

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ECEDU

**La influencia de la publicidad anglosajona en la aprehensión de vocabulario inglés y su relación con una posible metodología autónoma de aprendizaje de esta lengua en los estudiantes de 10° de la IE Santo Domingo Savio de Ciénega
– Boyacá**

Nelson Orlando Montiel
74.377.519

Asesor
Liliana Isabel Moreno Cervera

Tunja, mayo de 2014

Resumen Analítico Informe Final de la Investigación

(RAE)

Tipo de Documento: Investigación

Autor: Nelson Orlando Montiel Niño

Palabras claves: Segunda lengua, marcas comerciales, herramientas didácticas, publicidad.

Descripción: La propuesta que se presenta a continuación se desarrolla con el propósito de generar mayores y mejores espacios pedagógicos en el área de Inglés; puesto que como todos saben hoy día la adquisición de una segunda lengua es fundamental en una sociedad globalizada como ésta, y es desde las aulas de clase en donde se inicia con dicho proceso.

Fuentes: Referencias Bibliográficas.

Contenido: La propuesta que se presenta a continuación se desarrolla con el propósito de generar mayores y mejores espacios pedagógicos en el área de inglés, puesto que como todos saben hoy día la adquisición de una lengua extranjera es fundamental en una sociedad globalizada como esta, y es desde las aulas de clase en donde se inicia con dicho proceso. Es por esto que nace la necesidad de aprovechar cada una de las herramientas y recursos que nos ofrece el medio que nos rodea para así comenzar a desarrollar este proyecto de investigación el cual está encaminado, a la adquisición de vocabulario inglés a partir de las marcas publicitarias. Como docente del área de inglés percibo que para el estudiante es más sencillo la adquisición de vocabulario siempre y cuando tenga en su mente alguna representación gráfica es decir el logotipo que representa su marca comercial, viendo esto me vi en la tarea de comenzar a realizar una lista de las principales MC (marcas comerciales) reconocidas por los escolares y de esta manera le di inicio a la construcción del proyecto.

Metodología: Esta investigación responde a un enfoque crítico-social, pues como lo afirma “Castillo, (2001), (p34) esta perspectiva cree en la importancia de cambiar la actitud de los

individuos o los grupos al generar un cambio social” es decir, que el investigador posibilita el cambio capacitando a las personas involucradas en este proceso, ya que, privilegia el carácter activo y transformador de la comunidad incentivándola a la construcción de sus propios procesos cognitivos. A su vez, este enfoque se centra en la práctica, ya que, busca dinamizar el proceso educativo. Finalmente, uno de los tipos de investigación que se inscriben en este enfoque es la investigación acción.

Conclusiones: Con el desarrollo de esta investigación se pretende que el estudiante aproveche los medios de comunicación y en si las marcas comerciales para la adquisición de vocabulario en una segunda lengua; como primer paso para aprender y dominar esta lengua.

Tabla de Contenido

Introducción	2
Justificación.....	4
Definición del Problema	6
Objetivos	7
Marco Teórico	8
Aspectos Metodológicos	18
Enfoque Metodológico.....	18
Paradigma Cualitativo	18
Tipo de investigación	19
Línea de Investigación	19
Muestra Poblacional.....	20
Instrumentos	20
Resultados	23
Discusión.....	33.29
Anexo 1	36
Anexo 2	37
Anexo 3	38
Anexo 4.....	39
Anexo 5	40

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Resultados Taller 1	23
Gráfica 2. Resultados Taller 2	24
Gráfica 3. Resultados Taller 3	25
Gráfica 4. Resultados Taller 4	26
Gráfica 5. Resultados Taller 5	27

Introducción

Hoy en día los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la forma de pensar, y en el desarrollo social e intelectual de los seres humanos, y dentro de ellos, la publicidad y el marketing resultan sobresalientes, casi sin importar el rango de edad, no obstante, el grupo social más propenso de ser influenciado, y hasta manipulado por los anteriormente mencionados medios de comunicación son los niños, desde la más temprana edad, y dentro de ellos, los adolescentes, especialmente entre los trece y los diecisiete años se ven como el público ideal para colocar y popularizar productos, bienes y servicios entre los consumidores.

Esta investigación tiene como objetivo primordial identificar nuevas formas de aprendizaje de vocabulario del idioma inglés a partir de su interacción con el entorno comercial y publicitario de manera autónoma, es decir cómo a partir de los diversos medios de comunicación los estudiantes adquieren nuevas y mejores destrezas en la adquisición de una lengua extranjera. Para dicho trabajo es importante mencionar que su desarrollo se llevará a cabo en la Institución Educativa Santo Domingo Savio del municipio de Ciénega – Boyacá, con los 14 estudiantes del grado 10°.

En el barrido documental o estado del arte que se ha realizado se ha podido encontrar cómo este tema se ha trabajado desde la forma en que se crean los imaginarios colectivos a partir de los medios comunicativos, es decir cómo los extranjerismos nos han modificado de alguna manera nuestro diario vivir; y es por ello que partiendo de este resulta evidente la gran influencia de estos dentro del contexto escolar y es de allí que parte la idea de convertir esos extranjerismos en una manera versátil y didáctica para contribuir en la adquisición de una lengua extranjera.

La fundamentación teórica-pedagógica requerida para esta investigación involucra la publicidad e imagen, el aprendizaje de una lengua extranjera y aprendizaje de vocabulario en inglés; el tipo de material a emplear serán las diversas marcas comerciales, se seleccionó esta clase de material por cuanto responde a unas condiciones didáctico-pedagógicas como: brevedad,

carácter comercial y adaptabilidad a situaciones cotidianas cercanas a los estudiantes en su contexto y vivencias personales, familiares y sociales.

El impacto de esta investigación se basa en el aporte de una estrategia novedosa que permite al estudiante desarrollar sus habilidades de adquisición de una lengua extranjera, a partir de las diversas marcas comerciales en inglés que invaden el mercado. A la vez, que se convierte en una herramienta pedagógica útil que puede ser empleada en cualquier área en donde se requiera un proceso visual y lector.

Justificación

Es por todos sabido, que la publicidad es un instrumento que tiene por objeto fomentar el consumo de determinado bien o servicio, valiéndose de diversas estrategias, como por ejemplo la propaganda. Ahora bien, dicha publicidad es difundida entre la población en general, por intermedio de los medios masivos de comunicación, los cuales se encargan de transmitir una gran cantidad de anuncios que generalmente van cargados de mensajes de orden objetivo e incluso de carácter subjetivo.

Sin embargo, la publicidad hoy en día apela al uso de estereotipos sociales, con lo cual se busca que los consumidores se sientan identificados con el producto, e incluso, se estimula los sentimientos de afinidad y filialidad hacia determinadas marcas, todo esto con el objetivo de generar entre los usuarios una identificación directa con determinados productos bienes y servicios, lo cual en ocasiones lleva a que las personas se identifiquen más con las marcas que con los mismos productos.

En ese orden de ideas, la popularidad de la marca de un producto, es una manera altamente relevante en que la publicidad puede fomentar el consumo del mismo, e incluso llegar a posicionarlo de manera tal, que los potenciales clientes se identifiquen de forma tan superlativa con determinada franquicia, que simplemente ignoren a o no estén dispuestos a cambiarla.

Y es que muchos productos adquieren o simplemente aumentan su popularidad como consecuencia de la llamadas campañas publicitarias, las cuales pueden manifestarse a través de diferentes escenarios; por ejemplo hoy en día se recurre entre otros, al internet, por medio de correos electrónicos, y los motores de búsqueda, en los ambientes físicos, contamos, con las vallas, los afiches, las revistas y periódicos, entre otros, y finalmente en los medios tradicionales, como la radio y la televisión.

De ahí, es prudente analizar como las personas jóvenes, y entre ellos los adolescentes, son el grupo humano más propenso de ser manipulado por las marcas y los estereotipos que éstas traen consigo; por tanto, resulta valioso analizar en qué medida la influencia de dichas marcas, y especialmente aquellas que son de origen anglosajón pueden influir en el aprendizaje y ampliación del vocabulario del idioma inglés, en la medida en que una gran cantidad de marcas e incluso nombres de productos están o son derivados del idioma inglés.

Definición del Problema

Es importante señalar cómo en los últimos tiempos los medios de comunicación se han convertido en un catalizador para la sociedad, puesto que de allí se siguen rutas de moda, tecnología, música, etc; y cuando se habla de sociedad hay que dejar en claro que son más exactamente los adolescentes quienes tienen muy presente dentro de su diario vivir las diversas marcas comerciales que se encuentran dentro de una sociedad de redes.

Si a este hecho le sumamos los no recientes procesos de globalización que datan en nuestro país desde principios de la década del noventa, y recientemente los constantes tratados de libre comercio, nos dan como resultado una gran invasión de marcas, productos y servicios procedentes de las más variadas latitudes, no obstante la influencia anglosajona es quizás la más impactante, y junto con ella el influjo de productos que además de importar una mercancía propiamente dicha, traen consigo una fuerte carga cultural, la cual comienza desde el mismo nombre de la empresa o franquicia correspondiente en nuestro país. Es entonces que surge el interrogante de en qué medida dichos nombres o marcas cuya razón social importaron su correspondiente denominación en su lengua de origen, es decir el idioma inglés, pueden influir en la adquisición de vocabulario de dicho idioma, entre los jóvenes estudiantes, entre los rangos de edad de 14 y 17 años, de la Institución Educativa Santo Domingo Savio del municipio de Ciénega – Boyacá de orden oficial, y de ser así, cómo puede aprovecharse para potenciar el aprendizaje autónomo de una lengua extranjera.

¿En qué medida la publicidad de origen anglosajón resulta una estrategia didáctica viable para el aprendizaje autónomo de vocabulario de lengua inglesa, entre estudiantes de 14 a 17 años, del grado décimo de la Institución Educativa Santo Domingo Savio de Ciénega, Boyacá?

Objetivos

General:

Identificar en qué medida la publicidad de origen anglosajón sirve como una estrategia didáctica para el aprendizaje autónomo de vocabulario de lengua inglesa, entre estudiantes de 14 a 17 años del grado décimo de la Institución Educativa Santo Domingo Savio de Ciénega, Boyacá.

Específicos:

- ✓ Identificar cuáles son aquellas marcas o anuncios comerciales anglosajones que generan mayor impacto y recordación entre los jóvenes y la relación de éstas con el vocabulario inglés conocido por ellos.

- ✓ Determinar si la relación de similitud y coincidencia en el nombre de ciertos productos y anuncios comerciales que pertenecen al rango de cognados facilita en los estudiantes el aprendizaje de este nuevo vocabulario.

- ✓ Establecer en qué medida las imágenes publicitarias sumadas a los nombres y anuncios comerciales en inglés facilitan en el estudiante la adquisición de nuevo vocabulario en este idioma.

- ✓ Analizar en qué medida el lenguaje publicitario de origen anglosajón puede ser empleado como método de aprendizaje autónomo para adquirir vocabulario del idioma Inglés.

Marco Teórico

En el entorno académico se ha podido observar que resulta difícil la adquisición de una lengua extranjera para los estudiantes, ya sea por la metodología tan aburrida y monótona como muchos lo señalan o por no encontrar estrategias didácticas adecuadas para dicho proceso; es por ello que nace la necesidad de realizar una investigación en donde se demuestre que el aprendizaje autónomo es una herramienta de gran relevancia para generar en los educandos un interés por la adquisición del idioma inglés.

De acuerdo con lo anterior, surge esta investigación, que propende por analizar en qué medida es posible aprender vocabulario de la lengua inglesa, como primer paso de interacción con dicha lengua, para así, obtener una mayor grado de motivación que desencadene con su consecuente aprendizaje, todo esto a partir de la publicidad, pero específicamente desde el nombre, los anuncios, y los sponsor publicitarios de una gran cantidad de marcas comerciales, de productos y servicios, todas ellas provenientes o relacionadas con la lengua Inglesa.

Así pues, en primera instancia sería prudente definir lo que la literatura entiende por publicidad. En palabras de Bigné (2003), “la publicidad se concibe como una herramienta comercial de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuesta favorable para la marca anunciada”. No obstante, este concepto evoluciona desde enfoques que hacen únicamente referencia a la transmisión de información utilitaria del producto y su influencia sobre las ventas de la marca hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan, por un lado y de un modo expreso, los componentes afectivos del producto o marca; como lo señala Bigne “la influencia directa de la publicidad sobre los aspectos relacionados con el proceso de aprendizaje (conocimiento, actitud e intención de compra) y en segundo lugar, e indirectamente, sobre los objetivos de marketing (crecimiento y rentabilidad) establecidos en el plan elaborado por la marca.

Como se puede observar en el apartado anterior, la publicidad maneja varios componentes a saber, entre ellos, el conocimiento, visto aquí, como la información necesaria que un determinado consumidor debe saber acerca de un producto. Pero qué tal si usáramos la influencia de la publicidad no sólo para promocionar y vender, sino, por qué no para aprender, en este caso, para dominar algo que podría parecer un tanto básico, pero que para los jóvenes resultaría vital, como lo es, una lengua extranjera: el inglés, actualmente idioma universal, y del cual está invadido nuestro entorno.

Para nadie es un secreto que la publicidad está en todas partes, empezando por los medios de comunicación, sin excluir ninguno, pero ésta ya llega incluso hasta los cuadernos que usan los niños y jóvenes en sus colegios, basta con recordar a Guerín, (1964), “el aire que respiramos está compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”. Para algunos, esta afirmación resultaría un tanto exagerada, pero si se analiza detenidamente se puede observar que dicho fenómeno es una realidad. Lo que también es cierto es que un alto porcentaje de dicha publicidad proviene de origen extranjero, y de ésta, la mayoría llega a nuestros sentidos en idioma inglés, en parte por la apertura de los mercados, pero sobre todo, por los procesos de globalización, a los cuales ningún país es ajeno.

La publicidad comercial comienza a partir de las marcas comerciales de cualquier producto que se tenga, posea y comercialice. En ese estado de cosas, es conveniente entender qué es una marca comercial; según Murphy y Rowe (2000) las marcas son interpretadas como signos materiales que emplean las compañías para diferenciarse tanto de los demás productos como de las demás empresas. En este sentido es posible entender una marca como un nombre propio, irrepetible e imposible de copiar, que genera toda una identidad alrededor de la misma.

En palabras de otro autor, Baroni (1996), “la marca, es el elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político, y puede ser interpretado por diferentes conceptos”. A su vez, una marca comercial, sin importar su origen puede ser vista como un mensaje abreviado que permite a la sociedad, entre otras cosas, identificar productos, servicios, agrupaciones, personas y organizaciones.

A su vez, Murphy y Rowe (2000) sostienen que “las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen”. Estos conceptos permiten interpretar varios aspectos, pero sobre todo hacen posible entender que una marca además de un nombre maneja varios elementos, el primero de ellos es el grafismo de identificación o nombre.

Para el caso específico de este proyecto de investigación, dicho grafismo o nombre, es muy importante, por cuanto la identificación de determinado producto o marca a partir de su apelativo puede generar o no recordación entre las personas y de allí una posible asimilación con su correspondiente significado, esto para el caso particular de las marcas en idioma inglés. No obstante, el nombre de determinada marca, no es el único elemento presente o determinante dentro de la misma, también lo es la imagen, y la iconografía, entre otras.

Al respecto, es muy importante tener en cuenta la imagen dentro de la publicidad, por cuanto, como lo afirma Manguel (2002), “las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer, son instrumentos de aprendizaje, de experimentación e interpretación”. Así pues, las imágenes que acompañan a las marcas publicitarias tienen la función de complementar el mensaje y aportarle un mayor grado de significación, aspecto éste que puede resultar muy relevante a la hora de interiorizar, en este caso una palabra o un concepto.

Según lo referenciado, es necesario precisar el concepto de visual. Arnheim (1976) afirma que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas. Es decir él afirma que lo visual juega gran importancia dentro de la mente humana, puesto que estimula de manera inconsciente la percepción del mundo. La teoría de las artes visuales construida por Arnheim a lo largo de su dilatada carrera se inscribe de manera explícita en la “Teoría de la Gestalt”, de la que el propio Arnheim (1976) ha sido uno de los fundamentales desarrolladores en su segunda generación. Este concibe la percepción como una operación propiamente cognoscitiva.

Para Zunzunegui (1995) “la imagen ha sido concebida como la representación de un objeto, es la parte visual de lo representado que depende en buena medida de lo no visual, es la representación figurativa de un objeto en la mente. Posee un carácter de inmediatez y una

apariencia de reflejo especular de la realidad, de duplicación de la misma, es el fruto de una estrategia significativa y persuasiva.

De acuerdo con lo anterior, y focalizándonos específicamente en la imagen en el mundo de la publicidad, al respecto

Barthes (1992) asegura:

Que porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura (p. 30).

Sin embargo, para el desarrollo de este proyecto de investigación, es relevante también el anuncio publicitario, como complemento de la marca, la imagen y la iconografía que estas manejen, por cuanto, los mensajes y los sponsor que complementan las campañas de mercadeo, pueden ser elementos que de igual forma están en la capacidad de generar constructos lingüísticos susceptibles de ser tenidos en cuenta, y por qué no aprendidos por algunos grupos de consumidores, entre ellos los jóvenes.

Es así como a lo largo de las últimas décadas se ha visto cómo las frases de recordación o los sponsor publicitarios han llegado a tener una fuerza tan impactante en los consumidores como la misma marca o el producto, o incluso por encima de la imagen visual del mismo; éste es el caso por ejemplo de la más famosa bebida gaseosa de la historia, una cola de color negro, la cual, cada determinado tiempo renueva su imagen, sustituyendo su lema o su frase de recordación, basta recordar por ejemplo, “la chispa de la vida”, o “destapa la felicidad” entre otras; mensajes estos que han causado una alta dosis de evocación, y que sin duda identifican a un producto o una marca sin la necesidad de mencionar su nombre.

En suma, la publicidad, o mejor los genios de la creación que están detrás de ella han desarrollado toda una compleja relación de comunicación, conocimiento-actitud e intensión. En este sentido Bigné (2003), establece una serie de objetivos de comunicación en la publicidad, que al ser reorientados pueden contribuir en un eventual proceso de adquisición de conocimiento.

Bigné (2003) señala que:

La información de una marca novedosa para el receptor no es simplemente almacenada en la memoria sino que además modifica su organización. Y es precisamente a través del recuerdo o el reconocimiento como el receptor accede a la información contenida en su memoria. Cuando un individuo reconoce un producto o aquello que recupera de su memoria es simplemente identificado como que ha sido visto u oído previamente, siendo un proceso que exige un menor esfuerzo cognitivo por parte del individuo (p. 166).

El anterior planteamiento resulta muy interesante en la medida en que la misma teoría podría resultar funcional tratándose de otro tipo de aprendizaje, aunque en el mismo sentido, este nivel de recordación que busca generar la publicidad, eventualmente funcionaría también para relacionar el nombre de una marca, o su imagen visual, o su slogan publicitario, con la asimilación e interpretación de su significado, esto claro está en una lengua extranjera como el inglés.

En el mismo sentido, Sánchez (1999) indica que “el modo en el que el consumidor atiende el mensaje y la capacidad cognitiva que interviene en su aprendizaje, influyen decisivamente en la probabilidad de ser recuperada la información y con ello la decisión de elegir”, en este caso una marca determinada o un producto. Pero qué tal si todo este proceso, pudiera servir de plataforma para recordar mucho más que un producto como tal, y fuese una buena estrategia para generar procesos de aprendizaje, en este caso de vocabulario. Para nadie es un secreto, que si se le pregunta a cualquier persona el nombre de diez marcas comerciales o de productos, lo más seguro es que la lista que su memoria recupere, superara fácilmente la decena solicitada, y si este ejercicio se realiza entre jóvenes adolescentes, el número de marcas recordadas será mucho mayor.

Así pues, este proyecto de investigación pretende utilizar a su favor toda la invasión mediática, y sobre todo aquella de origen anglosajón, sumado a las intrincadas estrategias y métodos de los que se vale la publicidad, que en su objetivo inicial intenta vender, pero que gracias a ello propende por generar procesos mentales de aprendizaje y conocimiento, a los cuales todo consumidor está sujeto, especialmente la población joven y adolescente. No obstante, lo que este proyecto intenta analizar es qué medida la mercantilización de las marcas comerciales

y su respectiva difusión de imágenes, pueden ser utilizadas como una posible metodología para adquirir, aprender, e interiorizar vocabulario del idioma inglés, como primera medida, y consecuentemente, la motivación para seguir ahondando en esta lengua extranjera.

Siendo consecuentes con lo anteriormente dicho a continuación se presentara una pequeña muestra de marcas de origen inglés, aclarando que este es apenas un pequeño grupo:

Cuadro 1

Marcas Comerciales en Inglés

Sharp	Monster	Champions League
Speed	Diesel	Smartphone
Seven Up	All Brands	Animal Planet
Stay Free	Clear Men	Easy
Freightliner	Office Depot	Vanish
Pioneer	History Channel	Halo
International	Land Rover	Android
Play Zone	Mountain Dew	Baby Sec
Milky Way	Snickers	Aromasense
Reach	Ranger	Galaxy
Crest	Line	Chap Stick
Today	Sprite	Twitter
Dell	Challenger	Red Bull

Trident	Hello Kitty	Sunday
Facebook	Messenger	Head and Shoulders
Hot Mail	Speed Stick	Halls
Ponds	Transitions	Axe
Balance	Discovery Kids	Apple
Reduce Fast Fat	Mustang	Sun Down
Dodge	Dove	Quartz
Word	Power Point	Paint
Windows	Blackberry	Play Boy
Angry Bird	Publisher	Atlantic
Converse	General Electric	Energizer
Excel	Jaguar	Home Center
Jeans and Jackets	American Airlines	Corn Flakes
Fitness	Master Card	Burger King
Army	Shell	Scotch Brite
Spring Step	Goodyear	Subway
Black and Decker	Pride	Police
Bubble	Always	City Bank
Raid		

Es de aclarar que esta es apenas una pequeña muestra de la gran cantidad de marcas comerciales cuyo grafismo proviene, o tiene relación con el idioma inglés, este fenómeno, encuentra explicación en parte por la procedencia u origen de las empresas dueñas o principales accionistas de los mercados, pero también como resultado de un proceso de internacionalización de la economía global, en donde el inglés es hablado en por lo menos 35 países como lengua oficial, aproximadamente 25 naciones en donde esta lengua es co-oficial y otro tanto donde es considerada como segunda lengua.

Al respecto, Cantos y Sánchez (2011) afirman:

La lengua inglesa es actualmente lengua *franca* en todo el mundo, y cuenta con ciertos privilegios en más de 75 países. Este hecho por sí solo hace que la cifra de hablantes de inglés como primera o segunda lengua supere con creces los mil millones de personas". Estos autores añaden, entre otras cosas, que en Europa la mitad de sus habitantes puede comunicarse en esa lengua, que una gran mayoría de científicos lee los textos de su especialidad en inglés, que más del 75% de la correspondencia en el mundo se lleva a cabo en inglés, que el número de alumnos que estudia inglés cada año asciende a más de mil millones, que más de un 80% de la información electrónica se almacena en inglés. A su vez también argumentan que en Internet es incuestionable el predominio del inglés como lengua vehicular, que copa casi un tercio de todos los usuarios.

Ahora bien, estos datos justifican en parte la influencia que dichas marcas tienen en el mercado, pero además son referente obligado de la publicidad que circunda en todos los medios masivos de comunicación, y que sin duda generan recordación e influencia en los jóvenes adolescentes de nuestro país, sin embargo, al observar el listado de marcas anteriormente mencionado, es posible observar varias que clasifican dentro de la categoría de cognados; fenómeno éste que será un aspecto aprovechado por este proyecto de investigación para analizar dicha condición, en relación con la facilidad de asimilación de dichas marcas y su correspondiente aprendizaje e interpretación.

Pero en primer lugar, resulta prudente contextualizar lo que en relación con los cognados atañe, al respecto el Diccionario de términos clave de ele (2007), en su entrada sobre los "falsos

amigos", pues no aparece "cognados" como entrada, apunta que "en la didáctica del inglés se usa el término *cognates*, que ha pasado al español de los EE.UU. como *cognados*" y explica que "a diferencia de los *falsos amigos*, este término alude a las palabras que son similares en forma y sentido entre dos lenguas".

En el mismo sentido, el *Diccionario de la real academia de la lengua (drae)* (2001) define así el término "cognado": cognado, da. (Del lat. *cognātus*). 1. adj. *Gram.* Emparentado morfológicamente. 2. m. y f. Pariente por cognación.

Finalmente, Moreno (2013) define "cognados" como "aquellas palabras de lenguas diferentes que están emparentadas etimológicamente y que mantienen significado y grafía similares". Con todo y lo anterior, queda perfectamente claro el concepto de cognados y queda demostrado también que la publicidad maneja muchas marcas que pueden ser consideradas cognados entre el idioma Español y el Inglés. Pero tal vez lo más importante para el desarrollo de este proyecto, es que estos cognados pueden ser un método de enseñanza de léxico del idioma inglés, más aun cuando un grupo de palabras tan significativo se encuentra a la orden del día en el ambiente cotidiano, en este caso en la publicidad, la cual como ya se dijo genera procesos de recordación y conocimiento.

Ainciburu (2008) sostiene que:

Lo importante entonces, para enseñar léxico es activar el conocimiento compartido y resignarse a la idea que para enseñar léxico a los alumnos principiantes se necesita dejar a las técnicas mnemotécnicas todo el espacio que necesitan, como hacemos con un niño. La mente, como un scanner, tiene que pasar muchas veces sobre una palabra y encontrarla en distintos usos y contextos para que el estudiante la "sepa". Nos dicen que no hay que estudiar de memoria, pero sin memoria no se activan los procesos cognitivos. Sin memoria y sin contexto no basta que nos "presenten" dos veces o siete una palabra, porque "enseñar" no es aprender. (p. 13)

De manera que aprender léxico o vocabulario en inglés, a partir del reconocimiento y contextualización de cognados, en este caso presentes en las marcas comerciales o en los

productos de origen anglosajón resulta una estrategia metodológica que podría dar buenos resultados, en la medida en que sería objeto por parte de los estudiantes de una práctica constante cada vez que el aprendiz tenga contacto con algún anuncio publicitario.

Moreno (2013) plantea que de hecho:

Si hay ocasión de emplear herramientas informáticas en clase, se les puede pedir a los estudiantes que busquen noticias cortas en los medios de comunicación que tienen edición digital en español y que expongan a la clase sus hallazgos cognaticios. Los anuncios son también una fuente inagotable de ejemplos, tanto en prensa escrita como en medios audiovisuales. Uno buen ejemplo es el anuncio del perfume *Chanel n° 5* en el que Brad Pitt finaliza su monólogo en inglés diciendo “inevitable”. Como se ve en este ejemplo, utilizar cognados como método de enseñanza de vocabulario es una estrategia que puede favorecer los procesos cognitivos de aprendizaje, y paulatinamente pueden convertirse en procesos autónomos. (p. 35)

En cuanto al aprendizaje de una lengua extranjera encontramos a autores como Holec (1980), quien afirma que “el aprendizaje será mucho más fructífero, al ser de mayor interés. Como dice «*in self-directed leax-ning the learner himself defines the objectives, and the essential consequence of this will be the introduction of the learners specific personal dimension*”. Es decir cada vez que el aprendizaje que interviene es el autónomo es más fácil la adquisición de nuevos conocimientos.

Con relación a la enseñanza del inglés es importante señalar lo propuesto por Alburquerque (1991) quien sostiene que “la enseñanza de una segunda lengua se debe hacer de la manera más fácil y didáctica para que el estudiante se sienta atraído por éste y así no se le convierta en un dolor de cabeza”.

Es importante mencionar cómo por el recorrido teórico de esta investigación se ha podido encontrar que hay maneras de facilitarle al alumno la adquisición de los conocimientos para que sea motivante y llegue a generar resultados positivos la acción docente o proceso de enseñanza.

Aspectos Metodológicos

En este ítem se conceptualiza tipo y enfoque investigativo, que de acuerdo con el tema y objetivos planteados, los autores consideran el más apropiado para poder determinar la incidencia de las marcas comerciales con base en el diseño e implementación de talleres que conlleven el desarrollo de las habilidades en una segunda lengua y su posible incidencia en la adquisición de nuevo vocabulario.

Enfoque Metodológico

Esta investigación responde a un enfoque crítico-social, pues como lo afirma Castillo, (2001) “esta perspectiva cree en la importancia de cambiar la actitud de los individuos o los grupos al generar un cambio social” es decir, que el investigador posibilita el cambio capacitando a las personas involucradas en este proceso, ya que, privilegia el carácter activo y transformador de la comunidad incentivándola a la construcción de sus propios procesos cognitivos. A su vez, este enfoque se centra en la práctica, ya que, busca dinamizar el proceso educativo. Finalmente, uno de los tipos de investigación que se inscriben en este enfoque es la investigación acción.

Paradigma Cualitativo

Este proyecto de investigación responde a un paradigma cualitativo, en la medida en que centra su atención en el estudiante como principio y fin de la misma, buscando respuestas en sus actitudes e interacciones sociales, y no pretendiendo únicamente identificar cifras o aspectos cuantitativos que se limitan al análisis e interpretación de resultados numéricos que se alejan de las realidades humanas.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que guía este proyecto es el de Investigación Acción, por cuanto ésta se distingue por la responsabilidad de las personas que están interesadas en generar los cambios que se han planificado, pues busca decidir acerca de la orientación de las acciones propuestas para la práctica; a su vez, que resulta esencial para valorar y analizar los resultados de las estrategias aplicadas.

Según Castillo (2001) “la investigación acción se refiere al modo de ser y operar las practicas educativas, pues es una forma de entender la enseñanza, no sólo de investigar sobre ella”. Esta supone entender la enseñanza como un proceso de investigación, un proceso de continua búsqueda, lo cual conlleva a entender el oficio docente integrando la reflexión con el trabajo práctico.

Se puede afirmar entonces que facilita el desarrollo de la adquisición de vocabulario como estrategia para mejorar un aspecto relevante dentro de la práctica educativa, como es el de una segunda lengua. En dicho proceso se tiene en cuenta el potencial del estudiante, sus preocupaciones, su autonomía y sus propósitos al momento de enfrentarse al proceso visual, para luego analizar reflexivamente las fortalezas y debilidades; estos parámetros están incluidos dentro de la IA (Investigación Acción).

Línea de Investigación

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, maneja una serie de líneas de Investigación inscritas a la ECEDU, dentro de estas encontramos la línea correspondiente al Bilingüismo en la educación a distancia mediada por tecnologías, vertiente esta, dentro de la cual se encuentra inscrito este proyecto de investigación, todo esto en la medida en que dicha línea de investigación propende por fortalecer los procesos de bilingüismo a través del quehacer

investigativo, la línea de bilingüismo perteneciente a la Escuela de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia responde a una urgencia de ampliación del conocimiento en las temáticas del proceso de enseñanza-aprendizaje, diseño de tecnologías para el aprendizaje de lenguas, y la profundización de estudios sobre la implementación de las mismas. Ejercicio que demanda la aplicación de diversos modelos y estrategias científicas efectuadas por un conjunto de expertos que contribuyan a la optimización de los diversos procesos relevantes e inherentes al bilingüismo haciendo énfasis en ambientes e-learning.

Muestra Poblacional

Esta investigación se desarrolla en la Institución Educativa Santo Domingo Savio, ubicada en el municipio de Ciénega - Boyacá. Este establecimiento educativo es reconocido a nivel municipal, debido a que presta educación gratuita a estudiantes de bajos recursos económicos. Por esta razón, tanto estudiantes como profesores se sienten comprometidos con el proceso enseñanza-aprendizaje. Esta Institución brinda educación a 280 estudiantes de secundaria, en la jornada de la mañana.

La población seleccionada para implementar esta investigación son los estudiantes de grado décimo, que consta de un grado con 14 alumnos, cuyas edades oscilan entre 14 y 16 años. Este grado fue seleccionado debido a que los estudiantes presentaban deficiencias en cuanto al idioma inglés, además, se encontraban en un nivel inicial de básica secundaria, esto permitía que en futuros años pudieran continuar con el proceso bilingüe aquí implementado.

Instrumentos

Para recolectar la información necesaria que permitió desarrollar esta investigación, fue indispensable emplear dos instrumentos como: cuestionarios, empleados en el modelo único de taller y portafolios personalizados que permitieron hacer un seguimiento del proceso desarrollado por cada estudiante. Se explica a continuación cada uno de estos y su utilidad dentro de la

aplicación de esta propuesta didáctico-pedagógica.

Según Achilli (1987) el taller es un instrumento que permite la instrucción, a la vez que brinda a los investigadores datos concretos acerca del desempeño y desarrollo de los individuos objeto de estudio dentro de una práctica investigativa, así mismo, el taller es una forma instituyente de capacitación, para que los integrantes de una comunidad sean generadores de sus propias soluciones, a través del conocimiento, interpretación, comprensión y transformación de su realidad, entendiendo por capacitación al desarrollo de capacidades y habilidades individuales de los miembros del grupo.

Continuando con Achilli (1987) los talleres pueden ser implementados en diferentes momentos metodológicos, que van desde el diagnóstico, la instrucción hasta la evaluación de un proyecto en investigación acción, ya que, permiten cumplir con objetivos como: la incentivación y autogestión, con la que se procura identificar problemáticas, y diseñar e implementar las soluciones a las misma, a su vez, se convierten en una herramienta metodológica que permite generar un espacio de capacitación, que integra el hacer, el sentir y el pensar, en donde se desarrollen procesos de construcción y apropiación del conocimiento, tanto para la comunidad como para los investigadores participantes, y por último, como es un instrumento de investigación de orden social, le facilita al investigador la interpretación de resultados, por cuanto se funda y realimenta en la recuperación e integración crítica y coherente del conjunto de experiencias recogidas a lo largo de todo el proceso.

El portafolio es una modalidad de evaluación, su uso permite ir monitoreando la evolución del proceso de aprendizaje por el profesor y por el mismo estudiante, de tal manera que se puedan ir introduciendo cambios durante dicho proceso.

Arter (1995) precisa que:

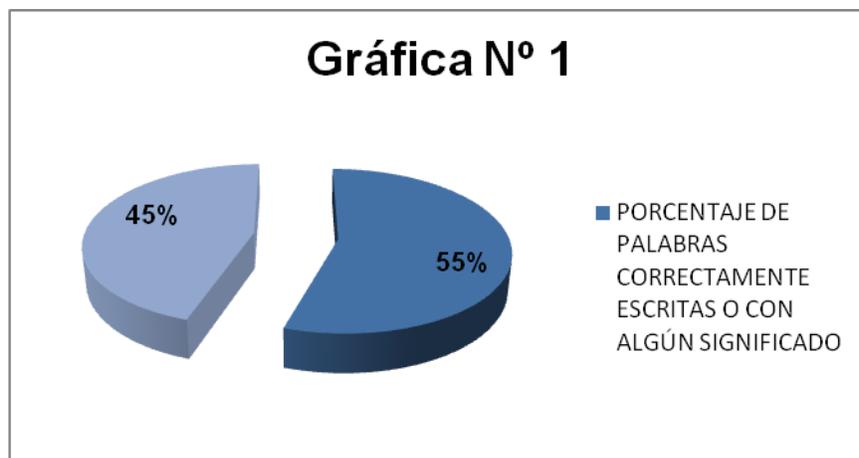
Un portafolio es una selección deliberada de los trabajos del alumno que nos cuenta la historia de sus esfuerzos, su progreso o sus logros. En él deben incluirse la participación del alumno en la selección de su contenido, los criterios de la selección y las pautas para juzgar sus méritos, así como las evidencias de su proceso de reflexión, es decir, un portafolio es la colección de evidencias de todo tipo que permiten al docente y al alumno reflexionar sobre el proceso de

aprendizaje, es una forma de evaluar principalmente los procesos y al alumno le sirve para autorregular su aprendizaje y al profesor para tomar decisiones respecto al mismo proceso. (p. 27)

Resultados

A continuación, se referencian los resultados obtenidos de los cinco talleres desarrollados en este proyecto de investigación, con los cuales se buscó, entre otras cosas, identificar el grado de interacción de los estudiantes con su entorno publicitario y comercial, y más exactamente con las marcas y productos de origen anglosajón, y la incidencia que pueden haber tenido estas en su aprendizaje de vocabulario del idioma Inglés. Así mismo, se analizó la relación de significado y similitud entre dichos vocablos que podrían clasificarse dentro de rango de cognados y su facilidad de recordación y aprendizaje entre los estudiantes. De igual manera se pretendió analizar en qué medida, las imágenes y logos comerciales propios de dichas marcas y productos influían en el grado de aprendizaje de vocabulario del inglés. Finalmente se incorporó esta información con actividades didácticas que incluyeron todas estas temáticas, como prueba para diseñar una posible herramienta informática a manera de OVA, o como alguna otra aplicación virtual, en procura de potenciar en primera instancia el aprendizaje de vocabulario del idioma inglés y de esta forma ir más allá en el dominio de esta lengua extranjera.

Taller Número 1



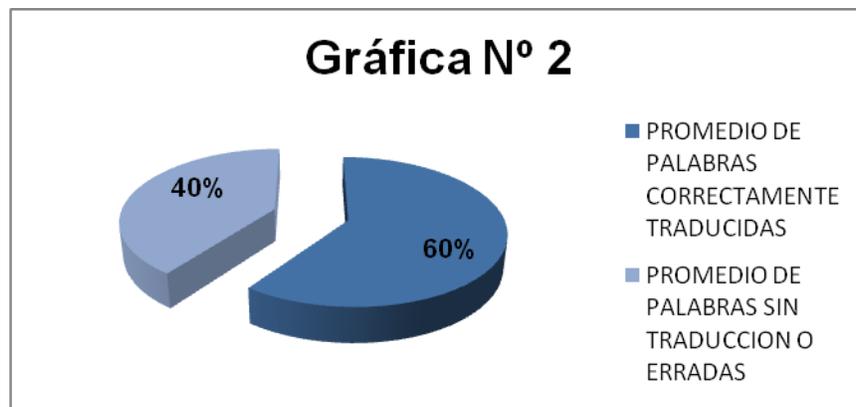
Gráfica 1. Resultados Taller 1

El primer taller buscaba corroborar la influencia y el grado de impacto y recordación que tiene la publicidad y las marcas comerciales de origen o con relación anglosajona en el entorno cotidiano de los jóvenes y adolescentes en un rango de edad entre catorce y diecisiete años.

En este taller se pudo evidenciar que la totalidad de los estudiantes objeto de este estudio, es decir catorce alumnos podían mencionar alrededor de 50 palabras o parejas de palabras que ellos consideraban términos válidos o con significado proveniente o con relación directa del idioma inglés, todos estos producto de su interacción cotidiana con los medios de comunicación de diversa índole.

No obstante, de las 50 palabras, que los estudiantes recordaron o relacionaron con la lengua inglesa, el promedio de vocablos que podían considerarse como términos válidos o reales de dicho idioma oscilo entre los 25 y 30, lo que representa un promedio de 27.5 vocablos, que en una formula de porcentaje, donde 50 es el 100%, 27.5 equivale a un 55%, de palabras correctamente escritas y dentro de las cuales podrían considerarse con algún significado. Es de aclarar que a pesar de que todos los estudiantes escribieron 50 términos, un número considerable de estos estaban mal escritos, o simplemente eran combinaciones de palabras en español, que para este caso, se entendieron como eventuales errores.

Taller Número 2

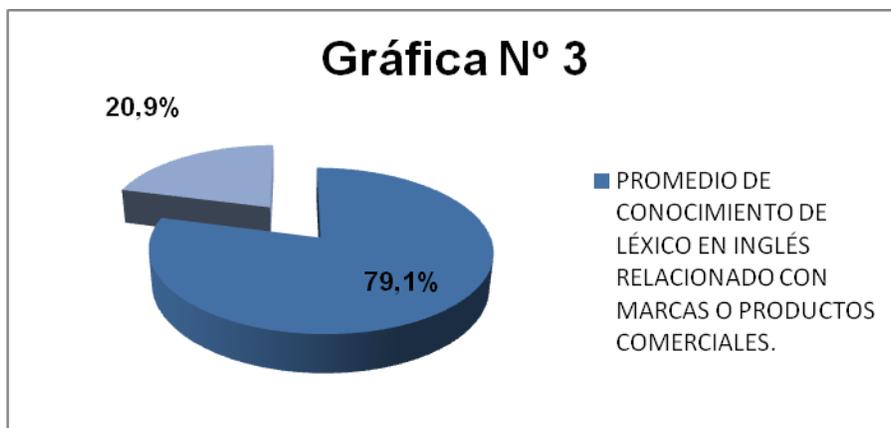


Gráfica 2. Resultados Taller 2

Para el segundo taller se tomaron 30 palabras, sacadas de aquellas que tuvieron mayor recordación entre los estudiantes en el desarrollo del primer taller. Con esto se pretendió, esta vez, ya no sólo medir el grado de interacción con las palabras producto de la memoria de los alumnos en relación con las marcas o anuncios comerciales, si no indagar acerca del nivel de conocimiento de su léxico en relación directa con dichos términos, es así como, se les pidió a los estudiantes que escribieran el significado de inglés a español que ellos recordaran de los nombres de determinadas marcas o productos, haciendo la salvedad de que no debían escribir el nombre del producto o su interpretación comercial, sino el significado del término propiamente dicho.

Se encontró aquí que de los alumnos participantes del proyecto, el 100% de ellos tradujeron correctamente en promedio entre 16 y 20 palabras aproximadamente, lo cual equivale a 18 aciertos en promedio, lo que entendido en términos de porcentaje equivale al 60%, si se entiende que 30 palabras son el 100%, entonces 18 términos equivaldrían al 60%.

Taller Número Tres



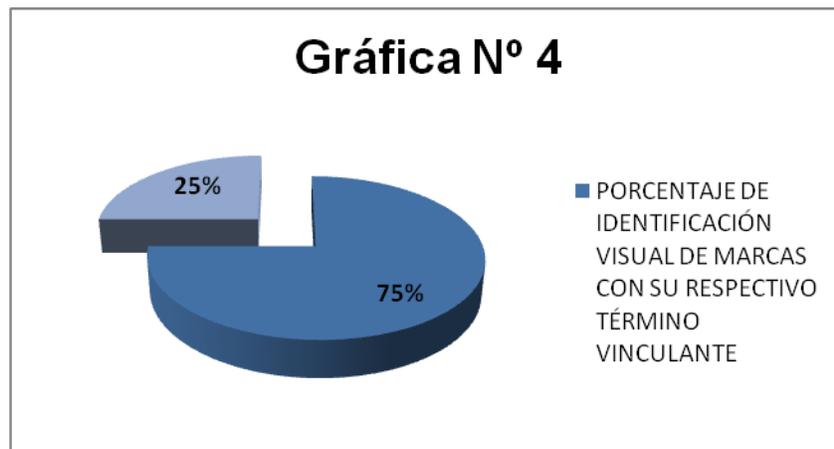
Gráfica 3. Resultados Taller 3

En el tercer taller se seleccionaron 24 palabras, teniendo especial cuidado en que estas tuvieran un alto grado de similitud y significado entre el idioma inglés y español, términos estos que podrían ser considerados como cognados, para de esta forma identificar en qué medida dicha

condición podía facilitar entre los estudiantes su interpretación y conocimiento del vocabulario en la lengua inglesa.

Los datos arrojados en este taller mostraron que los resultados fueron muy homogéneos entre la totalidad de los estudiantes, de hecho, de los catorce alumnos a los que se les realizó la prueba, trece tuvieron entre 18 y 21 palabras correctamente traducidas, y tan sólo un estudiante estuvo por debajo de los 18 términos, lo que arroja un promedio que ronda los 19 aciertos en promedio, lo cual en términos de porcentaje equivale al 79.1% de conocimiento de vocabulario en inglés, relacionado con marcas o productos comerciales, cuya característica principal resultaba ser el hecho de que se tratase de palabras cognadas.

Taller Número Cuatro



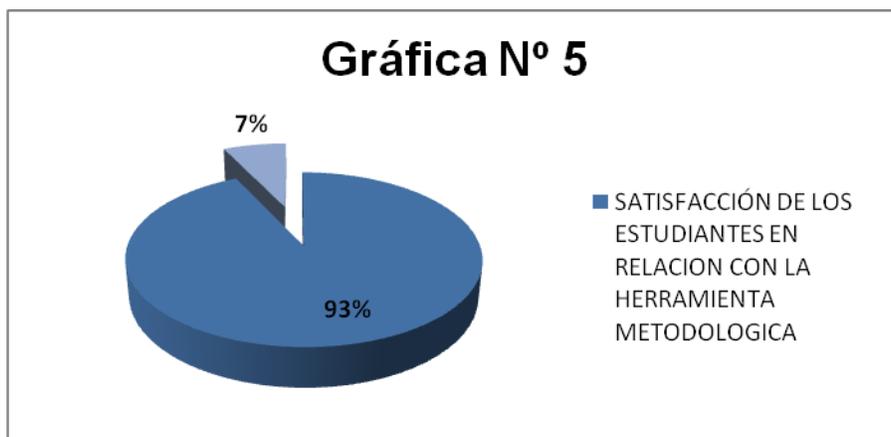
Gráfica 4. Resultados Taller 4

El cuarto taller tenía por objeto relacionar una serie de imágenes o logos, todos estos pertenecientes o representativos de algún producto, o marca comercial de origen, o con relación de influencia de la lengua anglosajona, con un término en idioma inglés, es así como, se le presentó a los estudiantes 16 imágenes de productos o marcas comerciales, suficientemente conocidas por ellos, y se les pidió que en frente de cada una de ellas escribieran una palabra en inglés que representara la imagen.

Es de aclarar que todos logos o dibujos fueron escogidos de tal forma que el nombre tuviera relación directa con la imagen, se esperaba con esto que los alumnos relacionaran cada fotografía con el nombre comercial de la marca, ante lo cual se encontró que los catorce estudiantes con quienes se realizó el taller escribieron en promedio 12 palabras que coincidían con el producto o marca comercial que representaba dicha imagen, partiendo de una parte del grupo que coincidió en 11, otra en 12 y varios alumnos que relacionaron 13 logos con sus respectivos nombres comerciales.

De esta manera, 12 imágenes y nombres coincidentes equivalen a 75% de identificación visual de marcas e imágenes representativas con sus respectivos términos vinculantes, esto si tenemos en cuenta que 16 figuras representarían el 100% y 12 de estas equivaldría al 75% anteriormente mencionado.

Taller Número Cinco



Gráfica 5. Resultados Taller 5

Finalmente, fue desarrollado un taller entre los estudiantes que incluía varias actividades lúdicas de orden didáctico, que intentaban especialmente identificar el grado de interactividad de los alumnos con una herramienta didáctico-pedagógica que involucrara el lenguaje publicitario de origen anglosajón, y que fuera usada como un posible método complementario de aprendizaje, en

este caso, de vocabulario de esta lengua extranjera, pero como un aporte paralelo a los programas académicos establecidos en los estándares curriculares de lengua inglesa.

En este taller se propusieron tres actividades lúdicas, que incluían, una sopa de letras, un crucigrama y un ejercicio de relación de términos cognados. Sumado a esto se plantearon tres preguntas que buscaban medir el nivel de agrado y aceptación de los alumnos hacia este tipo de metodología, y específicamente en torno al uso del lenguaje publicitario inglés como una estrategia de aprendizaje autónoma.

El desarrollo de estas actividades entre los estudiantes demostró un alto dominio del lenguaje publicitario de origen anglosajón, en relación con lo demostrado en el taller inicial, sin embargo, como lo que se pretendía analizar fue el grado de aceptación, se encontró que a trece de los catorce estudiantes les pareció que la metodología empleada en este taller, la cual incorporaba actividades lúdicas relacionadas con el lenguaje publicitario de origen anglosajón, resultaba llamativa y además consideraron que podía ser útil como método de aprendizaje de vocabulario de esta lengua.

En ese estado de cosas, el nivel de aceptación y agrado de trece estudiantes, equivale a un 92.9 por ciento de satisfacción con este tipo de herramientas pedagógicas.

Discusión

La aplicación de este proyecto de investigación arrojó una serie de interesantes resultados; en primera instancia fue posible corroborar cómo la población joven, especialmente aquella comprendida en la temprana adolescencia, es decir los jóvenes entre catorce y diecisiete años, se encuentran fuertemente influenciados por la publicidad, y más aún, no son para nada ajenos a las marcas y los nombres de los productos que de alguna manera les interesan. De hecho, una gran cantidad de artículos comerciales que están dirigidos a este tipo de población viene, o tiene su origen en el extranjero y particularmente mantiene una estrecha relación con la lengua inglesa, ya sea por una relación de origen de las empresas o simplemente por una marcada tendencia anglosajona que se ha incorporado en los mercados globalizados a los cuales nuestro país no ha escapado.

De hecho, en el primer taller de este proyecto fue posible observar cómo el grupo poblacional con el cual se desarrolló el estudio demostró conocer de alguna manera un gran número de productos o marcas comerciales con nombres en idioma inglés, tanto así que, en este ejercicio se les pidió a los catorce estudiantes que escribieran la mayor cantidad de palabras que ellos recordaran y que pudieran relacionar con algún producto comercial, pero cabe aclarar, que no se les exigió un número mínimo determinado, ante lo cual se esperaba que los estudiantes recordaran alrededor de 25 palabras; no obstante, resulta sorprendente como el promedio generalizado de palabras escritas fue de 50, casi el doble de las que se esperaba que los jóvenes recordaran.

Ahora bien, resulta notorio observar como el común denominador de las palabras que los estudiantes recordaron, pertenecían en su mayoría a marcas o productos relacionados con tecnología, bebidas, moda y salud, dejando en segundo plano categorías comerciales como el transporte o las marcas de servicios. Sin embargo, este fenómeno puede encontrar explicación en el hecho bajo el cual aquellas marcas que más consumen los jóvenes son a su vez las de mayor recordación.

Si bien es cierto que los catorce estudiantes con quienes se desarrollo el primer taller, lograron recordar un alto número de palabras, es de destacar como el 45% de dichas palabras no estuvieran bien escritas, o simplemente no tuvieran un significado o no existieran, es así como por ejemplo, fue posible encontrar palabras como “fortident” entre otras; que como se puede observar puede entenderse como una combinación de palabras en idioma español, pero que claramente fueron casos que se prestaron para una errónea clasificación entre los alumnos, quienes seguramente pudieron pensar que se trataran de simples modismos o posibles sinónimos cognados.

Por otra parte, es posible observar un alto número de palabras mal escritas o consideradas con una ortografía deficiente, encontrando casos como “sped” o “ay poot” entre otros, que sencillamente fueron considerados como errores, así mismo, los estudiantes escribieron nombres de marcas que simplemente son la unión de un grupo de siglas, en casos como “adidas”, pero que no fueron considerados por no tener una equivalencia en el idioma español o no existir en la lengua inglesa, pero no por ello desechados.

Más adelante, en los talleres subsiguientes, se hizo notoria una mayor compenetración con el tema, es por ello que se obtuvo un mejor resultado que en el taller inicial; por ejemplo, en la segunda actividad, en el cual se les pidió a los estudiantes que escribieran el significado de Inglés a Español que ellos recordaran de los nombres de determinadas marcas o productos, haciendo la salvedad de que no debían escribir el nombre del producto o su interpretación comercial, sino el significado del término propiamente dicho.

Con relación a este taller es posible observar cómo la totalidad de los estudiantes mostraron un buen nivel de vocabulario que podríamos denominar cotidiano dentro de su quehacer estudiantil, evidenciando facilidad de traducción en términos como “Apple” o “Today” solo por dar algunos ejemplos, pero que como ya se dijo son palabras de uso frecuente dentro de los textos académicos que ellos manejan a diario, no obstante, fue posible evidenciar cierto grado de dificultad en otros vocablos que no son muy comunes, como por ejemplo “vanish” que es una palabra que podría considerarse poco usual.

A esta altura es posible destacar como se pudo observar que los estudiantes no se dejaron llevar por la tendencia de pensar frívolamente que el nombre del producto o de la marca comercial en inglés, indefectiblemente podía marcar su significado en español, lo cual los hubiera hecho caer en muchos más errores de los que cometieron, pero si fue posible evidenciar que la idea que les suscitaba cada producto podía servirles de pista para definir su posible significado.

Ya para el tercer taller los resultados fueron mucho mejores como se esperaba, esto en virtud de la exigencia del ejercicio, en el cual en esta ocasión se les pidió demostrar una vez más su conocimiento lexical en idioma inglés, con la característica de que en esta oportunidad se les pidió a los estudiantes que escribieran la traducción de ciertos términos en inglés relacionados con marcas comerciales. Sin embargo, todos ellos fueron escogidos como palabras cognados, situación ante la cual la mayoría de los estudiantes evidenciaron un conocimiento de este tipo de vocabulario que osciló el 79%, lo cual podría encontrar explicación en el hecho de que las palabras cognados resultan de más fácil y rápida identificación y por ende traducción.

En el cuarto taller se pretendió involucrar dos elementos claves para la recordación e interpretación comercial, pero que para el caso de este proyecto, pretendieron ser usados para el aprendizaje de vocabulario del inglés; estos elementos son: la imagen y el nombre; estos aspectos se relacionaron en este taller, buscando precisamente que los estudiantes encontraran la relación entre imagen, término y significado; teniendo particular cuidado en que las imágenes usadas correspondieran con el consecuente significado de la marca. Es así como se pudo obtener resultados que indicaban un grado de identificación visual de los alumnos que rondó el 75%, demostrando con esto que los jóvenes si pueden relacionar una imagen comercial con un determinado producto, y de paso con su posible significado.

En conclusión, en el último taller, el cual se dividió en dos partes, la primera que involucró una serie de actividades lúdicas, que contenían elementos propios del lenguaje comercial, visual y nominal; y la segunda que buscaba medir el grado de aceptación o agrado en torno a esta metodología, como posible estrategia pedagógica para potenciar el aprendizaje de vocabulario de idioma inglés, como primer paso en la adquisición y dominio de este idioma, es por esta razón que se tuvieron en cuenta de manera de origen o con relación anglosajona como estrategia metodología para la preponderante los resultados obtenidos en las preguntas de

satisfacción, desde las cuales se pudo observar cómo a los estudiantes sí les llamó la atención y se sintieron cómodos haciendo uso del lenguaje comercial en la aprensión de conocimientos desde una perspectiva autónoma.

Finalmente cabe aclarar que el paso a seguir en esta investigación es desarrollar una herramienta virtual tipo OVA, u otro tipo de aplicación que incorpore el lenguaje publicitario, sumado a la imagen y a la teoría de cognados para potenciar el aprendizaje de una lengua extranjera, que como se demostró con este estudio es posible a partir de este proceso.

Conclusiones

- Se evidenció que la totalidad de los estudiantes objeto de este estudio, pudieron mencionar alrededor de 50 palabras o parejas de palabras que ellos consideraban términos válidos o con significado proveniente o con relación directa del idioma inglés.
- Se encontró con el análisis de los diferentes talleres la gran influencia y el grado de impacto y recordación que tiene la publicidad y las marcas comerciales de origen o con relación anglosajona en el entorno cotidiano de los jóvenes y adolescentes, más aun cuando dichas marcas pueden ser consideradas como cognados.
- Los jóvenes entre 14 y 17 años pueden relacionar una imagen comercial con su respectivo producto y su significado en español.
- A través del desarrollo de dicha investigación se pudo corroborar cómo a partir de los nombres publicitarios de las marcas comerciales los estudiantes de manera inadvertida adquirieron conocimiento desde el aprendizaje autónomo, a su vez, se evidenció la gran aceptación por parte de los estudiantes de las diversas actividades desarrolladas en torno a la presente investigación.

Bibliografía

- Albuquerque, (1991). En el aula de inglés: metodología práctica para la enseñanza de jóvenes principiantes. Singapur: Longman.
- Achilli, Elena (1987). La práctica docente: una interpretación desde los saberes del maestro. Cuadernos de Formación Docente. No.1. Universidad Nacional de Rosario.
- Ainciburu, María Cecilia (2007). La adquisición del léxico en las lenguas afines. El aprendizaje de cognados, falsos amigos y palabras nuevas por alumnos italianos de Español como Lengua Extranjera (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Arnheim, Rudolf (1976). El pensamiento visual. Eudeba, Buenos Aires.
- Arter, J. (1995). Using Portfolios in Instruction and Assesment: State of the Art Summary. Portland, Or. Norwest Regional Educational Laboratory.
- Baroni, D. (1996), Il manuale del design grafico. Italia: Longanesi.
- Barthes Roland, (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Madrid: Esic Editorial.
- Cantos, Pascual y Sánchez, Aquilino (2011). El inglés y el español desde una perspectiva cuantitativa y distributiva: equivalencias y contrastes. Estudios Ingleses de la Universidad Complutense.
- Castillo, Nora y otros (2001). Una aproximación a la investigación cualitativa. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Díaz, F. y Hernández R.G. (1998). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: Una interpretación constructivista. México: Mc GrawHill.
- Guerín, R. (1964). La publicidad es una violación. Barcelona: Editorial Sagitario.
- Holec, H. (1980). Autonomy and Foreign Language Learning. Europarat. Strasbourg, Francia.
- Manguel, Alberto (2002), *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moreno, Paloma (2013). Los cognados en inglés y español como recurso en el aula de ELE. España: Universidad de Málaga.
- Murphy, J. y Rowe, MR (2000). Como diseñar marcas y logotipos. Barcelona: España: Gustavo Gili, S.A.

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> el 21 de marzo de 2013.

Sánchez, J.R. (1999). Teoría de la Publicidad, Madrid, Tecnos.

Zunzunegui, Santos (1995). Pensar la imagen. Cátedra/Universidad del País Vasco.

Anexo 2

TALLER # 2

INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTO DOMINGO SAVIO
CIÉNEGA – BOYACÁ
LENGUA EXTRANJERA

NOMBRE: _____ EDAD _____

A continuación encontrará un listado de palabras en inglés que usted relacionará como marcas comerciales o anuncios publicitarios. El objetivo de esta actividad es que usted escriba al frente de cada una su correspondiente traducción de Inglés a Español, de acuerdo como las recuerde. Tenga en cuenta que no debe escribir el nombre del producto, sino el significado que usted recuerde de cada palabra.

Ejemplo: Sprite: Duende

today _____	Challenger _____
Messenger _____	Monster _____
Apple _____	Dove _____
Speed _____	Easy _____
International _____	Vanish _____
Crest _____	Android _____
Ponds _____	Paint _____
Galaxy _____	Sunday _____
Axe _____	windows _____
Line _____	Reach _____
Ranger _____	Pioneer _____
Transitions _____	seven up _____
Sun down _____	word _____
Jaguar _____	Army _____
Raid _____	Subway _____

DOCENTE: NELSON ORLANDO MONTIEL NIÑO

Anexo 3

TALLER # 3

INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTO DOMINGO SAVIO
CIÉNEGA – BOYACÁ
LENGUA EXTRANJERA

NOMBRE: _____ EDAD _____

A continuación encontrará un listado de palabras en inglés que usted relacionará como marcas comerciales o anuncios publicitarios. El objetivo de esta actividad es que usted escriba al frente de cada una su correspondiente traducción de Inglés a Español, de acuerdo como las recuerde. Tenga en cuenta que no debe escribir el nombre del producto, sino el significado que usted recuerde de cada palabra.

Así mismo, notara como unas de estas palabras tienen una gran similitud con algunas del idioma Español, estas pueden ser consideradas como cognados, se espera que dicha característica de parecido sea aprovechada por usted para recordar su significado más fácilmente.

Ejemplo: Advance: Avance

Monster _____ Champions League _____

Animal Planet _____ International _____

Android _____ Galaxy _____

History Channel _____ Line _____

Transitions _____ Balance _____

Atlantic _____ General Electric _____

Jaguar _____ Home center _____

Police _____ Diner _____

City bank _____ Army _____

National Geographic _____ Energizer _____

Jeans and Jackets _____ Pioneer _____

Hello Kitty _____ Master Card _____

DOCENTE: NELSON ORLANDO MONTIEL NIÑO

Anexo 4

TALLER Nº 4
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTO
DOMINGO SAVIO
CIÉNEGA – BOYACÁ
LENGUA EXTRANJERA

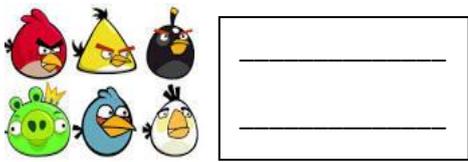
NOMBRE: _____

Relacione cada imagen con una palabra en ingles, que mejor la represente, para lo cual se le recomienda recordar el nombre de estas marcas.

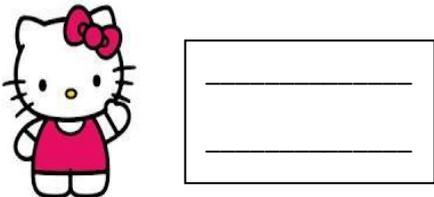
Ejemplo:



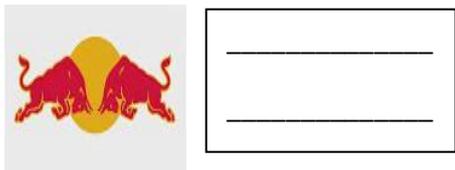
1.



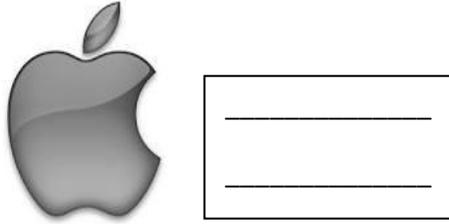
2.



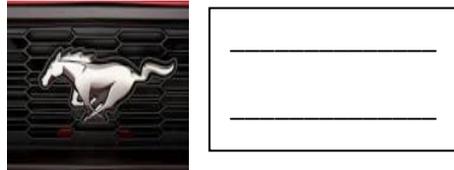
3.



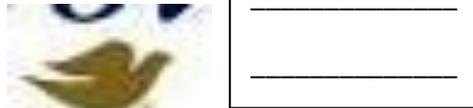
4.



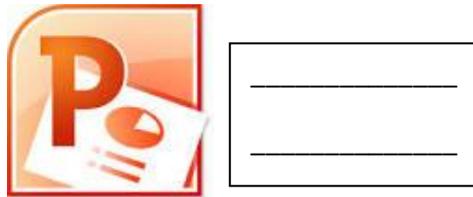
5.



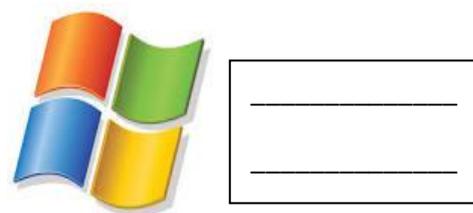
6.



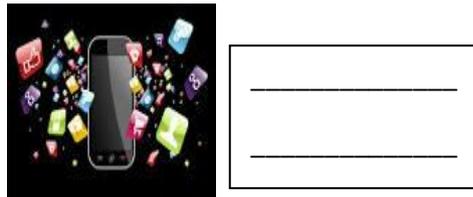
7.



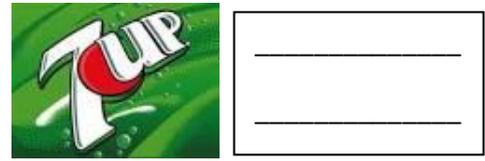
8.



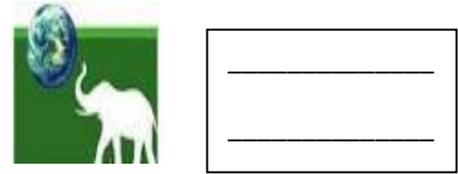
9.



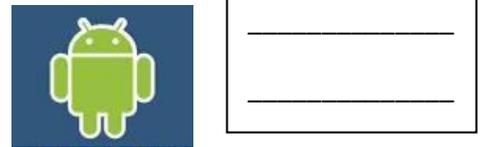
10.



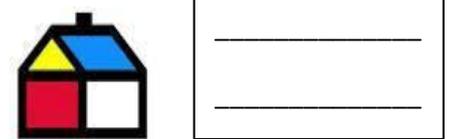
11.



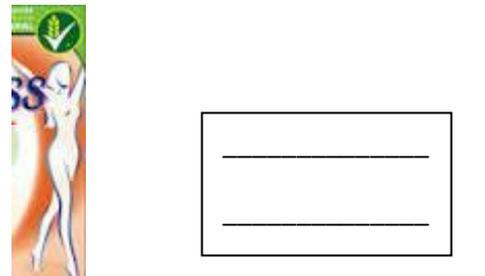
12.



13.



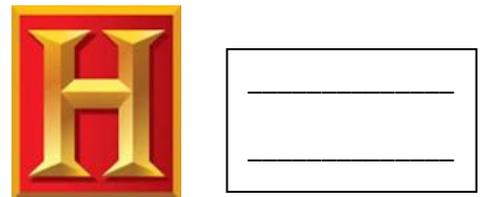
14.



15.



16.



Anexo 5

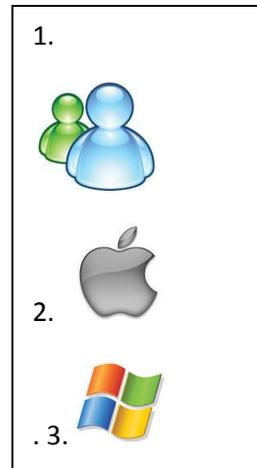
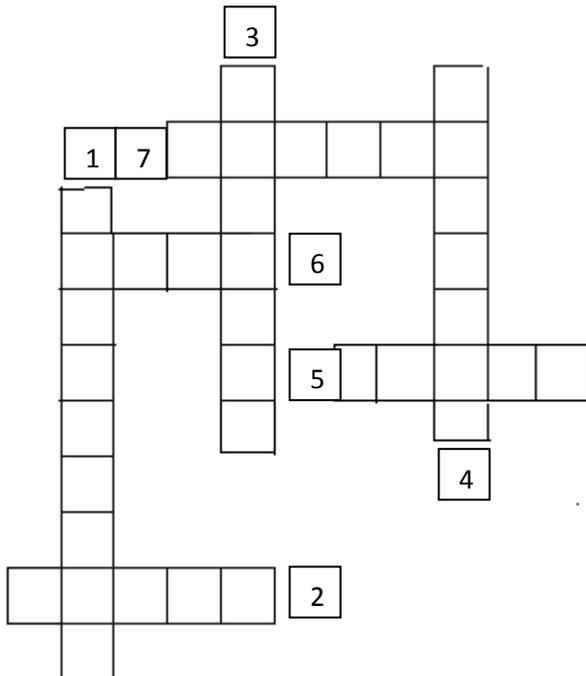
TALLER Nº 5
 INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTO DOMINGO SAVIO
 CIÉNEGA – BOYACÁ - LENGUA EXTRANJERA

NOMBRE: _____ EDAD _____

1. En la siguiente sopa de letras encuentre 10 palabras en inglés que usted relacione con marcas publicitarias.

A	S	C	V	B	N	I	P	O	T	Y	F	E	R	S
A	O	P	L	B	A	S	I	P	L	I	N	E	N	O
A	R	S	S	T	L	Y	A	P	E	R	Y	U	E	P
O	P	B	P	X	U	A	T	L	A	N	T	I	C	I
E	A	S	R	Y	G	D	C	O	O	D	G	E	A	R
G	U	R	I	G	E	O	R	K	C	A	R	O	D	S
O	V	E	T	F	I	T	N	O	B	S	I	N	T	E
S	P	R	E	I	T	E	A	R	M	E	Y	S	H	E
G	O	O	D	Y	E	A	R	L	L	M	R	O	N	S
T	Y	E	R	R	E	T	S	N	O	M	I	R	Y	U
S	S	U	B	E	W	A	Y	B	L	I	D	E	Y	F
H	A	O	M	E	C	F	A	C	E	B	O	O	K	E
N	E	T	E	R	C	U	T	Y	P	R	I	Y	E	I
W	H	I	N	T	E	R	N	A	T	I	O	N	A	L
S	H	E	R	S	O	T	G	W	S	U	I	J	L	B

2. Resuelva el siguiente crucigrama



3. Relacionar las siguientes palabras en inglés con sus respectivos cognados

Android

Jaguar

Galaxy

Monstruo

Monster

Androide

International

Galaxia

Line

Internacional

4. ¿Le pareció interesante aprender vocabulario en inglés a partir del lenguaje publicitario de las marcas comerciales?

5. ¿Considera que en el transcurso de la aplicación de los cuatro talleres anteriores su vocabulario en inglés mejoro?

6. ¿Cree usted que es útil el lenguaje publicitario de las marcas comerciales para un aprendizaje autónomo?