

Not conventional english... or the importance of being competitive

PROFESSOR MIGUEL ÁNGEL LOPEZ LOMELÍ
INTERNATIONAL BUSINESS AND MARKETING DEPARTMENT, AT CUCEA
LOPEZMA2@MEGARED.NET.MX

This is an article to follow up on the note written in english by our friend Ricardo Ibarra, related to the new program of teaching classes such as international commerce in english, at CUCEA.

There is a popular joke about bad medicine students who will probably become mediocre doctors, that says: "He / She is so bad medicine student that he / she does not know how to put a good injection and gets pale when seeing blood".

Well, we can say the same about the knowledge of english when working in some commercial and business fields, when conducting business, when working with global partners.

In the economic and administrative specialties such as international business or marketing, as a graduated professional, you must be able to work and conduct business perfectly in english, if you want to be on top of the professional world.

Just think on these companies, such as: Procter & Gamble, Hershey's, Heinz, Unilever, Johnson & Johnson, Pfizer, Alberto Culver, Campbell's, Kimberly-Clark and General Electric, with important subsidiaries in Mexico, and CEMEX and Bimbo are now mexican multinational companies,

All of those companies need to conduct internally-externally business in english, specially when working with their international headquarters, networking with other subsidiaries and with important global customers.

Their executives conduct everyday business in english, from emails to top meetings, even the trainings for their executives are held in english, because normally they're given to international groups.

What all of them have in common is the search for the best talented graduated students who have a profile that will in time and proven work make them the future business leaders of their organizations, so the students need to know this and be prepared to compete to get those jobs. *

Inglés no convencional... o la importancia de ser competitivo

PROFESOR MIGUEL ÁNGEL LOPEZ LOMELÍ
DEPARTAMENT DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CUCEA
LOPEZMA2@MEGARED.NET.MX

campus

Este es un artículo para dar continuidad a la nota escrita en inglés por nuestro amigo Ricardo Ibarra, relacionado con el nuevo programa de enseñar clases en inglés, como la de comercio internacional, en el CUCEA.

Hay un chiste popular sobre los malos estudiantes de medicina que probablemente serán doctores mediocres, que dice: "Él (ella) es un estudiante de medicina tan malo (a) que no sabe ni poner una buena inyección y se pone pálido cuando ve sangre".

Bueno, podemos decir lo mismo sobre el conocimiento del inglés al trabajar en algunos campos de mercadotecnia y comerciales, al conducir negocios, al trabajar con socios globales.

En las especialidades económico-administrativas, tales como negocios internacionales, mercadotecnia, como un profesional ya recibido debes poder trabajar y dirigir un negocio perfectamente en inglés, si deseas estar a la altura del mundo profesional.

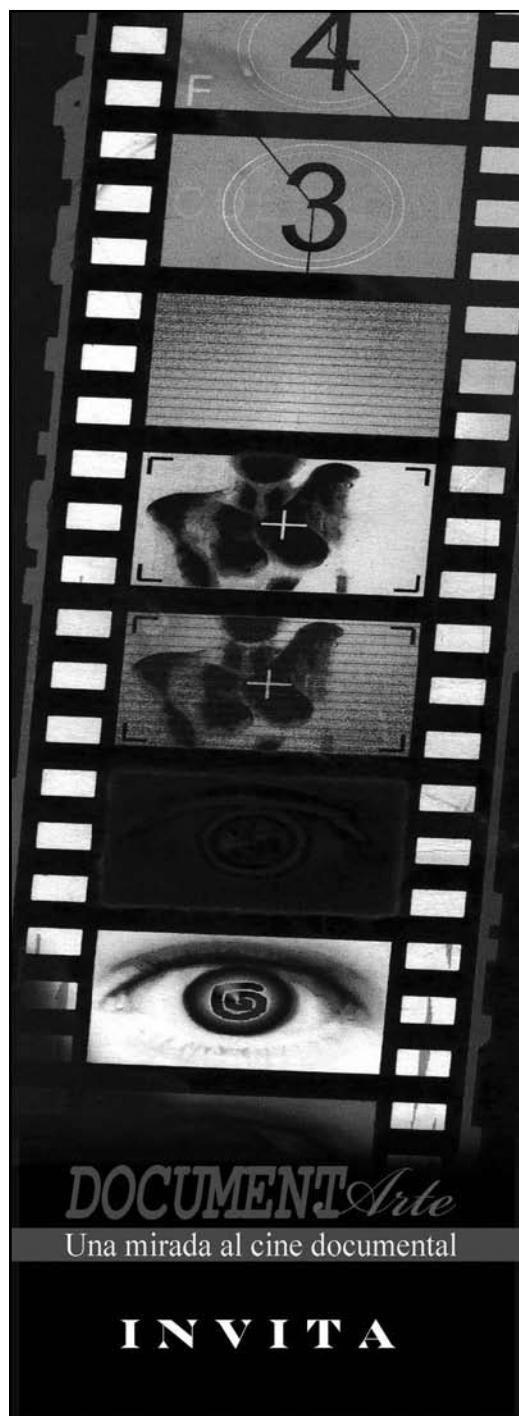
Sólo piensa en estas compañías, por ejemplo: Procter & Gamble, Hershey's, Heinz, Unilever, Johnson & Johnson, Pfizer, Alberto

Culver, Campbell's, Kimberly-Clark y General Electric, tienen subsidiarias importantes en México, CEMEX y Bimbo ahora son compañías multinacionales mexicanas,

Todas estas compañías necesitan conducir interna y externamente sus negocios en inglés, especialmente al trabajar con sus sedes internacionales, realizando redes con otras de las subsidiarias y con sus clientes globales importantes.

Sus ejecutivos conducen los asuntos día a día en inglés, desde los correos electrónicos, hasta las juntas más importantes, incluso los entrenamientos para sus altos ejecutivos se llevan a cabo en inglés, porque normalmente son impartidos a grupos de miembros internacionales.

Lo que todas estas compañías tienen en común es la búsqueda de los mejores estudiantes graduados, los más talentosos, que tienen un perfil que con el tiempo y el trabajo comprobado, les lleve a ser los futuros líderes de negocio de sus organizaciones, así que los estudiantes necesitan tomar en cuenta lo anterior y estar preparados para competir para conseguir las mejores oportunidades de trabajo. *



SEMINARIO CINE Documental

MÓDULO I.

Modelos del Documental Sociológico
Historia, Análisis e Investigación
Eduardo De la Vega Alfaro
Dr. Investigador de Cine, Universidad de Guadalajara
Julio: 16,17,18 ° 23,24,25 ° 30,31 y 1° Agosto.

MÓDULO II. Guión

Alejandra Islas
Dir. Festival de la Memoria, Tepoztlán, Mor.
Agosto: 06, 07 y 08

MÓDULO III. Realización

Carlos Mendoza
Universidad Nacional Autónoma de México
Agosto: 13, 14 y 15

MÓDULO IV. Producción

Armando Casas
Dir. Centro Universitario Estudios Cinematográficos, UNAM
Agosto: 20, 21 y 22

Horario.
de 17:00 a 21.00 hrs.

Costo.
\$3,500.00

Sede.
Archivo Histórico Universidad de Guadalajara
Casa Zuno
Gpe. Zuno 2226 Esq. Unión
Col. Americana
Guadalajara, Jal.
Tels. (33) 3616-8767
Cels. (33)1217-2383 y (33)1574-3350
cinematografo_udg@yahoo.com.mx

DOCUMENTArte
Una mirada al cine documental

INVITA