



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

OUTILS, DISEÑO EDITORIAL Y PROGRAMA PROMOCIONAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A
ELIUD BERENICE CALVILLO MOYA

ASESOR: ALFREDO LÓPEZ ESTRADA

JUNIO, 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Con profunda gratitud y fuerza en mi corazón agradezco a Dios por acompañarme en todo momento en el camino.

A mis padres María y Raúl, por su cariño, comprensión y apoyo.

A mis hermanos Joseline y Raúl, por impulsarme desde su trinchera a culminar esta etapa de mi vida.

A mis amigos, Felix y Francisco por estar siempre a mi lado y hacer cada momento agradable.

A las Maestras Laila Belmeni (†) y Alicia Barba, grandes amigas, por su colaboración, apoyo y cariño desinteresado que me han brindado.

A mi asesor, Alfredo, tus consejos, paciencia y opiniones, sirvieron para sentirme satisfecha con el trabajo realizado.

Y muy en especial a todas aquellas personas que han vivido conmigo este proceso, a quienes les agradezco el apoyo, colaboración y sobretodo su amistad.

Introducción	8
Capítulo 1 La comprensión de lectura en el desempeño académico	12
1.1. Concepción de la lectura y la comprensión lectora	13
1.1.1. Modelos de lectura	14
1.1.2. Estrategias de lectura	16
1.2. Métodos de comprensión de lectura	18
1.3. Metodología diseñada por el Prof. José Luis Costa Anguiano	20
1.4. Conclusión	23
Capítulo 2 Diseño editorial	24
2.1. Definición	24
2.2. Antecedentes	25
2.3. Elementos que conforman el diseño editorial	29
2.3.1. Tipografía	30
2.3.1.1. Tipo	30
2.3.1.1.1. Forma	31
2.3.1.1.2. Proporción	32
2.3.1.1.3. Peso	32
2.3.1.1.4. Tamaño	33
2.3.1.2. Familia	33
2.3.1.3. Fuente	35
2.3.2. Tipometría	36
2.3.3. Elementos de la página	38
2.3.3.1. Retícula	38
2.3.3.1.1. Construcción de la retícula	40
2.3.3.2. Mancha tipográfica	42
2.3.3.2.1. Texto	43
2.3.3.2.2. Párrafos	43
2.3.3.2.3. Alineación	44

2.3.3.2.4. Ancho de columnas	45
2.3.3.2.5. Interlinea	46
2.3.3.3. Blancos de la página	48
2.3.3.3.1. Márgenes	49
2.3.3.4. Elementos decorativos y de apoyo	50
2.3.3.4.1. Filetes y orlas	51
2.3.3.4.2. Capitulares y viñetas	51
2.3.3.4.3. Ilustraciones y fotografías	52
2.3.3.4.4. Folio, cornisa, pie de página y rúbrica	53
2.3.4. Color	54
2.3.5. Legibilidad y leibilidad	56
2.3.6. Cálculo tipográfico	58
2.4. Soportes gráficos	61
2.4.1. Periódico	61
2.4.2. Revista	62
2.4.3. Cartel	63
2.4.4. Folleto	63
2.4.5. Catálogo	64
2.4.6. Manual	65
2.4.7. Instructivo	66
2.4.8. Boletín	66
2.4.9. Libro	66
2.4.9.1. Partes del libro	68
2.4.9.2. Divisiones del libro	71
2.4.9.3. Tamaños	71
2.4.9.4. Clases y tamaños de papel	72
2.5 Conclusión	73
Capítulo 3 Promoción	74
3.1. Definición	74
3.2. Antecedentes	76
3.3. Proceso de comunicación	78
3.4. Función de la promoción	80
3.5. Determinación de la mezcla promocional	81
3.6. Desarrollo del programa de promoción	82
3.6.1. Identificación del público meta	82
3.6.2. Determinación de los objetivos	82

3.6.3. Diseño del mensaje	83
3.6.4. Selección de los medios de comunicación	85
3.6.5. Presupuesto promocional	86
3.6.6. Medición de resultados	87
3.6.7. Comunicaciones integradas de mercadotecnia	87
3.7. Herramientas promocionales	88
3.7.1. Publicidad	88
3.7.1.1. Tipos de publicidad	89
3.7.1.2. Campaña publicitaria	90
3.7.1.2.1. Definir los objetivos	91
3.7.1.2.2. Establecer el presupuesto	91
3.7.1.2.3. Fijar las metas del mensaje para diseñar el anuncio	92
3.7.1.2.4. Comprobación previa del anuncio	92
3.7.1.2.5. Selección de medios	93
3.7.2. Ventas personales	95
3.7.2.1. Formas de venta personal	96
3.7.2.2. Proceso de la venta personal	97
3.7.3. Promoción de ventas	98
3.7.3.1. Determinación de objetivos	99
3.7.3.2. Determinación del presupuesto	99
3.7.3.3. Selección de las herramientas de promoción de ventas	99
3.7.3.4. Prueba previa del programa	101
3.7.4. Relaciones públicas	101
3.7.5. Mercadotecnia directa	103
3.7.5.1. Formas de comunicación de la mercadotecnia directa	104
3.8. Conclusión	106
Capítulo 4 Solución final	107
4.1. Solución gráfica	107
4.1.1. Fase analítica	108
4.1.2. Fase creativa	110
4.1.2.1. Libro	114
4.1.2.1.1. Título del libro	114
4.1.2.1.2. Papel y formato	116
4.1.2.1.3. Retícula y mancha tipográfica	116
4.1.2.1.4. Elección tipográfica	119
4.1.2.1.5. Navegación	124

4.1.2.1.6. Color	126
4.1.2.2. Diseño del libro	127
4.1.2.2.1. Cubierta	127
4.1.2.2.1.1. Papel y formato	127
4.1.2.2.1.2. Retícula	127
4.1.2.2.1.3. Elección tipográfica y composición	128
4.1.2.2.1.4. Elementos decorativos y de apoyo	129
4.1.2.2.1.5. Color	129
4.1.2.2.2. Bloque	130
4.1.2.2.2.1. Presentación	130
4.1.2.2.2.2. Unidad (Unité)	132
4.1.2.2.2.3. Evaluación (Évaluation)	136
4.1.2.2.3. Anexos	139
4.1.2.2.3.1. Outils de lecture y Outils de grammaire	139
4.1.2.2.3.2. Corrigan	140
4.1.2.2.3.3. Précis de grammaire	141
4.1.2.2.3.4. Conjugaison	143
4.1.2.2.3.5. Vocabulaire	144
4.1.2.3. Comprobación de resultados	149
4.1.2.4. Desarrollo de dummies	150
4.1.2.4.1. Cubierta	151
4.1.2.4.2. Bloque completo	152
4.1.2.4.2.1. Presentación	152
4.1.2.4.2.2. Tres unidades	153
4.1.2.4.2.3. Evaluación	161
4.1.2.4.3. Anexos	162
4.1.2.4.3.1. Outils de lecture	162
4.1.2.4.3.2. Outils de grammaire	163
4.1.2.4.3.3. Corrigan	164
4.1.2.4.3.4. Précis de grammaire	165
4.1.2.4.3.5. Conjugaison	166
4.1.2.4.3.6. Vocabulaire	167
4.1.3. Fase ejecutiva	169
4.2. Propuesta para el programa promocional	171
4.2.1. Desarrollo de la mezcla promocional	171
4.2.1.1. Audiencia prevista	171
4.2.1.2. Ciclo de vida del producto	172
4.2.1.3. Características del producto	172

4.2.1.4. Etapa de decisión de compra	173
4.2.1.5. Estrategias el canal	173
4.2.1.6. Comunicaciones integradas de mercadotecnia	174
4.2.2. Programa promocional	174
4.2.2.1. Audiencia prevista	174
4.2.2.2. Objetivos	174
4.2.2.3. Mensaje	175
4.2.2.4. Selección de los medios de comunicación	175
4.2.2.4.1. Ventas personales	175
4.2.2.4.1.1. Estrategias	176
4.2.2.4.2. Publicidad	177
4.2.2.4.2.1. Estrategia	177
4.2.2.4.3. Correo directo	178
4.2.2.4.4. Relaciones públicas	178
4.2.2.4.5. Promoción de ventas	178
4.2.2.5. Programación de la promoción	179
4.2.2.6. Presupuesto	182
4.2.2.7. Evaluación	183
4.3. Conclusión	183
Conclusiones	184
Anexos	186
Anexo 1 Carreras impartidas en la UNAM y el requisito de idioma para titulación	186
Anexo 2 Encuesta de evaluación del producto y resultados	191
Bibliografía	196



Introducción



El desarrollo del hombre se debe a las experiencias que éste ha tenido en su evolución, mismas que le han permitido comunicarse con la gente que le rodea.

Factores tan importantes como el habla, los sonidos, las formas y las imágenes han sido fundamentales para que éste aprenda a manipular el medio en el que se desenvuelve y comparta con sus semejantes sus vivencias.

Para conservar y transmitir su conocimiento, creó la escritura apoyándose en las representaciones gráficas para dar forma y fondo al texto, de manera que la interpretación del lector se asemeje a lo que el autor quiso transmitir.

En la continuidad de su aprendizaje cotidiano, el hombre se ha especializado en distintas áreas, valiéndose de todas aquellas herramientas que lo ayudan a lograr sus objetivos, una de ellas es la comprensión de lectura de la lengua materna o de una segunda. Aunque también hay disciplinas que requieren el dominio de un idioma.

En el largo estudio del aprendizaje humano se ha visto que éste adquiere su conocimiento a través de diversas metodologías que se ven favorecidas con el apoyo de formas gráficas que lo ayudan a retener y memorizar la información.

Este es el caso en el aprendizaje de una segunda lengua; por lo menos en comprensión de lectura, se requiere de estrategias estructuradas de forma gráfica de tal modo que se facilite el acceso a la información de manera organizada.

Por la importancia que tiene la adquisición de estas capacidades, se desarrollan cursos y materiales adecuados a las necesidades de los estudiantes de una segunda lengua, tal fue el trabajo del Prof. José Luis Costa Anguiano, quien se encargó de desarrollar el libro "Outils", que es una metodología de enseñanza – aprendizaje con la cual se busca iniciar a los estudiantes en la comprensión de lectura en francés además de incrementar sus habilidades en la lengua materna.

Como podemos constatar en los programas académicos de la UNAM¹, hay disciplinas que requieren desarrollar las habilidades en la comprensión lectora, no sólo en la lengua materna sino en una ó dos lenguas extranjeras.

Las diferentes escuelas de idiomas dentro de la UNAM crean sus propios materiales, según las necesidades de su población estudiantil; en algunos casos son impresiones y encuadernaciones económicas, en otras, son recopilación de textos auténticos que los profesores fotocopian para impartir sus cursos.

Tal es el caso del autor del libro en cuestión, quien a pesar de contar con un curso eficaz en la adquisición de habilidades de lectura, demeritaba su trabajo con la baja calidad de las fotocopias.

De lo anterior, desprende el objetivo de la presente investigación:

Proveer de diseño editorial al libro de comprensión de lectura en francés "Outils", creado por el Prof. José Luis Costa Anguiano, así como la campaña promocional para la venta del mismo en las escuelas, facultades y escuelas incorporadas a la UNAM así como en aquellas en las que se imparten este tipo de cursos.

A fin de conocer a nuestro público meta y dar una solución gráfica adecuada, se requiere:

1. Destacar la necesidad de comprender una lengua extranjera en la educación superior.
2. Establecer la diferencia entre lectura y comprensión de lectura.
3. Conocer los elementos del diseño editorial para su correcta aplicación en diferentes soportes.
4. Conocer las herramientas de la promoción y sus alcances para determinar cuál es la más adecuada para la venta del libro "Outils".

La correcta distribución de los elementos en un soporte gráfico brinda equilibrio, jerarquía y legibilidad a toda la información para hacerla comprensible al lector.

Un preciso programa promocional buscará colocar un producto en la preferencia del público y después abrir más mercados para éste.

¹ Guía de Carreras UNAM 1994. Secretaría de Servicios Académicos, Dirección General de Orientación Vocacional.

La validación de las anteriores hipótesis, la haremos a través de la metodología general de diseño, en el caso del diseño editorial, y en lo que se refiere al programa promocional, nos regiremos por el trabajo de Philip Kotler. Ambos procedimientos nos permiten desarrollar un trabajo eficaz y concreto.

La metodología general del diseño, tiene una fase analítica, una creativa y una ejecutiva. La primera comprende la investigación, a través de la delimitación del problema y la recopilación de datos. En la segunda fase se desarrollará la lluvia de ideas, así como la selección y discriminación de las alternativas de solución hasta llegar a la solución final, la cual previamente será validada por el público usuario. La última fase implica el desarrollo de dummies y originales para la realización del proyecto, para efectos de este trabajo sólo se desarrollarán los dummies.

Habrá investigación documental para cada una de las variables, sobre todo en lo concerniente a la comprensión de lectura, pues es un proceso que el diseñador requiere conocer para la correcta distribución de los elementos y actividades del proceso.

La investigación de campo se hará en librerías especializadas en idiomas para conocer cuántos y cuáles métodos hay en materia de comprensión de lectura y sus características.

Pretendo, con este trabajo, hacer un estudio descriptivo y correlacional. Descriptivo, porque se toma en cuenta la información que permite describir situaciones y estudios sobre temas similares, correlacional, porque se demostrará la relación entre las variables de la investigación, como son comprensión de lectura, diseño editorial y promoción.

Para organizar de manera adecuada la información, en el primer capítulo conoceremos el proceso de la comprensión lectora, sus modelos y estrategias, así como el método del profesor José Luis Costa Anguiano, para sentar así las bases de nuestra propuesta gráfica.

Lo anterior requiere de conocer además, los elementos del diseño editorial y su aplicación en los diferentes soportes, aunque haremos énfasis en lo correspondiente al libro, materia de nuestra investigación. En el capítulo dos analizaremos dichos componentes, que abarcan desde una letra y el espacio que la contiene hasta una página armoniosamente estructurada en base a una retícula.

En el tercer capítulo, estudiaremos la esencia de la promoción, sus herramientas y su aplicación.

Conociendo las actividades que se realizan en un curso de comprensión de lectura y el público al que está dirigido, en el capítulo cuatro desarrollaremos la metodología para dar la solución final de diseño editorial, es decir, se hará una lluvia de ideas, para elaborar aquellas que sean susceptibles de solucionar el problema y, mediante la evaluación por parte de una muestra de los usuarios se llegará al prototipo del libro.

A partir de este momento, no es suficiente tener un libro que sólo utilice un grupo dentro de una institución; aprovechando el éxito que el curso en sí tiene, hay que darlo a conocer al mercado potencial del mismo, por lo que se hará la propuesta del programa promocional.

La organización de la información aquí presentada, permite al lector buscar sólo la información de su interés sin tener que leer un capítulo completo, esta estrategia es la utilizada en la lectura selectiva, para alguien que ya conoce el tema, o en la lectura de búsqueda para facilitar la localización de la información de un tema que se desconoce.


El desarrollo de este proyecto obedece a mi interés por darle presentación y organización a un curso, que como alumna juzgué eficiente pero carente de calidad en cuanto a presentación. El orden a seguir en una lección no corresponde al orden de numeración de páginas, ni siquiera de actividades, lo que nos llevaba a desordenar las fotocopias. Además se nos entregaban bloques de copias en cada clase, por este motivo no se podían encuadernar.

Conocí además el éxito de este curso entre los profesores de francés, pues su contenido temático y estrategias de aprendizaje lo hacen muy accesible para los alumnos.

Mi tesis por lo tanto será diseñar el libro *Outils*, no así decidir su contenido y proponer un programa promocional para su distribución y venta en las escuelas de idiomas, principalmente en aquellas que instruyen a los alumnos para acreditar la comprensión lectora en una segunda lengua.



1 La comprensión de lectura en el desempeño académico



Los cambios económicos y políticos que han ocurrido a nivel mundial, hacen necesario el conocimiento de una lengua extranjera, ya sea por motivos profesionales o académicos.

En el desempeño profesional, si se pretende estar en contacto con hablantes de otra lengua, se requerirá desarrollar las cuatro habilidades del idioma, comprensión y expresión oral y comprensión y expresión escrita.

En el área académica, los reportes de investigaciones se hacen en inglés, francés o cualquier otra lengua, de tal manera que investigadores y estudiantes precisan dominar por lo menos la habilidad de la lectura, a fin de mantenerse al día en los avances de su campo.

Dado que la capacidad de leer una lengua extranjera puede contribuir a una mejor formación profesional del alumno y a un mejor nivel académico en sus estudios, se desarrollan cursos y materiales adecuados a las necesidades de los estudiantes. Además, todo curso de comprensión de lectura incluye el desarrollo de habilidades académicas por parte de los estudiantes, ya que éstos requieren del uso de diccionarios bilingüe, monolingüe y especializado; además, interpretar gráficas, diagramas, símbolos, tablas, índices y sistemas de clasificación; el uso de estas habilidades se aplica al análisis de recursos bibliográficos, hemerográficos y fuentes de información electrónica, ya sean bases de datos o páginas web.

Actualmente en la UNAM y sus escuelas incorporadas, comprender textos en lengua extranjera es requisito de ingreso, permanencia o titulación en licenciaturas y posgrados. (Véase Anexo I)

Para ello cuentan con el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE), o sus diferentes unidades de idiomas, en donde la comunidad universitaria puede adquirir los conocimientos necesarios para obtener un diploma oficial, TOEFL

(*Test of English as a Foreign Language*) y TOEIC (*Test of English for International Communication*) en el caso del inglés y/o DELF (Diploma de Estudios de Lengua Francesa) para el francés, lo que les abrirá oportunidades para un mayor acceso a becas, bibliografía, investigaciones, información, incrementar la competitividad laboral y en general el fortalecimiento de sus actividades profesionales, académicas, culturales y sociales.



1.1 CONCEPCIÓN DE LA LECTURA Y LA COMPRENSIÓN LECTORA

Saber leer es una de las metas fundamentales de la enseñanza escolar, siendo una de las habilidades prioritarias a dominar, dado que es la base del aprendizaje y la puesta en marcha de la cultura.

Las primeras diferencias entre lectura y comprensión se establecieron en los años 20's cuando se distinguió entre pronunciar y comprender. "Leer es traducir los símbolos gráficos en el lenguaje hablado."² Es decir, unir letras, palabras u oraciones para codificar el mensaje escrito mediante la modulación de voz.

"La comprensión es el intercambio dinámico en el cual el mensaje que trasmite el texto es interpretado por el lector, pero a su vez el mensaje afecta al lector al enriquecer o reformular sus conocimientos;"³ de ahí que la interacción entre el lector y el texto sea el fundamento de la comprensión.

A la lectura se le reconoce como un proceso interactivo entre pensamiento y lenguaje, y a la comprensión como la construcción del significado del texto según los conocimientos y experiencias del lector.

El proceso de la comprensión implica identificar la idea que quiere comunicar el autor, así como el propósito que éste tiene al desarrollar dicho

² Feitelson Diana, *Learning to read*. En: Staiger Ralph C. *The teaching of reading*, Ginn and Company, Holanda, 1973

³ Correo del Maestro No. 23 p. 7

texto, la estructura que emplea, etcétera. De tal manera que cuando un individuo lee y comprende lo que lee, en su sistema cognitivo identifica las letras y las transforma en sonidos representando palabras, identifica los múltiples significados de éstas seleccionando el apropiado según el contexto, construye el significado de la frase para elaborar el sentido global del texto y realiza inferencias basadas en su conocimiento previo del mundo.

Kennet Goodman dice que “leer implica desarrollar estrategias para obtener el sentido del texto y el desarrollo de esquemas acerca de la información incluida en ellos. A través de este proceso y de su utilización, se adquieren habilidades en el desarrollo del lenguaje oral y escrito.”⁴

1.1.1 Modelos de lectura

Los estudios que se han llevado a cabo en torno a la lectura muestran una serie de modelos que explican su proceso: *bottom – up* (abajo – arriba o ascendente), *top – down* (arriba – abajo o descendente) y modelo interactivo. Alrededor de estos modelos se propusieron teorías y estrategias útiles para llevar a cabo la comprensión lectora.

El modelo ascendente se refiere al proceso de decodificación, es decir, el significado se construye al unir letras en palabras y éstas en frases hasta extraer el significado del texto.

En el modelo descendente se ponen en juego los conocimientos de cada lector, dicho de otra manera, el lector deduce el significado del texto al hacer uso de su conocimiento previo del mundo, identificando aquellas claves que le ayuden a predecir el significado del texto, éstas pueden ser incluso elementos gráficos.

El modelo interactivo requiere de la participación entre el texto y el lector, quien activa los conocimientos previos sobre el contenido de la lectura; genera expectativas sobre la forma en como está organizado el texto y trata de buscar la información que le ayude a construir una idea acerca del contenido del texto.

⁴ Goodman Kennet, El proceso de la lectura: consideraciones a través de las lenguas y el desarrollo. En: Ferreiro y Gómez *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. Siglo XXI, 3ª Edición, México, 1984. p. 27

Cada uno de estos modelos explica el proceso de lectura en lengua materna y refieren la existencia de habilidades conceptuales, de conocimiento previo y de estrategias de procesamiento en el lector; como se puede observar, estas características son propias de alguien que decodifica la lengua de forma automática, es decir, de un nativo hablante, y no de un lector de lengua extranjera, quien no domina las estructuras lingüísticas y discursivas básicas.

Actualmente las propuestas de diseño de comprensión de lectura consideran la combinación de los procesos ascendente y descendente; por lo que los buenos lectores son aquellos que saben hacer predicciones sobre el contenido del texto (*top down*) y utilizan en forma eficiente las estrategias y habilidades del proceso ascendente. “El modelo interactivo es entonces, el más adecuado para una población estudiantil que requiere aprender a leer material escrito en lengua extranjera pero cuyo conocimiento de ésta es limitado, por lo que necesita incluirse la instrucción de elementos lingüísticos y léxicos así como de las estrategias de lectura.”⁵

Con la adopción del modelo interactivo y su estudio enfocado a la lengua extranjera, el proceso ascendente enfatiza el aspecto gramatical y de vocabulario mientras el descendente se encarga del desarrollo de estrategias y elementos discursivos. Este enfoque da pie a la teoría de los esquemas, que tiene una relación directa con ambos procesos.

Esta teoría explica los procesos de integración entre la información adquirida con la ya existente. Dichos procesos se dan a partir del aprendizaje que alcanza el lector durante su desarrollo, pues sus experiencias conforman los esquemas del conocimiento del sistema de la lengua, del sistema de escritura y del mundo en general; a través de estos esquemas, la información se procesa, organiza, almacena y forma parte de lo aprendido para luego reutilizarse.

Los esquemas se activan mediante el reconocimiento de claves dentro del texto; esta actividad se facilita en algunos lectores debido a que poseen información general sobre el tema que leen; mientras que para otros lectores, la inexistencia de esquemas sobre el tema de lectura, el desconocimiento de los aspectos culturales de la lengua que se estudia o el manejo insuficiente de las estructuras lingüísticas, representan dificultades en la comprensión lectora.

⁵ Medina Cervantes gloria, *Diseño de un curso de comprensión de lectura en Inglés para el área de química*. Tesis de maestría en Lingüística Aplicada. UNAM México D.F. 1999

El estudio profundo de los modelos de lectura y de la teoría de los esquemas sugiere que para procesar un texto de manera eficiente se use una combinación de estrategias que desarrollen el lenguaje oral y escrito.

1.1.2 Estrategias de lectura

Retomemos el concepto de que leer es un proceso para obtener el sentido del texto mediante estrategias y el desarrollo de esquemas acerca de la información contenida con el fin de mejorar el lenguaje oral y escrito. Una lectura incluye varios ciclos, el óptico, el perceptual, el gramatical y el de significado, en la medida que la lectura progresa debe haber más o menos ciclos y pueden ser completados o no.

El uso del modelo interactivo, en la enseñanza de la comprensión lectora en lengua extranjera, incluye la enseñanza de gramática y vocabulario, ambas, usadas como estrategias de lectura en el proceso ascendente. Así, el lector demandará reconocer las estructuras gramaticales que integran el sistema de la lengua extranjera para comprender el mensaje escrito. Goodman apunta al proceso de lectura como universal, éste tiende a ser flexible según las diferencias entre las lenguas y sus ortografías.⁶

El conocimiento de vocabulario es indispensable para decodificar las palabras contenidas en el texto. La distinción de vocabulario está relacionada con la teoría de los esquemas ya que se requiere aprender los significados y los conceptos que estos conllevan. En un curso de propósitos específicos⁷ es necesario el conocimiento de vocabulario científico o tecnicismos para que el lector pueda formular, investigar, analizar, concluir y reportar resultados.

⁶ Kennet Goodman, Op.cit. p.24

⁷ Los cursos con Propósitos Específicos están diseñados para los grupos con necesidades e intereses determinados, por lo que sus objetivos se establecen según el área laboral, profesional o académica a la que pertenezcan. Por lo general, están dirigidos a adultos que quieren aprender una lengua extranjera o bien, leer materiales en esa lengua para obtener becas o estancias en el extranjero. Para su diseño se realiza un análisis de necesidades, el cual identifica los requerimientos académicos o profesionales de los estudiantes y las situaciones en las que emplearán la lengua. En este estudio, se consideran las necesidades y las diferencias individuales de los estudiantes para determinar los contenidos y proponer las estrategias didácticas.

El proceso descendente sugiere el desarrollo de estrategias de análisis de los elementos discursivos. Al llevar a cabo la lectura el individuo hace uso de las estrategias de muestreo, predicción, anticipación, inferencia, confirmación y auto corrección, éstas se desarrollan y modifican durante la lectura.

En el *muestreo*, el lector toma del texto palabras, imágenes o ideas que funcionan como índices para predecir el contenido. El conocimiento que el lector tiene sobre el mundo le *permite* predecir el final de una historia, la lógica de una explicación, la continuación de una carta, etc. La *anticipación* tiene lugar durante la lectura, el lector va haciendo un pronóstico acerca de algún significado relacionado con el tema; un verbo, un sustantivo, etc. Las anticipaciones serán más pertinentes entre más información tenga el lector sobre los conceptos relativos a los temas y el vocabulario del texto que lee.

En la *confirmación y autocorrección*, se usan las anticipaciones que hace un lector, generalmente son acertadas y coinciden con lo que realmente aparece en el texto, es decir, el lector las confirma al leer. Sin embargo, hay ocasiones en que la lectura muestra que la anticipación fue incorrecta, entonces el lector rectifica.

La *inferencia* es la posibilidad de deducir información que no aparece explícitamente en el texto; consiste también en unir o relacionar ideas expresadas en los párrafos y evaluar lo leído. Otras formas de inferencia cumplen las funciones de dar sentido adecuado a las palabras y frases ambiguas –que tienen más de un significado- y de contar con un marco amplio para la interpretación.

Por último, se evalúa la propia comprensión que se va alcanzando durante la lectura, lo que conduce a detenerse y volver a leer o a continuar encontrando las relaciones de ideas necesarias para la creación de significados, este proceso se conoce como *monitoreo*.

Otra estrategia es el *reconocimiento* de las características de un texto; éstas se dan en función de su forma gráfica, su relación con el sistema de lengua, su estructura y su contenido.

Por su forma gráfica, el texto posee características editoriales como encabezados, subtítulos, imágenes; además, la extensión, que implica diferentes niveles de comprensión.

Las reglas ortográficas a través de la puntuación indican las pautas para el significado, éstas demuestran la relación del texto con el sistema de la lengua.

La estructura del texto se refiere al estilo de éste, puede ser expositivo, narrativo, argumentativo, informativo, afiches, etc., se diferencian entre sí por sus formas de construcción y su función comunicativa.⁸

Debido a que la estructura organiza las partes del texto, de ella dependerá la forma de analizarlo.

Los contenidos del texto se clasifican según el tema y la complejidad del mismo; la extensión y orden de las ideas; información visual y no visual; inferencias que se exigen al lector; palabras clave para la detección de las ideas principales, entre otras.

Los objetivos que se persiguen al leer un texto determinan el tipo y la estrategia de lectura a realizar. Los tipos de lectura son cinco; en la *lectura selectiva* el lector localiza datos específicos. La *lectura de búsqueda* tiene lugar cuando se quiere localizar información acerca de un tema que se desconoce, por lo que requiere más atención del lector. La *lectura ojeada* se utiliza para obtener la idea general, el contenido y la organización del texto. La *lectura detallada* se emplea para descubrir lo que el autor dice entre líneas; y, la *lectura crítica*, en la cual el lector desarrolla un pensamiento reflexivo creativo frente al texto.



1.2 MÉTODOS DE COMPRESIÓN DE LECTURA

En los centros de lenguas se busca incrementar la competitividad profesional y académica de los estudiantes a través de la enseñanza de idiomas; de tal manera que para desarrollar las cuatro habilidades de un idioma, se buscan materiales para facilitar al alumno su aprendizaje.

Los métodos de enseñanza son de dos tipos, aquellos cuyo objetivo es la comunicación fluida en determinada lengua (cuatro habilidades) y los que buscan mejorar las habilidades del estudiante en cualquiera de esas cuatro

⁸ Gómez Palacio Margarita, *La lectura en la escuela*. Biblioteca para la actualización del maestro SEP

habilidades (habilidades o competencias). Aquí nos referiremos a la competencia base de este trabajo, la comprensión de lectura.

Cada editorial se ha encargado de publicar métodos que perfeccionen las técnicas de lectura y por lo tanto su comprensión; el uso y estudio de estos se sugiere a partir de ciertas horas de estudio de la lengua, pues requieren de conocimiento de vocabulario y gramática de la misma.

En el caso de inglés, la editorial Macmillan cuenta con el libro *Reading, Structure & Strategy*⁹ que es un curso completo de comprensión de lectura diseñado para estudiantes sin conocimientos de inglés. Su amplia variedad de textos estimula el interés en la lectura mientras proporciona una base sólida para la exploración de la lengua en el ámbito escrito y, en consecuencia oral.

El material en francés es muy diferente, pues no se ha publicado ningún método con estas características. Existe en el mercado la serie de libros *Compétences*; en particular, el subtítulo *Compréhension écrite*¹⁰ (Comprensión Escrita), se estudia de manera alterna a un curso de dominio del francés a partir de 150 y hasta 600 horas de estudio, a fin de tener mayor puntuación en los exámenes DELF, DALF y TCF.¹¹

La UNAM y sus dependencias por su parte, han desarrollado materiales de comprensión de lectura en francés para cursos de propósitos específicos, ya sea para determinada área de estudio o bien para el nivel académico al que se dirigen.

Dichos materiales se imprimen a una tinta en papel bond de 90 gramos o exact de 75 gramos y se encuadernan en rústica con pastas de cartulina couche de 255 gramos, cartulina opalina de 225 gramos o cartulina quest de 216 gramos.

En estos libros se incluyen materiales auténticos, es decir, recortes o artículos completos de revistas y periódicos sin modificación alguna en su diseño, los cuales pierden toda calidad en la impresión y reimpresión. En cuanto a composición de las instrucciones o actividades, muchos todavía se forman con máquina estándar, y lo que es peor, el libro completo es un juego de fotocopias engargoladas.

⁹ Taylor James, *Reading, Structure & Strategy*, Macmillan

¹⁰ Barféty Michèle, *Compétences, Compréhension écrite*, CLE International, 2005

¹¹ DELF: Diploma de estudios de francés. DALF: Diploma detallado de francés. TCF: Prueba de conocimientos de francés.

Estos materiales sin ser de uso exclusivo de la UNAM sólo son usados por sus alumnos a pesar de las limitantes gráficas.

Es por esta razón que en el presente documento se trabajará el diseño editorial del curso de comprensión de lectura en francés diseñado por el Prof. José Luis Costa Anguiano y su promoción, para que sea estudiado en las escuelas públicas y privadas del país.

Este curso en un principio fue dirigido a estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional, profesionales en educación y la investigación pedagógica, como un curso de propósitos específicos, pues sus textos estaban enfocados a la actividad propia de la universidad, todos ellos eran entregados cada clase a los alumnos en juegos de fotocopias engrapadas; de ahí la necesidad de darle un formato.

La investigación que el profesor hizo acerca de los métodos existentes en el mercado con miras a enriquecer el propio, arrojó que no hay métodos que traten la comprensión de lectura en francés para principiantes en dicho idioma y tampoco en español. Por lo que se dedicó a mejorar su libro con temas variados, que le sirvieran a estudiantes de diferentes disciplinas y a recabar textos en español para un curso propedéutico para los aspirantes a licenciatura.

Conoceremos entonces la metodología del profesor José Luis Costa Anguiano para hacer la propuesta editorial.



1.3 METODOLOGÍA DISEÑADA POR EL PROF. JOSÉ LUIS COSTA ANGUIANO

El trabajo desarrollado por el Prof. José Luis Costa Anguiano está diseñado para iniciar a los estudiantes en comprensión de lectura de textos académicos en francés, además para incrementar las habilidades de lectura en español para nativo hablantes y extranjeros.

Las siguientes líneas versan sobre la descripción que hace el profesor acerca de su trabajo:

El presente trabajo tiene por objeto capacitar a los alumnos en el empleo de técnicas que les permitan extraer la información de un texto y manejarla de acuerdo a sus investigaciones y estudios.

Se parte de la base de que la lectura es un proceso dinámico que depende en gran medida de la información previa que posea el lector, y que la comprensión de un texto es el resultado de la síntesis de varios análisis visuales, sintácticos y semánticos fundamentalmente. Por lo tanto, por medio de este método, el estudiante va adquiriendo estrategias que se traducen en habilidades para encontrar significados en los textos, interpretar su contenido, evaluar y utilizar la información y, según sea el propósito de lectura: obtener la idea general, localizar aspectos precisos, captar detalles, etcétera.

Dada la naturaleza del método, no se requiere ningún conocimiento del idioma francés. Las mínimas nociones gramaticales y /o lingüísticas que se incluyen en el libro son suficientes para llevar a cabo el proceso de lectura.

En una primera etapa se pretende efectuar lecturas muy globales de los artículos y obtener así la información esencial de éstos. Para ello, el estudiante hace hipótesis ayudándose de los elementos que sobresalen y de su conocimiento del mundo para deducir el tema del artículo.

En la siguiente fase, el alumno reforzará las estrategias que ya conoce y será capaz de ir directamente a la información relevante desechando aquella que sea sólo superficial, apoyándose en el contexto para deducir el significado de frases o palabras desconocidas.

En la última fase del material, además de la lectura detallada, se trabaja la lectura selectiva a fin de extraer información general o detallada del texto.

Se recomienda al inicio del curso guiar al alumno paso a paso en las actividades y corregir los errores según éstas se vayan resolviendo, con el objeto de discutir acerca de las marcas semánticas y lingüísticas así como de las estrategias que lo ayudaron a llegar al significado o que lo condujeron al error. Se sugiere, por otro lado, que paulatinamente el alumno efectúe una lectura completa de los textos y sólo al final de ésta corrija los ejercicios realizados.

En un principio, se limita el uso del diccionario, posteriormente, se propone su uso no sin antes meditar acerca del cuándo y cómo emplearlo.

En este proceso, una forma eficaz de adquirir vocabulario es elaborar su propio diccionario, de acuerdo con el artículo en donde aparecen las palabras nuevas, o si éstas aparecen con frecuencia.

La gramática es considerada como un elemento auxiliar por lo que es conveniente hacer una reflexión sobre determinados aspectos que puedan presentar problemas para la comprensión. En consecuencia, es deseable que se haga la reflexión gramatical como la última fase de explotación de un texto, es decir, después de la lectura completa del mismo.

Con las propuestas anteriores, el alumno desarrolla poco a poco los mecanismos cognoscitivos que le permitirán hacer, al final del curso, una lectura autónoma.

La diversidad y heterogeneidad de los ejercicios elaborados de acuerdo con el tipo de texto, permite evaluar con periodicidad el progreso real del estudiante en la comprensión de la lectura.

En cuanto a los textos, son de tipo académico-informativo. Fueron escogidos en función de un análisis que se realizó sobre el perfil del alumno que acude a los cursos de comprensión escrita en lengua extranjera. Se supo así que el público interesado está inscrito en una licenciatura o en un posgrado, en su mayoría, de las áreas humanistas, sociales y de las artes.

El libro pretende así responder a las necesidades e intereses de un público heterogéneo al presentar temas diversos extraídos de documentos auténticos cuyo grado de dificultad, tanto temático como gramatical, va en aumento.



1.4 CONCLUSIÓN

La capacidad de leer una lengua extranjera contribuye a una mejor formación profesional de todo ser humano. La UNAM preocupada por el desarrollo educativo y profesional de sus educandos crea e imparte cursos de comprensión de lectura para el ingreso, permanencia o titulación en licenciaturas y posgrados.

En estos cursos se buscan reforzar las estructuras lingüísticas y discursivas básicas de los estudiantes a través de procesos de lectura, resaltando el aspecto gramatical de la lengua, su vocabulario y sus elementos discursivos.

La comprensión de lectura precisa de procesar información, organizarla y almacenarla para que forme parte de lo aprendido y luego pueda reutilizarse. Estas acciones se ven facilitadas cuando el material de lectura se encuentra no sólo plasmado, sino distribuido armónicamente en un soporte gráfico.

En el capítulo dos veremos cómo cada elemento dentro de un formato posee una identidad propia y es tarea del diseño editorial disponerlos de forma equilibrada en los diferentes espacios.



2 Diseño editorial



2.1 DEFINICIÓN

El diseño editorial conjunta de manera armónica una serie de elementos dispuestos en un formato determinado para dar a conocer un mensaje. Debido a que cada elemento posee una identidad y valor propios, se debe disponer de ellos con sumo cuidado a través del desarrollo y refinamiento de ideas que nos llevarán a la obra final, es decir, a la publicación; entonces, el diseño editorial es la composición equilibrada de titulares, textos, imágenes, espacios en blanco, etc., dentro de un espacio limitado.

Para que el mensaje influya de manera exitosa en el receptor, el diseñador debe conocer el contenido del mensaje, así como el público al que va dirigido y hacer una correcta combinación de elementos para conseguir el concepto más eficaz.

El diseño editorial tiene sus bases en la tipografía, que es el arte de imprimir con tipos. Willberg y Frossman¹² dividen a la tipografía en dos ámbitos, macrotipografía y microtipografía.

El primero se refiere a la concepción del proyecto, el formato, tipo de letra, colores, papel, compaginación, etc.; el espacio entre letras y líneas, es decir, la composición tipográfica, tiene que ver con el segundo.

¹² Hans Meter Willberg y Friedrich Forssman. *Primeros auxilios en tipografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p.9



2.2 ANTECEDENTES

En el largo camino de evolución del ser humano, éste desarrolló la capacidad de hacer sonidos que le permitieran comunicarse. También, encontró que dibujar era una buena forma de transmitir información; a estas pinturas tan elementales que describen objetos y sucesos se les llama *pictogramas*. Además, el hombre hacía grabados o figuras en roca llamados *petroglifos*. Los pictogramas permitieron registrar sucesos de manera fiel, para después evolucionar hacia la escritura.

Alrededor del 3000 a. C. los sumerios llegaron a Mesopotamia, donde desarrollaron una civilización; a pesar de sus numerosas invenciones, sólo la escritura provocó una revolución en todos los ámbitos, ya que se requería de ella para preservar el conocimiento; con este fin dibujaban pictogramas de mercancías, números y nombres de personas sobre arcilla por medio de una caña afilada, la tablilla inscrita se horneaba o secaba al sol.

Esta técnica tuvo un progreso; en 2800 a. C. se escribía en renglones de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, facilitando la escritura. Unos trescientos años después se sustituyó el punzón afilado por uno con extremo triangular que se empujaba en la arcilla. Estos trazos en forma de cuña cambiaron paulatinamente la forma de escribir; así los pictogramas evolucionaron a unos signos abstractos que conformaban la escritura cuneiforme. Los sumerios ya no sólo representaban objetos, sino también ideas, es decir, utilizaban *ideogramas*.

El desarrollo de esta civilización requirió que se representaran los sonidos hablados, generándose la escritura fonográfica, la cual se basaba en la forma natural de pronunciación “del principio del nombre de cada pictograma reproducido: eso es lo que se llama sistema acrofónico.”¹³

¹³ Adrian Frutiger. *En torno a la tipografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p.11

Con este sistema los hebreos y fenicios dejaron los signos pictográficos para adoptar el sistema fonético. El cual consistía en una escritura simplificada de 22 signos, inspirados en las escrituras Demótica y Cuneiforme. La primera se desarrolló en Egipto donde se utilizaba la escritura Jeroglífica, que al simplificarse desembocó en la escritura hierática, que a su vez dio origen a la escritura Demótica. Cabe mencionar que los signos fonéticos eran utilizados por los egipcios sólo para referirse a nombres extranjeros.

Con la llegada del alfabeto fenicio a Grecia, hacia el año 900 a. C., los griegos adecuaron dichos caracteres a las necesidades de su lenguaje y adicionaron las vocales que no existían en el lenguaje anterior. Los etruscos adoptaron el alfabeto griego y de ellos, en el siglo VII a. C., lo hicieron los romanos.

El instrumento de escritura era un trozo de caña llamado cálamo o una pluma de ave; la posición de este instrumento así como el soporte, ya fuera papiro o pergamino, variaban la forma de la escritura. Así, la escritura *quadrata* se distinguía por sus trazos verticales y gruesos y los horizontales finos. Después mediante la inclinación del cálamo se lograron verticales más finas y horizontales gruesas, que se clasificaron como escritura rústica; ésta, se elaboraba de manera rápida, lo que permitió la creación de las minúsculas.

En Roma, la escritura se consagraba a los sacerdotes y juristas ya que eran los depositarios del saber de la ciudad. Por esta razón, el libro romano (volumen) disponía de una organización en la que se podía ordenar y situar el texto para la lectura de un modo cada vez más funcional; en estas bibliotecas se catalogaban los libros en griegos y latinos, los cuales se destinaban al uso profesional y a la lectura de diversos géneros respectivamente. Surgieron así los *novus liber*, volumen latino de contenido literario con gran calidad, destinado a la lectura culta. En Italia también se elaboraban libros griegos en forma de rollo con

“... papiro de primera calidad utilizado por primera vez, una estudiada paginación del escrito, formas gráficas cuidadas y elegantes, texto corregido, uso de iniciales distintivas y escrituras particulares para el nombre del autor y el título de la obra al final de cada librería y por último, palillos para envolver el volumen...”¹⁴

¹⁴ Entre el volumen y el codex, la lectura en el mundo romano. En: Guglielmo Cavallo, *Historia de la lectura en el mundo occidental*, España, Santillana, 1998

Con el paso del tiempo se escriben libros más simplificados, eran hechos más atractivos y comprensibles gracias a las imágenes y eran distribuidos entre los *media plebs*, gente de un estrato cultural medio; estos libros tenían poca calidad y se les conocía como *volumina*.

De la incesante demanda de conocimiento y el sistema organizativo de los romanos, nace el *codex*, conjunto de papiros cosidos por la parte superior o por el lado izquierdo y protegidos con una cubierta, de fácil fabricación y con un costo menor que un *volumina*, ya que se escribía en ambas caras; asimismo su éxito radicó en la capacidad de paginación de la información.

A partir del siglo II d. C. el volumen pierde terreno hasta que el *codex* se impone completamente en el siglo III en Roma y a inicios del siglo V en Grecia. En la transición del volumen al *codex* prevaleció el pergamino sobre el papiro como material de escritura.

La recopilación de varios libros o de obras diversas en un solo código entre los siglos IV y VI determinan el uso de elementos editoriales para la división de los mismos. Se referían a caracterizar y distinguir los tipos de letra, que podían tener adornos o detalles en color para los títulos iniciales o finales de modo que marcaran una separación entre los textos. Además se va adoptando el sistema de márgenes, con el tiempo también se incluye la puntuación para otorgarle sentido y buena comprensión al texto.

Hacia el año 790, surgió la escritura Carolingia que asignaba una grafía a cada minúscula del alfabeto, y se utilizaron como capitulares la *Romana Lapidaria*, la *Quadrata*, la *Rústica* y la *Uncial*, que eran letras redondas que se hacían con menos trazos.

Podemos decir que el desarrollo de la escritura fue paralelo, pues en el norte de Europa se creó y desarrolló la escritura Gótica, mientras que en Europa Meridional se empleó el estilo Humanístico o Romano.

El estilo gótico también derivó varias formas: la *gótica o textura* se utilizaba en libros litúrgicos, la Bastarda era la letra destinada al comercio y la cursiva se empleaba en actas administrativas.

Alrededor del año 1400, se utilizaban bloques de madera tallados en relieve para reproducir estampas o imágenes que algunas veces incluían leyendas, a esta técnica se le denomina *xilografía*. Hacia 1440, Johannes Gutenberg inventó la tipografía, que es "la impresión mediante el uso de piezas de metal

independientes, móviles y reutilizables, cada una de las cuales tiene la forma de la letra realizada en la parte superior"¹⁵, y se les denomina tipos.

Gutenberg hizo sus caracteres idénticos a la escritura gótica; de la misma manera, a la llegada de la imprenta a Italia, en 1464, los tipos tallados imitaban la escritura humanística cursiva.

La propagación de la imprenta propició que muchos copistas perdieran su trabajo. Sin embargo, a partir del siglo XVI se desarrolló una escritura manual de formas detalladas y bellas la cual se designó como caligrafía; generalmente se usó en cancillerías durante los siglos XVI a XVIII; en el perfeccionamiento de ésta escritura aparecieron las letras llamadas cancilleresca, financiera, inglesa, entre otras.

Los principales talladores de caracteres fueron: William Caslon (1692-1766), Jonh Baskerville (1706-1775), Pierre Simon Fournier (1712-1768), François Ambrose Didot (1730-1804), Firmin Didot (1764-1836), Giambatista Bodoni (1740-1813) y Robert Thorne (1794-1820), todos ellos, como podemos ver, sucesores de Gutenberg.

Aproximadamente en 1799 se inventó la *litografía*, texto o imagen tallada en una piedra alisada; teniendo mayor auge entre 1850 y 1900, ya que era el medio más rápido para reproducir imágenes. Con esta tecnología, la tipografía dejó de lado la rigidez de los tipos de imprenta y se permitió jugar con formas más expresivas.

¹⁵ Philip B. Meggs. *Historia del diseño gráfico*, 3ª ed., México, McGraw-Hill, s.f., p.58



2.3 ELEMENTOS QUE CONFORMAN AL DISEÑO EDITORIAL

Son todos aquellos componentes que dispuestos en un espacio hacen llegar un mensaje a su destinatario. Comenzaremos por definir a la tipografía, y a partir de ella, todos y cada uno de los elementos que conforman una página o composición.

2.3.1 Tipografía

Como ya se mencionó, la tipografía es la técnica de imprimir con tipos móviles y reutilizables. Actualmente la definición se ha ampliado gracias al desarrollo de actividades que tuvieron origen en la imprenta. Por lo tanto, un trabajo de tipografía engloba la selección de caracteres, longitud de línea, jerarquización de la información, formatos, tipos de papel, sistemas de impresión, por mencionar algunos; por lo que la tipografía es una disciplina que reproduce de una forma óptima un mensaje, utilizando para ello las diferentes modalidades de impresión. Turnbull, la describe como “todo símbolo visual visto en la página impresa”.¹⁶

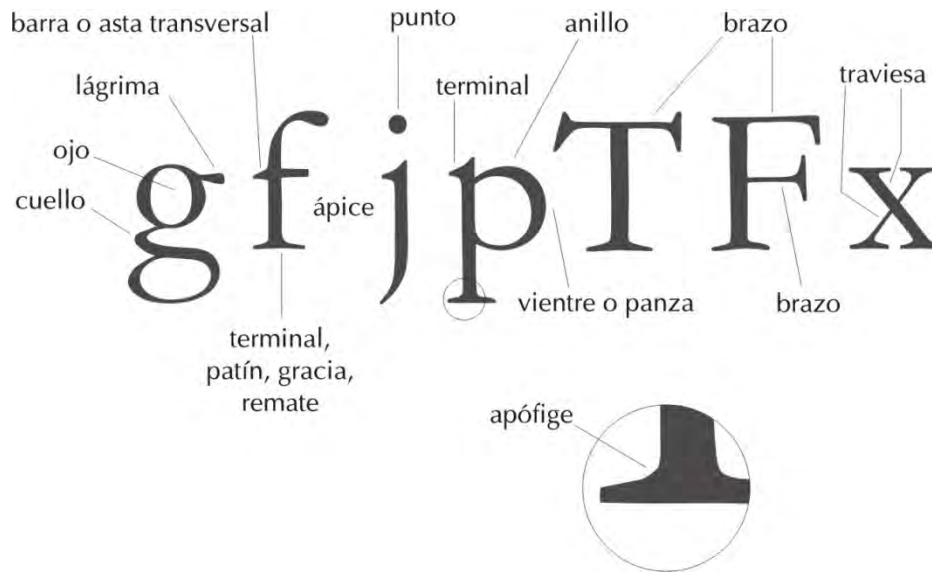
En este ámbito, podemos decir que las letras y los demás símbolos son las partes más elementales de la tipografía. Éstas se conforman en series según su tamaño, teniendo así una variedad de tamaños de una fuente, la diversidad de fuentes con similitud de características se agrupan dentro de familias. Empezaremos entonces por lo más elemental.

¹⁶ Arthur Turnbull. *Comunicación gráfica*, México, Trillas, 1986

2.3.1.1 Tipo

Es la forma del signo gráfico impreso, se denominan también caracteres e incluyen minúsculas, mayúsculas, números, versalitas, ligaduras, signos de puntuación y símbolos, cada uno de ellos con formas bien definidas que permiten asociarlos con una fuente o familia. Para elegirlos o aplicarlos correctamente es necesario conocer las partes que los conforman, pues en ellas radican las diferencias entre un tipo y otro.

Aa @ 7



Aunque las características básicas de un tipo son forma, proporción, peso y tamaño; su clasificación también se ve influenciada por la forma de sus terminales, éstas son de cuatro formas:

Mixtiforme o cóncavo

Filiforme

Rectiforme o triangular

Cuadrangular

2.3.1.1.1 Forma

La forma se refiere a la figura de la letra; puede ser *redonda*, *cursiva*, *minúscula*, *versal* o *versalita*.

Son redondas las letras de trazo vertical que guardan estrecha proporción entre sus ejes; lo que las hace ver geométricas y rígidas.

Cursivas se les llama a las letras con inclinación a la derecha, que semejan la escritura manual o caligráfica; aunque también las hay a la izquierda, a este tipo se le denomina cursiva invertida. Su inclinación puede estar entre los 8 y 24 grados. Se les llama también *itálica*, *bastarda* o *bastardilla*; su uso dentro de una composición es limitado pues sólo se usan para resaltar textos.

Las minúsculas tienen su origen en las letras carolingias, se les nombra también *bajas* o de *caja baja*; por la diferencia de tamaños son identificables fácilmente dentro de un conjunto, dando así movimiento al párrafo y aumentando la velocidad de lectura. En cambio, *las versales*, *altas*, *de caja alta* o *mayúsculas* no varían su tamaño, lo que las hace ver muy semejantes dificultando así la lectura de todo un renglón.

Las versalitas son mayúsculas adaptadas en trazo y peso, a más o menos el tamaño y contraste de las minúsculas. Se usan para componer títulos o subtítulos, nombres de autores y personajes. El contraste similar al de las minúsculas permite su inclusión en el párrafo, sin mayores alteraciones. Por lo general, cuando se compone en versalitas se debe aumentar el espacio entre caracteres y el interlineado.

redonda

cursiva

invertida

minúscula

MAYÚSCULA

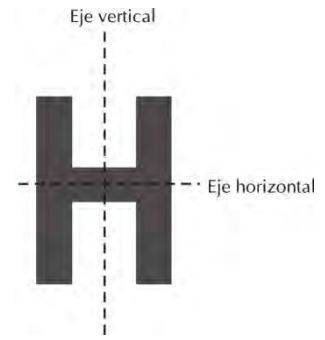
VERSALITA

2.3.1.1.2 Proporción

Esta alude a la anatomía de la letra con respecto a sus ejes vertical y horizontal.

Si el trazo es proporcional a los ejes y además es perpendicular la letra se designa como *normal*, *recta* o *redonda*.

Se puede modificar la proporción dando importancia a uno u otro eje; es decir, al aumentar el eje vertical se va reduciendo el ancho de la letra, dando lugar a la condensación; en cambio, si la importancia se da sobre el eje horizontal, se causa la extensión de la letra.



2.3.1.1.3 Peso

El peso o grosor remite al valor visual de un carácter, aunque hay fina, seminegra, negra, y supernegra, no todas las familias disponen de todos los grosores. En esta clasificación se pueden ubicar también las letras condensadas y extendidas.

normal

extendida

condensada

fina

seminegra

negra

2.3.1.1.4 Tamaño

El tamaño marca la relación entre la letra y el formato del impreso. Los tamaños más usados son 6, 8, 10, 12, 14, 18, 24 y 36 puntos y para titulares van desde los 30 hasta los 72 puntos; en algunos casos se requieren tamaños mayores.

Las medidas de la letra se basan en cinco líneas:



2.3.1.2 Familia

“Se le llama familia al conjunto o colección de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo... obtenidos a partir de un diseño básico”.¹⁷ Cada familia tiene sus variantes, tales como cursiva, redonda, fina, seminegra, negra, condensada, extendida, todas parten de una misma forma, pero tienen matices, grosores y anchos diferentes.

Cada familia tiene características y personalidad propias, las cuales permiten expresar diferente valor visual.

La distinción entre las familias la hacen la forma del asta y el remate de los tipos. Las familias o estilos más importantes son:

El estilo *gótico* se distingue por sus letras de trazos curvos cuyas terminales forman ángulos.

Gótico

Romano antiguo

Romano moderno

Egipcia

Palo seco

Palo seco modificado

Script

Fantasia

Serif

Sans serif

¹⁷ Zavala Ruiz Roberto. *El libro y sus orillas*, Colección Biblioteca del editor, 3ª reimp., 3ª ed., México, UNAM, 2002, p.46.

El *romano antiguo* se diferencia por sus trazos gruesos y finos, además de sus remates triangulares; por estas características la letra es de ojo abierto.

A partir del romano antiguo surgió el *romano moderno* que contrasta los rasgos gruesos y finos, sus remates son filiformes.

La familia *egipcia* tiene asta uniforme y remate rectangular, la diferencia entre el espesor de los trazos horizontales y verticales es mínima.

Las letras que se ordenan como *palo seco* o *lineales* disponen de trazos uniformes y carecen de terminales.

Una variación de las anteriores es la familia *palo seco modificado* que cuenta con gracias muy pequeñas y un ligero contraste en el trazo.

Las letras *script* basan su diseño en los trazos de la caligrafía.

La familia de *fantasía* incluye letras decorativas que no se prestan para un texto corrido, éstas van de acuerdo con la moda.

Otra clasificación de los caracteres es la que los distingue por los remates que tienen. Así, *serif* son las letras que tienen patines o remates y las *sans serif* no los tienen.

Una clasificación más es aquella que separa los tipos en cuatro grupos según sus particularidades. El primer grupo comprende los tipos de palo seco o grotesco; conciernen a este grupo los tipos Arial, Futura, Helvética y Kabel, por mencionar algunas.

En el segundo grupo están las letras de trazos uniformes con terminales cuadrangulares tanto en la cabeza como en el pie, poseen además descendentes muy cortos y son muy grandes en su altura x, a este grupo pertenecen las letras Alexandria, Cairo y Play, que también se clasifican como egipcias.

Dentro del tercer grupo están los tipos que combinan los trazos gruesos y finos además de remates triangulares. Book antigua, Felix, Garamond, Times Roman, son tipos representativos de esta clasificación y que están dentro de la familia romana antigua.

Al cuarto grupo pertenecen las letras romanas modernas; es decir, las que tienen terminales horizontales y filiformes que además contrastan los trazos gruesos con los finos. Corresponden a este grupo los caracteres Bodoni, Normande y Onix.

Arial

Futura

Helvética

Kabel

Alexandria

Cairo

Play

Book Antigua

FELIX

Garamond

Times Roman

Arsis

Bodoni

Normande

2.3.1.3 Fuente

En una familia hay variables gráficas, las fuentes, se componen de mayúsculas, minúsculas, versalitas, signos de puntuación, números, mayúsculas y minúsculas cursivas; además de espacios, interlineas, filetes y adornos (orlas, capitulares, viñetas, etc.) de un mismo tamaño y peso.

A los diversos tamaños y variantes de una fuente se les denomina series.

Garamond, 10 puntos	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Zabcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456 7890 ,;-@¿?;!*
Garamond, 12 puntos	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890 ,;-@¿?;!*
Garamond Itálica 10 puntos	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Zabcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345678 90 ,;-@¿?;!*</i>
Garamond Itálica 12 puntos	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz xyz1234567890 ,;-@¿?;!*</i>
Garamond Negrita 10 puntos	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVW XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz123 4567890 ,;-@¿?;!*
Garamond Negrita 12 puntos	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz stuvwxyz1234567890 ,;-@¿?;!*

2.3.2 Tipometría

En 1737, Fuornier unificó las medidas de los caracteres, estableciendo su sistema del punto tipográfico. Dividió el tipo más pequeño que se fundía, la nomparella, en seis partes, a cada parte le llamó punto y a la unidad de 12 puntos le nombró cícero.

En 1760, François Ambrose Didot perfeccionó el sistema Fournier. Él se basó en la unidad de medida usada en Francia en ese momento. Tenemos así que el punto Didot equivale a 1/72 de pulgada francesa. En Inglaterra en cambio, se usó la pulgada inglesa equivalente a 2.54 cm para el sistema pica.

En el sistema decimal lo anterior equivale a:

	Fournier	Didot	Sistema inglés
1 punto	.35 mm	.376 mm	.352 mm
1 cícero	4.20 mm	4.512 mm	
1 pica			4.233 mm

Fue hasta 1954 cuando se unificó el cícero a 4.512 mm.

Hoy en día para el diseño editorial las principales medidas son el punto, la pica, la unidad, la eme, la línea ágata, que sirve para medir los espacios publicitarios, y los centímetros, que sólo se manejan en las ilustraciones.

El sistema tipográfico se fundamenta en el sistema duodecimal, es decir, la relación existente entre el punto y la pica que consta de 12 puntos.

El punto no se usa únicamente para el tamaño de los tipos sino también se usa para medir el interlineado y las dimensiones del área que ocupa el texto.

Si bien se funden tipos de 4 puntos muy pocas veces se emplean. Normalmente se inicia con tipos de cinco puntos y se aumenta la serie por

puntos: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 48, 60, 62, 72, 84, 96 y 108.

La pica se utiliza para medir la longitud de la línea así como el área que ocupa el texto. En ocasiones se utiliza la mitad de una pica y se representa .6; el símbolo que representa a la pica es Ø. La pica también mide el alto y ancho de las columnas, el espacio entre ellas y los márgenes.

Las equivalencias entre las medidas tipográficas son las siguientes:

1"	=	6 Ø
1 Ø	=	12 pts.
1 Ø	=	.423 cm
1"	=	72 pts.
1 pto.	=	.035 cm
1"	=	2.54 cm

La eme es esencialmente para la sangría de los párrafos, consiste en un tipo de forma cuadrada sin ningún carácter de impresión. El tamaño de éste está en función del tipo con el que se está componiendo; por lo tanto, al componer con un tipo de 10 puntos la eme cubre un área de 10 puntos de ancho por 10 puntos de alto.

La amplitud de la eme se divide en unidades, éstas sirven para medir la amplitud de la letra con respecto a la eme; las unidades de un tipo varían de una familia a otra.

Las unidades son principalmente para el espaciado entre caracteres y palabras, para otorgar legibilidad o algún efecto a la tipografía.

El tamaño de la letra se mide en puntos; se le conoce también como cuerpo y va de la línea superior a la línea inferior, pues se deben incluir las ascendentes y las descendentes.

Los cuerpos para textos van de 8 a 12 puntos, en tanto que en las notas se usan de 7, 8 y 9 puntos. Los tipos de 14 a 36 puntos se usan para titulares.

Con los puntos también se miden las interlíneas, espacios entre las líneas tipográficas que se miden a partir de la descendente de una línea hasta la ascendente de la siguiente.

Al sumar el cuerpo más la interlínea se tiene la fuerza del cuerpo, se representa 10/11, esto quiere decir que estamos usando un tipo de 10 puntos y una interlínea de 1 punto.

2.3.3 ELEMENTOS DE LA PÁGINA

Como hemos mencionado antes, el diseño editorial es el acomodo armónico de varios elementos dentro de un formato; trataremos aquí todos aquellos elementos que integran una página.

Dicho acomodo no sería posible sin una retícula,¹⁸ que delimite la mancha tipográfica, marcando el ancho de una o varias columnas, que se dividen en párrafos, y que además disponga los espacios en blanco y los elementos decorativos.

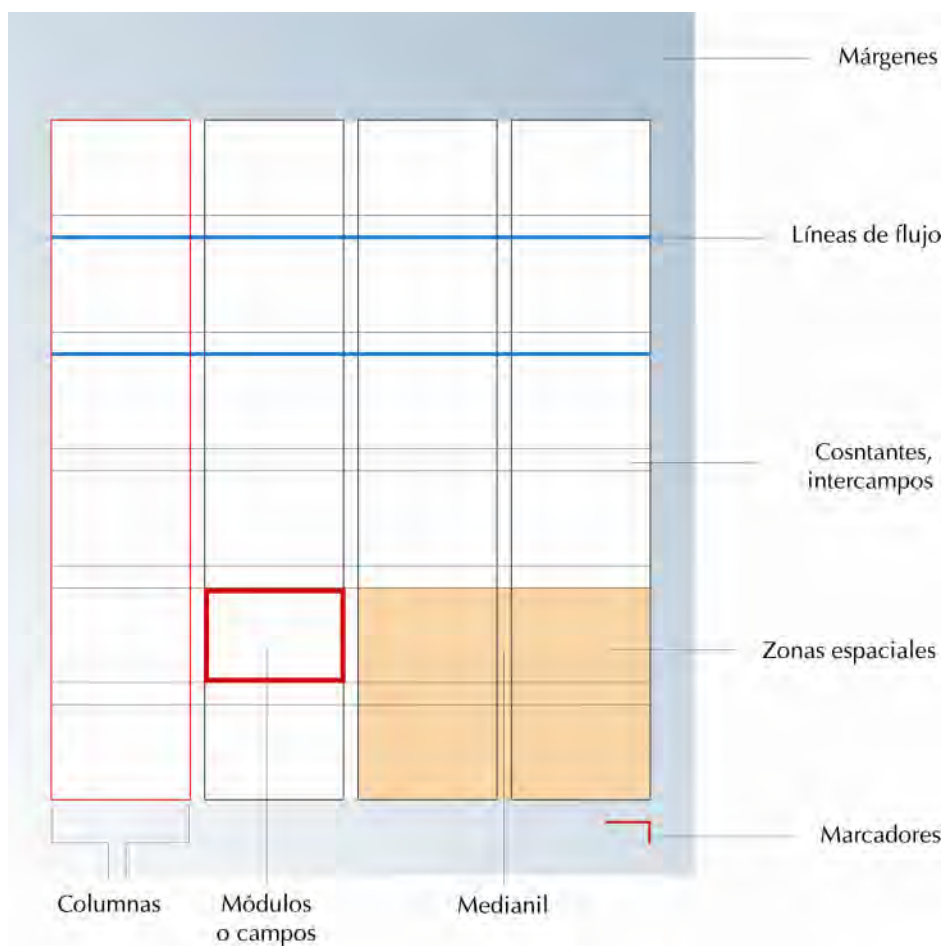
2.3.3.1 Retícula

La retícula se utiliza con el fin de comunicar satisfactoriamente un mensaje a través de la organización visual de imágenes, texto, titulares, tablas y demás elementos dentro de un formato. Su uso facilita a los usuarios el acceso a la información, mientras que al diseñador le permite ordenar grandes cantidades de ella. Consiste en guías de distribución que conforman a los módulos divisores que la integran. Los módulos pueden tener las mismas dimensiones en cuanto al ancho y profundidad, o no.

Su altura corresponde a un número determinado de líneas de texto y el ancho es el de las columnas; las dimensiones del campo se indican en puntos y

¹⁸ Timothy Samara nos muestra en su libro “Diseñar con y sin retícula” cómo descomponer las retículas a través de trazos y figuras en una estructura no convencional, dando pie a un diseño alternativo.

picas, respectivamente. El espacio vertical entre los campos se llama *medianil* o *constante* y el horizontal, *línea vacía*.



Los objetos semejantes se disponen de una manera parecida; a fin de que sus semejanzas resulten más evidentes, y así más

reconocibles. La retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan... en cierto modo, la retícula es como una especie de archivador.¹⁹

2.3.3.1.1 Construcción de la retícula

Las retículas están en función del tema a exponer, los objetivos del proyecto y el público al que está dirigido, en consecuencia, también el formato, texto, imágenes, etc.

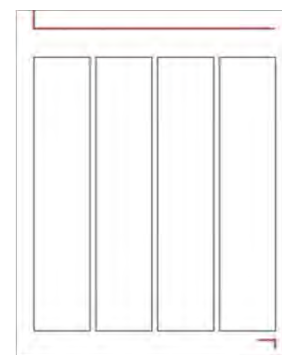
Se deben realizar bocetos en 1, 2, 3 ó más columnas a tamaño real a fin de estudiar todas las posibilidades de composición que éstas ofrecen, sin olvidar que se pueden dividir y que entre más angosta sea la columna, más pequeña tendrá que ser la letra. El uso de 8, 12 o 16 columnas está reservado para material gráfico como tablas o gráficas.

Después de dividir las columnas, hay que estudiar con base en la fuerza del cuerpo, cuantas líneas caben en un campo reticular. Teniendo presente que la primera línea del texto debe tocar el límite superior del módulo y la última debe caer sobre la línea del límite inferior. Por deducción, una línea vacía corresponde al puntaje de la letra más la interlínea, es decir, a la *fuerza del cuerpo*.

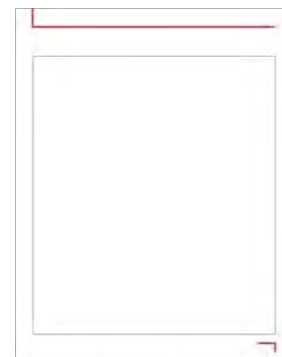
Hay diferentes tipos de retículas y variaciones para cada una de ellas que nos permiten tener más posibilidades de diseño.

La *retícula de manuscrito* consiste en un área rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Es especial para textos largos, su estructura principal es el bloque de texto y los márgenes, sin embargo, también contempla la posición del folio explicativo o numérico y un área para las notas.

En la *retícula de columnas* hay un manejo independiente de bloques de texto, imágenes y pies de foto, no por ello están aislados.



Retícula de columnas



Retícula de manuscrito

¹⁹ Samara Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Gustavo Gili, 2004, p.9.

La anchura de las columnas, como veremos más adelante, deberá proveer comodidad a la lectura, sin ser demasiado estrecha o extensa.

En esta retícula hay líneas de flujo, que son intervalos para jerarquizar información, así pues, la línea superior establece la distancia entre el borde superior y la primera línea del texto.

Otra línea de flujo se sitúa apenas bajo del borde superior, está reservada para el folio explicativo o numérico, capítulos, etc. Las líneas que dividen las columnas, sirven para colocar las fotografías o texto corrido que ofrece referencias a otros temas o páginas.

En párrafos anteriores se mencionó la posibilidad de dividir el formato en columnas y éstas, a su vez, también dividir las, esto posibilita tener varias retículas en una, cada una de ellas para determinado contenido.

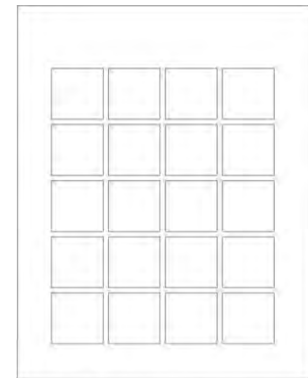
Hay información que requiere de mayor control y estabilidad, para este caso existe la *retícula modular*, que es una retícula de columnas subdividida por varias líneas de flujo que a su vez forman módulos uniformes, éstos al unirse dan pie a las zonas espaciales que dentro de la composición tienen un desempeño bien definido.

El tamaño de los módulos se determina por el cuerpo de la letra o las imágenes a utilizar, dependiendo de éste será el control sobre los elementos.

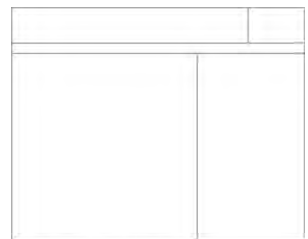
La retícula modular se usa en publicaciones extensas, ya que resulta adecuada para el diseño de tablas, cuadros, formularios, etc.

La *retícula jerárquica* se adapta a las necesidades de la información que organiza, por lo tanto no se basa en la repetición de módulos sino en las proporciones de los elementos y su interacción provocada por el acomodo espontáneo. Esta situación incita al diseñador a jugar con el cuerpo de la letra, su peso y posición en la página. Un ejemplo claro de su uso lo encontramos en las páginas web, pero no es exclusivo de ellas, ya que también hay libros y carteles que basan su distribución en ella.

No importa cuál sea la forma de la retícula, todas ellas buscan ordenar tipografía, ilustraciones y demás elementos editoriales dentro de un formato, para que el receptor los encuentre de manera clara y lógica, ayudándole a leer con rapidez y menor esfuerzo, además de memorizar con facilidad la información.



Retícula de modular

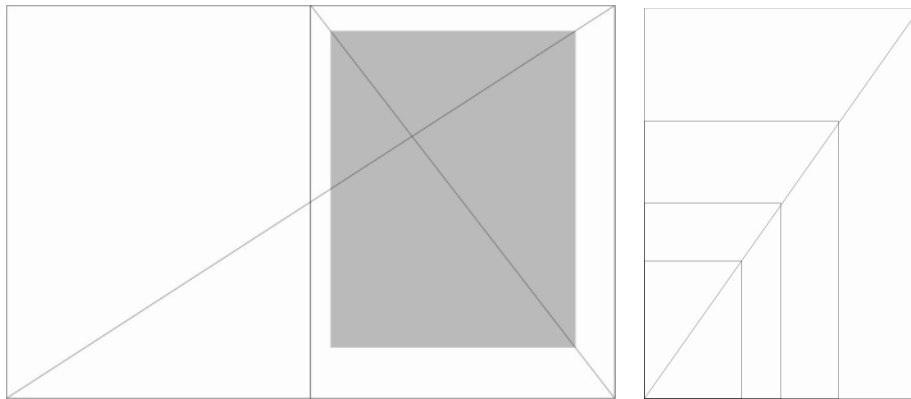


Retícula jerárquica

2.3.3.2 Mancha tipográfica

La mancha tipográfica es el espacio impreso en la página, además se le llama *caja o caja de composición*; sus dimensiones se miden en picas o ciceros.

Con respecto a la página, el texto debe extenderse entre un 70 y 85% de ésta. Cuando ya se delimitó el ancho de la mancha, en una página con las dimensiones reales de nuestro trabajo se traza una diagonal, ésta se une al borde de la página por medio de un segmento que sea de iguales dimensiones que el ancho de la mancha, a partir del punto de intersección se traza una perpendicular hacia e borde inferior, la cual determinará el alto de la caja.



Según los formatos DIN,²⁰ el área del texto es igual al formato inmediato inferior; por ejemplo, en una página de formato A5 habrá una mancha con las medidas de un formato A6.

La caja se forma de una ó más columnas integradas por líneas tipográficas, la longitud de éstas se conjuga con la justificación, la forma de los párrafos y la interlínea, ya que de estos elementos dependerá la legibilidad y leibilidad del texto, éstas últimas las abordaremos más adelante.

²⁰ Formato normalizado del papel: 841 x 1189 mm

2.3.3.2.1 Texto

En una composición encontramos dos tipos de texto, el texto base y el de resalte. El primero, conforma el cuerpo del texto, a su vez, está formado por párrafos. Al componer un texto base intervienen dos tipos de lectura, ya sea continua o discontinua.

La lectura continua es aquella que encontramos en los libros cuyo texto no es fragmentado. En cambio, la lectura discontinua se realiza en revistas, diccionarios, enciclopedias y más, en los que el texto se presenta de manera lógica y fragmentada.

El texto de resalte son las palabras o frases que se destacan dentro de una composición, ya sea por su posición, su tamaño o forma; por ejemplo, títulos, que enuncian el tema, o subtítulos, que son los títulos secundarios dentro de un tema.

Una buena unidad entre el texto de resalte y el de base se da al combinarse una letra serif con una sans serif o bien un contraste entre ambos textos.

En la presentación del texto, para su legibilidad, así como su leibilidad, influyen diversos factores que estudiaremos a lo largo de este apartado.

2.3.3.2.2 Párrafos

Es importante analizar brevemente los tipos de párrafos pues no sólo se usan en las columnas, sino también en la composición de notas; bibliografías y textos complementarios de la mancha tipográfica.

Dentro de la variedad de párrafos encontramos tres formas distintas, *normal u ordinario, francés y moderno*.

El párrafo normal se constituye de un bloque de líneas homogéneas de las cuales sólo la primera se sangra. Éste normalmente se usa para el cuerpo del texto. Deriva del párrafo antiguo, que también era alineado por ambos lados y que se distinguía con un calderón, una viñeta o un símbolo en su inicio.

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de

Normal
Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que

Francés

Opuesto al anterior, tenemos al párrafo francés, en éste se sangran todas las líneas excepto la primera. Su uso corresponde a la bibliografía, índices, glosarios y otros textos con el fin de diferenciarlos del resto del texto. Es también conocido como *sangrado colgante*.

En el párrafo moderno no se usan sangrías, también se le llama *americano*. No es muy frecuente su uso, pues la falta de la sangría dificulta el paso de un párrafo a otro. Éste es adecuado para citas, epígrafes y sumarios, que suelen componerse en un puntaje menor.

Al parar un párrafo hay que cuidar que no se queden líneas viudas y huérfanas.

Las líneas viudas son aquellas que finalizan un párrafo quedando solas en la parte superior de la siguiente página. Las líneas huérfanas aparecen solas en la parte inferior de un bloque de texto, quedando separadas del párrafo que aparece en la siguiente página o columna.

2.3.3.2.3 Alineación

Las líneas pueden disponerse de diferentes formas, para afectar las sensaciones que produce la mancha tipográfica o bien, para resaltar los textos.

Las formas más comunes en la distribución de línea son columnas en bloque o justificadas, alineación a la izquierda o a la derecha, centradas o asimétricas.

En las columnas justificadas se da el espacio entre palabras de tal manera que el principio y el final de la línea toquen los extremos de la columna, provocando que todas las líneas midan lo mismo, excepto la primera y la última. Dado el equilibrio que proporciona a la página, la justificación es la más usual además de que facilita la lectura.

Justificadas a la derecha, las líneas están alineadas con el margen derecho, y empiezan de forma irregular a la izquierda. Contrario a esto, las justificadas a la izquierda tocan el margen izquierdo y tienen un perfil derecho irregular.

En estas alineaciones las palabras tienen una separación constante entre ellas, quedando en el margen opuesto una forma irregular y natural. Mientras sea

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a

Moderno

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las cuadras donde rumiaban pausada y gravemente las sesenta mulas del establecimiento.

Justificadas a la izquierda

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las cuadras donde rumiaban pausada y gravemente las sesenta mulas del establecimiento.

Justificado

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las cuadras donde rumiaban pausada y gravemente las sesenta mulas del establecimiento.

Justificadas a la derecha

a la izquierda, hay que procurar no tener líneas de longitud similar o con terminación en palabras cortas o iguales pues sólo distraen al lector. Bien manejada esta composición se tiene mayor control con respecto al tono de la mancha tipográfica.

Al centrar el texto, éste se alinea tomando como referencia una guía central, lo que permite dar una forma irregular en ambos extremos del bloque de texto. Aunque las palabras tienen espacios fijos, la irregularidad de los inicios de línea dificulta la lectura, para darle una mejor presentación a este tipo de columna hay que evitar las líneas de igual longitud.

El texto perfilado es aquel que se dispone alrededor de una forma, por lo que sus renglones fluyen sin tomar en cuenta una línea guía o una cantidad mínima o máxima de caracteres. En términos de justificación corresponde a éste la asimétrica, que debe contar con una interlínea lo suficientemente amplia para favorecer la lectura cómoda y sin contratiempos, aún así si uso es limitado.

2.3.3.2.4 Ancho de columnas

Para seleccionar el tamaño adecuado de las columnas se debe tener en cuenta el tipo de letra, su cuerpo y la interlínea pues estos afectan directamente la legibilidad del texto.

En primera instancia el ancho de columna está relacionado a la distancia normal de lectura, que oscila entre 30 y 35 centímetros. En base a esto, se buscan tipos que permitan un ritmo adecuado de lectura, capturando la atención del ojo en una sola línea no muy extensa. Por lo cual la longitud de la línea debe ser no mayor a doce palabras por línea, aunque hay autores que consideran entre 50 y 70 caracteres dentro de la misma. Por otro lado, hay quienes señalan que la medida idónea es la longitud que abarque un alfabeto y medio o dos, compuesto en minúsculas, del tipo elegido.

El tamaño del tipo concierne a la longitud de línea, pues la lectura de este no debe requerir un mayor esfuerzo por parte del lector.

De esta manera, Zavala Ruiz (2002:68) dice que a determinada proporción de línea corresponde cierto tamaño de letra; y lo ilustra como sigue:

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las cuadras donde rumiaban pausada y gravemente las sesenta mulas del establecimiento.

Centradas

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los



Perfilado

Para líneas de hasta	Tipo de
20 picas	8 ó 9 puntos
22 picas	9 ó 10 puntos
24 picas	10 u 11 puntos
26 picas	11 ó 12 puntos
30 picas	12 puntos

Tanto el texto base como el de resalte deben mantener un mismo ancho de columna.

En la composición de la columna interviene el interlineado, pues de éste depende que el ojo no regrese a la línea ya leída y para hacerla más atractiva influyen los párrafos y su justificación. Tal es su importancia que lo analizaremos a continuación.

2.3.3.2.5 Interlínea

Recordemos que la interlínea es el espacio entre las líneas tipográficas, se mide a partir de las descendentes de una línea hasta las ascendentes de la siguiente. Dicho espacio, permite al lector mover la vista desde el final de una línea hasta el principio de la siguiente; al ser este insuficiente, provoca la relectura de líneas o el salto de ellas, induciendo así a una lectura deficiente.

Éste no es un espacio que se pueda asignar arbitrariamente, ya que está en función de la fuente a utilizar, dado que “la altura x determina de forma óptica la cantidad adicional de interlineado necesaria.”²¹ Además de que un 20 por ciento más del cuerpo, nos garantiza una mejor legibilidad.

²¹ Jury David. *Tipos de fuentes, regreso a las normas tipográficas*. Barcelona, Index Book, 2002 p.78

Frente a los numerosos desafíos del porvenir, la educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de la paz, libertad y justicia social. Al concluir sus labores, la Comisión desea por tanto afirmar su convicción respecto a la función esencial de la educación en el desarrollo continuo de la persona y las

Arial 12 puntos

Frente a los numerosos desafíos del porvenir, la educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de la paz, libertad y justicia social. Al concluir sus labores, la Comisión desea por tanto afirmar su convicción respecto a la función esencial de la educación en el desarrollo continuo de la persona y las sociedades, no como remedio milagroso el

Garamond 12 puntos

La longitud de línea también es un factor determinante para el interlineado, así entre más largas sean las líneas más amplio deberá ser el espacio entre ellas.

Ya que la intención es abrir el espacio entre líneas se le llama también luz, así, *dar luz* se refiere a aumentar interlínea.

En la composición manual la interlínea es una regleta que se coloca entre dos líneas para espaciarlas, las hay de 1, 2, 3, 4 ó 6 puntos; al parar un texto en 6, 7, 8, 9, 10, 11 ó 12 pts., la interlínea será de 1 ó 2 puntos, los cuerpos de 14 requieren 2 puntos, los de 18, 4 puntos y los de 24, 6.

En conclusión, si no usamos interlínea se corre el riesgo de volver la vista sobre la misma línea o si ésta es muy amplia, se obstruye el paso de una línea a otra. En definitiva, la interlínea debe permitir el paso de una línea a otra sin obstáculos.

2.3.3.3 Blancos de la página

Un blanco es cualquier espacio no impreso dentro de la página, éstos nos ayudan a equilibrar los elementos y a hacer legible la composición, entiéndase entonces que va desde el espacio entre las letras hasta los márgenes que enmarcan el texto.

De manera muy general trataremos los blancos más pequeños pero no menos importantes que complementan la página y profundizaremos en los márgenes integrándolos como elementos de la composición.

En lo referente al espacio entre letras y palabras, en el apartado correspondiente a tipometría mencionamos las unidades y la eme, que dan legibilidad a la tipografía. Pero también hay cuadratines, que al igual que la eme mide los mismos puntos que el cuerpo del texto. Los espacios que facilitan la lectura son los que miden $\frac{1}{3}$ y $\frac{1}{4}$ de cuadratín. Además, sirve para marcar la sangría, que va de 1 a 2 cuadratines.

El espacio que se deja entre el límite superior de la caja y el título de esa página se le llama colgado. La supresión de este espacio demerita la presentación de la página.

2.3.3.3.1 Márgenes

Al diseñar una página se debe seleccionar en el formato el espacio que deberá ocupar la composición y los márgenes a fin de que resulte proporcionada mediante equilibrio y armonía entre sus elementos.

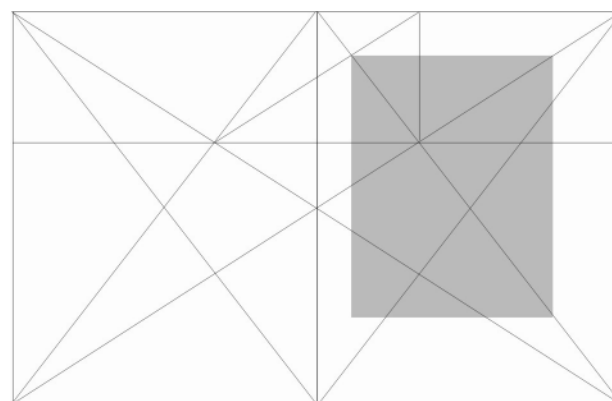
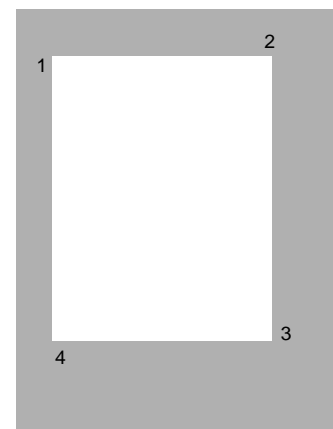
Los márgenes son los espacios en blanco que enmarcan la caja tipográfica resaltando los elementos contenidos en ella. En palabras de Timothy Samara "los márgenes son los espacios negativos entre el borde, el formato y el contenido, que rodean y definen la zona viva en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes."²²

Tomando en cuenta la gradación de su amplitud, los márgenes se ordenan de menor a mayor; 1) interior, de lomo o medianil, 2) superior o de cabeza, 3) exterior o de corte y 4) inferior, de pie o falda; dependerá de su amplitud si invitan a la lectura o la hacen tediosa.

Para definir los márgenes no se aplican normas estrictas, sin embargo hay aspectos que se deben poner en consideración tales como si es una edición de lujo, a la que se le concede más espacio al margen; en cambio, en una publicación normal se puede disminuir la proporción del margen en relación al contenido, ya que si éste es demasiado extenso podemos reducir los márgenes para no ampliar en exceso la publicación.

Paterson y Tinker, citados por David Jury,²³ sostienen que los márgenes no son esenciales para la legibilidad de un texto y su aparición en un formato es meramente estética; contrario a esto, Jury dice que un texto con amplio interlineado queda bien con márgenes pequeños mientras que un interlineado menor lucirá mejor con márgenes más vastos.

Por regla general, al distribuir los márgenes, el de corte deberá medir aproximadamente el doble que el de lomo, así como el inferior será el doble que el de cabeza; aunque esto puede variar según el procedimiento



Proporción áurea

²² Samara Timothy. *op. cit.* p.25

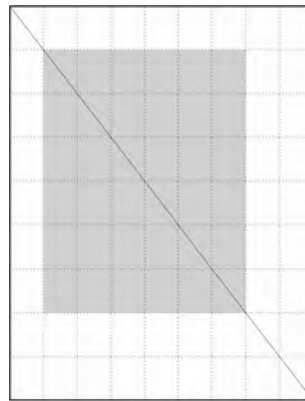
²³ Jury David. *op. cit.* p.96

de distribución que usemos, pues hay varios, que aunque diferentes entre ellos, todos tratan de mantener la relación entre la caja y el formato.

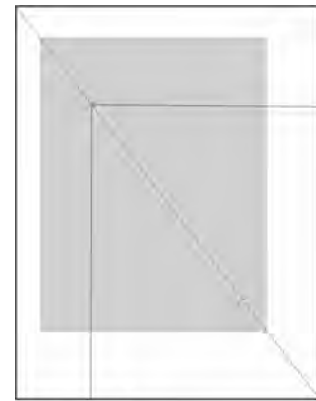
Uno de los criterios que podemos aplicar a la construcción de márgenes es la proporción áurea, teniendo así márgenes que estén en relación matemática con el formato de la página.

En el sistema ternario, se le da al lomo la mitad del margen de corte, a la cabeza una mitad más que al lomo y al pie el doble que a la cabeza; esto lo obtenemos de dividir la página en una red de nueve campos, tanto verticales como horizontales. Al lomo se le da lo correspondiente a una división y dos al corte, asimismo una a la cabeza y dos al pie; si trazamos las diagonales éstas nos dan tres vértices de la caja tipográfica.

La composición 3:4 se refiere a la división de la diagonal de una página en cuatro, sobre tres de éstas se dibuja un rectángulo que hay que desplazar sobre la diagonal hasta lograr la posición óptima.



Sistema ternario



Sistema 3:4

2.3.3.4 Elementos decorativos y de apoyo

Estos elementos no sólo adornan la composición sino que contribuyen a resaltar el conjunto editorial. No hay que dejar de lado el propósito de nuestra publicación pues de éste dependerá el uso de los elementos ornamentales; ya que si lo hacemos de manera desmedida, resultará contraproducente para el mensaje que queremos dar.

Aunque se dividen en ornamentales y funcionales, hay los que pertenecen a ambas categorías, tal es el caso de los filetes.



2.3.3.4.1 Filetes y orlas

Los filetes son líneas de diferentes grosores, también se les llama plecas, los hay negros y finos, se usan para separar, distinguir o enfatizar algún fragmento de la información.

Los filetes tienen nombres según su grosor: *fino*, de 1 punto, *negro* de 2, *medio luto* de 3 y *luto* de 6 y 12 puntos; aún con estas características hay variedad de filetes.

Los filetes de *fantasía* combinan en formas diversas filetes blancos, negros y de medio luto; a diferencia de éstos, los *gentiles* comienzan con un medio luto, continúan con dos negros y terminan con un filete fino. Los *puntillados* se forman por líneas punteadas o discontinuas. Las *serpentinadas* consisten en líneas quebradas a 45 grados; por último, los *azurados* se componen de líneas finas, ya sean rectas o curvas.

Los *bigotes* son filetes gruesos al centro y finos a los extremos. Aunque hoy en día su uso no es frecuente, se acostumbraba separar con ellos el título y el texto, o bien, el título del subtítulo.

Las orlas enmarcan al texto, no lo dividen como los filetes, se conforman de motivos repetidos que integran un dibujo lineal, se pueden poner en la cabecera, al pie o como marco de una página. Aún cuando el uso de las orlas evoca según su estilo a una época, éstas se usan en revistas, anuncio, folletos, etc.

2.3.3.4.2 Capitulares y viñetas

Otros elementos que podemos considerar en la formación de la página son las capitulares y las viñetas.

La capitular es una letra de gran tamaño al inicio del párrafo, tiene como función indicar el inicio de un capítulo o artículo y centrar la atención en el inicio de éste o simplemente se usa con una intención decorativa.

Romance cincelado en pedrería

Arrepentido de imaginarte herida por todos los escarnios, volví a buscar la fuente de vida que llevas en tu cuerpo, y me sorprendió encontrarte indiferente,

Romance cincelado en pedrería

Arrepentido de imaginarte herida por todos los escarnios, volví a buscar la fuente de vida que llevas en tu cuerpo, y me sorprendió encontrarte indiferente, cual una luna llena huyendo discreta en la alborada.



La capitular se puede alinear a la base de la primera línea o justificarse con la línea superior y abarcar dos ó tres líneas hacia abajo; asimismo, puede estar dentro o fuera de la caja.

Por otra parte las capitulares pueden ser de un tipo común (sencillas) u ornamentadas (orladas), en este caso es necesario tener en cuenta el carácter de la publicación al elegir las.

Si bien las capitulares están para romper la monotonía visual, hay que considerar que letras como la A, L, T, V, Y, producen blancos muy amplios e incómodos en relación al texto base, por lo que se recomienda meter una ó dos líneas en este espacio o enmarcar con un borde dicha letra; con las letras orladas es diferente, pues el texto puede perfilarse alrededor de ellas.

También es importante reflexionar acerca de la combinación de tipos, capitulares y texto base, pues deben formar visualmente una armonía que además de destacar, invite a la lectura.

Llamamos *viñetas* a cada uno de los recuadros de una serie en la que con dibujos y texto, se compone una historieta; también, al dibujo o escena impresa en un libro, periódico, o cualquier medio impreso que suele tener carácter humorístico a veces acompañado de un texto o comentario; asimismo, al dibujo que se pone para adorno en el principio o el fin de los libros o capítulos y algunas veces en los contornos de las páginas. En este aspecto hay que ser muy cuidadosos para no afectar demasiado al texto y mucho menos la función y propósito de la publicación con el uso de las viñetas.

2.3.3.4.3 Ilustraciones y fotografías

La fotografía y la ilustración son elementos que apoyan, explican o aclaran la información de forma visual, haciéndola más atractiva y comprensible al lector; ya que son elementos que proporcionan información, enseñan el producto tal como es, hacen la comunicación más real y creíble, además, sugieren, expresan sensaciones, estimulan, etc.

Aunque estos elementos pueden considerarse de manera aislada no son independientes dentro de un formato, más bien forman parte de un todo llamando la atención y comunicando un mensaje.

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las cuadras donde rumiaban pausada y

Menudeando el paso y saltando sobre los obstáculos que hallaba en su camino, la Nela se dirigió a la casa que está detrás de los talleres de maquinaria y junto a las

En la ilustración se pueden lograr distintas sensaciones, según la técnica que utilizemos. Ésta se elegirá de acuerdo al sistema de reproducción, a las características del mensaje o producto y en un momento dado, al presupuesto disponible.

La fotografía en cambio proporciona realismo, por lo que no debe contener información innecesaria para no provocar confusión.

Se consideran también como ilustraciones además de las viñetas y fotografías, los mapas, diagramas y gráficas. Su tamaño obedecerá a la amplitud de los campos reticulares pudiéndose ubicar dentro de uno, dos o más módulos.

Para no entorpecer la lectura, las ilustraciones deberán acomodarse de manera estética y con una secuencia lógica y según su importancia. Por este motivo algunas fotografías requieren extenderse hasta ocupar los márgenes quedando recortadas en alguno de sus extremos al refinar las hojas, estas son las *fotografías a sangre*.

2.3.3.4.4 Folio, cornisa, pie de página y rúbrica

El folio se refiere a la numeración progresiva de las páginas, puede ser numérico o explicativo; el primero consta sólo de números y algún adorno o pleca, si se desea, y el segundo incluye el título del libro y del capítulo.

La posición del folio numérico debe favorecer al dinamismo visual en la página. En relación a la mancha es posible su disposición por encima o debajo de ella, separándose de ésta por una o dos líneas vacías; centrado o alineado con el exterior de la página, si se ubica en los márgenes a la derecha o izquierda de la mancha, el intervalo corresponderá a un medianil, colocándose sobre la base de una línea de texto.

Es de notable importancia mencionar que el folio situado a la cabeza es inconveniente a la hora de iniciar un capítulo, por lo que se acostumbra emplazarlo centrado al pie o suprimirlo.

Respecto a la foliación en números romanos de la introducción o prefacio, diremos que es para distinguir estos apartados de la obra total; este aspecto también obedece a que son partes que recibe la editorial cuando la formación de la publicación ya está avanzada.



Al folio explicativo o titulillo se le da también el nombre de cornisa, como su nombre lo indica se coloca en la parte superior de la página. En ella se repite el nombre de la obra, del autor, del capítulo o del artículo en las revistas.


De la misma manera que el folio, la cornisa suele suprimirse en la entrada de un capítulo o sección de este.

En el margen inferior se incluye el pie de página que comprende el nombre de la obra, o si es revista, la fecha y número de publicación, además de cualquier leyenda que refuerce el texto.

Ya que la colocación del folio, cornisa y pie de página se relaciona estrechamente con la composición del diseño final, todos estos elementos se componen en un cuerpo menor al del texto base y justificados según las funciones y propósitos del impreso.

La rúbrica es un elemento al final de un artículo de revista o periódico, generalmente. Como rubrica se usa cualquier figura acorde al diseño que se está empleando, el logo de quien edita o un símbolo representativo de la publicación.

Romance cincelado en pedrería

Arrepentido de imaginarte
herida por todos los
escarnios, volví a buscar la
fuente de vida que llevas en
tu cuerpo, y me sorprendió
encontrarte indiferente,
cual una luna llena huyendo
discreta en la alborada. 

2.3.4 COLOR

Se ha mencionado ya que el diseño editorial es la armonía de varios elementos dentro de un espacio limitado; en esta armonía también participa el color, con él pueden crearse diferentes atmósferas o sensaciones dentro del espacio. "El color no sólo halaga el ojo del lector,... el color también es información, y en muchos casos, información imprescindible para captar y entender el mensaje"²⁴

El color en el aspecto físico, se determina por las frecuencias de luz que el ojo percibe, esta condición es llamada teoría del color y tiene que ver en todo momento con el proceso de producción gráfica, pues se trabaja con colores luz

²⁴ Gäde Reinhard. *Diseño de periódicos, sistema y método*. Gustavo Gili 2002, pág. 130

(RGB²⁵) y colores pigmento (CMYK²⁶) que determinan la gama de colores de cada modelo de color²⁷.

Los colores luz se refieren a tres fuentes luminosas – roja, azul y verde – que se combinan entre sí en diferentes cantidades para formar los demás colores. Este método se denomina mezcla aditiva de colores y es utilizado en los dispositivos que crean colores a partir de fuentes luminosas.

En el caso de la impresión se utilizan tintas; cyan, magenta, amarillo y negro para obtener los demás colores, en este proceso la superficie absorbe o sustrae todos los colores excepto el tono que se desea reflejar, por tal motivo se llama mezcla sustractiva del color.

Hablar de color nos refiere además a las sensaciones que podemos crear con éste, debido a su significado se crean ambientes y emociones utilizadas en la vida cotidiana por la educación, el arte, la publicidad, la psicología, etc. En cada cultura “se utilizan significados previamente establecidos, cuyo origen se desconoce, en la mayor parte de los casos, pero que no obstante se han considerado verdaderos a tal grado que han servido, entre otras cosas, como elementos de diagnóstico y de ayuda en el aprendizaje del ser humano.”²⁸

El uso del color nos permite jerarquizar la información haciendo énfasis visual en el texto; usando de manera sutil diferentes colores o tonos de un mismo color se crean a menudo efectos muy dinámicos.

A la hora de componer títulos y texto en color no hay reglas establecidas, sin embargo la naturaleza del proyecto puede limitar las opciones, por lo que hay que jugar también con diferentes tipos y cuerpos, el éxito reside en cómo tratar y aplicar el color.

Un punto ineludible al disponer de textos con fondo o directamente impresos en color es la legibilidad pues algunos colores resultan inapropiados.

²⁵ Red, Green, Blue. (RGB) Modelo aditivo de color que se utiliza en las imágenes digitales y en los monitores de color.

²⁶ Cyan, Magenta, Yellow, black. Es un modelo utilizado para crear cuatricromías.

²⁷ Los modelos de color son aquellos que sirven como base para identificar los colores entre los profesionales gráficos; RGB, CMYK, HSV, PANTONE, CIE, NCS, ect. Algunos se refieren a la mezcla exacta de tintas y otros a las características físicas de los colores, es decir, tono, saturación y brillo.

²⁸ Ortiz Hernández Georgina. *El significado de los colores*. Trillas, México, 2004.

En el proceso de diseño de cualquier soporte debemos tomar en cuenta que los colores que vemos en un monitor no son los mismos que se obtendrán en un impreso pues influye el modelo de color con el que estamos trabajando, el papel, la tinta y la técnica de impresión.²⁹

La decisión final sobre lo que es adecuado estará determinada en gran medida por la naturaleza del proyecto y el contexto que lo rodea.

A manera de conclusión emplearemos las palabras de Gäde (2002):

“La función del color como factor ambiental y decorativo, tal como ocurre con los restantes elementos gráficos o configurativos del diseño, es atraer la mirada del lector, y esto se consigue cuando uno o varios contenidos de la página o del conjunto de páginas destacan sobre los demás. Ahora bien, una vez cumplida tal función, ese determinado color tiene que ser olvidado fácilmente por el ojo del lector, pues de lo contrario le estorbará en su concentración durante el proceso de lectura.”³⁰

2.3.5 LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD

La tipografía brinda una imagen específica al mensaje en determinada familia tipográfica mostrando su facilidad o complejidad de lectura dentro de un espacio.

Los signos que constituyen una familia deben mostrar características similares en sus dimensiones que faciliten la fluidez a la lectura; el ojo de la letra, el peso, el espacio entre las letras, el interlineado, la longitud de línea, la justificación, así como el papel y el tipo de impresión son algunos de los aspectos que influyen en ella.

Un tipo legible es aquel que tiene espacios interiores abiertos, además de ascendentes y descendentes no muy cortos pero proporcionales a la altura x. Así la selección de tipos queda supeditada al tipo de texto con el que vamos a trabajar. Para directorios, listas o textos de consulta rápida, se usan las letras sans

²⁹ cfr. Manual de producción gráfica, recetas

³⁰ Gäde Reinhard. *Diseño de periódicos, sistema y método*. Gustavo Gili 2002, pág. 134

serif. En este caso las letras rectas benefician el proceso de lectura, no así sus series.

En el texto corrido es más usual un tipo con remates, pues estos además de mantener distancia entre las letras, las unen para facilitar la formación de palabras y ayudan a diferenciar las letras de manera individual. En el proceso de lectura, el ojo capta las sílabas, palabras o partes de la frase, distinguiéndolas por su silueta, ayudado sobre todo por los patines de las letras, por lo que no se recomiendan contrastes drásticos entre los trazos finos y gruesos de las letras; por otro lado, también resultan engorrosos los tipos con trazos del mismo grueso.

La leibilidad se refiere a la tipografía plasmada en cualquier soporte, que permita que un texto sea leído con facilidad y el mínimo de fatiga y errores. Esto es factible al conjugar correctamente la leibilidad y la legibilidad de un tipo.

Para hacer léible una tipografía habremos de trabajar sobre los aspectos del tipo. Por ejemplo, el tamaño de la letra, debe calcularse para la distancia a la cual va ha ser leída. Recordemos que el lector se cansa muy rápidamente si se encuentra con letras muy grandes o muy pequeñas.

La fluidez de la lectura en un texto corrido se logra al componerlo en bajas, pues sus ascendentes y descendentes proporcionan movimiento a la tipografía propiciando el seguimiento de la lectura.

Una página uniforme por la ausencia de trazos o ilustraciones se hace monótona y poco atractiva, por lo que hay que otorgar interlineado, utilizar texto de resalte u otro elemento que rompa la solidez del texto como el espaciado entre letras y palabras aunque la proximidad o separación entre palabras y la formación de ríos pueden restar calidad estética a la página. El espacio óptimo de separación corresponde a una "t" y el máximo a una "a".

En la formación de líneas hay que evitar los ríos o callejones, estos tienen lugar cuando los blancos de dos líneas o más coinciden y dan lugar a un blanco vertical creando distracciones. En consecuencia, los espacios entre palabras han de ser visualmente armoniosos y bien balanceados.

Cada tipo en su diseño asigna un espacio alrededor de cada letra. Al acercamiento o separación de los caracteres entre sí se le llama *tracking*, es útil para crear cambios de densidad al momento de unir o separar las letras y para aumentar o disminuir el número de caracteres que caben en determinado espacio.

Los textos en los que no se altera el espacio entre letras se les llama de espaciado normal, pero usar *tracking* supone una adición o reducción de éste, es decir, espaciado abierto o cerrado, se les conoce también como espacio positivo y negativo, respectivamente. Así el espacio entre letras debe ser proporcional al espacio entre palabras.

Thurnbull³¹ dicta cuatro pautas para dar un espaciado equilibrado:

1. La composición en mayúsculas requiere de un espacio entre ellas.
2. Los títulos se componen más cerrados que el texto.
3. Los tipos condensados se pueden unir más que los extendidos.
4. Las letras de ojo pequeño no requieren espaciado.

2.3.6 Cálculo tipográfico

El cálculo tipográfico es el acomodo del texto dentro de un formato. Se hace para distribuir los elementos en la página, y en consecuencia, facilitar la composición y el cálculo de costos.

En la actualidad, este proceso ha perdido vigencia, pues los programas de autoedición facilitan la composición de las publicaciones. Sin embargo, describiremos cómo se realiza, ya que en su momento, ayudó a resaltar los aspectos estéticos de la tipografía y demás elementos gráficos dentro de un espacio.

Para hacer el cálculo tipográfico hay que saber con cuántos caracteres cuenta el manuscrito y hacer la elección de tipografía la cual depende de su legibilidad y del espacio con que se cuenta o que se quiere ocupar.

Para saber cuánto espacio ocupa cierto texto en determinada tipografía se parte de su original mecanografiado, es decir, se cuentan los caracteres, espacios y signos de puntuación en cada cuartilla, para lo cual hay varios métodos.

En uno de ellos se emplea una regla que en su graduación representa el espacio que ocupa un carácter. Tomemos en cuenta que en una máquina elite

³¹ Véase Thurnbull. *op. cit.* p.85

caben 12 golpes por pulgada, mientras que una estándar cuenta con 10 golpes por pulgada, ambas máquinas tienen un espacio uniforme para cada carácter.

Otro más contempla el conteo manual de caracteres, en este caso se traza una línea vertical a la altura de la línea completa más corta, se cuentan los golpes incluidos hasta dicha línea y se multiplican por el total de líneas del original, a esto se le suman los caracteres que quedaron a la derecha de la línea, ya que las líneas cortas se cuentan como completas.

1	Sucedió que por esos días, entre		
2	muchas otras atracciones de las ferias	6	32
3	errantes del Caribe, llevaron al		<u>X13</u>
4	pueblo el espectáculo triste de la	2	96
5	mujer que se había convertido en araña	6	<u>32</u>
6	por desobedecer a sus padres. La		416
7	entrada para verla no sólo costaba	2	<u>+ 34</u>
8	menos que la entrada para ver al		450
9	ángel, sin oque permitían hacerle toda	6	
10	clase de preguntas sobre su absurda	3	450 caracteres
11	condición, y examinarla al derecho y	4	
12	al revés de modo que nadie pusiera en	5	
13	duda la verdad del horror.	34	

Como podemos ver, ambos métodos son aptos para calcular textos de espacio uniforme, pero para los textos de espacio variable, aquellos mecanografiados en máquinas que varían el espacio según la forma del tipo, hay otro procedimiento.

Se cuentan las letras, signos y espacios de las primeras cinco líneas y se obtiene el promedio de ellas, éste se multiplica por el número total de líneas obteniéndose así el total de caracteres del original.

1	Sucedió que por esos días, entre muchas	39	
2	otras atracciones de las ferias errantes	40	$177/5=35.4$
3	del Caribe, llevaron al pueblo el	32	
4	espectáculo triste de la mujer que se	37	
5	había convertido en araña por	29	
6	desobedecer a sus padres. La entrada	<u>177</u>	34.5
7	para verla no sólo costaba menos que la		X13
8	entrada para ver al ángel, sin oque		<u>1062</u>
9	permitían hacerle toda clase de		354
10	preguntas sobre su absurda condición, y		<u>460.2</u>
11	examinarla al derecho y al revés de		
12	modo que nadie pusiera en duda la		460.2 caracteres
13	verdad del horror.		
14			

Texto de Gabriel García Márquez

Una vez que conocemos el total de texto a distribuir, calcularemos el área que ocupará, no sin antes considerar el tipo para el texto base, la fuerza del cuerpo, así como la justificación y la profundidad de la columna, es decir, la retícula y el factor tipográfico.

Cabe señalar que cada fuente tiene un factor tipográfico según su tamaño, éste es el promedio de caracteres que hay en una pica. Para calcularlo, se mide una línea de minúsculas en picas y se cuentan los caracteres de cinco líneas, entonces, el factor tipográfico es igual al número de golpes entre el número de picas que los contienen. También se obtiene dividiendo 26, que son las letras del abecedario entre la longitud del alfabeto deseado en minúsculas.

Por ejemplo, para formar un texto en fuente baskerville de 12 puntos, encontramos que su factor tipográfico es de 2.32 caracteres por pica, si tenemos una línea de 20 picas habrán 46.4 caracteres.

Si queremos calcular la cantidad de líneas de texto de las ilustraciones anteriores, hay que dividir el total de caracteres entre los caracteres por línea:

$$450 / 46.4 = 9.69 = 10 \text{ líneas de composición}$$

Cuando el texto se divide en columnas hay que saber cuantas líneas hay en cada una de ellas; así, hay que convertir en puntos la altura de las columnas y dividirla entre el interlineado del texto. Es decir, si tenemos una columna de 12 picas de alto y el cuerpo del texto es de 12/14, entonces la columna mide 144 puntos que divididos entre 14 puntos, nos dan 10 líneas.

Ahora se procede a dividir el total de líneas de composición entre el total de líneas por columna para encontrar cuántas columnas formarán la publicación.

Con el fragmento de texto que hemos utilizado hasta el momento, se cubre una columna, basta con saber el total de caracteres que conforman la obra para determinar el número de columnas en las que se ha de distribuir.



2.4 SOPORTES GRÁFICOS

Los soportes son todos aquellos espacios donde podemos plasmar ideas para comunicar mensajes, cada uno tiene características y dimensiones particulares. Podemos citar al periódico, revista, cartel, folleto, catálogo, manual, instructivo, boletín, libro y publicidad de especialidades, esta última no la trataremos aquí, sin embargo, si profundizaremos en las características del libro.

2.4.1 Periódico

La estructura de un periódico es resultado de una correcta planeación y organización, tanto de la información como del espacio que la contiene. Estas cualidades permiten que el periódico comunique un mensaje con rapidez, facilidad y economía, dentro de un estilo propio.

El diseño funcional de un periódico se fundamenta no sólo en la retícula modular, la tipografía, las ilustraciones o la manipulación de los espacios en blanco sino también en las condiciones en las que va a ser leído y en la línea ideológica que éste siga, de ella depende la personalidad de la publicación y por lo tanto el público que la lee.

Sus características principales son periodicidad, velocidad en la comunicación, variedad en el contenido, bajo costo, temas actuales, corto periodo de vida, uso extensivo de fotografías e ilustraciones.

Tiene dos formatos básicos, estándar y tabloide; el primero está formado por 8 columnas de 280 líneas ágata y el segundo, de cinco columnas de 200 líneas ágata. Dentro de este espacio la posición del anuncio es esencial; el orden de preferencia al seleccionar las páginas para su ubicación es la primera plana de cada sección, páginas impares y de editoriales, primera y última página de cada sección y por último las páginas pares.

No es suficiente seleccionar la página adecuada para un anuncio, es importante además su ubicación dentro de ellas.

La jerarquización de espacios obedece a su ubicación en las páginas impares y pares; en las primeras se selecciona la media página superior, después la media página inferior o la media página vertical derecha; en las segundas la selección es similar, sólo que en éstas se ubica el anuncio en la media página vertical izquierda.

2.4.2 Revista

La revista es una publicación periódica que se dirige a una amplia gama de lectores con temas diversos. Las hay de espectáculos, moda, belleza o esparcimiento conocidas como populares, o bien, especializadas en alguna disciplina, algunas de ellas coleccionables por su alto contenido.

En sus interiores tienen secciones como la página editorial, artículos, reportajes, novelas y anuncios que pueden ser incluidos en los artículos o bien se disponen en una sección destinada a ellos.

El éxito de un anuncio radica en el lugar que se le asigne, no todos los espacios de la revista brindan las mismas oportunidades. La portada, por ejemplo, no incluye publicidad, sin embargo presenta el mayor atractivo para que se adquiera la revista, le siguen la 4ª de forros y los forros interiores.

La solapa, extensión de la portada o contraportada que queda doblada, y el inserto, impreso en un papel diferente, atraen la atención pues no corresponden a la estructura de la revista.

En cuanto a las páginas, tienen mayor impacto los anuncios en las páginas centrales, después de éstas, las primeras tienen mayor preferencia sobre las últimas. También influye si es página par o impar, siendo éstas últimas las de mayor valor. Cuando el anuncio ocupa sólo una parte de la página, hay que acomodarlo en el mejor ángulo, es por eso que ilustramos el mejor aprovechamiento del espacio.

2.4.3 Cartel

El objetivo de un cartel es llamar la atención e informar sin que el público se detenga a verlo. Su fuerza al transmitir un mensaje se debe en gran parte al contraste entre color y cuerpo del texto e imágenes.

Los hay de diferentes formatos, desde una cartulina hasta un espectacular, cada uno con un uso específico. Se imprimen en papeles y tintas resistentes a la intemperie.

2.4.4 Folleto

Es una publicación no encuadrada que ofrece información de los productos o servicios de una empresa.

El formato de un folleto puede tener hasta 16 páginas, su característica primordial es el doblado, la cual influye de manera directa en el orden de lectura y en la colocación de los demás elementos.

Un folleto se divide en diversas partes o secciones por su forma de plegado, he aquí algunos ejemplos de ello:

- a) folleto simple, de una sola hoja
- b) díptico, de 4 páginas
- c) tríptico, dos plegados y seis páginas
- d) acordeón de 6 páginas
- e) acordeón de 8 páginas
- f) 8 páginas en paralelo

En el tipo de plegado deberemos considerar también el tipo de papel y el grosor del mismo, para que no tienda a abrirse.

Hay también folletos con 12 ó 16 páginas, dependerá de su dimensión y su información si se clasifican como catálogos.

Sin importar cuantas páginas tenga el folleto, la portada debe impactar lo suficiente para invitar al lector a leer el resto de la información, que debe tener un estilo muy similar a la portada.

En su composición no hay reglas de diseño y mucho menos en el manejo de una retícula, todo se sujetará entonces en función del contenido, la audiencia y por supuesto de la intuición del diseñador.

2.4.5 Catálogo

Son publicaciones que exponen, venden, promueven y anuncian los productos o servicios de una empresa. En el podemos encontrar las dimensiones, modelos, usos, cualidades, ventajas y en ocasiones precios de los productos.

El catálogo establece comunicación a través de imágenes que deben presentar lo más fielmente posible al producto. Aún así, hace uso de texto para comunicar eficazmente las características del producto.

Los hay de joyería, muebles, ropa, cosméticos, refacciones, regalos, libros y de todos aquellos productos que una empresa desee vender; en consecuencia el diseño de este obedecerá a la naturaleza del producto.

Su formato, número de páginas, tintas, papel, dependerán en gran medida del presupuesto, la información y sus destinatarios.

2.4.6 Manual

Un manual explica procedimientos y normas para llegar a un fin, apoyándose en una serie de fotografías, dibujos o gráficos que facilitan su entendimiento.

En un manual los elementos se van combinando según su progresión, esto se ve más marcado cuando en una página par se pone texto y en una impar las ilustraciones.

Aunque el manual se puede presentar de muchas maneras y las ilustraciones disponerlas de diversas formas, su correspondencia con el texto es fundamental. La mayoría de las veces se componen en columnas.

Al ser un material de consulta, los manuales suelen incorporar índices detallados para que el lector localice rápidamente los temas de su interés. Un libro de cocina es el claro ejemplo de la complejidad que puede alcanzar un manual, ya que podemos encontrarlos en ediciones de lujo, plastificados, con espiral, encuadernados o en cajas. Y que decir de los interiores, las ilustraciones hablan por sí solas, el diseño se restringe a la combinación de tipografía que generalmente sigue de esquema de título, tiempo de realización, dificultad, ingredientes, cantidades y, por último, la explicación o procedimiento.

En la portada de un manual aparece una fotografía de las más atractivas y explicativas que aparecerán posteriormente en el interior; su título, de igual manera explicativo, podrá llevar un subtítulo o no.

2.4.7 Instructivo

Es un tratado ilustrado sobre una materia en específico que da instrucciones a nivel técnico; o bien, que explica detalladamente el funcionamiento de un objeto. Generalmente contienen imágenes que facilitan el acceso a la información y por lo tanto al manejo de los objetos.

Como se indicó antes, las fotografías en una portada de un manual atraen y llaman la atención; en cambio, la portada de un instructivo es más simple, ya que está dirigido a un público específico, no requiere de títulos y fotografías audaces, más bien la ilustración le confirma al lector el contenido.

2.4.8 Boletín

Es la publicación interna de una empresa, su información es variada y especializada en el giro de la empresa o bien en los intereses de ésta. Aunque sus artículos se encuentran con rapidez como en una revista, no tiene la misma extensión.

El boletín no tiene pastas duras y su encuadernación es a base grapas, a menos de que sean pocas hojas carece de ellas; máximo se imprime en dos tintas y mantiene una tipografía constante; generalmente su formato es a tamaño carta.

2.4.9 Libro

El afán de transmitir los sentimientos del ser humano a sus semejantes ha sido manifestado en el lenguaje, surgiendo éste como una manifestación cultural entre los grupos sociales.

Se crea también la escritura, que nace a partir de la necesidad de las sociedades para recordar y heredar sus ideas y conocimientos, con ella, se desarrollan también materiales para plasmarla.

En un principio se usaron materiales como piedra, arcilla y madera, pero fueron los egipcios quienes comenzaron a usar el pergamino en forma de rollo. Años después, los romanos crearon el *liber*, y los griegos se encargaron de desarrollar la encuadernación. Paulatinamente, se fue organizando la información con respecto a su contenido, se numeraron las páginas y se hizo uso de una carátula hasta llegar al libro que conocemos hoy en día.

El libro, según la UNESCO, es el material impreso que reúna en un solo volumen más de cuarenta y nueve páginas, sólo en su interior.

Sánchez y Gándara expone que ...los libros son obras de extensión considerable..., dirigidas a diversos públicos, ... que se escriben por única vez y no como parte de una actividad periódica...para difundir el conocimiento de diversos temas...³²

Sus cubiertas son de papel, cartón, tela, pergamino o piel. Cuando una obra consta de varios volúmenes, a cada uno de éstos se les llama *tomo*, siendo cada una de sus copias un *ejemplar*. El libro puede ser *prolongado u oblongo* cuando es más alto que ancho, y *apaisado* cuando su ancho es mayor que su altura.

Los libros, cualquiera que sea su enfoque o su público lector, permiten desarrollar habilidades a través de conceptos ordenados y fundamentados en los hechos históricos.

Los libros hoy en día son de diversos tamaños y grosores. Su presentación está determinada por el carácter de la publicación, por el público al que va dirigido o por el presupuesto del editor; así las ediciones pueden ser de bibliófilo o de lujo, normales o económicas.

Ya impresas, las obras se clasifican como sigue:

- a) *Inédita*. Cuando se publica por primera vez.
- b) *Acéfala*. Sin cabeza, título o portada.
- c) *Anónima*. Sin el nombre del autor.
- d) *Diamante*. En tamaños muy pequeños al igual que sus letras.
- e) *Extracomerciales*. Que no están destinadas a la venta.

³² Sánchez y Gándara Arturo. *El arte editorial en la literatura científica*. Colección Biblioteca del editor, 2ª ed., México, UNAM, 2000, p. 63

- f) *Piratas*. Que no pagan derechos.
- g) *Políglotas*. Varias lenguas (Biblias)
- h) *Príncipe*. La primera o principal.

2.4.9.1 Partes del libro

Las partes de un libro están en manos de los recursos disponibles, por esta razón, se pueden eliminar páginas o reducir los márgenes para ganar espacio. Generalmente, la editorial es la que decide la distribución y aparición de todos los elementos que describiremos a continuación. Se numeran en el orden de aparición en el libro.³³

- 1) *Cubierta o primera de forros*. Incluye el nombre del autor o autores, título y subtítulo de la obra, volumen o tomo, nombre de la colección completa de la que forma parte, nombre de la editorial.
- 2) *Segunda de forros o retirada de portada*. Por lo general va en blanco o se anuncian otras obras del autor o los títulos de la colección.
- 3) *Páginas falsas*. Son las páginas 1 y 2, sin impresión alguna, se le llama también hoja de respeto o cortesía.
- 4) *Falsa portada, anteportada o portadilla*. Es la página 3, contiene el título de la obra, si forma parte de una colección se menciona aquí y quien la dirige.
- 5) *Contraportada o frente portadilla*. Es la página 4, generalmente está en blanco, aunque a veces ostenta el nombre del traductor o ilustrador, además del nombre de la colección.
- 6) *Portada*. Es la página 5; en ocasiones incluye la portadilla además de los siguientes datos: autor, título completo de la obra y subtítulo, nombre y logotipo de la editorial, lugar o lugares donde la editorial está establecida, o bien, si en la página legal (Pág. 6) no se indica el año de publicación éste puede incluirse en la portada.

³³ Los datos que se exponen en este apartado provienen de Roberto Zavala Ruiz, *op.cit.* pp. 21-32

En esta hoja se pueden incluir también los nombres de las personas, que colaboraron en la obra o el nombre completo de la colección a la que pertenece el libro.

Si entre las páginas 4 y 5 se coloca una ilustración, ésta recibe el nombre de *frontispicio*.

- 7) *Página legal*. Se numera como página 6, aquí aparecen los datos legales que debe incluir el libro, tales como propietario de los derechos de autor e información relativa a la versión original, fecha de la publicación, nombre y domicilio de la editorial, los números de ISBN, uno si pertenece a una colección y al libro en particular, "Impreso y hecho en México" o "Impreso en México".

Se pueden incluir además los datos del colofón si es que éste se quiere suprimir, o los créditos que se desee registrar.

- 8) *Dedicatoria o epígrafe*. Página 7, si la dedicatoria es corta, la página 8 aparecerá en blanco. Así el primer capítulo comienza en la página impar, generalmente en la página 7.
- 9) *Índice general, contenido o tabla de materias*. Lista de partes, capítulos y demás divisiones del libro.
- 10) *Texto*. Es el bloque escrito del libro, contiene fotos, ilustraciones, mapas, cuadros y gráficas, ya sea intercalados en el texto o concentrados al final de éste. Recordemos que el texto debe iniciar en página impar. Cuando las obras por su complejidad se dividen en partes, capítulos o secciones cada una de éstas debe ir separada por una página falsa.
- 11) *Apéndices o anexos*.
- 12) *Cuadros y material gráfico*. Si es que se sitúan al final de la obra.
- 13) *Notas*. Si éstas no están al pie de página, o bien si hay notas de algún analista de la obra.
- 14) *Bibliografía*.
- 15) *Vocabulario o glosario*.
- 16) *Índices analíticos*. Materias, nombres, lugares, obras citadas, etc.

- 17) *Índices de láminas*. Aquellos que enlistan ilustraciones, gráficas o cuadros.
- 18) *Índice general*. Puede colocarse al principio o al final del libro.
- 19) *Colofón*. Éste incluye datos legales como nombre y dirección del impresor, fecha en que terminó de imprimirse la obra y el número de ejemplares impresos.

Es obligatorio también, incluir el número que corresponde a cada ejemplar, pero en México esta foliación se reserva a ediciones de lujo o tiradas pequeñas. Puede incluir también los datos del taller donde se realizó la composición tipográfica, el papel utilizado, la familia y los cuerpos empleados, datos del encuadernador, créditos técnicos de la edición y noticias pertinentes.
- 20) *Tercera de forros o retirada de contraportada*. Generalmente aparece en blanco pero es un espacio que se puede aprovechar con publicidad sobre las obras del autor o las obras próximas a publicarse de la misma serie o colección.
- 21) *Cuarta de forros o contraportada*. Las editoriales ofrecen aquí una breve presentación del libro, el currículum del autor, las críticas que ha recibido la obra o algún elemento que permita al lector hacer un juicio.

Algunos libros incluyen *fe de erratas*, que suele incluirse en el último pliego, lo que representa problemas para la encuadernación. Es más sencillo incluir una hoja aparte en cada ejemplar.

La foliación en números romanos del prólogo o la introducción, se debe a que éstos son escritos por alguien experto en la materia una vez que la obra ésta lista para la imprenta.

2.4.9.2 Divisiones del libro

La finalidad de la división de los libros es presentar de manera organizada los materiales contenidos.

Las partes, secciones o capítulos deben comenzar en página impar; aunque existe la libertad de comenzar un capítulo en página par cuando son numerosos y de poca extensión, excepto el primero.

Si un libro tiene dos o más partes, se divide con una falsa. El título se ofrece en ésta en el tercio superior o en el centro visual de la hoja.

Al momento de diseñar un libro o colección hay que establecer las características tipográficas generales; aunque se usen distintos tipos de letras hay que mantenerlas jerarquizadas.

El lugar donde se colocan títulos y subtítulos determinan las jerarquías entre ellos. La colocación del título al centro tiene mayor jerarquía, así los subtítulos estarán alineados a la izquierda, o bien, centrados pero con tipos diferentes, aunque esto no es una regla.

Generalmente se enumeran los capítulos o partes con números romanos, pero en la hoja en blanco que divide estas partes sólo aparece el número y el título sin la palabra capítulo.

En lo referente a los blancos con los que se empieza un capítulo los conocemos como *colgados*. Este es el espacio entre el límite superior de la mancha y el encabezamiento del capítulo o bien de la cabeza al inicio del texto.

También se puede dividir un libro utilizando diferentes cuerpos tipográficos; por ejemplo, capítulos, apéndices y bibliografía no tienen los mismos tipos.

2.4.9.3 Tamaños del libro

Antes, el papel se elaboraba a mano y su medida única era 32 x 44 cm, a ésta medida se le conoce como *in plano*; al dividirlo se obtenía un formato *in folio*, su medida era 22 x 32 cm, la medida 16 x 22 cm corresponde a *in cuarto*, a éste le seguía *in octavo*, que es un formato de 11 x 16 cm.

En cuanto se fue desarrollando la industria fueron cambiando los tamaños de papel; era tal el caos que algunos países trataron de unificar las medidas.

Hoy por hoy el tamaño de los libros se determina doblando un pliego tantas veces como sea necesario. Si un pliego al desdoblarlo muestra 8 rectángulos, el tamaño del libro se denomina *en octavo*, y nos da 16 páginas por pliego.

Si hay 4 rectángulos con 8 páginas es *en cuarto*, si se tienen 4 páginas por pliego, tenemos un libro *en folio*. Al doblar un pliego en 32 páginas el libro está *en dieciseisavo*.

2.4.9.4 Clases y tamaños de papel

Para imprimir un libro hay que considerar a calidad del papel. No hay que tomar en cuenta nada más el grosor y la opacidad de éste, también son importantes la textura, el peso, la calidad, el color, etc.

Aunque el aspecto del papel puede ser *alisado, satinado, estucado, etc.*, la imprenta los clasifica en *naturales*, aquellos sin recubrimientos, y *encolados superficiales*, aquellos que tienen un proceso de pigmentación o brillo.

Para impresión tipográfica en general resulta mejor utilizar papeles blandos. Para ediciones sin ilustraciones el alisado o el satinado están bien; si en la obra abundan las ilustraciones se usa un papel satinado; sin embargo es mejor el estucado.

En offset se utiliza el papel colado, pues si se quieren fotografías nítidas el papel económico no funciona por su calidad terrosa.

Es importante conocer el gramaje del papel, éste representa su peso en gramos por metro cuadrado.³⁴ En México las medidas más comunes son: 57 x 87, 70 x 95, 87 x 114.

³⁴ Las cartulinas son papeles de más de 180 grs. también pueden ser satinadas, alisadas, mate, couché, etc.



2.5 CONCLUSIÓN


La evolución del ser humano y sobre todo de sus sistemas de comunicación, como el habla y la escritura, han desarrollado también la tipografía y la producción gráfica.

El pleno conocimiento de la tipografía y de los elementos gráficos nos permite valorar sus aspectos estéticos y formales para su correcta disposición, cumpliendo así con las necesidades de comunicación del mensaje a transmitir. Dicho mensaje forma parte de la comunicación que una empresa establece con los consumidores para informar, persuadir y recordar la existencia de la compañía y sus productos.

Este diálogo lo establece la promoción, la cual busca influir en los consumidores a través de sus diferentes herramientas, las cuales se estudiarán en el capítulo siguiente.



3 Promoción



Con la mercadotecnia, las empresas buscan conocer y entender al cliente para desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, les asignan un precio y lo acercan al público. Por lo anterior, las compañías utilizan la promoción saber qué decir, a quiénes y con qué frecuencia comunicarse con sus clientes actuales, potenciales y con el público en general.

Antes de definir a la promoción, es conveniente decir que ésta trabaja en conjunto con un producto, su precio y la plaza de venta para conformar la *mezcla de mercadotecnia* en torno a él o un servicio.



3.1 DEFINICIÓN

La promoción es el diálogo entre la empresa y el consumidor, su desarrollo está ligado a la investigación de mercado que se hizo previamente a su programación.

Con la promoción la empresa informa la existencia de un producto o servicio, persuade al público para influir en su decisión de compra y le recuerda al consumidor la presencia de un producto en el mercado.

Las herramientas de la promoción son la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa; cada una

tiene características especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados. Según los objetivos que tenga la empresa respecto a un producto, elaborará una estrategia de promoción que combine adecuadamente las herramientas promocionales para llegar al mercado meta; dicha combinación se conoce como *mezcla de promoción*.

A groso modo, enunciaremos aquí las definiciones de los instrumentos promocionales:

Publicidad, es cualquier forma de comunicación masiva e impersonal, acerca de una organización, bien o servicio, pagada por un patrocinador identificado.

Venta personal es la exhibición directa de un producto que hace un representante a un consumidor potencial.

Promoción de ventas, es una actividad que fomenta la compraventa de un producto o servicio a corto plazo a través de muestras gratuitas, cupones, premios o descuentos.

Relaciones públicas son las actividades que favorecen la creación de actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa o sus productos.

Mercadotecnia directa es la comunicación directa, valga la redundancia, con los consumidores a través de ventas personales, correo directo, ventas por catálogo o Internet, telemarketing o publicidad de respuesta directa.

Dado que el objetivo primordial de la promoción es comunicar a través de sus herramientas, se hace necesario analizar el proceso de comunicación para posteriormente describir ampliamente cada una de ellas, no sin antes conocer la historia de la promoción.



3.2 ANTECEDENTES

Vivimos rodeados de volantes, folletos, carteles, espectaculares, comerciales en televisión y radio y un sin fin de publicidad que intenta cambiar nuestras actitudes hacia los productos y servicios de las empresas que los distribuyen. Hoy en día, esta actividad se realiza con un estudio de mercado que la respalde, éste incluye las oportunidades de venta del producto en un área geográfica amplia con una población con diferentes preferencias y hábitos. Anteriormente la situación era muy diferente.

Merece mencionar otra vez la necesidad del hombre de transmitir su conocimiento a los demás; en este caso, la información a compartir eran los servicios que ofrecían o las mercancías que vendían.

Hace 5000 años en Babilonia se usaban tablillas de barro para anunciar a los comerciantes y escribanos. Los egipcios lo hacían en papiro y los griegos contaban con pregoneros quienes notificaban el arribo de los barcos con vino, especias y metales; era tan eficaz esta actividad que se extendió por toda Europa.

La publicidad de exteriores tuvo su origen en el imperio romano, durante los siglos XVII y XVIII estos anuncios distinguían a los mesones o tabernas, que competían entre sí no sólo por su presentación sino también por los nombres de cada comercio.

Aunque ya existía la imprenta, ésta se aprovechó con fines publicitarios a fines del siglo XIV y fue hasta 1740 cuando se imprimió en Londres el primer cartel para exteriores.

Con esta invención, también apareció la prensa, más bien boletines que contenían noticias muchas veces atrasadas, así se dio origen al periódico en el que se incluían anuncios principalmente clasificados.

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, se tuvieron adelantos en el transporte y la industria, con ello el crecimiento de la población y de la publicidad, pues existían la imprenta, el telégrafo y el teléfono que permitían una comunicación más ágil.

Surgió también la revista, con algunas dificultades de distribución; en ellas se trataban diversos temas, pero no se incluía publicidad. Con el paso del tiempo, cada editor fue incluyéndola haciendo posible la venta de productos a gran escala.

Con la ampliación de los mercados de consumo, las industrias vieron grandes oportunidades de desarrollo al basarse en la reputación que tenían ante los consumidores, así crearon sus propias marcas, empacaban sus productos y los daban a conocer en todo el país, aunque no siempre se lograba una distribución a nivel nacional.

La venta de espacios publicitarios en periódicos la realizaban hombres que además planeaban, preparaban y colocaban los anuncios, surgiendo así las agencias de publicidad, y con ellas diferentes leyes que controlaban el contenido publicitario, sobre todo en los anuncios de medicamentos, y aquellas que protegen al consumidor de la publicidad engañosa.

Durante la primera guerra mundial la publicidad estimuló sentimientos de patriotismo... y otras actividades relacionadas con la guerra... Esta experiencia... convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.³⁵

Después, la creciente producción de camiones facilitó la distribución de los nuevos productos, fortaleciendo el crecimiento de los supermercados. Los refrigeradores, lavadoras, la radio, eran productos de difícil adquisición; con la publicidad, se difundió la venta a plazos, haciéndolos más asequibles.

En la segunda guerra mundial, en Estados Unidos el gobierno recurrió a la publicidad para reclutar civiles haciendo hincapié en la preservación de la sociedad. Todas las industrias estaban atentas a la producción bélica. Una vez terminada la guerra, hubo demanda de muchos productos, los cuales se pudieron mejorar gracias a las tecnologías desarrolladas para uso bélico, lo que implicó un periodo de crecimiento económico entre los años 1950 y 1975.

En la publicidad también hubo cambios, sobre todo con la aparición de la televisión y el procesamiento electrónico de datos, que dieron oportunidad de administrar la información de manera organizada, revolucionando así la mercadotecnia y los medios.

³⁵ Kleppner Otto. *Publicidad*. 12a ed., México, Prentice Hall, s.f., p.16

En la década de los 80's los anuncios ya no eran dirigidos a una población homogénea, se comenzó a segmentar el mercado por el número de usuarios de un producto específico, dándoles la oportunidad de adquirirlo mediante crédito, aunque después las empresas se enfrentaron a problemas económicos.

A partir de los años 90's los consumidores tienen mayor control de las comunicaciones; las empresas elaboran productos y los dan a conocer basándose en las opiniones y gustos de los consumidores potenciales. La "relación entre los medios, los publicistas y la audiencia está siendo modificada por la nueva tecnología"³⁶ que exige una vasta creatividad para llegar a distintos tipos de consumidores.

Desde hace algunos años, y a fin de obtener un crecimiento en la actualidad, la mercadotecnia ha elaborado campañas internacionales para diferentes empresas, se les conoce como comunicaciones integradas de mercadotecnia, las cuales analizaremos más adelante.



3.3 PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión de la información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla.

En toda comunicación hay un mensaje, un emisor, un canal y un receptor; sin embargo, hay otros factores que entran en juego a la hora de exponer el mensaje. La figura 3.1 explica un proceso de comunicación en el ambiente promocional.

³⁶ *op.cit.* p. 23



Fig. 3.1. Proceso de comunicación³⁷

La **fente o emisor** es la empresa que trata de transmitir la información a una audiencia. La información deberá ser **codificada** con familiaridad para crear un mensaje de manera que sea comprensible para el **receptor**. Éste se transmite a través de un **canal de comunicación**, ya sean vendedores, publicidad o relaciones públicas.

Una vez expuesto, tendremos la **respuesta** del receptor, que es el efecto que el mensaje produjo en su conocimiento, sus actitudes y su comportamiento. La **retroalimentación** o acción por parte del receptor que espera la fuente, se puede ver afectada por el **ruido** que rodea al mensaje, ya que no es el único en exposición o, el receptor no lo interpreta de la manera adecuada porque no es de su conocimiento lo que está recibiendo. Por tal motivo, el emisor debe crear mensajes que estén en un campo de experiencia común a él y al receptor.

³⁷ Stanton William J. *Fundamentos de marketing*. 11ª. Edición, México, McGraw Hill, 2001, p.484.

3.4 FUNCIÓN DE LA PROMOCIÓN

Como ya vimos, la promoción es un proceso de comunicación que cumple tres funciones esenciales: informar, persuadir y recordar la existencia de una compañía y sus productos. Su importancia dentro de una empresa variará según las condiciones en que ésta se encuentre.

Para elaborar la campaña de promoción, la empresa debe fijar los objetivos de ésta, es decir, debe decidir qué respuesta desea que tenga el público, ya que en su decisión de compra, atraviesa por diversas etapas que condicionan su nivel de respuesta. (Fig 3.2)



Fig. 3.2 Proceso para la decisión de compra³⁸

Con antelación a la promoción, la empresa elaboró un producto, asignándole un precio y un área de distribución; estos tres elementos influyen en la manera de organizar la mezcla promocional.

³⁸ Philip Kotler. *Fundamentos de mercadotecnia*, 4ª ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998



3.5 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional es la combinación de las herramientas promocionales, es específica para un producto o servicio y para los objetivos de mercadotecnia que se han establecido. Para decidir cual es la mezcla correcta es necesario tomar en cuenta el mercado meta, la naturaleza del producto, su ciclo de vida, el presupuesto disponible.

Mercado meta. Edad, sexo, ingreso, ubicación, densidad, patrones de compra de los consumidores para los que está hecho el producto, etcétera.

Naturaleza del producto. Hay que tomar en cuenta si un producto hay que adecuarlo a las necesidades del cliente, si su costo es elevado, su manejo delicado o si éste necesita servicio antes y después de la compra.

Ciclo de vida del producto. Si es un producto nuevo hay que informar y persuadir, si está en crecimiento hay que cambiar los hábitos de compra de la población.

Presupuesto. Es el factor más importante en esta decisión, depende del tamaño del mercado meta y de los recursos de la empresa.

Ahora bien, la promoción se dirige no sólo a los consumidores finales, también se hace para los intermediarios. Éstas son estrategias de *empujar* y *jalar*; la primera se refiere a la comunicación establecida con los integrantes del canal de distribución para que éstos “empujen” el producto hasta llegar al consumidor final, esta estrategia es aconsejable para los productos industriales o para aquellos que necesiten de la venta personal y promoción de ventas. En la segunda, el esfuerzo promocional es dirigido al consumidor para que exija el producto en los puntos de venta, en consecuencia, lo “jale” a través del canal de distribución. Esta estrategia es usada por la publicidad y la promoción de ventas a través de los premios, demostraciones en el punto de venta o muestras gratis.



3.6 DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN

Es el programa de actividades promocionales organizadas en torno a un tema para cumplir los objetivos establecidos en un tiempo determinado.

Según Kotler (2001:552), para desarrollar un programa de comunicación eficaz se debe identificar el público meta, determinar los objetivos, diseñar el mensaje, seleccionar los medios, asignar el presupuesto de comunicación total, escoger la mezcla promocional, evaluar los resultados y administrar la mercadotecnia a través de un programa de comunicaciones integradas.

3.6.1 Identificación del público meta

Se identifica a los compradores potenciales, a los usuarios actuales o públicos específicos, pues conociendo sus gustos, sus necesidades o su opinión de los productos o servicios se sabrá que decir, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo.

3.6.2 Determinación de los objetivos

Éstos se determinan según la respuesta que se desea que tenga el público, toda vez que los consumidores atraviesan por diversas etapas de respuesta, cognoscitiva, afectiva o de conducta. Aunque hay varios modelos que jerarquizan la respuesta del público todos coinciden en estas tres etapas.

Etapas	Modelo AIDA	Jerarquía de efectos	Innovación – adopción	Modelo de comunicaciones
Cognoscitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Exposición Recepción Respuesta cognoscitiva
Afectiva	Interés Deseo	Agrado Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Actitud Intención
Conducta	Acción	Compra	Ensayo Adopción	Conducta

Cuadro 3.1 Modelos de jerarquía de respuesta³⁹

3.6.3 Diseño del mensaje

Cuando se ha precisado la respuesta deseada del público, se elabora el mensaje, basándose en el modelo AIDA antes descrito, pues el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular la acción.

Para cumplir con este proceso, hay que determinar el contenido del mensaje, su estructura, su formato y su fuente; es decir, qué diremos de manera lógica y simbólica a través de un medio a favor del producto o servicio.

Contenido del mensaje. Es un tema o propuesta de venta única a través de llamados racionales, emocionales y morales. Los llamados racionales demuestran calidad, ahorro, valor y demás beneficios que el usuario tiene al adquirir el producto; los emocionales generan actitudes positivas o negativas para generar una acción; por ejemplo, se usa el temor, la culpa, la vergüenza como

³⁹ Kotler Philip. *Dirección de mercadotecnia*, 10ª ed., México, Pearson Education , 2001

emociones negativas para que el público haga o deje de hacer cosas como fumar, comer y beber en exceso. También se usan emociones positivas como el humor, amor, orgullo; aunque en el caso del humor se corre el riesgo de robar la atención al producto o hastiar al público rápidamente. Los llamados morales se basan en lo que es correcto y apropiado para una sociedad, se dirigen principalmente a apoyar causas sociales.

Estructura del mensaje. Se refiere a la forma y orden en que se presenta un mensaje, algunos anunciantes prefieren dar a conocer conclusiones en torno a su producto, otros dan argumentos para que el espectador saque sus propias conclusiones. El orden y el medio de dicha presentación también es importante, la exposición del argumento más fuerte al principio genera atención e interés, esto es usual en los medios donde el público no presta atención a todo el mensaje. Sin embargo en los medios cautivos se puede iniciar con un argumento en contra y finalizar con las ventajas.

Ejecución del mensaje. Se presenta el mensaje de manera que capte la atención e interés del mercado al que se dirige. Para lograrlo, se deben conjugar estilo, tono, texto y formato. Los estilos de ejecución usados con más frecuencia son:

- Escenas de la vida real, en las que se muestra el uso de un producto por una o más personas en situaciones típicas.
- Estilo de vida, aquí se muestra la forma en que un producto empata con un estilo de vida en particular.
- Estado de ánimo, se muestra el producto en un ambiente que evoque un estado de ánimo.
- Musical, en él se alude al producto a través de una canción cantada por personajes vivos o caricaturas.
- Personalidad, se crea un personaje, animado o vivo, que representa al producto.
- Experiencia técnica, se muestra la experiencia de la empresa al fabricar el producto.
- Evidencia científica, aquí se presentan los resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptada que otras.

- Testimonios, se expone el producto mediante la experiencia de otros usuarios que lo recomiendan.

Formato del mensaje. Aquí influye el medio en que se dará a conocer el mensaje, si es un impreso hay que equilibrar encabezados, textos, ilustraciones y color. En radio, en cambio, actúan el texto, la voz y el sonido; en la televisión además influye el lenguaje corporal.

Fuente del mensaje. Las empresas buscan credibilidad en su programa promocional, por eso buscan a gente popular o especializada en cierta área para que transmitan el mensaje, capten la atención del público y éste recuerde mejor el mensaje.

Una vez que se ha diseñado el mensaje adecuado, es necesario hacer pruebas de éste antes de que se dé a conocer el programa de promoción a fin de hacer las modificaciones necesarias para su mejor efectividad.

3.6.4 Selección de los medios de comunicación

La planeación de medios es un proceso de solución de problemas para enviar un mensaje a la audiencia meta de la manera más eficaz. Las decisiones incluyen la selección de la audiencia, dónde, cuándo y con qué frecuencia debe realizarse la exposición. La selección depende de la audiencia, del objetivo del mensaje, de la eficacia del medio para anunciar determinado producto y de sus costos.

La primera tarea que enfrenta un planificador de medios en decidir dónde coloca el mensaje publicitario, consiste en descubrir dónde y cuándo es más probable que el grupo objetivo esté expuesto a la comunicación, esto se llama apertura.

Los medios publicitarios se pueden clasificar como personales y no personales, electrónicos o impresos, o bien, masivos y auxiliares o complementarios.

En los medios personales dos o más personas se comunican cara a cara, por teléfono o por correo, permitiéndose una retroalimentación personal. Los medios

no personales transmiten un mensaje sin recibir una retroalimentación, se subdividen a su vez en medios impresos (periódicos, revistas, correo), medios de difusión (radio, televisión e Internet) y medios de exhibición (carteleros, letreros, anuncios).

Los medios masivos afectan a un mayor número de personas en determinado momento (televisión, cine, radio, prensa, Internet), mientras que los auxiliares o complementarios afectan a menos personas por su poca exposición (publicidad directa, exterior e interior).

3.6.5 Presupuesto promocional

Para una empresa es difícil saber cuánto dinero destinar para promoción, en específico cuánto para cada herramienta, así el gasto promocional depende de los productos y servicios que la empresa ofrece; para facilitar esta tarea, se describen a continuación los cuatro métodos de asignación de presupuesto utilizados por todas las empresas.

Método costeable o permisible. La empresa gasta el dinero que tiene sin considerar el impacto de la promoción sobre las ventas, dando paso a un presupuesto anual incierto que afecta a la planeación a largo plazo. Otro caso es el de las compañías nuevas, que utilizan todo su capital disponible para generar ventas y obtener rápidamente una participación en el mercado, ya en ese terreno, éstas cambian el método de asignación de presupuesto.

Método de porcentaje de ventas. El presupuesto se establece según las ventas anteriores o las proyectadas, o bien sobre el precio de venta, lo cual permite un gasto variable en promoción sin ver afectada la estabilidad de la empresa.

Método de paridad competitiva. Las compañías determinan el presupuesto promocional según los gastos que tienen sus competidores, creyendo que así obtienen una mejor participación en el mercado. Éste no es un buen método pues cada empresa tiene diferentes necesidades de promoción.

Método de objetivo y tarea. En él se definen los objetivos de promoción, estableciendo a su vez las tareas a efectuar para lograrlos y los costos de cada una de ellas. El presupuesto a asignar será entonces la suma de los gastos.

3.6.6 Medición de resultados

Las pruebas previas a la promoción ayudan a mejorar la efectividad del mensaje; en cambio, las pruebas posteriores evalúan el impacto de la promoción y en consecuencia, el cumplimiento de los objetivos promocionales.

Hay distintos métodos para hacer las pruebas posteriores, todos ellos encaminados a saber si el público reconoce o recuerda el mensaje, cuál es su opinión acerca de él y cuál era su opinión acerca de la empresa y el producto antes de verlo. Además, dan a conocer cuántas personas compraron el producto, lo que les gustó de él, qué comentarios recibió o dio a conocer acerca de él, etc. Esta información ayuda a la empresa a controlar la exposición de los anuncios en los diferentes medios, el contenido de los mensajes y la distribución del producto, entre otros.

3.6.7 Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Dado el desarrollo de las herramientas promocionales, los mensajes y la exhaustiva segmentación del público que existe hoy en día, se hace necesario que cada empresa coordine su programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia, que es la integración de muchas formas de comunicación para hacer llegar un mensaje uniforme en claridad, congruencia e impacto a la audiencia.

Cuando se ha diseñado y puesto en práctica este programa hay que escoger el elemento de promoción que funciona mejor.

... en un programa integrado, la publicidad en los medios podría usarse para crear conciencia; la promoción de ventas para generar una consulta; el correo directo para proporcionar información

adicional a los posibles clientes en lo individual; y una visita de venta personal para cerrar la transacción."⁴⁰

Hemos venido haciendo hincapié en la adecuada combinación de los instrumentos promocionales, sin embargo, el manejo de las comunicaciones integradas de mercadotecnia ayuda en mayor medida a una empresa que tenga programas internacionales de promoción.



3.7 HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Para comunicarse con los consumidores, la promoción se apoya en sus cinco instrumentos primordiales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

Sus características distintas entre una y otra apoyan al producto de diferente manera, por eso estudiaremos a continuación su área de competencia.

3.7.1 Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal que promueve a una empresa, producto o servicio, pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masiva para persuadir o informar a la audiencia.

⁴⁰ Kerin Roger A. *Marketing*, 7ª ed., México, McGraw Hill, 2003, p. 545

3.7.1.1 Tipos de publicidad

Principalmente, la publicidad se clasifica en función del mercado meta, el producto o institución, o por su objetivo.

La *publicidad dirigida al mercado* meta está encaminada tanto al consumidor final como a las empresas; cada una con diferente mensaje. La publicidad entre empresas o de comercio a comercio, está dirigida a los distribuidores del producto.

En la *publicidad del producto* el mensaje se enfoca a un producto o servicio específico. Si el producto está en la fase de introducción, la publicidad educará a las personas sobre el nuevo producto y sobre qué es lo que hace. Otra, hará énfasis en las características de una marca y tratará de convencer al mercado meta de optar por ésta antes que por otras opciones. Mucha de la publicidad que vemos está diseñada para asegurarse de que las personas no se olviden de los productos y de lo que ya conocen sobre éstos.

Con esta publicidad se encausa al consumidor a una acción directa o indirecta, veamos por qué.

En la *publicidad de acción directa* se genera una respuesta rápida, ya sea con un cupón o un teléfono para adquirir muestras gratis; en cambio, la *publicidad de acción indirecta* busca estimular la demanda de un producto por un periodo de tiempo más largo.

La *publicidad institucional o corporativa* promueve las actividades, la imagen o punto de vista de una organización para obtener la predilección y el apoyo del público y no para vender uno de sus productos.

La *publicidad por sus objetivos* puede ser de demanda primaria, en la que se estimula el deseo por una clase de producto, o bien, selectiva en la que se promueve un producto de determinada marca, por lo que es de carácter competitivo.

Cuando una empresa en su publicidad selectiva hace referencia a sus competidores se está haciendo *publicidad comparativa*.

La *publicidad de servicio público* es llevada a cabo por los medios sin costo alguno, para algunas organizaciones sin ánimo de lucro o para apoyar una causa en particular.

Sin duda la clasificación es más amplia, sin embargo, conociendo estas bases podemos desarrollar una campaña publicitaria para difundir un producto o servicio correctamente.

3.7.1.2 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un plan amplio que lleva a cabo los objetivos de promoción, al elaborarla se transforma un tema en un programa coordinado que ayude a cumplir todos los objetivos de la publicidad a favor de un producto o servicio. Toda esta labor tiene como resultado una serie de anuncios colocados en los medios, durante un periodo determinado.

Para elaborarla adecuadamente se debe conocer la audiencia, establecer las metas promocionales globales, fijar el presupuesto promocional total y determinar el tema promocional general.

La campaña debe crear un anuncio que esté profundamente relacionado con los objetivos globales de promoción de la organización, a fin de darle información a los consumidores, modificar sus gustos y que prefieran los productos de su compañía por encima de otros.

Una campaña se hace por etapas que variarán de acuerdo con los recursos de la empresa, la naturaleza del producto y el mercado que se desea conquistar.

Antes de dar paso al proceso de diseño de la campaña, se deben establecer los objetivos del programa de promoción, asignar el presupuesto total de ésta, determinar el tema promocional general y, principalmente, conocer el mercado meta, pues la mejor manera de comunicarse con el público es entendiéndolo lo mejor posible y saber qué lo entusiasma y qué lo desanima, en consecuencia, los anunciantes estarán en posibilidad de desarrollar una campaña publicitaria eficaz.

Una vez definido lo anterior, se procede a elaborar la campaña de publicidad, definiendo los objetivos, estableciendo el presupuesto así como las metas del mensaje para elaborar el anuncio, el cual será sometido a pruebas antes de colocarlo en los medios.

3.7.1.2.1. Definir los objetivos

Los objetivos de la publicidad son vender algo, ahora o después, además deben ser coherentes con el plan de mercadotecnia. Esto significa que tanto el mensaje fundamental como sus costos deben estar relacionados con lo que los ejecutivos tratan de decir sobre el producto y lo que desea o está dispuesto a invertir.

Cada empresa tiene sus propios objetivos, sin embargo, enlistamos aquí los más comunes:

- Promover productos y empresas.
- Estimular la demanda.
- Contrarrestar la publicidad de la competencia.
- Aumentar la eficiencia de los vendedores.
- Enseñar el uso del producto.
- Incrementar el uso del producto.
- Apoyar el posicionamiento del producto.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar la penetración del producto.

3.7.1.2.2. Establecer el presupuesto

Como ya vimos en el punto 3.6.5. se determina el presupuesto promocional para repartirse entre las actividades que integrarán el programa promocional. Dependerá entonces de los objetivos que queramos alcanzar, cuánto dinero vamos a necesitar.

El nivel del presupuesto depende de cuánta y qué tipo de publicidad puede financiar la compañía.

Los principales acercamientos y técnicas para establecer los presupuestos globales de promoción, como los métodos de porcentaje de ventas y tarea-objetivo también establecen los presupuestos de publicidad.

3.7.1.2.3. Fijar las metas del mensaje para diseñar el anuncio

Las metas de los mensajes pueden aumentar la conciencia de las marcas, estimular las ventas en determinado porcentaje o incluso cambiar la imagen de un producto. Algunas veces el objetivo es simplemente hacer que las personas reconozcan que necesitan el producto.

Cuando ya se sabe lo que se quiere lograr con la campaña se da paso a la estrategia creativa, en la cual se convierte un concepto en un anuncio que debe satisfacer la atención, interés, deseo y acción.

Es poco probable que un anuncio publicitario pueda lograr todo eso, pero la meta de una campaña de publicidad es presentar una serie de mensajes y repetirlos a tal grado que logre el avance del cliente a través del modelo AIDA. Para conseguirlo, los creativos de publicidad deben desarrollar un concepto que exprese aspectos del producto, servicio u organización de una manera tangible, que atraiga la atención y sea memorable. Esta idea confirma la apelación publicitaria que expone y vende el producto a través de razones, anuncios comparativos, demostración, testimonio, representación de la vida diaria, estilo de vida, apelación a los temores, al sexo, al humor, etc.

3.7.1.2.4. Comprobación previa del anuncio

Aquí se reducen al máximo los errores, mucha de esta comprobación previa, es decir, de la investigación llevada a cabo durante la etapa inicial de la campaña, se centra en recolectar información básica que ayude a los planificadores a asegurarse de que hayan hecho una definición exacta del mercado, consumidores y competidores del producto mediante encuestas o sesiones de grupo.

Después se realiza la prueba de texto, que mide la eficacia de los anuncios, busca asimismo determinar si los consumidores reciben, entienden y responden a un aviso, según lo planeado.

3.7.1.2.5. Selección de medios

“La selección de medios implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta”,⁴¹ depende del mercado meta, del tipo de producto, del mensaje, los objetivos de la campaña, presupuesto disponible, costos y atributos ofrecidos por cada medio, entre los cuales se deben considerar el alcance, frecuencia e impacto deseados.

Alcance es el número máximo de personas del mercado meta expuestos a un medio de comunicación. Al alcance en radio y televisión se le denomina *rating*, que es el porcentaje de hogares que sintonizan un programa. La frecuencia es el número de veces que una persona está expuesta a un mensaje en un periodo determinado. El impacto es el número de personas que estarán expuestas a un mensaje colocado en uno o más medios. Estas características nos dan a conocer la capacidad de los medios para llegar a los clientes potenciales.

Los medios tienen cualidades o limitaciones individuales que vale la pena conocer para su planeación.

Televisión. Es un medio de amplio alcance que presenta los productos en uso, con movimiento, música y efectos especiales. El costo también es elevado, en él influye el horario de transmisión y la duración del comercial, la cual puede ser de 10, 15, 30 ó 60 segundos o hasta 30 minutos, a éstos últimos se les conoce como infomerciales, tienen el formato de un programa de televisión en el que se muestra y habla de un producto a través de testimonios de usuarios satisfechos e incluyen un número sin cargo para hacer un pedido u obtener información adicional. Así los resultados de un infomercial se pueden medir inmediatamente.

Cine. Tiene las mismas características que la televisión, aunque por el entorno que hay en el cine el público presta más atención pues es un público cautivo. Se muestran pocos anuncios, de gran nitidez e incluso mayor duración, permitiendo una mejor penetración en el público.

⁴¹ Kotler Philip. *Dirección de marketing*. 10ª ed., México, Prentice Hall, 2001, p.586.

Radio. Tiene amplia cobertura, su transmisión se escucha en hogares, autos y lugares de trabajo. Su programación incluye música, piezas dramatizadas, culturales o cómicas, de concurso, entrevistas, programas infantiles o noticiosos, que pueden ser en vivo o grabados. El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, ya que por su potencia pueden ser locales, regionales o nacionales; y por la duración, mención o programa. Los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos o por palabras.

Revistas. Se consideran un medio permanente por la rotación de lectores a la que están expuestas. Pueden contener información general para el público al que están dirigidas, o bien, ser especializadas en alguna disciplina, ya sea en fotografía, negocios, arquitectura, culturales, etc., muchas de ellas coleccionables por su contenido gráfico.

Periódico. Es el medio impreso de mayor alcance de producción rápida y económica, los periódicos en general son para un público con diferentes creencias e ideologías, lo que permite incluir en ellos todo tipo de información y publicidad; sin embargo, también los hay especializados, o que por su calidad en información y edición están dirigidos a otro sector de lectores. Lo anterior, evidentemente, hace al periódico un medio selectivo.

Internet. El mensaje emitido es visual; con anterioridad, sólo se hacían banners o encabezados con una conexión al sitio del producto. Hoy, además, se usan anuncios desplegados con audio y video que permiten a los usuarios interactuar con los anunciantes, estos son los llamados medios ricos.

Exteriores. Son carteles amplificados elaborados para hacer llegar el mensaje en el menor tiempo posible. Su diseño debe ser claro y atrevido, con un mensaje corto. En el transporte público, se dispone de más tiempo de exposición, por lo que el mensaje puede ser más largo y complejo. Los anuncios en el exterior de los autos tienen un gran alcance a bajo costo.

Correo directo. Es un medio altamente selectivo, pues la empresa adquiere bases de datos que incluyen todas las características de sus posibles clientes así como su comportamiento de compra. Esta información ayuda a seleccionar a los prospectos para enviarles folletos, catálogos, invitaciones y todo aquello que les permita conocer el producto; en una segunda etapa serán visitados por un representante de ventas.

El costo del correo directo es más elevado que otros medios, pues hay que adquirir bases de datos especializadas, además de cubrir gastos de impresión y

servicio postal; sin embargo la selectividad de su público hace que no se desperdicie cobertura y mucho menos dinero.

Publicidad de especialidades. Es un regalo que se otorga al consumidor a fin de animarlo a comprar; pueden ser agendas, calendarios, carpetas, ceniceros, cerillos, mochilas, pisapapeles, plumas, pines, vasos; es decir, todo aquel objeto que nos sirva para promocionar el producto.

3.7.2. VENTAS PERSONALES

La venta personal tiene lugar cuando el representante de una compañía entra en contacto directo con un cliente, a fin de informarle sobre un producto o servicio para lograr una venta. Comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado; puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. En esta función la comunicación es parte preliminar y primordial para las ventas.

Hacen uso de ella las empresas que venden productos que no son frecuentemente adquiridos por los consumidores, como fotocopiadoras, enciclopedias, computadoras, tarjetas de crédito, servicios educativos, medicamentos, al igual que lo hacen las compañías que venden productos complejos o costosos que necesitan un vendedor para explicarlos, demostrarlos y venderlos. Aquí, el mensaje se ajusta de acuerdo a las expectativas de cada cliente; si el cliente tiene dudas u objeciones, el representante le dará en el acto las explicaciones correspondientes.

La venta personal concluye a menudo con una compra, mientras que la publicidad solamente despierta interés y deseo sin que se realice la compra inmediata.

Las principales ventajas de la venta personal son las siguientes:

- La comunicación directa permite adaptar el mensaje a los intereses y las características de cada cliente.
- Posibilita la selección a detalle del mercado meta, invirtiendo más en la calidad de los mensajes.
- Permite establecer una relación más duradera con los clientes.
- La comunicación directa de forma personal o vía telefónica, puede eventualmente concluir en una venta.

También tiene algunas desventajas:

- Con la adaptación del mensaje a cada cliente se pierde el control en la igualdad de contenidos. Es decir, para un cliente la imagen de la empresa es muy diferente a la que tiene otro.
- Al realizar el plan de venta personal se requiere demasiada información de los clientes potenciales a los que se quiere llegar.

En conclusión el valor de la venta personal, como actividad promocional depende del producto que se ofrece y el mercado del que se trate.

3.7.2.1. Formas de venta personal

Algunas desventajas limitan el papel de la venta personal en la mezcla promocional; una de ellas es el costo por cada contacto con un cliente. Para que éste sea menor, la empresa hace uso de la venta personal en sus múltiples formas clasificando a sus vendedores, según el volumen de la venta y el tipo de producto.

Toma de pedidos. Se hace a través de un vendedor, tomador de pedidos, que visita a los clientes y repone las existencias del producto en el punto de venta para que haya un suministro adecuado de la línea de productos que éste maneja; o bien, es aquel que cierra la venta vía telefónica; este último recibe una amplia capacitación para que pueda brindar una mejor asistencia en las decisiones de compra de las personas que le llaman.

Recolección de pedidos. Un recolector de pedidos es un vendedor que identifica a los posibles clientes, les proporciona información y los persuade para que compren. Además cierra las ventas y da seguimiento al uso que hacen los clientes del producto o servicio.

Dentro del proceso de ventas hay personal de apoyo para los clientes; ellos no se encargan de vender. El promotor realiza actividades promocionales y presenta los nuevos productos. En cambio, el especialista técnico, se encarga de identificar y resolver los problemas del cliente, aportando sus conocimientos y experiencia técnica a las situaciones de venta.

Todas estas actividades implican el establecimiento de relaciones entre el vendedor y el comprador a través del proceso de venta personal.

3.7.2.2. Proceso de la venta personal

Este proceso es una secuencia de actividades que intervienen en la construcción de la relación entre el representante de ventas y el cliente.

Da comienzo con la **selección de prospectos**, consiste en identificar a los compradores potenciales y luego determinar si tienen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de comprar algo.

Ya identificado el prospecto, se pasa a la etapa de **acercamiento previo**, que incluye la obtención de información a cerca del prospecto para elegir el mejor método de **acercamiento**. En esta etapa tiene lugar la reunión inicial entre el vendedor y el cliente potencial. Sus objetivos son llamar la atención del prospecto, estimular su interés y hacer la presentación de una propuesta para crear la relación de trabajo.

En la **presentación** se hace la recolección de pedidos, su objetivo es convertir a un prospecto en cliente creando el deseo por el producto o servicio.

En esta etapa se pueden presentar objeciones por parte del cliente, ya sea para no hacer un compromiso o tomar una decisión de compra. Algunas de ellas se basan en las características del producto o en el precio. Aquí, el representante cambia la estructura de su mensaje a fin de llevar a buen término la presentación.

La etapa de **cierre** en el proceso de venta incluye la obtención de un compromiso de compra por parte del prospecto. El proceso no se termina aquí, ya hecha la venta se requiere hacer un seguimiento del cliente. En el **seguimiento** el vendedor se asegura de que la compra del cliente se ha entregado e instalado correctamente. La atención a esta etapa consolida la relación entre el comprador y el vendedor.

Como ya vimos, las tareas específicas de la venta personal se desarrollan por un grupo de personas capacitadas para esta acción, cada una en diferentes ámbitos. Ellos conforman a la fuerza de ventas, regidos por la administración de ventas que se encarga además de la formulación del plan de ventas, su implementación y evaluación.

3.7.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas comprende todas aquellas actividades que generan incentivos a corto plazo y que son diseñadas para estimular la compra. Se divide en dos grupos o estrategias, según el público al que está dirigida.

La estrategia para consumidores está encaminada a motivar en el consumidor final el deseo de compra; hace uso de cupones, ofertas, concursos, sorteos, muestras gratis, exhibiciones en el punto de venta y reembolsos.

La estrategia para el comercio apoya a la publicidad y a las ventas personales de una compañía; está dirigida a los mayoristas, distribuidores o detallistas a fin de que promuevan exhaustivamente un producto. Para estos intermediarios hay compensaciones y descuentos, publicidad cooperativa y capacitación de su fuerza de ventas.

Como todo proceso de planeación promocional requiere de objetivos, presupuesto y selección de las técnicas apropiadas.

3.7.3.1 Determinación de objetivos

Principalmente con la promoción de ventas se estimula la demanda, se motiva a los distribuidores para que vendan el producto, se complementa la publicidad; sin embargo, también se atraen nuevos mercados, se apoya al producto en su etapa de lanzamiento, se incrementan las ventas en épocas críticas, etc., dependerá de la empresa entonces qué acciones quiera ejercer.

3.7.3.2. Determinación del presupuesto

A la promoción de ventas se le asigna de manera individual el presupuesto para que las demás herramientas promocionales no utilicen los fondos que a ésta le corresponden.

Al tomar la decisión de utilizar una estrategia promocional, la empresa calcula la asignación de presupuesto bajo el método de funciones.

3.7.3.3. Selección de las herramientas de promoción de ventas

El éxito del programa radica en las técnicas que utilice la empresa para alcanzar sus objetivos. Para seleccionarlas hay que considerar el mercado meta y las características del producto aunque también influye la situación económica del país.

Más adelante ilustraremos en el cuadro 3.2 cómo son utilizadas las herramientas de promoción de ventas de acuerdo al público al que están dirigidas.

Las herramientas dirigidas a consumidores más representativas se describen a continuación.

Muestras. Cierta cantidad gratuita de producto entregada de mano en mano, enviada por correo, tomada en una tienda, unida a otro producto o incluida en un anuncio.

Cupones. Certificado que da al portador un descuento en la compra de un producto. Se envían por correo, se incluyen en un producto o se inserta en anuncios de revistas o periódicos.

Ofertas de reembolso de efectivo. Tiene lugar cuando el comprador envía al productor un comprobante de compra.

Paquetes de descuento. Proporcionan al consumidor un ahorro respecto al precio normal de los productos mediante paquetes armados, es decir, productos que se venden al dos por uno, o paquetes de productos relacionados.

Obsequios. Productos que se ofrecen a precio bajo o de forma gratuita como incentivo para la adquisición de otro producto.

Premios en concursos, sorteos o juegos. Son oportunidades de ganar premios en efectivo mediante la participación de los consumidores en diferentes actividades.

Recompensas por ser cliente habitual. Es un reembolso sobre el monto de las compras.

Ensayos gratuitos. Son aquellas actividades en las que se invita a un grupo de compradores a probar el producto sin costo alguno.

Garantías de productos. Documento que especifica el buen funcionamiento de un producto, además de las obligaciones que el proveedor tiene con los usuarios.

Promociones relacionadas. Dos marcas o empresas que se unen en promociones para abarcar un mercado más amplio a través de cupones, reembolsos o concursos.

Promociones cruzadas. Utilizar una marca para anunciar otra no competidora.

Exhibiciones y demostraciones en punto de compra. Se efectúa en el punto de compra, utilizando exhibidores, letreros, carteles.

Usuarios industriales o familias	Intermediarios y su fuerza de ventas	
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones • Descuentos en efectivo • Premios (regalos) • Muestras gratuitas • Exhibidores en el punto de compra • Demostraciones del producto • Exposiciones y exhibiciones • Especialidades publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones y exhibiciones comerciales • Exhibidores en el punto de compra • Productos gratuitos • Descuentos publicitarios • Especialidades comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos para los representantes de ventas • Capacitación de la fuerza de ventas de los intermediarios • Demostraciones del producto

Cuadro 3.2. Principales herramientas de la promoción de ventas agrupadas por audiencia meta.⁴²

3.7.3.4. Prueba previa del programa

Una vez seleccionadas las herramientas y con el fin de determinar si éstas son apropiadas o si el método de presentación es eficiente, hay que realizar pruebas previas tomado en cuenta estrategias alternativas.

3.7.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una serie de actividades desarrolladas por una organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre

⁴² Stanton William J. *op. cit.* p.547

sus miembros y los sectores que tienen que ver con ella, entiéndase trabajadores, clientes, proveedores, inversionistas, gobierno, todo aquel público que pueda influir en sus acciones, además de los medios de comunicación.

Estas acciones son decisivas en la capacidad de la empresa para crear conciencia y credibilidad en torno a ella y mantener una imagen favorable hacia sus distintos públicos, así como para estimular la fuerza de ventas y a los distribuidores.

Las relaciones públicas trabajan en muchos niveles para asegurarse de que sus diferentes públicos reciben los mensajes positivos de la empresa.

Sus estrategias se utilizan en conjunto con la publicidad, promoción de ventas y ventas personales para presentar nuevos productos a fabricantes y consumidores, influir sobre la legislación gubernamental, realzar la imagen de una ciudad o país; o bien dar a conocer el compromiso de una empresa con la comunidad. Dicho en otras palabras, las relaciones públicas se desempeñan en las siguientes áreas:

- Relaciones con la prensa: distribuyen información de los aspectos más positivos de la empresa, productos y servicios o de las personas que laboran en ella.
- Publicidad de productos: patrocinan eventos con productos específicos.
- Comunicación corporativa: promueven los intereses de la empresa por medio de comunicación interna y externa, para mantener una imagen a nivel nacional o local.
- Relaciones con los inversionistas: mantienen relaciones con los inversionistas de la empresa y la comunidad financiera nacional.
- Relaciones políticas: promueven los intereses de las empresas con los legisladores o representantes de gobierno a fin de influir, regular o derogar leyes y reglamentos.
- Asesoría: advierte a la gerencia acerca de la imagen pública que se tiene de la empresa y sus productos, ya sea adecuada o adversa.
- Desarrollo: crear relaciones con miembros de organizaciones no lucrativas para dar u obtener apoyo financiero o de voluntarios.

Stanton (2001) se refiere a la propaganda como una herramienta de la promoción que forma parte importante de las relaciones públicas; la describe como todo aquel mensaje de una empresa y sus servicios difundido en medios de comunicación sin costo alguno.

Al igual que la publicidad, la propaganda da a conocer de manera masiva e impersonal una compañía o sus productos, pero lo hace a través de boletines o conferencias de prensa. El primero es un anuncio que hace la empresa a los medios de comunicación con el fin de informarles los cambios que hay en ella o su línea de productos, para que estos a su vez hagan un reportaje. En la segunda, se reúne a los representantes de los medios de comunicación en una sesión informativa; suele usarse cuando hay aspectos negativos alrededor de una empresa.

En ocasiones los medios hacen anuncios de servicio público que son espacios gratis o tiempo donado para los mensajes de las organizaciones sin fines de lucro.

La propaganda se coordina a través de boletines de prensa, conferencias, publicidad, obras benéficas, películas, fotografías y demás elementos que le ayuden a presentar y mantener la notoriedad pública de productos, marcas, actividades, dando así lugar a la promoción de una imagen novedosa y agradable.

3.7.5 Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa interactúa con los consumidores a través de medios publicitarios a fin de obtener una respuesta inmediata, también se le llama mercadotecnia de respuesta directa. Se caracteriza por vender productos en un espacio ajeno a una tienda, se lleva a cabo a través del correo directo, cara a cara, pedidos por catálogo, telemarketing, mercadotecnia por radio o televisión (infomerciales) e Internet. Su desarrollo obedece a la fragmentación del mercado en sectores con necesidades y deseos altamente individualizados. Esta segmentación permite satisfacer ampliamente los gustos y preferencias del consumidor, no sólo en las ventas al detalle sino también se usa entre fabricantes, distribuidores, empresas de servicios y no lucrativas.

El mensaje se puede personalizar y adaptar, según las necesidades de cada cliente. También se puede programar para que llegue a los prospectos exactamente en el momento adecuado.

Los consumidores prefieren la mercadotecnia directa porque no tienen que ir a la tienda, pueden comprar las 24 horas del día, encuentran ofertas, además de que la atención al cliente mejora notablemente.

El éxito del programa de mercadotecnia directa está en función de las respuestas que genera. Estos resultados los podemos ver en los pedidos directos, la generación de pistas y la generación de tráfico. En los primeros, se ofrece una oferta con toda “la información necesaria para que el posible comprador tome la decisión de comprar y completar la transacción”.⁴³ En la segunda, se diseña una oferta para generar interés en un producto y con ello la solicitud de información adicional. Por último, la generación de tráfico, motiva al posible consumidor a visitar un establecimiento.

3.7.5.1 Formas de comunicación de la mercadotecnia directa

Las principales herramientas de la mercadotecnia directa son el correo directo, la venta por catálogo, telemarketing, mercadotecnia por televisión y compras en línea.

El correo directo implica el envío de cartas, anuncios, muestras, folletos y demás publicidad a los clientes potenciales a fin de encontrar prospectos, fortalecer relaciones con los clientes e informar y educar a los clientes para ofertas posteriores. Asimismo permite mayor selectividad del mercado, es flexible y es de fácil medición de resultados.

Los catálogos venden un sin fin de productos, van desde los pequeños catálogos de especialidades hasta los grandes libros que incluyen todas las categorías de productos ofrecidos en una tienda.

Las ventas por televisión ofrecen diferentes categorías de productos a través de infomerciales ya sea en canales especializados o en los de entretenimiento en horarios específicos.

⁴³ Kerin *op.cit.* p.552

Vender por teléfono es la principal tarea del telemarketing; aquí, se realizan llamadas *hacia fuera*, por lo general no pedidas, y llamadas *hacia adentro*, a través de los números 800 y 900.

Las llamadas hacia afuera son una atractiva forma de venta directa, sobre todo con clientes nuevos, mientras que las llamadas hacia adentro se emplean para hacer pedidos.



3.8 CONCLUSIÓN

La promoción es un proceso de comunicación que informa, persuade y recuerda al público la existencia de una compañía y sus productos.

Según los objetivos que tenga la empresa respecto a un producto, elaborará una estrategia de promoción que combine en una mezcla promocional la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa, pues las características de cada una de ellas determina en qué situaciones darán mejores resultados. Para decidir cual es la mezcla correcta es necesario tomar en cuenta el mercado meta, la naturaleza del producto, su ciclo de vida, el presupuesto disponible.

Esta información nos lleva a desarrollar un programa de comunicación organizado cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Esta planeación debe identificar el público meta, determinar los objetivos, diseñar el mensaje, seleccionar los medios, asignar el presupuesto de comunicación total, escoger la mezcla promocional, evaluar los resultados y administrar la mercadotecnia a través de un programa de comunicaciones integradas.

La promoción trabaja en conjunto con un producto, su precio y la plaza de venta para conformar la mezcla de mercadotecnia en torno a él o un servicio.

Sin ahondar en el desarrollo de productos nuevos, desde el punto de vista de la mercadotécnica, en el siguiente capítulo veremos cómo se mejoró gráficamente un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores reales y potenciales de un libro de francés.



4 Solución final



4.1 SOLUCIÓN GRÁFICA

Para incidir con validez y confiabilidad en un resultado, hay que aplicar una metodología, que es la realización de operaciones ordenadas según ciertos principios lógicos.

En su libro “El mundo del envase”, Vidales Giovannetti⁴⁴, menciona el Modelo General del Proceso de Diseño como una metodología para el diseño de cualquier objeto o proyecto, sin embargo, para el diseño editorial del libro *Outils* nos basaremos en la guía que desarrolla en sus 3 fases un proceso lógico. Esta guía comprende: fase analítica, creativa y ejecutiva.

La primera comprende la investigación, a través de la delimitación del problema y la recopilación de datos.

En la segunda fase se desarrolla la lluvia de ideas, así como la selección y discriminación de las alternativas de solución hasta llegar a la solución final, la cual previamente será validada por el público usuario.

La última fase implica el desarrollo de dummies y originales mecánicos para la realización del proyecto, para efectos de este trabajo sólo se desarrollarán los dummies.

⁴⁴ Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. *El mundo del envase*, UAM, Gustavo Gili, México, 1995. Pág. 45

4.1.1 Fase analítica

En esta etapa es necesario empezar por la definición del problema, para delimitar el trabajo, y la formulación del objetivo que viene directamente de la definición del problema a fin de indicar solamente lo que se va a lograr con el estudio a desarrollar.

El desarrollo de este proyecto obedece a mi interés por darle presentación y organización a un curso, que como alumna juzgué eficiente pero carente de calidad en cuanto a presentación, pues:

- El curso se reparte a los alumnos en fotocopias de baja calidad.
- Los originales de las copias fueron respondidos o rayados previamente.
- Hay que encuadernarlas pues se entregan por separado, lo que incrementa su costo.
- No toda la información se trabaja.
- No se aprovechan los espacios.
- Algunas páginas están numeradas, su orden de aparición no corresponde al orden lógico.
- Las ilustraciones no son claras.
- Algunos textos están incompletos, pues rebasan el margen de la fotocopia.
- Temas variados, que no están ordenados por su semántica.
- El examen de comprensión de lectura es a partir de un texto más complejo al igual que sus actividades, éste no se aplica periódicamente.
- El libro no tiene un nombre que lo identifique.

En un primer acercamiento con el autor explicó que, con este curso busca iniciar a los estudiantes universitarios en la comprensión de lectura de textos en francés, además de capacitarlos en el empleo de técnicas de que les permita extraer la información de un texto y manejarla de acuerdo a sus necesidades;

considera que es de gran importancia colaborar con el desarrollo profesional y cultura de la comunidad universitaria y más cuando en la UNAM y sus escuelas incorporadas, comprender textos en lengua extranjera es requisito de ingreso, permanencia o titulación en licenciaturas y posgrados.

- Estos propósitos son buenos, sin embargo, él reconoce que su curso es funcional más no estético. En resumen, el objetivo de este proyecto es:

Proveer de diseño editorial al curso de comprensión de lectura diseñado por el profesor José Luis Costa Anguiano.

A fin de desarrollar un proyecto con mayor seguridad a continuación recordaremos los aspectos más importantes que describen a la comprensión de lectura en los cuales está fundamentado el curso que diseñó el profesor y en consecuencia el diseño editorial del mismo.

La comprensión de lectura es la construcción del significado de un texto según los conocimientos y experiencias del lector. Con el fin de adquirir habilidades para el desarrollo del lenguaje oral y escrito.

El modelo ascendente se refiere a la unión de letras, palabras y frases para obtener el significado del texto. En el modelo descendente el lector deduce el significado del texto a partir de su conocimiento previo, identificando aquellas claves que le ayuden a predecir el significado del texto, éstas pueden ser incluso elementos gráficos. El modelo interactivo requiere de la participación entre el texto y el lector, quien activa los conocimientos previos sobre el contenido de la lectura; genera expectativas sobre la forma en como está organizado el texto y trata de buscar la información que le ayude a construir una idea acerca del contenido del texto.

Es por lo anterior que en los cursos de comprensión de lectura en lengua extranjera, se trabaja con el modelo interactivo, ya que es el más adecuado para una población estudiantil que requiere aprender a leer material escrito en otra lengua pero cuyo conocimiento de ésta es limitado, por lo que necesita instrucción sobre los elementos lingüísticos y léxicos así como de las estrategias de lectura, para que el lector reconozca, decodifique y comprenda el mensaje escrito.

Retomando el concepto de que leer es un proceso para obtener el sentido del texto mediante estrategias y el desarrollo de esquemas acerca de la información

contenida con el fin de mejorar el lenguaje oral y escrito. Una lectura incluye varios ciclos, el óptico, el perceptual, el gramatical y el de significado, en la medida que la lectura progresa debe haber más o menos ciclos y pueden ser completados o no, a través de las estrategias de muestreo, predicción, anticipación, inferencia, confirmación y autocorrección, éstas se desarrollan y modifican durante la lectura.

Los objetivos que se persiguen al leer un texto determinan el tipo y la estrategia de lectura a realizar. Los tipos de lectura son cinco; en la lectura selectiva el lector localiza datos específicos. La lectura de búsqueda tiene lugar cuando se quiere localizar información acerca de un tema que se desconoce, por lo que requiere más atención del lector. La lectura ojeada se utiliza para obtener la idea general, el contenido y la organización del texto. La lectura detallada se emplea para descubrir lo que el autor dice entre líneas; y, la lectura crítica, en la cual el lector desarrolla un pensamiento reflexivo creativo frente al texto.

La estructura del texto se refiere al estilo de éste, puede ser expositivo, narrativo, argumentativo, informativo, afiches, etc., se diferencian entre sí por sus formas de construcción y su función comunicativa. Debido a que la estructura organiza las partes del texto, de ella dependerá la forma de analizarlo.

Los contenidos del texto se clasifican según el tema y la complejidad del mismo; la extensión y orden de las ideas; información visual y no visual; inferencias que se exigen al lector; palabras clave para la detección de las ideas principales, entre otras.

Por su forma gráfica, el texto posee características editoriales como encabezados, subtítulos, imágenes; además, la extensión, que implica diferentes niveles de comprensión.

4.1.2 Fase creativa

La fase creativa es el desarrollo secuencial del proyecto, a través de la transformación de los conceptos obtenidos en la etapa anterior en imágenes; se verifican en esta fase los resultados obtenidos.

La comprensión de lectura es el resultado de la síntesis de varios análisis visuales, sintácticos y semánticos, complicado de sólo leerlo, por lo tanto el

diseño del libro ha de ser sencillo, atractivo, fácil de consultar, con un diseño propio.

En primer lugar se analiza el contenido para su organización sintáctica y semántica refiriéndonos con esto al ordenamiento temático de los textos que se incluyen en el libro y con ellos sus actividades de aprendizaje.

Por lo anterior, el curso de comprensión de lectura en francés queda dividido en unidades gramaticales y semánticas, es decir, una da la pauta de la gramática que se estudia a través de un tema específico y la siguiente refuerza los conocimientos adquiridos a través de vocabulario nuevo, pero afín, y diferentes estrategias. Esta estructura se sigue a lo largo de un bloque conformado por tres unidades que abordan el tema principal desde un punto de vista distinto. Los bloques de estudio son:

1. Deportes
2. Empleo y profesiones
3. Policías y ladrones
4. Familia
5. Éxito, fama y dinero
6. Turismo
7. Culturas y costumbres

Teniendo en cuenta los textos que conforman la obra y elementos gráficos constantes de la misma, el segundo paso es entonces dar forma al contenido, es decir, establecer el formato en el cual han de disponerse los elementos gráficos, obteniéndose así el formato del libro y la retícula en la que se trabajará sólo el interior de éste.

Una vez construida, se bocetaron sobre la retícula las diferentes secciones del libro. Se dio origen a las primeras imágenes dando forma a los contenidos previamente organizados, desarrollando y mejorando aquellas susceptibles de solucionar el proyecto, llegando en consecuencia, a la publicación final.

Haciendo una previa selección de los contenidos para cada lección, se encuentra una mejor forma de distribución de los elementos y bajo la supervisión del autor se modifica en fondo y forma el contenido del libro. En fondo, porque se modificaron las actividades de trabajo, esta separación arrojó una nueva estrategia de lectura que no se había explotado previamente por el autor y, en forma, porque se incrementaron y simplificaron las actividades de

aprendizaje, las estrategias de trabajo y con ello las páginas del libro ya que se obtiene una nueva sección.

Con lo anterior, el libro se conforma de 7 bloques y 6 anexos. Cada bloque está integrado por una presentación, tres unidades que abordan un tema específico y una evaluación. Cada unidad se conforma de distintas secciones, cada una de ellas es una estrategia de sensibilización o de lectura, dichas secciones son actividades muy específicas para la adquisición de habilidades lectoras.

1. *Pensez*, es una actividad donde los estudiantes conversan o enlistan sus ideas y vocabulario relacionado con el tema.
2. *Vocabulaire competences*, esta sección prepara al estudiante para la lectura principal, a través de palabras que encontrará en ella, al mismo tiempo que aprende cómo identificar sinónimos, antónimos, sustantivos comunes, verbos, etcétera mediante las fichas de estudio.
3. *Prédire*, aquí los estudiantes tratan de predecir el contenido del texto que van a leer a través de títulos, imágenes o palabras extraídas del texto principal.
4. *Comprendre le texte*, el primer objetivo del alumno al leer un texto es entenderlo, esta sección lo ayuda a entender y encontrar las ideas principales a través de preguntas sencillas.
5. *Competences en lecture*, esta sección se enfoca en estrategias específicas de lectura. En el primer ejercicio los estudiantes refuerzan lo aprendido en la actividad anterior; el segundo ejercicio se desarrolla con una nueva estrategia de lectura que el alumno puede consultar al final del libro en la ficha de estudio correspondiente.
6. *Revue de mots*, en esta actividad el vocabulario aprendido se encuentra en otro contexto, los estudiantes leen un texto y completan el ejercicio que lo acompaña, dándole otra oportunidad de revisar el vocabulario importante que se encontró en la unidad.
7. *Parlez*, con esta sección el alumno tiene la oportunidad de expresar su opinión a cerca del tema.

En los anexos se presenta el material de estudio que por su contenido no se puede incluir en las unidades, se dividen de la siguiente manera:

Fichas de estudio: *Outils de lecture, Outils de grammaire,* se explican las diferentes estrategias de lectura y gramaticales a través de las cuales se puede obtener el significado de los textos en cuestión.

Notas gramaticales: *Precis de grammaire,* es la sintaxis del francés, es decir, la gramática francesa básica.

Respuestas: *Corriges,* se enlistan las respuestas a los ejercicios y evaluaciones.

Guía de conjugación: *Conjugaison,* conjugación en todos los tiempos de los verbos más usuales en el francés básico.

Guía de vocabulario: *Vocabulaire,* contiene palabras de uso limitado en las diferentes lecciones del libro, pero estratégicas para la actividad en desarrollo.

Así, la división del libro permite diseñar las secciones de manera diferente, manteniendo algunos elementos constantes siempre en apego a los criterios ya establecidos en la retícula.

Para demostrar la solución al problema de diseño editorial, consideramos suficientes los siguientes elementos:

1. Cubierta
2. Bloque completo
 - a. Presentación
 - b. Tres unidades
 - c. Evaluación
3. Anexos
 - a. Outils de grammaire
 - b. Precis de grammaire
 - c. Corriges
 - b. Precis de grammaire
 - c. Conjugaison
 - d. Vocabulaire

Ya que con ellos se sientan las bases para todas las páginas restantes.

En esta etapa, al conocer el contenido del libro y su objetivo, se comenzó a buscar el nombre más apropiado para éste, además se consideró la fase de

producción de la publicación final, es decir, materiales a utilizar, impresión, encuadernación y costos, para ejecutar sin sorpresas los planes iniciales.

4.1.2.1 Libro

La publicación de la recopilación de textos y actividades programadas para la enseñanza de la comprensión de lectura en francés tiene las características de un libro, pues los libros son obras que difunden el conocimiento a diversos públicos a través de una extensión y presentación variable.

El producto final, se considera un libro funcional en contenido y presentación. En contenido, porque el autor seleccionó textos con temas de interés general y estrategias de estudio que facilitan la adquisición de habilidades lectoras; y en presentación porque se aprovechó de manera eficaz el contenido para su equilibrada distribución.

4.1.2.1.1 Título del libro

El borrador entregado por el autor se titulaba *Compétences en lecture*, en español “Competencias lectoras”, explicó que prefirió este nombre porque los textos y actividades recopilados exponen las habilidades que derivan en la comprensión de lectura; esta habilidad del lenguaje se conoce como *compréhension écrite*, que bien pudo ser título de la obra. En mi opinión, no estoy de acuerdo con dichos títulos, ya que además de ser obvios, se utilizan en otras publicaciones de la UNAM.

Para este momento, se encontró en el mercado un libro de comprensión de lectura en francés llamado *Compréhension écrite* que forma parte de la serie *Compétences*, con lo cual se descartó el uso de los títulos anteriores.

El autor quería un título interesante, divertido, sencillo, con el que se invitara al usuario a estudiar con este libro y que lo remitiera al conocimiento de diferentes culturas a través de la una lectura.

Entonces, sugirió estos títulos:

<i>Le monde</i>	El mundo
<i>Je connais le monde</i>	Yo conozco el mundo
<i>Allons-y</i>	Vamos
<i>Je dois lire</i>	Yo leo
<i>Aller à lire</i>	Vamos a leer
<i>À travers du monde</i>	A través del mundo

Algunos de estos títulos pueden ser interesantes, otros invitan a la diversión y descubrimiento de algo, son sencillos, fáciles de recordar, pero ninguno evoca la comprensión de lectura o bien la adquisición de nuevas habilidades.

Recordemos que la comprensión de lectura implica conocimientos y experiencias para predecir el significado del texto, a través de métodos, técnicas, estrategias y herramientas para adquirir habilidades lingüísticas, por lo que se creyó conveniente traducir estas palabras al francés para ver que se obtenía.

Conocimientos	<i>Connaissance</i>
Experiencias	<i>Expérience</i>
Método	<i>Méthode</i>
Técnicas	<i>Technique</i>
Estrategias	<i>Stratégie</i>
Herramientas	<i>Outils</i>
Habilidades	<i>Compétences</i>

La mayoría de estas palabras necesitan complementarse con otras para formar frases que nos refieran a la lectura; sin embargo, *Outils* llamó nuestra atención porque es una palabra sencilla, fácil de recordar y que no necesita mayor presentación pues sólo describe lo que el alumno puede encontrar dentro del libro, *Outils*.

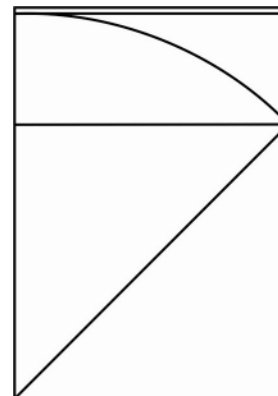
4.1.2.1.2 Papel y formato

El papel en el que se imprimirá el libro es el couché de doble cara de 100 grs, sus dimensiones son de 57x87cm, no así la cubierta, en la que se utilizará couché de una cara de 400 grs.

Para construir el formato, se siguió la premisa del autor, que sugería había de ser diferente al tamaño carta.

Se construyó un formato armónico, conocido también como raíz de dos (19.9x28.13cm) sin embargo, se ajustó el alto de la página a la medida en picas inmediata superior, es decir a 94x67ø.

Este formato permite al usuario diferenciarlo de cualquier otro, ya que rompe en cierta forma con los formatos que se manejan en los libros académicos.



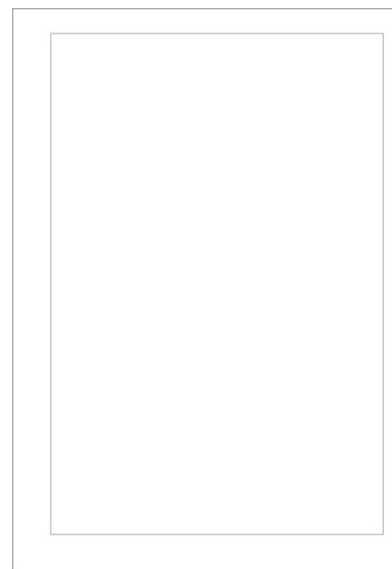
4.1.2.1.3 Retícula y mancha tipográfica

Ajustar el formato a una medida en picas, se hizo con el afán de que la mancha tipográfica ajustara en una medida también en picas, sin puntos extras, recordemos que la página mide 47 por 67 picas. Se buscó también que la caja abarcara entre el 70% y el 85% de la página, esto con el interés de aprovechar al máximo el espacio.

Para determinar los márgenes se consideraron todas las posibilidades, pero con tanto espacio en blanco se corría el riesgo de ampliar demasiado la publicación, por lo que se tomó en cuenta la recomendación de Zabala Ruiz (2002:53) en su apartado de márgenes:

... Una forma práctica de determinar los márgenes en ediciones económicas, consiste ... en restar a la altura de la página la de la caja, el resultado se divide entre dos y a esto se le suma una pica con lo cual se tendrá la falda; el blanco restante será el correspondiente a la cabeza. Siguiendo el mismo procedimiento se obtendrán el corte y el lomo.

Bajo este principio, se determinaron el margen de cabeza y pie sin modificación alguna. Sin embargo tomando en cuenta que la publicación final



tendrá más de 180 páginas, se le asignaron 3 ø más al margen del lomo, es decir, la caja se recorrió 3 ø a la izquierda o derecha de su página correspondiente, con el propósito de no esconder información a la hora de abrir el libro.

Entonces, los márgenes se establecieron así: lomo: 3ø, cabeza: 3ø, corte: 4.6ø y pie: 5ø

En consecuencia, las medidas de la mancha son 39.6ø de ancho por 59ø de alto, y se dividió de la siguiente manera para conformar la retícula:

- Dos columnas de 19.3 picas cada una, divididas por un medianil de una pica.
- Ocho falsas columnas de 4 picas cada una y medianiles de 1 pica y 1.1 picas, los primeros se ubican después de las columnas pares y los últimos después de las impares. Éstas nos sirven para ubicar fotografías, texto y elementos decorativos.
- Se tienen también 59 líneas de texto, de 12 puntos cada una, éstas se ubicaron como referencia del texto, pues las fuentes tipográficas utilizadas, son diferentes en formas y puntajes, algunas ocasiones requieren de más o menos espacio entre ellas, dependiendo su uso.
- 32 campos conforman la página, a razón de 14 líneas por campo y una línea vacía entre ellos.

vingt-quatre

24

25

vingt-cinq

4.1.2.1.4 Elección tipográfica

En la realización del trabajo se fue experimentando con diferentes fuentes y familias tipográficas, pero sólo con aquellas que tuvieran ciertas características distintivas y funcionales para lo que eran requeridas.

Para distinguir los títulos, subtítulos instructivos, actividades, lecturas y anexos se eligieron 7 fuentes tipográficas, mismas que diferencian con su uso cada sección que conforma el libro.

El proceso de selección tipográfica residió en encontrar el equilibrio entre todas aquellas variables que forman parte primeramente de la página y después, de la obra completa, para obtener óptimos resultados tanto en la comunicación como en la estética de la publicación.

Para los bloques de estudio se eligieron principalmente las fuentes Optima, Lucida Sans Unicode, Futura book y Souvenir.

■ Optima

La elección de esta fuente obedece a que es una tipografía elegante, sus características la hacen distinguirse en cualquier espacio, es legible por su trazo redondo y estético; es funcional, puede asignarse a un texto principal o un título en cualquier tamaño sin perder legibilidad.

Características

- Su trazo se basa en las letras romanas, por lo que presentan gracias pequeñas.
- Son letras de proporción redonda.
- Ostentan un ligero contraste en el grosor de sus trazos.
- Tienen ascendentes y descendentes cortos.
- La "a" y la "g" de caja baja son ascendentes y descendentes respectivamente.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZÇabcdefghijklmnopqrst
uvwxyzç1234567890¡¿?;,. [()]%\$

Esta fuente principalmente resalta los títulos de los bloques y las unidades, el número de unidad, además de los folios; aunque también la encontramos en el anexo *Corriges*.

■ Lucida Sans Unicode

Si bien es una fuente que pertenece a la familia palo seco modificado, al igual que la Optima, ésta tiene mayor peso visual, por lo que resulta ideal para frases breves. Su uso en un puntaje mayor y en color le dan una apariencia distinta a cuando se usa en un texto corrido.

Características

- Por sus remates engrosados tiene aspecto de trazo uniforme, sin embargo, hay ligeros contrastes.
- Sus remates tienen vértices planos.
- Amplia altura x.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZÇabcdefghijklmnopqr
stuvwxyzç1234567890¡¿?;,.()

En toda la obra se emplea en subtítulos e instrucciones de las diferentes actividades.

■ Futura book

Aunque no se trata de una fuente especialmente indicada para la composición de textos continuos, su enorme gama de pesos, anchos y cursivas la ha hecho popular para publicaciones educativas e infantiles.

Características

- Construida a partir de figuras geométricas simples como el círculo y el rectángulo.
- Usualmente monolineales.
- Normalmente presentan una “g” de caja baja no ascendente.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstuv
wxyzç1234567890!¡;?;,.`^[()]%

Esta fuente se utiliza para los textos de las actividades y en la sección de *Évaluation* se utilizan también sus series.

■ Souvenir

El lector de grandes cantidades de texto le interesa captar sin esfuerzo el sentido del mismo, por tal motivo, se eligió la fuente Souvenir, que por sus características, es usada en las actividades destinadas a la lectura, aprovechando sus patines y su legibilidad para una lectura sin tropiezos visuales.

Características

- Contraste en su trazo-
- Letras de ojo ancho, abierto y redondo.
- Ascendentes y descendentes cortos.
- Modulación oblicua.
- Filete inclinado en la “e” de caja baja.
- Espaciado amplio.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstuvwx
yzç1234567890¡!¿?;,. * & «» [()] % \$

Cabe mencionar que las lecturas principales, son extractos de textos auténticos, razón por la cual los títulos o subtítulos se manejaron en fuentes distintas, su selección se basó en el contenido del texto o según la fuente bibliográfica de éste, ya que los diferentes apoyos visuales de la página son usados por el lector para obtener información, por tal motivo, no se mencionarán los nombres de dichas fuentes.

En cambio, para los anexos se utilizaron además de las fuentes mencionadas, otras distintas que marcan la diferencia entre estos y los bloques, ya que ambas partes tienen enfoques diferentes.

Las fuentes ya descritas se usan aquí para tener continuidad y unidad en el diseño de las páginas, cada una se usa en su espacio asignado anteriormente y también se usan como texto principal en diferentes secciones a fin de diferenciarlas.

En los anexos *Outils de lecture* y *Outils de grammaire* la fuente Souvenir se asigna al texto principal, en cambio para los fragmentos de texto en los que se explican las diferentes estrategias de comprensión de lectura se usan fuentes que se diferencian por sus características o por su puntaje del texto principal, estas

suelen ser diferentes en cada página, dependiendo del contenido y la fuente de extracción del texto.

■ Present

En los anexos antes mencionados, hay una constante que se utiliza como texto de resalte de aquellos puntos que ayudan a la comprensión lectora, para ello se buscó una fuente que connotara la escritura personal

Características

- Trazo irregular y libre.
- Es una fuente extendida.

ABCDEFGHIJJKL MNÑOPQR
STUVWXYZÇabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzç1234567890!¿?;,.*&

En los elementos decorativos se emplean las fuentes Garamond y Eras en sus series Demi y Medium, la primera aparece en la placa que distingue el inicio de cada bloque y la segunda es una viñeta que caracteriza las fichas de estudio, en ambos casos, su formación se explicará más adelante.

■ Garamond

Características

- Modulación oblicua.
- Contraste medio entre los trazos gruesos y finos.
- Peso y color medio en su apariencia general.
- Filete horizontal de la “e” de caja baja.
- Caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.
- Espaciado estrecho.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZÇabcdefghijklmnopqrstuv
wxyzç1234567890!¿?;,. *&«»[()]%\$

■ Eras

Características

- La altura de la x es grande.
- Ligero contraste en su forma.
- Su trazo normal presenta una leve inclinación a la derecha.
- Peso visual.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZÇabcdefghijklmnopqr
stuvwxyzç1234567890!¿?;,. *&«»**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstu
vwxyzç1234567890!¿?;,. *&«»[()]

4.1.2.1.5 NAVEGACIÓN

El libro cuenta con dos formas de navegación. La primera es la más usual, el índice, ya que es el primer encuentro que tiene el lector con el contenido del libro.

La segunda es por medio de los elementos gráficos que distinguen una sección y otra.

Al iniciar un bloque, se aprecia una pleca, ésta varía en su tamaño según la página en que se encuentre, su disposición permite un equilibrio en cuanto al peso visual entre ésta y el título al que acompaña.

Dicha pleca se ubica a la izquierda de la doble página, ocupa 5.6 picas de ancho por 67 picas de alto.

Para formarla, se partió del principio del modelo ascendente de lectura que se refiere a la unión de letras, palabras y frases para obtener el significado del texto, además de que para muchos, la comprensión de lectura en otro idioma supone un caos que se irá disolviendo con la ayuda de elementos visuales. En esta pleca, entonces se representa el caos que en una primera visita puede significar una lectura.

La fuente aquí utilizada es Garamond con variaciones entre 40 y 52 puntos. Su colocación fue de manera arbitraria, sólo se trató de no dejar espacios en blanco.



En cambio, en las primeras páginas de las unidades sólo encontramos un fragmento de esta pleca en forma de cuadro, de 5.6 picas por lado; en él se ubica el número de la unidad por encima de la palabra Unité, ambos en Optima de 48 y 20 puntos respectivamente, separados por una interlínea de 8 puntos. Estos dos elementos se alinean al centro del cuadro. En conjunto se ubica en la parte superior izquierda de la página donde comienza una unidad.

Otro elemento es el folio, es numérico y explicativo, el primero se ubica justo al centro por debajo de la macha tipográfica. Se paró en Optima de 12 puntos, sobre la mitad superior de un rectángulo de 2 por 3 picas que enfatiza su presencia.

El folio explicativo comprende el nombre del número que corresponde a la página. Se compuso en Optima de 10 puntos, sobre la misma línea en la que se asienta el folio numérico; está subrayado por un filete de medio punto de grosor por 9.3 picas de ancho; su ubicación es a partir del centro tanto vertical como horizontal del rectángulo, su alineación en una página par es a la izquierda del folio numérico, en una página impar está a la derecha de éste, ocupando así un espacio casi simétrico.



quarante-quatre

44

45

quarante-cinq













4.1.2.1.6 COLOR

El uso del color supone la creación de diferentes atmosferas o sensaciones dentro de un espacio, en el libro *Outils* el color es imprescindible para captar y entender el mensaje.

A fin de hacer un énfasis visual en cada parte que conforma al libro, se eligieron varios colores para crear un efecto dinámico dentro del mismo.

Los aspectos y cualidades del color los agrupan en cálidos, fríos, templados y tibios. Los colores cálidos se consideran estimulantes, alegres y hasta excitantes; los fríos como tranquilos, sedantes y algunos casos deprimentes. Se seleccionó así, un color de cada grupo; esta elección, más que alterar las sensaciones y emociones del usuario, pretende identificar un bloque haciendo uso armónico de todo el círculo cromático. Para que prevalezca un esquema de color análogo⁴⁵ dentro del espacio, en cada caso se utilizan también dos de sus tintes.⁴⁶

Los colores de la columna 1 se usan en la pleca principal y en el folio para facilitar la navegación en el libro, así como en el título del bloque, el cuadro que identifica a las unidades y subtítulos. Los ubicados en la columna 2 contrastan las letras en negativo de la pleca principal con el color de menos brillo⁴⁷; de la misma forma se emplean en el recuadro que identifica cada unidad. Los colores de la columna 3 se usan en el folio y en la tabla ubicada en cada presentación de bloque.

Bloques	Colores CMYK		
	1	2	3
1 y 5	 C0,M100,Y70,K10	 C0,M20,Y0,K0	 C0,M30,Y21,K0
2 y 6	 C40,M100,Y0,K0	 C0,M20,Y0,K1	 C20,M40,Y0,K0
3 y 7	 C59,M1,Y47,K0	 C18,M0,Y15,K0	 C28,M1,Y27,K0
4	 C0,M40,Y100,K10	 C0,M10,Y40,K0	 C2,M10,Y61,K0

⁴⁵ Esquema de color análogo: Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos o cualquiera de los tintes o matices de un tono.

⁴⁶ Adición del blanco a los 12 colores del círculo cromático para hacerlos más claros.

⁴⁷ Cantidad de luz que tiene un color, va de claro o valor alto a oscuro o valor bajo.

4.1.2.2 Diseño del libro

Ya que se ha establecido el formato y el área de diseño, presentamos aquí el proceso creativo de cada parte del libro; cabe recordar que por su contenido, el diseño de cada sección es diferente, sin embargo se mantienen algunos elementos constantes.

4.1.2.2.1 Cubierta

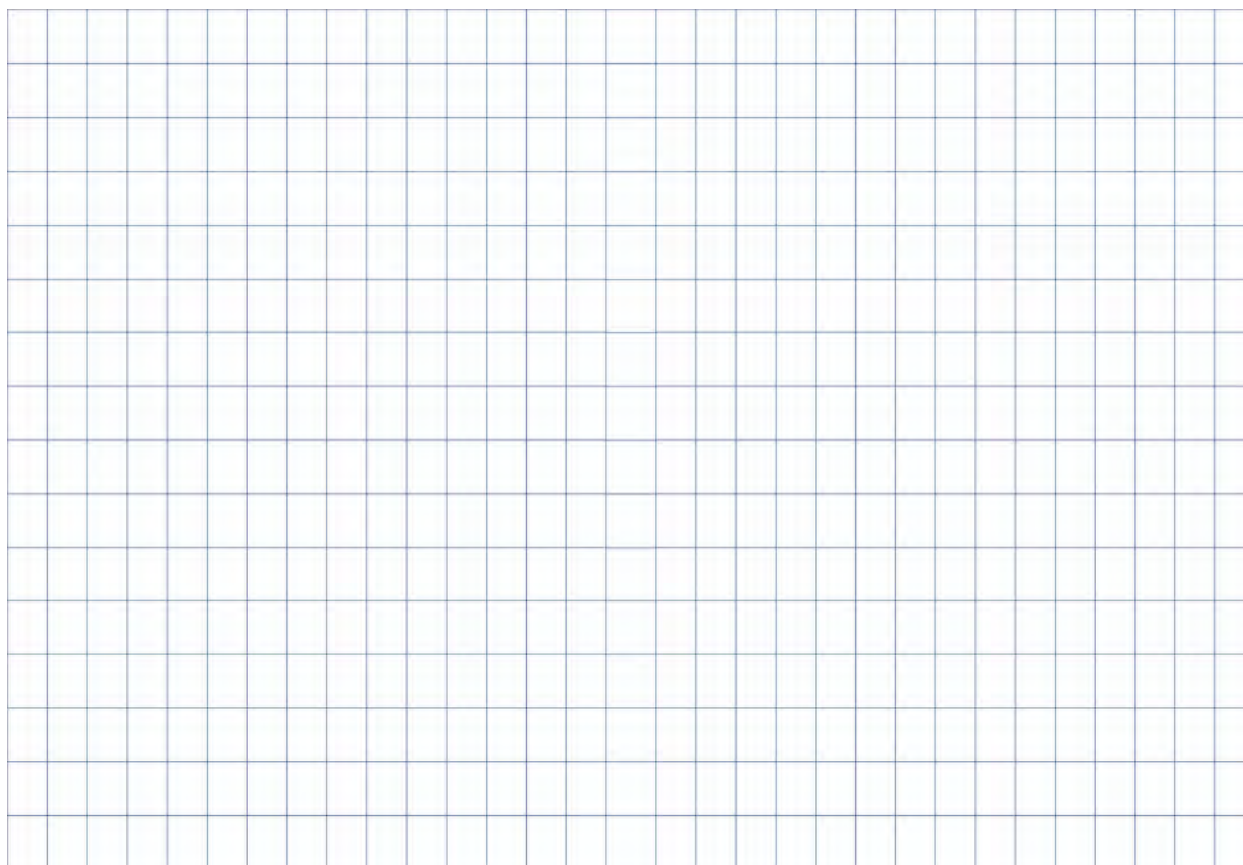
La portada fue lo último que se diseñó, pues era necesario conocer el contenido del libro y su estilo editorial, para que en ella se englobara toda la publicación.

4.1.2.2.1.1 *Papel y formato*

El uso de un libro académico requiere de materiales resistentes en su cubierta, de modo que se seleccionó el papel couché de 400 gramos, mide 70 x 95 cm, lo que nos permite imprimir 4 cubiertas por pliego, con un amplio margen para los suajes.

4.1.2.2.1.2 *Retícula*

Se construyó una retícula modular que permitiera el acomodo equilibrado. Si tomamos en cuenta únicamente la portada, podría decirse que es una retícula modular de 15 x 16 campos con una breve extensión para el lomo del libro; lo cierto es que se consideró la portada y contraportada, dividiendo cada espacio en 240 módulos y separados verticalmente por una columna 1.6 centímetros destinada al lomo, en la que se respeta la altura de los módulos.



4.1.2.2.1.3 *Elección tipográfica y composición*

Al bocetar la portada, se trabajó con las fuentes ya elegidas para el interior del libro. Por sus características y peso visual era más factible usar una familia de palo seco, las variaciones entre cada fuente eran notorias; no obstante, las cualidades estilizadas de la fuente Optima apoyan la ligereza que la portada pretende denotar. Entonces, todos los elementos tipográficos se pararon en Optima, excepto el nombre y el logotipo de la editorial.

El uso de estos elementos dentro de nuestra composición se debe a los aspectos legales que la publicación debe cumplir, para su disposición y aspecto gráfico, nos basamos en las características que tienen dentro de otras publicaciones y en su página web, pues no nos fue proporcionado el manual de imagen corporativa por parte de la editorial.

El título se repite tres veces en el formato. En la portada, se compuso en 102 puntos, en la contraportada en 32 puntos y en el lomo 24 puntos.

A su vez, la contraportada ofrece una breve presentación del libro, compuesta en párrafo americano en Optima de 12/18.

4.1.2.2.1.4 Elementos decorativos y de apoyo

La portada de un libro ha de llamar la atención reforzando su contenido, por tal motivo, en este proyecto, se habían de reforzar los conceptos de sencillez y ligereza de un idioma distinto al español, ya sea a través de fotografías, colores o cualquier otro elemento gráfico.

De este modo, se buscaron imágenes de la cultura francesa, que reflejaran la sencillez y cotidianeidad con que se vive en una cultura que para nosotros, de habla hispana, es complicada.

Así, se seleccionó la emblemática Torre Eiffel, la moderna Torre Suiss y a la capital de la gastronomía francesa, Lyon. Representando de este modo la tradición en conjunción con la vida moderna habituales en Francia.

4.1.2.2.1.5 Color

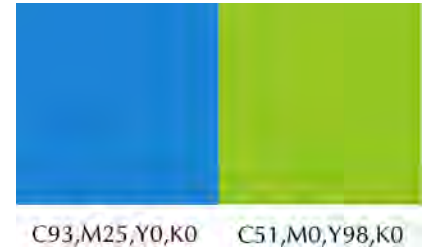
Todos percibimos una reacción física ante la sensación que producen los colores, pues estos expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica.

Tomando en cuenta el perfil del libro *Outils*, para la cubierta se buscaron colores joviales, que lejos de ser desequilibrantes, procuraran tranquilidad, orden y confianza. Estas son las características del azul y el verde.

El azul es el color de la inteligencia, las emociones profundas y de los sueños. Evoca tranquilidad, paz, entendimiento, paciencia, salud, serenidad, estabilidad, unidad, limpieza, orden, confianza, inteligencia y verdad.

El verde, por estar formado por los colores de la emoción (amarillo) y del juicio (azul) es un color de gran equilibrio. Se asocia a la inteligencia y abundancia. Significa realidad, esperanza, razón, lógica, juventud, independencia, balance, cooperación, éxito, equilibrio, renovación, bienestar, fuerza vital.

El azul (C93,M25,Y0,K0) y el verde (C51,M0,Y98,K0) por sí solos son brillantes, dominantes; combinados resultan profundos y renovadores, provocan quietud y sosiego.



4.1.2.2.2 Bloque

Es un grupo de temas afines abordados desde diferentes puntos de vista. Los bloques se conforman por una presentación, tres unidades y una evaluación, por lo que estas partes, distribuidas en 20 páginas, guardan estrecha relación entre sus elementos tipográficos, baste entonces mencionarlos ahora mismo.

4.1.2.2.2.1 Presentación

En esta doble página se incluye la introducción a cada bloque, en ella se muestra o proporciona información escrita o fotografías que dan al alumno un referente de lo que estudiará en las páginas siguientes.

En esta sección el alumno no sólo describe por sí mismo las imágenes, también las relaciona con textos que las describen brevemente, además, completa una tabla con la información obtenida.

Tipografía

Como ya se mencionó, la fuente Optima se seleccionó para los títulos.

Están compuestos en altas y bajas en 36 puntos; cuando distinguen a un bloque, se ubican a partir del segundo campo reticular y se separan del texto principal por 3 líneas.

Las instrucciones para cada actividad se resaltan en la fuente Lucida Sans Unicode de 12 puntos, cuando este texto se forma en dos líneas su interlínea es de 6 puntos, por lo que se compone en 12/18.

Se tienen dos tipos de instrucciones, las que no están numeradas obedecen a que son únicas en esa actividad, se encuentran alineadas a la izquierda a partir del primer campo. En esta página se alinea con el título comenzando así en el segundo campo. Se observan instrucciones numeradas toda vez que la actividad en cuestión tiene de dos a cuatro ejercicios.

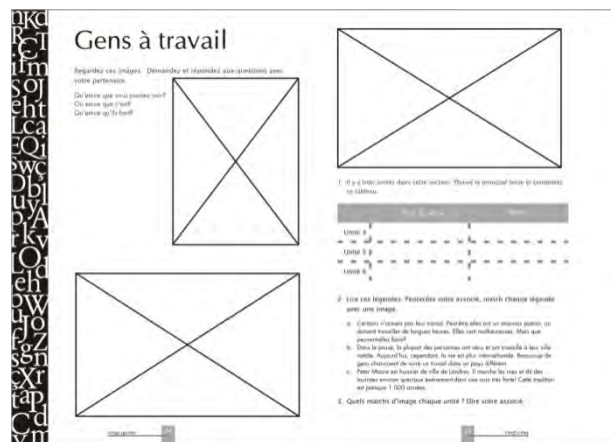
Esta fuente se usa también en los incisos de los ejercicios, con objeto de distinguir el inicio de un nuevo enunciado o bien para enumerar las respuestas abiertas o de opción múltiple. Cuando se trata de los incisos, éstos se ubican a 1.6 picas del margen en un primer nivel, en el segundo, están a 3 picas del margen.

Los ejercicios en cambio se componen en Futura book en 11/18, en algunos casos en 11/16 si la extensión de la actividad lo amerita.

Elementos decorativos y de apoyo

Las ilustraciones y fotografías que aparecen a lo largo de la publicación enfatizan, aclaran o completan el contenido de la actividad en cuestión. En esta página aparecen tres fotografías, cada una se refiere a una unidad de estudio, para que el alumno pueda realizar los ejercicios consecutivos, por lo que han de ser ampliamente explicativas.

Cabe mencionar que para efectos de este trabajo se buscaron fotografías libres de derechos de autor, sin embargo, si la publicación de la obra requiriera de imágenes con Copyright⁴⁸, la editorial se encargará de los trámites necesarios



⁴⁸ Copyright: Derecho de autor de una obra científica, artística o literaria.

para su uso.

Se ubica también una tabla, en la que el alumno ha de escribir la información requerida, mide invariablemente 35.6 por 12 picas, ocupando así el ancho de siete campos reticulares. El espacio destinado a los títulos es una pleca de color con texto en negativo; los filetes que dividen las celdas son puntillados de un punto y mantienen el mismo tono de la pleca que los precede. Al exterior, las tablas no tienen bordes porque así se percibe más espacio en la página.

4.1.2.2.2.2 *Unidad (Unité)*

Son unidades semánticas, es decir, las tres abordan un tema común desde diferentes puntos de vista. En éstas se organizan las secciones *Pensez, Vocabulaire competences, Prédire, Comprendre le texte, Competences en lecture, Revue de mots y Parlez*, que son actividades que sensibilizan al lector para la adquisición de habilidades lectoras.

Cada bloque es constante en la distribución de las unidades, es decir, a la primera y segunda unidades les corresponden seis páginas respectivamente y a la tercera sólo cuatro, esta última contiene menos actividades.

Tipografía

Con la fuente Optima se identifican títulos, en una unidad estos se componen en 24 puntos, se ubican a partir del segundo campo reticular y se separan del texto principal por 4 líneas.

A lo largo de las unidades la tipografía resalta el cambio de una actividad a otra.

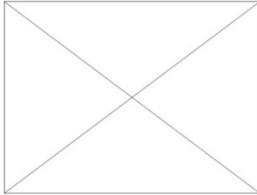
Los subtítulos se destacan con la fuente Lucida Sans Unicode de 16 puntos, en una doble página pueden aparecer hasta en tres ocasiones, cada uno distingue el inicio de una actividad.

Por lo menos una línea de texto separa al subtítulo de cualquier elemento anterior a él, las instrucciones posteriores a él se encuentran mínimo después de 18 puntos, esto dependerá de cuán amplias sean las actividades.

Travail autour du monde

1. Regarder cette image et lire l'information.

Quelques étudiants travaillent à l'étranger pendant une année avant qu'ils commencent l'université.



D'autres étudiants vont à l'étranger travailler en vacances d'été.



Pensez

1. Lire ces rapports. Avec votre associé, trouver trois avantages et trois problèmes de travailler à l'étranger. Écrire A (avantage) ou P (problème).

- a. Travailler à l'étranger des aides vous apprenez la langue étrangère.
- b. La vie et travailler dans un autre pays peuvent être stressantes.
- c. Il est intéressant de découvrir ou sujet d'une autre culture.
- d. Vous vous ennuyez parfois de votre famille et amis.
- e. Il peut être difficile de communiquer avec des personnes.
- f. Vous pouvez avoir un bon nombre de nouvelles expériences.

2. Avec quels rapports êtes-vous d'accord ? Comparer les avis à votre associé.

vingt-six 26

Vocabulaire compétences : Partage du discours

1. Lire ces textes. Écrire n (nom) ou ajustement (adjectif) pour chaque mot dans les italiques.

J'ai travaillé pendant six mois au Pérou. Je suis arrivé dans la ville capitale, Lima, sans le travail et l'argent très petit. J'ai décidé de rechercher un travail dans les endroits "populaires avec le tourisme. J'ai bientôt trouvé un travail dans un grand hôtel dans un "resort de ville. J'ai travaillé en tant que " serveur. Je n'ai pas gagné beaucoup d'argent, mais l'hôtel m'a donné une salle et un aliment libre. J'ai eu un grand temps. C'était la meilleure expérience de ma vie. Jusqu'à!

Un ami et moi sommes allés à Londres l'été passé. Nous avons constaté que le " logement était vraiment cher, ainsi nous devons obtenir un travail rapide! Nous sommes deux personnel " expérimenté de barre, ainsi nous avons obtenu le travail dans une publication. Nous avons vécu au-dessus de la publication avec les propriétaires. Ils étaient très " amicaux et ils nous ont même montrés autour de la ville. J'ai étudié à l'étranger avant, mais j'ai découvert qu'en travaillant à l'étranger, vous apprenez beaucoup plus.

- a. C. e.
- b. d. f.

2. Mettre chacun de ces mots dans le groupe correct.

Noun	Adjectives
.....
.....
.....
.....

Prédire

1. Vous allez lire quelques annonces du travail pour que les jeunes veuillent travailler à l'étranger. Regarder le titre et répondre à ces questions.



- a. Quel travail pensez-vous paye-vous la plupart d'argent?
- b. Quel travail paye le moindre argent?
- c. Quel travail ne paye aucun argent?

2. Lire le texte et vérifier vos prévisions.

vingt-sept 27

Para las lecturas, como se ha precisado anteriormente, se destinó la fuente Souvenir. En la sección *Vocabulaire compétences* se maneja en 12 puntos, la interlínea variará de 2 a 4 puntos si es que el alumno tuviera que escribir en este texto.

Cabe mencionar que las lecturas principales, son extractos de textos auténticos, razón por la cual los títulos o subtítulos se manejaron en fuentes distintas, su selección se basó en el contenido del texto o según la fuente bibliográfica de éste, ya que los diferentes apoyos visuales de la página son usados por el lector para obtener información, por tal motivo, no se mencionarán los nombres de dichas fuentes. Sin embargo, el texto principal aparecerá en Souvenir de 11 ó 12 puntos y su interlínea va de 2 a 4 puntos esto obedece a la extensión del texto y los elementos que lo acompañen.

Con frecuencia se usa el párrafo americano, procurando dejar una línea libre de texto para no dificultar la lectura entre un párrafo y otro.

Le monde du travail

Vous êtes ce qui? ...
Clown d'A!

Source de personnes ignoré elles voient David Sotom. Dans chaque ville, son but est le même: pour être drôle. Avant de commencer le travail, David met dessus une perruque pourpre et les chaussures très grandes. Il peint son visage. Il met dessus un costume pourpre lumineux et une cravate orange. C'est donc David est un clown de cirque.

Il fait normalement 500 expositions par année. Cependant, il dit que l'excitation qu'il se sent est toujours identique. Il voyage à travers les Etats-Unis dormant des évocateurs dans plus de quatre-vingt-dix villes. Pour David, le déplacement est l'une des meilleures parties du travail. Cependant, ce peut être difficile. "Chaque semaine, nous sommes dans une nouvelle ville," il dit. "Même la condition d'un magasin d'épicerie pour prendre un à long terme." Il voyage sur un train de cirque. Il y a dix-huit clowns. Chaque clown a un compartiment privé avec une cuisine, une télévision, et un ordinateur. Pendant les plus longs voyages, il passe quatre jours sur le train. "Le cirque est comme une famille," dit David.

Avant que chaque exposition, David rencontre des personnes pendant qu'elles arrivent. Il donne la sucrose aux enfants. Chacun veut prendre sa photo! David apprécie la présence partie plus. "C'est vrai amusement. Ils sont basés si heureux de me voir!" il dit.

Entre les expositions, les clowns vont visiter le papa ou écrivent des lettres. David achète une carte de potts dans le chaque des endroits qu'il visiter il a une collection de 1.00 cartes postales. Heureusement, l'hiver n'est pas aussi occupé. C'est quand il a le temps pour penser à de nouvelles choses. Il pratique avec d'autres clowns.

Je aiencore d'entendant 10.000 personnes riant et sachant je suis le raison qu'elle rien," il dit. "Vous devez avoir un grand sens de l'humour et un grand cœur." il continue, "C'est travail dur, mais si vous aimez, il est grand!"

La disposición de las instrucciones y la actividad que le corresponde, dan un aspecto de párrafo francés, aunque se trate de enunciados aislados.

El texto en su totalidad está alineado a la izquierda, salvo algún caso dentro de las lecturas principales, en que se encuentre justificado o alineado a la derecha.

Elementos decorativos y de apoyo

Para distinguir una unidad de otra se ubica al inicio de cada una un cuadro de color, mismo que ya se explicó su formación. A éste, al igual que la pleca en la página de presentación, el título del bloque, los subtítulos y los folios del bloque correspondiente, se les asigna el mismo color.

Los anexos *Outils de lecture* y *Outils de grammaire* explican las diferentes formas de obtener el significado de los textos; dentro de las unidades hay actividades que requieren el estudio previo de dichas secciones, por lo que para identificarlas y referir al alumno a ellas se diseñó una viñeta que encontraremos principalmente en las secciones donde se mejoran tanto el vocabulario como la lectura y en los anexos correspondientes.

Recordemos que *Outils* se traduce en herramientas; en un principio se pensó en una llave con el nombre y número de ficha, pero al disminuir su tamaño para ubicarla dentro de la actividad correspondiente se pierde su forma y se ven amontonados sus elementos.

Por lo anterior, se simplificó la llave a una forma geométrica básica y para darle dinamismo se completa esta figura con la letra "O" mayúscula que a su vez hace alusión al nombre del libro *Outils*. Se aprovecharon aquí las características de la fuente Present, pues tiene un trazo libre y audaz.

Para distinguir entre las fichas de estudio, la viñeta cuenta con el título *Outils de lecture* o bien *Outils de grammaire*, además de la leyenda *fiche d'étude* y el número de ficha a la que se referirá el alumno en los anexos. Dichos textos se pararon en Eras Demi de 15 puntos y Eras Medium de 13 puntos respectivamente, quedando una viñeta muy sencilla pero que identifica cabalmente las secciones para las que fue diseñada.

Una manera de resaltar la presencia de la viñeta es el color, en este caso, se usa el amarillo por ser un color que estimula los centros nerviosos y que a la vez sugiere alerta. En contraste, sus tintes sugieren amabilidad.

Como podemos ver, la letra “O” se combina en amarillo (C0,M22,Y99,K0) y una sombra magenta (C0,M100,Y0,K0). Por la brillantes del amarillo, esta composición genera actividad y movimiento, ante la calma que sugiere el amarillo (C3,M7,Y20,K0), este tono es comunicador y acogedor, por lo que hace más atractivo el mensaje.



Outils de lecture
fiche d'étude 2



Outils de grammaire
fiche d'étude 4

Las ilustraciones que aparecen a lo largo de las unidades simulan recortes de papel con textos compuestos en diferentes tipos, algunos enfatizan, aclaran o completan el contenido de la actividad en cuestión y otros son fragmentos de la lectura principal, los cuales han de dar la pauta para que el alumno prediga el contexto de la lectura siguiente.

Dentro de las unidades, a partir de una ó dos imágenes el alumno va desarrollando el tema con el que trabajará, por lo que estas han de ser lo más descriptivas posible en referencia al tema.

En la página destinada a la lectura principal, todos los elementos se disponen en función del contenido de la lectura y de su fuente de extracción, y no en apego a las páginas restantes; así, estas páginas podrán incluir ilustraciones o fotografías según lo amerite.

También se ilustra la sección *Revue de mots*, con una fotografía que explique la información de la actividad en forma visual.

Color

Al disponer ilustraciones (recortes de papel) o texto sobre un fondo de color se eligieron colores claros o pálidos; estos denotan suavidad, ternura, alegría, apertura, pacifismo y relajación, creando así un contraste con el color que distingue al bloque.



Para distinguir las actividades *Vocabulaire competences* y *Revue de mots* se dispuso el texto sobre un rectángulo amarillo (C2,M22,Y79,K0), recordemos que este color se asocia a la inteligencia, al aprendizaje y a la concentración. Ya que el rectángulo es una forma estática se aligeró su peso con un degradado ascendente de blanco a amarillo.

Como ya se ha mencionado, las lecturas principales tienen una composición distinta al texto general, en lo que a color se refiere, se usan principalmente colores claros para distinguirlos del resto de la composición.



4.1.2.2.2.3 Evaluación (Évaluation)

Se incluye al final de cada bloque, hay siete en total, en ella se califica el avance que ha logrado el alumno mediante ejercicios cortos de lectura, vocabulario y gramática.

En esta doble página se integra una escala de calificaciones que permite identificar las habilidades adquiridas, o bien, los puntos o técnicas que no han sido comprendidos en su totalidad.

Tipografía

La información breve y segmentada que comprende a esta doble página permite por legibilidad, usar una tipografía redonda, por lo que se seleccionó a la Futura book y sus series para el texto principal.

La única similitud con el resto de la publicación es el título y su ubicación.

Los títulos de las actividades son enunciados de no más de diez palabras, razón por la cual se les asignó la serie Bold de 11 puntos.

Cada actividad puede tener uno ó dos ejercicios, por eso se encuentran numerados consecutivamente, también se identifican con la serie Bold. En contraste, aunque en un puntaje igual, en el mismo renglón se usan las letras itálicas para las instrucciones de cada ejercicio en 11 puntos. Se componen en una interlinea de 12 puntos.

Los fragmentos de texto en los que ha de trabajar el alumno se paran en itálica de 10/15. No así la sección de respuestas, que se componen Futura book

normal de 11/13. Si el alumno tuviera que escribir entre el texto, éste tiene una interlínea de 18 puntos.

En esta sección hay necesidad de disponer fragmentos de anuncios, letreros o algún titular con el que trabajará el alumno, en su mayoría, se paran en Souvenir, pues su forma contrasta con el resto de la composición. Si hubiera necesidad de resaltar información, se hará con una tipografía diferente, que se adapte a las necesidades de comunicación y diseño. El puntaje de estas fuentes obedecerá al espacio y a la información en sí.

The image shows a French evaluation sheet titled "Évaluation" with the logo "UR 21" in the top right. It contains several exercises:

- 1 Repérer l'origine d'un document** (2 points): Exercise 1 asks to identify the source of a document. The text describes France's population growth and immigration. Options: a) un livre d'histoire-géographie pour le collège, b) une revue scientifique, c) une publicité pour Air-France.
- 2 Anticiper le contenu d'un document** (2 points): Exercise 2 asks to anticipate the content of a document. The text mentions "100 MILLIONS D'ENFANTS SANS ÉDUCATION GEST 100 MILLIONS D'ADULTES SANS AVENIR". Options: a) le texte parlera de l'école en Europe, b) le texte parlera du travail des enfants et des adultes, c) le texte parlera de l'importance de l'éducation pour l'avenir des enfants.
- 3 Comprendre une description** (2 points): Exercise 3 asks to complete a list of items. The list includes: pays, se promener, tente, Touristes, jour, été, nuit, fête, les vacances, beau, Chantant.
- 4 Comprendre la succession des événements dans l'année** (2 points): Exercise 4 asks to find the correct order of events. Options: a) Fin juin, j'ai une réunion très importante à Florence, b) Entre le 10 et le 20 juin, je suis à Mexico. Toujours le travail !, c) D'abord, fin mars, je vais à Moscou pour mon travail, d) Et enfin, cet été, je suis en vacances à Nice, comme d'habitude, e) Deux semaines après, vers le 15 avril, je vais à Londres voir mon fils.
- 3 Repérer si l'on parle du présent ou du passé** (2 points): Exercise 3 asks to identify present or past tense verbs. Options: a) Vous habitez ici depuis longtemps?, b) Elle est née le 12 mai à Marseille, rue du Maréchal, c) Nous avons habité trois ans à Lyon. Maintenant, nous vivons à Rennes, en Bretagne, d) Vous étiez étudiant ou vous travaillez dans cette université?, e) J'ai enfin trouvé un appartement à Mantes-la-Jolie, rue de Rome, f) Je suis allé plusieurs fois en Espagne. J'adore ce pays.
- 5 Repérer la forme négative** (2 points): Exercise 5 asks to identify negative phrases. Options: a) La température ne dépasse pas les 15 dans le nord de la France, b) Il n'y a pas de vent ce matin, c) Il fait frais et chaud partout autour de la Méditerranée, d) Le temps va changer dans la soirée ou dans la nuit.
- 7 Comprendre une question** (2 points): Exercise 7 asks to associate a question with a response. Questions: 1. Où sont élèves?, 2. Vous vous appelez comment?, 3. Qui êtes-vous?, 4. Que faites-vous ici? Responses: a) Le nouveau professeur d'histoire, b) Dans la cour de récréation, ils jouent, c) Je viens voir le directeur, d) Henri Renard.

At the bottom, there is a decorative box with the text: "Vérifiez les bonnes réponses dans le corrigé page De 15 à 20: BRAVO, c'est excellent! Vous pouvez passer à l'Unité 2. De 10 à 15: c'est bien. Regardez les corrigés pour comprendre vos erreurs, puis commencez l'Unité 2. Moins de 10: Relisez les textes et les exercices de l'Unité 1 (avec les corrigés) puis essayez de relire cette AUTOÉVALUATION. Courage!"

Al final de la evaluación, se muestra la escala de calificaciones, que no debe rebasar un espacio de 37.6 por 7.6 picas, por esta limitación de espacio, se usa la Futura book normal para texto de resalte y en contraste, la itálica, para el resto del texto; se componen en 10 puntos con 11 de interlínea.

Elementos decorativos y de apoyo

Desde un principio, para esta sección se pensó en elaborar una doble página totalmente diferente a las unidades que la preceden, porque el contenido y el objetivo en sí son distintos.

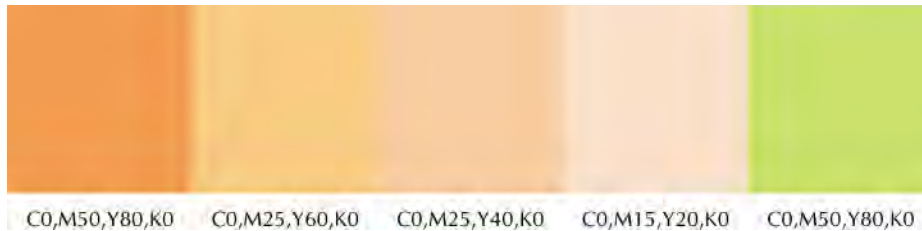
También se tiene un recuadro equivalente al que distingue a las unidades, éste enumera la evaluación correspondiente. El número se paró en Optima de 110 puntos, en conjunto mide 9 picas de ancho por 9 de alto, se ubica en la parte superior de la página par sobre la sexta y séptima columna de la retícula.

Además se incluyen figuras geométricas para resaltar algunos elementos de la composición.

Los círculos destacan a cada una de las actividades que se encuentran numeradas, los rectángulos redondeados remarcen la calificación máxima a obtener y los cuadros se disponen para que el alumno marque sus respuestas. Para separar la información dentro de un mismo ejercicio, ésta se ubica dentro de uno ó dos rectángulos redondeados, según corresponda.

Color

Para estas páginas se eligió el naranja en varias tonalidades y el verde (C25,M0,Y80,K0), marcando con ellos la diferencia entre las evaluaciones y las demás secciones del libro.



Aquí, el naranja intensifica el espacio, creando serenidad y libertad de tensiones; el verde a su vez es un color que equilibra las sensaciones.

De manera complementaria y para resaltar una pequeña sección dentro de estas dos páginas, se dispuso un enunciado en color rojo (C0,M100,Y100,K0) ya que en naranja o verde la tipografía no se apreciaba con nitidez.

Vérifiez les bonnes
Vérifiez les bonnes
Vérifiez les bonnes

4.1.2.2.3 Anexos

Previamente se mencionó que en los anexos se incluye información que por su contenido no se puede incluir en las unidades de estudio, permitiendo esta situación un acomodo diferente de todos los elementos, inclusive variando la composición de cada anexo, siempre en apego de lo ya establecido.

4.1.2.2.3.1 Outils de lecture y Outils de grammaire

Son 20 fichas que explican las diferentes estrategias de lectura y gramaticales con que se han de abordar los textos. Por su contenido se puede ubicar cada una en una página.

Al igual que en las unidades de estudio, los subtítulos se paran en Lucida Sans Unicode de 16 puntos, no así el texto principal, que en estas páginas es en Souvenir de 12 puntos, y el texto de resalte se paró en Present.

Elementos decorativos y de apoyo

En primer lugar se presenta la viñeta que identifica a esta ficha de estudio, misma que se encuentra dentro de alguna actividad, seguida del nombre de la estrategia y una brevísima explicación de lo que ésta significa.

Después, dentro de un rectángulo que emula un papel cortado a mano, se ubica un texto en el que se marcan los puntos que ha de observar el lector en cada técnica de lectura, mediante flechas, texto de resalte y plecas de color

Outils de lecture
fiche d'étude 3

Inférant sens
Comprendre quelque chose que l'écrivain ne dit pas directement

John est venu dans le bureau et s'assit. Lee a continué à travailler. Il n'a pas l'air en place. Enfin, John demanda: "Où est mon appareil photo?" Lee a cassé de travailler. "Quel appareil?" Ah il demanda: "Vous savez ce que je veux dire caméra!" cria John.

John pensa que Lee a sa caméra.

John mit ses lunettes.

Comment déduire sens
Rechercher des verbes, adjectifs et adverbes.
Essayez d'imaginer ce qui se passe.

Penser
Que signifient les verbes, les adjectifs et les adverbes décrits?
Quel est l'écrivain essaie vraiment de dire?
Quelles idées, les mots ne donnent?

Pratique
Lisez ce paragraphe et de souligner les mots que vous dire ...
a. Samantha est dans le salon.
b. Ken était chaud.
c. Ken est très fatigué.

"Mes pieds!"
Ken entra dans la chambre. Samantha était assis sur le canapé à regarder la télévision. Elle a regardé Ken. Son visage était rouge et il était difficile de respirer. Lentement, Ken s'est assis sur une chaise. Il a décollé ses chaussures. "Oh, chérie," dit-il "Mes pieds!"

cent cinquante-huit 148

detrás del texto o vocabulario más importante. Para que sobresalga esta información de todo el conjunto, se le asigna una sombra poniéndolo así en un primer plano.

El texto que explica los pasos a realizar en cada estrategia, se destaca con un fondo de color, éste, lejos de dividir la página, funciona como base para la información principal de cada página.

En algunos casos se incluye también un pequeño texto para que el estudiante practique lo aprendido. De la misma manera que en las unidades, éste se resalta con un fondo de color.

Color

Por la tranquilidad, el orden y la fluidez que refleja, el color azul predomina en estas páginas, creando un esquema monocromático, pues diversos tonos se usan en subtítulos, folios y para resaltar instrucciones.

En cambio, en los textos en los que el alumno practica lo aprendido, se distinguen con un fondo amarillo (C0,M10,Y40,K0) que se asocia al aprendizaje y la concentración.

Para destacar palabras dentro de un bloque de texto se usan colores pastel, como el azul, amarillo y rosa. Cuando hay necesidad de explicar la información de dichos bloques, se usan el azul, y el púrpura, tanto en tipografía como en flechas.

En estas páginas, se disponen extractos de carteles folletos o revistas, por lo que el color se respeta conforme la fuente de extracción.

4.1.2.2.3.2 Corriges

Este anexo se compone de tres dobles páginas en las que se enlistan las respuestas de los ejercicios y evaluaciones, a fin de que el alumno los resuelva y se califique sin la necesidad de tener al profesor presente. El listado bien podría localizarse al final del bloque correspondiente, sin embargo se optó por ubicarlo en medio de los demás anexos para no facilitar tanto el trabajo al usuario.

Tipografía

Por la cantidad y el tipo de información que aquí se dispone, se dispuso en cuatro columnas por página, en Optima de 7/8.5 puntos. No se paró en la fuente Futura book porque perdía legibilidad al reducir su tamaño.

Elementos decorativos y color

Excepto por los anexos *Outils de lecture* y *Outils de grammaire*, los demás se caracterizan por comenzar con un recuadro tal como las unidades; sólo que en éstos la letra inicial de cada título se integra al diseño. Esta viñeta cambia de color según el anexo. Para esta sección, se utilizaron los tonos verdes; el color del recuadro es el verde (C40,M0,Y100,K0), que también se usa en el folio, y es aquí donde lo complementa uno de sus tintes, el verde (C20,M0,Y100,K0).



C40,M0,Y100,K0 C20,M0,Y100,K0

Los colores elegidos para cada bloque resaltan aquí sus respuestas; en una pleca del color correspondiente se ubica en negativo el título del bloque. Dentro del texto general, aparece el título de la unidad o de una actividad en el mismo color.

4.1.2.2.3.3 *Precis de grammaire*

Es la sintaxis del francés, es decir, la construcción y combinación de las palabras y frases que en este idioma se usan.

La información está clasificada según su uso gramatical, por lo que la disposición de los elementos debe ser clara y ordenada en contenido y en presentación.

Tipografía

El texto se compuso en Futura Book y sus variantes en 10/12 puntos, y los subtítulos en Lucida Sans Unicode de 16 puntos.

La Futura Book normal se usa en las explicaciones gramaticales, y en su forma itálica se usa para los ejemplos correspondientes, en los textos de resalte se usan las negritas, ya sean normales o itálicas.

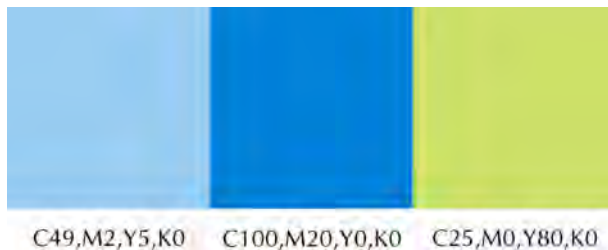
Elementos decorativos y de apoyo

En esta sección hay necesidad de agrupar información enfatizando su género y número pues el francés en estos elementos se basa. Esto nos permite agruparla en tablas o separarla del resto a través de recuadros. Se retoman aquí los rectángulos redondeados para los bordes externos de las tablas. En caso de que las columnas lleven encabezados, éstos se ubican dentro de una pleca de color sobrepuesta en la tabla.

Color

El autor nos hizo saber que la gramática francesa es más compleja y al alumno no le gusta enfrentarse a ella por la confusión que ésta le pueda representar, entonces se buscaron colores tranquilizantes, acogedores, y a su vez comunicativos. Estas cualidades las tienen los colores de valores claros sin llegar a tonos pastel.

Se mencionaba que algunas tablas requieren de encabezados, éstos se apoyan en una pleca verde (C25,M0,Y80,K0) para dar vitalidad tanto a la tabla como a la página.



	Masculin	Féminin
Singulier	Cet homme → celui Cet homme-là → celui-ci / celui-là Celui de Nice. Celui qui travaille avec Jean.	Cette fille → celle Cette fille-là → celle-ci / celle-là Celle de Nice. Celle que tu as vue chez Louise.
Pluriel	Ces livres → ceux Ces livres-ci → ceux-ci / ceux-là Ceux de la bibliothèque. Ceux que tu veux lire.	Ces maisons → celles Ces maisons-ci → celles-ci / celles-là Celles de ma rue. Celles où mes voisins habitent.
Cela (= ça à l'oral et le plus souvent en français standard) reprend une phrase ou un groupe de mots : • <i>J'ai déjà vu tout cela. / Antoine n'est pas encore arrivé; cela m'inquiète un peu. / Donne-moi ça, s'il te plaît !</i>		

4.1.2.2.3.4 Conjugaison

En francés los verbos se clasifican por sus terminaciones fonéticas y escritas en su modo infinitivo, son nueve en total. Al conjugar los verbos, su terminación escrita cambia según el género y el número de quien ejecuta la acción y el tiempo de ejecución. En consecuencia, el objetivo de este anexo es dar a conocer la conjugación en los tiempos más representativos enfatizando su ortografía.

manger	
je	mange
tu	manges
il	mange
nous	mangeons
vous	mangez
ils	mangent

Tipografía

El título del anexo, invariablemente se paró en Optima, de la misma manera que los subtítulos de la tabla, aunque estos últimos se compusieron en caja alta de 9 puntos.

Los verbos en infinitivo se alinearon a la izquierda y se compusieron en Optima de 10 puntos. En cambio, las conjugaciones se pararon en Futura Book en 8/10.

Elementos decorativos y color

La clasificación de estos elementos sólo permitía su disposición en una tabla, en la que habría de resaltarse el tiempo de conjugación y las terminaciones de los mismos. Por tal motivo nos apoyamos en el color para distinguir cada elemento. Al ser el negro el color básico para la tipografía, se experimentó su combinación con otro color que resaltara las terminaciones verbales, se seleccionó entonces al rojo por ser un color fuerte, agresivo y que vibra en su espacio. Esta combinación se neutraliza con un tono gris al 20%.



4.1.2.2.3.5 Vocabulaire

El autor sugirió que una forma eficaz de adquirir vocabulario es que el alumno elabore su propio diccionario, enlistando las palabras que él considere y sus significados. Sin embargo, en cada lección, el profesor enlistaba las palabras de mayor importancia y sus significados sin permitir al alumno participar de esta actividad.

Según se iba segmentando la información que conformaría el libro, se iban separando también estas breves listas de vocabulario que al final construyeron el anexo. De tal forma que el anexo contiene vocabulario básico o tecnicismos de uso limitado en las lecciones, pero estratégico para las actividades en desarrollo.

Al trabajar con el diseño de *Vocabulaire* se precisó que su forma de uso es semejante a la de un diccionario, como material separado. Por lo que se bocetó utilizando otra retícula, en consecuencia, es diferente a la publicación, desde su formato hasta su composición.

Además, encontramos que el nombre de esta sección no es el apropiado, pues aunque describe el contenido, no llama la atención del usuario. Es así como nos dimos a la búsqueda de un nombre más atractivo y llamativo para que esta sección fuera usada por el alumno.

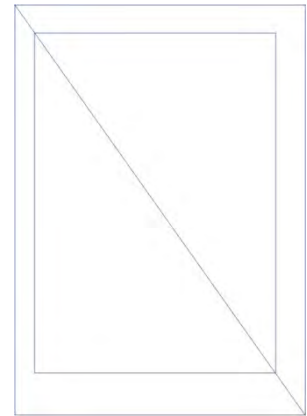
Ya que es un diccionario pequeño, quisimos llamarlo mini diccionario, sin embargo, el término “mini” no existe en el francés. Un vocablo equivalente es *petit* por lo que lo llamamos *Petit dictionnaire*.

Formato y papel

Sabiendo que en el mercado existen solamente tres tamaños de pliegos para impresión (57 x 87 cm, 61 x 90 cm y 70 x 95 cm) era importante decidir qué formato se iba a utilizar para ahorrar papel y por lo tanto, dinero. Se decidió utilizar el papel bond de 75 gramos con medidas de 70 x 95 cm y que cada página del diccionario midiera 11 x 14.8 cm para aprovechar al máximo el material y dar un margen suficiente para suaje y refino. Esto implica que en cada pliego caben perfectamente 64 páginas, lo que corresponde a un *Petit dictionnaire* por pliego.

La cubierta se trabaja en couché de 200 gramos. El pliego también mide 70 x 95 cm, de él se obtienen 16 cubiertas de 21.5 x 14.8 cm.

Retícula y mancha tipográfica

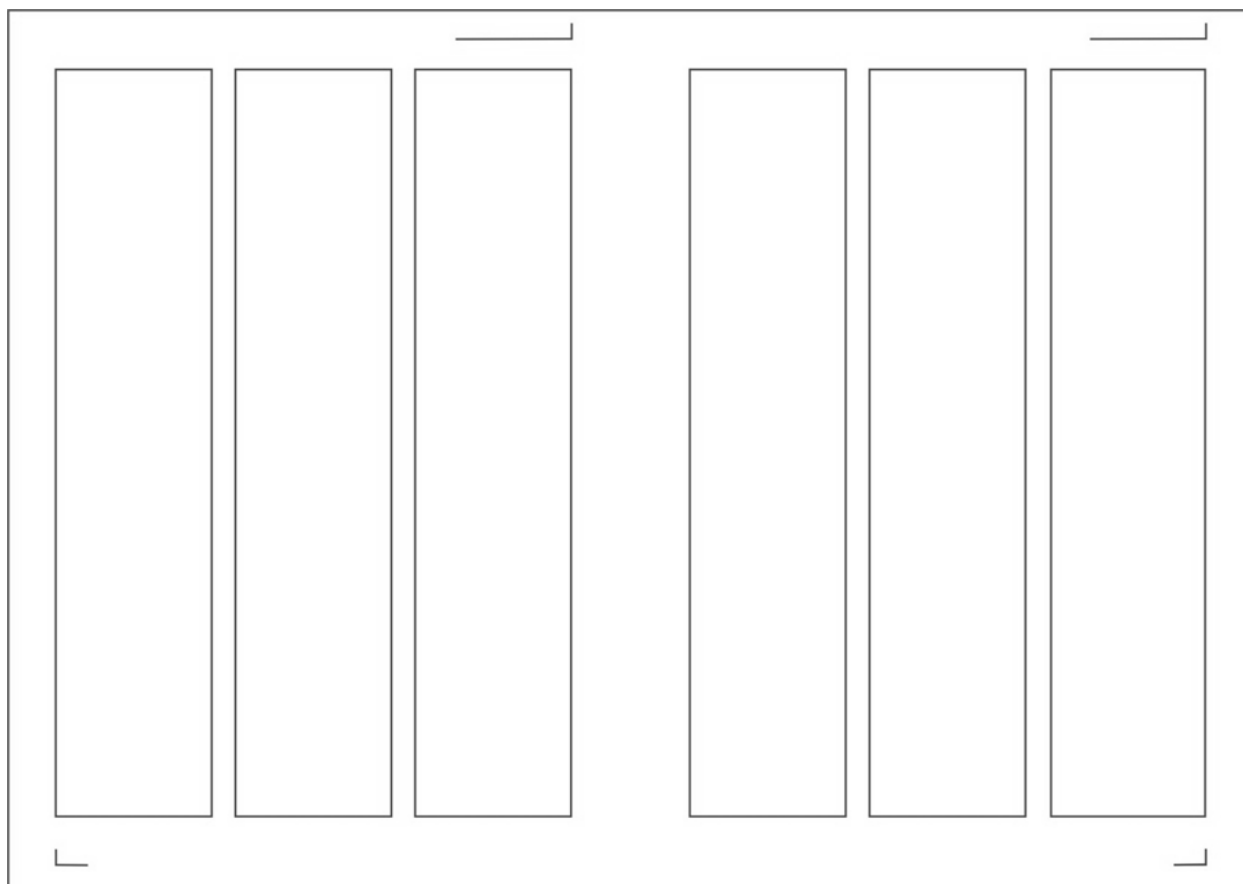


Para determinar la mancha tipográfica, se buscó que el texto ocupara más del 80% de la misma, quedando una mancha de 8.7 x 12.57 cm. Para ubicarla, se trazó una diagonal del centro superior derecho al extremo inferior izquierdo, lo que da a la caja un margen de .8 mm en el lomo, este espacio es insuficiente al momento de encuadernar todas las páginas. Entonces la diagonal tocó las esquinas libres moviendo la mancha hacia el margen de corte, lo que nos dio un margen de lomo de 1 cm, de cabeza de 1 cm, al de corte le corresponde .8 cm y al pie 1.2 cm.

Ya situada la mancha, se formó una retícula de columnas que permitiera un manejo independiente de bloques de texto e imágenes, sin por ello estar aislados. Cada página tiene tres columnas de 2.63 cm cada una, separadas por un medianil de .4 cm, se tienen además 34 líneas de 10 puntos para componer el texto.

En cada página, las dos columnas de la izquierda se reservan al texto, la de la derecha a las traducciones que haga el alumno.

En esta retícula hay líneas de flujo o marcadores que jerarquizan información, así pues, en la línea superior se sitúa un encabezado parecido a un folio explicativo. Otra línea de flujo se sitúa apenas bajo el borde inferior, está reservada para el folio numérico.

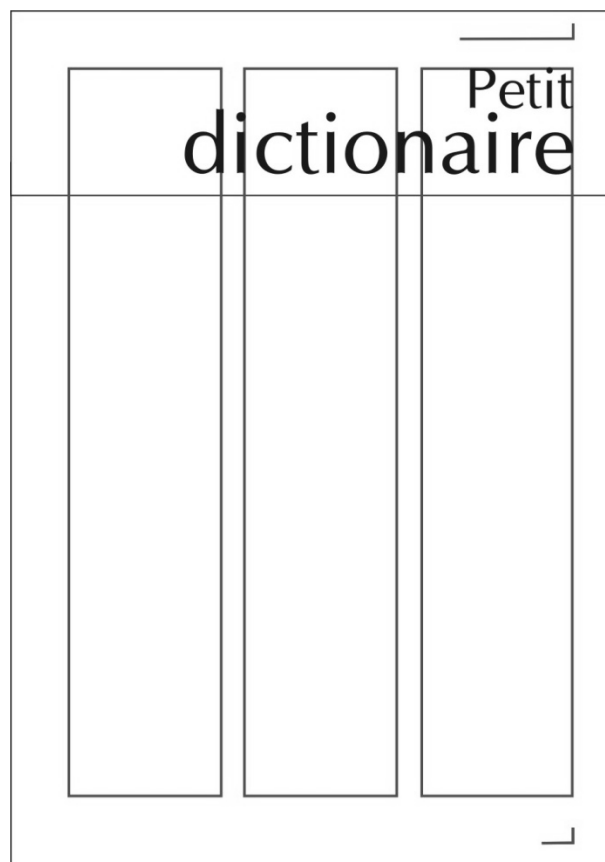


Cubierta

Como parte del libro *Outils*, en la portada de *Petit dictionnaire* se mantienen los colores de la portada del libro y la tipografía, no así los acabados.

La distribución de los elementos que la integran, están justificados con la retícula utilizada en el interior. Mientras que en la parte superior derecha de las columnas de ubica el título, los colores de fondo rebasan los límites de la retícula quedando a sangre en el formato.

El título, como hemos explicado, se forma de dos palabras, quisimos enfatizar el tamaño y características del diccionario con el tamaño de la tipografía de la palabra *petit* (22 puntos) y contrastarla con el tamaño de la palabra *dictionnaire* que se compone en 32 puntos sin dejar entre ellas interlinea. Ambos vocablos se alinean a la derecha, para marcar la diferencia entre las diversas partes de la publicación, pues ningún título se ha dispuesto así.



Interior

Tipografía

En toda la composición se utilizó la fuente Souvenir de 9 puntos y sus series en negritas e itálicas para el texto de resalte.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstuvw
yzç1234567890;!¿?;,. *&«»[()]%\$**

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstuvw
yzç1234567890;!¿?;,. *&«»[()]%\$*

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZÇabcdefghijklmnopqrstuvw
yzç1234567890;!¿?;,. *&«»[()]%\$**

Elementos decorativos, de apoyo y color

Se usan filetes puntillados de 1 punto para separar el texto de la escritura del alumno, de lo contrario parece un índice o un error de escritura del diseñador, pues las líneas en las que ha de escribir el alumno también son puntilladas.

Dentro de la lista de vocabulario hay palabras que se pueden ejemplificar mediante una viñeta. Cuando el significado es corto, se dispondrá en una columna para que en un espacio similar se ubique la viñeta. En algunos casos se usan para cubrir un espacio en blanco, en otros, el significado escrito requiere, por su complejidad, de una explicación por lo que las viñetas han de ser sencillas en su mensaje.

El folio es numérico y se encuentra en el margen de la falda alineado con el margen de corte.

4.1.2.3 Comprobación de resultados

Tras haber elaborado el modelo de una unidad de trabajo, ésta se encuadró junto con unas páginas representativas de los anexos más la portada para presentarlo primero a consideración del autor y después a un grupo de 56 alumnos⁴⁹ para que evaluaran el contenido gráfico y emitieran un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. (Anexo 2)

En cuanto al diseño gráfico, se les pidió consideraran la distribución de elementos dentro de una doble página, la tipografía, el color e ilustraciones de todo el material. El cuadernillo que se entregó para la valoración, no incluía el anexo *Vocabulaire*, aunque ya estaba elaborado, por lo que se les preguntó si consideraban necesaria una guía rápida de vocabulario que se pudiera trabajar por separado.

En resumen, los comentarios fueron buenos; el comentario menos favorecedor fue para las actividades *Vocabulaire competences* y *Revue de mots*, pues el color amarillo (2,22,79,0) que se mostró como fondo le pareció a los alumnos “muy oscuro”, “fuerte”, “que no deja leer el texto”, “chocante”. Ellos sugirieron un tono más claro. Cosa que no sucedió con el fondo de *Pratique* (C0,M10,Y40,K0) en *Outils de lecture* y *Outils de grammaire*, por lo que se cambió el primer tono por el usado en estos anexos.

De la misma manera los usuarios sugirieron utilizar “caricaturas” como ilustraciones. En este caso, las ilustraciones o viñetas se pueden usar en todas las

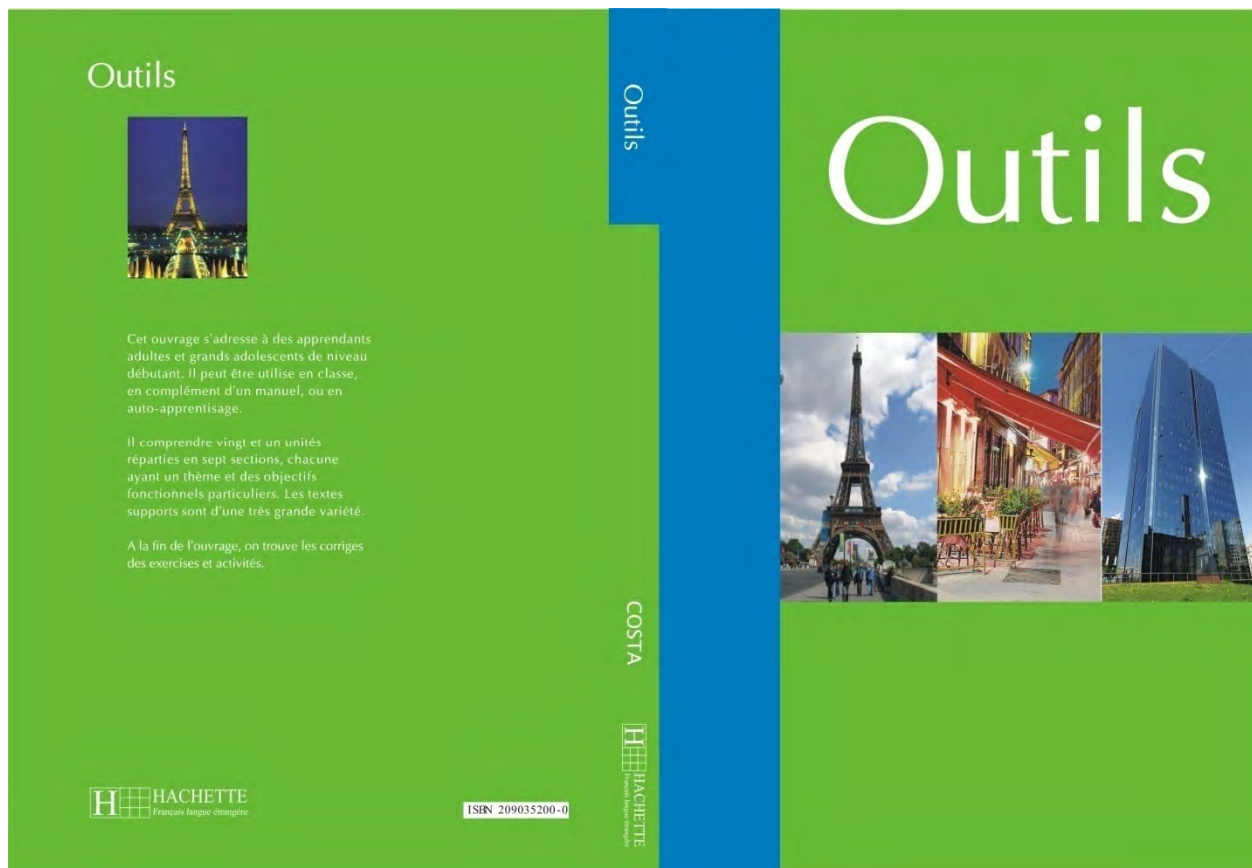
⁴⁹ 34 alumnos del CELE - CU y 22 de la Universidad Pedagógica Nacional

actividades, intercalándolas con fotografías, ya sea libres de derechos de autor o que sean creadas exclusivamente para los propósitos de *Outils*.

4.1.2.4 Desarrollo de dummies

Después del desarrollo, comprobación y corrección del diseño de *Outils*, llegamos a la etapa de desarrollo de dummies y originales para la realización del proyecto, para efectos de este trabajo sólo se desarrollan los dummies de la cubierta, un bloque completo y las primeras páginas de los anexos, pues con ellos se sientan las bases para todas las páginas restantes.

4.1.2.4.1 Cubierta



4.1.2.4.2 Bloque completo

4.1.2.4.2.1 Presentación

nKd
R
C
T
ifm
Soj
eht
Lca
EQ1
Swc
Obl
uy
A
rky
Od
eh
ow
u
fo
Z
f
s
gn
cXr
tap
Cd
vm

Gens à travail

Regardez ces images. Demandez et répondez aux questions avec votre partenaire.

Qu'est-ce que vous pouvez voir?
Où est-ce que c'est?
Qu'est-ce qu'ils font?



1. Il y a trois unités dans cette section. Trouve le principal texte et complétez ce tableau.

Titre du texte		Sujet	
Unité 4			
Unité 5			
Unité 6			

2. Lire ces légendes. Pentecôte votre associé, match chaque légende avec une image.

- Certains n'aiment pas leur travail. Peut-être elles ont un mauvais patron, ou doivent travailler de longues heures. Elles sont malheureuses. Mais que peuvent-elles faire?
- Dans le passé, la plupart des personnes ont vécu et ont travaillé à leur ville natale. Aujourd'hui, cependant, la vie est plus internationale. Beaucoup de gens choisissent de vivre un travail dans un pays différent.
- Peter Moore est hussier de ville de Londres. Il marche les rues et dit des touristes environ spéciaux événement-dans une voix très forte. Cette tradition est presque 1.000 années.

3. Quels matchs d'image chaque unité ? Dire votre associé.

vingt-quatre 24

vingt-cinq 25

4.1.2.4.2.1 Tres unidades



Travail autour du monde

1. Regarder cette image et lire l'information.

Quelques étudiants travaillent à l'étranger pendant une année avant qu'ils commencent l'université.



D'autres étudiants vont à l'étranger travailler en vacances d'été.

U. S. Summer camp assistant **Work in Paris this summer**
 Ski instructor required in Switzerland **Wanted: Tour guide - Europe**

Pensez

1. Lire ces rapports. Avec votre associé, trouver trois avantages et trois problèmes de travailler à l'étranger. Écrire A (avantage) ou P (problème).

- Travaillant à l'étranger des aides vous apprenez la langue étrangère.
- La vie et travailler dans un autre pays peuvent être stressantes.
- Il est intéressant de découvrir au sujet d'une autre culture.
- Vous vous ennuyez parfois de votre famille et amis.
- Il peut être difficile de communiquer avec des personnes.
- Vous pouvez avoir un bon nombre de nouvelles expériences.

2. Avec quels rapports êtes-vous d'accord ? Comparer les avis à votre associé.

vingt-six

26

Vocabulaire compétences : Partage du discours Outils de grammaire Rubric d'usage 3

1. Lire ces textes. Écrire n (nom) ou ajustement (adjectif) pour chaque mot dans les italiques.

J'ai travaillé pendant six mois au Pérou. Je suis arrivé dans la ville capitale, Lima, sans le travail et l'argent très petit. J'ai décidé de rechercher un travail dans les endroits ^a *populaires* avec le touriste. J'ai bientôt trouvé un travail dans un grand hôtel dans un ^b *resort* de ville. J'ai travaillé en tant que ^c *serveur*. Je n'ai pas gagné beaucoup d'argent, mais l'hôtel m'a donné une salle et un aliment libre. J'ai eu un grand temps. C'était la meilleure expérience de ma vie... Jusqu'ici!

Un ami et moi sommes allés à Londres l'été passé. Nous avons constaté que le ^d *logement* était vraiment cher, ainsi nous devons obtenir un travail rapide! Nous sommes deux personnel^e *expérimenté* de barre, ainsi nous avons obtenu le travail dans une publication. Nous avons vécu au-dessus de la publication avec les propriétaires. Ils étaient très ^e *amicaux* et ils nous ont même montrés autour de la ville. J'ai étudié à l'étranger avant, mais j'ai découvert qu'en travaillant à l'étranger, vous apprenez beaucoup plus.

- a. c. e.
b. d. f.

2. Mettre chacun de ces mots dans le groupe correct.

Noun	Adjectives
.....
.....
.....
.....

Prédire

1. Vous allez lire quelques annonces du travail pour que les jeunes veuillent travailler à l'étranger. Regarder le titre et répondre à ces questions.

Personnel d'hôtel requis

Instructeur de ski voulu

Travail dans un croisière

Être un volontaire en Afrique

- Quel travail pensez-vous paye-t-vous la plupart d'argent?
- Quel travail paye le moindre argent?
- Quel travail ne paye aucun argent?

2. Lire le texte et vérifier vos prévisions.

27

vingt-sept

Les travaux à l'étranger

Personnel d'hôtel requis

Salaire:	\$300 par semaine
Endroit:	L'Italie
Date de début:	1er mai
Date d'extrémité:	30 octobre
Âge minimum:	21

Détails

L'hôtel méridien est l'hôtel supérieur sur l'île de la Sicile, Italie. L'hôtel recherchant qualifié et les serveurs expérimentés. Doit pouvoir parler anglais, espagnol, et italien. Vous devriez être bien-habillé et digne de confiance. Vols à et de la Sicile, chambre pour une personne dans l'hôtel, plus tous les repas fournis.

Instructeur de ski voulu

Salaire:	\$11.500 par mois
Endroit:	Le Japon
Date de début:	20 novembre
Date d'extrémité:	10 mai
Âge minimum:	25

Détails

Une ressource populaire au Hokkaido, Japon exige un instructeur expérimenté de ski. Doit pouvoir enseigner des enfants aussi bien que des adultes. Assurance médicale maladie, équipement de ski, et appartement privé inclus. Bon salaire pour la bonne personne. Devrait être confiant et amical.

Travail dans un croisière

Salaire:	\$200 par semaine
Endroit:	L'océan pacifique
Date de début:	1er juin
Date d'extrémité:	30 septembre
Âge minimum:	18

Détails

Êtes-vous en bonne santé et assidu? Venez et travaillez pour tiennent le premier rôle la ligne! Nous avons besoin des cuisiniers, du personnel de barre, et des femmes de charge sur nos bateaux de croisière de luxe. Nous avons besoin également d'infirmières et prêts à travailler de longues heures. Logement

Être un volontaire en Afrique

Salaire:	- - -
Endroit:	Le Sénégal, Afrique
Date de début:	1er juillet
Date d'extrémité:	21 juillet
Âge minimum:	16

Détails

WorldAid est une organisation internationale qui aide de pauvres personnes dans les pays en voie de développement. C'est votre changement à la construction d'aide par nouvel hôpital au Sénégal. Le logement (partagé), le transport (vol y compris), la nourriture, et l'assurance médicale maladie tous est inclus. Le travail avec autre offre de partout dans le monde. L'aide font au

Comprendre le texte

- Lire ces questions et écrire vos réponses.
 - Quel travail offre un appartement privé?
 - Quel est le nom de l'hôtel en Sicile?
 - Combien de mois pouvez-vous travailler au bateau de croisière?
 - Quel est le seul travail disponible pour 17 ans?
 - Les travaux de la trouvaille cinq tiennent le premier rôle la ligne offre.
 -
 -
 -
 -
 -
- Choisir la réponse à chaque question.
 - Combien devez-vous payer par semaine pour être un volontaire en Afrique?
 - \$300
 - \$1.200
 - \$400
 - rien
 - Combien de personnes partagent le même logement sur le bateau de croisière?
 - quatre
 - cinq
 - six
 - des
 - Quel travail n'inclut pas la nourriture?
 - travail dans un croisière
 - requis
 - être un volontaire en Afrique
 - l'instructeur de ski a voulu
 - Dans quel pays pouvez-vous aide construire un hôpital?
 - l'Italie
 - la Suisse
 - le Sénégal
 - les Etats-Unis
 - Combien de langues devez-vous parler pour être un serveur à l'hôtel méridien?
 - un
 - trois
 - quatre
 - deux
- Lequel...
 - Est-ce que deux travaux incluent des vols?
 - Est-ce que deux travaux incluent l'assurance maladie?
 - Travail est-ce que vous préférez? Dites à votre partenaire.

Compétences en lecture : Balayage



Lire ces questions. Balayer alors le texte ci-dessous pour trouver les réponses. Les souligner.

- Pourquoi un bon résumé est-il important?
- Quel est meilleur - un résumé court ou long?
- Quels détails personnels devriez-vous donner?
- Au sujet des lesquels de vos travaux passés devriez-vous dire plus?
- Quelqu'un est "referees"?

Faire acte de candidature pour un travail

Beaucoup d'annonces du travail te demandent qu'il est très important d'envoyer un résumé. Un bon résumé peut vous aider à obtenir une entrevue. Voici quelques choses à inclure:

- L'introduction de l'indiquent au sujet de qui vous êtes et de pourquoi vous voulez le travail.
- Le font le match de résumé que le travail n'emploient pas le même résumé pour chaque travail lequel vous sollicitez. Risquer votre résumé selon le travail.
- Les détails personnels de vous devriez donner votre nom et prénoms, adresse, et détails de contact.
- Education Liste de placé vous avez étudié et vos qualifications.
- L'intérêt personnel de ceci est votre chance de montrer votre personnalité. Ecrire au sujet de quelque chose qui vous intéressent. Mentionner vos passe-temps et d'autres activités de libre-temps.
- Liste d'expérience professionnelle de votre et après les travaux. Dire peu un plus au sujet de ceux qui sont reliés au travail que vous vous appliquez pour.
- présent et après les travaux. Dire peu un plus au sujet de ceux qui sont reliés au travail que vous vous appliquez pour.
- Les qualifications et les capacités de fournissent des détails de vos qualifications personnelles, telles que des qualifications de calcul, de toutes les langues que vous parlez, et ainsi de suite. Encore, dire plus au sujet des qualifications qui sont reliés au travail que vous vous appliquez pour.
- Le arbitre ces derniers sont le peuple qui soutiennent votre demande de travail, peut-être votre employeur courant, un professeur, ou quelqu'un qui vous connaissent bien. Demander toujours d'abord avant toi le nom n'importe qui comme référence sur votre résumé.
- Le se rappellent la subsistance il court! Ne jamais employer plus de deux pages. En outre, s'assurent vos sembl de résumé ordonnés, bien-organisé, et n'ont aucune erreur d'epellation.

trente

30

Revue de mots

Employer les mots dans la boîte pour remplir ce texte.

Populaire	gagner	à l'étranger	l'équipement	d'assurance
d'employeur		de salaire	paiement	

Faire attention dehors là!

Fonctionnement ^a..... devient très
^b..... ceci est particulièrement vrai pour les jeunes. Cependant, faire attention!
 Demander le votre ^c..... exactement combien d'heures vous devez travailler.
 Demander en outre exactement combien vous ^d.....
^e..... Vous devez payer l'impôt sur le votre ^f.....? La santé ^g..... est-elle incluse? Si le logement est fourni, vous devez ^h.....
ⁱ..... Pour lui? Demander en outre si vous devez acheter spécial ^j..... Vous avez besoin pour votre travail. S'enquérir des vacances et ce qui se produit quand vous êtes malade. En conclusion, ne jamais accepter de faire tout ce que vous pensez est dangereux.



Parlez

1. Interviewer votre associé.

- | | oui | non | ? |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Le pensez-vous est-vous facile d'obtenir un travail dans un autre pays? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Voudriez-vous jamais vivre et travailler à l'étranger? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Vous voulez travailler à l'étranger pendant les vos vacances prochaines? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Est-ce plus d'amusement à travailler à l'étranger? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Pouvez-vous gagner plus d'argent fonctionnant à l'étranger? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Faire un groupe et comparer vos réponses.

31

trente et un

Un travail à tout cout

Regarder ces images et lire l'information.



Pensez

1. Pour être heureuses dans un travail, quelles choses il est importante?
Écrire T (très important), I (important), ou N (non important).

Pour être heureux dans un travail, comment important est il...

- a. avoir un bon salaire?
- b. avoir un titre important du travail?
- c. travail près de maison?
- d. avoir un bureau confortable?
- e. comme vos collègues?
- f. sensation bloquée?
- g. avoir l'assurance médicale maladie?
- h. Être bon à ce que vous?

Vocabulaire compétences : synonymes

1. Lire ces textes. Match chaque mot en italiques avec son synonyme dessous.

Je travaille pour une compagnie de crédit, dans le département de services à la clientèle. La chose l ceci est le plus mauvais travail au monde. Téléphone et cri de personnes à moi toute la journée. Bien qu'ils soient grossiers, je dois répondre « oui, Madame, » « oui monsieur. » ¹ Heureusement, j'ai deux pauses-café de quinze-minute et une heure pour le déjeuner. Cependant, environ cinq fois un jour, ² patron écoutent le contrôle que je ne fais pas un appel ³ privé. Je suis si malheureux, je dois prendre la médecine journalière. Ainsi la prochaine fois que vous appelez votre compagnie de carte de crédit, mon ⁴ conseil être-est gentil!

Je suis un videur à une boîte de nuit. Un videur est un genre de garde de sécurité. Je suis ⁵ satisfait de mon travail, mais le ⁶ problème est que presque chaque semaine, quelqu'un m'attaque. L'année dernière, sept personnes m'ont attaqué avec des couteaux. J'ai cassé mon nez quatre fois. J'ai cassé mon bras deux fois. J'ai perdu trois dents, et ce travail n'a pas l'assurance. Mes amis disent que je devrais ⁷ stopper, mais ma réponse est salaire simple-le est bonne et j'ai ⁸ Besoin de l'argent.

- | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|
| a. clair | d. directeur | g. le |
| b. personnel | e. difficulté | h. veulent |
| c. heureux | f. congé | i. heureusement |

2. Match chaque mot du côté gauche avec son synonyme du côté droit.

- | | |
|---------------|--------------|
| a. recevoir | non atteint |
| b. vider | les affaires |
| c. obtenir | enfin |
| d. compagnie | malheureuse |
| e. le travail | malheureux |
| f. position | par la suite |

Prédire

1. Vous allez lire une lettre d'un homme qui stoppent un travail de haut-salaire. Pourquoi le pensez-vous à gauche son vos réponses.

- a. Il est devenu Illinois.
- b. Il n'a pastravail ? Vérifier (aimé un travail.
- c. Il a gagné beaucoup d'argent.
- d. Il a voulu gagner plus d'argent.
- e. Il s'est marié et est allé vivre à l'étranger.

2. Lire la lettre et vérifier vos prévisions.

Votre say...

PAGE DE LETTRE DE LECTEURS'

Le mois dernier, nous avons demandé, « ce qui peut vous faire si vous n'aimez pas votre travail ? » Bien, nous avons reçu un bon nombre de lettres, mais la marque Bolam gagne \$50 pour cette lettre. Bien sûr, Mark!



Lettre de lecteurs'

Le mois dernier Lisa Bradshaw a écrit à la parole qu'elle n'est pas heureuse au travail.

Écouter votre cœur

Cher Lisa,

J'ai une réponse simple au ce question-laisse ! Si vous n'aimez pas votre travail, stopper alors. Il y a quelques années, j'étais cadre supérieur pour une grande compagnie. Mon salaire était très haut. J'ai voyagé en l'avion privé partout dans le monde. Je suis resté aux meilleurs hôtels. J'ai eu le meilleur de tout. Mais je n'étais pas heureux. Ma vie était vide. Ainsi, j'ai stoppé. J'ai passé six mois à la maison, se demandant quel travail j'ai voulu. Heureusement, l'argent n'était pas un problème. En conclusion, j'ai décidé quel travail que j'ai voulu-Je a voulu que fût une J'ai étudié pendant deux années. Maintenant je travaille dans un hôpital local. Je passe mes jours donnant la médecine aux gens et leur parlant. Ceci les aide à se sentir mieux. Le mois prochain, je vais commencer le travail avec les personnes qui ont le cancer. Je n'obtiens pas beaucoup d'argent en tant qu'infirmière, mais je suis beaucoup plus satisfait. J'aime ma vie maintenant. Dans mon vieux travail, je n'ai pas aidé n'importe qui. Maintenant, j'aide à peuple journalier. Et j'ai plus de temps pour ma famille ! Ainsi mon conseil pour les personnes qui sont malheureuses dans leur travail est simple : laisser, et prendre le temps de penser à ce qui vous rend vraiment heureux. Infirmière.

Mark Bolam

*La question du mois prochain:
Comment pouvez-vous garder le calme quand les collègues deviennent fâchés?*

Comprendre le texte

1. Lire ces questions et écrire vos réponses.

a. Quel est le travail de Bolam de marque maintenant?

.....

b. Qu'a-t-il gagné pour cette lettre?

.....

c. À quelle question répond-il dans sa lettre?

.....

d. Quel travail a-t-il il y a quelques années?

.....

e. Des manières de la trouvaile deux il passe son temps au travail maintenant.

1.

2.

2. Lire ces notes au sujet de la vie de la marque. Mettre A (avant) sur M (maintenant).

a. a un salaire élevé

b. a un salaire inférieur

c. temps pour voir sa famille

d. peu temps pour voir sa famille

e. est peu satisfait de son travail

f. est très satisfait de son travail

g. juge que sa vie est vide

h. est très heureux avec sa vie

i. juge qu'il aide des personnes

j. a le meilleur de tout

3. Remplir le résumé.

La marque Bolam il y a quelques années était ^a à une grande compagnie. Il a voyagé dans ^b et toujours des stayes ^c mais il n'était pas ^d ainsi il ^e six ^f plus tard, il a décidé qu'il a voulu être ^g il s'est exercé pendant ^h des années et travaille maintenant dans un local ⁱ Il ne gagne pas beaucoup ^j mais lui ^k les gens journaliers.

Compétences de lecture: Écrémage



Écrémer rapidement cet essai. Vérifier alors immédiatement réponses. Ne pas regarder le texte.

Quand est-il temps de changer les travaux?

Il peut être très difficile de prendre de grandes décisions. Changer votre travail est une grande décision. Votre travail te donne l'argent. Il prend la majeure partie de votre temps. Peut-être vous avez des amis au travail, aussi. Beaucoup de travaux du séjour l de personnes qu'elles n'aiment pas parce qu'elles ont peur pour partir.

Ainsi quand est il temps de changer les travaux? Comment savez-vous quand vous devriez stopper? Bien, se poser ces questions:

Est-ce que je suis fatigué de travailler de longues heures?
Journalier semble être plein des problèmes?
Sentir sous pression toute heure?

Si vous répondez « oui » à ces trois questions, alors il est temps de changer les travaux-maintenant. Si vous n'aimez pas votre travail, alors vous les la plupart changez. Si vous vous trouvez pour devenir fâché beaucoup, puis rapidement immédiatement.
Journaliers, les milliers de personnes prennent la même décision. Ils trouvent d'autres travaux. Ils se sentent plus heureux. Pouvez ainsi vous.

a. Beaucoup de gens...

- arrivent souvent tard pour fonctionner.
- ont peur pour laisser leur travail.

b. Peupler qui n'aiment pas votre travail devraient...

- ne font rien et espèrent qu'il va mieux.
- stoppent et trouvent un autre travail.

c. Journaliers, milliers de personnes...

- trouvaient des autres travaux.
- longues heures de travail et deviennent très fatiguées.

d. Si vous devenez fâché contre le travail beaucoup,...

- que vous devriez rapidement commencer rechercher un autre travail.
- vous êtes sous trop de pression.

trente-six

36

Revue de mots



Match chaque mot ou expression en italiques avec un mot ou un phrase qui a une signification semblable.

Suivre votre rêve La vie active change aujourd'hui. Les gens sont sous plus ¹ pression que dans le passé. Très peu de gens ont « un travail pendant la vie ». De plus en plus les compagnies réduisent le nombre d'ouvriers qu'elles emploient. C'est une raison pour laquelle les gens changent les travaux plus souvent. Un autre changement de personnes de raison est qu'ils ne sont pas ² satisfaits. Ils peuvent vouloir, un meilleur salaire ³ un plus grand. ⁴ bureau ou. Une ⁵ position plus importante. En pensant à un nouveau travail, essayez de suivre votre rêve. Ne pas être effrayés de faire un grand ⁶ changement. Écouter vous-même et suivre votre propre. ⁷ conseil Demander quel genre de travail vous apprécieriez vraiment. Peut-être vous voulez mettre sur pied votre propre compagnie et être votre propre. ⁸ patron. Aller pour elle!



- | | |
|----------------------------|-----------------|
| a. conseils | e. effrayé |
| b. heureux | f. stress |
| c. travail | g. chef |
| d. salaire plus élevé | h. rang |

Parlez

- Penser au sujet de votre travail idéal. Faire les notes.

Travail:
Salaires:
Description:
Bienfaits:

- Faire un groupe et partager vos idées.

37

trente-sept

Métiers peu communs

Regarder ces images et lire l'information.



Pensez

- Avec votre associé, match chaque travail avec une description.
 - Le développement de jeu vidéo aide des personnes à projeter des célébrations spéciales.
 - L'auteur de carte de salutation repose et regarde la TV monter.
 - L'organisateur de partie pense aux messages pour des cartes.
 - La personne d'arrêt de film donne des cartes de personnes dans un casino.
 - Le marchand de nerf de boeuf conçoit des jeux d'ordinateur d'amusement.
 - Le remplisseur de siège participe aux scènes dangereuses de film d'action.
- Quel est le meilleur travail ? Rivaliser avec votre associé.

Vocabulaire compétences: suffixes



- Match chaque mot du côté gauche avec un suffixe du côté droit.

a. use	isation	e. intérêt	eur
b. inform	el	f. visit	sont
c. normal	aire	g. excit	ance
d. salut	ation	h. perform	ant

- Employer les mots ci-dessus pour remplir ces textes.

Un jour dans la vie de...

Marco Vasquez, Scientist légal, Brésil

J'aide la police. J'étudie des choses comme des cheveux, de petits morceaux de verre, des vêtements, et des chaussures. J'essaye de trouver * qui sera * à la police. J'écris un rapport. Parfois je vais à la maison ou à l'appartement où quelqu'un est mort. L' * obtiennent autour six à la maison. J'aime mon travail. J'aime mon travail. C'est *

Junko Hayashi, Zookeeper, Japon

Le matin, je prépare la nourriture pour les animaux. Je m'assure qu'ils ont l'eau doux. Alors je vérifie que les animaux sont * S'ils sont malades, je demande au vétérinaire de zoo d'aider. La plupart des jours, nous avons beaucoup de le * il y a toujours beaucoup de * au sujet de l'otarie * Il commence 2:00 P.M. Je vais là et réponds à des questions. J'aime mon travail !

Prédire

- Regarder le titre de l'article d'é-zine que vous allez lire.



- Avant que vous ayez lu, la conjecture V (vrai) ou F (faux) pour le chaque ces rapports.
 - Les clowns doivent voyager beaucoup en tant qu'élément de leur travail.
 - Ils sont des douze mois occupés par an.
 - Ils portent les vêtements drôles et incitent des personnes à rire.
 - C'est travail dur à être clown.
 - Ils doivent pratiquer.
- Lire le texte. Vos idées étaient-elles correctes?

Vous êtes ce qui? ...
Clown d'A!

Sourire de personnes quand elles voient David Solove. Dans chaque ville, son but est le même: pour être drôle. Avant de commencer le travail, David met dessus une perruque pourpre et des chaussures très grandes. Il peint son visage. Il met dessus un costume pourpre lumineux et une cravate orange. C'est droit-David est un clown de cirque.



Il fait normalement 500 expositions par année. Cependant, il dit que l'excitation qu'il se sent est toujours identique. Il voyage à travers les États-Unis donnant des exécutions dans plus de quatre-vingt-dix villes. Pour David, le déplacement est l'une des meilleures parties du travail. Cependant, ce peut être difficile. "Chaque semaine, nous sommes dans une nouvelle ville," il dit. "Même la conclusion d'un magasin d'épicerie peut prendre un à long terme!" Il voyage sur un train de cirque. Il y a dix-huit clowns. Chaque clown a un compartiment privé avec une cuisine, une télévision, et un ordinateur. Pendant les plus longs voyages, il passe quatre jours sur le train. "Le cirque est comme une famille," dit David.

Avant que chaque exposition, David rencontre des personnes pendant qu'elles arrivent. Il donne la sucrerie aux enfants. Chacun veut prendre sa photo! David apprécie la présente partie plus. "C'est vrai amusement. Ils sont tous si heureux de me voir!" il dit.

Entre les expositions, les clowns vont visiter le pays ou écrivent des lettres. David achète une carte de pots dans la chaque des endroits qu'il visiter-il a une collection de 1.00 cartes postales. Heureusement, l'hiver n'est pas aussi occupé. C'est quand il a le temps pour penser à de nouvelles choses. Il pratique avec d'autres clowns.

"Je amour d'entendant 10.000 personnes rient et sachant je suis la raison qu'elles rient," il dit. "Vous devez avoir un grand sens de l'humour et un grand coeur," il continue, "c'est travail dur, mais si vous l'aimez, il est grand!"

Comprendre le texte

1. Lire ces questions et écrire vos réponses.
 - a. Que le nom de l'Ézine est-il l'article apparaît-il dedans?
 - b. Queest-ce que le peuple quand ils voit David?.....
 - c. Dans une nouvelle ville, que peut prendre un à long terme à la trouvaile?
 - d. Que fait-il en hiver?.....
 - e. Que dit-il est-il toujours le même ?
2. Trouvaile...
 - a. Trois choses que chaque clown a en leur compartiment privé de train.
 1.
 2.
 3.
 - b. Deux choses David indique que vous devez devoir être un clown.
 1.
 2.
 - c. Deux clowns de chose font entre les expositions.
 1.
 2.
 - d. Quatre l'amincit porte pour ressembler au clown.
 1.
 2.
 3.
 4.
3. Que ces nombres se rapportent-ils ?
 - a. 500
 - b. 4
 - c. 18
 - d. plus de 1.000
 - e. plus de 90
4. Est-ce que vous être un cirque aiment-ils fait le clown? Comparer les idées à votre associé.

4.1.2.4.2.3 Evaluación

Évaluation

1 Repérer l'origine d'un document 2 points

Exercice 1 : D'où vient ce document? Cochez la bonne réponse.

La France compte actuellement un peu plus de soixante millions d'habitants, dont a peu près 6 % d'étrangers. Globalement, la population française continue de s' accroître mais a un rythme de plus en plus lent. Cette évolution s'explique par la baisse de la natalité, par une diminution de l'immigration et par une mortalité stable. La proportion des moins de 20 ans ne cesse de diminuer depuis trente ans, alors que celle des plus de 60 ans s' est beaucoup accrue pendant cette période. Comme tous les autres pays européens, la France vieillit.

a) un livre d'histoire-géographie pour le collège
 b) une revue scientifique
 c) une publicité pour Air-France

2 Anticiper le contenu d'un document 2 points

Exercice 2 : Regardez ce titre. De quoi parlera-t-il? Cochez la bonne réponse.

a) le texte parlera de l'école en Europe.
 b) le texte parlera du travail des enfants et des adultes.
 c) le texte parlera de l'importance de l'éducation pour l'avenir des enfants.

100 MILLIONS D'ENFANTS SANS
ÉDUCATION CEST 100 MILLIONS
D'ADULTES SANS AVENIR

3 Comprendre une description 5 points

Exercice 3: Complétez avec les mots de la liste:

Le 21 , c'est la De la musique un peu partout dans le monde. En France, ce n'est pas un jour , les gens travaillent mais ils sortent le soir. Presque toujours, il fait [c'est le premier jour de l'] et c'est agréable de et d'écouter toutes les musiques.

Les orchestres jouent pendant toute la , les gens Et dansent.

À Paris, les Qui viennent de tous les Et qui sont déjà en Sont très contents et prennent beaucoup de photos.

pays
se promener
férié
Touristes
juin
été
nuit
fête
les vacances
beau
Chantent

4 Comprendre la succession des événements dans l'année 3 points

Exercice 4 : Retrouvez l'ordre du texte.

..... a) Fin juin, j'ai une réunion très importante à Florence.
..... b) Entre le 10 et le 20 juin, je suis à Mexico. Toujours le travail !
..... c) D'abord, fin mars, je vais à Moscou pour mon travail.
..... d) Et enfin, cet été, je suis en vacances à Nice, comme d'habitude.
..... e) Deux semaines après, vers le 15 avril, je vais à Londres voir mon fils.

5 Repérer si l'on parle du présent ou du passé 4 points

Exercice 5 : Entourez les verbes qui sont au passé composé.

a) Vous habitez ici depuis longtemps?
b) Elle est née le 12 mai à Marseille, rue du Mont-Blanc.
c) Nous avons habité trois ans à Lyon. Maintenant, nous vivons à Rennes, en Bretagne.
d) Vous êtes étudiant ou vous travaillez dans cette université ?
e) J'ai enfin trouvé un appartement ! Maintenant, j'habite rue de Rome.
f) Je suis allé plusieurs fois en Espagne. J'adore ce pays.

6 Repérer la forme négative 2 points

Exercice 6. Cochez les phrases à la forme négative.

a) La température ne dépasse pas les 15 dans le nord de la France.
 b) Il n'y a pas de vent ce matin.
 c) Il fait Beau et chaud partout autour de la Méditerranée.
 d) Le temps va changer dans la soirée ou dans la nuit.

7 Comprendre une question 2 points

Exercice 7. Associez une question et une réponse.

<p>1. Où sont élèves? 2. Vous vous appelez comment? 3. Qui êtes vous? 4. Que faites-vous ici?</p>	<p>a) Le nouveau professeur d'histoire. b) Dans la cour de récréation. Ils jouent. c) Je viens voir le directeur. d) Henri Renard.</p>
--	---

Vérifiez les bonnes réponses dans le corrigé page
De 15 à 20 : **BRAVO**, c'est excellent! Vous pouvez passer à l'Unité 2.
De 10 à 15 : c'est bien. Regardez les corrigés pour comprendre vos erreurs, puis commencez l'Unité 2.
Moins de 10 : Relisez les textes et les exercices de l'Unité 1 (avec les corrigés) puis essayez de refaire cette AUTOÉVALUATION. Courage!

quarante-quatre 44
45 quarante-cinq

4.1.2.4.3 Anexos

4.1.2.4.3.1 Outils de lecture

Outils de lecture fiche d'étude 1

Prévision
Vous cherchez rapidement avant de début lire

films affiche
noirs de vidéo
acteurs
type de film
quand il s'est commencé

Comment faire la prévision
Lire toute rubriques
Remarquez des noms, des dates, ou des numéros
Etude des photos
Remarque sur le type de texte (article, poème, etc)

Penser
Là où il le texte?
Quel est le sujet?
Que dois-je savoir à ce sujet?

Pratique
Aperçu d'une unité dans ce livre.
Quelle est l'unité de titre?
Quelles photos sont là?
Quel est le titre du texte principal?
Quel est le sujet du texte principal?

cent cinquante-six **156**

Outils de lecture fiche d'étude 2

Identifier cohésion
Comprendre comment les idées en phrases connecter

Tom's day

- C'était samedi matin, et Tom était excité. Il allait jouer au football!
- Tom a obtenu habillé et mangé le petit déjeuner. Cependant, il n'a pas le terminer. Il était trop excité.
- At 11:00 a.m., il est arrivé à l'école. Tous les autres garçons étaient déjà là.
- Tom pouvait voir beaucoup de gens qui arrivent en voiture et en bus. Ils étaient arrivés à regarder le match.
- Tom a vu sa petite amie, Sue. Il a souri comme elle l'a crié «Bonne chance!»
- Ensuite, le match a commencé. Tom espère qu'il sera bon. Il voulait gagner.

Comment identifier la cohésion

- Rechercher les mots comme il, ils, il, elle, etc
- Regardez de nouveau dans la phrase pour trouver ce qu'ils se référer.
- Si nécessaire, cherchez dans les précédents jugements.

Pensez
Quel est le sujet précédent?
Est-ce que ce mot réfère à la précédente

Pratique
Lisez ce texte Qu'est-ce que les mots en italiques renvoient à?

Célébrons
Tom's équipe a remporté la partie. *1* Ils étaient tous très heureux. Il a rapidement eu une douche, parce qu'il voulait voir Sue. Il a couru à l'avant de l'école où *2* elle était en attente. "Félicitations, Tom!" Dit-elle. Tom sentir heureux. *3* Ils ont décidé d'aller déjeuner. Ils sont allés à un restaurant italien. The food was great! De plus, *4* il est bon marché! Ensuite, ils ont regardé un film. Le film a été appelé «The Game». *5* Il était intéressant, et il y avait beaucoup d'action. Enfin, Tom 1 rentra à la maison et dit à ses parents la bonne nouvelle à propos de son jeu de football. *6* Ils étaient très heureux. Il est allé se coucher fatigué mais heureux.

a. d.
b. e.
c. f.

157 cent cinquante-sept

4.1.2.4.3.2 Outils de grammaire

Outils de grammaire fiche d'étude 1

Deviner sens du contexte

Réflexion sur le sens d'un mot que vous ne connaissez pas

J'ai acheté ces chaussures sont vraiment bon **marché**. Ils étaient seulement 25 \$! La semaine dernière, ils ont été de 75 \$. Je suis **heureux** parce que je pense que j'ai eu une excellente **affaire**.

après cher → marché
plaisir → heureux
très fois la grès → affaire
substantif qui signifie "quelque chose qui est moins cher que la normale."

Tim a été très **nerveux**. "Nous **devons** terminer ce travail aujourd'hui", et-il dit. "Tout le monde attend. Demain, il sera **trop tard**. C'est **vital**!"

inquiété → nerveux
à → devons
doit être aujourd'hui → trop tard
subjectif signifiant "très importantes." → vital

Comment deviner sens du contexte

- Ne pas arrêter la lecture quand vous voyez un mot difficile. Finissez la phrase.
- Identifier la partie du discours du mot que vous ne connaissez pas.
- Regardez ce qui vient avant et après.

Penser

Ce mot est-il important?
Quels autres mots est-ce lié?
Que pourrait-il dire?

Pratique

Les mots en italique sont peut-être nouvelles. Essayez de deviner le sens.

- Le professeur m'a dit que j'ai passé tous mes examens. J'ai senti *merveilleux*.
- Je suis allé à l'Espagne pour deux semaines en vacances. J'étais *déçu* parce que la météo était mauvaise. Il a plu tous les jours.
- Chaque matin, je prends le train pour travailler à 7:30. Il faut une heure. Chaque soir, je retourne à domicile autour 8:00 pm Le train est tellement ennuyeux. Je n'aime pas être un *nauteur*.
- Le temps était si froid l'hiver dernier que l'eau dans le lac *gelé* près de ma maison, nous avons pu jouer sur la glace pendant deux semaines!

Outils de grammaire fiche d'étude 2

Utiliser un dictionnaire

Vous cherchez des mots nouveaux dans un dictionnaire

comment prononcer le mot → **améliorer** / m'pru...v / verbe → à faire quelque chose de mieux:
J'ai avoir besoin améliorer mon français avant de venir en France l'année prochaine.

partie du discours → améliorer
explication → améliorer
exemple → améliorer

lié au mot → **amélioration** / m'pru...vment / substantif *Tout le monde aimait théimprovements au nouveau restaurant*

Comment utiliser un dictionnaire

- Recherchez la partie du discours du mot que vous voulez.
- Lire la définition et des exemples.
- Décider si le sens correspond au mot dans le texte.

Penser

Ai-je vraiment besoin de connaître ce mot?
Est-ce que ce mot a plusieurs sens?
Sont les exemples analogues à la phrase dans le texte?

Pratique

Étudier l'exemple. Compléter le tableau ci-dessous.

Célébration / sél'brasi'on / nous un parti ou un événement spécial où on fête quelque chose d'important: *la célébration du Nouvel An vous great*

... Puis John a réussi tous ses examens à l'école. Eh bien, nous avons décidé que nous devrions avoir une grande **célébration**. Je pensais ...

Partie du discours:

Prononciation:

Exemple de phrase:

Signification:

cent soixante-six 166

167 cent soixante-sept

Précis de grammaire

Les pronoms compléments

En et y

a) Pour remplacer des compléments introduits par de et à :

- En remplace un complément du type « **de** quelque chose » :
— Cette année, j'ai vraiment profité **de mes vacances au bord de la mer**. → J'en ai vraiment profité !
- Hier soir, on a parlé **de mon avenir** avec mes parents. → Hier soir, on **en** a parlé avec mes parents.

Y remplace un complément du type « **à** quelque chose » ou « **à** faire quelque chose ».

- Si j'ai pensé **à bien refermer la porte en sortant**? → Oui, j'**y** ai pensé, ne t'inquiète pas.
- Malheureusement, on n' a pas participé **à la réunion**. → Non, on n'**y** a pas participé.

b) Pour exprimer le lieu :

- Je ne vais plus à la piscine le lundi, je vais **à la piscine** le vendredi soir. → J'**y** vais le vendredi soir.
- Je ne vais pas chez Béa demain, je vais **chez elle** lundi. → J'**y** vais lundi.
- Non, je ne pars pas en Provence, je viens **de** Provence. → J'**en** viens.

Les doubles pronoms

a) Phrases déclaratives

me, te, nous, vous + le, la, les

Pierre	me	te	le	donne.
	nous	la	les	
	vous			

Pierre ne **te le** donne pas.
Pierre **te la** donne.
Pierre ne **te l'** a pas donné.

Pierre	me	te	le	trouvera.
	la	Y	les	
	nous		vous	

Pierre **nous y** a retrouvés à midi.
Pierre ne **nous y** a pas retrouvés à midi.

le, la, les + **lui, leur**

Pierre	le	lui	donne.
	la	leur	
	les		

Pierre ne **le lui** donne pas.
Pierre **le lui** a donné.
Pierre ne **le lui** a pas donné.

Pierre	me	te	le	donne.
	Y	lui	les	
	nous	vous	leur	

Pierre ne **lui en** donne pas.
Pierre **nous en** a donné.
Pierre ne **leur en** a pas donné.

quatre-vingt-deux 81

b) Phrases impératives

le, la, les + **moi, nous, lui, leur**

Donne	-le	-moi.
	-la	-nous.
	-les	-lui.
		-leur.

me (m'), nous, lui, leur + **en**

Donne	-m'	en.
	-nous	-en.
	-lui	-en.
	-leur	-en.

A la forme négative, la construction est la même que celle des phrases déclaratives :
Ne le leur dites pas. / Ne m'en parle plus. / Ne les lui donnez pas.

Les pronoms relatifs

QUI	Sujet	Tu connais la fille qui parla avec Mathieu ?
QUE	Complément d'objet direct	Le film que j'ai vu hier est très beau.
OÙ	Complément de lieu	Je n'aime pas beaucoup le quartier où elle habite.
DONT	Complément d'un verbe	C'est rami dont je t'ai souvent parlé.
	Complément d'un nom	Je te conseille de voir ce film dont le scénario est excellent.
	Complément d'un adjectif	C'est un produit dont je suis très satisfait.

Les pronoms démonstratifs

	Masculin	Féminin
Singulier	Cet homme → celui + ci / là + de... + pronom relatif	Cette fille → celle Celle fille-là → celle-ci / celle-là Celle de Nice. Celle que tu as vue chez Louise.
Pluriel	Ces livres → ceux + ci / là + de... + pronom relatif	Ces maisons → celles Ces maisons-ci → celles-ci / celles-là Celles de ma rue. Celles où mes voisins habitent.
Cela (= ça à l'oral et le plus souvent en français standard) reprend une phrase ou un groupe de mots :	Cela / ça à l'oral et le plus souvent en français standard) reprend une phrase ou un groupe de mots : • J'ai déjà vu tout cela. / Antoine n'est pas encore arrivé, cela m'inquiète un peu. / Donne-moi ça, s'il te plaît !	

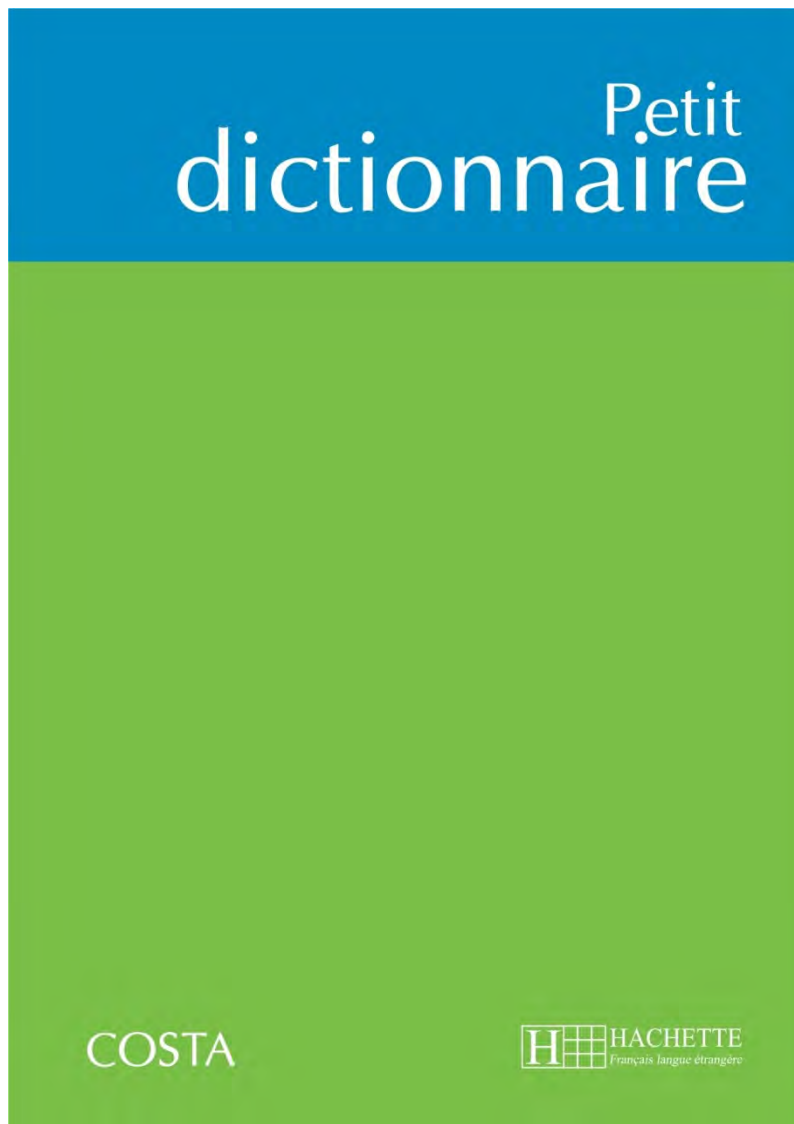
93 quatre-vingt-trois

4.1.2.4.3.5 Conjugaison

		PRESENT	IMPARFAIT	PASSÉ COMPOSÉ	FUTUR	CONDITIONNEL
VERBES EN -ER	manger	je mange tu manges il mange nous mangeons vous mangez ils mangent	je mangeais tu mangeais il mangeait nous mangions vous mangiez ils mangeaient	j' ai mangé tu as mangé il a mangé nous avons mangé vous avez mangé ils ont mangé	je mangerai tu mangeras il mangera nous mangerons vous mangerez ils mangeront	je mangerais tu mangerais il mangerait nous mangerions vous mangeriez ils mangeraient
	appeler	j' appelle tu appelles il appelle nous appelons vous appelez ils appellent	j' appelais tu appelais il appelait nous appelions vous appeliez ils appelaient	j' ai appelé tu as appelé il a appelé nous avons appelé vous avez appelé ils ont appelé	j' appellerai tu appelleras il appellera nous appellerons vous appellerez ils appelleront	j' appellerais tu appellerais il appellerait nous appellerions vous appelleriez ils appelleraient
	acheter	j' achète tu achètes il achète nous achetons vous achetez ils achètent	j' achetais tu achetais il achetait nous achetions vous achetiez ils achetaient	j' ai acheté tu as acheté il a acheté nous avons acheté vous avez acheté ils ont acheté	j' achèterai tu achèteras il achètera nous achèterons vous achèterez ils achèteront	j' achèterais tu achèterais il achèterait nous achèterions vous achèteriez ils achèteraient
	envoyer	j' envoie tu envoies il envoie nous envoyons vous envoyez ils envoient	j' envoyais tu envoyais il envoyait nous envoyions vous envoyiez ils envoyaient	j' ai envoyé tu as envoyé il a envoyé nous avons envoyé vous avez envoyé ils ont envoyé	j' enverrai tu enverras il enverra nous enverrons vous enverrez ils enverront	j' enverrais tu enverrais il enverrait nous enverrions vous enverriez ils enverraient
	payer	je paie / paie tu paies / paies il paie / paie nous payons vous payez / payez ils paient / paient	je payais tu payais il payait nous payions vous payiez ils payaient	j' ai payé tu as payé il a payé nous avons payé vous avez payé ils ont payé	je payerai tu payeras il payera nous payerons vous payerez ils payeront	je payerais tu payerais il payerait nous payerions vous payeriez ils payeraient
VERBES EN -IR	aller	je vais tu vas il va nous allons vous allez ils vont	je allais tu allais il allait nous allions vous alliez ils allaient	je suis allé tu es allé il est allé nous sommes allés vous êtes allés ils sont allés	j' irai tu iras il ira nous irons vous irez ils iront	j' irais tu irais il irait nous irions vous iriez ils iraient
	offrir	j' offre tu offres il offre nous offrons vous offrez ils offrent	j' offrais tu offrais il offrait nous offrions vous offriez ils offraient	j' ai offert tu as offert il a offert nous avons offert vous avez offert ils ont offert	j' offrirai tu offriras il offrira nous offrirons vous offrirez ils offriront	j' offrirais tu offrirais il offrirait nous offririons vous offririez ils offriraient
VERBES EN -OIR	dormir	je dors tu dors il dort nous dormons vous dormez ils dorment	je dormais tu dormais il dormait nous dormions vous dormiez ils dormaient	j' ai dormi tu as dormi il a dormi nous avons dormi vous avez dormi ils ont dormi	je dormirai tu dormiras il dormira nous dormirons vous dormirez ils dormiront	je dormirais tu dormirais il dormirait nous dormirions vous dormiriez ils dormiraient
	recevoir	je reçois tu reçois il reçoit nous recevons vous recevez ils reçoivent	je recevais tu recevais il recevait nous recevions vous receviez ils recevaient	j' ai reçu tu as reçu il a reçu nous avons reçu vous avez reçu ils ont reçu	je recevrai tu recevras il recevra nous recevrons vous recevrez ils recevront	je recevrais tu recevrais il recevrait nous recevriions vous recevriez ils recevraient

cent quatre-vingt-dix **190**

191 cent quatre-vingt-onze



	Traduction		Traduction
<p>appartement / c pas un appartement</p> <p>une série de chambres a un étage d'un immeuble ou vit une personne: son appartement est a proximité de la plage.</p>		<p>approximatif / adjectif</p> <p>un nombre approximatif ou le montant est presque correcte mais pas exacte:</p> <p>quel est approximativement la population du monde?</p>	
<p>appartenir a / t verbe si quelque chose vous appartient, il vous appartient et vous êtes propriétaire d'elle: «qui fait ce manteau appartiennent-ils?»</p> <p>«c'est Anne'S." * cette montre appartenait a mon père</p>	1	<p>après-midi / nom C</p> <p>la partie de la journée au bout de 12 heures et avant la soirée: 1</p> <p>est allé le lundi après-midi shopping. * je vais vous voir demain après-midi</p>	FACE: antarctique
<p>appel / c nom appels</p> <p>lorsque quelqu'un vous téléphone: il sa un appel a vous, M. Lambert.</p>	2	<p>arctique / nom de l'arctique les plus au nord (n) partie du monde ou il fait très froid</p>	
<p>appel / t verbe</p> <p>I a quelqu'un par téléphone: appelez-moi au 0208541000. * let's appelez un taxi (= au téléphone et demander a un taxi pour venir).</p>	3 4	<p>Art / nom u</p> <p>le dessin et la</p>	



4.1.3. Fase ejecutiva

En esta fase se han considerado ya los materiales sobre los que se imprimirá *Outils*, precisaremos aquí los detalles de impresión y los acabados que tendrá el libro para ponerlo en manos de los estudiantes.

Si bien la tarea previa del diseñador es supervisar la formación del libro; la formación de negativos, las pruebas de impresión, así como la impresión y acabados son tarea del la editorial.

Impresión

Es necesario mencionar que la editorial cuenta con su propia imprenta, con lo cual disminuye sus costos, además, hace un tiraje inicial de cuatro mil libros y una reimpresión de hasta seis mil ejemplares a los 4 ó 6 meses de la primera impresión.

Para tirajes tan amplios se recomienda el offset, por sus ventajas tanto de calidad como de economía sobre otros sistemas de impresión en lo que a libros se refiere.

El material se imprimirá bajo las siguientes especificaciones técnicas:

	Papel	Páginas	Impresión
Libro			
Cubierta	Couché, mate, 400 grs.		4 tintas Selección de color
Interior	Couché, mate doble cara, 100 grs.	190	4 tintas Selección de color

Petit dictionnaire

Cubierta	Couché 200 grs.		2 tintas <ul style="list-style-type: none">• Azul (83,19,4,0)• Verde (43,1,91,0)
Interiores	Bond 75 grs.	64	<ul style="list-style-type: none">• Negro 100% para tipografía• Negro 80% para filetes y viñetas

Acabados

Ambas cubiertas tendrán un barniz transparente de acabado brillante para proteger la impresión de roces o ralladuras y darle más realce y vistosidad a los impresos. En la selección de los colores, ya se ha considerado que, al barnizar, las impresiones finales los colores tienden a oscurecer.

En el caso del libro, la encuadernación será bajo el proceso hotmelt⁵⁰ en cambio, las hojas de Petit dictionnaire serán engrapadas a caballo.

⁵⁰ Encuadernación rústica pegada



4.2 PROPUESTA PARA EL PROGRAMA PROMOCIONAL

Para desarrollar un programa promocional, si bien no hay una metodología como tal establecida, todos los autores coinciden en que para elaborarlo, hay que tomar como fundamento los lineamientos de la mezcla promocional. Por lo que seguiremos la pauta que marca Kerin (2004). Y para establecer el programa promocional nos guiaremos en Kotler (2001), descrito en el apartado 3.6 de este trabajo. El programa promocional que aquí se plantea pretende implementar objetivos y estrategias para la venta de *Outils*, el desarrollo creativo de este programa, lo llevará a cabo el equipo de diseño de la editorial.

4.2.1 Desarrollo de la mezcla promocional

4.2.1.1 Audiencia prevista

Quienes estudian una licenciatura son personas con antecedentes socioeconómicos muy diversos. Sin embargo, tomaremos en cuenta que en la UNAM hay alrededor de 26,000 egresados de licenciatura⁵¹, de los cuales el 20% tuvo que cumplir con el requisito de comprensión de lectura en francés.

Los universitarios tienen principalmente, entre 18 y 26 años de edad, en su mayoría solteros, que dependen económicamente de los padres; también hay estudiantes de mayor edad, integrados al campo laboral, con familia o pareja. Para este vasto grupo, representa un gasto extra el cursar un idioma, aunque la universidad no tenga cuotas muy altas, pues el material llega a ser de un precio elevado, inclusive más que el curso.

⁵¹ Agenda estadística 2008. UNAM

Aunque el libro está dirigido al grupo anteriormente descrito, la promoción se dirige a profesores de francés, jefes de programa o personas encargadas de evaluar los materiales didácticos para su implementación en un curso; finalmente, son ellos quienes tienen la decisión de compra.

4.2.1.2 Ciclo de vida del producto

Outils es un producto nuevo, por lo tanto se encuentra en la etapa de introducción, en esta etapa se buscará 1) informar a los consumidores potenciales, 2) inducir a la prueba del producto y 3) asegurar la distribución en los establecimientos detallistas. Para la etapa de crecimiento se busca ingresar a nuevos mercados, en este caso geográficos, y en consecuencia, ampliar la cobertura de distribución.

4.2.1.3 Características del producto

Con este curso se busca iniciar a los estudiantes universitarios en la comprensión de lectura de textos en francés y capacitarlos en el empleo de técnicas que les permitan encontrar, interpretar, evaluar y utilizar la información de un texto para manejarla de acuerdo a sus necesidades, además para incrementar las habilidades de lectura en español para nativos hablantes y extranjeros.

Dada la naturaleza del método, no se requiere ningún conocimiento del idioma francés. Las mínimas nociones gramaticales y /o lingüísticas que se incluyen en el libro son suficientes para llevar a cabo el proceso de lectura.

Como podemos ver, el producto no es complejo y no conlleva riesgos para el usuario; al contrario, se puede decir que por sí mismo, el libro cuenta con servicios auxiliares, estos son todos los anexos que lo integran para una referencia gramatical, de conjugación, de vocabulario, etc. En lo que a promoción se refiere, se sugerirán posteriormente los servicios auxiliares que la empresa debe proporcionar para mantener la lealtad de sus clientes.

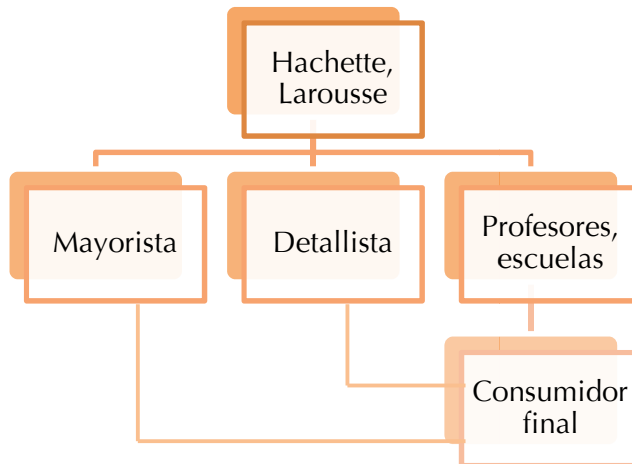
4.2.1.4 Etapa de la decisión de compra

Este producto requiere abarcar las tres etapas de la decisión de compra para desarrollar con éxito los objetivos del programa promocional.

En la precompra el posible cliente sabrá la existencia del producto y conocerá al vendedor. En la compra, el cliente disfrutará de los beneficios económicos y material auxiliar que la editorial tiene para sus intermediarios. En la poscompra, se conocerá la satisfacción del cliente y de los consumidores finales, por lo que hay que estar en contacto permanente con él; estos aspectos se explicarán en la selección de medios promocionales.

4.2.1.5 Estrategias del canal

Para desplazar al libro *Outils* a través del canal de distribución y hacerlo llegar al consumidor, se sugiere una estrategia de empuje. Así los esfuerzos promocionales se dirigirán a los intermediarios (distribuidores de libros y librerías) y a profesores, quienes toman la decisión de compra. El canal de distribución se ilustra de la siguiente manera:



4.2.1.6 Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia, no son más que la coordinación de las actividades promocionales a través de la creación de un proceso que facilite su diseño y su uso, son más usuales cuando se trata de una empresa que abarca o tiene contacto con diversas culturas. En el caso de Hachette, el Centro del Libro (CDL) se encarga de organizar las actividades logísticas de mercadotecnia para toda la producción editorial, mientras que sus filiales en otros países adoptan lo que se adapta al mercado que ellos cubren sin dejar de lado los principios de la empresa.

4.2.2 Programa promocional

4.2.2.1 Audiencia prevista

Como ya hemos especificado la promoción se dirigirá a mayoristas, detallistas y profesores, estos últimos son quienes tienen la decisión de compra en sus manos.

4.2.2.2 Objetivos

Ubicar a *Outils* como el libro más accesible para aprender comprensión de lectura en francés en las escuelas, facultades y escuelas incorporadas a la UNAM, así como en aquellas que imparten este tipo de cursos.

Objetivos a corto plazo

1. Dar a conocer entre los profesores de francés el libro *Outils*, sus beneficios y sus cualidades.
2. Presentar el libro en reuniones de profesores.
3. Colocar a *Outils* como libro de texto en el 30% de escuelas de la UNAM en el Distrito Federal.
4. Colocar a *Outils* como libro de texto en el 50% de escuelas incorporadas a la UNAM dentro del Distrito Federal.

Objetivos a largo plazo

1. Colocar a *Outils* como libro de texto en el 70% de escuelas incorporadas a la UNAM a nivel nacional.

4.2.2.3 Mensaje

En el contenido del mensaje se harán llamados racionales, estos llamados donde se aseguran los beneficios del producto, como calidad, ahorro, desempeño, diseño, etcétera, pues están dirigidos a quienes conforman el canal de distribución y no al consumidor final.

4.2.2.4 Selección de los medios de comunicación

Por el tipo de producto se han de usar principalmente los medios personales para establecer el contacto con los posibles compradores, en este caso los profesores de francés. Los medios no personales se limitarán a mantener y reforzar la relación con los clientes.

Las estrategias de promoción se enfocarán a los consumidores y al comercio y para llevarlas a cabo, se usarán: venta personal, publicidad, correo directo, relaciones públicas y promoción de ventas, pues la mezcla de estas herramientas y sus componentes son las más adecuadas para hacer llegar la información promocional a los compradores potenciales en las tres etapas de la decisión de compra.

4.2.2.4.1 Ventas personales

Se busca tener presentaciones de ventas con coordinadores, jefes de programa o personal encargado de la selección del material didáctico y entregarles muestras para que conozcan y evalúen el material.

Para reforzar la introducción del producto, se elaborarán programas de incentivos y se participará en ferias y exposiciones comerciales, pues en estas se pueden captar prospectos potenciales.

4.2.2.4.1.1 Estrategias

Las presentaciones de ventas se dan desde que el vendedor tiene el primer contacto con el personal educativo, si es una persona a quien se dirige, le mostrará el libro, sus cualidades y se lo regalará para que lo evalúe. Además, buscará una reunión con los demás maestros de la escuela para presentarles el material.

Ofrecerá que el personal de la editorial venda el libro en la escuela durante un tiempo determinado. O, en todo caso explicará cuáles son los beneficios que le traería a la escuela el vender ellos mismos el libro. Es decir,

- La editorial les hace hasta un 20% descuento por volumen de compra.
- El descuento puede ser aplicable al precio de venta al alumno.
- La escuela recibe material didáctico extra por el volumen de ventas.

Si venden	Reciben
Hasta 50 libros	<ul style="list-style-type: none"> • Material para el profesor
De 51 a 100 libros	<ul style="list-style-type: none"> • Material para los profesores • Un ejemplar de <i>Grammaire pratique du Français en 80 fiches</i>
Más de 101 libros	<ul style="list-style-type: none"> • Material para el profesor • Cuatro ejemplares de <i>Les 500 exercices de grammaire</i>

En las presentaciones a grupos de maestros:

- Se regalara un ejemplar de *Outils* por asistente y publicidad de especialidades.

- Se organizará un minitaller de problemáticas del aprendizaje donde se ponga en contexto a *Outils*.
- La presentación se complementará con material audiovisual.

4.2.2.4.2 Publicidad

La publicidad en medios masivos, entiéndase televisión y radio, no es recomendable para *Outils*, por lo que sólo se seleccionarán medios de exposición limitada, como pueden ser catálogos del distribuidor y de la editorial, anuncios en la página de internet de Hachette FLE y publicidad de especialidades.

4.2.2.4.2.1 Estrategia

Incluir un anuncio de *Outils* en una página del catálogo del mayorista. Estos catálogos están dirigidos a las personas o empresas especializadas en la materia, en este punto serían detallistas y escuelas de idiomas. Si bien incluyen el material de más renombre de cada empresa que con ellos trabaja, también le dan espacio a las novedades de la temporada.

Se sugiere incluir un anuncio de *Outils* en una página del catálogo, en donde se publique además una reseña del autor acerca del libro y sus fundamentos.

El catálogo de la editorial está dirigido a los profesores o directivos de escuelas para que conozcan las mejoras a los libros ya existentes y las novedades. En éste, se clasifican las publicaciones en métodos infantiles, métodos para adolescentes, métodos para jóvenes y adultos, objetivos específicos y material complementario. Entre los métodos para jóvenes y adultos, la editorial asignará el espacio necesario para *Outils*, generalmente son dos páginas y en ellas se muestra la estructura de una lección contenida en el libro, sus características principales y, si fuera el caso, el material complementario de la colección.

La página www.hachettefle.fr además de mostrar la historia de la empresa, exhibe su catálogo, en el que se clasifican las publicaciones de la misma manera

que en el impreso, *Outils*, por ende, se ubicará en los métodos para jóvenes y adultos.

La publicidad de especialidades estará conformada por plumas, agendas, bolsas, calendarios, o blocks de notas con el fin de reforzar la relación con el cliente.

4.2.2.4.3 Correo directo

Ya sea por correo tradicional o electrónico, se ha de difundir invitaciones a los diferentes eventos que la editorial o su filial Larousse tengan para los profesores, o bien, para hacerles llegar publicidad de especialidades.

4.2.2.4.4 Relaciones públicas

Para mantener y reforzar la lealtad de sus clientes, la editorial programará seminarios que apoyen a la educación continua de los profesores. Se organizarán desayunos la presentación de novedades de la editorial, comenzando por *Outils*; o bien se aportará el material para los eventos organizados por las asociaciones de profesores de francés.

4.2.2.4.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por principios: estimular la demanda de los productos, mejorar el desempeño mercadológico de los intermediarios y los vendedores y facilitar la venta personal, por lo que se han elegido sólo los medios que contribuyan a las promociones al comercio y al consumidor.

Las promociones al comercio están dirigidas a los distribuidores mayoristas y minoristas, en cambio, las promociones al consumidor, se dirigen a quienes toman la decisión de compra y en última instancia al consumidor final.

Entonces, las estrategias para las promociones comerciales serán descuentos y material didáctico para que promuevan el libro. Mientras que la promoción al consumidor se apoyará en demostraciones con muestras del producto, puntos de venta, descuentos y obsequios de material didáctico.

4.2.2.5 Programación de la promoción

Herramienta promocional	Objetivo	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de termino
1. Venta personal.	1.1 Dar a conocer el libro <i>Outils</i> , sus beneficios y características.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con mayoristas y detallistas. 	Abril 2009	Mayo 2009
		<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento a usuarios potenciales (escuelas de idiomas) en el Distrito Federal y área metropolitana. 	1 de junio de 2009	19 de junio de 2009
		<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento a usuarios potenciales en ciudades foráneas. 	Noviembre 2009	Diciembre 2009
2. Publicidad.	2.1 Introducir <i>Outils</i> al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en catálogo de mayoristas. 	Junio 2009	Junio 2010
		<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en catálogo de la editorial, Hachette FLE 2010. 	Diciembre 2009	Diciembre 2010
	2.2 Apoyar la venta personal del libro <i>Outils</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en internet. • Publicidad de especialidades. 	Junio 2009	Permanente
			Cuando se realice una visita de venta personal.	

3. Promociones comerciales.	3.1 Mejorar el desempeño de los distribuidores y los vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar el material didáctico para las escuelas por volumen de ventas. 	Permanente.
		<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un descuento en el precio de venta. 	Permanente.
4. Promociones al consumidor.	4.1 Facilitar la venta de <i>Outils</i> en las escuelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar demostraciones del libro, sus beneficios y características a grupos pequeños de profesores. 	Cuando la institución educativa lo determine.
		<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un punto de venta en la (s) escuela (s) para la venta directa al usuario final. 	Cada inicio de curso, según corresponda al calendario escolar.
		<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar descuentos a la escuela por volumen de ventas. 	Cada inicio de curso.
		<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar a la escuela material didáctico para cada profesor que trabaje con <i>Outils</i> y material didáctico para los profesores de francés por volumen de ventas. 	Cada inicio de curso.
5. Relaciones públicas	5.1 Dar a conocer de manera masiva el libro <i>Outils</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del libro. 	26 de junio de 2009
	5.2 Apoyar la educación continua de los profesores de francés.	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios y talleres. 	Cuatro eventos por año.

	5.3	Patrocinar eventos organizados pro las asociaciones de profesores.	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos, reuniones de profesores. 	Conforme las necesidades de las asociaciones.	
6. Correo directo	6.1	Mantener la relación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir invitaciones a los eventos organizados por la editorial. • Entregar el catálogo de la editorial. • Entregar presentes de fin de año. 	Según la programación de estos.	
				Noviembre 2009	Diciembre 2009
				Diciembre 2009	Enero 2010

4.2.2.6 Presupuesto

Aunque la editorial se encarga de imprimir sus publicaciones, asigna a la producción y promoción de cada libro de texto 250 mil pesos. Para la impresión de *Outils*, se estima gastar el 70% y para las actividades promocionales, el 30%. En éstas, no se incluyen los salarios de los empleados y vendedores. De la misma manera, algunas actividades de relaciones públicas no se incluyen aquí, pues son acciones que la editorial hace a favor de todas sus publicaciones, como las reuniones de profesores.

El presupuesto que manejará la editorial durante el primer año será bajo el método de objetivo y tarea, los dos años posteriores se determinarán según el porcentaje de ventas. A groso modo, se ejemplifican los gastos a realizar durante un año:

	Actividad	Costo
Publicidad.	Anuncio en catálogo de mayoristas.	\$3000
	Publicidad de especialidades.	\$5000
Correo directo.	Entregar 200 invitaciones impresas.	\$560
	Entregar el catálogo de la editorial.	\$6000
	Entregar presentes de fin de año.	\$4000
	Total	\$18560

Para la venta personal y promoción de ventas se requieren ejemplares de *Outils* para muestras gratis y ejemplares de *Grammaire pratique du Français en 80 fiches* y *Les 500 exercices de grammaire* para obsequio por volumen de compras, no se especifica la cantidad de ejemplares pues las ventas son variables, además la editorial ya tiene contemplados estos obsequios en sus tirajes.

Las reuniones de profesores, seminarios y talleres, se programan por las asociaciones correspondientes y se efectúan según la audiencia, por lo tanto los gastos son variables. Aquí, los gastos mayores los hace la editorial por ella misma, es decir, considera estos gastos en su plan de mercadotecnia sin involucrar el presupuesto asignado al libro en cuestión al igual que la producción del catálogo de la editorial.

4.2.2.7 Evaluación

En un inicio, la evaluación del programa promocional se sugirió hacerla por etapas y por impacto de ventas, sin embargo, la editorial también valora los costos y los resultados de cada publicación. Si al cabo de un año, se han logrado los objetivos de ventas y la evaluación anual ha resultado satisfactoria, no hay ningún cambio en el programa promocional y únicamente se adecuan las nuevas fechas para realizar las actividades promocionales. En cambio, si la evaluación resultara desfavorable, se harán los cambios necesarios al programa sin elevar los costos.



4.3 CONCLUSIÓN

Dar una solución gráfica a un proyecto resulta más ágil cuando se sigue una metodología, esto permite subdividir y jerarquizar la información recabada para mantener el proyecto siempre dentro de contexto.

Conclusiones

En el desarrollo de este proyecto, prevaleció mi inquietud por darle presentación y organización a un curso eficaz de comprensión de lectura en francés, pero carente de calidad en cuanto a su material didáctico.

Al inicio, en realidad no tenía muy claras las bases del diseño editorial y uno de mis objetivos era fortalecer éstas. Conforme fue avanzando la creación del libro los objetivos se fueron ampliando y aclarando mis dudas.

En esta etapa, encontrar la unidad en el estilo de diseño, fue complicado, sin embargo, involucrarme en todo el proceso de recopilación y organización del material desde varios puntos de vista fue muy importante, pues además de entender las estrategias de lectura, el proceso creativo fue más sencillo en cuanto a que la información estaba organizada por campos semánticos y se podía trabajar mejor. Al mismo tiempo me permitió conocer el éxito del curso entre los profesores y entre los alumnos, ya que el método resultaba bastante fácil para que los alumnos desarrollaran habilidades que inmediatamente podían aplicar a su vida estudiantil, de aquí surgió la inquietud de dar a conocer el curso en otras escuelas.

Las complicaciones que en determinado momento se presentaron, como no conocer el tema a fondo y por lo tanto no poder proponer una solución real, me ayudaron a analizar y organizar los contenidos para obtener mejores resultados en el diseño final, sobre todo en el sistema de navegación, pues no quería el clásico folio numérico alineado con el margen de corte, quería un extra que saliera de la obviedad y que además resaltara cada una de las partes que integran el libro.

La evaluación del producto y en sí los comentarios obtenidos resaltaron puntos o situaciones que se habían pasado por alto, esta etapa fue muy enriquecedora para el trabajo y para mí como diseñadora, pues muchas veces se

proyectó a gusto del autor sin tomar en cuenta la percepción del usuario y, sobre todo, el uso que se le iba a dar a toda la información.

Tener la estructura del libro más en forma y los comentarios recibidos en la evaluación determinaron el desarrollo del programa promocional. Fue una decisión un tanto ambiciosa, pues mientras que para el diseño editorial cualquier comentario recibido era bueno, en la promoción no había quien enriqueciera el trabajo más que los autores. Lo que si nunca perdí de vista fue que solamente desarrollaría el plan promocional, es decir la pauta a seguir y no el proceso creativo de éste. Esta determinación, considero, obedeció al tiempo de realización y a limitaciones externas.

Aunque no fue posible comprobar los resultados de la promoción, se logró que la editorial Hachette considerara a *Outils* dentro de su estrategia de nuevos productos.

Así, podemos concluir que esta tesis se realizó con el propósito de crear como proyecto real, un libro con todas las características necesarias para poder publicarse y venderse. Considero, entonces, que se logró el objetivo y que en cualquier momento este proyecto se puede llevar a la realidad.

El aprendizaje obtenido durante la realización de esta tesis fue enorme, en primer lugar amplié mis conocimientos acerca del diseño editorial, entendí los procesos y estrategias de lectura que por supuesto no aplicaba cabalmente y ahondé en los temas de la promoción y la mercadotecnia, que sin ser una experta, siempre han llamado mi atención.

Espero que esta investigación sea una herramienta útil para las personas interesadas en el tema y que aclare las dudas de quienes la consulten.

Anexos

ANEXO 1

CARRERAS IMPARTIDAS EN LA UNAM Y EL REQUISITO DE IDIOMA PARA TITULACIÓN

	Posesión	Comprensión de lectura
Actuaría	Inglés	Otro idioma *
Administración	Ø	Ø
Arquitectura	Ø	Ø
Arquitectura del paisaje	Ø	Ø
Artes visuales	Ø	Ø
Bibliotecología	Ø	Francés, inglés, alemán, italiano o portugués
Biología	Ø	Dos idiomas
Canto	Ø	Ø
Ciencias de la comunicación	Otro idioma antes de titularse	Inglés (Antes de 6º semestre)
Ciencias políticas y administración pública	Ø	Dos idiomas

Cirujano dentista	∅	∅
Composición	∅	∅
Comunicación gráfica	∅	∅
Contaduría	∅	Inglés
Derecho	∅	∅
Diseño Gráfico	∅	Inglés
Diseño industrial	∅	∅
Economía	∅	∅
Educación musical	∅	∅
Enfermería y obstetricia	∅	∅
Enseñanza del inglés	∅	Otro idioma*
Estudios latinoamericanos	∅	Inglés, francés o portugués
Etnomusicología	∅	∅
Filosofía	Un idioma	Idioma distinto al de posesión
Física	∅	Dos idiomas
Geografía	∅	Un idioma (antes de 3er. semestre)
Historia	∅	Un idioma

Informática	Ø	Inglés
Ingeniería agrícola	Ø	Ø
Ingeniería civil	Ø	Ø
Ingeniería de minas y metalurgia	Ø	Ø
Ingeniería eléctrica y electrónica	Ø	Ø
Ingeniería en alimentos	Ø	Ø
Ingeniería en computación	Ø	Ø
Ingeniería telecomunicaciones	Ø	Ø
Ingeniería geofísica	Ø	Ø
Ingeniería geológica	Ø	Ø
Ingeniería industrial	Ø	Ø
Ingeniería mecánica	Ø	Ø
Ingeniería mecánica eléctrica	Ø	Ø
Ingeniería petrolera	Ø	Ø
Ingeniería química	Ø	Ø
Ingeniería química metalúrgica	Ø	Ø
Ingeniería topográfica y geodésica	Ø	Ø
Instrumentista	Ø	Ø

Investigación biomédica básica	Ø	Ø
Lengua y literaturas hispánicas	Ø	Un idioma
Lengua y literatura modernas	Ø	Un idioma diferente al que se cursa en la licenciatura
Letras clásicas	Ø	Un idioma
Literatura dramática y teatro	Ø	Un idioma
Matemáticas	Ø	Dos idiomas
Matemáticas aplicadas y computación	Ø	Inglés (Antes de 6° semestre)
Medicina	Ø	Inglés
Medicina veterinaria y zootecnia	Ø	Ø
Optometría	Ø	Ø
Pedagogía	Ø	Dos idiomas (uno en FES Acatlán)
Periodismo y comunicación colectiva	Ø	Dos idiomas (uno antes de 7° semestre y otro antes de titularse)
Piano	Ø	Ø
Planeación para el desarrollo agropecuario	Ø	Ø

Psicología	Ø	Un idioma
Química	Ø	Ø
Química de alimentos	Ø	Ø
Química farmacéutico – biológica	Ø	Ø
Relaciones internacionales	Inglés o francés	Idioma distinto al de posesión
Sociología	Ø	Dos idiomas
Trabajo social	Ø	Ø
Urbanismo	Ø	Ø

* No inglés



ANEXO 2

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO Y RESULTADOS

Evaluación del producto **Outils**

Escuela: _____ Licenciatura: _____

Semestre: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Ya ha revisado y trabajado con el libro Outils; evalúe por favor su diseño gráfico. Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación, los valores van de 0 (cero) a 100 puntos, donde:

0 = pésimo, 50 = inaceptable, 60 = soportable, 70 = aceptable,
80 = bueno, 90 = muy bueno, 100 = excelente

Factores	Calificación
1. Claridad de la información	_____
2. Distribución de elementos en una doble página	_____
3. Tipografía	_____
4. Color	_____
5. ¿Son congruentes las fotografías con el contenido?	_____

6. ¿Consideras necesaria una guía rápida de vocabulario?

Total: _____

7. ¿Tienes comentarios o sugerencias para mejorar el diseño de Outils?

En términos generales, evalúa las características del libro Outils:

Factores	Calificación
1. Funcionalidad	_____
2. Calidad	_____
3. Originalidad	_____
4. Diseño	_____
	Total: _____

Resultados de la evaluación

En la evaluación del producto *Outils* participaron 56 alumnos inscritos en cursos de comprensión de lectura en francés impartidos en la UNAM y en la UPN. Las calificaciones reflejadas en los resultados van de 80 a 100, por lo que son las únicas que se consideran para las gráficas. No se obtuvo ninguna calificación de setenta puntos o inferior, por lo que no se enunciarán en las gráficas.

El 61% de los encuestados considera que la claridad de la información es excelente, mientras que el 36% lo calificó como muy bueno y sólo el 3% piensa que es bueno.

A su vez, los alumnos califican como excelente la distribución de elementos en una doble página.

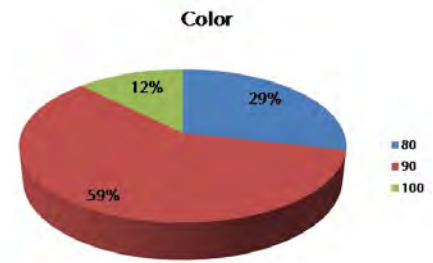
La excelencia en la tipografía también se ve favorecida, el 32% de alumnos restantes consideran que hay mucho espacio en blanco en los anexos *Outils de lecture* y *Outils de grammaire*.



En lo referente al color, hay un cambio relevante en las calificaciones, ahora el 12%, consideran que es excelente, el 29% que es bueno mientras que el 59% califica al color como muy bueno. Este punto de vista obedece a que el recuadro amarillo de las actividades *Vocabulaire competences* y *Revue de mots* es, en palabras de los encuestados, muy fuerte, choca con la letras, el naranja no se ve bien como fondo. La sugerencia que predominó fue la de buscar otras alternativas de color.

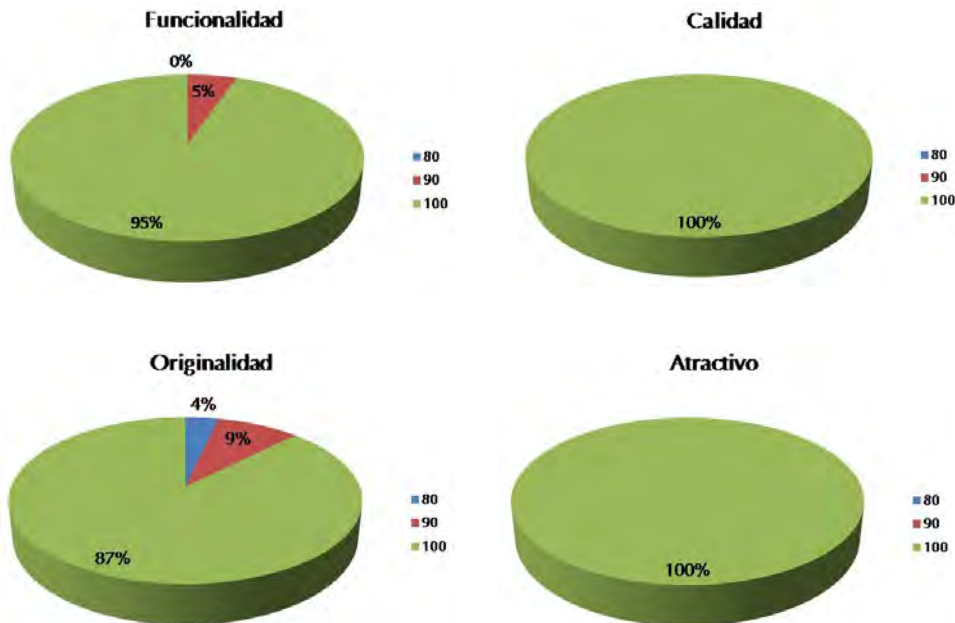
El cuadernillo evaluado contenía sólo fotografías que ilustraban todas las actividades, razón por la cual los alumnos, aunque calificaron muy alto esta sección, recomendaron hacer más dinámico el contenido con caricaturas.

Para la evaluación del producto no se entregó ningún anexo referente al vocabulario “difícil”, por lo que se les preguntó a los alumnos si consideraban necesaria una guía rápida de vocabulario, a lo que el público respondió en su mayoría satisfactoriamente, el 24% consideran muy buena la opción, frente al 9% que lo ven como bueno.



La última parte de la encuesta se refiere a la percepción del usuario ante el producto, por tal motivo se mencionaron las características principales que como diseñadora se buscaron en el producto final.

Por los resultados obtenidos esta sección, podemos decir que el libro *Outils* es funcional, original y atractivo enmarcados por la calidad.



1. BARFETY Michèle, *Compétences, Compréhension écrite*, CLE International, 2005.
2. BELTRÁN y Cruces Raul Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 3ª Edición 1997, 1ª Reimp. 1999.
3. CAVALLO Guglielmo. *Historia de la lectura en el mundo occidental*, España, Santillana, 1998.
4. Chang Ricardo. *Para leer en soledad*, Ediciones Gernica. México, 2001.
5. Correo del Maestro, Año 3, No. 23, México, 1998
6. CUESTA Jorge. *Antología de la poesía mexicana moderna*. Fondo de Cultura Económica, 1985.
7. CZINKOTA Michael R. *Administración de mercadotecnia*. Thomsom Learning, 2ª ed. México 2001.
8. DELORS Jacques. *La educación encierra un tesoro*. Siglo Veintiuno Editores, México, 2008.
9. FISHER Laura. *Mercadotecnia*, McGraw Hill, 2a ed. México, 1993.
10. FRUTIGER Adrian. *En torno a la tipografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
11. GÄDE Reinhard. *Diseño de periódicos, sistema y método*, México, Gustavo Gili, 2003.
12. GARCÍA Márquez Gabriel. *La triste historia de la cándida Eréndira*, Editorial Diana, 1ª edición 1986, 24ª reimp. 2001.
13. GÓMEZ Palacio, Margarita. *La lectura en la escuela*. Biblioteca para la actualización del maestro SEP.

14. GÓMEZ Palacio, Margarita. *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. Siglo XXI, 3ª Edición, México, 1984.
15. Guía de Carreras UNAM 1994. Secretaría de Servicios Académicos, Dirección General de Orientación Vocacional.
16. JURY David, *Tipos de fuentes, regreso a las normas tipográficas*. Barcelona, Index Book, 2002.
17. KERIN Roger A.. *Marketing*, 7ª ed., México, McGraw Hill, 2003.
18. King Stacey. *Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño*, México, Gustavo Gili, 2001.
19. KLEPPNER Otto. *Publicidad*. 12a ed., México, Prentice Hall, s.f.
20. KOTLER Philip. *Dirección de marketing*. 10ª ed., México, Pearson Education, 2001.
21. KOTLER Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ª ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.
22. KOTLER Philip. *Mercadotecnia*. 6ª ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.
23. MCDANIEL Carl. *Marketing*, 4ª ed. International Thomsom Editores, México, 1998.
24. MEDINA Cervantes, Gloria. *Diseño de un curso de comprensión de lectura en Inglés para el área de química*. Tesis maestría en Lingüística Aplicada. UNAM México D.F. 1999.
25. MEGGS Philip B. *Historia del diseño gráfico*, 3ª ed., México, McGraw-Hill, s.f.
26. Ortega Rizo Yolanda. *Metodología para la comprensión de lectura en español y lengua extranjera*, México, Editorial Porrúa, 1999.
27. PÉREZ Galdos Benito. *Marianela*, Grupo Editorial Tomo, México, 2002.
28. PÉREZ Gutiérrez Leticia. *Metodología de la lectura*, México, SEP, 1983.
29. RÍOS Szalay Jorge. *Relaciones públicas, su administración en las organizaciones*. 8ª reimp., Trillas, México, 1989.

30. SAMARA Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Gustavo Gili, 2004.
31. SÁNCHEZ y Gándara Arturo. *El arte editorial en la literatura científica*. Colección Biblioteca del editor, 2ª ed., México, UNAM, 2000.
32. STAIGER Ralph C. *The teaching of reading*, Ginn and Company, Holanda, 1973.
33. STANTON William J.. *Fundamentos de marketing*. 11ª. Edición, México, McGraw Hill, 2001.
34. TAYLOR James, *Reading, Structure & Strategy*, Macmillan, 2001.
35. THURNBULL Arthur. *Comunicación gráfica*, México, Trillas, 1986.
36. WILLBERG Hans Meter y Forssman Friedrich. *Primeros auxilios en tipografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
37. ZAVALA Ruíz Roberto. *El libro y sus orillas*, Colección Biblioteca del editor, 3ª reimp., 3ª ed., México, UNAM, 2002.