

Centro de Lenguas Modernas

Universidad de Granada

CURSOS DE LENGUAS EXTRANJERAS VERANO 2012

El Centro de Lenguas Modernas ofrece cursos de 40 horas a partir de 14 años en **INGLÉS, FRANCÉS, ALEMÁN, ITALIANO, ÁRABE, JAPONÉS, PORTUGUÉS, RUSO Y SUECO** durante el verano de 2012

▶ JUNIO 2012 (40 horas)

- **Matrícula:** 1 al 15 de junio de 2012
- **Prueba de nivel:** 15 de junio de 2012
- **Fecha:** 18 al 29 de junio de 2012
- **Observaciones:** Lunes a viernes - 4 horas diarias

▶ JULIO 2012 (40 horas)

- **Matrícula:** 1 de junio al 2 de julio de 2012
- **Prueba de nivel:** 2 de julio • **Fecha:** 4 al 31 de julio
- **Observaciones:** Mañana: Lunes a viernes - 2 horas diarias
Tarde: Lunes a jueves - 2,5 horas diarias

▶ AGOSTO 2012 (40 horas)

- **Matrícula:** 2 de julio al 1 de agosto de 2012
- **Prueba de nivel:** 1 de agosto • **Fecha:** 2 al 30 de agosto
- **Observaciones:** Mañana: Lunes a viernes - 2 horas diarias
* El día 15 de agosto no habrá clase

▶ SEPTIEMBRE 2012 (40 horas)

- **Matrícula:** 1 de agosto al 4 de septiembre de 2012
- **Prueba de nivel:** 4 de septiembre de 2012
- **Fecha:** 5 al 18 de septiembre de 2012
- **Observaciones:** Lunes a viernes - 4 horas diarias

▶ PRECIOS CURSOS DE VERANO 2012

CURSO (40 HORAS)	Pago único alumnado UGR*	Pago a plazos alumnado UGR*	Pago único	Pago a plazos
	306 €	322 € (2 plazos de 161 €)	322 €	338 € (2 plazos de 169 €)

* Para demostrar que es alumno UGR debe presentar una copia de las tasas del año académico 2011/2012

▶ Examen CLM para Acreditación de Dominio de Lengua Extranjera B1/B2 INGLÉS

- **Inscripción on-line** del 11 de julio al 2 de septiembre de 2012
- **Prueba Escrita:** 8 de septiembre de 2012
- **Prueba oral:** entre el 11 y el 19 de septiembre **Precio:** 62,5€



¡OFERTA!
20% de descuento

Durante los meses de junio a septiembre en los cursos de iniciación de CATALÁN, JAPONÉS, ÁRABE, RUSO, SUECO Y PORTUGUÉS

Y en los cursos a partir del Nivel II de FRANCÉS, ITALIANO Y ALEMÁN

Precio final: 270€

PARA MÁS INFORMACIÓN:
Centro de Lenguas Modernas. Placeta del Hospicio Viejo s/n. 18009. Granada
Tel. 958 215 660 | Fax: 958 220 844 | Correo e: info@clm.ugr.es /
lenguas.modernas@clm.ugr.es | Web: www.clm-granada.com



ugr Universidad de Granada



Lo que hay que hacer

«Estoy haciendo lo que hay que hacer, estoy convencido», dice Rajoy. Ya no viene el coco a asustar a los niños que duermen poco, sino los «hombres de negro» del Partido Popular para hacer lo que hay que hacer, supongo que recortar y ajustar las cuentas a la población para que salgan las suyas a pedir de boca.

Al menos le salen ya a Cospedal, que tras mucho recortar ha conseguido un cigarral. Más mohína está Aguirre, que suspendió los exámenes de febrero por mil millones de euros, los que ahora nos quiere traspasar de prisa y corriendo para aprobar el curso, recortando todo lo recortable aunque se corte los dedos con las prisas. ¡Cuánto quehacer! Sobre todo el de la señora Báñez que, a despecho del discurso dominical in artículo mortis de Rajoy, logró su récord (5.390 puntos) en el popular juego *Bubble Shooter Adventures*.

Y, mientras, los que no tienen nada que hacer, manifestando su mal humor en la Puerta del Sol cacerola en mano por el latrocinio de Bankia y 30.000 en Ferrol por la sequía de Navantia, además de los mineros de Astu-

rias, León y Teruel castigados por estos reyes magos del Partido Popular a comerse el carbón.

Para remate, tenemos al Parlamento en ayuno de noticias que dar al ciudadano, pues nadie sabe cuál es nuestra situación económica ni la de nuestra banca después de los dispares discursos y datos suministrados por el Gobierno, y se podrían enterar en Europa en manos de quién estamos y, sobre todo, en España, hasta que los echemos. *Maximiliano Lasén Paz.*

Hoy me toca a mí, mañana será a ti III

En relación con el escrito de María García, quejándose de una carta anterior, me gustaría decirle que yo soy empleado ya jubilado de Telefónica, donde estuve diez años más que su hermano, y siempre he tenido la ventaja del 50% de la cuota fija del teléfono como aportación gratuita de Telefónica a sus empleados, que hay que declarar en el impuesto de la renta como rendimientos en especie. He de decir lo mismo que dijo usted: todos nos tenemos que informar bien. No obstante, las injusticias han de ser eliminadas. *José Antonio García Zorrilla.*

ASÍ VA LA ENCUESTA EN 20minutos.es

¿DEBERÍAN LAS COMUNIDADES REDUCIR DIPUTADOS?

84% Sí, funcionan igual de bien con menos gente, y el ahorro es significativo.



9% Depende, puede perjudicar a los partidos minoritarios.

7% No, es una medida populista que fomenta el bipartidismo

VOTA EN NUESTRA WEB

Esta encuesta había recibido hasta ayer **2.053 votos**. No es científica y solo refleja la opinión de aquellos lectores que han elegido participar en ella

Escríbenos ... UN RELATO CORTO. Párate un rato y escribe tus historias o esos sentimientos que te embargan. Envía tus relatos a zona20@20minutos.es y podrás verlos publicados.

La rumana y el vagabundo

Lucas García de Polavieja. N. Y.

Nueva York es probablemente la mejor campaña de publicidad de todos los tiempos. Su planteamiento de *marketing* es tan sólido que es imposible no dirigirle la mirada.

En publicidad la clave es esa: conseguir que te miren. Pero la gran diferencia en las grandes ciudades en EE UU es el público: la convergencia de razas, culturas y principios es tan grande que se generan infinidad de códigos dando pie a nuevos mercados. Así surgen agencias de publicidad especializadas: para el consumidor hispano, el afroamericano, el chino, el indio e incluso algunas que engloban todos esos mercados, las agencias multiculturales.

Para una persona como yo que viene de fuera, acostumbrada a un solo tipo de mercado, adaptarse es complicado. Uno está acostumbrado a lanzar el mensaje sin tapujos; todos han crecido en el mismo país, con la misma educación, la misma literatura, los mismos canales de televisión...

Llevo casi 2 años trabajando para una agencia hispana en EE UU. Aún así, sabiendo que es un público objetivo acotado, cada uno procede de un país distinto, diferentes entre sí y algunos, aunque de sangre latina, han nacido en EE UU. Por eso el reto de que se comprenda el mensaje es aún mayor. La lengua nos une, pero las culturas nos diferencian.

Algo que me hace valorar la importancia de conocer bien a qué público nos dirigimos ocurrió la otra tarde en el metro volviendo del trabajo y me hizo ver la imprevisibilidad del

comportamiento humano cuando se aglomeran masas de culturas, situaciones económicas y principios tan distintos.

El caso es muy común: el indigente que pide. ¿A quién? A cualquiera que tenga alma, que tenga un buen día, que le sobren unas monedas que le pesan en el bolsillo... En este caso se trata de una mujer rumana de unos 35 años que lleva a su hija de 4 años en brazos. Va de vagón en vagón con un cartón con un mensaje claro aunque de ortografía incorrecta. En el vagón hay trabajadores de a pie y estudiantes, excepto un vagabundo que no para de hablar solo, pero no hace daño a nadie.

Este no pide. La mujer recorre el vagón sin recibir ni un centavo, y cuando llega al final, el vagabundo se calla, la mira y sin pensárselo se levanta para darle las únicas cuatro monedas que le pertenecen. La mujer se echó a reír a carcajadas, contagiando a medio vagón, mientras otros tantos se echaban las manos a sus narices, para no oler la estela que el vagabundo dejaba a su paso.

La inversión de las marcas en tecnología para segmentar los mercados consiguiendo pronosticar el comportamiento del consumidor se está convirtiendo en algo enfermizo y llegando a extremos de una intrusión que asusta, aunque reconozco que a nivel de estudio y análisis sociológico es algo que me fascina últimamente. Pero casos como el de la rumana y el vagabundo me recuerdan lo humanos y espontáneos que algunos siguen siendo, y eso me alivia. Bueno, me emociona.