

Taller de Introducción a la Cultura Francesa

El texto de la Actividad S18 (Actividad 1) <http://www.notrefrance.com/culture> menciona diferentes riquezas culturales de Francia: la Lengua, la Literatura, las Bellas Artes, la Música, los Museos, la Moda y los Artículos de lujo, la Gastronomía y los Festivales.

A partir de dicha información se propuso la Actividad S23 (Actividad 6) <https://youtu.be/52lffUI8HmA>, una actividad de comprensión oral cuyo contenido enlaza dos de esas riquezas.

Con esos dos antecedentes, ahora se presenta la siguiente actividad, que puede realizarse sin haber hecho las Actividades S18 y S23.

Actividad S24 (7)

Nombre de la actividad	Lectura de texto sobre la cultura francesa.
Idioma	Francés.
Nivel	General.
Objetivo	Identificar algunos elementos de la cultura francesa.
Competencia lingüística a desarrollar	Comprensión de lectura, Vocabulario, Escritura (opcional).
Estrategias	Lectura: predecir, analizar, comparar, identificar; Redacción, eventualmente, en francés o español: reconstruir, narrar.
Actividades	1. Leer el texto de la siguiente liga http://le-luxe-une-manne-francaise.e-monsite.com/pages/le-luxe-made-in-france.html , para contestar las preguntas que se enlistan a continuación.

	<p>(Si es necesario, usar algún diccionario en línea, por ejemplo: https://www.larousse.fr/es/diccionarios/frances-espanol)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ¿Cómo define el texto una marca francesa? b. ¿Qué es el “Comité Colbert”, por qué su importancia? c. ¿Qué productos Hermès menciona el texto, y qué línea de la marca Louis Vuitton? d. Para el texto, ¿qué es el lujo a la francesa? e. ¿Qué prefieren los consumidores: precio bajo de un artículo extranjero o calidad francesa? f. ¿Qué dice el texto de la economía francesa y del consumo de productos franceses de lujo? g. ¿Por qué las marcas francesas están en pleno auge? h. ¿En qué región del mundo los productos franceses gozan de un prestigio particular, por qué? i. ¿Qué representa la etiqueta “made in France”? j. ¿Qué engaños e interpretaciones abusivas se ven en la actualidad? k. ¿Por qué Francia es el líder mundial en el sector de los artículos de lujo? l. ¿Qué estrategia están realizando marcas como Dior y LVMH (Louis Vuitton – Moët – Hennessy)? m. ¿Y cómo la da a conocer LVMH? n. ¿A qué se dedica la empresa Lesage, cómo garantiza la calidad de sus productos? o. ¿Por qué las grandes marcas de lujo deciden trabajar con subcontratistas? <p>2. Si se considera oportuno, escribir en Francés o en Español un comentario (NO resumen) del contenido del texto y / o de la actividad, para enviar al asesor José Serrato Mendoza al correo electrónico indicado en el Sitio Web del CADI (http://www.idiomas.umich.mx/cadi/) y / o solicitar una asesoría siguiendo las instrucciones indicadas en ese mismo sitio.</p>
Respuestas	En hoja anexa.

RESPUESTAS

- a. Es una marca nacida en Francia, alimentada por la cultura francesa, apoyada en la maestría de su ejecución, que expresa el estilo y el gusto francés, además de que está hecha en Francia.
- b. Una organización que agrupa empresas que buscan difundir y hacer brillar el patrimonio francés, su importancia reside en que representa más de 78 marcas de lujo francesas.
- c. Productos de piel, de seda, ropa sport, camisas, pieles preciosas y artículos de cuero, artículos de piel.
- d. Es un reflejo de la maestría en la confección, de la técnica y del respeto por los materiales utilizados.
- e. Prefieren pagar más por un producto 100% francés que pagar menos por un producto extranjero que no garantiza la calidad que esperan.
- f. A pesar de la crisis económica, los franceses prefieren consumir productos de lujo, especialmente si son franceses.
- g. Porque proclaman su origen francés, su inversión y la garantía de calidad de sus productos.
- h. En Asia, por el prestigio de la etiqueta francesa.
- i. La calidad, el refinamiento, la garantía de un origen certificado de calidad.
- j. Algunas marcas poco escrupulosas ponen la etiqueta "made in France" a productos hechos completamente en el extranjero, sin ningún control francés.
- k. Porque exporta más del 80% de sus productos, lo que representa cerca de un tercio de la producción mundial en el sector de los artículos de lujo..
- l. Emplean subcontratistas, esencialmente Pequeñas y Medianas Empresas (PME).
- m. Abriendo sus puertas al público, para que éste vea los métodos artesanales de producción y la política de creación.
- n. Al bordado de telas para las grandes marcas de ropa, transmite su conocimiento y experiencia de padres a hijos.
- o. Porque el subcontratista realiza una parte del producto concebido por la marca contratante, sin usar su propia marca, sino la marca de la gran empresa de artículos de lujo. Y los consumidores reciben un producto de calidad irreprochable y de maestría reconocida en su realización.