápsulas nasales,

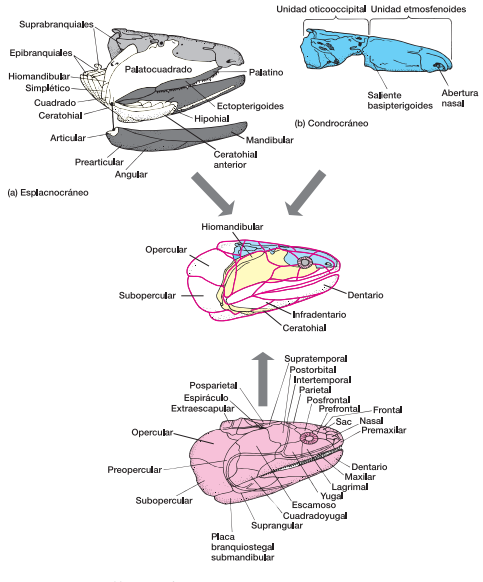


FIGURA 7.2 Cráneo compuesto. El cráneo es un mosaico formado por la aportación de tres partes principales: el condrocráneo, el esplacnocráneo y el dermatocráneo. Cada uno de ellos tiene un origen evolutivo separado. El cráneo de *Eusphenopteron*, un pez ripidistio del Devónico, ilustra cómo las partes de las tres fuentes filogenéticas forman la unidad. (a) El esplacnocráneo (blanco) aparece primero, y se muestra asociado con el condrocráneo (gris claro) y partes del dermatocráneo (gris oscuro). La mandíbula derecha está por debajo de su punto de articulación para poner mejor de relieve los huesos más profundos. (b) El condrocráneo en *Eusphenopteron* está formado por la unión entre al esfenetmoides anterior y las unidades posteriores occipitales. (c) La pared superficial de los huesos compone el dermatocráneo. La figura central representa la posición relativa de cada grupo de huesos, que juntos contribuyen a proporcionar el cráneo completo. (Sac: serie nasal.)

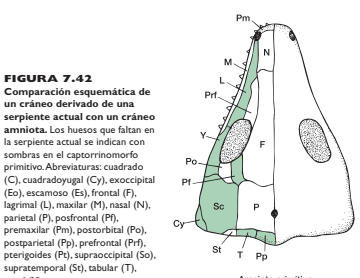


FIGURA 7.42 Comparación esquemática de un cráneo derivado de una serpiente actual con un cráneo amniota. Los huesos que faltan en la serpiente actual se indican con sombras en el captorrinomorfo primitivo. Abreviaturas: cuadrado (*C*), cuadradoyugal (*Cy*), exoccipital (Eo), escamoso (Es), frontal (F), lagrimal (L), maxilar (M), nasal (N), parietal (P), posfrontal (Pf), premaxilar (Pm), postorbital (Po), postparietal (Pp), prefrontal (Prf), pterigoides (Pt), supraoccipital (So), supratemporal (St), tabular (T), yugal (Y).

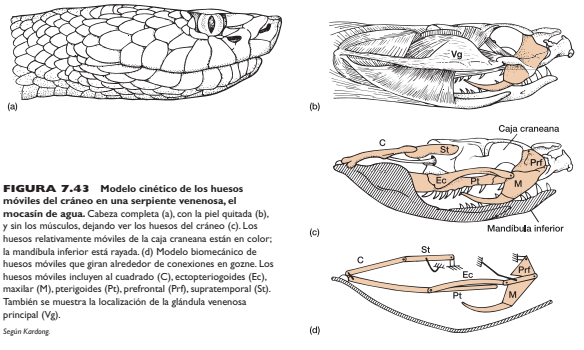


FIGURA 7.43 Modelo cinético de los huesos móviles del cráneo en una serpiente venenosa, el mocasín de agua. Cabeza completa (a), con la piel quitada (b), y sin los músculos, dejando ver los huesos del cráneo (c). Los huesos relativamente móviles de la caja craneana están en color; la mandíbula inferior está rayada. (d) Modelo biomecánico de huesos móviles que giran alrededor de conexiones en gozne. Los huesos móviles incluyen al cuadrado (C), ectopteriogoides (Ec), maxilar (M), pterigoides (Pt), prefrontal (Prf), supratemporal (St). También se muestra la localización de la glándula venenosa principal (Vg).

Según Kardong.

Microsoft Office 2003. Iniciación y refer

José Domínguez

Trabajos realizados

- Generación de contenido
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 17,5 × 23,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 496
Colores: Negro

Microsoft Office 2003
Iniciación y referencia

José Domínguez Alconchel
Ingeniero en Informática

Mc Graw Hill
MADRID · BUENOS AIRES · CARACAS · GUATEMALA · LISBOA · MÉXICO
NUEVA YORK · PANAMÁ · SAN JUAN · SANTAFÉ DE BOGOTÁ · SANTIAGO · SÃO PAULO
AUCKLAND · HAMBURGO · LONDRES · MILÁN · MONTREAL · NUEVA DELHI
PARÍS · SAN FRANCISCO · SIDNEY · SINGAPUR · ST. LOUIS · TOKIO · TORONTO

CAPITULO
[2]

[Primeros pasos con Word 2003]

Ejecutar Word 2003

Para ejecutar Word vaya al menú (botón) **Inicio**, haga clic sobre él y después lleve el cursor del ratón a la opción Todos los programas. Se desplegará un submenú en el cual encontrará el icono de Word para Windows, el que tiene el título Microsoft Word (véase Figura 2.1). Para ejecutar el programa haga clic con el ratón sobre esta opción del menú. Después de un tiempo aparecerá en pantalla lo que se puede ver en la Figura 2.2.

Este es el entorno de trabajo de Word, el cual pasamos a comentar. En la pantalla podemos distinguir las siguientes zonas:

- **La barra de título**: Muestra el nombre del programa (Microsoft Word) y el nombre del documento en edición.
- **La barra de menús**: Contiene todos los menús desplegables de la aplicación. En estos menús se seleccionan opciones que realizarán acciones determinadas.
- **Las barras de herramientas**: Le ayudarán a realizar las operaciones más habituales con sólo hacer clic en alguno de sus botones, como por ejemplo abrir un documento, grabarlo, aplicar un estilo, cambiar el tipo y tamaño de la letra, etc.
- **La regleta**: Se utiliza para controlar los márgenes, sangrados, tabulaciones y anchura de las columnas de las tablas.

AHORRE TIEMPO: Recuerde que en cualquier momento puede abrir el menú Inicio pulsando la combinación de teclas Control+Esc.

Figura 2.1.

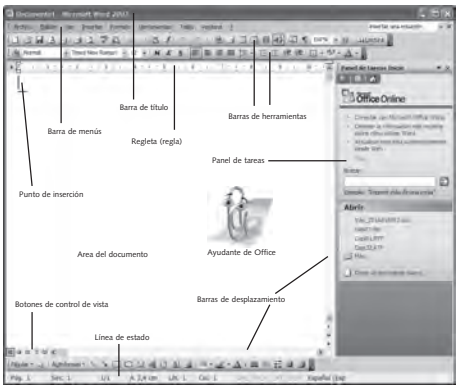


Figura 2.2.

- **El área del documento**: Es donde se encuentra el texto que editamos.
- **Las barras de desplazamiento**: Le permitirán desplazarse cómoda y rápidamente por el documento.
- **La barra de estado**: Le proporcionará información sobre el documento, el estado de las teclas especiales, de la ortografía y la gramática del documento y el modo de trabajo que está utilizando.
- **El punto de inserción**: Le indica en todo momento dónde aparecerá el texto que escriba. Es la barra vertical que aparece parpadeando.
- **Los botones de control de vista**: Le permitirán ver el documento de diferentes formas.
- **El panel de tareas**: Ventana que aparece inicialmente a la derecha de la ventana de Word y que contiene una lista de operaciones habituales en Word.
- **El ayudante**: Un dibujo animado que le comunicará mensajes de Word, le hará preguntas para ayudarle en su trabajo con Word y al cual podrá dirigirse para formular cualquier pregunta en el momento que necesite ayuda.

Ayuda para usuarios de WordPerfect

Si ha sido usuario de WordPerfect y se ha cambiado a Word, le podrá ser de gran utilidad la Ayuda para WordPerfect..., que le mostrará las órdenes equivalentes en Word. Por ejemplo, si en la Ayuda para WordPerfect pulsa la tecla **F5**, que es la de abrir un documento en WordPerfect, Word le enseñará paso a paso cómo hacerlo mediante los menús de una forma animada y le dirá que se corresponde con la opción Abrir... del menú Archivo.

Para activar la Ayuda para WordPerfect, seleccione la opción Opciones del menú Herramientas. En el cuadro de diálogo que aparece seleccione la ficha General y haga clic sobre la casilla Ayuda para usuarios de WordPerfect. Quedará marcada (véase Figura 2.3). Por último, haga clic en el botón **Aceptar** de este cuadro de diálogo.

Figura 2.3.

Figura 2.6.


```
Microsoft Windows 95 LÉAME para conexión a Internet
Agosto de 1995

(C) Copyright Microsoft Corporation, 1995

CONTENIDO
¿Por qué es tan popular Internet?
¿Cómo puedo conectarme a Internet?

¿Por qué es tan popular Internet?
Internet es una rica fuente de información en línea, que abarca
casi todos los temas imaginables. Estando conectado a Internet,
podrá:

Intercambiar mensajes con usuarios de todo el mundo.
Obtener las últimas noticias y la información meteorológica, depor-
tiva y de ocio más actualizada.
Transferir software, incluyendo juegos, imágenes y programas.
Participar en grupos de discusión, como boletines electrónicos y
grupos de debate.

¿Cómo puedo conectarme a Internet?
Si todavía no tiene una cuenta de Internet, suscríbase a The Micro-
soft Network (MSN) haciendo doble clic en el icono MSN de su escri-
torio y siguiendo las instrucciones que irán apareciendo en la
pantalla. The Microsoft Network incluye el acceso a Internet como
parte de sus servicios.

Si ya tiene una cuenta en un servicio en línea (ver lista), o
utiliza periódicamente los servicios de boletín electrónico (BBS),
puede optar por cualquiera de estas opciones:

Iniciar una sesión de The Microsoft Network haciendo doble clic en
el icono MSN de su escritorio.
Transferir los archivos de The Microsoft Internet Explorer
(MSIE.EXE) del servicio en línea.
```

Figura 2.7.

En estos momentos ya puede comenzar a escribir texto mediante el teclado.

Para introducir un texto, hágalo desde el teclado. Pruebe a introducir el texto de la Figura 2.7.

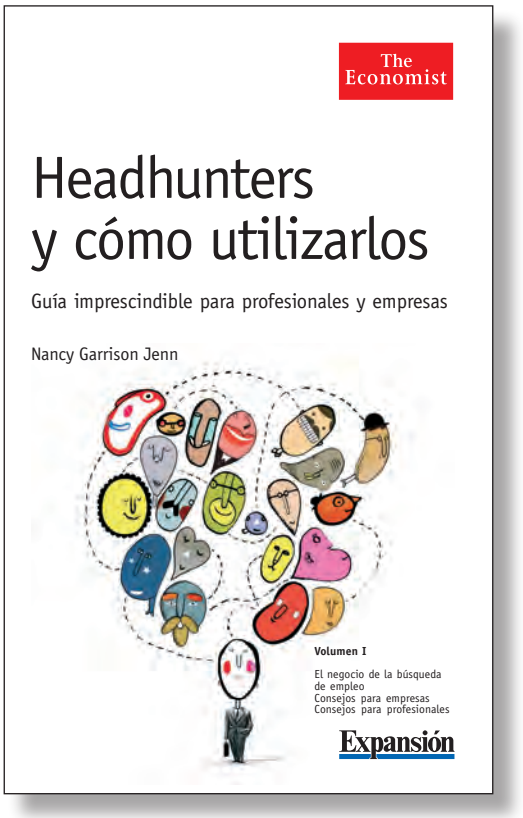
Verá cómo a medida que lo va escribiendo, los caracteres van apareciendo de izquierda a derecha a partir del punto de inserción (la barra vertical intermitente). Cuando el texto va a sobrepasar el margen derecho de la página, Word se encarga de pasarlo a la siguiente línea de modo automático. No es necesario que pulse la tecla **Intro** al igual como se haría en una máquina de escribir tradicional. Sólo pulse **Intro** cuando quiera pasar a escribir un nuevo párrafo o comenzar a escribir más abajo en la página.

Si rellena una página completa tampoco debe preocuparse, ya que Word pasará el texto que no quepa en ella a la página siguiente. La división entre páginas se marcará con una línea de puntos discontinua.

Si desea insertar texto, sitúe el cursor (la barrita intermitente) en el lugar donde quiera comenzar a escribir y teclee el texto. Verá cómo el texto nuevo va empujando al que está escrito a continuación sin borrarlo.

Headhunters y cómo utilizarlos

Nancy Harrison Jenn

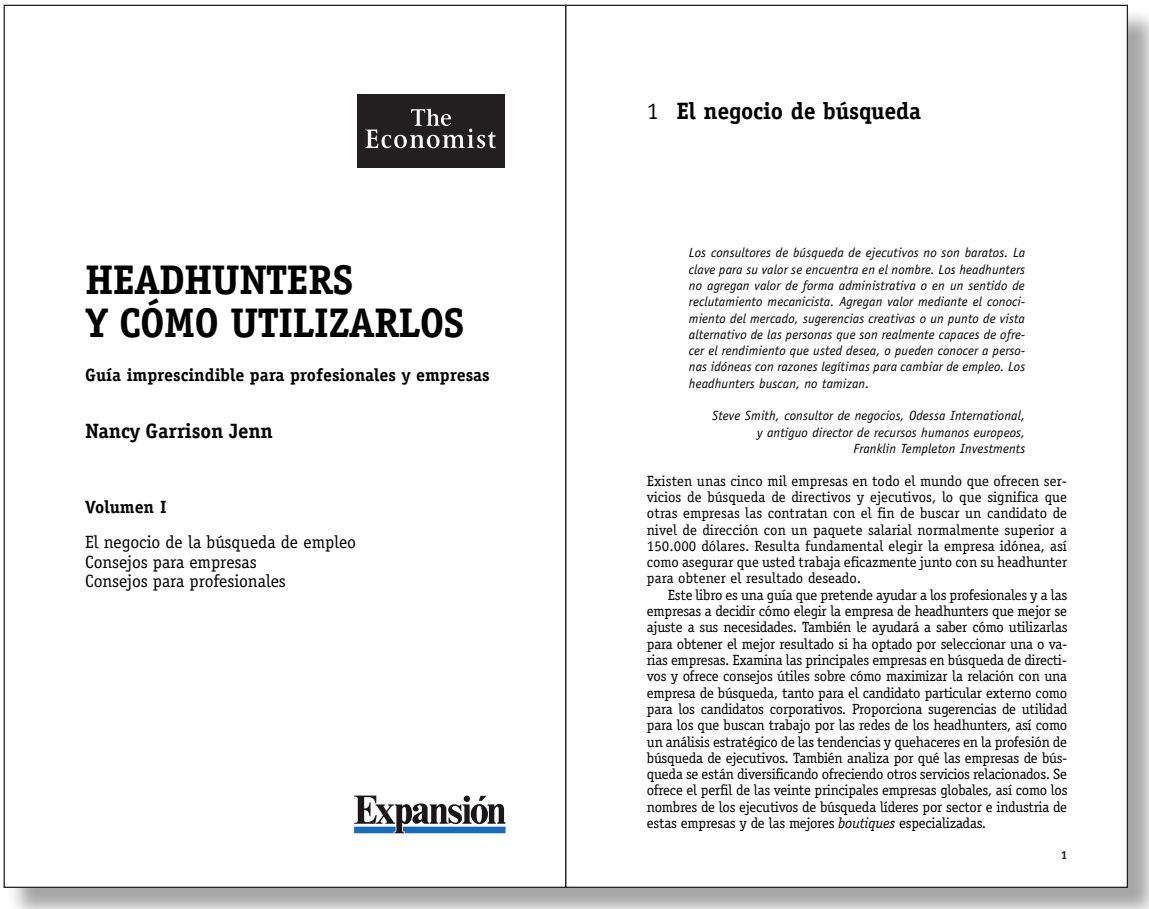


Trabajos realizados

- Traducción del inglés
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 11,0 × 17,0 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 272 (2 volúmenes)
Colores: Negro



The Economist

HEADHUNTERS Y CÓMO UTILIZARLOS

Guía imprescindible para profesionales y empresas

Nancy Garrison Jenn

Volumen I

El negocio de la búsqueda de empleo
Consejos para empresas
Consejos para profesionales

Expansión

1 **El negocio de búsqueda**

Los consultores de búsqueda de ejecutivos no son baratos. La clave para su valor se encuentra en el nombre. Los headhunters no agregan valor de forma administrativa o en un sentido de reclutamiento mecanicista. Agregan valor mediante el conocimiento del mercado, sugerencias creativas o un punto de vista alternativo de las personas que son realmente capaces de ofrecer el rendimiento que usted desea, o pueden conocer a personas idóneas con razones legítimas para cambiar de empleo. Los headhunters buscan, no tamizan.

Steve Smith, consultor de negocios, Odessa International, y antiguo director de recursos humanos europeos, Franklin Templeton Investments

Existen unas cinco mil empresas en todo el mundo que ofrecen servicios de búsqueda de directivos y ejecutivos, lo que significa que otras empresas las contratan con el fin de buscar un candidato de nivel de dirección con un paquete salarial normalmente superior a 150.000 dólares. Resulta fundamental elegir la empresa idónea, así como asegurar que usted trabaja eficazmente junto con su headhunter para obtener el resultado deseado.

Este libro es una guía que pretende ayudar a los profesionales y a las empresas a decidir cómo elegir la empresa de headhunters que mejor se ajuste a sus necesidades. También le ayudará a saber cómo utilizarlas para obtener el mejor resultado si ha optado por seleccionar una o varias empresas. Examina las principales empresas en búsqueda de directivos y ofrece consejos útiles sobre cómo maximizar la relación con una empresa de búsqueda, tanto para el candidato particular externo como para los candidatos corporativos. Proporciona sugerencias de utilidad para los que buscan trabajo por las redes de los headhunters, así como un análisis estratégico de las tendencias y quehaceres en la profesión de búsqueda de ejecutivos. También analiza por qué las empresas de búsqueda se están diversificando ofreciendo otros servicios relacionados. Se ofrece el perfil de las veinte principales empresas globales, así como los nombres de los ejecutivos de búsqueda líderes por sector e industria de estas empresas y de las mejores *boutiques* especializadas.

1

Definiciones

Los headhunters ganan una fortuna identificando al mejor candidato para un determinado puesto de trabajo vacante. Para poder hacer esto, deben comprender el sector o industria en el que trabajan. Asimismo, deben disponer de una buena red de contactos dentro del sector y conocer la motivación o intereses de las personas. La mayoría de los consultores realizan alrededor de veinte búsquedas al año, pero este número puede variar enormemente al alza y también puede ser muy inferior, por ejemplo, las búsquedas realizadas por un consultor que se involucra más en la evaluación de la gestión u otros servicios que ofrecen las empresas de headhunters.

Búsqueda de ejecutivos (o contratada)

Búsqueda de ejecutivos es el término utilizado cuando se contrata a los headhunters para buscar ejecutivos de dirección, a partir de directores de división o directivos funcionales hasta ejecutivos de dirección, normalmente con salarios base de 150.000 dólares en adelante. Las empresas que realizan este tipo de búsqueda se dividen normalmente en empresas globales y pequeños especialistas o *boutiques*.

Este tipo de búsqueda se suele conocer con el nombre de búsqueda contratada, por que se paga un honorario o iguala que no suele ser reembolsada, incluso si la búsqueda no tiene éxito. Una parte de este honorario se suele pagar por adelantado. El honorario mínimo para la mayoría de empresas de búsqueda suele ser de 50.000 dólares, aunque los honorarios se suelen calcular normalmente como un porcentaje (quizá el 33%) del salario anual del candidato. Los gastos también se suelen incluir gastos de viajes, reuniones o comunicaciones. Las grandes empresas también cargan los «gastos asignados», que son los costes de investigación, secretaria y tecnología, y pueden estar en torno al 4-8% del honorario. No obstante, todo es, desde luego, negociable, y se aclara posteriormente en este capítulo.

Reclutamiento de contingencia

El reclutamiento de contingencia se realiza cuando se paga un honorario sólo si el puesto de trabajo se cubre con éxito. En general, las contingencias cubren el rango de salarios de 75.000-150.000 dólares, pero no es en modo alguno exclusivo y varía en función del país. Este método está bien establecido en Estados Unidos, donde representa casi la mitad de todo el mercado de reclutamiento. Además de la diferencia de cómo se cobran los honorarios, el reclutamiento de contingencia y la búsqueda de ejecutivos se diferencian en el tipo de servicio que se ofrece. Los honorarios se pagan para el proceso de búsqueda, mientras que los honorarios contingentes motivan a los reclutadores a promocionar candidatos atractivos a los clientes.

Reclutamiento anunciado en prensa

Para el reclutamiento y la selección a niveles de mandos intermedios, el método principal suelen ser los anuncios en los medios de comunicación, como periódicos. Las empresas de búsqueda contratadas ofrecerán a veces un servicio de «selección» para los puestos de trabajo de mandos intermedios a niveles inferiores. Se aplican los honorarios de búsqueda contratados. Las empresas que operan en función de las contingencias, que ofrecen servicios basados en anuncios en prensa, sólo cobrarán si cubren el puesto de trabajo, aunque los costes de la publicación del anuncio los sufraga el cliente.

En el reclutamiento con anuncios en prensa, el nombre del cliente puede hacerse público o no. También se utiliza para el reclutamiento donde los candidatos pueden ser difíciles de identificar, como para el gobierno o la educación, donde se deben anunciar obligatoriamente las vacantes.

Reclutamiento mediante Internet

Éste es el reclutamiento mediante sitios Web, mayoritariamente a nivel de mandos intermedios con salarios hasta los 120.000 dólares. Implica una aproximación reactiva o basada en aplicaciones, y normalmente se carga un honorario sólo por la publicación del anuncio, y no por la ubicación. Algunas veces el nombre del cliente se hace público, lo que puede hacer más atractivo el puesto a los candidatos. El líder del mercado es www.monster.com.

Headhunters: un listado de comprobación cronológico

La relación entre una compañía cliente y una empresa de búsqueda comienza con una conversación inicial en la que el cliente expone sus necesidades de personal y la empresa de búsqueda explica por qué es idónea para buscar ese puesto de trabajo. Una vez contratado por una empresa, el headhunter prepara las especificaciones del puesto de trabajo, esboza un listado de candidatos, entrevista a la compañía cliente y comienza a ponerse en contacto con los candidatos. Cada asignación a un headhunter sigue un patrón parecido. A continuación se indica lo que sucede cuando se busca un ejecutivo de dirección en una empresa cotizada:

- ❒ Reunión inicial con el responsable de la cuenta y los ejecutivos que tomarán la decisión en el lado del cliente.
- ❒ Carta de propuesta enviada por el headhunter al cliente y una carta de compromiso enviada por el cliente al headhunter. En cualquier caso, el resultado es un documento detallado que actúa como control en la búsqueda y destaca el tiempo previsto y los honorarios del headhunter.

1 Principales empresas de búsqueda de ejecutivos

Las empresas globales

Como muestra la Tabla 1.1, en 2004 las diez empresas principales consiguieron unos ingresos de 2,2 billones de dólares, que es aproximadamente la tercera parte del mercado total. Siete de estas empresas tuvieron ingresos superiores a los 100 millones de dólares estadounidenses y han sido las más importantes durante más de diez años, Heidrick & Struggles y Korn/Ferry son las más importantes. En términos de ingresos por consultor, seis de las diez principales empresas consiguieron un millón de dólares: Spencer Stuart, Heidrick & Struggles, Egon Zehnder, Russell Reynolds, Globe y Korn/Ferry. Un elevado nivel de ingresos por consultor suele reflejar una empresa con elevado nivel de asignación de puestos de trabajo de directivos.

Altibajos

La Tabla 1.2 muestra lo que pueden variar las ganancias de los headhunters de un año para otro. En el año 2000, las cinco empresas principales consiguieron 2.098,3 millones de dólares. Sólo tres años más tarde, consiguieron 1.414,6 millones de dólares, una reducción de más del 30%.

Número de oficinas en todo el mundo

La Tabla 1.3 muestra que en 2005 Amrop Hever, con 79 oficinas en todo el mundo, tiene más que ninguna otra empresa de búsqueda, aunque aproximadamente la mitad de sus oficinas se encuentran ubicadas en Europa. Korn/Ferry no se queda muy atrás con 73 oficinas y una buena distribución en diferentes regiones. Asimismo, las 69 oficinas de Amrop Hever y Borden se encuentran concentradas en Europa. Egon Zehnder tiene 59 oficinas y Heidrick 58. Russell Reynolds es la que menos oficinas tiene de las cinco principales empresas de búsqueda.

En Europa Amrop Hever y Boyden disponen del mayor número de oficinas locales, seguidas de Egon Zehnder y Transearch. Todas ellas disponen de una fuerte presencia en Europa.

Tabla 1.1. **Principales empresas de búsqueda globales de ejecutivos por ingresos en 2004**

	Ingresos (millones de $)	*% cambio 2003-04*	*Ingresos por consultor*	*Número de oficinas*[a]
Korn/Ferry	402,2[b]	29,4	1.008,0	73
Heidrick & Struggles	375,4	18,1	1.264,0	58
Spencer Stuart	362,4[c]	18,2	1.289,0	49
Egon Zehnder	335,7	23,5	1.180,0	59
Russell Reynolds	268,0	33,0	1.120,0	32
Ray & Berndtson	147,4	16,8	491,3	51
Amrop Hever	135,3	20,3	512,5	79
Globe	76,0	23,0	1.100,0	17
IIC Partners	75,3	11,3	418,3	53
Transearch	70,0	39,4	345,0	53

[a] 2005. [b] El año termina en octubre de 2004. [c] El año termina en septiembre de 2004.

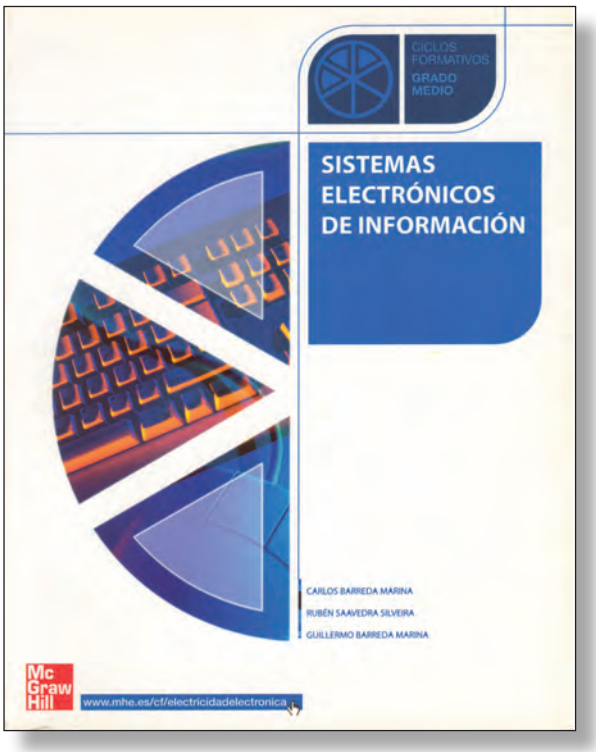
Tabla 1.2. **Principales empresas de búsqueda de ejecutivos: ingresos mundiales, años seleccionados ($m)**

	1994	*1997*	*2000*	*2003*
Heidrick & Struggles	135,0	263,3	574,2	317,9
Korn/Ferry	169,0	301,1	567,0[a]	315,1
Spencer Stuart	130,0	229,0	362,0	306,7
Egon Zehnder	122,0	181,9	290,0	271,9
Russell Reynolds	127,0	184,3	305,1	203,0
Ray & Berndtson	69,0	117,3	176,2	126,2
Amrop Hever	96,0[b]	182,0[b]	120,0	112,5
IIC Partners	24,2	44,4	60,0	67,6
Transearch	38,6	68,0	60,0	50,0
Signium	70,0	104,7[c]	55,0	43,1
A. T. Kearney	28,5	53,3	75,0	39,0

Nota: No se dispone de datos de todas las empresas.
[a] El año termina el 30 de abril de 2001.
[b] Cifra para Amrop International; la cifra de Hever fue $53,6m para 1997; $36,4m para 1994.
[c] Cifras para Ward Howell, que cambió el nombre por Signium en 1998.
Fuentes: Intelligence Unit de The Economist, empresas de búsqueda.

Sistemas electrónicos de información

C. Barreda, R. Saavedra, G. Barreda

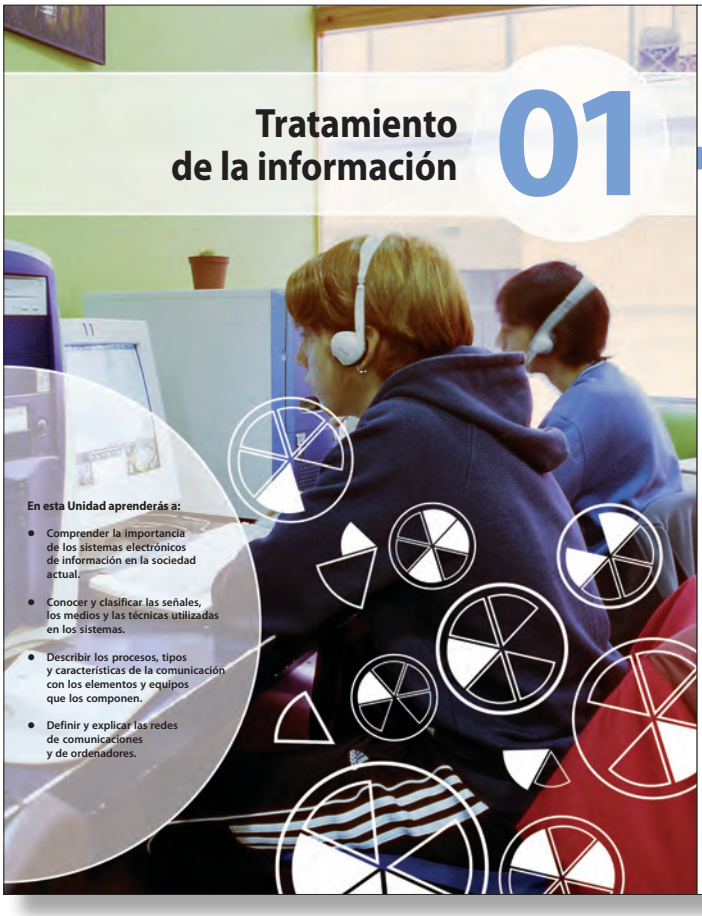


Trabajos realizados

- Edición externa completa
- Ilustración
- Edición gráfica
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado
- Realización completa de la Guía didáctica
- Realización del CD-ROM

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 198
Colores: Todo color



informáticos con recursos antes inimaginables (y mayores capacidades de acumular, procesar y transmitir información) o automóviles con ordenador incorporado, sino en medios tan poderosos y revolucionarios como Internet, que comenzó siendo un sistema militar de información.

Cualquier actividad humana actual, desde la medicina hasta la astronomía, pasando por la comunicación a todos los niveles (familiar, social, científica, gubernamental...), necesita de información veraz y actualizada. Hoy en día, los sistemas de telefonía, radio y televisión permiten comunicar a largas distancias entre continentes, incluso mediante satélites artificiales. Nos hallamos en una sociedad donde nadie puede prescindir de estos omnipresentes sistemas de información, que manejan todo tipo de máquinas y procesos, y que son ya de uso cotidiano.

A ellos dedicaremos nuestra atención en las unidades didácticas que componen este libro, para poder conocerlos mejor y llegar a ser capaces de instalar, configurar, analizar y reparar algunos de ellos.

A Definición de información

Entre las diversas acepciones que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) recoge de **información**, desde la perspectiva de esta materia que nos proponemos estudiar destacan dos: "Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada" y "Conocimientos así comunicados o adquiridos".

Fig. 1.3. *Pergamino antiguo.*

Es decir, la información está constituida por un conjunto de *conocimientos o nociones*. El **conocimiento**, entendido como "entendimiento, inteligencia, razón natural" (DRAE), es una capacidad básica del ser humano que le permite adquirir nociones y aumentar su sabiduría: incrementar la información de que dispone. Sus sentidos están preparados específicamente para transmitir o intercambiar los conocimientos que posee. Así, el ser humano emite información mediante mensajes con su voz y la recibe mediante el oído; pero también puede transmitirla con sus manos o incluso con su cuerpo o su cara, y recibirla con la vista.

Tanto la transmisión oral de conocimientos como la escritura, entendida como medio para facilitar su conservación, llevan asociado un **código** o **lenguaje**, pero además debe elegirse un **soporte** que lo contenga. Por ejemplo, en un libro la información se nos ofrece de forma escrita, el código serán las letras que componen las palabras del idioma empleado, y el soporte será el papel donde van impresas.

B Evolución histórica

A lo largo de la Historia de la humanidad, se han ido desarrollando formas diferentes de transmitir, almacenar y comunicar *conocimientos*.

Los seres humanos comenzaron a adquirir **conocimientos**, como cazar para alimentarse o hacer fuego para cocinar y calentarse, que se transmitían de forma **oral**. Con posterioridad, estos conocimientos pasaron a transmitirse de forma **gráfica** por medio de pinturas o símbolos que fueron los precursores de la escritura. Cuando comenzó a realizar escritos (momento a partir del cual se puede hablar apropiadamente de Historia, en vez de Prehistoria), se planteó el problema de cómo recopilarlos y almacenarlos (véase Fig. 1.3). Así surgieron grandes bibliotecas, como la desaparecida biblioteca de Alejandría, una de las maravillas del mundo antiguo.

Siglos más tarde, en la Era Moderna, el invento de la imprenta revolucionó el mundo del conocimiento, ya que facilitó la realización, conservación y difusión de libros y documentos, es decir, de información.

Este método, notablemente mejorado, persiste hasta nuestros días, en que los equipos electrónicos han abierto una nueva era en el tratamiento de la información. Los manuscritos, documentos y libros están evolucionando

rápidamente y cada vez se hallan más vinculados a estos equipos electrónicos, tanto que no resulta arriesgado vaticinar que llegará un día en que su formato tradicional desaparezca y se encuentren exclusivamente digitalizados, como datos dentro de sistemas informáticos. De hecho, estamos asistiendo ya a una marcada disminución en el uso del papel en las oficinas y centros de trabajo.

1.1 La información en los sistemas

En los modernos sistemas electrónicos de información, los **datos** que constituyen la información se manejan mediante *señales*. En el sentido que aquí nos interesa, una **señal** es una variación en el dominio del tiempo, más o menos controlado o medido, durante el que tiene lugar un fenómeno físico (tensión, intensidad, luz, etc.), para realizar una función determinada (en nuestro caso, contener información).

También puede decirse que, en un medio, **señal** es la variación de una de sus características. Esta modificación de cualidades distintivas normalmente tiene lugar debido a **señales eléctricas** o **electromagnéticas** que representan datos.

A Tipos de señales

Las señales se pueden clasificar de diversas formas. Distinguiremos entre señales *continuas* y *discontinuas; discretas; periódicas* y *no periódicas; digitales* y *analógicas*.

- **Continuas.** Son aquellas señales que no presentan interrupciones o discontinuidades en el tiempo durante el cual se realiza la medida (véase Fig. 1.4). Un ejemplo de señal continua es la temperatura: si la medimos siempre obtendremos un valor, porque nunca deja de haber presencia o ausencia de calor en un cuerpo o en el ambiente.
- **Discontinuas.** Aquellas señales que presentan interrupciones, bien porque sólo están presentes en algunos intervalos de tiempo (no constantemente), o bien porque su valor sufre alteraciones bruscas. Como ejemplo puede citarse la transmisión de un piloto desde un avión.

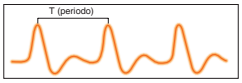


Fig. 1.4. *Señal continua y periódica.*

- **Discretas.** Son señales que tienen valores predeterminados o asociados previamente, como, por ejemplo, los pulsadores de los pisos en el cuadro de un ascensor.
- **Periódicas.** Señales que se repiten en el tiempo. Cada vez que transcurre un determinado período, la señal tiene el mismo valor y sentido de cambio, como un reloj.
- **No periódicas.** Aquellas señales que cambian constantemente sin ningún orden o control cíclico, como, por ejemplo, el vuelo de un mosquito.
- **Digitales.** Son señales que varían en forma de pulsos con valores **discretos** (por ejemplo, 0 o 1), pudiendo tener una duración que dependerá de cada caso. Los valores se mantienen hasta un cambio brusco de la señal, llamado **flanco**, que puede ser de subida, si pasa de un valor nuevo a otro mayor, o de bajada, si es a la inversa (véase Fig. 1.5).
- **Analógicas.** Son aquellas señales que, dentro de un rango normalmente definido, varían de forma continua y pueden tomar infinitos valores. En este sentido, conviene recordar que, por ejemplo, matemáticamente hay infinitos valores entre el 1 y el 2.

B Representación de una señal

Los cambios en las magnitudes características de las señales (tensión, longitud, temperatura, etc.) normalmente se representan con respecto al *tiempo* o a la *frecuencia*.

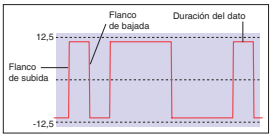


Fig. 1.5. *Ejemplo de una señal digital.*

Dominio del tiempo

Para representar el dominio del tiempo, emplearemos dos ejes. En uno de ellos tendremos los cambios del valor de la magnitud medida durante un intervalo de tiempo (véase Fig. 1.6). El otro eje será, precisamente, el tiempo. Ambos ejes se referirán a determinadas unidades y se definirán los rangos donde irá contenida la señal.

Un ejemplo de equipo de medida que realiza su estudio en el dominio del tiempo es el **osciloscopio**.

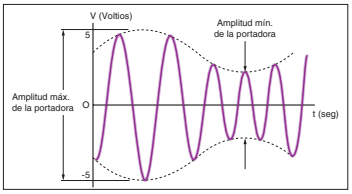


Fig. 1.6. *Ejemplo de una señal modificada en el tiempo.*

Veamos como ejemplo de dominio del tiempo el caso de un tipo de señal analógica: las *señales sinusoidales*. Se entiende por **señales sinusoidales** aquellas que se siguen o rigen por la siguiente ecuación:

$$Y = A \cdot \text{sen}\,(\omega t + \varphi)$$

donde:

- ***A:*** amplitud máxima (de la función) de la magnitud medida, cuando el seno es igual a 1.
- **ω:** velocidad angular.
- ***t:*** el tiempo, variable independiente (es en ella donde la función va tomando valores de forma periódica).
- **φ:** fase (podría decirse que hace referencia a la posición o valor de la señal en el momento inicial; es el valor de la función para $t = 0$).

Por complicado que pueda parecer, en la vida cotidiana hay muchas señales que presentan esta variación. La de uso más frecuente es la tensión de red, los 220 voltios.

Pero la importancia de este tipo de señal es que, según demuestra matemáticamente el **teorema de Fourier**, cualquier señal se puede descomponer como la suma de varias funciones seno. Este hecho es fundamental para el estudio de las señales en el dominio de la frecuencia.

Dominio de la frecuencia

Para resolver apropiadamente la ecuación de las señales sinusoidales, si se desconoce la velocidad angular debe averiguarse mediante su fórmula:

$$\omega = 2\,\pi\,f$$

en la que f representa la **frecuencia**, es decir, el número de veces que una señal se repite en un segundo. Su unidad es el **hercio** (un ciclo por segundo). La frecuencia es inversa del período:

$$f = 1 / T$$

Como de ello podemos deducir, se denomina **dominio de la frecuencia** o **espectro de frecuencia** a la variación de la magnitud fundamental según el número de veces que se repite por unidad de tiempo (véase Fig. 1.7).

El espectro radioeléctrico

Se entiende por **espectro radioeléctrico** el rango de frecuencias utilizables para las comunicaciones. Está comprendido entre los 9 kilohercios (kHz) y los 50 gigahercios (GHz), llegando hasta los 400 GHz para uso experimental (véase Fig. 1.8).

Un rango tan amplio exige, para su correcta utilización, un control muy exigente. En España, para la atribución, adjudicación y asignación de bandas, subcanales, canales y circuitos radioléctricos de los distintos servicios de telecomunicación se emplea el **Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF)**.

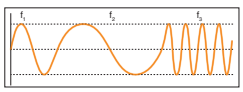


Fig. 1.7. *Ejemplo de una señal modificada en su frecuencia.*

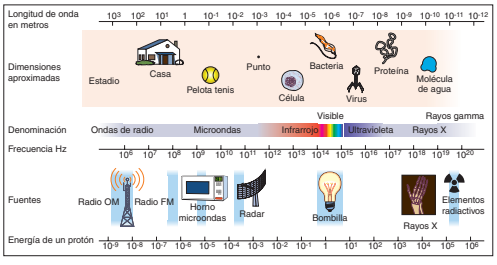


Fig. 1.8. *Espectro radioeléctrico.*

El aparato que se emplea como herramienta de estudio y medición en el dominio de la frecuencia es el **analizador de espectros**.

Conversión de señales

La mayoría de las señales que manejamos son de tipo analógico, ya que es más fácil reproducirlas y tratarlas; pero los aparatos más modernos, como, por ejemplo, los ordenadores personales, manejan información digital. Por eso tenemos la necesidad de convertir o pasar de unas señales a otras.

Estas conversiones de señales se realizan en muchos casos para transmitir la información entre distintos puntos geográficos, que pueden estar más o menos distantes.

En los equipos electrónicos se producen todos los tipos de conversión:

- **Analógico a analógico (A/A).** Representación de datos analógicos en señales analógicas. Por ejemplo, la radio, en la que tanto la emisora como el receptor suelen ser analógicos.
- **Digital a digital (D/D).** Codificación o conversión digital/digital. Es la representación de la información en señales digitales. Por ejemplo, cuando se envía un documento desde un ordenador hasta una impresora para realizar de él una copia impresa, tanto los datos originales como los transmitidos son digitales.
- **Digital a analógico (D/A).** Conversión de señales conocida como *modulación*. Ejemplo: la transmisión de datos desde un ordenador por una red telefónica pública.
- **Analógico a digital (A/D).** Representación de datos analógicos en señales digitales. Ejemplo: una grabación de voz humana en un archivo informático guardado en un ordenador.

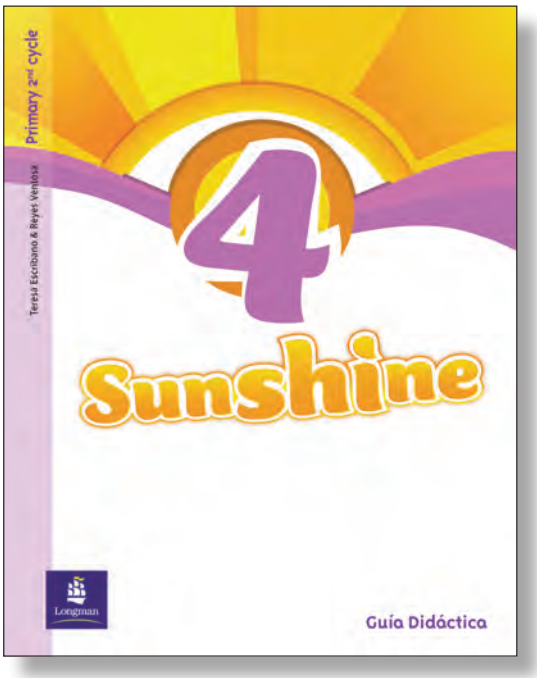
Conversión de una señal analógica a otra digital

Para llevar a cabo esta conversión, debe realizarse con la señal un proceso en tres pasos: *muestreo, cuantificación* y *codificación*. Pongamos un ejemplo ilustrativo con una señal de sonido.

Cuando captamos una señal de audio por medio de un micrófono, la presión sonora se convierte en una tensión eléctrica de valor muy pequeño. Dado que una señal minúscula se confundiría con el ruido eléctrico y se atenuaría fácilmente, dicha tensión eléctrica ha de **amplificarse** a fin de que tenga el nivel suficiente para facilitar su tratamiento y transporte. Otros tipo de señales no necesitan amplificación. Una vez elevado el nivel, se deberá realizar el **muestreo** de la señal, es decir, la toma de muestras (véase Fig. 1.9, en la que S es señal y t, tiempo).

Sunshine (Niveles KG a 6.º de primaria)

Varios autores



Trabajos realizados

- Traducción al catalán
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Catalán
Páginas: 176
Colores: Todo color

UNIT 1 **Fun at school** | Stage 1

OBJECTIUS: Aprendre els noms de les assignatures de l'escola.
MATERIALS: *Pupil's Book, Activity Book,* material àudio, *flashcards.*

Warm up

- Saludem els alumnes: *Hello children!* i els preguntem: *How are you today?*
- Col·loquem les *flashcards* de les assignatures a la pissarra. Diem: *Say the words after me, please.* Tot seguit, demanem a dos nens que surtin a la pissarra. Un diu una paraula i l'altre assenyala la *flashcard.* Després, diem el nom de l'assignatura 'equivocant-nos' en assenyalar la *flashcard.* Animem els nens a respondre. Seguim amb la resta de les *flashcards.*

Pupil's Book page 6

1. Listen and point.

- Comentem amb els alumnes tot el que treballarem al llarg de la unitat. Diem: *We're going to learn about school subjects.*
- Demanem als nens que obrin els *Pupil's Books.* Diem: *Look at the picture! Where are they? At school?* Preguntem: *Can you see the classrooms?* Animem els nens a respondre. Assenyalem la classe de música: *This is the Music room.* Preguntem: *Who is in the Music room?* Animem els nens a respondre: *David.* Fem el mateix amb totes les aules.
- Demanem que assenyalin les aules. Diem: *Point to the (Music) room, please.* Fem el mateix amb les altres aules.
- Preguntem: *What number is the Music room?* Animem els nens a respondre. Fem el mateix amb les altres aules. Tot seguit, reproduïm la gravació d'inici de la unitat **[Recording 11]** i demanem a la classe que l'escolti i assenyali als llibres: *Listen and point.*

Recording 11

David: **Hello friends. Can you see me? Can you hear me? Listen! That's right. I'm here, in the Music room. I like music! Do you like music?**
Susan: **Hello friends, guess where I am. That's right! I'm in the Maths room. I'm very good at Maths, you know!**
Andrei: **Hello friends. I'm Andrei. Can you guess what I'm doing? Yes, I'm painting! I'm in the Art room. I can paint very well. Can you?**
Helen: **Hi! I'm in the English class today. Can you see me? I'm very good at English!**
Simon: **Hello friends! We are in the gym. We're doing PE. It's great fun!**

- Formulem preguntes per assegurar-nos que entenen el que han sentit: *Who is in the Music room? Where is Helen? Is Simon in the Maths room?,* etc.

2. Listen and repeat.

- Posem la gravació **[Recording 12]**, assenyalem les paraules dels requadres i les repetim.

Recording 12

1. Music; 2. Maths; 3. Art; 4. English; 5. PE.

Activity Book page 6

1. Find and write.

- Demanem als nens que obrin els seus llibres: *Open your Activity Books at page 6.* Assenyalem les icones de les assignatures i preguntem: *What subject is this?* Animem els nens a respondre. Fem el mateix amb la resta de les assignatures. Diem: *Write the names of the subjects here, please* (assenyalem les línies).
- Fem sortir alguns nens a corregir-les a la pissarra i quan estiguin ben escrites diem: *Now let's find the subjects in the wordsearch.*
- Demanem a diversos alumnes que ensenyin la seva activitat davant dels altres: *(Pere) and (Rosa), come here, please and show us your wordsearch.*

Key: 1. Geography; 2. Art; 3. English; 4. Maths; 5. Music.

2. Follow and write.

- Assenyalem el primer dibuix: Preguntem: *What's his name? Bob? Where is Bob?* Animem els nens a respondre: *Yes, Bob is in the English class!* Diem: *Let's follow the other paths.*
- A continuació, diem: *Where is Linda?* Animem els nens a respondre. Fem el mateix amb la resta de personatges. Demanem als nens que, per parelles, escriguin les frases del final. Diem: *Get in pairs and write the sentences, please.*
- Finalment, demanem que diguin les frases i les anem escrivint a la pissarra.

Key: 1. Bob is in the English class; 2. Linda is in the Art class; 3. Rose is in the Music class; 4. Arthur is in the Geography class.

Ending the lesson

- Els alumnes tanquen els llibres. Posem la versió instrumental de la cançó de comiat **[Recording 5]** i els demanem que la cantin i l'acompanyin de gestos. Demanem als alumnes que portin un dau i una fitxa per a la propera classe.

Reinforcement

Demanem llibres de diverses assignatures i ensenyem un primer llibre: *What subject is this?* Animem els nens a respondre amb tots els llibres.
Per acabar, diem: *Show me your English books, please.* Els nens aixequen els seus llibres d'anglès. Fem el mateix amb uns altres llibres més.

Extension

Preguntem a un nen: *What's your favourite subject?* El nen contesta i fa la mateixa pregunta al seu company. Fem una cadena de preguntes.

Reaching all students

Resource Book: Resource Sheet 1A, p. 6.
Drama & Games Book: Drama Activity 1, p. 5 and Game 1, p. 13.
CD-ROM: Activities.
DVD/Video: Episodes 1 and 5.

Sunshine 4 | 25

UNIT 1 Fun at school | Stage 2

OBJECTIUS: Cantar una cançó i repassar els números del 20 al 50.
MATERIALS: *Pupil's Book, Activity Book,* material àudio, *flashcards,* daus, fitxes, folis.

Warm up

- Saludem els alumnes: *Hello children!* i els preguntem: *How are you today?*
- Juguem a 'What's missing?' Col·loquem totes les *flashcards* de les assignatures a la pissarra. Demanem als nens que es tapin els ulls: *Close your eyes, please.* Traiem una *flashcard.* Diem: *Open your eyes, please. What's missing?*

Pupil's Book page 7

3. Listen and sing.

- Demanem als nens que mirin els dibuixos al voltant de la cançó: *Look at the pictures, please.* Assenyalem el primer dibuix i preguntem: *What subject is this?* Animem els nens a respondre.
- Diem: *Let's listen to the song.* Posem la gravació **[Recording 13]** i demanem als nens que segueixin el text de la cançó.

Recording 13

COME IN, COME IN!

Come in, come in! /Fer un gest amb la mà perquè entrin/
This is the Music class.
Doh, re, me, fah, soh,
me, re, doh. /Moure les mans dirigint l'orquestra/
Come in, come in!
This is the English class.
A, B, C, D, E,
X, Y, Z.
Come in, come in!
This is the P.E. class.
Stand up, 1, 2, 3. /Aixecar-se i comptar amb els dits/
Run, run, run. /Simular córrer en el lloc/
Come in, come in!
This is Geography.
London is the capital
of England.
Come in, come in!
Welcome back to school.
Time to learn and have fun.
/Obrir les mans com si es llegís un llibre/
Come in, come in!

- Demanem a quatre nens que surtin a la pissarra per fer els moviments de la cançó. Reproduïm la versió instrumental **[Recording 14]**. Els alumnes la canten amb els llibres oberts i assenyalen els dibuixos.

4. Play the game.

- Llegim l'enunciat. Assenyalant la serp, preguntem: *What's this? Yes, it's a snake!* Preguntem: *Is it big or small?* Assenyalant les escales, diem: *What are these? They are ladders.*
- Diem: *Take out your dice and counters, please. Get in pairs. We are going to play a game.*
- Es posa la fitxa a la casella amb la fletxa *start.* Comença el que tregui el número més alt amb el dau. Cada vegada que es caigui en una serp, es baixa fins al seu cap. Quan es caigui en una escala, es puja des del seu inici. El guanyador és el que arriba abans a la casella *finish.* Passegem entre les taules animant els nens a comptar en anglès.

Activity Book page 7

3. Listen and stick.

- Els alumnes obren els seus *Activity Books* per la pàgina 7. Reproduïm la versió instrumental de la cançó del *Pupil's Book* **[Recording 14]** i la canten tots junts. Els ensenyem els adhesius de la unitat 1 i els demanem que els busquin al final del seu llibre. Posem la cançó 'Come in, come in!' **[Recording 13]** i diem: *Listen to the song again and stick the stickers on.* L'aturem quan acabi cada línia per donar temps als nens a enganxar l'adhesiu.
- Corregim l'activitat animant un nen perquè vagi ensenyant els seus adhesius enganxats al seu lloc.

Key: Music, English, P.E., Geography.

4. Look and draw.

- Preguntem: *What's Susan drawing?* Animem els nens a respondre: *A teddy bear!* Els nens uneixen els números i dibuixen l'ósset. Tot seguit, llegim els números en veu alta i comptem tots junts.

Ending the lesson

- Els alumnes tanquen els llibres. Posem la cançó de comiat **[Recording 4]** i els demanem que la cantin i l'acompanyin de gestos.
- Felicitem els alumnes i ens n'acomiadem.

Reinforcement

Repartim els folis. Per parelles, tots els alumnes menys nou escriuen els números del 21 al 29. Un d'ells escriu la paraula i l'altre la xifra.
A continuació, demanem que surtin a la pissarra amb els seus cartells, ensenyant-los als nou nens que s'han quedat asseguts i els barregem.
Demanem a un nen dels nou que estan asseguts que surti a la pissarra i agafi amb una mà el nen que té el número 21 i amb una altra el del *twenty-one.* Es dirigeix a la classe i diu: *Twenty-one.* S'asseuen i continuen els altres.

Extension

Escrivim el següent a la pissarra: 20, 30, 40, 50 amb xifres, i al voltant i desordentats, els mateixos números amb lletres. Surt un nen i uneix el número que li diguin els seus companys amb la paraula corresponent. Per exemple, 40 amb *forty.*

Reaching all students

Resource Book: Resource Sheet 1A, p. 6.
Drama & Games Book: Drama Activity 1, p. 5 and Game 1, p. 13.
CD-ROM: Songs.
DVD/Video: Episodes 1 and 5.

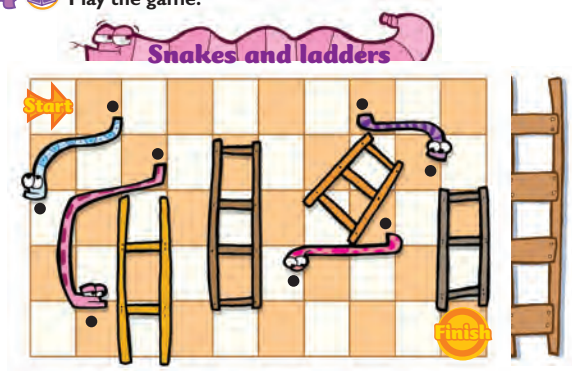
Get ready

3 Listen and sing.

Come in, come in!

Come in, come in!
This is the Music class.
Doh, re, me, fah, soh,
me, re, doh.
Come in, come in!
This is the English class.
A, B, C, D, E,
X, Y, Z.
Come in, come in!
This is the P.E. class.
Stand up, 1, 2, 3.
Run, run, run.
Come in, come in!
This is Geography.
London is the capital
of England.
Come in, come in!
Welcome back to school.
Time to learn and have fun.
Come in, come in!

4 Play the game.



1

5 Listen, read and point.

Games at school

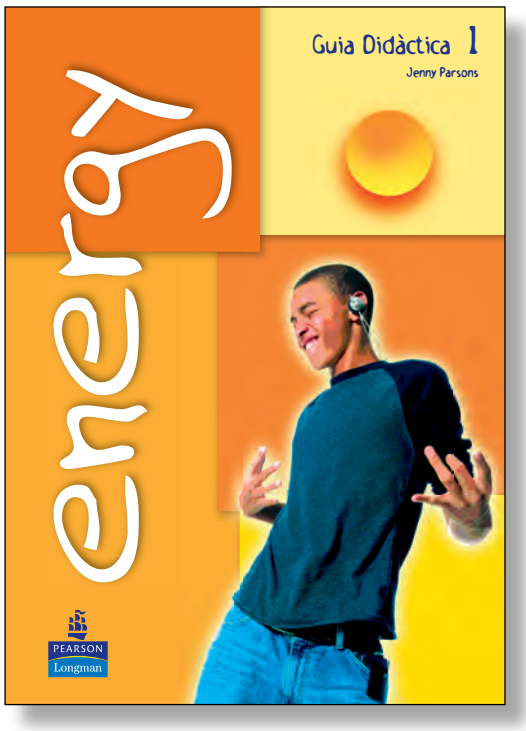
Story

6 Now answer these questions.

1. Who are the winners?
2. Are the children good at Maths?

Energy (Niveles 1.º a 4.º de ESO) - Guia

Jenny Parsons

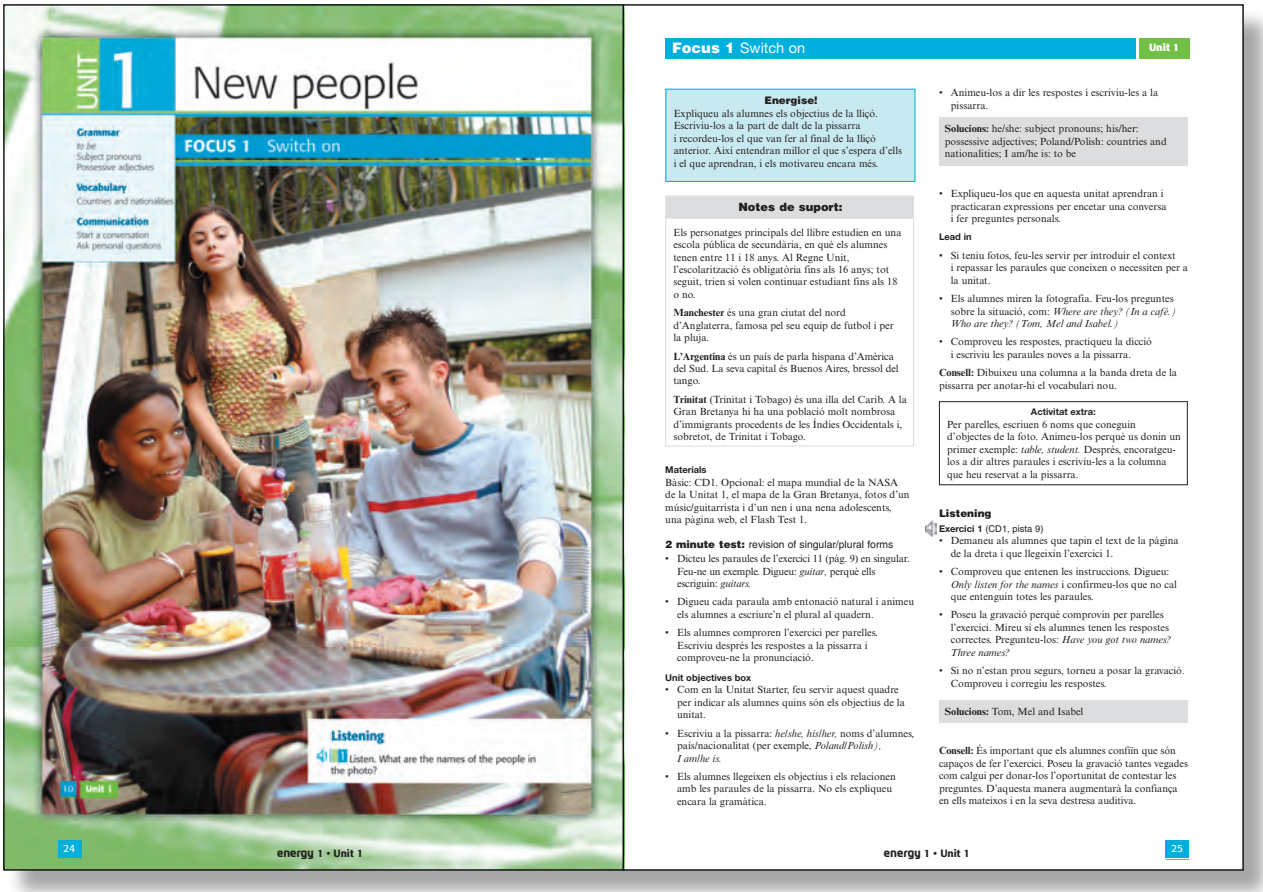


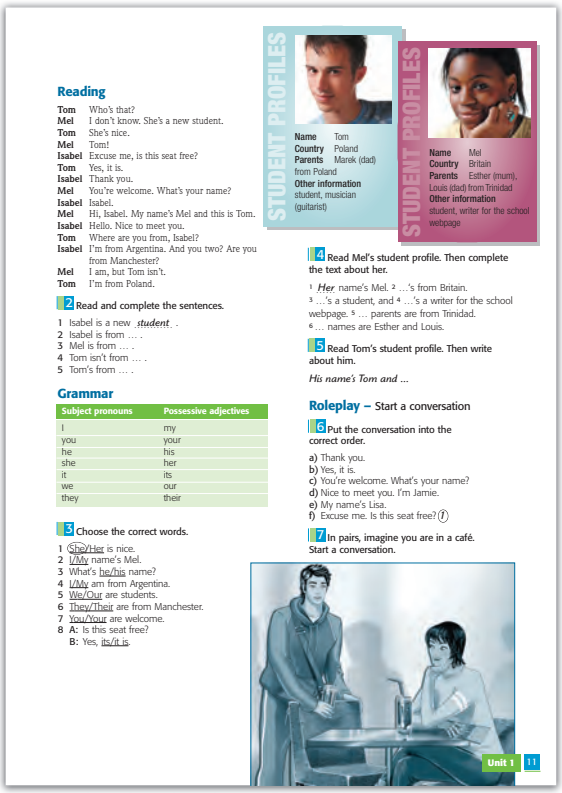
Trabajos realizados

- Traducción al catalán
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- Corrección de estilo
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 21,5 × 27,5 cm
Idioma: Catalán
Páginas: 280
Colores: Todo color





Reading

Tom Who's that?
Mel I don't know. She's a new student.
Tom She's nice.
Mel Tom!
Isabel Excuse me, is this seat free?
Tom Yes, it is.
Isabel Thank you.
Mel You're welcome. What's your name?
Isabel Isabel.
Mel Hi, Isabel. My name's Mel and this is Tom.
Isabel Hello. Nice to meet you.
Tom Where are you from, Isabel?
Isabel I'm from Argentina. And you two? Are you from Manchester?
Mel I am, but Tom isn't.
Tom I'm from Poland.

2 Read and complete the sentences.

1 Isabel is a new *student* .
2 Isabel is from … .
3 Mel is from … .
4 Tom isn't from … .
5 Tom's from … .

Grammar

Subject pronouns	Possessive adjectives
I	my
you	your
he	his
she	her
it	its
we	our
they	their

3 Choose the correct words.

1 (She)/Her is nice.
2 I/My name's Mel.
3 What's he/his name?
4 I/My am from Argentina.
5 We/Our are students.
6 They/Their are from Manchester.
7 You/Your are welcome.
8 **A:** Is this seat free?
B: Yes, its/it is.

STUDENT PROFILES

Name Tom
Country Poland
Parents Marek (dad) from Poland
Other information student, musician (guitarist)

STUDENT PROFILES

Name Mel
Country Britain
Parents Esther (mum), Louis (dad) from Trinidad
Other information student, writer for the school webpage

4 Read Mel's student profile. Then complete the text about her.

1 *Her* name's Mel. 2 …'s from Britain. 3 …'s a student, and 4 …'s a writer for the school webpage. 5 … parents are from Trinidad. 6 … names are Esther and Louis.

5 Read Tom's student profile. Then write about him.

His name's Tom and …

Roleplay – Start a conversation

6 Put the conversation into the correct order.

a) Thank you.
b) Yes, it is.
c) You're welcome. What's your name?
d) Nice to meet you. I'm Jamie.
e) My name's Lisa.
f) Excuse me. Is this seat free? (1)

7 In pairs, imagine you are in a café. Start a conversation.

Focus 1 Switch on — Unit 1

Reading

Exercici 2
- Creeu interès. Mostreu als alumnes un mapa del món i assenyaleu el vostre país. Digueu: *We are from …*
- Feu que llegeixin l'exercici 2 i, tot seguit, llegiu vosaltres el text. Aquest és un exercici de lectura. Els alumnes només han de contestar les preguntes i no preocupar-se de la resta de vocabulari.
- Feu l'exemple 1. Comproveu que entenen *new*. Deixeu-los 2 o 3 minuts perquè llegeixin abans de contestar. Comproven l'exercici per parelles.
- Trieu un alumne perquè contesti i assenyaleu els llocs al mapa.

Solucions: 2 Argentina 3 Manchester 4 Manchester 5 Poland

Grammar

- Amb els llibres tancats, escriviu els títols del *Grammar box* a la pissarra.
- Digueu o animeu els alumnes a dir els pronoms de subjecte i escriviu-los a la pissarra.
- Repasseu els adjectius possessius de la Unitat Starter. Pregunteu: *What's your name?* Assenyaleu la Mel/en Tom i pregunteu: *What's her/his name?* Escriviu *your/his/her* a la pissarra.
- Animeu-los a dir altres adjectius possessius i escriviu-los a la pissarra.
- Amb els llibres oberts, els alumnes llegeixen el *Grammar box* i practiquen la dicció de les paraules amb un company.
- Practiqueu-ne i comproveu-ne la bona pronunciació tots plegats.

Exercici 3
- Comproveu el significat de *Is this seat free?*, i demaneu als alumnes que busquin aquesta pregunta i la resposta al text.
- Comproveu les dues frases següents: *Thank you* i *You're welcome.* Comproveu que n'entenen el significat en llengua materna, si cal.
- Feu l'exemple. Pregunteu: *Why? (Because it's the subject pronoun.)* Els alumnes treballen sols i comproven les respostes per parelles.
- Animeu-los a compartir les seves respostes. Pregunteu: *Why?*

Solucions: 2 My 3 his 4 I 5 We 6 They 7 You 8 it is

Exercici 4
- Comproveu que entenen el vocabulari: *musician, writer, webpage, parents, mum and dad (mother and father).* Feu servir la foto d'un músic famós i pregunteu: *Who is she/he? Is she/he a student? (No, he/she's a musician.)* Practiqueu les frases amb ells.
- Amb *writer* i *webpage,* utilitzeu fotos o exemples. Per exemple, digueu el nom d'un escriptor famós.
- Els alumnes llegeixen les descripcions d'en Tom i la Mel. Ensenyeu-los on és Trinitat al mapa.
- Feu l'exemple. Els alumnes treballen sols primer i després comproven la feina per parelles. Ajudeu-los amb les dificultats. Comproveu i corregiu les respostes.

Solucions: 2 She 3 She 4 she 5 Her 6 Their

Exercici 5
- Comproveu les instruccions i demaneu als alumnes que facin servir el text de la Mel com a punt de partida per escriure sobre en Tom. Feu un exemple. Digueu: *His name's Tom and he's from Britain.* Els alumnes us corregeixen: *No, Poland.*
- Els alumnes treballen sols o amb un company diferent. Dirigiu l'activitat i ajudeu-los si tenen dificultats.
- Escriviu el text a la pissarra entre tots o bé recolliu els treballs per puntuar-los.

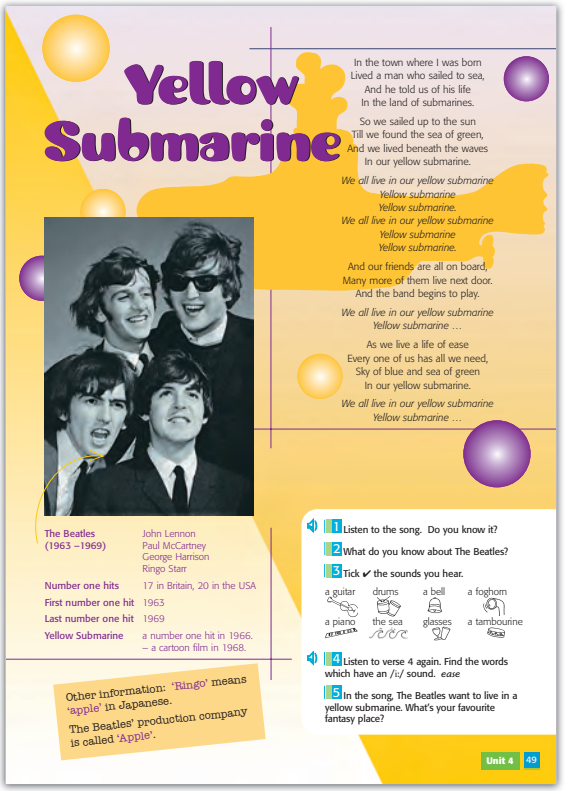
Solucions: He comes from Poland. He's a student, and he's a musician/guitarist. His dad is from Poland. His name is Marek.

Roleplay – Start a conversation

Exercici 6
- Ensenyeu-los: *Nice to meet you.* (S'usa en situacions informals amb persones que no coneixem.)
- Els alumnes miren la imatge. Digueu: *They're in a café.* Comproveu l'exemple. Els alumnes treballen sols primer i després comparen els resultats per parelles. Corregiu les respostes.

Solucions: 2 b) 3 a) 4 c) 5 e) 6 d)

Exercici 7
- Practiqueu la conversa de l'exercici 6. Després, animeu els alumnes a practicar-la per parelles.
- Per parelles, els alumnes preparen una conversa semblant a la de l'exercici 6. Si volen, poden inventar-se noms. Animeu-los a afegir altres preguntes. Controleu l'activitat a distància i preneu nota dels errors més comuns.
- Tots plegats, demaneu a unes quantes parelles que representin la seva conversa. Comenteu-los els errors que heu anotat anteriorment.
- Vegeu el **Flash Test 1**.



Yellow Submarine

In the town where I was born
Lived a man who sailed to sea,
And he told us of his life
In the land of submarines.

So we sailed up to the sun
Till we found the sea of green,
And we lived beneath the waves
In our yellow submarine.

We all live in our yellow submarine
Yellow submarine
Yellow submarine.
We all live in our yellow submarine
Yellow submarine
Yellow submarine.

And our friends are all on board,
Many more of them live next door.
And the band begins to play.

We all live in our yellow submarine
Yellow submarine …

As we live a life of ease
Every one of us has all we need,
Sky of blue and sea of green
In our yellow submarine.

We all live in our yellow submarine
Yellow submarine …

The Beatles (1963 –1969)	John Lennon Paul McCartney George Harrison Ringo Starr
Number one hits	17 in Britain, 20 in the USA
First number one hit	1963
Last number one hit	1969
Yellow Submarine	a number one hit in 1966. – a cartoon film in 1968.

Other information: 'Ringo' means 'apple' in Japanese.
The Beatles' production company is called 'Apple'.

1 Listen to the song. Do you know it?

2 What do you know about The Beatles?

3 Tick ✔ the sounds you hear.

a guitar ☐ drums ☐ a bell ☐ a foghorn ☐
a piano ☐ the sea ☐ glasses ☐ a tambourine ☐

4 Listen to verse 4 again. Find the words which have an /i:/ sound. *ease*

5 In the song, The Beatles want to live in a yellow submarine. What's your favourite fantasy place?

Song – Yellow Submarine — Unit 4

Notes de suport:

Els Beatles era un grup de pop britànic dels anys 1960 que van separar-se el 1970 i van començar carreres en solitari. Les cançons, escrites sobretot per John Lennon i Paul McCartney, van envair el panorama musical pop de la dècada de 1960. Gairebé totes les cançons i àlbums que van gravar fins al 1967 van ser número 1 en les llistes de vendes del Regne Unit, incloent-hi *Love Me Do, Please Please Me* i *Abbey Road.*

- **Nota:** Hi ha molt vocabulari nou en el text, i la primera estrofa fa servir verbs en *past simple.* Eviteu haver de donar explicacions innecessàries i concentreu-vos en l'escolta.

Lead in
- Introduïu la cançó i proveu de despertar el seu interès. Demaneu als alumnes que obrin el llibre, mirin la foto i tapin el text.
- Assenyaleu la foto i pregunteu: *Who are they?* Comproveu el significat de *submarine* i encoratgeu-los a dir tot el que sàpiguen sobre la cançó i la pel·lícula *Yellow Submarine.*

Exercici 1 (CD1, pista 36)
- Poseu la cançó sense que en destapin encara els textos.

Exercici 2
- Feu la pregunta.
- Esbrineu què saben entre tots dels Beatles amb un exercici de predicció. Escriviu *Sure/Not sure* a la pissarra i animeu-los a donar dades sobre *names, songs, Number 1 hits, dates.* Anoteu-ho tot sota els títols: *Sure/Not sure.*
- Els alumnes llegeixen el text i comproven les seves respostes. En la posada en comú, corregiu la informació a la pissarra.

Exercici 3
- Demaneu als alumnes que mirin les imatges i provin de dir el so que fa cada objecte.
- Digueu-los que escoltin una altra vegada la cançó i hi anotin el so que falta.
- Poseu la cançó perquè els alumnes comprovin les respostes per parelles. Fomenteu el debat i torneu a posar la cançó per si encara no hi estan segurs.
- Trieu uns quants alumnes perquè diguin les respostes en veu alta.

Solucions: guitar, drums, bell, the sea, glasses, tambourine

Exercici 4 (CD1, pista 37)
- Escriviu */i:/* a la pissarra. Digueu *he* i practiqueu.
- Encoratgeu-los a dir altres paraules amb el mateix so, com *she, we, feet, three.*
- Poseu la gravació de l'estrofa 4 i feu que llegeixin i escriguin les paraules que tinguin el mateix so.
- Corregiu les respostes i comproveu que entenen *ease* i *need.*

Solucions: need/green/submarine

Exercici 5
- Doneu-los un exemple d'un lloc de fantasia i animeu la classe a comentar la pregunta per grups.
- Encoratgeu-los a respondre i plantegeu un debat per decidir quin és el millor.

Activitat extra:
Els alumnes potser voldran cantar la cançó sencera o només la tornada. En aquest cas, torneu a posar la cançó perquè s'animin a cantar sols.

Catálogo Negocios MBA (2005 - 2006)

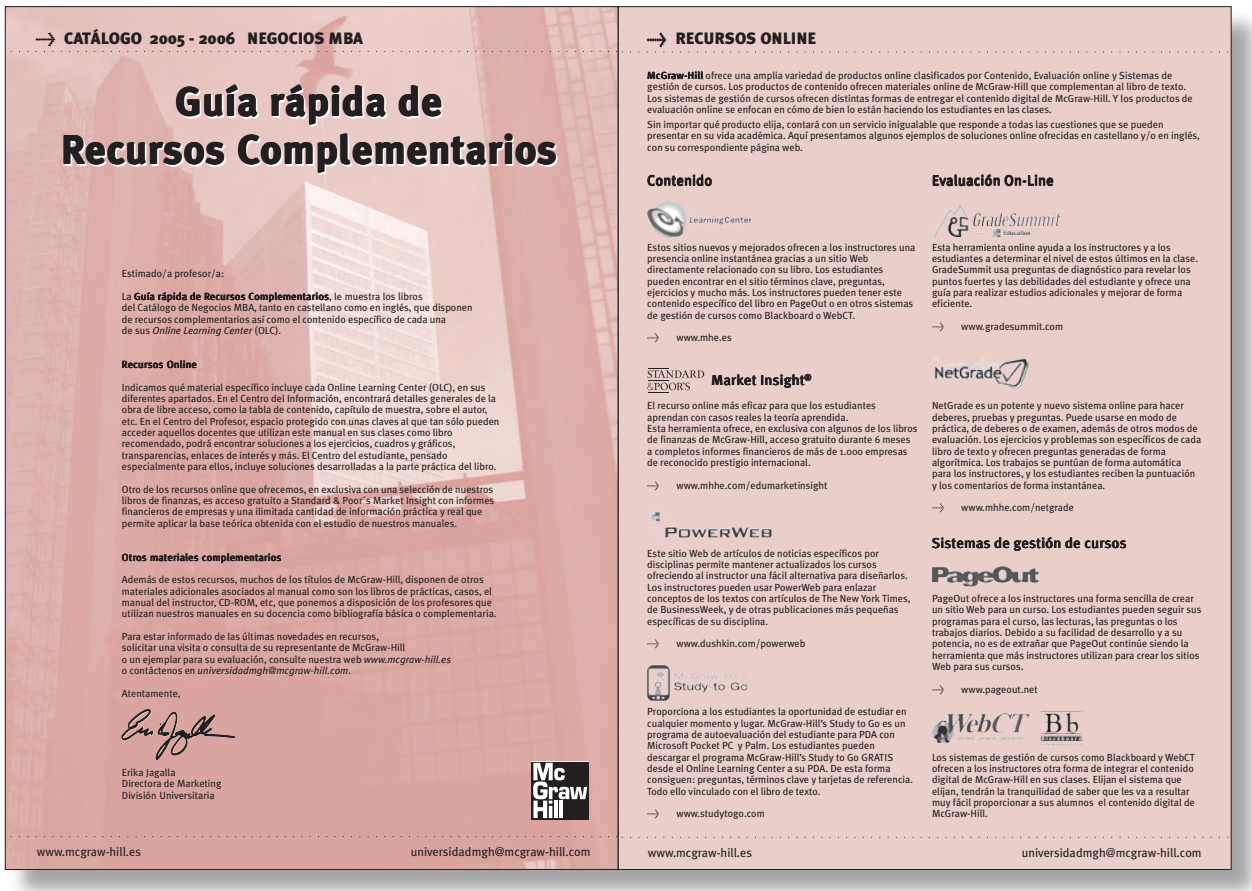
McGraw-Hill

Trabajos realizados

- Diseño de interior
- Maquetación
- Corrección ortotipográfica
- PDF certificado

Especificaciones

Formato: 21,0 × 27,5 cm
Idioma: Castellano
Páginas: 72
Colores: Negro / Bitono



→ CATÁLOGO 2005 - 2006 NEGOCIOS MBA

Guía rápida de Recursos Complementarios

Estimado/a profesor/a:

La **Guía rápida de Recursos Complementarios**, le muestra los libros del Catálogo de Negocios MBA, tanto en castellano como en inglés, que disponen de recursos complementarios así como el contenido específico de cada una de sus *Online Learning Center* (OLC).

Recursos Online

Indicamos qué material específico incluye cada Online Learning Center (OLC), en sus diferentes apartados. En el Centro del Información, encontrará detalles generales de la obra de libre acceso, como la tabla de contenido, capítulo de muestra, sobre el autor, etc. En el Centro del Profesor, espacio protegido con unas claves al que tan sólo pueden acceder aquellos docentes que utilizan este manual en sus clases como libro recomendado, podrá encontrar soluciones a los ejercicios, cuadros y gráficos, transparencias, enlaces de interés y más. El Centro del estudiante, pensado especialmente para ellos, incluye soluciones desarrolladas a la parte práctica del libro.

Otro de los recursos online que ofrecemos, en exclusiva con una selección de nuestros libros de finanzas, es acceso gratuito a Standard & Poor´s Market Insight con informes financieros de empresas y una ilimitada cantidad de información práctica y real que permite aplicar la base teórica obtenida con el estudio de nuestros manuales.

Otros materiales complementarios

Además de estos recursos, muchos de los títulos de McGraw-Hill, disponen de otros materiales adicionales asociados al manual como son los libros de prácticas, casos, el manual del instructor, CD-ROM, etc, que ponemos a disposición de los profesores que utilizan nuestros manuales en su docencia como bibliografía básica o complementaria.

Para estar informado de las últimas novedades en recursos, solicitar una visita o consulta de su representante de McGraw-Hill o un ejemplar para su evaluación, consulte nuestra web *www.mcgraw-hill.es* o contáctenos en *universidadmgh@mcgraw-hill.com*.

Atentamente,

Erika Jagalla
Directora de Marketing
División Universitaria

www.mcgraw-hill.es universidadmgh@mcgraw-hill.com

→ RECURSOS ONLINE

McGraw-Hill ofrece una amplia variedad de productos online clasificados por Contenido, Evaluación online y Sistemas de gestión de cursos. Los productos de contenido ofrecen materiales online de McGraw-Hill que complementan al libro de texto. Los sistemas de gestión de cursos ofrecen distintas formas de entregar el contenido digital de McGraw-Hill. Y los productos de evaluación online se enfocan en cómo de bien lo están haciendo los estudiantes en las clases.

Sin importar qué producto elija, contará con un servicio inigualable que responde a todas las cuestiones que se pueden presentar en su vida académica. Aquí presentamos algunos ejemplos de soluciones online ofrecidas en castellano y/o en inglés, con su correspondiente página web.

Contenido

LearningCenter

Estos sitios nuevos y mejorados ofrecen a los instructores una presencia online instantánea gracias a un sitio Web directamente relacionado con su libro. Los estudiantes pueden encontrar en el sitio términos clave, preguntas, ejercicios y mucho más. Los instructores pueden tener este contenido específico del libro en PageOut o en otros sistemas de gestión de cursos como Blackboard o WebCT.

→ www.mhe.es

STANDARD & POOR'S **Market Insight®**

El recurso online más eficaz para que los estudiantes aprendan con casos reales la teoría aprendida.
Esta herramienta ofrece, en exclusiva con algunos de los libros de finanzas de McGraw-Hill, acceso gratuito durante 6 meses a completos informes financieros de más de 1.000 empresas de reconocido prestigio internacional.

→ www.mhhe.com/edumarketinsight

PowerWeb

Este sitio Web de artículos de noticias específicos por disciplinas permite mantener actualizados los cursos ofreciendo al instructor una fácil alternativa para diseñarlos. Los instructores pueden usar PowerWeb para enlazar conceptos de los textos con artículos de The New York Times, de BusinessWeek, y de otras publicaciones más pequeñas específicas de su disciplina.

→ www.dushkin.com/powerweb

Study to Go

Proporciona a los estudiantes la oportunidad de estudiar en cualquier momento y lugar. McGraw-Hill's Study to Go es un programa de autoevaluación del estudiante para PDA con Microsoft Pocket PC y Palm. Los estudiantes pueden descargar el programa McGraw-Hill's Study to Go GRATIS desde el Online Learning Center a su PDA. De esta forma consiguen: preguntas, términos clave y tarjetas de referencia. Todo ello vinculado con el libro de texto.

→ www.studytogo.com

Evaluación On-Line

GradeSummit

Esta herramienta online ayuda a los instructores y a los estudiantes a determinar el nivel de estos últimos en la clase. GradeSummit usa preguntas de diagnóstico para revelar los puntos fuertes y las debilidades del estudiante y ofrece una guía para realizar estudios adicionales y mejorar de forma eficiente.

→ www.gradesummit.com

NetGrade

NetGrade es un potente y nuevo sistema online para hacer deberes, pruebas y preguntas. Puede usarse en modo de práctica, de deberes o de examen, además de otros modos de evaluación. Los ejercicios y problemas son específicos de cada libro de texto y ofrecen preguntas generadas de forma algorítmica. Los trabajos se puntúan de forma automática para los instructores, y los estudiantes reciben la puntuación y los comentarios de forma instantánea.

→ www.mhhe.com/netgrade

Sistemas de gestión de cursos

PageOut

PageOut ofrece a los instructores una forma sencilla de crear un sitio Web para un curso. Los estudiantes pueden seguir sus programas para el curso, las lecturas, las preguntas o los trabajos diarios. Debido a su facilidad de desarrollo y a su potencia, no es de extrañar que PageOut continúe siendo la herramienta que más instructores utilizan para crear los sitios Web para sus cursos.

→ www.pageout.net

WebCT Bb

Los sistemas de gestión de cursos como Blackboard y WebCT ofrecen a los instructores otra forma de integrar el contenido digital de McGraw-Hill en sus clases. Elijan el sistema que elijan, tendrán la tranquilidad de saber que les va a resultar muy fácil proporcionar a sus alumnos el contenido digital de McGraw-Hill.

www.mcgraw-hill.es universidadmgh@mcgraw-hill.com

Administración

GÓMEZ MEJÍA, Luis (Universidad Carlos III de Madrid) y BALKIN, David (University of Colorado)

Gómez-Mejía y Balkin, se centran en la dirección de personas como el mejor recurso para el éxito de la empresa.

Contenido
Parte 1. Visión General. 1. La administración y su evolución. 2. La gestión de empresas en un Entorno Global. **Parte 2. La Cultura de la Administración.** 3. Ética y responsabilidad social. 4. Gestionar la diversidad de los empleados. 5. La gestión de la cultura y el cambio en las organizaciones. 6. Los proyectos empresariales emprendedores. **Parte 3. Dirección Estratégica y toma de Decisiones.** 7. Dirección estratégica. 8. La gestión del proceso de planificación. 9. Toma de decisiones. **Parte 4. La Organización en la Administración.** 10. La gestión de la estructura y diseño de las organizaciones. 11. Gestión de los recursos humanos. **Parte 5. Liderazgo en la Administración.** 12. Liderazgo y motivación. 13. Gestión de la comunicación. 14. Dirección de equipos. **Parte 6. Operaciones y Sistemas de Información en la Administración.** 15. Dirección de operaciones. 16. Administración de los sistemas de información.

ISBN: 84-481-3797-3 · 400 páginas · 21,5 x 27,5 cm
Publicación: 2003

. . . . . .

Administración. Una perspectiva global - 12ª Edición

KOONTZ, Harold (University of California) y WEIHRICH, Heinz (University of San Francisco)

Koontz, 12ª Ed. es un clásico moderno. Se ha traducido a 16 idiomas y ha formado muchas generaciones de administradores en todo el mundo.

Contenido
Parte I: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global. 1 Administración: ciencia, teoría y práctica. 2. Administración sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3 .Administración global, comparada y de calidad . Conclusiones de la Parte I. **Parte II: Planeación.** 4 . Fundamentos de la planeación y la administración por objetivos. 5. Estrategias, políticas y premisas de planeación . 6. Toma de decisiones. Conclusiones de la Parte II. **Parte III: Organización.** 7. Naturaleza de la organización, el espíritu empresarial y la reingeniería. 8. Estructura organizacional: departamentalización. 9. Autoridad de línea /staff empowerment y descentralización. 10. Organización eficaz y cultura organizacional. Conclusiones de la Parte III. **Parte IV: Integración de personal.** 11. Administración y selección de recursos humanos. 12. Evaluación del desempeño y estrategia de desarrollo profesional. 13. Administración del cambio mediante el desarrollo de los administradores y de la organización. Conclusiones de la Parte IV. **Parte V. Dirección.** 14. Factores humanos y motivación. 15. Liderazgo. 16. Comites, equipos y toma grupal de decisiones. 17. Comunicación. Conclusiones de la Parte V. **Parte VI: Control.** 18. Sistemas y proceso de control. 19. Técnicas de control y tecnología de la información. 20. Productividad, administracion de operaciones y administración de calidad total. Conclusiones de la Parte VI. Apéndice A: Resumen de principios o guias fundamentales de las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Apéndices B: Encuesta de la excelencia en la administración. Glosario. Índices

ISBN: 970-10-3949-1 · 832 páginas
Publicación: 2003

Online Learning Center
http://www.mhhe.com/negocios/koontz12e
→ **Centro de Información**
Tabla de Contenido
Sobre el Autor
Capítulo de muestra
Novedades de la edición
→ **Centro del Profesor**
Presentaciones PowerPoint

. . . . . .

Administración Una ventaja competitiva - 4ª Edición

BATEMAN, Thomas S. (University of North Carolina) y SNELL, Scott A. (Penn State University)

El primer libro de texto de administración que es consistente con las nuevas realidades del mundo de los negocios y que se enfoca a los resultados.

Contenido
Parte 1. Fundamentos de administración. Gerentes y organizaciones. El ambiente externo. Toma de decisiones gerencial. **Parte 2. Planeación y estrategia.** Planeación y administración estratégicas. Ética y responsabilidad corporativas. Administración internacional. Nuevas empresas. **Parte 3. Organización e integración de personal.** Estructura de la organización. La organización con capacidad de respuesta. Administración de recursos humanos. Administración de la fuerza de trabajo diversa. **Parte 4. Dirección.** Liderazgo. Motivación para el desempeño. Manejo de equipos. Comunicación. **Parte 5. Control y cambio.** Control gerencial. Administración de la tecnología y la innovación. Futuros de clase mundial. Directorio de compañías.

ISBN: 970-10-2926-7 · 768 páginas · 21,5 x 28 cm
Publicación: 2001

Online Learning Center
http://www.mhhe.com/negocios/batemanqe
→ **Centro de Información**
Introducción
Tabla de Contenido
Sobre el Autor
→ **Centro del Profesor**
Guía del profesor
Presentaciones PowerPoint

. . . . . .

Administración Proceso administrativo - 3ª Edición

CHIAVENATO, Idalberto (Universidad de San Judas Tadeo, Sao Paulo, Brasil)

Este libro presenta un análisis de las diversas teorías administrativas: las tareas, la estructura organizacional, las personas, la tecnología y el ambiente para demostrar que estas cinco variables deben considerarse en conjunto de modo sistemático para reflejar la complejidad y la heterogeneidad de las empresas.

Contenido
Parte 1. Fundamentos de la administración. Qué es la administración de empresas. Las empresas. **Parte 2. El contexto en que operan las empresas.** El ambiente de las empresas. La tecnología y su administración. Estrategia empresarial. **Parte 3. Planeación de la acción empresarial.** Planeación estratégica. Planeación táctica. Planeación operacional. **Parte 4. Organización de la acción empresarial.** Diseño organizacional. Diseño departamental. Diseño de cargos y tareas. **Parte 5. Dirección de la acción empresarial.** Dirección. Gerencia. Supervisión. **Parte 6. Control de la acción empresarial.** Control estratégico. Control táctico. Control operacional. **Parte 7. La administración de la acción empresarial.** Índice analítico.

ISBN: 958-41-0161-7 · 416 páginas · 18,5 x 23,5 cm
Publicación: 2001

. . . . . .

Diseño de organizaciones para crear valor

BRICKLEY, James A. (University of Rochester), SMITH, Clifford W., ZIMMERMAN, Jerold L. y WILLET, Janice

Un método para diseñar una estructura organizacional alineada con la estrategia de la empresa.

Contenido
Prefacio.
1. Arquitectura organizacional: el banquillo de tres patas. **2.** Maximice el valor accionario: elabore una estrategia para generar y captar valor. **3.** Conocimientos e incentivos dentro de las organizaciones. **4.** La primera pata: la autoridad para tomar decisiones, el nivel de facultación y la centralización versus la descentralización. **5.** La autoridad para tomar decisiones II: agrupe las tareas en labores y las labores en unidades de negocio. **6.** La segunda pata: evaluación del desempeño. **7.** Medición del desempeño por divisiones. **8.** La tercera pata: la compensación. **9.** Compensación con pago incentivo. **10.** Liderazgo: cómo iniciar, motivar y manejar el cambio. **11.** El proceso de innovación administrativa. Fuentes. Lecturas adicionales. Índice

ISBN: 970-10-4336-7 · 366 páginas · 15 x 23 cm
Publicación: 2004

. . . . . .

Negocios internacionales 3ª Edición

HILL, Charles W. L. (University of Whashington)

Esta obra presenta las estrategias y estructuras de los negocios internacionales.

Contenido
Parte 1. Introducción y panorama general. Globalización. **Parte 2. Factores nacionales.** Diferencias nacionales en economía política. Diferencias culturales. **Parte 3. Comercio global y condiciones de inversión.** Teoría del comercio internacional. La economía política del comercio internacional. Inversión extranjera directa. La economía política de la inversión extranjera directa. Integración económica regional. **Parte 4. El sistema monetario global.** El mercado cambiario. El sistema monetario internacional. El mercado global de capitales. **Parte 5. Estrategia y estructura de los negocios internacionales.** La estrategia de los negocios internacionales. La organización de los negocios internacionales. Estrategia de penetración y alianzas estratégicas. **Parte 6. Operaciones de negocios.** Exportación, importación e intercambio compensado. Fabricación global y administración de materiales. Marketing e investigación y desarrollo globales. Administración global de recursos humanos. Contabilidad en los negocios internacionales. Administración financiera en los negocios internacionales. Apéndice. Glosario. Índice.

Incluye CD-ROM.

ISBN: 970-10-3230-6 · 832 páginas · 21,5 x 27,5 cm
Publicación: 2001

. . . . . .

→ Nuevo ←

El poder de lo simple Edición revisada y actualizada

TROUT, Jack con RIVKIN, Steve y PERALBA, Raúl

El poder de lo simple: ¿teoría simplista o una óptica sabia? Este libro ejecutivo empieza con la dedicación que resume su «razón de ser»: Nos presenta la idea de que la complejidad nos enturbie el hacer lo correcto y que nos ciega a lo esencial de nuestro negocio. Los consejos son aplicables y se presentan muchos ejemplos actualizados: Chupa-Chups, General Electric, Palm Pilot, el Banco Bilbao Vizcaya, KPMB Peat Marwick, Repsol, Xerox, la cervecería argentina Quilmes, Ericsson y muchos más.

Contenido
Introducción. **Los fundamentos de lo simple.** 1. Lo simple. *Por qué la gente le teme tanto.* 2. El sentido común. *Ayuda a simplificar las cosas.* 3. El lenguaje complejo. *Puede nublar la mente de las personas.* **Las referencias.** 4. La información. *Demasiada puede confundir.* 5. Los consultores. *El origen de muchos sinsentidos.* 6. Los competidores. *Piense en ellos sencillamente como el enemigo.* 7. La estrategia. *Sobre todo es cuestión de diferenciación.* 8. La orientación al cliente. *Se da por supuesto, no diferencia.* 9. Presupuestos anuales. *Una forma sencilla de maximizar el dinero.* 10. Los precios. *Algunas pautas sencillas para fijarlos correctamente.* **El liderazgo.** 11. Las misiones. *Lo único que añaden es confusión.* 12. El liderazgo. *Es cuestión de dirigir el equipo.* 13. La planificación a largo plazo. *Más bien buenos deseos.* 14. Organización. *Cuanto más simple, mejor.* 15. Marketing. *Es cuestión de convertir ideas simples en la estrategia.* 16. Las nuevas ideas. *Es más sencillo tomarlas prestadas.* 17. Metas. *Suenan bien, pero ayudan poco.* 18. El crecimiento. *Puede ser malo para su negocio.* **La gente.** 19. Motivación. *El esfuerzo solo no es la respuesta.* 20. La auto-mejora. *Es el traje nuevo del Emperador.* 21. El éxito. *Se trata de encontrar un tren al que subirse.* 22. La crítica. *Ser simple no será fácil.* **En conclusión.** 23. La simple. Su poder sigue muy vivo.

ISBN: 84-481-4300-0 · 214 páginas · 15 x 23 cm
Publicación: 2005

3 formas de solicitar un libro de evaluación

Ofrecemos muestras de evaluación a profesores que quieran evaluar un libro para su posible recomendación como bibliografía básica o complementaria.

→ Rellene y envíe el cupón adjunto por correo ordinario
→ Rellene y envíe el cupón adjunto por FAX (91) 372 85 13
→ Solicite su ejemplar a través de nuestra página Web: www.mcgraw-hill.es

Promoción exclusiva para profesores que impartan la materia del libro solicitado.

→ Nuevo ←

Plan General de Contabilidad Edición 2005

McGraw-Hill

Integra las variantes de las resoluciones en un texto refundido, donde el usuario puede encontrar las nuevas cuentas y las relaciones contables en el apartado que corresponda, claramente resaltadas.

Contenido
Prólogo. Real Decreto 1643/1990, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. Introducción. **Parte I. Principios contables. Parte II. Cuadro de cuentas.** Financiación básica. Inmovilizado. Existencias. Acreedores y deudores por operaciones de tráfico. Cuentas financieras. Compras y gastos. Ventas e ingresos. **Parte III. Definiciones y relaciones contables.** Financiación básica. Inmovilizado. Existencias. Acreedores y deudores por operaciones de tráfico. Cuentas financieras. Compras y gastos. Ventas e ingresos. **Parte IV. Cuentas anuales.** I Normas de elaboración de las cuentas anuales. II Modelos de cuentas anuales. Balance. Cuenta de pérdidas y ganancias. Memoria. Cuadro de financiación. III. Modelos de cuentas anuales abreviadas. Balance abreviado. Cuenta de pérdidas y ganancias abreviada. Memoria abreviada. **Parte V. Normas de Valoración.** Resoluciones del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC)

ISBN: 84-481-4353-1 · 344 páginas · 15 x 21 cm
Publicación: 2005

Pla General de Comptabilitat 4ª Edició (Catalán)

McGraw-Hill

Inclou les resolucions de ICAC i un desplegable amb el quadre de comptes del P.G.C.

Contenido
Reial Decret 1643/1990, de 20 de desembre, pel qual s'aprova el Pla General de Comptabilitat. Introducció. Primera part. Principis comptables. Segona part. Quadre de comptes. Tercera part. Definicions i relacions comprables.Quarta part. Comptes anuals. Cinquena part. Normes de valoració. Resolucions de Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC).

ISBN: 84-481-3619-5 · 288 páginas · 15 x 21 cm
Publicación: 2002

. . . . . .

Contabilidad. La base para decisiones gerenciales - 11ª Edición

MEIGS, Robert F. (San Diego State Univ.)

Contenido
Contabilidad: información para la toma de decisiones. Estados financieros básicos. El ciclo contable: captura de eventos económicos. El ciclo contable: preparación de un informe anual. Problema de comprensión global 1. Tony's Rentals. Contabilidad de las actividades comerciales. Formas de organización empresarial. Activos financieros. Inventario y costo de los bienes vendidos. Problema de comprensión global 2. Guitarra universal. Activos fijos y depreciación. Pasivos. Patrimonio de accionistas: capital pagado. Utilidades netas y cambios en las utilidades retenidas. Estados de flujos de efectivo. Análisis de estados financieros. Negocios y contabilidad global.

ISBN: 958-41-0100-5 · 736 páginas · 21 x 27 cm
Publicación: 2000

Online Learning Center
http://www.mhhe.com/contabilidad/meigs11e
→ **Centro de Información**
Tabla de Contenido
Sobre el Autor
Capítulo de muestra
→ **Centro del Profesor**
Guía del profesor
Presentaciones PowerPoint

→ Nuevo ←

Contabilidad europea 2005

VILARDELL, Inmaculada (Universidad Autònoma de Barcelona) y otros

Contenido
Agradecimientos. Prólogo. Introducción. Marco conceptual. Los estados financieros. Componentes: Balance de situación. Cuenta de resultados. Estado de cambios al patrimonio neto. Estado de Flujos de Tesorería. Notas a los estados financieros. Características de la información de los estados financieros. Información adicional. Los estados financieros intermedios. Componentes: los estados financieros condensados. Descripción y contenido. Características de la información de los estados financieros condensados. **Normas que afectan partidas del balance.** Los instrumentos financieros: fuentes de financiación. El patrimonio neto (instrumento de capital). Las subvenciones oficiales. Los pasivos financieros. Las provisiones para riesgos y gastos. Los arrendamientos. La remuneración a las fuentes de financiación: intereses y dividendos. Reconocimiento y valoración. El inmovilizado: reconocimiento y valoración y amortización. Inmovilizado material. Inmovilizado inmaterial. Deterioro del inmovilizado. Los activos financieros. Las existencias. **Normas que afectan básicamente al resultado.** El resultado de las actividades ordinarias y extraordinarias. Tratamiento contable de cambios de criterio y errores importantes. El reconocimiento de los ingresos. El impuesto sobre beneficios. El estado de flujos de tesorería. Informaciones especiales. Hechos posteriores. Información financiera por segmentos. Información para reflejar cambios de precios. Información financiera en economías hiperinflacionarias. Información a incluir en los estados financieros de bancos e instituciones financieras similares. Beneficio por acción. **Situaciones especiales debido al sector de actividad.** Contratos de construcción. Agricultura. **Normas relativas a grupos de empresa.** Glosario de términos. Bibliografía. Índice.

ISBN: 84-481-4360-4 · 250 páginas · 15 x 23 cm
Publicación: 2005

→ Contabilidad financiera ←

Análisis de estados financieros 2ª Edición

URÍAS, Jesús (UNED)

Contenido
La información contable y el análisis de Estados Financieros. La auditoría como análisis formal de los Estados Financieros. Los Estados Financieros (I): el Balance. Los Estados Financieros (II): la Cuenta de Resultados. Los Estados Financieros (III): el Estado de Origen y Aplicación de Fondos. Los Estados Financieros (IV): el Estado de Tesorería. Los Estados Financieros (V): las notas de los Estados Financieros o Memoria. Objetivos y métodos del análisis de Estados Financieros. Análisis de la situación financiera a corto plazo (I). Análisis de la situación financiera a corto plazo (II). Análisis de la situación financiera a largo plazo. Análisis de los resultados. Análisis global de Estados Financieros. Caso general.

ISBN: 84-481-0308-4 · 544 páginas · 18,5 x 23,5 cm
Publicación: 2000

. . . . . .

Consolidación de estados financieros - 2ª Edición

ÁLVAREZ MELCÓN, Sixto (Universidad Complutense de Madrid)

Contenido
Presentación. Delimitación del grupo de sociedades consolidable. Métodos de consolidación y procedimiento de puesta en equivalencia. Eliminación inversión-fondos propios en participaciones directas. Eliminación de resultados por operaciones internas de existencias. Eliminación de resultados por operaciones internas de inmovilizado. Eliminación de resultados por operaciones internas de servicios y por dividendos internos. Eliminación de resultados por adquisición de activos financieros. Eliminación inversión-fondos propios: Variaciones de la participación en la sociedad dependiente. Aspectos teóricos y casos prácticos. Eliminación inversión-fondos propios en participaciones indirectas y recíprocas. Aspectos teóricos y casos prácticos. Eliminación inversión-fondos propios y transmisiones internas de participaciones. Determinación del grado de control o porcentaje de participación efectiva en grupos con participaciones complejas. Método de integración proporcional. Procedimiento de puesta en equivalencia. Conversión de cuentas anuales en moneda extranjera. Contabilización del efecto impositivo en el proceso de consolidación de las cuentas del grupo. Estructura, significado y modelización de las cuentas anuales consolidadas. Anexos de casos prácticos resueltos. Anexos de normas reguladoras. Bibliografía. Índice de materias.

ISBN: 84-481-2500-2 · 464 páginas · 18,5 x 23,5 cm
Publicación: 1999

. . . . . .

Contabilidad bancaria

PÉREZ RAMÍREZ, Jorge (UNED)

Contenido
Regulación y tipología de los intermedios financieros. El negocio bancario. Operaciones, servicios y riesgos bancarios. Principios y normas de contabilidad para las Entidades de Crédito y Ahorro. Los Recursos ajenos a las entidades de crédito. Operaciones de crédito. Contenido y criterios de valoración. La Cartera de Valores. La movilización de activos financieros. Operaciones en divisas. Los derivados financieros (I). Los derivados financieros (II). Bibliografía y fuentes de referencia. Apéndice A. Banco de España. Circular nº 4/1991, de 14 de junio, actualizada a 31 de diciembre de 2000. Apéndice B. Modelo de Balance Reservado. Apéndice C. Modelo de Cuenta de Pérdidas y Ganancias Reservada. Apéndice D. Modelo de Balance Público. Apéndice E. Modelo de Cuenta de Pérdidas y Ganancias Pública. Apéndice F. Modelo de Balance Resumido (Estado UME-1).

ISBN: 84-481-3208-4 · 472 páginas · 16,5 x 23,5 cm
Publicación: 2001

. . . . . .

→ Contabilidad de gestión ←

Sistemas de control de gestión 10ª Edición

ANTHONY, Robert N. (Harvard University) y GOVINDARAJAN, Vijay (Dartmouth College)

Contenido
1. La naturaleza de los sistemas de control estratégico. **Parte I. El entorno del control estratégico.** 2. El comportamiento de las organizaciones. 3. Centros de responsabilidad: centros de ingresos y de gastos. 4. Centros de Beneficios. 5. Precios de transferencia. 6. Medidas y control de los activos empleados. **Parte II. 7. El proceso de control estratégico.** 8. Preparación del presupuesto. 9. Análisis de los informes sobre resultados financieros. 10. Medición del resultado. 11. Retribución directiva. **Parte III. El control directivo en distintos contextos.** 12. Controles para distintas estrategias. 13. Organizaciones de servicios. 14. Organizaciones multinacionales. 15. Control directivo de procesos.

ISBN: 84-481-2155-4 · 736 páginas -18,5 x 23,5 cm
Publicación: 2003

. . . . . .

3 formas de solicitar un libro de evaluación

Ofrecemos muestras de evaluación a profesores que quieran evaluar un libro para su posible recomendación como bibliografía básica o complementaria.

→ Rellene y envíe el cupón adjunto por correo ordinario
→ Rellene y envíe el cupón adjunto por FAX (91) 372 85 13
→ Solicite su ejemplar a través de nuestra página Web: www.mcgraw-hill.es

Promoción exclusiva para profesores que impartan la materia del libro solicitado.

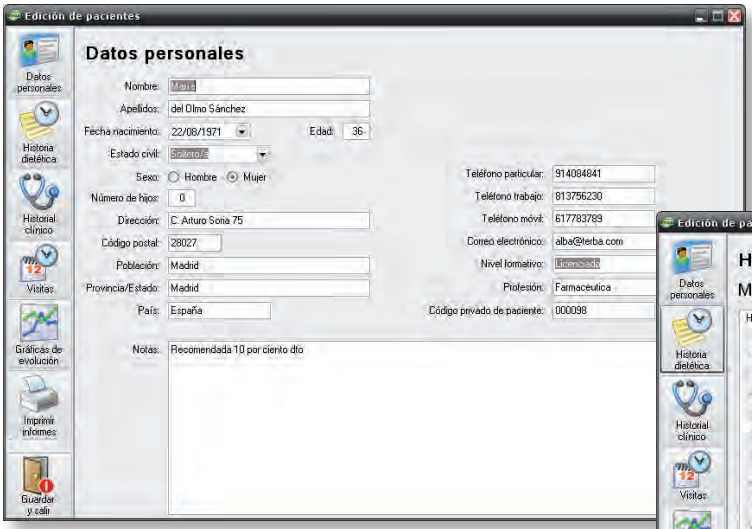
Otros trabajos

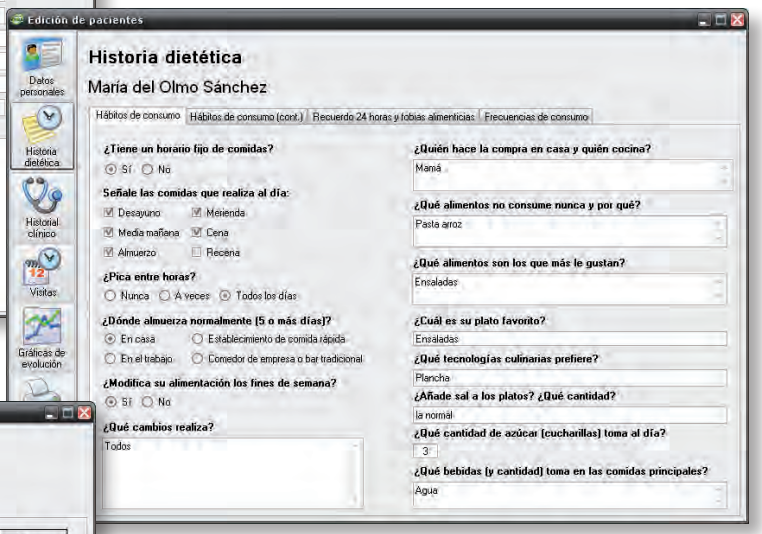
Software de gestión de pacientes

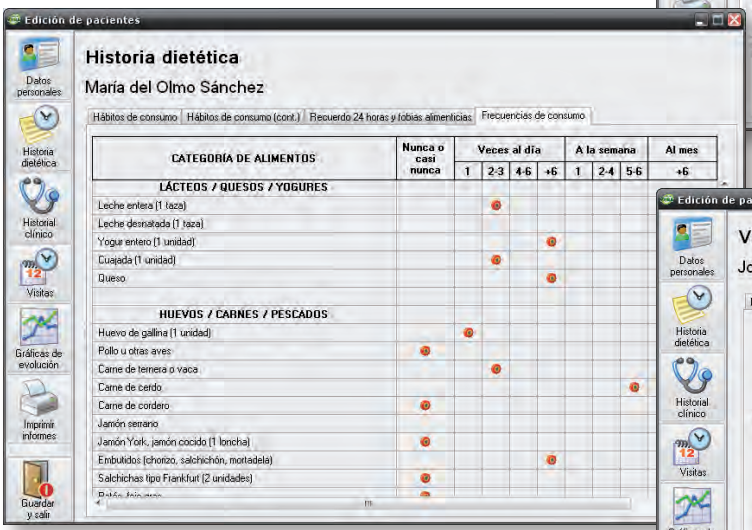
Productos Enerzona

Trabajos realizados

- Diseño y programación del software de gestión de pacientes





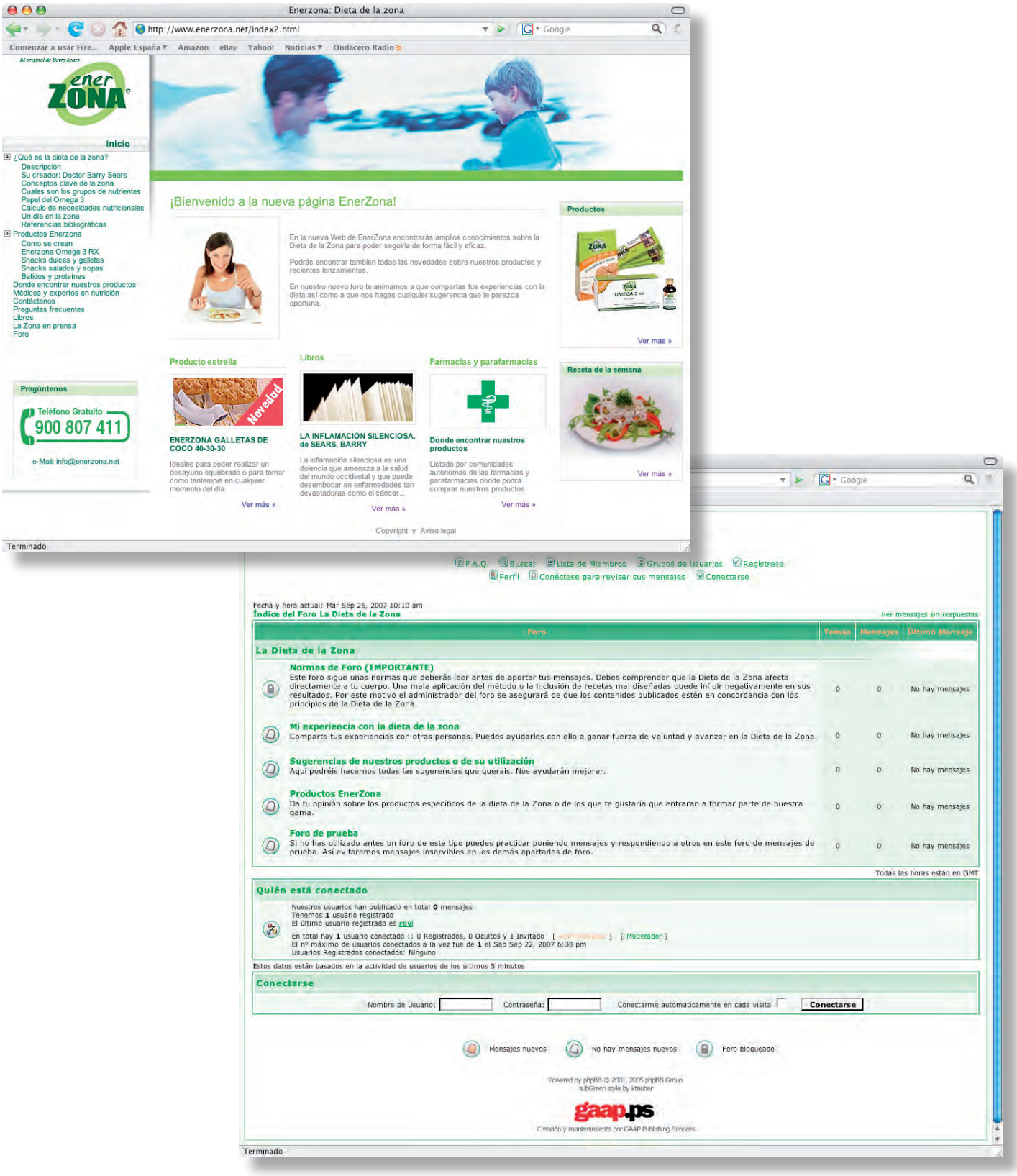


www.enerzona.net

La dieta de La Zona de Barry Sears

Trabajos realizados

- Diseño y programación el sitio web con foro

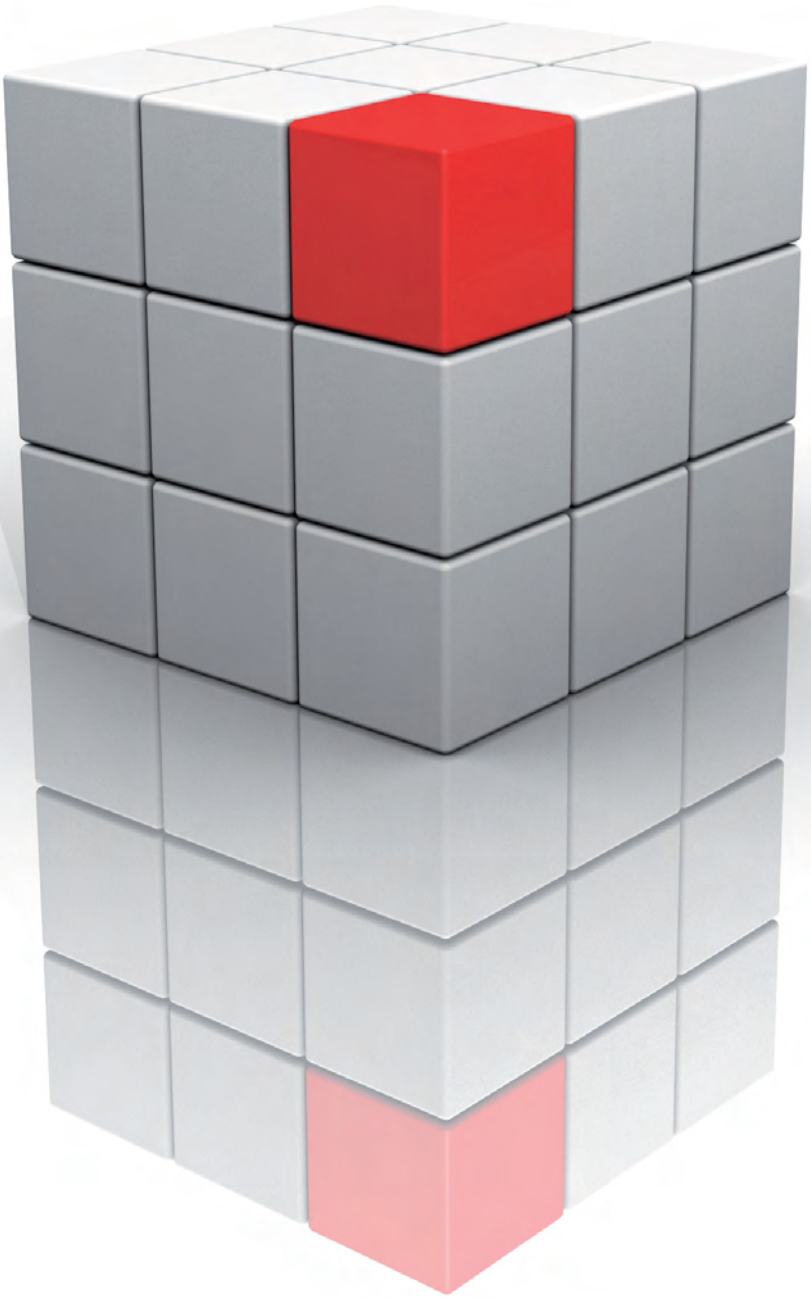


www.semeg.es

Sociedad Española de Medicina Geriátrica

Trabajos realizados

- Diseño y programación
- Hosting y administración
- Copia de seguridad diaria
- Estadísticas
- Control de acceso a más de 200 usuarios
- Servicio de correo electrónico



gaap.ps
publishing services

C. Panamá, 4
28230 Las Rozas
Madrid
Tlf. 91.636.91.49
www.gaap.es