

**LA PUBLICIDAD DE LA MARCA NIKE COMO INSTRUMENTO PEDAGÓGICO
PARA APRENDER VOCABULARIO EN INGLÉS**

**LAURA CRISTINA POSADA URIBE
ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SALDARRIAGA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN**

2017

**LA PUBLICIDAD DE LA MARCA COMO INSTRUMENTO PEDAGÓGICO
PARA APRENDER VOCABULARIO EN INGLÉS**

**LAURA CRISTINA POSADA URIBE
ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SALDARRIAGA**

Trabajo de grado para obtener el título de publicistas

**Asesora 1: LINA MARÍA GONZÁLEZ CORREA
Candidata a Doctora en Comunicación**

**Asesora 2: NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO
Docente facultad de comunicación, Publicidad y Diseño**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2017**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1. JUSTIFICACIÓN.....	4
2.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4. MARCO TEORICO.....	9
4.1. PUBLICIDAD.....	9
4.1.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	11
4.1.2. BRANDING.....	12
4.1.3. MERCADO.....	14
4.1.4. MARCA.....	15
4.1.5. POSICIONAMIENTO.....	17
4.2. PUBLICIDAD SOCIAL.....	18
4.2.1 SOCIEDAD.....	20
4.2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
4.2.3. GLOBALIDAD.....	22
4.2.4 CONSUMO.....	23
4.2.5. PERCEPCIÓN.....	25
4.3. EDUCACIÓN.....	26

4.3.1. SEGUNDA LENGUA.....	27
4.3.2. APRENDIZAJE.....	28
4.3.3. PEDGOGÍA.....	30
4.3.4. PUBLICIDAD SUBCONSCIENTE.....	31
4.3.5. ENSEÑANZA.....	33
4.4. NIKE.....	34
4.4.1. ACTIVIDAD FÍSICA.....	35
4.4.2. DEPORTE.....	36
4.4.3. SPOT (TV).....	37
4.4.4. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	39
4.4.5. PUNTO DE VENTA.....	40
5. MARCO LEGAL.....	41
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
6.1. PARADIGMA CUALITATIVO.....	46
6.2. ENFOQUE HISTORICO – HERMENEUTICO.....	47
6.3. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
6.3.1. GRUPO FOCAL.....	48
6.3.2. ENTREVISTA A EXPERTO.....	49
7. RESULTADOS.....	50
7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	51
7.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ENTREVISTA A EXPERTO.....	51
7.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GRUPO FOCAL.....	54
7.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y GRÁFICO GRUPO FOCAL.....	71
8. DISCUSIÓN.....	78

9. CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1. RESULTADOS ACTIVIDAD 1.....	71
GRÁFICO #2. RESULTADOS ACTIVIDAD 2.....	72
GRÁFICO #3. RESULTADOS ACTIVIDAD 3.....	73
GRÁFICO #4. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.1.....	74
GRÁFICO #5. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1. RESULTADOS ACTIVIDAD 2 PARTICIPANTE 1.....	57
TABLA #2. RESULTADOS ACTIVIDAD 2 PARTICIPANTE 2.....	58
TABLA #3. RESULTADOS ACTIVIDAD 2 PARTICIPANTE 3.....	59
TABLA #4. RESULTADOS ACTIVIDAD 2 PARTICIPANTE 4.....	60
TABLA #5. RESULTADOS ACTIVIDAD 2 PARTICIPANTE 5.....	61
TABLA #6. RESULTADOS ACTIVIDAD 3 PARTICIPANTE 1.....	62
TABLA #7. RESULTADOS ACTIVIDAD 3 PARTICIPANTE 2.....	63
TABLA #8. RESULTADOS ACTIVIDAD 3 PARTICIPANTE 3.....	63
TABLA #9. RESULTADOS ACTIVIDAD 3 PARTICIPANTE 4.....	64
TABLA #10. RESULTADOS ACTIVIDAD 3 PARTICIPANTE 5.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA #1. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 PARTICIPANTE 1.....	66
FIGURA #2. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 PARTICIPANTE 2.....	67
FIGURA #3. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 PARTICIPANTE 3.....	67
FIGURA #4. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 PARTICIPANTE 4.....	68
FIGURA #5. RESULTADOS ACTIVIDAD 4.2 PARTICIPANTE 5.....	68

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación se han convertido en un papel preponderante en la forma de pensar y el desarrollo social de los seres humanos, haciendo parte sobresaliente de estos el mercadeo y los mensajes publicitarios comerciales, casi sin importar el rango de edad en que se encuentren las personas impactadas por dicho mensaje; aun así es significativo pensar que dentro del mundo de marcas en que vivimos existen unas de mayor impacto y recordación en la sociedad, ya sea por sus productos, calidad, mensaje y/o cercanía con sus consumidores o usuarios debidamente, siendo Nike un ejemplo claro y notable de dicha representación. De igual forma es válido pensar en edades más perceptivas a dichos mensajes, como los adolescentes y adultos jóvenes, en un rango de edad entre los dieciséis y veinticinco años, pues debido a sus conocimientos y ritmo de vida se ven como el público ideal para popularizar productos dentro del diario vivir de los mismos, indiferente a que los mismos suplan la necesidad para la que fueron creadas o una totalmente ajena.

Así, esta investigación tiene por objetivo primordial identificar una nueva usabilidad de la marca Nike, como el aprendizaje de vocabulario en inglés a través de su contenido comercial y/o publicitario en su lengua originaria (inglés); es decir como a partir de los medios de comunicación los jóvenes adquieren y potencializan sus destrezas en vocabulario de lengua extranjera.

Es importante mencionar que dicha investigación se harán con los jóvenes entre los dieciséis y veinticinco años de la ciudad de Medellín.

En un rastreo previo del tema se ha encontrado como este mismo se ha trabajado desde un imaginario colectivo a partir de los medios de comunicación, es decir como los extranjerismos han modificado el diario vivir de las comunidades de habla española; es por ello que resulta evidente la gran influencia de estos dentro de un contexto escolar, es de allí que parte la idea de convertir dichos extranjerismos en una manera versátil y didáctica de instrumento pedagógico para aprender vocabulario de una lengua extranjera.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vale la pena mencionar la importancia que han tomado los medios de comunicación a través del tiempo, convirtiéndose no solo en elementos comunicativos y de información, sino en una tendencia que genera reacciones en la sociedad; primordialmente en una sociedad adolescente que tiene presente en su diario vivir diversas marcas comerciales que acompañan dichos anuncios comunicativos.

Así, al hablar de marcas y medios de comunicación, es Nike una de las primeras en aparecer en nuestro Top of Mind, no solo por su calidad y variedad de productos, sino por su buen manejo comunicacional y generación de engagement con el público.

Es entonces que surge el interrogante, en qué medida la constante interacción de una marca con su público puede generar reacciones ajenas a la acción de compra, es decir, es posible que la constante repetición de mensajes publicitarios con contenido en inglés de la marca Nike, incremente el vocabulario en este idioma, en los jóvenes entre los 16 y 25 años de la ciudad de Medellín.

2.1. JUSTIFICACIÓN

La comunicación se ha presentado como la primera necesidad que tiene el hombre en su vida, al ser social por naturaleza, y requerir de la relación con otros para poder sobrevivir.

Se estima que la población mundial es de 7.324.782.000 personas y por múltiples factores (turísticos, académicos, laborales, entre otros) en el transcurso de la vida, el hombre puede toparse con millones de estos y verse en la necesidad de entablar una comunicación. Con el objetivo de encontrar o adecuar un medio que permitiera que las personas sin importar su país de origen o lengua materna pudieran mantener una relación, se establece el inglés como idioma universal, aproximadamente con 1000 millones de hablantes.

Así, en una sociedad globalizada como la de hoy, el aprendizaje de una segunda lengua, se ha convertido en una herramienta fundamental que permite acceder de manera ágil y preferencial a nuevas y mejores posibilidades.

Por ende, se detecta la oportunidad de aprovechar cada uno de los mecanismos que ofrece el entorno, que pueden generar mayores y mejores espacios pedagógicos que permitan adquirir nuevos conocimientos, convirtiéndose el contenido de los anuncios publicitarios en un instrumento alternativo para aprender vocabulario en inglés.

El ámbito publicitario se encarga a diario de estudiar a la sociedad, su comportamiento y su forma de comunicarse, para así entenderla y saberle llegar. Por esta razón, se percibe atractivo tomar elementos de la misma como su lengua, lenguaje y gráficos, que permitan llevar a la sociedad nuevos conocimientos como vocabulario en inglés; entiendo la publicidad como uno de los medios más influyentes, que determina ciertas actitudes y deseos en una sociedad claramente acostumbrada a vivir con ella.

Lo planteado anteriormente se sustenta a través de –Vargas Cano (Línea de investigación Publicidad-Social, 2014) “la incorporación de modelos pedagógicos a la estructura de campañas puede traer consigo un mejoramiento notable en el conocimiento del público objetivo y sus necesidades, además de contribuir con una mejor acción de acercamiento a problemáticas de orden social que atañen a la publicidad, por ser cercanas y relativas al medio social en el que se desenvuelven”; ya que resalta el elemento pedagógico como puente entre la publicidad y la sociedad.

2.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible que la frecuente repetición de mensajes publicitarios con contenido en inglés de la marca Nike, incrementen el vocabulario en este idioma, en los jóvenes entre los 16 y 25 años de la ciudad de Medellín?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar si el contenido comunicativo de la marca Nike puede llegar a convertirse en un instrumento pedagógico para aprender vocabulario en inglés para los jóvenes entre los 16 de 25 años de edad de la ciudad de Medellín, a través del contenido comercial y publicitario de la marca en puntos de venta y publicidad exterior.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar con expertos en pedagogía, la viabilidad del aprendizaje de vocabulario en otros idiomas mediante mensajes publicitarios.
- Verificar con un taller pedagógico a partir de contenidos publicitarios de diferentes marcas, la influencia de las mismas en el aprendizaje de vocabulario en inglés, en una muestra de población que tengan un nivel de inglés básico - medio.
- Diagnosticar si los medios publicitarios con contenido en inglés de la marca Nike, han ayudado a enriquecer el vocabulario en este idioma a jóvenes que tengan un nivel de inglés alto, a través de actividades donde se planteen casos específicos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. PUBLICIDAD

“Proceso para provocar cambios en los individuos: busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o marca.” (Morán & Molina, 2013, pág. 177)

Contextualizando y ejemplificando lo anterior, podemos entenderlo como la sucesión de actos y acciones comerciales realizadas por la marca Nike, específicamente la pauta en Youtube, en medios exteriores y material en el punto de venta, para generar lazos con su público o consumidores que en tiempo posterior se convierta en compras de la ropa y artículos deportivos por parte de los mismos.

“Se conoce bajo el termino de publicidad el proceso de comunicación con fines básicamente comerciales, que tiene como objetivo principal divulgar existencia de productos, bienes o servicios, a grupos estudiados y determinados de consumidores, haciendo uso de las diferentes técnicas de persuasión, de tal modo que se pueda crear

conciencia de la utilidad en la decisión, ante la presentación de argumentos claros y honestos; argumentos que expongan los beneficios a obtener mediante el consumo

de una determinada marca o referencia de la misma.” (Londoño F., 1997, págs. 23-24)

El autor nos da a entender lo anterior como aquellos estudios realizados por la marca Nike, pare definir con asertividad su público objetivo, al cual van direccionados los mensajes comerciales que incentiven a la compra de artículos y ropa deportiva de manera consciente de la utilidad de estos, bajo mensajes reales y verídicos.

“La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio solo ambiciona a aumentar el prestigio de una empresa o marca.” (Romero, 2005, pág. 16)

De lo anterior se interpretan dos puntos. En el primero de ellos lo entendemos, como la intencionalidad comercial de las marcas en este caso de Nike de vender sus productos deportivos a los consumidores; el segundo de ellos, es a través de los anuncios que venden los productos mencionados, aumentar la buena imagen de la marca en el público, sin desligarse de la intencionalidad monetaria.

4.1.1. Campaña publicitaria

“Campaña se entiende en general como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; en otras palabras es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de una marca.” (Morán & Molina, 2013, pág. 399)

Morán y Molina contextualizan las campañas publicitarias y ejemplificándolas con Nike, como la agrupación de todos los mensajes y resultado de la sucesión de actos y acciones comerciales realizadas por la marca, surgidas a partir de una estrategia, para obtener resultados que pueden ser reflejados en objetivos específicos planteados por la marca.

“Todas las tareas que intervienen un tema en un programa de publicidad coordinado para lograr una meta específica para un producto o una marca” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 717)

Aquella suma de actividades publicitarias, desde el contexto estratégico hasta el ámbito creativo, concretan en una campaña publicitaria, con la finalidad de cumplir una meta específica que beneficie la marca. En el caso contexto del cual se está hablando puede llegarse a evidenciar, no solo el alcance de la meta propuesta por la marca a través de sus múltiples campañas, sino los conocimientos adquiridos a través de dicho conjunto de mensajes expuestos.

“Es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.” (Lamb, 1998, pág. 502)

El autor hace énfasis en lo anterior, en la concordancia y línea de los mensajes pues parten de un eje en específico y se guían los mensajes a través de este, característica que los hace en su conjunto una campaña publicitaria. Así, vemos en Nike un claro ejemplo a lo anterior, pues simples elemento sueltos son tan característicos y repetitivos de la misma, que permiten su identificación si esfuerzo alguno.

4.1.2. Branding

“Branding es un proceso estratégico que procura crear relaciones amorosas y duraderas entre empresas y mercados, cuya principal herramienta son el concepto y los símbolos de las marcas.” (Morán & Molina, 2013, pág. 3)

Lo anterior, nos lleva a ver las marcas más allá de simples prestadoras de servicios o vendedoras de productos, pues aunque está es su esencia, su buen manejo y conexión con el cliente, permite que estos creen relaciones con la misma y las

sientan propias de su día a día. Así, a través del branding, Nike ha logrado que su público la tenga en el top of mind y como prioridad a la hora de elección.

“Las marcas son algo más que un producto, servicios o identidad (el nombre y el logotipo, el diseño y la voz de la marca), denominado branding. La marca es sinónimo del negocio y estilo que está detrás del producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustente.” (Davis, 2006, pág. 26).

Lo expuesto por el autor en el párrafo anterior, no lleva a entender las marcas más que como un producto, servicio o una imagen como tal; hay cientos de personas detrás de está generando lazos con los clientes, por medio de la esencia de marca, conllevando a que esta nunca pueda ser olvidada por el público.

“El termino ingles bran (en español “marca”) del que deriva branding, proviene de una raíz germánica y escandinava cuyo significado era “marcar al fuego”.

Podemos hablar de marca cuando literalmente se habla a un animal para identificar a su propietario, pero también utilizamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dan una impresión duradera a la mente del consumidor.” (Healey, 2008, págs. 26-27)

De acuerdo con Healy, entendemos el brandig como una extracción de la marca, la cual parte de la esencia de la misma, contextualizando con la marca de un bien propio en cualquier ámbito; tomando como referencia en términos comerciales, el chulo (logo) de la marca Nike, identificado por gran parte de la sociedad. Por otro lado, en términos de producto, encontramos la

caracterización interna de los mismos que lo muestra con mayor fuerza y generando recordación por largos lazos de tiempo.

4.1.3. Mercado

“Mercado es la agrupación de quienes tienen una necesidad en común; como, un comprador es quien paga por un bien para adquirirlo, un usuario es quien lo disfruta sin que el bien desaparezca y un consumidor es aquel que los agota.”

(Morán & Molina, 2013, págs. 14 - 15)

En esta definición se resalta un elemento esencial del mercado, la necesidad común, que es ese condicionante para que las personas se agrupen en focos de interés creando mercados. Nike identificó un perfil en especial (nicho) y de esta manera un lugar donde situarse. En un mercado donde los usuarios buscan que la marca se comunique con ellos de una manera concisa y fuerte que los estimule al mejoramiento continuo.

“Mercado describe los escenarios donde se encuentran y desenvuelven los consumidores y las empresas en busca de su satisfacción recíproca, para cambiar la tenencia y propiedad de bienes.” (Morán & Molina, 2013, pág. 14)

En este concepto del mercado Morán y Molina nos enfatizan en la satisfacción recíproca que buscan los consumidores al comprar el producto, a parte de la calidad del mismo, esperan a cambio que la marca los estimule con mensajes fuertes y concisos que los inciten a una mejora continua (en lo físico) que sean

entendibles fácilmente y que crean recordación dando como resultado el **Just Do It** algo que se digiere fácilmente y que la gente sin proponérselo sabe que significa (aprendizaje).

“Sector o medio donde se sitúa una marca” (Davis, 2006, pág. 11)

Nike se situó en un sector de personas amantes de la actividad física y que encuentran satisfacción en superar retos que imponen a sus cuerpos (resistencia, fuerza etc...) y sobre todo que no tienen mucho tiempo de ocio ya que su espacios libres los dedican justamente a la actividad deportiva o en algunos casos son deportistas profesionales por lo tanto direccionaron su producto para que cumpliera con las altas exigencias de este público en términos de funcionalidad y convertirse en pionero en este medio.

4.1.4. Marca

“Una marca es un nombre o término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los competidores.” (Kotler, 2000, pág. 129)

Como nos resalta Kotler la marca es una señal que identifica y diferencia un producto de la competencia, en el mercado donde está presente Nike que abundan los competidores a nivel internacional es más complejo sobresalir y ser diferente por eso la construcción de marca de Nike ha sido tan esencial en lograr

que se diferencien de las otras ofertas en el mercado convirtiendo esos diferenciadores (slogan y copys) en herramientas de aprendizaje para que las personas expandan su vocabulario en inglés.

“Representación del producto, servicio, persona o incluso concepto intangible que es creado cuidadosamente. ES la imagen del producto que cuenta con el respaldo habitual de la identidad de la compañía.” (Davis, 2006, pág. 11)

La marca es la representación que hace único a un producto, elementos como los copys y los slogans hacen de Nike algo que sobresale de los demás y que no se pueden concebir de una manera diferente a como ya están implantadas en la recordación de las personas, dando a pie que al estar ya intrínseca en la persona los elementos de la marca se dé un proceso de enseñanza de palabras en una segunda lengua.

“La marca es el nombre, termino, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos (logo tipo, logo símbolo=, cuya intención es la de analizar, identificar y distinguir un producto o servicio.” (Marazza, 2010, pág. 51)

Elementos como los copys y los slogans hacen que Nike sobresalga de las demás ya que estos tienen un alto grado de asociación con la marca, dando como resultado que no se pueda concebir de una manera diferente a como ya está implantada en la recordación de las personas, que sean en inglés ha ayudado a esto ya que permite que sean más concisos y que lleguen a más gente, si la marca cambiara estos elementos a otro idioma perderían distinción que como nos menciona Marazza.

4.1.5. Posicionamiento

“Lugar en el que se sitúa la marca en relación a sus competidores” (Davis, 2006, pág. 11)

No se puede hablar de Nike sin que se te vengan a la cabeza su slogans y sus copys esto muestra que tan intrínsecos han logrado ser estos elementos en la identificación de Nike como marca y que le he dado ese posicionamiento privilegiado en relación al lugar que ocupa con otras marcas, su público objetivo sabe que dicen sus piezas publicitarias sin tener necesariamente el inglés como lengua nativa.

“Es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, (2) o identificar y anunciar una característica de un producto existe que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.” (Rusesell, Lane, & Whitehil King, 2005, pág. 123)

El objetivo principal del posicionamiento es adaptar un producto y todo lo que representa el mismo a la cotidianidad de las personas esto se logra, entre otras, con la constante exposición a los mensajes de la marca, esto en el caso de Nike ha traído más que un posicionamiento “estándar” ha dado como resultado una mecánica de aprendizaje de una segunda lengua.

“Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 725)

El público objetivo de la marca tiene a Nike como un compañero de su diario vivir, la llevan puesta, la sienten, la miran constantemente, esto ayuda a que aunque no sean personas que hablen inglés habitualmente entiendan que les comunica la marca. Así que este grupo selecto de consumidores al que le llega la marca no solo están consumiendo publicidad de Nike, sino que también están ampliando su vocabulario en una lengua extranjera.

4.2. PUBLICIDAD SOCIAL

“La publicidad social tiene un papel relevante al informar, educar y motivar al público sobre cuestiones trascendentales sin contenido comercial” (Lesur, 2009, pág. 13)

He aquí un giro de intencionalidad en los mensajes emitidos publicitariamente. Pues en el contexto social se busca generar un trasfondo más humano, pensando en el bienestar del mismo en diferentes áreas. Así podemos encontrar una similitud, con

la generación de contenido por parte de la marca Nike, los cuales sin conciencia, aportan a la sociedad la enseñanza de términos en una lengua ajena.

“Es aquella producida por un emisor con la intención expresa de persuadir a un grupo social y vehiculada a través de los medios de comunicación social” (Cuesta, 2004, pág. 15)

De acuerdo a la explicación del autor, entendemos el contenido social publicitario, como la intencionalidad de obtener la atención de un segmento de la sociedad en un tema en específico, siendo consecuentes con el tema investigado por la marca Nike, lo asemejamos con el alto grado de relación que tiene la marca con su público capaz de involuntariamente persuadirlo al aprendizaje de nuevo vocabulario en otro idioma a través de su comunicación comercial convencional

“Es la publicidad que busca el mejoramiento del nivel de vida de los pueblos mediante su aporte comunicativo (mensaje)” (Londono, 1997, pág. 59)

La definición anterior sobre publicidad social, nos acerca bastante a lo que se propone que está sucediendo con la marca Nike. Donde ésta, de manera inconsciente, aporta a la mejora de la calidad de vida de las personas de diferentes localidades, a través de la emisión de mensajes comerciales, que dando un giro e igual de manera inconsciente, las personas aprenden y se apropian de términos de una lengua ajena a la suya.

4.2.1. Sociedad

“Grupo de personas que viven en un área específica, comparten una cultura común y se consideran una entidad distinta y unida” (Guinn, 1998, pág. 587)

De alguna manera se puede decir que Nike ha logrado que sus más fieles usuarios de la marca se consideren una “entidad distinta y unida” como se refiere esta

definición de sociedad, ya que su poder de influencia como concepto logra crear ese vínculo entre marca y la persona.

“La sociedad es más que la suma de los individuos que la componen. La sociedad tiene una existencia propia que va más allá de la experiencia personal... porque existen, desde antes del nacimiento de cada individuo, formas reiteradas y consideradas correctas de comportamiento que se van transmitiendo de generación en generación” (Falicov, 2002, pág. 187)

El ser humano es una criatura social por naturaleza, desde su nacimiento busca estar agrupada con otros similares a él, de esta manera las experiencias que vive dejan de ser meramente individuales para convertirse en momentos de colectividad, Nike ha encontrado el equilibrio perfecto entre individualizar el estilo de las personas pero que a la vez no se sientan solos, si no que al contrario sientan que la marca siempre los acompaña, esto es vital para que la influencia de Nike en las personas sea tan notable.

“Reunión de personas, familias, pueblos o naciones. Agrupación de individuos con el objetivo de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida” (Giddens, Sociología, 1999, pág. 739)

Nike se ha convertido en un compañero del diario vivir de una gran cantidad de personas, se acoplo a sus estilos de vida y se ha convertido en más que una simple marca de muchas, Nike ha sido testigo de la evolución de una sociedad que la ha adoptado como parte de sus actividades como colectivo.

4.2.2. Comportamiento del consumidor

“Comportamiento que los consumidores exhiben al comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010, pág. 5)

Se quiere resaltar el comportamiento del consumidor como concepto ya que de este dependen los residuos, por así decirlo, que deja la marca en las personas; como se quiere ejemplificar con esta investigación el aprendizaje de una segunda lengua.

“Es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona o rechaza productos dependiendo de la situación” (Solomon, 1997, pág. 9)

Como lo resalta el autor, queremos enfocar la investigación en un estudio que nos arroje las evidencias sobre los elementos residuales que dejan la constante exposición a los mensajes publicitarios de Nike (aprendizaje segunda lengua) esto a partir del mismo comportamiento del usuario.

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes por

unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo” (Innis, 2010, pág. 3)

Una de las primicias de nuestra investigación es el factor tiempo, ya que creemos que la constante exposición a los mensajes de Nike logra algo más que la recepción del mensaje que está implícito en una publicidad determinada, y ese valor agregado que consiguen los mensajes ya mencionados se plantean su éxito a través del tiempo porque como nos los menciona el autor el comportamiento del consumidor se ve reflejado en las decisiones que toma durante un periodo.

4.2.3. Globalidad

“La intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes, de tal modo que lo que ocurre en una está determinado por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancia y viceversa” (Giddens, El capitalismo y la teoría social moderna, 1971, pág. 14)

El autor nos recuerda que en la era actual en la que vivimos, el mundo está interconectado prácticamente desde cualquier lugar del globo terráqueo y es en ese momento en que se la necesidad de tener un idioma que de alguna manera predomina por encima de los demás y que sirva para que el entendimiento entre los pueblos sea universal y así el inglés se convierte el puente para todas las relaciones entre las personas.

“Hace referencia a la creciente internacionalización de los procesos económicos (producción, inversión, comercio y finanzas), políticos y culturales, dando como

resultado su acelerada interdependencia a nivel mundial” (Marí Sáez, 2002, pág. 25)

Nike entendió, antes que muchas marcas lo hicieran, que absolutamente todas las actividades que incluyeran relaciones entre las personas ya no se estaban haciendo como se veían desarrollando, por lo tanto la marca fue pionera en el campo de la publicidad en adaptar sus mensajes y el cómo decirlos a las nuevas generaciones, hijos de la globalización.

“Designa una determinada combinación de procesos económicos, sociales, políticos, ideológicos y culturales que puede ser entendida como una nueva etapa de acelerada extensión e intensificación de las relaciones sociales” (Bonnet, 2007, pág. 259)

Para la investigación es importante contextualizar que el fenómeno que se quiere analizar no solo tiene implicaciones en el campo de la publicidad, si no que por efectos de la globalidad actual, que las personas puedan ampliar su vocabulario por medio de la interacción con la publicidad de una marca tiene implicaciones sociales y económicas por la gran utilidad que tiene esta segunda lengua en la actualidad.

4.2.4. Consumo

“Acciones de los consumidores individuales para ejercer poder sobre las actividades de las organizaciones en el mercado” (guinn, 1998, pág. 579)

Es importante resaltar que al ser los individuos los principales actores de cambios en el mercado, es de gran importancia que la publicidad que consuman no solo se quede en dar un mensaje comercial y ya si no que les traiga más ventajas en otros aspectos.

“El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros” (Cuartas, 2002, pág. 112)

La actividad económica se limita a realizar un intercambio básicamente, algo por algo. Aunque la economía como ciencia considere esto como el final de la relación producto – consumidor, casos como el de Nike muestran que este tipo de relaciones pueden ir más allá, hasta los campos del aprendizaje y la retroalimentación.

“Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio” (Alvear, 2004, pág. 90)

Esta concepto enfatiza en que la acción de consumo destruye la utilidad del producto, esto suele desmentirse cuando la publicidad lograr ir más allá de lo evidente, como en el caso de la investigación, y no se queda en el producto si no que la acción de compra le deja algo más al comprador que una prenda que es finita y algún día se acabará.

4.2.5. Percepción

“Proceso llevado a cabo por un individuo para recibir organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 725)

Lo expuesto anteriormente, lo entendemos como una respuesta centrada y generada a partir de los sentidos ante un suceso determinado, donde de acuerdo al sucedido el individuo debe de interpretarlo y ubicarlo en su mente acuerdo a su valor y significado. Esto sucede con el público ante las marcas, dándoles un valor de acuerdo a lo que le ofrezcan, no solo en cantidad y calidad, sino desde su esencia e intencionalidad.

“Proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente.” (Lamb, 1998, pág. 160)

El autor expone la percepción, como el medio de reacción ante un estímulo expuesto ante nosotros, el cual es seleccionado y organizado por cada persona, de acuerdo a la importancia dada. De esta forma, es lo que sucede con el aprendizaje de nuevo vocabulario en inglés a través de la pauta publicitaria por parte de Nike, el cual puede ser a tractivo para el público a la vez generar una imagen de la marca en su mente, de acuerdo a lo que esta le ofrece a parte del producto mismo.

“La percepción es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado.” (Wells, 2007, pág. 104)

La imagen y opiniones generadas en un individuo de algo o alguien, en este caso de una marca, de acuerdo con el autor, son capturas y creadas por medio de los sentidos y permiten o conllevan a generar una posición ante la misma. He aquí la fuerza de la marca Nike, pues siempre va un paso más allá, no solo ofreciendo productos a sus clientes, sino nuevos aprendizajes y lazos que unen por largos lapsos de tiempo.

4.3. EDUCACIÓN

“La palabra educación aunque relativamente reciente, en su práctica es tan antigua como la misma humanidad, (educación espontánea). Derivada del latín, presenta un doble origen: educare que quiere decir criar o alimentar y educare sacar de, llevar, conducir, en una palabra, amaestrar.” (Acevedo, 1984, pág. 17)

De este autor se resalta una palabra que usa cuando define el concepto de educar: “**criar**” ya que es muy acorde con lo que se quiere sustentar en la investigación, esa evidencia tacita que deja la interacción con la publicidad de la marca que cría ese vocabulario que las personas van adquiriendo en inglés.

“Manera de actuar, es permanente y puede ser consciente o inconsciente.” (Ávila, 1991, pág. 37)

La definición de este autor apoya de una manera contundente la hipótesis que se trabaja en la investigación, del proceso inconsciente que resulta de la interacción con la publicidad de Nike dando como resultado una dinámica de aprendizaje no premeditado.

“Satisfacer determinadas que la cultura o la sociedad plantean. Tratando de formar entendimiento, y por eso va direccionado a la práctica.” (Megendzo, pág. 126)

Lograr que una persona adquiriera herramientas para entender una lengua que no es la nativa mediante mensajes sencillos y directos da como resultado un aprendizaje sumamente práctico y que con el paso del tiempo se le hará cada vez más fácil de entender.

4.3.1. Segunda lengua

“Una de las características más generales de la publicidad comercial que se distribuye en el ámbito del estado es la presencia junto al español del inglés como idioma predominante” (Robles, 2010, pág. 175)

La definición anterior contextualiza la intencionalidad de la investigación propuesta, donde los mensajes comerciales son expuestos bajo la lengua local y de igual forma parte de este en inglés, pues es el idioma predominante, y cada vez se hace más familiar y entendible para el público.

“Sistema de signos o símbolos (naturales o artificiales) que operan como códigos de representación y/o de comunicación por algún sistema” (Beinchón, 1998, pág. 18)

En la anterior definición nos hace la acotación de que la funcionalidad del lenguaje depende de un sistema determinado, lo cual es interesante resaltar ya que Nike logró (sin proponérselo) la construcción de un sistema pedagógico mediante el cual el lenguaje con el que se comunica logra que las personas expandan su vocabulario en una segunda lengua.

“Es una forma de cultura, quizá la más universal de todas, y de todos modos, la primera que distingue inmediata y netamente al hombre de los demás seres” (Conesa, 1998)

En el contexto actual de globalidad en la que se ve inmersa la sociedad moderna, el conocimiento de una segunda lengua es indispensable para habitar este entorno de esta manera el inglés se ha convertido en el idioma más globalizado de todos y esto afecta, también, la forma de comunicarse de las marcas con las personas.

4.3.2. Aprendizaje

“Un cambio relativamente permanente en la capacidad de realizar una conducta específica como consecuencia de la experiencia.” (Klein, 1994, pág. 581)

La aclaración que nos enfatiza el autor en esta definición es bastante acertada con relación a la investigación, ya que nos dice que la enseñanza es de carácter permanente por lo tanto se puede afirmar sin lugar a dudas que el aprendizaje logrado mediante la publicidad de Nike en una segunda lengua prevalece en el tiempo.

“Aprender, típicamente se define como un cambio relativamente permanente en la tendencia conductual del que aprende.” (Debesse & Mialaret, 1971) (Caig, Mehrens, & Clarizo, 1985, pág. 16)

Este autor resalta en que el proceso de aprendizaje depende de una tendencia conductual, que como su nombre lo dice, conduzca a la persona a un resultado específico, que en el caso de la investigación es un efecto no esperado ya que no es planeado como mensaje publicitario explícito de la marca.

“Es un proceso que evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos o bien, de la experiencia real. Que sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares” (Schiffman, 2010, pág. 193)

Esta definición nos menciona las consecuencias que puede traer un proceso de aprendizaje para un persona, dice que este (el aprendizaje) se convierte en un fundamento para futuros comportamientos en situaciones similares, lo cual es sumamente valioso para lo que se propone, ya que siguiendo esta idea el

aprendizaje (vocabulario en inglés) que tienen las personas gracias a los mensajes de Nike les servirá en otras situaciones.

4.3.3. Pedagogía

“En términos generales significa conducir, dirigir, guiar etcétera; una gran mayoría de tratados la definen como la ciencia y el arte de la educación.”

(Acevedo, 1984, pág. 18)

De acuerdo a lo expuesto por el autor anterior, entendemos la pedagogía como una manera específica de direccionar una enseñanza, dentro del marco de la educación. Haciendo relación entre lo anterior y lo propuesto en el tema investigativo, encontramos en los mensajes publicitarios de la marca Nike, la forma específica de direccionar la enseñanza de vocabulario en inglés.

“Definida provisionalmente y de una forma sumaria como la teoría y la práctica de la educación, no posee el mismo carácter permanente y universal.” (Debesse & Mialaret, 1971, pág. 25)

Entendemos la educación según Debesse & Mialaret, como la forma práctica de la educación, donde esta puede significar lo mismo, pero variar su ejecución de acuerdo a los contextos, culturas y receptores. Así entendemos la importancia de la investigación del tema propuesta, pues puede ser aceptado la forma de aprender vocabulario en inglés a través de diferentes medios publicitarios, pero

no para todos y en todos los contextos, pues lo que puede funcionar para unos para otros no.

“Maneras de concebir, es intermitente y necesariamente consciente.” (Ávila, 1991, pág. 37)

Encontramos en la definición de pedagogía de Ávila, el concepto de apropiarse de algo nuevo, debiendo ser de forma consciente. Ejemplificando, con el tema a investigar, acerca del aprendizaje de vocabulario en inglés a partir de la publicidad de la marca Nike, debe de hacerse analizarse cuidadosamente, pues aunque esto si pueda suceder, al no ser un acto de consiente, según Ávila dejaría de ser tras una pedagogía.

4.3.4. Publicidad Subconsciente

“La asimilación de información de manera subconsciente ocurre cuando el estímulo queda por debajo del nivel de conciencia de los consumidores”

(Solomon, 1997, pág. 69)

Entendemos lo anterior, como aquella nueva información de la que se apropia un individuo, sin ser consciente de que esto está sucediendo, puede ser perciba al estar realizando otras actividades o gestar pensando en situaciones totalmente opuestas. De ser cierto lo que se plantea a través de la investigación, esto sería o

que sucedería con la publicidad de la marca Nike, convertirse en segunda instancia en publicidad subconsciente al gestar generando nuevos significado sin que las personas sean conscientes de ello.

“La publicidad que opera a un nivel subconsciente del sujeto que está expuesto al mensaje” (semenik, 2007, pág. 753)

Entendemos lo anterior como aquella parte publicitaria que genera algún tipo de reacción en el individuo sin que este sea consciente de esto, pudieron ser tipo comercial o de alguna otra índole, como en el caso de la investigación en el aprendizaje de nuevo vocabulario en otro idioma.

“Publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda

actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (López García, 2004, pág. 117)

La autora nos esclarece aún más que la publicidad subliminal o subconsciente actúa en el destinatario sin que él ni siquiera se entere, sentando las bases del fenómeno percibido con la publicidad de Nike.

4.3.5. Enseñanza

“Lo que ocurre cuando los maestros, en virtud de sus actividades de instrucción, logran en todo o en parte que sus discípulos aprendan.” (Smith, 1960, pág. 230)

El autor nos explica mediante la identificación de los dos agentes principales que hacen parte del proceso de la enseñanza; el discípulo y el maestro como funciona dicha interacción. Aunque en la investigación no se ve un proceso explícito de enseñanza como tal, si se ven estos dos roles identificados en la marca y las personas.

“Actividad que busca favorecer el aprendizaje. La enseñanza genera un andamiaje para facilitar el aprendizaje de algo que el aprendiz puede hacer si se le brinda una ayuda” (Palamidessi, 1998, pág. 135)

Aquí hay un elemento de una relevancia enorme y es que el autor nos aclara que la enseñanza es darle una ayuda para que la persona logre algo, mas no se le da y ya, ejemplificando perfectamente la dinámica que está ocurriendo con las publicidades de Nike.

“La adquisición de respuestas a hechos específicos pero sin que el organismo que responde tenga que razonar sobre el aprendizaje de esas respuestas ni lo generalice a otros hechos o situaciones” (Patterson, 1982, pág. 329)

Esta definición nos crea un lazo con otro concepto trabajado anteriormente en el marco teórico; la publicidad subliminal, ya que dice que el organismo no tiene

que razonar sobre el aprendizaje, o sea que da cabida a un elemento que llega al subconsciente pero que de igual manera se da la dinámica de enseñanza.

4.4. NIKE

“El éxito de Nike como marca implica que la señal de verificación (logo símbolo) sólo se encuentran en los deportes excelencia” (Morgan, 1998, pág. 100)

Aquí se hace evidente que Nike ha logrado convertirse en un referente en el mercado, no solo por su calidad y altos estándares de excelencia, sino que también, por su forma de comunicarse con su público.

“Just Do It, denominada como marca tangible. Para que las marcas sean realmente efectivas, preciso poder sentir las, incluso poder tocarlas y percibirla. Tal vez el modo más claro de entender cómo se hace tangible es observarla a través de 4 vectores mediante los que se manifiesta: el producto, el entorno, la comunicación y el comportamiento.” (Olins, 2008, pág. 31)

Producto, entorno, comunicación y comportamiento son palabras claves a la hora de hablar de Nike como marca, estos elementos nos permite verla de una manera más perceptible, todo esto condensado en el célebre “just do it” tres palabras que se volvieron la bandera de una marca, entendible para cualquier habitante del mundo.

“A Nike se encuentra centrada en el deporte, siempre está a la vanguardia, estudia constantemente los métodos para mejorar su técnica con el fin saber que es lo mejor

y ofrecerlo. Esta sabiduría la posiciona como visionaria y conoedora del segmento. La edad no es limitante para Nike, el espíritu es lo que vale,” (Cárdenas, 2012)

Como podemos visualizar en la definición anterior, desde sus inicios, la marca Nike se ha caracterizado por esta siempre en una constante reinención dependiendo a los segmentos que desea llegar, de esta manera creemos que esto ha dado a pie a que su mensaje trascienda más allá de lo netamente publicitario.

4.4.1. Actividad Física

“La Educación Física parte del movimiento como base y esencia de toda actividad humana, así que esta se encarga de la educación a través del movimiento, tomando al hombre como un ser integral y progresista.” (Benítez, 1989, pág. 3)

En la definición anterior, nos acercamos a la actividad física a través de la educación física, que la explica como aquella que surge del movimiento, o sea que se centra la educación a través del movimiento. Se enfatiza en este término, de acuerdo al significado de la marca a trabajar en la investigación.

“La preparación física pretende desarrollar equilibradamente las cualidades motoras (Fuerza, velocidad, resistencia, flexibilidad, coordinación).” (Platonov, 2007, pág. 9)

Platonov define la actividad física a partir de la preparación de la misma, haciendo énfasis en las diferentes cualidades motoras que posee el hombre. Entendiendo lo anterior de acuerdo a Nike, como la marca que te acompaña en cada una aplicación de la preparación del cuerpo, fuerza, velocidad, resistencia, flexibilidad y coordinación.

“La actividad física se define como la conducta motriz, colocando en el centro de todo el proceso al individuo en acción como manifestación de su personalidad.” (Contretras, 2004, pág. 26)

La definición anterior, se identifica como la propia y acorde a la marca Nike, pues acompaña a los deportistas y practicantes de las diferentes actividades físicas y motiva a explotar sus cualidades motoras de acuerdo a sus gustos y personalidad, a través de su identificación con la marca que los acompaña en la práctica.

4.4.2. Deporte

“Diversión liberal, espontánea, desinteresada, expresión del espíritu y del cuerpo, generalmente en forma de lucha, por medio de ejercicios físicos más o menos sometidos a reglas” (Cagical, 1979, pág. 23)

Aquí encontramos una definición algo informal de lo que es el deporte, lo cual nos parece muy acorde ya que contextualizándolos en los que ha venido trabajado Nike, la marca nunca ha dejado de un lado la parte más espiritual,

como nos dice el autor, que caracteriza la actividad del deporte a la hora de plantear sus estrategias publicitarias.

“Conjunto de situaciones motrices codificadas en forma de competición y con un carácter institucional” (Parlebas, 2001, pág. 17)

En contraposición al concepto anterior del deporte, este tiene un carácter técnico y profesional razón de esto que no lo obviamos ya que es importante conocer y análisis por completo todo el contexto en el área donde se mueve la marca para de esta manera entender más el fenómeno a estudiar.

“Culto voluntario y habitual del intenso ejercicio muscular, apoyado en el deseo de progresar y que puede llegar hasta el riesgo” (Cobertin, 1960, pág. 36)

Para complementar todo el contexto del concepto del deporte, tenemos a este autor que no lo define de la manera en que Nike ha basado sus estrategias comunicativas en los últimos años, al llamar el deporte **culto** jerarquiza al deporte en un escalafón bastante alto de las prioridades de la persona, lo convierte en un asunto aspiracional, algo que Nike le ha trabajado mucho a la marca dándole un distinción y estatus única en el mercado.

4.4.3. Spot (tv)

“Pieza audiovisual publicitaria que se trasmite por medio de un sistema de telecomunicaciones que permite la emisión de imágenes en movimiento con sonido” (Lesur, 2009, pág. 67)

De una manera técnica se explica que es un spot, esto tiene valor en la medida en que la marca Nike siempre ha sumado esfuerzos para crear precedentes en esta plataforma audiovisual, esto llevándola a ser reconocida por sus historias recreadas en sus spot sin necesidad de que las personas vean el logo al final del mismo para saber de qué marca se trata.

“Medio publicitario que tiene la ventaja del valor de la intrusión, que es la capacidad de un medio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria” (Baack, 2010, pág. 219)

El autor incursiona en el concepto del “valor de la intrusión” lo que soporta el poder de la influencia, que se argumenta que tiene la publicidad de Nike, así logrando efectos más allá de los meramente publicitarios resaltando que es sin una atención voluntaria esto ayudando a que el proceso se realice de manera inconsciente.

“Medio publicitario que cuenta con gran cobertura y el mayor alcance a diferencia de otros medios tradicionales publicitarios” (López, 1999, pág. 76)

Al resaltar las características que tiene este medio publicitario vemos el poder de influencia que puede tener un mensaje transmitido sea por redes sociales o televisión, a razón de esto Nike enfoca casi todo su “arsenal publicitario” en este medio audiovisual lo cual ha facilitado enormemente que las personas se conecte con la marca más allá de un ejercicio meramente de compra.

4.4.4. Publicidad Exterior

“Es la publicidad que se coloca en medios de transporte y paradas de buses, es muy adecuada para llegar a consumidores urbanos y sirve para complementar otros tipos de publicidad” (Lesur, 2009, pág. 65)

La definición anterior nos enfatiza una característica muy importante de la publicidad exterior, que por sus ubicaciones en puntos estratégicos de la ciudad sirve para llegar a consumidores urbanos, lo cual en el caso de Nike refleja su compromiso para llegar a todos tipos de públicos que se identifiquen con los productos de la marca estoy también dándole mayor cobertura al mensaje que profesa la marca y a los efectos que trae el mismo (efecto de aprendizaje).

“Estrategia publicitaria de posicionamiento global usado para llegar a grandes masas de personas de manera instantánea” (Baack, 2010, pág. 225)

Como se vio también con el spot, la publicidad exterior tiene la característica de que puede llegar a un gran número de personas de una mera rápida y efectiva, este fenómeno le da más relevancia a que Nike con sus publicidades ayude a que las personas aumenten su vocabulario en una segunda lengua, porque al tener tanto poder mediático el efecto mencionado anteriormente tiene más validez.

“Medio de alcance local, que se utiliza frecuentemente para campañas a nivel nacional, tiene como característica general que discrimina poco respecto al público objetivo” (Carrero, 1999)

Aquí encontramos un concepto que apoya lo que se decía a la hora de plantear la investigación; que Nike cuenta con un público muy amplio que nos sesga por ningún motivo ya que su mensaje al ser fuerte, conciso y muy entendible permite que tenga una gran cobertura y aceptabilidad por lo tanto un medio como la publicidad exterior es perfecto para que el mensaje que llegue todo tipo de receptores de la mejor manera.

4.4.5. Punto de venta

“Displays preparados por el fabricante para utilizarlos donde se vende el producto” (Rusell, 2005, pág. 745)

A lo largo del desarrollo del marco teórico hemos podido dilucidar la gran fuerza que la marca Nike le imprime a los medios de difusión de su publicidad, y aunque los puntos de venta suelen ser olvidados o poco usados, la marca ha sabido explotarlos para llegar de una manera más personalizada y específica a su público más “devoto”.

“Se refiere a los materiales utilizados en el escenario de menudeo para atraer la atención de los compradores al producto de la empresa transmitir los beneficios principales del producto” (C., 2007, pág. 675)

Como bien nos dice este autor, la principal función del punto de venta es atraer y mostrar beneficios, esas dos acciones en un rango de tiempo corto, algo que Nike siempre ha tenido en consideración usando material en el punto de venta

que incluye fotografías en grandes formatos y copys en letras grandes que son imposibles de ignorar, palabras cortas pero con un mensaje fuerte.

“Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales” (Martínez, 2006, pág. 9)

De este concepto rescatamos el elemento “centro convergente”, ya que esta apreciación del autor es bastante relevante a la hora de medir el impacto que tiene el fenómeno a estudiar en la investigación porque estos puntos de venta, como bien dice el autor, se convierten en zonas donde las personas interactúan con la marca y sobre todo con otras personas que también se ven atraídas por estos puntos, lo cual nos daría elementos valiosos en el momento de realizar un trabajo de campo.

5. MARCO LEGAL

ARTÍCULO 7. RESPONSABILIDAD

Los anunciantes y las empresas publicitarias deben, dentro de sus respectivas competencias: 1. Asumir la responsabilidad social que les corresponde por la difusión de los mensajes comerciales. 2. Adquirir consciencia de que el acatamiento de las normas éticas son pilar fundamental en el ejercicio de la responsabilidad social que les corresponde. 3. Comprometer sus esfuerzos en ganar la confianza de la sociedad en los productos que se publicitan, en los mensajes comerciales y en el

ejercicio mismo de la actividad publicitaria. 4. Adoptar las medidas pertinentes, de acuerdo con las propias responsabilidades, para evitar la difusión de la publicidad que sea contraria a la ética publicitaria.

ARTÍCULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de

discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o estar claramente identificada como tal.

ARTÍCULO 17. TESTIMONIALES

Los mensajes publicitarios sólo podrán contener, utilizar o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto anunciado cuando éstos sean auténticos y genuinos y se deriven de la experiencia directa de quien hace el testimonio.

Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes y se rigen por las siguientes reglas:

1. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio.
2. El testimonio no podrá presentarse de tal forma que su uso parcial altere su sentido o impacto.
3. Cuando la persona que entrega el testimonio tenga interés o vinculación económica con el anunciante, esta circunstancia se indicará expresa y claramente en el mensaje.
4. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.).
5. El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código.
6. El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y su uso estará siempre limitado por la normas legales y éticas que rigen la profesión, ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

ARTÍCULO 11. HONESTIDAD Y BUENA FE

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

ARTÍCULO 54. PUBLICIDAD EN LA WORLD WIDE WEB

La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

ARTÍCULO 55. USO DE COOKIES Y DISPOSITIVOS SIMILARES

Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.

Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre

cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. PARADIGMA CUALITATIVO

“Se encuentra ligado a la perspectiva estructural y dialéctica, centra su atención en comprender los significados que los sujetos infieren a las acciones y conductas sociales. Para ello se utilizan técnicas basadas en el análisis de la lengua con fines exploratorios, como conocer la gama y complejidad de la actividad de los consumidores, aclarar el problema e identificar posibles problemas metodológicos; entre los ejemplos están las entrevistas individuales y de grupo, técnicas de proyección y estudios de caso. Aquí lo importante no es cuantificar la realidad o distribuirla en clasificaciones, sino comprender y explicar las estructuras latentes de la sociedad, que hacen que los procesos sociales se desarrollen de una forma y no de otra. En otras palabras, desde este paradigma se intenta comprender la subjetividad de las personas (motivaciones, predisposiciones, actitudes, etc.) explican su comportamiento en la realidad.” (Aaker, Kumer, & Dcy, 2003, pág. 762)

De acuerdo a lo anterior, interpretamos que esta investigación responde a un paradigma cualitativo, ya que centra su atención en el público de la marca Nike, como principio y fin de la misma, buscando respuestas ante las actitudes y mensajes de la marca; y no pretendiendo únicamente conocer datos numéricos y aspectos cualitativos que se limitan al análisis e interpretación de cifras que se alejan de la parte humana del ser.

6.2. ENFOQUE HISTÓRICO – HERMENÉUTICO

“Reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado”
(Coreth, 1972, pág. 32)

De acuerdo con Coreth en lo anterior, la investigación tiene un enfoque histórico hermenéutico, debido a que la base de los procesos indagativos es la interpretación de un posible fenómeno que puede estar ocurriendo en la interacción de las personas con la publicidad de Nike (no solo en el momento de la interacción si no posteriores a esta). Enfocado al análisis y comprensión de los procesos internos de cómo el ser humano asimila y procesa la información, en este caso los mensajes publicitarios de la marca, y que efectos no esperados puede traer la forma (redacción de los copys, idioma) en que se comunica dicho mensaje comercial.

Las variables no pueden ser controladas, ya que esto sesgaría los resultados de las técnicas de recolección a aplicar, porque es necesario obtener resultados interpretativos a partir de un estudio de un fenómeno real.

6.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolectar la información que permita desarrollar la investigación, es indispensable emplear dos técnicas como: grupo focal y entrevistas a expertos, que permitan la cercanía al tema desde diferentes puntos. Se explica a continuación cada

uno de estos y su utilidad dentro de la aplicación de esta propuesta pedagógica-publicitaria.

6.3.1. GRUPO FOCAL

“Personas agrupadas cuya actividad se centra en una serie de temas presentados por un líder de discusión a los miembros del grupo; se les alienta a expresar sus propios puntos de vista sobre cada tema y que complementen o reaccionen a los puntos de vista de los demás miembros” (Aaker, Kumer, & Dcy, 2003, pág. 761)

Se encuentra en los grupos focales un instrumento válido y la oportunidad de conocer más fondo sobre la hipótesis planteada, acerca de aprender vocabulario en inglés a partir de la publicidad de la marca Nike, directamente impactado y beneficiado por el proceso (público), a través de la exposición de mensajes, que serán evaluados posteriormente para conocer si se obtuvieron resultados positivos.

6.3.2. ENTREVISTA A EXPERTOS

“Técnica de indagación en personas para reunir opiniones consideradas conocedoras de un problema de investigación” (Aair, Brush, & Ortinau, 2010, pág. 620)

Se considera la entrevista un instrumento de recolección de datos bastante valido en la medida en que como investigadores nos surgen muchas dudas en lo que se refiere a la investigación sobre todo en los temas relacionados con la educación, el aprendizaje, pedagogía entre otros de esta misma área; esto son pilares fundamentales de nuestra hipótesis y como publicistas en formación no tenemos mucho conocimiento, por lo tanto se nos es necesario que una persona con más experiencia en estos campos como lo es este docente, nos aclare y nos guie en ciertos puntos y caminos a seguir.

7. RESULTADOS

A continuación se referencian en dos partes los resultados obtenidos de la entrevista a un experto y las actividades llevadas a cabo en el grupo focal para este proyecto de investigación. La primera parte de estas está compuesta por la descripción detallada de los datos obtenidos en ambos métodos de recolección de datos, organizada a partir de las categorías propuestas; lo anterior constituye el análisis descriptivo de los resultados.

La segunda parte consiste en articular analíticamente los resultados, sin perder de vista la particularidad, para buscar una explicación, o visión, más compleja de lo estudiado; esta comprende el análisis estructural y gráfico de los resultados.

La información obtenida a partir de las entrevistas y actividades del grupo focal, se sistematizó organizando los datos de acuerdo al número de la pregunta o actividad, seguido de la respuesta.

7.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

7.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ENTREVISTA A EXPERTO

A continuación se presenta un acercamiento al posible aprendizaje de vocabulario en inglés a través del contenido comunicativo de la marca Nike, desde su viabilidad en temas y conocimientos educativos.

Entrevistada:

A continuación se describe la información de la experta en temas pedagógicos en idioma anglosajón, Nombre, Profesión, años de experiencia y lugar de experiencia

Leonor Silva Pérez – Licenciada en inglés – 43 años de experiencia - Columbus School , Universidad Santo Tomás, entre otros.

Pregunta #1

Existe la teoría de que las personas pueden aprender a partir de un mensaje repetitivo de una manera subconsciente, ¿cree que esto es posible? ¿Con qué ojos ve la pedagogía este concepto del subconsciente?

- Claro que sí es posible aprender de una manera subconsciente, y en múltiples áreas del conocimiento. Pues las raíces de la conducta humana no están en el consciente sino en el subconsciente y lo mismo puede llegar a suceder con los procesos de aprendizaje, pues se debe de llegar al subconsciente para allí

producir cambios profundos y reales, llegando a suceder lo mismo con impactos que pueden convertirse en educativos o más bien de aprendizaje.

- No es que la pedagogía determine o vea el término subconsciente de una manera diferente al de las demás áreas o campos de estudio, para ella sigue siendo algo generado sin intención, pero aquel objetivo que va direccionado con otra intencionalidad, a través de la parte subconsciente del cerebro llega a convertirse en un aprendizaje.

Pregunta #2

Desde su óptica como profesional en pedagogía cree que es posible ver el accionar publicitario como educativo.

- Sí por supuesto, sin tener conocimientos en el accionar publicitario como tal pues considero que esta es la intencionalidad de la misma, generar nuevas conductas y deseos en las personas y todo aquello nuevo que el ser humano implemente es considerado como aprendizaje, por esto diría que es una acción más de aprendizaje que educación. Sobre todos en personas de edades menores que desde que nacen ya están acostumbrados a vivir con ella.

Pregunta #3

Se puede considerar aprendizaje que una persona memorice los significados de determinadas palabras en inglés a causa de ver los mensajes publicitario de una marca comercial.

- Desde mi percepción como pedagoga y docente de inglés considero que sí, pues si la trasmisión de dichos mensajes publicitarios ayuda a aumentar el léxico en el idioma que se está aprendiendo, pues sería un aprendizaje memorativo al igual que las tablas de multiplicar u otros aprendizajes que se generan a través de memorizar contenidos.

Pregunta #4

Al ser los comerciales de Nike en inglés, cree que esto facilita que las personas asimilen las palabras y sepan su significado en lo contrario lo dificulta.

- Pues considero que cuando son ya frases completas es más difícil ya que el grado de complejidad aumenta y es necesario saber la composición gramatical de las oraciones para entender el significado de las mismas. De igual forma puede que este contenido sea relevante y educativo para aquellas personas que tienen unas bases.

Por esto considero que la publicidad puede ser relevante y un método no convencional de enseñanza de inglés, uno si no es solo de una marca, si no de la publicidad en su conjunto, ya que la repetición es clave en el aprendizaje de la misma y una sola marca o un solo medio no puede llegar a la frecuencia necesaria, Y dos dicho aprendizaje es posible en términos de aumento de léxico no de oraciones completas.

Pregunta #5

Como pedagogo cree que una marca, sin proponérselo, logre cierta enseñanza en su público objetivo con solo el hecho de enviar un mensaje publicitario ¿o un proceso de enseñanza exige algo más que solo enviar un mensaje por un canal a un receptor?

- Como lo mencionaba anteriormente sin saber mucho acerca del tema, considero que toda marca tiene como finalidad enseñar algo a las personas siendo como tal un proceso y un fin de la misma publicidad. En el caso de aprendizaje de términos anglosajones como lo mencionaba considero que puede ser posible ya que es una aprendizaje memorativo, aun así desde mis conocimientos pedagógicos considero que la publicidad comercial inconscientemente puede aplicar como un método de enseñanza más no como un método formativo, pues este vas más hacia la parte humana y necesita de la misma para trasmitirla.

7.1.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GRUPO FOCAL

A continuación se presenta un acercamiento al posible aprendizaje de vocabulario en inglés a través del contenido comunicativo de la marca Nike, desde la percepción, retención y conocimiento del público.

En el grupo focal realizado se contó con la participación de 5 colaboradores en un rango de edad entre los 16 y 25 años, residentes de la ciudad de Medellín (segmento designado para la investigación); con los cuales se realización una serie de 4 actividades que permitiera evaluar su nivel y conocimiento de

vocabulario en inglés a partir de contenido publicitario de diferentes marcas y una actividad específica con contenido publicitario de la marca Nike.

Participantes del grupo focal:

A continuación se describe la información de cada uno de los participantes del grupo focal, nombre, edad y su nivel de inglés estimado en un nivel malo, bueno o excelente desde su percepción, aun teniendo en cuenta que todos los participantes tienen un conocimiento de inglés básico en lo más bajo y no es perfecto en lo más alto.

Santiago Posada Uribe – 25 años – Nivel de inglés bueno.

Lázaro Uribe Morales – 16 años - Nivel de inglés bueno.

Juliana Vergara Ríos – 20 años - Nivel de inglés malo.

María Alejandra Jaramillo – 23 años – Nivel de inglés bueno.

Juan Sebastián Gil – 21 años – Nivel de inglés excelente.

Actividad #1

En los espacios en blanco (30) escriba aquellas marcas comerciales, productos y/o anuncios publicitarios que recuerde y estén nombrados en idioma inglés, procure escribir todas aquellas que recuerde (ver anexo #1).

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

- Apple – Win – Fox – Specialized – Scott – Movies – Chase – Puma

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

- Trident – Sprite – Starbucks – KFC – Redbull – Gatorade

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

- Forever 21 – Movies – Life is good – Candy Crush – Head and Shoulders –
Light Blue

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

- Dog Chow – Head Shoulders – Raid – Dove – Mr. Tea – Galaxy

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

- Headen Shouder – Hello Kitty – Angry Bird – Candy Crush – Super Man –
Movies – Film Zone – Hot Wheels

Actividad #2

En esta actividad encontrará una serie de palabras en inglés (45) que se relacionarán con marcas comerciales, productos y/o anuncios publicitarios, escriba al frente de estos su correspondiente traducción del inglés al español como usted lo recuerde. Tenga presente en no escribir el nombre o denominación del producto, sino el significado que usted recuerde de cada palabra (ver anexo #2).

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

Subway	Subterráneo	Sun down	Sol abajo	Home Center	Centro del hogar
Jaguar	Jaguar	Line	Línea	Champions League	Liga de campeones
Paint	Pintura	Reach	Rico	History Channel	Canal de la Historia
Seven UP	Siete arriba	Army	Armada	National Geographic	Geografía Nacional
Pioneer	Pionero	Axe	Hacha	Energeizer	Energizador
Raid		Galaxy	Galaxia	Army	Armada
Word	Palabra	Windows	Ventanas	Hello Kitty	Hola Gato
Transitions	Transición	Sunday	Domingo	Master Card	Tarjeta Maestra
Ranger	Rancharo	Crest		General Electric	Eléctrica General
Vanish		Messenger	Mensajero	Animal Planet	Planeta Animal
International	Internacional	Challenger	Retador	Atlantic	Atlántico
Android	Androide	Today	Hoy	Police	Policía
Speed	Velocidad	Advance	Avanzar	Diner	Cena
Sprite		Balance	Balance	Monster	Monstruo
Easy	Fácil	Apple	Manzana	City Bank	Banco de la Ciudad

Tabla #1

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

Subway		Sun down	Bajo el sol	Home Center	
Jaguar	Jaguar	Line	Línea	Champions League	Liga de ganadores
Paint	Pintar	Reach		History Channel	Historia del Canal
Seven UP	7 subir	Army	Ejercito	National Geographic	Geografía Nacional
Pioneer		Axe	Hacha	Energeizer	Energizante
Raid		Galaxy	Galaxia	Army	Ejercito
Word	Palabra	Windows	Ventana	Hello Kitty	
Transitions	Transición	Sunday	Día soleado	Master Card	Tarjeta Maestra
Ranger	Portero	Crest		General Electric	Electricidad General
Vanish		Messenger		Animal Planet	Planeta Animal
International	Internacional	Challenger		Atlantic	Atlántico
Android		Today	Hoy	Police	Policía
Speed	Rápido	Advance	Avanzada	Diner	
Sprite		Balance	Balance	Monster	Monstruo
Easy	Fácil	Apple	Manzana	City Bank	Banco de la Ciudad

Tabla #2

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

Subway	Subterráneo	Sun down	Atardecer	Home Center	Centro del Hogar
Jaguar		Line	Línea	Champions League	Liga de campeones
Paint	Pintar	Reach		History Channel	Canal de Historia
Seven UP	Siete arriba	Army	Ejercito	National Geographic	Geografía Nacional
Pioneer		Axe		Energeizer	
Raid		Galaxy	Galaxia	Army	Ejercito
Word	Palabra	Windows	Ventana	Hello Kitty	Hola Gato
Transitions		Sunday	Domingo	Master Card	Tarjeta Maestra
Ranger	Patrullero	Crest		General Electric	
Vanish		Messenger	Mensaje	Animal Planet	Planeta Animal
International	Internacional	Challenger		Atlantic	Atlántico
Android		Today	Hoy	Police	Policía
Speed	Veloz	Advance		Diner	Dinero
Sprite		Balance		Monster	Monstruo
Easy	Fácil	Apple	Manzana	City Bank	Banco de la Ciudad

Tabla #3

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

Subway		Sun down	Sol bobo	Home Center	Centro del hogar
Jaguar		Line	Línea	Champions League	----- campeón
Paint	Pintar	Reach		History Channel	Canal de la Historia
Seven UP	Siete -----	Army	Arma	National Geographic	Geografía Nacional
Pioneer		Axe		Energeizer	Energizar
Raid		Galaxy	Galaxia	Army	Arma
Word	Palabra	Windows	Ventana	Hello Kitty	Hola -----
Transitions	Transición	Sunday	Sol día	Master Card	Tarjeta Master
Ranger	Peligro	Crest		General Electric	Eléctrico General
Vanish		Messenger	Mensaje	Animal Planet	Planeta Animal
International	Internacional	Challenger		Atlantic	Atlántico
Android	Androide	Today	Hoy	Police	Policía
Speed	Rápido	Advance	Avance	Diner	Cena
Sprite	Duende	Balance	Balance	Monster	Monstruo
Easy	Fácil	Apple	Manzana	City Bank	Banco de la Ciudad

Tabla #4

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

Subway	Subterráneo	Sun down	Sol bajo	Home Center	Centro de hogar
Jaguar	Leopardo	Line	Línea	Champions League	Liga de Campeones
Paint	Pintura	Reach	Buscar	History Channel	Canal de la Historia
Seven UP	Siete más	Army	Armada	National Geographic	Geografía Nacional
Pioneer		Axe	Hacha	Energeizer	Energizante
Raid		Galaxy	Galaxia	Army	Armada
Word	Palabra	Windows	Ventana	Hello Kitty	Hola Gato
Transitions	Transición	Sunday	Domingo	Master Card	Tarjeta Maestra
Ranger	Policía	Crest		General Electric	Eléctricos Generales
Vanish	Desaparecer	Messenger	Mensaje	Animal Planet	Planeta Animal
International	Internacional	Challenger	Reto	Atlantic	Atlántico
Android	Androide	Today	Hoy	Police	Policía
Speed	Velocidad	Advance	Avance	Diner	Cena
Sprite		Balance	Equilibrio	Monster	Monstruo
Easy	Fácil	Apple	Manzana	City Bank	Banco ciudadano

Tabla #5

Actividad #3

Relaciona las imágenes o logos que vas a encontrar a continuación con una palabra en inglés que la represente y su respectivo significado al español (ver anexo #4).

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

Logo	Apple	Logo	Paint
Apple	Manzana	Paint	Pintar
Logo	Shell Advance	Logo	Windows
Shell	Gasolinera	Windows	Ventanas
Logo	Angry Birds	Logo	Seven Up
Angry Birds	Pájaros Enojados	Seven UP	Siete Arriba
Logo	Hello Kitty	Logo	Animal Planet
Hello Kitty	Hola Gato	Animal Planet	Planeta Animal
Logo	Red Bull	Logo	Home Center
Red Bull	Toro Rojo	Home Center	Centro para el Hogar
Logo	Dove	Logo	The History Chanel
Dove	Paloma	The History Chanel	Canal de la Historia

Tabla #6

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

Logo	Apple	Logo	Pover Point
Apple	Manzana	Power Point	
Logo	Shell - Oil	Logo	Windows
Shell	Gasolina	Windows	Ventanas
Logo		Logo	Seven Up
Angry Birds		Seven Up	
Logo	Hello Kitty	Logo	Animal Planet
Hello Kitty		Animal Planet	Planeta Animal
Logo	Red Bulls	Logo	Home Center
Red Bulls	Toro Rojo	Home Center	Centro de Hogar
Logo	Dove	Logo	History Channel
Dove	Paloma	History Channel	Canal de la Historia

Tabla #7

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

Logo	Apple	Logo	Power Point
Apple	Manzana	Power Point	Punto de poder
Logo	Oil	Logo	Window
Shell	Aceite	Windows	Ventana
Logo	Angry Birds	Logo	Seven Up
Angry Birds	Pájaros enojados	Seven Up	Siete arriba
Logo	Hello Kitty	Logo	Animal Planet
Hello Kitty	Hola Gatito	Animal Planet	Planeta Animal
Logo	Red Bull	Logo	Home Center

Red Bull	Toro Rojo	Home Center	Centro del Hogar
Logo	Dove	Logo	History
Dove	Paloma	History Channeel	Historia

Tabla #8

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

Logo	Apple	Logo	Power Point
Apple	Manzana	Power Point	Punto poder
Logo	Shell	Logo	Windows
Shell	Gasolina	Windows	Ventanas
Logo	Angry Birds	Logo	Seven Up
Angry Birds	Pájaros enojados	Seven Up	Siete
Logo	Hello Kitty	Logo	Animal Planet
Hello Kitty	Hola	Animal Planet	Planeta Animal
Logo	Red Bull	Logo	Home Center
Red Bull	Toro Rojo	Home Center	Casa Hogar
Logo	Dove	Logo	History Channel
Dove	Paloma	History Channeel	Canal de Historia

Tabla #9

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

Logo	Tecnology	Logo	Presentation
Apple	Tecnología	Power Point	Presentación
Logo	Gasoline	Logo	Computer

Shell	Gasolina	Windows	Computador
Logo	Game	Logo	Soda
Angry Birds	Juego	Seven Up	Gaseosa
Logo	Cat	Logo	Animals
Hello Kitty	Gato	Animal Planet	Animales
Logo	Energy	Logo	Home
Red Bull	Energis	Home Center	Casa
Logo	Dove	Logo	History
Dove	Paloma	History Channeel	Historia

Tabla #10

Actividad #4

4.1. Nombre nueve palabras en inglés que relacione con la marca Nike (ver anexo #4).

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

- Soport – Running – Clothes – shoes - Quality

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

- No respondió

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

- Air – Exercise – Famous - Design

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

- Sport – Air – Just Do It - Famous

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

- Sport – Balance – Air – Power – Black/White – Stronger – Simply – Money – Speed

4.2. Complete el siguiente crucigrama traduciendo al español el copy (frase) de las siguientes piezas publicitarias de la marca Nike (ver anexo #4).

1. Write the future
2. Time is precious
3. We are all witnesses
4. My time is now
5. Just Do It

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

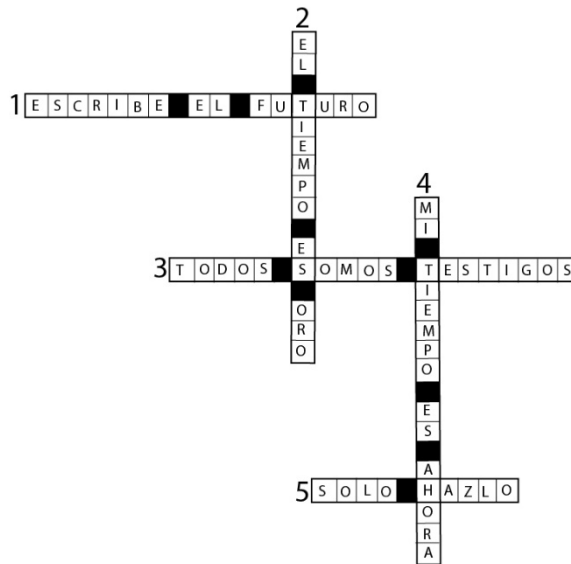


Figura #1

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

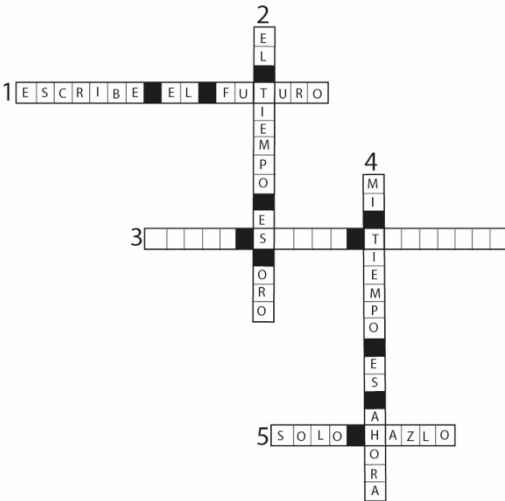


Figura #4

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

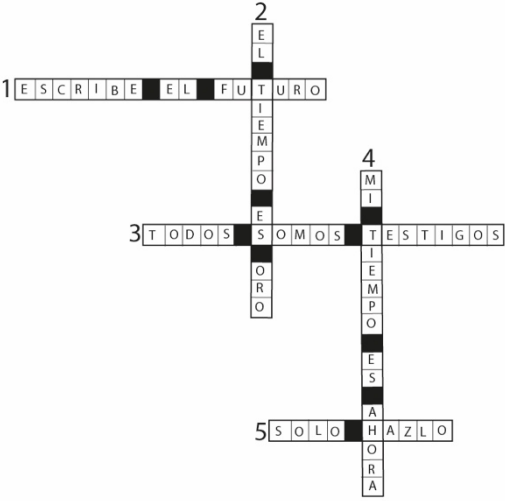


Figura #5

Actividad #5

5.1. En su concepto, ¿cree que una persona necesita haber estudiado previamente niveles medios y/o avanzados de inglés para poder entender los copios (frases) de la marca Nike, presentados en la actividad anterior? ¿Por qué?

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

Sí, porque las frases contienen palabras que no son comunes para el nivel de inglés de los colombianos en general.

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

Pues aunque en los colegios ‘públicos’ valga la aclaración, suelen enseñar conceptos y palabras básicas tales como las de las frases de Nike y para estas personas es posible entender las mismas; viéndolo desde una perspectiva más amplia Colombia es un país con alto nivel de analfabetismo así que si se requeriría de un nivel básico para comprenderlo.

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

Sí, porque hay vocabulario que no es muy común y sólo con más acercamiento al idioma se puede conocer.

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

Unos sí y otros no, pues no se encuentran literales y más que conocer vocabulario es necesario conocer la estructuración de las frases.

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

No, porque la marca usa una comunicación muy minimalista por lo tanto una palabras cortas y fáciles de recordar y que suelen ser comunes, aunque se muestren en parte donde se habla español.

5.2 ¿Cree usted que es útil el lenguaje publicitario de las marcas comerciales para el aprendizaje autóctono de vocabulario en inglés?

Respuesta #1 - Santiago Posada Uribe – 25 años

No, porque la gente no se interesa por saber el significado de las palabras.

Respuesta #2 – Lázaro Uribe Morales 16 años

Si es útil, porque algo se puede aprender de tanto ver la publicidad.

Respuesta #3 – Juliana Vergara Ríos – 20 años

Es útil dependiendo la persona, pues si uno ve una palabra desconocida y la busca puede aprender algo nuevo, pero para otras personas puede simplemente ser un nombre o algo X.

Respuesta #4 – María Alejandra Jaramillo Urrego – 23 años

Sí, ayudan a ampliar su vocabulario inconscientemente a través de los implementos en la vida común.

Respuesta #5 – Juan Sebastián Gil – 21 años

Sí, porque al ser la publicidad un agente que siempre está presente en el diario vivir, tiene una gran influencia en la modificación del aprendizaje.

7.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y GRÁFICO GRUPO FOCAL

Actividad #1

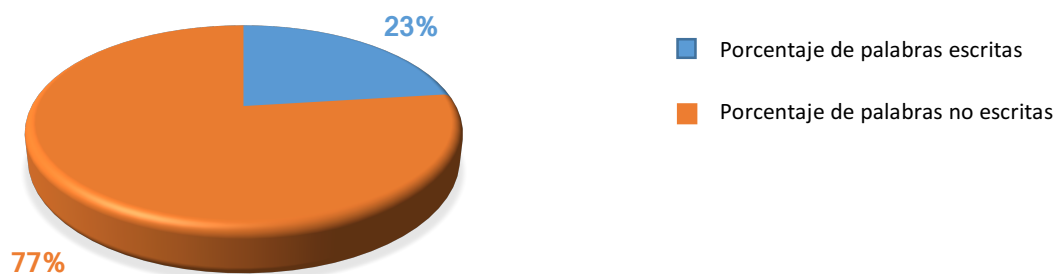


Gráfico #1

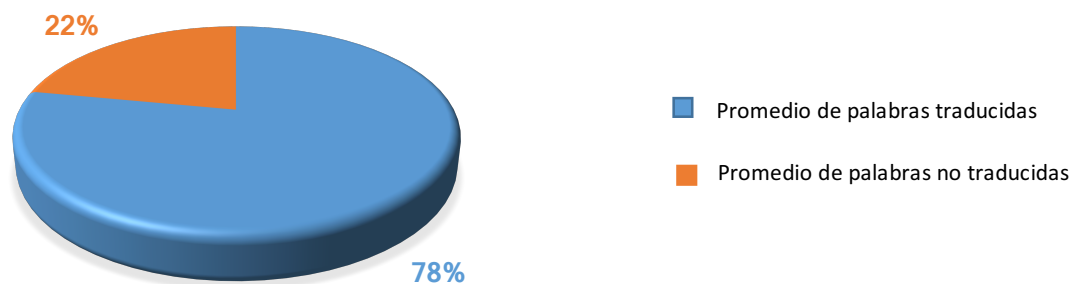
La primera actividad realizada en el grupo focal, buscaba identificar el grado de impacto y recordación que puede llegar a tener la publicidad y marcas comerciales en el entorno cotidiano de los jóvenes entre los dieciséis y veinticinco años de edad de la ciudad de Medellín.

En la realización de la actividad pudimos identificar la dificultad de la totalidad de los participantes del grupo focal, es decir cinco personas, en recordar productos o

marcas comerciales nombrados en inglés, ya fuera por la presión del momento o el desconocimiento de las mismas.

No obstante, de las 30 opciones de registro, las personas participantes recordaron un promedio de 6 palabras, equivalente a un 23%, de las cuales un 8% de estas no tenían una traducción a la lengua española, un 5.8% tenía errores gramaticales y 2,9% de los resultados obtenidos no es claro ya que se remite a iniciales de la marca. De igual forma es evidente que los términos recordados y registrados por cada uno de los participantes se ven sesgados por sus gustos, intereses y entorno.

Actividad #2



Gráfico#2

En la segunda actividad del grupo focal se tomaron 45 palabras referentes de marcas y productos comerciales. Con las cuales se buscaba indagar acerca del nivel de conocimiento de léxico de las personas participantes en relación directa con dichos términos.

Así, se pudo detectar que cada persona participante tradujo del inglés al español un aproximado de 36 palabras, equivalentes a un 78%, de las cuales un 5,4% estaban traducidas erróneamente y un 3,2% aunque no eran la traducción exacta se encontraban en contexto.

Actividad #3

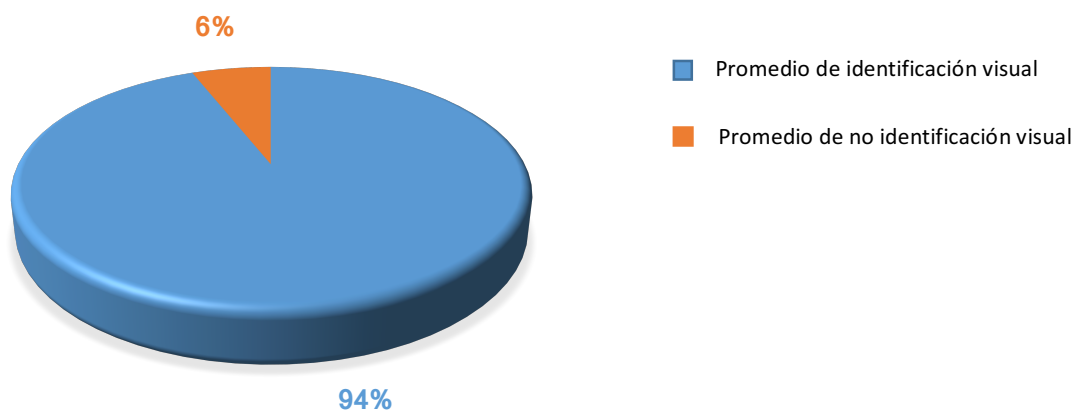


Gráfico #3

La realización de la cuarta actividad, consistía en relacionar una serie de imágenes representativas de algún producto o marca (logo), con un término en lengua inglesa y otro en lengua española.

Vale la pena mencionar que dichos logos, fueron elegidos de forma que el nombre del mismo tuviera una relación directa con la imagen; en la cual pudimos observar que cada

persona relaciono un promedio de 22 imágenes con términos en inglés y su respectiva traducción al español, equivalente a un 94%, de los cuales un 95,8% se encontraban escritas correctamente, de igual forma se identifica que un 80% los participantes, relacionaron dicha imagen con el nombre de la marca o producto y un 20% lo relacionó con la categoría a la cual pertenece dicho producto o marca.

Actividad #4

4.1.

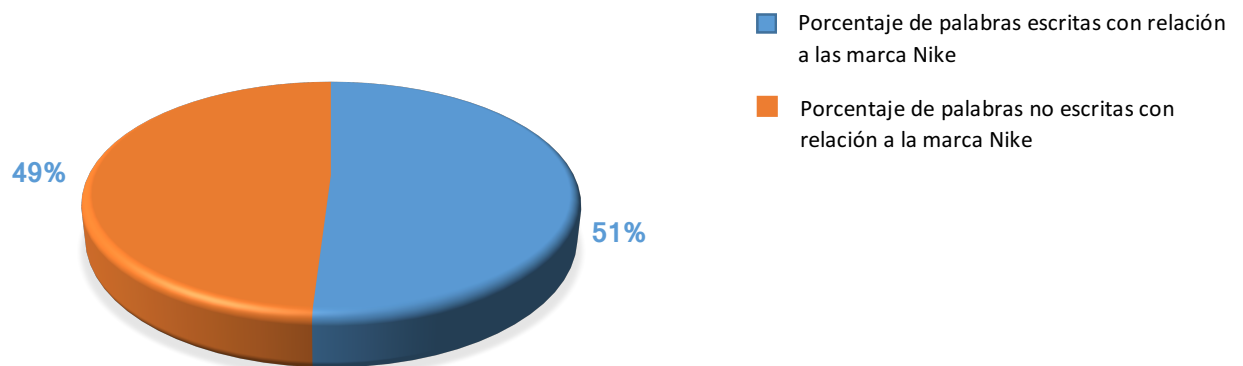


Gráfico #4

La cuarta actividad realizada en el grupo focal iba enfocada como tal a la marca Nike, la primera parte de esta actividad buscaba identificar que tal alto era la relación de la marca con diferentes términos en el idioma inglés.

En la realización de la actividad se pudo identificar que de las 9 opciones de registro, cada persona relaciono un promedio 4 palabras, equivalente a un 5% de las cuales un 100% se encontraban bien escritas.

4.2.

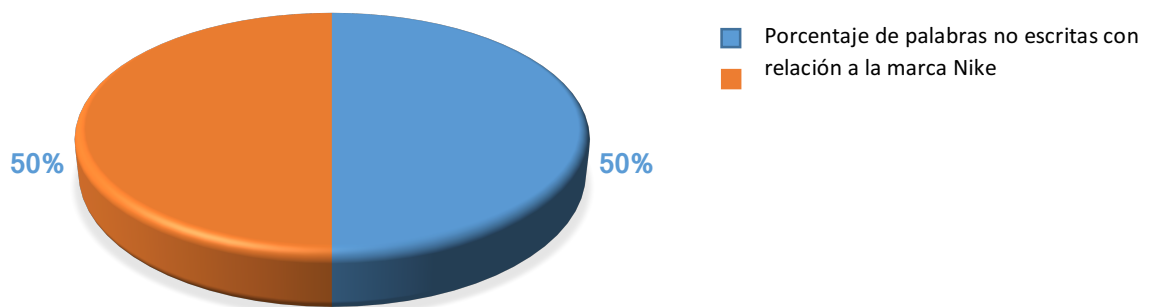


Gráfico #5

En la actividad final, mediante un crucigrama, se le propuso a la muestra que rellenaran las casillas de dicho puzzle con publicidades celebres de la marca donde predominaba en elemento tipográfico, pero en esta instancia la mecánica de las anteriores se invirtió ya que debían traducirlos del español al inglés y tenían un tiempo límite para realizarlo, esto con el fin de explorar otros elementos de evaluación pertinentes en la investigación como es la escritura con un tiempo determinado y así lograr una evaluación 360 grados de los sujetos de muestra dándonos como evidencia la velocidad en relación a la efectividad que pueden llegar a tener estos mensajes en el instante en que las personas los reconoce y logra identificarlos en otra lengua que no es la propia.

El tiempo límite que se les dio fue de 10 minutos y el promedio del grupo fue 5,4 minutos por persona, realizando un acercamiento se demoraron a mitad del tiempo en dar por terminada la actividad.

Actividad #5

5.1 En los dos últimos ítems que se evaluaron en el trabajo con el grupo focal se quiso realizar una diagnóstico a modo de conclusión de las actividades que se realizaron previamente. En este primer ítem se les planteo la pregunta si ellos creían necesario que una persona contara con conocimientos previos de inglés en un nivel mínimo de intermedio para lograr entender las frases (copies) de la marca Nike con los que habían trabajado anteriormente, esto arrojó los siguientes datos; un 40% de las personas creen que si es necesario contar un conocimiento por lo menos mínimo de inglés para lograr entenderlos y otro 40% cree que no lo encuentran tan necesario, por otro lado un 20% se muestran más ambiguos al dar su respuesta y enfatizan que depende de diferentes variables que la persona pueda entenderlos con mayor facilidad o no como la edad, nivel educativo, entre otras.

5.2 En el último apartado del trabajo se quería trabajar un interrogante más global sobre el cuestionamiento que surgió en los comienzos de la construcción de esta investigación, si las personas encontraban útil el lenguaje publicitario que usaban las marcas en el proceso de aprendizaje que pueda tener una persona en el idioma inglés, dando como resultado casi unánime que los mensajes de las marcas comerciales pueden aportar en el proceso

mencionado, aun así, aclaran, la dependencia de otros agentes externos, no solo del mensaje como tal. Arrojando los siguientes datos, un 60% de las personas participantes considera pertinente el aprendizaje de vocabulario en inglés a través del contenido publicitario de las marcas, un 20% no lo considera asertivo, ya que muchas personas no se interesan por conocer la traducción de las mismas y otro 20% considera que esto puede variar de acuerdo a los intereses de la persona impactada.

8. DISCUSIÓN

La realización de este proyecto de investigación dio los elementos necesarios para lograr dilucidar elementos bastante relevantes para esclarecer el planteamiento principal de la investigación y las demás vertientes que fueron surgiendo en el transcurrir de la misma.

Como primer elemento para resaltar está, que la población de estudio al ser joven se ve más expuesta a los medios publicitarios, ya que las marcas en la actualidad apuntan más a este público ya que es suele ser más fiel y duradero, por lo tanto se vio una respuesta más positiva por parte de ellos que al estar más inmersos en este mundo comercial, por así decirlo, tuvieron una mayor asimilación sobre los procesos que se les plantearon como actividades. Todo esto apoyado en el hecho en que la mayoría de la publicidad que se consume acá es de origen norteamericano y Nike no es la excepción, por lo tanto fueron las personas idóneas para evidenciar lo propuesto en el proceso investigativo.

En la primera actividad lo primero que se evidenció es que hubieron marcas que fueron común denominador en todas las personas, lo que se puede decir de esto es que son marcas actuales y que tienen nombres en inglés con un alto grado de recordación y también, que contienen un vocabulario básico en el mismo, esto también ayudando en que sean tan comunes entre los jóvenes, palabras sencillas y que suelen repetirse en diferentes entornos donde suelen desenvolverse.

Otro elemento relevante que se encontró común durante el ejercicio de comparar las mismas actividades de las diferentes personas que las realizaron fue que la mayoría de las mismas que escribieron pertenecen a las categorías de tecnología, aseo personal y deporte.

Categorías que por obvias razones pueden despertar mayor interés en los jóvenes ya que hacen parte de su diario vivir a diferencias de marcas referentes a servicios o al transporte que tuvieron cero presencia en la actividad.

Otro fenómeno interesante que se puso rescatar del análisis es que en ciertas palabras donde las marcas tiene un grado de dificultad de escrituras se encontraron casos de errores como “head and sholwders” “starbocks” que evidencian que si tienen conocimientos de como suenan las marcas pero no tanto de cómo se escriben.

Durante el desarrollo de las subsiguientes actividades se observó un mayor compromiso que las actividades y una mayor soltura también así dando como evidencia resultados más positivos que en las primeras actividades, esto también se cree que sucedió porque en esta actividad se encaminaba más las respuestas de las personas y no estaban al libre albedrío como en la primera actividad ya que se les pidió traducir marcas comerciales que se les proporcionaba por lo tanto no tenían que esforzarse tanto en crear desde cero por lo que la dificultad fue menor dilucidando así con mayor claridad sus conocimientos en las marcas.

A la hora de evaluar como habían sido traducidas las marcas al español se notó una mayor facilidad de traducción en palabras como Apple, Windows, Paint ya que son palabras que son fáciles de encontrar en textos académicos por lo tanto se les hacía más simple identificarlos y traducirlos correctamente, en contraposición a esto palabras como Reach, Transitions, que al no ser tan comunes en espacios académicos fueron más propensas a tener errores o también, no ser traducidas.

Con la actividad número cuatro, donde se les pidió que asociarían diferentes logos con una palabra en español y su correspondiente traducción, incitándolos así a que pensarán en

ambos idiomas de una manera casi simultánea, de esta manera logrando unos procesos cognitivo más completo y de la misma manera resultados más veraces. Se notó que se les hizo más fácil desarrollar esta actividad a diferencia de las otras por el elemento gráfico (dibujo de los logos) teniendo como resultado que en la mayoría de los casos completaron casi por completo la actividad. Sin tener escrito el nombre de la marca, los participantes lograron identificar las marcas y con mayor facilidad, aunque las instrucciones de la actividad daban la libertad de que no tenía que escribir el nombre específico de la marca, en la mayoría de los casos lograron poner el nombre exacto del logo en ambos idiomas.

Finalmente en el último taller el cual contaba con tres ítems, buscaba conjugar elementos de todas las actividades anteriores enfocadas a la marca en la que se centraba el trabajo investigativo: Nike; esto se hizo de esta manera porque se planeó que las primeras actividades serian de carácter preparatorio y para que se acondicionaran mentalmente a los que les estaba proponiendo hacer y luego estas últimas tres actividades son las cruciales para sacar los datos frente a los conocimientos en relación a la marca sujeto de estudio. La mejor manera de realizar esta actividad que no fuera muy pesada a la hora de que lo desarrollaran y que esto no sesgara los resultados finales fue la realización de un crucigrama en el que pudiéramos identificar los conocimientos intrínsecos que tenían sobre la marca de una manera más pedagógica y dinámica, para poder lograr una medición más exacta de este ejercicio en particular se puso un tiempo límite para la realización del mismo, así analizando que tanta recordación se tenía sobre la marca y si el vocabulario que generalmente usa la marca si resultaba familiar para los integrantes del grupo focal, dando como resultado que en promedio se demoraron la mitad del tiempo establecido por lo tanto hubo una factor medio de recordación de la marca entre los participantes.

Se propone como pasos posteriores a esta investigación dos productos que pueden reforzar lo ya trabajado, como primera estancia un artículo científico donde se asocien todas los análisis, conclusiones trabajados a lo largo del proceso de una manera asequible para que la comunidad científica logre dilucidar lo desarrollado y las resultados que arrojó el procesos investigativo.

Por otro lado se cree pertinente la creación de un libro didáctico enfocado al público en general en el cual no solo sea un proceso comunicativo de un solo sentido, si no que haya una retroalimentación, donde las personas puedan aprender vocabulario en inglés a través de las marcas de una manera amable y pedagógica, donde no solo lean si no que puedan escribir y desarrollar actividades.

Como base de construcción literaria de este producto se propone coger como referente los libros de la autora Amalia Andrade y Carlos Carlos García Miranda (ver anexo #5 y anexo #6).

9. CONCLUSIONES

- En los ejercicios se evidenció que en la mayoría de los casos las personas si tienen conocimiento sobre el significado de las palabras que se les presentaba, pero desconocían su escritura, así que se concluye que la recordación se ve más a nivel auditivo cuando escuchan la publicidad que a nivel visual.
- Cuando se realizó el análisis entre los ejercicios realizados se notó que en la actividad donde predominaban los elementos gráficos (logos) las personas solucionaban el taller más fácilmente y con mayor rapidez, esto da evidencia de que las personas reconocían con mayor facilidad las marcas viendo el logo.
- Otra variable que se concluyó fue que en todas las personas el nivel de influencia que tiene la publicidad en este aspecto es muy variable, ya que dependen el tipo de personas, sus intereses etc.... En el caso particular de esta investigación el rango de edad que se usó es muy propenso al mundo de la publicidad y más en inglés ya que son jóvenes que se ven expuestos a mensajes en lenguas extranjeras todo el tiempo en un mundo cada vez más globalizado.
- Después de escuchar las opiniones del entrevistado y debatir acerca de ellas se puede concluir que la publicidad comercial inconscientemente puede aplicar como un método de enseñanza más no como un método formativo.
- Como conclusión final percibe que la hipótesis planteada al comienzo de la investigación sobre el aprendizaje de vocabulario en inglés a través de la publicidad, puede ser posible siempre y cuando se trabaje de una forma global, viendo la publicidad como un todo y no con una marca en específico, ya que la influencia de

una sola marca no es suficiente para que el fenómeno de lugar, pues se necesita la constante exposición de varias marcas para que se logre tal objetivo educativo.

BIBLIOGRAFÍA

Aair, Brush, & Ortinau. (2010). Investigación de Mercados 4ta Edición. México D.F: McGraw Hill.

Aaker, Kumer, & Dcy. (2003). Investigación de Mercados 4ta Edición. México D.F: Limusa Wiley.

Acevedo, J. (1984). Historia de la educación y la pedagogía . Medellín: Editorial de la Universidad de Antioquia.

Alvear, H. (2004).

Ávila, R. (1991). Pedagogía y auto-regulación cultural. Bogotá: Ediciones Antropos.

Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integran en marketing. Ciudad de México: Pearson.

Beinchón, M. (1998). Psicología del lenguaje. investigación y teoría. Madrid: Editorial Trotta.

Benítez, C. (1989). Didáctica de la Educación Física. Quindío: Centro de Publicación Universidad del Quindío.

Bonnet, A. (2007). La hegemonía menemista. Buenos Aires: Prometeo libros.

C., T. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. México DF: Cengage learning.

Cagical, J. (1979). Cultura intelectual y cultura física. Buenos Aires: Kapelusz.

Caig, Mehrens, & Clarizo. (1985). *Psicología Educativa Contemporánea*. Mexico: Limusa S.A.

Cárdenas, C. (15 de Agosto de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de (<https://www.gestiopolis.com/concepto-marca-arquetipo-empresa-nike/>)

Carrero, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Cobertin. (1960). *Buenos Aires*.

Conesa, F. (1998). *Filosofía del lenguaje*. Barcelona: Herder.

Conretras, O. (2004). *Didáctica de la Educación Física*. Zaragoza: Inde.

Coreth. (1972).

Cuartas. (2002).

Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Debesse, M., & Mialaret, G. (1971). *Introducción a la pedagogía*. Barcelona: oikos-tau, s.a - ediciones.

Falicov, E. (2002). *Sociología*. Buenos Aires: Aique.

Giddens, A. (1971). *El capitalismo y la teoría social moderna*. Cambridge: Cambridge University Press.

Giddens, A. (1999). *Sociología*. Madrid: Alianza.

guinn, T. c. (1998). *Publicidad*. Buenos Aires: Soluciones Empresariales.

- Healey, M. (2008). QUÉ ES EL BRANDING? Barcelona: Gustavo Gili.*
- Innis, M. (2010). Comportamiento del consumidor. Ciudad de Mexico: Artgraph.*
- Klein, S. (1994). Aprendizaje Principios y aplicaciones. Madrid: Impresos y Revistas S.A.*
- Kotler, P. (2000). Aproximación a la Estructura de la publicidad . Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.*
- l. (s.f.).*
- Lamb, C. (1998). Marketing. D.F México: International Thomson.*
- Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda. Mexico: Trillas.*
- Londono, A. (1997). PUBLICIDAD una propuesta para la discucion. Medellín: centro de ediciones y documentación.*
- Londoño F., J. A. (1997). PUBLICIDAD: Una propuesta para la discusión. Medellín: Centro de Ediciones y Documentación CED.*
- López García, M. (2004). a Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio Electrónico.*
- López, E. c. (1999). Manual de planificacion de medios. Madrid: ESIC.*
- Marazza, A. (2010). GUÍA PARA DISEÑAR UNA MARCA. Bogotá: Universidad Autónoma de Occidente.*
- Mari Sáez, V. M. (2002). Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Madrid: Ediciones de la torre.*

Martínez. (2006). El punto de venta, el sector retail y el comportamiento del consumidor.

Bogotá: Mundo del marketing.

Megendzo, A. (s.f.). Educación y Sociedad.

Morán, A., & Molina, J. (2013). Viva la publicidad viva 5. Bogotá: Lemoine Editores.

Morgan, C. (1998). Logos. Londres: Mcgraw hill.

Olins, W. (2008). El libro de las marcas. Oceano.

Palamidessi, G. y. (1998). El ABC de la tarea docente: currículo y enseñanza. Buenos

Aires: Aique.

Parlebas, P. (2001). La Educación Física. Barcelona: Inde.

Patterson, C. (1982). Bases para una teoría de la enseñanza y psicología educativa.

México: Manual Moderno.

Platonov, V. (2007). La Preparación Física. Badalona: Editorial Paidotribo.

Robles, S. (2010). Publicidad y lengua española. Zamora, España: Comunicación social edición y publicaciones.

Romero, M. V. (2005). Lenguaje Publicitario. Barcelona: Editorial Ariel.

Rusell, T. (2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Prentice Hall.

Rusesell, J., Lane, W., & Whitehil King, K. (2005). Publicidad. Naucalpan: Pearson Educación.

Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Ciudad de Mexico: Pearson educación.

*semenik, R. (2007). Publicidad y comunicacion integral de marca. Santa fe, Mexico DF:
Cengage learning.*

Smith. (1960).

*Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez: Prentice- hall
hispanoamericana, S.A.*

*Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. D.F México: Mc
Graw-Hill/InterAmericana Editores.*

*Wells, W. (2007). Publicidad, principios y practicas. ciudad de Mexico : PEARSON
educacion .*

ANEXOS

Anexo #1

Actividad # 1

Nombre: _____ Edad: _____

En los espacios en blanco escriba aquellas marcas comerciales, productos y/o anuncios publicitarios que recuerde y estén nombrados en idioma inglés, procure escribir todas aquellas que recuerde.

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Anexo #2

Actividad # 2

Nombre: _____ **Edad:** _____

En esta actividad encontrara una serie de palabras en inglés que se relacionarán con marcas comerciales, productos y/o anuncios publicitarios, escriba al frente de estos su correspondiente traducción del inglés al español como ustedes lo recuerde. Tenga presente en no escribir el nombre o denominación del producto, sino el significado que usted recuerde cada palabra.

Ejemplo: Dove Paloma

Subway _____

Sun down _____

Jaguar _____

Line _____

Paint _____

Reach _____

Seven up _____

Army _____

Pioneer _____

Axe _____

Raid _____

Galaxy _____

Word _____

Windows _____

Transitions _____

Sunday _____

Ranger _____

Paint _____

Crest _____

Messenger _____

Vanish _____

Challenger _____

International _____

Today _____

Android _____

Advancce _____

Speed _____

Balance _____

Sprite _____

Atlantic _____

Easy _____

Police _____

Apple _____

Diner _____

Monster _____

Army _____

Energizer _____

Hello Kitty _____

National Geographic _____

Master card _____

Home center _____

General Electric _____

Champions League _____

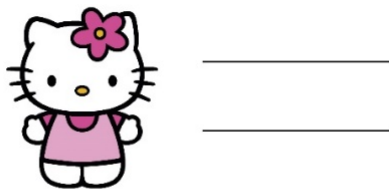
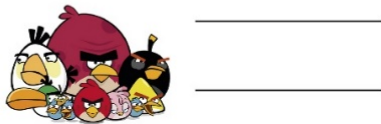
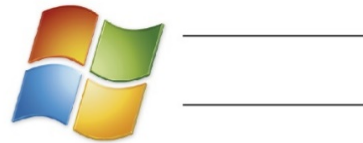
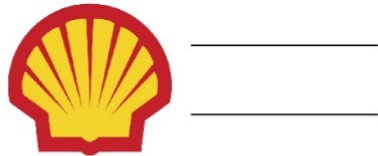
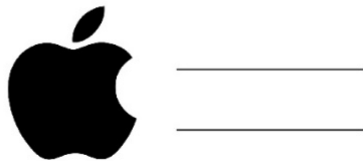
Animal Planet _____

Anexo # 3

Actividad # 3

Nombre: _____ Edad: _____

Relaciona las imágenes o logos que vas a encontrar a continuación con una palabra en inglés que la represente y su respectivo significado al español



Anexo 4

Actividad # 4.1

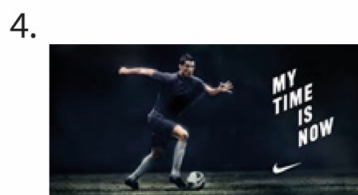
Nombre: _____ Edad: _____

1. Nombre nueve palabras en inglés que relaciones con la marca Nike.

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Actividad # 4.2

2. Complete el siguiente crucigrama traduciendo al español el copy (frase) de las siguientes piezas publicitarias de la marca Nike..



Crucigrama

