

ESTUDIO DE MERCADO DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA
MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN BOGOTÁ

JULIÁN MÚNERA GUTIÉRREZ
SHIRLEY YOLIMA RUBIO MARTÍN

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ
2014

ESTUDIO DE MERCADO DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA
MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN BOGOTÁ

JULIÁN MÚNERA GUTIÉRREZ

SHIRLEY RUBIO MARTÍN

Trabajo de tesis para optar al título de técnico profesional en Lenguas Modernas

MABEL LILIAN RÍOS PLAZAS

Mg Filosofía Latinoamericana

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ECCI

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

Nota de aceptación

Jurado

Tutor

Coordinador

Bogotá, Junio 13 de 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi primera maestra y mejor amiga, mi madre Luz Marina Martín Rojas, una mujer que es ejemplo de vida, amor, fortaleza, virtud, valores, sabiduría y superación; que me enseñó a ver la vida de mil colores a través de la belleza del arte. Ella es mi soporte, a quien le debo cada segundo de mi vida; sus consejos, su apoyo y dedicación han sido las bases sobre las que he construido mi vida personal y profesional, ya que siempre está conmigo impulsando cada reto que me propongo y alentándome a no desfallecer ante las dificultades.

También a mis hermanas Diana Marina y Carol Gerardinne, y a mi Padre Carlos Rubio Ovalle, que me han brindado una vida en familia; y a mis sobrinos Emily y Juan Carlos que son la alegría de mi vida.

Shirley Rubio Martin.

A mis padres quienes han influido en gran manera en las decisiones que he tomado, puesto que siempre me apoyan hasta donde sus posibilidades lo permiten, siendo su compañía la más importante, porque con su ejemplo me han enseñado a asumir con responsabilidad y dedicación todo lo que en la vida se emprenda, procurando seguir siempre los sueños y anhelos.

A mi hermana Emilse que ha sido un gran ejemplo de esfuerzo y dedicación y a su pequeña hija Daniela que ha llenado de júbilo nuestras vidas con su alegría ternura e inteligencia.

A Dios quien ha cambiado y transformado mi vida enseñándome el correcto comportamiento en todos los aspectos de la vida, y quien me ha fortalecido para continuar en los momentos difíciles que siempre están presentes.

Julián Múnera Gutiérrez.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo más que un simple requisito para nuestra graduación posee un significado mucho más especial, por la influencia de diferentes personas en el desarrollo del mismo, a las cuales queremos agradecer por su influencia en esta etapa de nuestras vidas.

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dios por la protección y las bendiciones recibidas a diario, y a sus padres principalmente por ser el motor que impulsó el esfuerzo puesto durante esta etapa de la carrera, por cada palabra que hizo inquietar nuestra conciencia para que quisiéramos alcanzar nuevas metas cada día, por su compañía y el aliento recibido en momentos difíciles, por su apoyo e influencia al momento de escoger y seguir los sueños y por permitir y brindarnos un ambiente familiar adecuado para el desarrollo propicio.

La profesora Mabel Lilian Ríos Plazas quien fue la tutora de este trabajo, porque desde el principio estuvo atenta y presta a guiar y apoyar con todo su conocimiento y amabilidad; porque con su orientación encaminó la mejor opción para desarrollar y culminar esta tesis. Los directivos, administrativos y profesores que durante el tiempo vivido en la universidad brindaron la formación, el consejo y el acompañamiento, que sin duda han dejado huella por su calidad humana, capacidad de escucha, respuesta oportuna e impulso; con lo cual aportaron formación y crecimiento intelectual, personal y profesional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1. IDEA	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	17
1.3. DESCUBRIMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. OBJETIVOS	20
2.1. OBJETIVO GENERAL	20
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. ANTECEDENTES	21
3.1. IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN COLOMBIA	21
3.2. BOGOTÁ BILINGÜE	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. DETERMINACIÓN DEL DISEÑO	26
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
5.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	26
5.3. UNIVERSO O POBLACIÓN	26
6. TRABAJO DE CAMPO	27
6.1. PREPARACIÓN / MÉTODO	27
6.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	28
6.3. PREGUNTAS POR CATEGORÍA	28
6.4. CUESTIONARIO	29
6.5. DISEÑO DE LA MUESTRA	31

6.6. PLANIFICACIÓN	34
6.7. PREPARACIÓN DE LOS ENTREVISTADORES	36
6.8. REALIZACIÓN DE ENTREVISTA	36
7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
7.1. TRANSCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
7.2 CODIFICACIÓN	69
7.3. GRABACIÓN	70
7.4. TABULACIÓN DE DATOS	71
7.5. ANÁLISIS DE DATOS	73
8. CONCLUSIONES	84
9. BIBLIOGRAFIA	86

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N.1. Referencia Marco Común Europeo	24
Tabla N. 2 Términos y códigos por categorías	69
Tabla N. 3 Resultados de las entrevistas	71

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Importancia que tiene el idioma inglés	73
Gráfica 2. Porcentaje de personas que se interesan por aprender ingles	74
Gráfica 3. Qué hace falta para que las personas se interesen por aprender inglés	75
Gráfica 4. Categoría 1	75
Gráfica 5. Qué campañas que motiven a la población de Bogotá conoce	76
Gráfica 6. Conoce el proyecto Bogotá bilingüe	77
Gráfica 7. Lo más sobresaliente del proyecto	77
Gráfica 8. Categoría 2	78
Gráfica 9. Estrategia como opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés	79
Gráfica 10. Nivel de inglés de los bogotanos dentro de 5 años	79
Gráfica 11. Beneficios para Bogotá con más población bilingüe	80
Gráfica 12. Categoría 3	80
Gráfica 13. Estrategias que benefician a personas con bajos recursos	81
Gráfica 14. Efectividad de una campaña en espacios públicos	82
Gráfica 15. Sectores de la ciudad que necesitan las campañas	82
Gráfica 16. Categoría 4	83

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formatos de entrevista	88
Anexo B. Entrevistas aplicadas vía e-mail	93
Anexo C. Entrevistas grabadas. (CD)	

GLOSARIO

BILINGUISMO: Habilidades comunicativas relacionadas con el dominio de un idioma adicional diferente al que se habla.

CAMPAÑA: Conjunto de actividades, esfuerzos y actos enfocados a lograr un objetivo específico, además de promover un proyecto para el reconocimiento sus ventajas en una población establecida.

COMPETITIVO: Cualidad característica de aquellos que son profesionales en una área que por sus competencias los antepone o los coloca en una mejor posición al momento de ser elegidos para ocupar un cargo.

CONCIENCIA: Reflexión relacionada con la autoevaluación y del cambio de la percepción en aquello que conviene y beneficia al ser, en su crecimiento personal en aspectos intelectuales y profesionales.

CONOCIMIENTOS: Serie de saberes y entendimientos sobre la realidad, temas o materias en específico, capacidades y habilidades desarrolladas en la práctica y por medio de la experiencia requeridos para el dominio de un idioma.

FACTIBILIDAD: Posibilidad, capacidad, cualidad, importancia o relevancia del proyecto o programa.

GLOBALIZACION: Extensión, incremento y crecimiento de los mercados y empresas que les permite alcanzar una dimensión mundial trascendiendo sus fronteras nacionales e incrementando las relaciones entre países de diferentes idiomas.

IMPACTO: Conjunto de efectos generados ya sea emocionalmente, perdurable con una influencia positiva que genera una recordación sobre la importancia de un tema específico.

LENGUA: Sistema de comunicación verbal característico y propio de una comunidad específica.

PLURICENTRICA: Variaciones, transformaciones y derivaciones de una lengua que poseen el mismo prestigio, sin que en estas se presente una única norma.

SENSIBILIZACION: Efecto de generar un incremento o aumentar los sentimientos e influir en estos a través de una serie de actividades desarrolladas con ese propósito.

RESUMEN

Este trabajo es un estudio de mercado en el que se busca conocer la efectividad que tendría una campaña de sensibilización orientada a crear conciencia de la importancia de aprender inglés, en la población bogotana. Se toma como instrumento de medición la entrevista, que se aplica a representantes de diferentes sectores de la ciudad; la recolección de datos y su análisis permiten saber si la campaña es efectiva o no y que rasgos y atributos son los más relevantes y necesarios en caso de llevar a cabo el diseño de la Campaña para el ciclo profesional de la carrera de Lengua Modernas.

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado nace como una idea para la investigación de que tan probable y necesario es desarrollar una campaña que busque sensibilizar y crear conciencia en la población de la ciudad de Bogotá, en cuanto a la importancia que tiene ser bilingüe. “La globalización incluye las lenguas, el inglés como la lengua global y las lenguas y variedades locales, así como nuevas situaciones de contacto lingüístico. La globalización supone para los hispanohablantes sobre todo cuestiones de política lingüística, como son la aceptación de las variedades en una lengua pluricéntrica y del contacto lingüístico tanto en España como en América”¹. El mundo de hoy se ha visto enfrentado a grandes cambios gracias a los avances tecnológicos, que a su vez han generado avances en la manera de comunicarse, lográndose que el planeta entero pueda estar en contacto para diferentes fines, siendo el más importante los acuerdos comerciales entre países, esto ha generado que las personas tengan dominio del inglés por ser esta la lengua para los negocios a nivel mundial.

“La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás”². Colombia, siendo un país en vía de desarrollo, no podía mostrarse indiferente frente a la oportunidad de abrirse al mercado mundial, generándose la necesidad de adoptar el inglés como segunda lengua. El gobierno se ve en la necesidad de crear planes

¹ GARRIDO. Joaquín. Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico. Universidad Complutense de Madrid. Recibido: 25 de mayo de 2010. Aceptado: 15 de julio de 2010. Internet: (<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110063A/18696>).

² BECK. Ulrich. ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: PAIDÓS. 1998 .Internet: (http://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf).

que tiendan a la preparación de la población para que llegue a ser bilingüe; tal es el caso de la capital, que dentro de sus políticas crea el plan de Bogotá Bilingüe hace más de diez años.

Este estudio determinara la factibilidad que puede tener una campaña de sensibilización para el aprendizaje del idioma inglés, en la sociedad bogotana; mediante entrevistas aplicadas a personas representantes de diferentes sectores de la ciudad, determinadas como relevantes para dicho estudio, como son: líderes comunitarios y alcaldes menores, personas que asisten a eventos organizados por la alcaldía, funcionarios del ministerio de cultura, funcionarios de escuelas de idiomas.

Lo anterior permitirá la recolección de información primaria que posteriormente será analizada para poder determinar la factibilidad y la importancia que tendría desarrollar una campaña como la que aquí se plantea. En caso de que los resultados sean favorables se proyecta diseñar la campaña durante el ciclo profesional de la carrera de Lenguas Modernas.

Así pues, a lo largo de este trabajo investigativo, el lector podrá encontrar los hallazgos fundamentales del proceso el cual ha sido estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se encuentra la formulación del problema, en este aparece la idea y el planteamiento del tema, así como el descubrimiento y planteamiento del problema. El capítulo 2 muestra claramente los objetivos que se traza el estudio que aquí se realiza. El capítulo 3 presenta los antecedentes de cómo ha sido el desarrollo del bilingüismo en el país y en la ciudad de Bogotá. El capítulo 4 justifica el fin de este trabajo. El capítulo 5 determina el diseño en el cual se habla del tipo de investigación, la línea y la población a que se dirige. El capítulo 6 explica la realización del trabajo de campo, la preparación del método a aplicar, el

diseño del cuestionario y la clasificación de sus preguntas por medio de categorías, también se muestra en este el diseño de la muestra, la preparación de los entrevistadores y la aplicación de las entrevistas. El capítulo 7 es el último, en este se muestra la recopilación, procesamiento, soportes, tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. IDEA

Campaña de sensibilización orientada a crear conciencia de la importancia de aprender inglés.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

Este es un estudio que pretende proponer una campaña de sensibilización frente a la necesidad de adoptar el inglés como segunda lengua, dirigida a la población que frecuentan espacios públicos de Bogotá, de modo que sea un apoyo para el proyecto Bogotá bilingüe

1.3. DESCUBRIMIENTO DEL PROBLEMA

El dominio del Idioma Inglés es hoy en un día una necesidad para todas las personas, el estilo de vida, la globalización, la economía del país, así lo exigen. Determinar el impacto que puede tener una campaña que busca motivar a la población Bogotana, a tener un nivel de bilingüismo; con lo que se pretende lograr que la ciudad tenga una población con mejores condiciones para incrementar su calidad de vida.

Actualmente, existe el Programa Nacional de Bilingüismo³ orientado a lograr ciudadanos y ciudadanas capaces de comunicarse en inglés, con el fin de insertar al país en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural, con estándares internacionalmente comparables; se presenta el proyecto de ley 40: “Artículo 3°. Adiciónese al artículo 16 de la Ley 115 de 1994 el siguiente literal. k) La capacidad para reconocer el idioma inglés como la lengua extranjera predominante en la actualidad. Artículo 4°. Adiciónese al artículo 20 de la Ley 115 de 1994 el siguiente literal: g) Desarrollar destrezas orales y escritas que permitan comunicarse en el idioma inglés como lengua extranjera. Artículo 5°. Modifíquese el literal m) e inclúyanse los siguientes párrafos en el artículo 21 de la Ley 115 de 1994: m) El desarrollo de habilidades de conversación, lectura y escritura al menos en un idioma extranjero, privilegiando la enseñanza del idioma inglés”⁴. En este se motiva a los colombianos a adoptar una segunda lengua que les representa posteriores beneficios laborales y oportunidades de impulsar la economía de país.

El mundo se mueve a una velocidad basada en la comunicación; de cierto modo esto obliga a tener dominio del idioma inglés. Definitivamente hay empleos y empresas que exigen tener conocimiento en idiomas, es entonces importante tener un nivel alto de dominio del idioma convirtiéndose este en una herramienta imprescindible para el ámbito de los negocios si se pretende ser competitivo.

Es por esto que la investigación se centra en la sensibilización y concienciación de la población bogotana a la que se dirige, de modo que a futuro, campañas como las que aquí se plantean puedan hacer con una cobertura mayor a nivel nacional.

³ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. Programa nacional de bilingüismo Colombia 2004-2019. Inglés como lengua extranjera: una estrategia para la competitividad. Colombia. 2004.

⁴ CONGRESO DE COLOMBIA. Proyecto de ley 40 de 2011 Senado. Artículos 3, 4 y 5. Colombia. 2011.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué posibilidad existe de Crear una campaña de sensibilización en la ciudad de Bogotá que permita generar conciencia sobre la importancia y los beneficios de dominar el inglés como segunda lengua?

2 OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Bogotá con el fin de determinar el impacto de una campaña de sensibilización que incremente el interés y las preferencias de los habitantes de la ciudad, por el aprendizaje de un segundo idioma; de modo que se pueda enmarcar los rasgos y atributos más relevantes y necesarios en el planteamiento de una propuesta que ofrezca un apoyo al proyecto de Bogotá bilingüe.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Diseñar entrevistas y aplicarlas a personas representantes de diferentes sectores y comunidades de la ciudad de Bogotá, con el fin de medir el interés que existe en cuanto al aprendizaje del inglés.
- b. Determinar las condiciones de viabilidad que puede tener una campaña de sensibilización para motivar el aprendizaje del idioma inglés en Bogotá, mediante el análisis de la información arrojada por el estudio de mercado.
- c. Establecer las características del diseño de la campaña, cuyo objetivo sea la creación de conciencia sobre la importancia que tiene para los residentes de Bogotá, el hecho de ser bilingües.

3. ANTECEDENTES

La idea de hacer un estudio de mercado en el que se evalué el impacto que puede llegar a tener una campaña de sensibilización, nace debido a que el estilo de vida que se ha generado en los últimos años exige que las personas dominen el inglés como segunda lengua, sin embargo las condiciones económicas, las ocupaciones cotidianas y la misma cultura; pueden llegar a ser, en ocasiones, un obstáculo para que se logre el proceso de bilingüismo que plantea la alcaldía de Bogotá para toda su población.

3.1. IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN COLOMBIA

Según el programa Nacional de Bilingüismo⁵, el presente desarrollo que se evidencia en Latinoamérica, especialmente en Colombia con los tratados de libre comercio y la gran cantidad de negociaciones de diversa índole que se realizan con países de habla inglesa y la clara necesidad de comunicarse, pone en evidencia el nivel que se debe tener en el dominio ya sea de uno o varios idiomas en todas las áreas relacionadas como lo es el comercio, legislación, contrataciones, turismo, entre otras; cabe resaltar, de acuerdo a la Ley General de educación en Colombia⁶, cuán importante es que las personas del común no solamente estudiantes o profesionales sino que ciudadanos de toda índole, tengan a su alcance las herramientas y los medios para fortalecer y desarrollar sus habilidades comunicativas en un segundo idioma. Además el hecho de ofrecer a

⁵ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. Programa nacional de bilingüismo Colombia 2004-2019. Inglés como lengua extranjera: una estrategia para la competitividad. Colombia. 2004

⁶ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 115 de Febrero 8 de 1994. Artículo 21, literal m. Artículo 22, literal l. Artículo 23, numeral 7. Colombia. 1994

todas las personas la oportunidad de ser más competitivos a la hora de aplicar o postularse en vacantes de empleo, que les genere una mejor calidad de vida, sin contar la posibilidad de lograr un empleo en multinacionales; lo que generaría un crecimiento para el país.

3.2. BOGOTÁ BILINGÜE

El acuerdo No. 364 del Concejo de Bogotá, define: “Bilingüe es una persona o comunidad lingüística que utiliza de manera habitual dos lenguas, es aquella que además de usar su primera lengua, tiene competencia semejante en otra lengua y es capaz de usar cualquiera de las dos en diferentes contextos con eficacia”⁷. En este acuerdo se expresa la importancia de una ciudad socialmente sostenible y con competitividad en su economía, para lo cual juega un papel importante la educación bilingüe.

Este acuerdo que recibe el nombre de: Bogotá y Cundinamarca bilingües en diez años, se justifica teniendo en cuenta la necesidad de crear una estrategia para la formación en otro idioma como lo es el inglés, teniendo en cuenta la participación de la comunidad, de varios sectores y de los medios masivos de comunicación; para lograr que sea posible su ejecución.

⁷ CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C. Acuerdo No. 364 de 2009, Abril 10. "Por medio del cual se crea el observatorio para la equidad en calidad de vida y salud de Bogotá". Internet: (www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=35787).

4. JUSTIFICACIÓN

Generalmente se observa como la comunidad o población de ciertos sectores socioeconómicos y culturales participan activamente de los espacios que son creados como complemento de su aprendizaje, distracción y recreación. Por otro lado, son pocos los ciudadanos que se preocupan por aprovechar los espacios que aportan en su crecimiento personal; a raíz de ello se debe hacer uso de una alternativa que genere en las personas del común un sentido de apropiación de su entorno, además de concientizarlos con métodos que les permita redescubrir la importancia de adquirir conocimientos de diversa índole en este caso el aprendizaje de otro idioma.

Según Sánchez⁸ un claro ejemplo del bajo dominio de una lengua extranjera que tienen los estudiantes de bachillerato y de educación superior, se evidencia en las estadísticas ofrecidas por el instituto colombiano para la evaluación de la educación ICFES, en las pruebas respectivas desarrolladas a nivel nacional, pruebas saber 11 y saber pro, e investigaciones realizadas por estudiantes en sus tesis de grado y artículos de periódicos virtuales reconocidos, los cuales basan sus afirmaciones en los resultados del ICFES.

A continuación se presentan la terminología usada en el marco común europeo y Colombia para denominar el nivel de inglés de los estudiantes

⁸ SÁNCHEZ. Andrés. Bilingüismo en Colombia. Cartagena: 2013. Internet: (http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_191.pdf)

Tabla 1. Referencia Marco Común Europeo

Referencia Marco común europeo	Colombia
A1	Principiante
A2	Básico
B1	Pre intermedio
B2	Intermedio
C1	Pre avanzado
C2	Avanzado

Fuente: Sánchez, Andrés. Bilingüismo en Colombia. Cartagena. 2013

Desempeño en las pruebas ICFES 2011 según Sánchez⁹

- Bachillerato con un nivel:

A- = 57.1 %

A1 = 34.3 %

A2 = 5.6 %

B1 = 2.4 %

B2 = 0.6 %

Con un total de estudiantes de 530.412.

- Educación superior con un nivel:

A- = 28.3 %

A1 = 32.1 %

A2 = 16.7 %

B1 = 16.8 %

B2 = 6.1 %

Con un total de estudiantes de 249.244

⁹ SÁNCHEZ. Andrés. Bilingüismo en Colombia. Cartagena: 2013. Internet:
(http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_191.pdf)

Esta es la principal evidencia del nivel de los estudiantes Colombianos y de la necesidad de hacer uso de herramientas, actividades, talleres, campañas y eventos que se enfoquen en la sensibilización de la comunidad para fortalecer su interés por adquirir conocimientos bilingües que desarrollen sus habilidades comunicativas.

5. DETERMINACIÓN DEL DISEÑO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es un estudio de mercado con enfoque descriptivo puesto que se pretende indagar detalladamente en aspectos relevantes relacionados con el tema de la sensibilización para la adquisición de una lengua, que permitan determinar cuáles serían las herramientas y las actividades apropiadas para crear conciencia sobre la importancia del aprendizaje de una segunda lengua, así como determinar la percepción que tiene la población bogotana frente a este tipo de campaña.

5.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación de este proyecto es de BILINGÜISMO Y EMPRESA, ya que busca determinar la influencia de una propuesta de sensibilización para incrementar la intención y el deseo de la población Bogotana de aprender y mejorar su conocimiento en el idioma inglés.

5.3. UNIVERSO O POBLACIÓN

Este estudio se desarrolla en la ciudad de Bogotá y está dirigida a líderes o representantes de gremios, asociaciones, empresas, entidades u organizaciones los cuales representan diferentes sectores representativos de la ciudad para este estudio: Educación, Cultura, Sociedad, Gobierno y Distrito.

6. TRABAJO DE CAMPO

6.1. PREPARACIÓN / MÉTODO

La información necesaria para la elaboración del diseño de la propuesta de sensibilización será buscada durante el proceso por lo cual se trabaja con información adquirida a través de fuentes vivas.

La técnica de la investigación es cualitativa, en este caso los datos se recopilarán a través de una entrevistas, según Arfuch¹⁰ esta debe ser diseñada de acuerdo a la información que se quiere obtener, luego se debe aplicar; los datos deberán ser codificados para poder analizarlos e interpretarlos, de modo que permitan hacer una descripción en términos claros y precisos.

También habla Arfuch¹¹ que la entrevista permite que se genere un diálogo entre el entrevistador y cada una de las personas representantes de diferentes sectores de la ciudad como líderes comunitarios, empleados de las alcaldías menores, asistentes a eventos organizados por la alcaldía de Bogotá, funcionarios del ministerio de cultura y funcionarios de escuelas de idiomas; que cuentan con el conocimiento relevante para la investigación.

Para la entrevista se realizan preguntas abiertas que permitan direccionar las respuesta para obtener resultados claros (Ver anexo A, formatos de entrevista).

¹⁰ ARFUCH. Leonor. La entrevista, una invención dialógica. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995. Págs. 60 – 77

¹¹ *Ibíd.* Págs. 131 – 149

Finalmente se hace el análisis de los resultados obtenidos mediante la categorización de las respuestas, se trata de extraer la información que sea veraz y confiable según el criterio de los investigadores de acuerdo con el problema y los objetivos planteados en la investigación. El análisis permitirá encontrar alternativas de solución al problema planteado en la investigación.

6.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario que se diseña para las entrevistas tiene cuatro categorías:

Categoría 1. Importancia del inglés de la población actualmente.

Categoría 2. Conocimiento del proyecto Bogotá bilingüe.

Categoría 3. Nivel de bilingüismo deseado para la población.

Categoría 4. Pertinencia de la campaña a las necesidades de la comunidad.

6.3. PREGUNTAS POR CATEGORÍA

Categoría 1. Preguntas de la 4 a la 6

Categoría 2. Preguntas de la 7 a la 9

Categoría 3. Preguntas de la 10 a la 12

Categoría 4. Preguntas de la 13 a la 15

Nota: la preguntas 1, 2 y 3 Corresponden a la información personal del entrevistado.

Formatos de entrevista, ver Anexo A.

6.4. CUESTIONARIO

INFORMACION PERSONAL

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

CATEGORIA 1. IMPORTANCIA DE INGLÉS DE LA POBLACION ACTUALMENTE

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

CATEGORIA 2. CONOCIMIENTO DEL PROYECTO BOGOTÁ BILINGUE

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el proyecto de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este proyecto?

CATEGORIA 3. NIVEL DE BILINGUISMO DESEADO PARA LA POBLACION

10. ¿Qué estrategias podrían motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

CATEGORIA 4. PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA A LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD

13. En empresas como ésta ¿Que estrategias se podrían crear para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

6.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

Las entrevistas que se aplican a personas representantes de cada uno de los cinco sectores propuestos:

A. Sector Distrito: Consejo local de la juventud, Iván Alexis Santos

Egresado de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas como ingeniero en telecomunicaciones, se desempeña como profesional en planeación fiscal en movistar Colombia, alterna como representante juvenil en el consejo local de juventud de la localidad de ciudad Bolívar, representante en el consejo distrital de juventud y es presidente de la mesa nacional de juventud. Es líder juvenil del movimiento político MIRA.

B. Sector Gobierno: Alcaldía menor de Bogotá, Katherine Serrano Poveda

Estudiante de sociología de la Universidad del Rosario, líder comunitaria en temas relacionados con la juventud, ex consejera local de juventud, referente de juventud de la alcaldía local de juventud.

C. Sector Cultura: Secretaría de la Cultura de Bogotá, Julián Serna

Egresado del programa de maestría en Cultura Visual de Illinois State University y el pregrado Artes, con énfasis en artes plásticas e historia y teoría del arte, de la Universidad de los Andes.

Se desempeña como curador, investigador en historia del arte y, paralelamente, como artista plástico. En la Galería Santa Fe realizó la curaduría de arte sonoro "La claro de luna: reminiscencias sonoras" y como parte del grupo de investigación: En un lugar de la Plástica, ha realizado varias publicaciones y curadurías entre las cuales se destacan "Carlos Rojas: una visita a sus mundos" (Museo Nacional de Colombia, Bogotá. 2008), "Arte colombiana 1948. 1957" (Centro cultural Sesi, Sao Paulo. 2009), la curaduría de la sala 17 de la exposición permanente del Museo Nacional de Colombia "Modernidades" (Bogotá, 2010) y la curaduría de la exhibición permanente del Museo La Tertulia (Cali, 2012). En el 2009, fue el ganador del Premio Nacional de Crítica de Arte (Ministerio de Cultura y Universidad de los Andes) y merecedor de la beca Fulbright mincultura para artistas 2010 (comisión Fulbright Colombia y Ministerio de Cultura).

Como artista plástico, ha expuesto en varios eventos de arte del país. Se ha desempeñado como asesor de artes plásticas de la Gerencia de Artes Plásticas y Visuales del Instituto Distrital de las Artes-IDARTES y actualmente dirige la Galería Santa Fe como coordinador de circulación de la misma entidad.

D. Sector Sociedad: Asistente a eventos públicos de Bogotá, Paola Dévia

Estudios realizados: SENA: agente de servicios en Contact Center, English my way: nivel intermedio, y medios audiovisuales: CUN Corporación Unificada de Educación Superior. Experiencia laboral: CANAL C: canal de la corporación unificada de educación superior CUN EDITORA GENERAL, DONKEY FILMS: dirección de cámara y fotografía, ARDIG: asistente de cámara, y es fotógrafa independiente. Posee conocimiento en sistemas, en programas de edición audiovisual como COREL, AFTER FX, PHOTOSHOP, FINAL CUT, PREMIERE, FLASH y manejo de aplicativos comerciales.

E. Sector Educación: Escuela de Carreras Industriales ECCI, Alexis García.

Licenciado en Humanidades con Énfasis Español e Inglés de la Universidad Pedagógica Nacional. Especialista en Diseño de Ambientes de Aprendizaje de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Especialista en Diseños Virtuales de Aprendizaje de la Universidad Minuto de Dios. Tutor en Ambientes Virtuales de Aprendizaje de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Magíster en Tecnologías de la Información y la Comunicación Aplicadas a la Educación en la Universidad Pedagógica Nacional. Trabaja como docente y Jefe de Área de Humanidades – Lengua Extranjera en el Instituto Pedagógico Nacional. Significativa experiencia laboral en el área de la Educación a nivel nacional e internacional. Profesional con amplias competencias lingüísticas, culturales, comunicacionales y tecnológicas que domina las lenguas españolas e inglesa, que conoce sus manifestaciones culturales y está capacitado para facilitar intercambios científicos, comerciales y culturales. Así mismo, demostrada y extensa experiencia profesional en investigación certificado por el CIUP (*Centro de Investigaciones de la universidad Pedagógica Nacional*). Excelentes relaciones

personales, liderazgo y adaptabilidad al cambio. Aprendizaje y actualización constante, persistente orientado a resultados específicos. Docente Certificado con **Nivel C1** por el MCE (*Marco Común Europeo*) según University of Cambridge - First Certificate of English (ESOL) y el International Test of English Proficiency (iTEP) – Ispeak Program Colombia - First Class.

6.6. PLANIFICACIÓN

- Medio de aplicación de las entrevistas

Para obtener la información necesaria es importante tener en cuenta aquellos sectores relevantes, que en este caso corresponden a áreas directamente relacionadas con el bilingüismo o que en su defecto implican un acercamiento con el idioma inglés, ya sea por su pertinencia o por la importancia que involucra dominar otro idioma todo se desarrolla en la ciudad de Bogotá en un periodo comprendido de un mes (Mayo). A continuación se clasifican los sectores que se requieren en esta investigación:

- Sector público

Representante consejo local, distrital y nacional de juventud. Su experiencia y reconocimiento de las falencias presentes en proyectos, y de las fortalezas de los mismos dan una visión más enfocada hacia la importancia de una campaña de esta dimensión y de su pertinencia en el ámbito juvenil para la apropiación del auto aprendizaje.

- Alcaldía de Bogotá

Representante o funcionario de cualquiera de las alcaldías locales o distrital de la ciudad de Bogotá. Su acercamiento con los proyectos o programas desarrollados en las localidades ofrece información pertinente relacionada con la forma como se aborda y o fortalecen estos proyectos, tales como Bogotá bilingüe y la planeación de futuros programas que se enfoquen en el dominio del idioma inglés.

- Secretaria de cultura

Representante o funcionario de la secretaria de cultura del distrito. Permite conocer lugares, eventos y población más comunes y concurridos además de la relevancia e importancia que podría tener una campaña de sensibilización en este tipo de espacios.

- Comunidad

Persona asistente a eventos, actividades o programas públicos que participan activamente de estos para su aprovechamiento, a partir de los beneficios que en ellos se puede encontrar. Con el propósito de conocer más de cerca la percepción que tiene un asistente a estos eventos relacionada con el bilingüismo y una campaña de sensibilización.

- Educación

Profesor bilingüe de universidad, colegio o instituciones legalmente constituidas. Su punto de vista o percepción frente al tema es de gran importancia. Da luces sobre el enfoque y la forma como se debe desarrollar una campaña de sensibilización.

6.7. PREPARACIÓN DE LOS ENTREVISTADORES

El dominio y el conocimiento del tema por parte de entrevistador, son de vital importancia, además le ofrece la capacidad de direccionar y enfocar las preguntas en caso que el entrevistado no entienda las preguntas, le brinda al entrevistador seguridad y certeza al momento de realizar las entrevistas.

6.8. REALIZACIÓN DE ENTREVISTA

Por la complejidad y dificultades al momento de realizar las entrevistas y por motivos de tiempo de algunas personas seleccionadas para la aplicación de las entrevistas, se utilizaron dos medios, una opción fue vía e-mail por la facilidad que este medio ofrecía tanto a los entrevistadores como a los entrevistados; otra opción corresponde a las entrevistas personalizadas presenciales concertadas, la cuales fueron grabadas obteniendo así los audios de dichas entrevistas con la autorización de los entrevistados para posteriormente transcribir y poder tabular y abstraer la información necesaria para esta investigación.

Para la realización de las entrevistas se escogió realizarlas usando las entrevistas semiestructuradas, por su característica al permitirle al entrevistado expresarse libremente sobre temas específicos siguiendo unos parámetros establecidos al exponer unas preguntas estructuradas con un fin específico (Anexo 1). Durante las entrevistas se pudo observar el interés de los entrevistados a la hora de hablar sobre el tema principal de la investigación y la relación directa que este tiene con las labores o funciones que algunos de ellos tienen.

Por lo tanto considerando y teniendo en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercado consideramos que es de vital importancia realizar una campaña de sensibilización en la ciudad de Bogotá.

7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

7.1. TRANSCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A. Sector Distrito: Consejo local de la juventud (Anexo C, CD)

1. ¿Cuál es su nombre?

“Ivan”

2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?

3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

“Julián un cordial saludo para usted, actualmente soy consejero de juventud local, distrital y nacional, pues básicamente la labor de un consejero primero que todo un consejero de juventud pues es una persona elegida por voto popular de los jóvenes, de personas entre 14 y 28 años de edad, lo que hace es ser un vocero de la juventud ante las instituciones del estado, también hace seguimiento a los planes y programas y proyectos que realicen estas entidades de gobierno para la población joven. Un consejero de juventud pues también tiene posiciones de veeduría y de control social y pues está muy pendiente pues de la población a la que representa”.

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

“Bueno, el aprendizaje del idioma inglés es fundamental digamos los representantes de la juventud como representantes en algunas ocasiones pues tienen eventos institucionales y pues allí el idioma común es el inglés, entonces sigamos que como función del representante o vocero juvenil pues para relacionarse con otros líderes juveniles de otros países pues el idioma de comunicación es el inglés, también mucha documentación, mucha publicación la comunicación internacional es mediante el idioma inglés mediante los avances los estudios los resultados de los observatorios de juventud, la comunicación se hace en inglés digamos que es fundamental para la juventud ahora pues en ese idioma primero que todo este y muchos países están pues en un esquema de tratados de libre comercio donde el intercambio del conocimiento se hace en ese idioma Julián”.

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

“Bueno, yo pienso que es un porcentaje medio pero digamos el nivel de profundización no es tan alto en la población joven en Bogotá y pues digamos que la ciudad es una de las ciudades líderes de Colombia y pues uno ve que si hay vacíos en la formación del idioma inglés continuidad los jóvenes estudian un tiempo pero como que no un digamos proyecto a largo plazo para dominar ese idioma, lo dominan parcialmente la población joven de Bogotá”.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

8. ¿Conoce usted el proyecto de Bogotá Bilingüe?

“Por aquí se han hecho esfuerzos importantes, digamos desde el consejo de Bogotá se generó un proyecto llamado “BOGOTA BILINGÜE” para incentivar la educación en un segundo idioma en este caso el inglés para los jóvenes. Sin embargo, uno ve que el gobierno digamos el gobierno distrital que es el encargado de ejecutar ese proyecto ese acuerdo distrital del concejo de Bogotá ha fallado en su implementación digamos no hay un ejercicio claro, no hay seguimiento, no hay como una voluntad clara digamos de ejecutar esas iniciativas que son tan importantes, digamos nosotros como jóvenes también en el consejo distrital de juventud estuvimos también haciéndole seguimiento y haciéndole como un debate a las administraciones porque han sido solo esto sobre los esfuerzos conllevados para implementar este programa de Bogotá bilingüe pues uno ve que no hay unos indicadores claros, que la implementación es una acción a prioridad del gobierno en el tema de educación de los jóvenes”.

“¿Qué más se puede hacer? Pues aparte de las iniciativas de los entes de la presentación como el concejo y el gobierno como tal. Si sé que se necesita en las instituciones educativas desde muy temprana edad desde muy niños empezar con un grado de profundización alta en el inglés, darles a los niños pues fomentarles esa cultura de leer en inglés de también escribir en inglés desarrollar todas las competencias pues en ese idioma, poco a poco en la juventud y en la adolescencia darles a entender que es básico adquirir una segunda lengua, uno por ejemplo para hacer un postgrado en el exterior un doctorado pues uno necesita un nivel alto de inglés digamos que una meta aparte de tener un

postgrado los conocimientos en esa rama pues tener un dominio del inglés para estudiar en otros países”.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este proyecto?

“Si pues digamos darle mayor oportunidad de acceso a la educación, a fuentes de empleo a los jóvenes tener mayor preparación y no solo de empleo sino también la oportunidad de crear empresa de ser emprendedores, digamos entonces uno ve que en un contexto de mundo globalizado los negocios se hacen con base en el idioma inglés, personas Hong Kong o en cualquier parte del mundo cuando quieren establecer comunicación con un Colombiano lo hacen en inglés no en español entonces digamos el programa de Bogotá bilingüe si quería darles una mayor competitividad a los jóvenes miran oportunidades más grandes de acceso a la educación en el exterior a educación de calidad y pues es una iniciativa importante pero pues el encargado de ejecutar que sería la administración distrital y las alcaldías de Bogotá pues si han fallado mucho prioridad digamos ahora se ha impulsado esa iniciativa que estuvo en Bogotá se ha impulsado en otras ciudades como por ejemplo el Valle de Cauca con el programa el “VALLE BILINGÜE” entonces esperemos que el gobierno departamental y municipal en el Valle y Cali respectivamente para ellos sea una prioridad pues que la población hable inglés en ese territorio digamos que ha sido importante la iniciativa porque es un campanazo para la ciudadanía y para el gobierno pero si ha fallado mucho la implementación”.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

“Pues si por ejemplo al ser consejeros de juventud aquí en las alcaldías locales digamos que si hay una oferta institucional para aprender inglés pero uno ve que siempre es cómo lo mismo es inglés básico inglés intermedio pero no hay una continuidad es como si fuera una oferta casi obligatoria, digamos que si hay en algún grado una iniciativa de las alcaldías locales para ofertar el acceso, cursos para acceder al idioma inglés pero digamos que falta cobertura, falta difusión, falta propaganda. Digamos si el joven se da cuenta porque por casualidad por algún trámite va a la alcaldía y ve el anuncio en la cartelera de la alcaldía que hay un curso de inglés pero si no es así no va físicamente casi que ni se entera que están dando cursos gratuitos de inglés, entonces si falta más difusión mayor cobertura a nivel estrategias en las entidades y pues también pues con en el sector solidario para que haya un mayor impulso a esa formación en ese idioma”.

“Yo pienso que programas estructurales programas integrales para formación en inglés, también que haya compromisos serios en las administraciones locales y en la administración distrital pues para ofertar capacitación en ese idioma, también lo que yo le decía hacer convenios entre entidades sectores públicos o entidades también del sector privado y para que el joven que quiera acceder a estudiar inglés a formarse, capacitarse especializarse pues que la educación no sea interrumpida es bueno el énfasis que se hace en secundaria en bachillerato pero digamos cuando el joven sale no tiene la oportunidad de seguir formándose en ese idioma entonces si no paga a un privado por educación extra pues no puede seguir estudiando inglés en algunos estratos entonces es necesario que haya continuidad en formación en el colegio también que haya mejor oferta de las administraciones locales y en la administración distrital y que sea una política a largo plazo de formar a los jóvenes en inglés y que no sea interrumpida, el problema es que lo hacen de forma interrumpida entonces el joven esta un rato formándose sale olvida lo que aprendió, otra vez intenta retomar y el proceso se interrumpe entonces pues es bien difícil lograr lo que el joven quiere”.

11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

“En 5 años pues digamos que si no hay política clara si no hay impulso pues yo creo que vamos a seguir en el mismo estado en el que estamos, digamos que como que no se ha concientizado la importancia de formarse en una segunda lengua entonces puede que en 5 años sea lo mismo estemos en el mismo nivel del que estamos hablando ahorita, entonces por lo que le comentaba anteriormente si Bogotá bilingüe no es una prioridad en educación para las administraciones que han pasado pues entonces y si no lo es para las que vengan pues estamos estancados en este proceso sin embargo como usted sabe Julián pues Bogotá es una ciudad con muchos contrastes con desigualdad pues hay jóvenes que tienen el privilegio de acceder a formación privada en inglés tiene un buen nivel, pero digamos que las personas que no estudia idiomas o la persona que no estudia como tal en educación superior en una universidad pues no tiene un buen énfasis en inglés porque muchas veces no le es necesario en ese momento en ese tipo de carrera que escogió pero más adelante en ese contexto de tratados de libre comercio de micro empresas de generación de oportunidades pues va a ver que es necesario tener un buen nivel de inglés un buen dominio, nomás para hacer una página web si usted quiere ser emprendedor y vender un productos u ofrecer un servicio a personas en el extranjero pues el inglés es fundamental para que su negocio crezca”.

12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

“No pues el beneficio es al ciento por ciento Julián digamos usted proyecte jóvenes hablando inglés en esta ciudad pues si nomas así uno ve la proliferación

de empresas de Contac Center de muchas empresas que ofrecen empleo a jóvenes y a personas que tienen una segunda lengua pues imagínese si hay jóvenes con mayores cualificaciones en ese idioma digamos que también el fomento a la ciencia, a la industria, a la cultura pues yo creo que va a ser enriquecedor en todas las áreas y va a ser pues un aporte muy importante para este país imagínese muchos jóvenes con un alto grado de inglés van a ir a las regiones a replicar esos conocimientos, en cuanto a las oportunidades yo creo que se va a beneficiar mucho esta ciudad y mucho el país si se logra ese objetivo Julián”.

13. En empresas como esta ¿Que estrategias se podrían crear para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?

“Julián pues de esos espacios si nosotros hemos elevado una voz pues a la administración local, distrital, al gobierno nacional sobre las políticas claras para la formación en inglés que vaya más allá de lo que sea en el proyecto curricular del colegio o de la universidad y hay que hacer énfasis en los estratos socioeconómicos más bajos pues para evitar la desigualdad o para luchar contra la desigualdad en buena medida entonces nosotros podemos elevar una voz, hacer seguimiento, hacer veeduría, hacer control social pues a los proyectos que estén en curso o estén encaminados y si no hay proyectos ni iniciativas pues hacerlas entonces nosotros podemos elevar esa voz. Realmente decirle pues al gobierno que necesitamos un componente juvenil claro en los planes de desarrollo nacional, departamental, nacionales, en los locales, municipales donde la formación en una segunda lengua pues sea una prioridad, como le decía es una problemática que vemos actualmente que no hay como es un problema estructural de la formación en segunda lengua entonces nosotros podemos hacer veeduría, elevar una voz pero muchas veces eso está en manos de la voluntad política y de

las administraciones que esa voz se escuche y que esa voz se atienda y que realmente haya seriedad en la ejecución de políticas juveniles Julián”.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

“Una campaña de sensibilización es muy importante que se realice y ojala se estudie muy bien la forma en la que se va a realizar no solo sensibilizar a los jóvenes de que ellos aprendan sino también a las administraciones a los gobiernos, decirles bueno también ustedes tienen que sensibilizarse tienen que concientizarse que tienen que buscar políticas publicas claras para el aprendizaje del idioma ingles en los jóvenes y en la población en general o sino vas a perder muchas oportunidades en este país en esta ciudad si no hay políticas claras, y a los jóvenes también muchas veces el joven tiene que apropiarse de su identidad espacio también ser muy auto didacta pues para aprender este idioma como estar practicándolo o sea no toda la responsabilidad puede recaer en las escuelas de formación sino que el joven también poner de su parte tiene que estudiar ser muy responsable como en todo no Julián pero si una campaña de sensibilización integral sería fundamental para lograr esos objetivos del aprendizaje el dominio el seguimiento de este idioma Julián”

“Si claro uno de los componentes de esa campaña de sensibilización seria pues hacerla en espacios públicos también en donde circulan los jóvenes en el colegio, o en las instituciones de formación técnica, tecnológica o universitaria, esos espacios son clave, también las actividades culturales, eventos deportivos, en eventos culturales pues en donde están los jóvenes pues ahí es necesario hacer

esa campaña de sensibilización y también hacerlo mediante las redes sociales que la mayoría de los jóvenes utilizan esos medios”

15 ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

“Si digamos pues que en todas las localidades se requiere pues esa campaña de sensibilización y esa priorización donde hemos visto en donde reforzar esos niveles en todas pero digamos se pueden priorizar las localidades de Rafael Uribe Uribe, la localidad de ciudad Bolívar, la de Tunjuelito, de san Cristóbal, la localidad de Bosa, la localidad de Kennedy bueno casi todas las localidades pero en esas yo creo que sería fundamental pues una profundización y una priorización Julián”.

B. Sector Gobierno: Alcaldía menor de Bogotá. (Anexo C, CD)

1. ¿Cuál es su nombre?

“Katy”

2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?

3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

“Bueno yo soy referente de juventud de la alcaldía local de Tunjuelito, esta es una dependencia que hace parte de la oficina de participación que trabaja todo el tema social, entonces específicamente mi labor es con jóvenes desde el punto de vista de proyectos, desde el punto de vista de participación y desde todo lo

administrativo que tiene que ver con el tema de jóvenes que le corresponde a la alcaldía local”.

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

“Bueno pues yo como joven y como ciudadana considero que es muy importante, ahora no solo desde el punto intelectual porque digamos antes ser bilingüe implicaba tener un estatus social privilegiado, sí que digamos ese capital intelectual se adquiría en el colegio o en la universidad en los casos en los que la gente era bilingüe que era por lo general gente que de clase alta”.

“De un tiempo para acá eso se fue convirtiendo en una prioridad para los colegios, pero pues realmente no es un secreto para nadie que la educación pública no le brinda a los jóvenes una educación en idiomas de calidad, a menos de que pues tenga una especialidad y digamos que los jóvenes que hemos salido con esa formación nos hemos encontrado con ese problema y es un problema que tenemos una carencia, así como tenemos carencias en otras competencias educativas en esa especialmente porque cuando uno llega a la universidad y se encuentra con materias que son especiales y especializadas en otros países y uno no tiene el idioma pues uno queda frito y le toca acudir a otras herramientas que no son las mejores como google traductor, o pagar pa’que le hagan a uno una traducción, porque uno no puede estudiar y al tiempo estudiar inglés a menos de que tenga mucha plata para hacerlo. Entonces, como lo estaba diciendo como joven y como ciudadana considero que es muy importante no solo en el nivel intelectual sino también el nivel laboral, en este momento porque en el nivel laboral es una prioridad dado todo el tema de la globalización y de que uno se

encuentra en cualquier trabajo por más humilde que sea se puede encontrar con una persona de otro país, con una persona de otra aula”.

“Es fundamental si, ya no es como antes que encontrarse con un gringo era una cosa que nunca pasaba ahora es muy distinto y no solo con gringos. Colombia es sobre todo Bogotá esta por lo menos con mucha migración de franceses, de judíos de alemanes si entonces creo que es muy importante y en el ámbito público desde la función que hacemos acá en la alcaldía consideramos también que es una prioridad, digamos que en la localidad por el tipo de población que somos porque somos una población de estrato 1, 2 pues la gente todavía no lo entiende, si todavía no lo considera tan importante incluso son muy pocos los padres que dicen yo tengo brindarle esto a mis hijos o yo mismo tengo que hacerlo, si porque tal vez por el nivel social en el que nos encontramos consideramos que no es tan importante pero a futuro esto es un tema fundamental y que ojalá pudiera ofrecerse desde no solo desde el nivel educativo formal o normal como son los colegios sino también digamos en las universidades en los institutos en general tendría que ser una prioridad. Digamos que desde el ámbito en el que yo trabajo con jóvenes pues lo que se ha hecho en los colegios yo considero que es muy poco para el impacto y la magnitud que tendría que tener la solución de este tema como oferta pública”.

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

“Pues que yo creo que eso depende de la población no, como decía ahorita con respecto digamos al a que tendríamos, o sea yo no podría digamos hacer una afirmación tendríamos que hacer un estudio, pero en jóvenes los jóvenes en este

momento incluso hay un interés muy autodidacta por hacerlo no solo por estudiar inglés, para estudiar otro tipo de idiomas eso viene acompañado mucho de la música si y de los videojuegos y de los incluso de las redes sociales si porque si uno se da cuenta los jóvenes en redes sociales tienen amigos de otros países ¿va uno a saber cómo se comunican? Pero se comunican, entonces hay un en los jóvenes ahora ya no es una cosa como la disciplina de hacerlo porque en el colegio se lo piden o ni siquiera pensando que en el futuro lo va a necesitar sino es una cosa también por gusto sí, yo creo que en los jóvenes en este momento hay una motivación autodidacta de hacerlo por estos nuevos sistemas de comunicación; como lo son las redes sociales, como son también los videojuegos y como es la música si, ya digamos en el nivel profesional obviamente la gente lo va a hacer por obligación porque nos toca para leer para hablar con otras personas en el ámbito laboral incluso hay muchos trabajos que en este momento piden eso como requisito”.

“Digamos que con los adultos yo considero que pasa lo que estaba diciendo ahorita y es que ellos piensan que de pronto no es tan importante y que ya no tienen mucho tiempo para hacerlo, pero sin embargo también hay una población muy interesada en hacerlo”.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

“Como yo lo decía ahorita que sea una cosa que se promueva desde la cultura si, a veces se piensa que la cultura es solo la danza la música y el teatro y resulta pues que el concepto de cultura es una cosa que va mucho más allá de las artes escénicas o las artes plásticas, yo creo que se tiene que promover como parte de los programas culturales, que tenga el distrito para la ciudad que digamos no solo

se ofrezca obviamente el colegio es un ámbito importantísimo y la universidad en donde se tiene que ofrecer no como una materia electiva sino como una materia obligatoria, ojala en los colegios tuvieran la capacidad para que nuestros estudiantes salieran bilingües, porque es muy importante y los que no lo fuimos en este momento estamos en apuros tratando sacar varias cosas al tiempo entre ellos los idiomas, que haga parte de los programas culturales es decir que los programas culturales se ofrezcan no solo en español que uno también encuentre cosas en ingles en lugares en donde interactuar en inglés”.

“Que haga parte de la vida así como la globalización se está integrando así como uno encuentra digamos mercancías de todo el país digamos una carcasa de un celular de Taiwán de Japón de Francia que así encuentre este tipo de cosas con el enfoque de idiomas. Desde el distrito yo creo que es fundamental desde el tema cultural y que se empiece a pensar en el tema cultural. Yo soy una defensora de las cosas autóctonas y creo que eso no se puede dejar a un lado, pero si se tienen que empezar a promover por otros lados, ese tipo de cosas digamos la música sería un buen medio para que la gente se motivara y para que la gente empezara a aprender”

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

“La verdad no lo conozco pues acá en la localidad no lo conozco y a nivel distrital sé que esta la reglamentación que hay para que los colegios sean bilingües, pero y que sea enfocado para la población en general no lo conozco”.

8. ¿Conoce usted el proyecto de Bogotá Bilingüe?

“Eso es lo único que conozco que sé que hay una reglamentación que consiste que en los colegios incluyan dentro de sus currículos el inglés como una materia obligatoria y que cumpla con una serie de indicadores, pero más allá de eso y de esa implementación no conozco más, que creo que incluso se queda corto el distrito con la implementación que le están haciendo al programa Bogotá bilingüe”.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este proyecto?

“Pues lo único que conozco sería eso lo que incluyen dentro de los colegios”.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

“Lo que decía ahorita que dentro de los proyectos y programas del distrito y de las localidades incluyan programas que motiven el aprendizaje, que no solo sean programas enfocados en enseñar el aprendizaje de otros idiomas o del inglés sino que este el enfocado metido dentro de los programas, es decir que si tu encuentras un programa para adulto mayor en el programa de adulto mayor haya un enfoque de la línea del inglés, que si encuentras un programa para niños que haya una opción de inglés para niños, que sea una cosa que empiece a manejarse de manera generalizada, por ejemplo como el enfoque diferencial, cuando tú hablas del enfoque diferencial hablas de afros, de lgbt, de indígenas que de esa misma forma temática se incluya el inglés dentro de los programas que el estado oferta. Creo que una forma muy importante es la televisión que desde la televisión se promueva eso”.

11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

“Pues al paso que vamos o sea con lo que se está implementando, pues yo no creo que avance mucho, o sea no se no sabría cómo dar un porcentaje, no me atrevería a hacerlo, habría que pensarse si al paso que vamos. Cómo funcionaría o si implementando esas cosas que hemos hablado ¿cómo pasaría que sería? De lo que hemos hablado no me atrevería a dar un porcentaje”.

12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

“Muchísimo, yo creo que lo que decía ahorita el tema del turismo y digamos uno lo ve mucho con los artesanos, pero no es una cuestión solo de artesanos es una cuestión de que si el tema de turismo se promueva al nivel de la ciudad eso permitiría que digamos hubiera un turismo a nivel distrital y no solo en una zona especiales de la ciudad, el tema económico que va ligado con el tema del turismo, inicialmente cuando hablaba del turismo me refiero especialmente al tema cultural, es fundamental ósea que Bogotá se empiece a considerar como un centro cultural del país pues como ya se considera, pero a nivel ya más internacional eso generaría ese tipo de cosas, y yo creo que intelectualmente porque si se genera un nivel intelectual en el inglés a nivel distrital o sea que sea una cosa pública que sea una cosa de todos, esto aumentaría los niveles de educación no solo en las clases altas y eso es una reducción también de pobreza si, uno tiene unos niveles educativos diferentes a los que tiene la clase alta esto genera desarrollo, es muy bueno es muy positivo y pues digamos que hay que ser claros con que esto tiene que tener un enfoque en los niños y en los jóvenes que finalmente son los que van a seguir con lo que viene y son los protagonistas de los índices de desarrollo en el futuro”.

13. En empresas como esta ¿Qué estrategias se podrían crear para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?

“Si, digamos que ya lo he dicho, es la promoción de programas especializados en la formación en el inglés no solo para niños y jóvenes sino también para adultos, sino para la población en general el fortalecimiento de los programas de bilingüismo en los colegios y digamos también que se motive a la gente en la enseñanza del inglés con incentivos, no sé con concursos así como se hace en las olimpiadas matemáticas, que se hicieran olimpiadas en idiomas y que esto se fortalezca desde la inversión de proyectos con la promoción de programas culturales que promuevan el inglés, como lo decía ahorita la música me parece que es una vía porque uno encuentra música en inglés no solo para jóvenes si, y la música es un lenguaje universal entonces yo creo que este tipo de cosas se tiene que promover desde la inversión pública desde el estado.

Se piensa que la enseñanza del idioma inglés o de otros idiomas en los colegios públicos se fortalezca esto implica que nuestros jóvenes tengan unos índices más altos en los exámenes de inglés para ingresar a las universidades, y pues esto lo que hace es darnos un nivel más alto de desarrollo educativo, entonces es una clave para el desarrollo social de nuestros jóvenes y de nuestros niños”.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

“yo creo que muy efectivo porque yo creo una cosa y es que Bogotá es una ciudad sobre ofertada que tiene dos falencias fundamentales

- 1 es que la planeación se hace muy mal no se hace enfocada en las necesidades que tiene la gente.

- 2 es que la gente no la conoce ¿por qué? Porque desafortunadamente nosotros vivimos en una sociedad facilista si, y es que a mí me dicen busque la información pero la única forma de buscar la información es que yo vaya a la alcaldía a buscar al funcionario y resulta que el funcionario no tiene la información por que los funcionarios también son malos si, entonces usted desiste ¡a no ya en la alcaldía ya no me dieron nada!, entonces usted no busca en otras entidades, usted no busca en internet, no busca ayuda, usted renuncia porque usted no es perseverante en la tarea porque usted no tiene conocimiento porque simplemente se siente menospreciado y dice eso no es para mí, entonces creo que es un problema gravísimo de información que no es solo a nivel de este tipo de programas sino a nivel de oferta publica que hay en la ciudad, pero a que voy con esto hablo del tema de desinformación porque una campaña de sensibilización lo que hace es eso informar por medio de la las emociones entonces es eso.

Yo me imagino, digamos, si a mí me pusieran a diseñarla, yo diseñaría una campaña de sensibilización en el idioma inglés por medio de la música, porque insisto que la música es una forma de lenguaje universal y que puede llegarle a muchas personas al tiempo. Considero que es fundamental que sea una campaña de sensibilización con un enfoque en la información, en que le llegue a la gente en que la gente adquiera esas herramientas cerquita, en que digamos la información no solo este centralizada en la institución sino que vaya a los barrios, sino que vaya a las montañas de nuestra ciudad porque si uno se pone a mirar el porcentaje de población que hay en los cerros orientales de Bogotá es altísimo, en los cerros occidentales por Ciudad Bolívar si, entonces es una cosa muy importante que tiene que tener un enfoque en la información y que le llegue a todas las personas y a todas las poblaciones y que también cuando los adultos o

los padres de los chiquitos entienden la importancia de algo no solo para sus hijos sino para ellos, también quieren promoverlo con sus hijos entonces eso también eso es muy importante”

15 ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

“Yo creo que definitivamente los colegios y las universidades pero digamos que si eso se aborda desde los colegios y las universidades no necesitaríamos eso, pero entonces como el ámbito de la educación formal y el ámbito de la economía si nosotros tenemos unos microempresarios que manejen el idioma inglés trascienden fronteras aun siendo microempresarios entonces yo creo que estos dos ámbitos son muy importantes, pero también desde que el enfoque sea una cosa que sea para todos que todos accedan en el sector cultural si, nosotros logramos intervenir el sector cultural con esta oferta ahí tenemos ganado mucho público que se va a sensibilizar. Es muy distinto cuando tu presentas una obra de teatro en español tú la podrías también entender muda, es decir que tú podrías presentar esa misma obra de teatro en inglés y la gente la entendería de la misma forma y tendría un plus que sería el de inglés de escuchar algo en ingles algo que de pronto nunca ha escuchado, es algo también en lo que hay que hacer énfasis, la gente cuando no conoce las cosas pues no le interesa si yo nunca he probado este dulce nunca lo voy a comprar, en cambio si usted de pronto tiene por ejemplo un grupo de madres que son cabeza de familia escuchando una obra de teatro en ingles hasta de pronto se motivan a aprender inglés, entonces creo que el ámbito cultural sería el sector para la difusión pero a nivel de la necesidad como tal yo creo que el ámbito educativo formal que se generen otros espacios informales y en el ámbito económico con los microempresarios”.

C. Entrevista dirigida al sector del distrito. Secretaria de cultura de Bogotá.
(Anexo B)

NOTA: esta entrevista se realizó por a través de e-mail, razón por la cual no se corrigen los errores de escritura, ya que es fiel copia del original.

1. ¿Cuál es su nombre?

Julián Serna

2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?

IDARTES

3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

Coordinador de circulación y apropiación

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

Mucha. A nivel personal fué muy útil para hacer mi posgrado en Estados Unidos y en la vida profesional también, en la medida que el Inglés hpy en día es una lengua franca. Entonces es imprescindible para comunicarse con cualquier persona fuera de Colombia.

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

Ni idea. Supongo que alto.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

Ni idea. Tal vez hacer más accesibles desde una edad temprana a toda la población.

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

No entiendo la pregunta.

8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?

No he oído hablar. Pero no lo conozco a fondo.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?

No lo conozco lo suficiente para poder hablar de él.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

Ni idea.

11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

Ni idea.

12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

Abrirse al resto del mundo.

13. ¿Qué estrategias se podrían crear desde la Secretaría de cultura de Bogotá para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?

Ni idea. Creo que es más un tema de la Secretaría de Educación.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

Ni idea. Puedo hablar desde la Galería Santa Fe, en donde vamos a implementar las guías de sala bilingües. Esto es más para atender al público que viene de fuera de la ciudad que para los interesados en aprender inglés. Pero

15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

Primera infancia y el sector escolar.

D. Entrevista dirigida al sector de personas que asisten a eventos culturales de la ciudad. (Anexo B, CD)

Entrevistador: Mi nombre es Shirley Rubio, soy estudiante de la universidad ECCI. Soy estudiante de la carrera de Lenguas Modernas. ¿Usted podría por favor permitirme que yo le haga una entrevista?

Entrevistado: Bueno si

1. ¿Cuál es su nombre?

“Paola Dévia”

2. ¿Cuál es la empresa para la que usted trabaja actualmente?

“En este momento como tal la empresa, tenemos es con un grupo de compañeros egresados de la universidad donde estudié, tenemos una productora audiovisual donde trabajamos con bastantes artistas a los cuales les realizamos video clips”

3. ¿Qué cargo ocupa es la empresa?

“Tengo a cargo el área de dirección de fotografía y cámara”.

4. ¿Para usted qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés?

“Bueno para mí qué importancia tiene aprender inglés, es demasiado importante ya que es una puerta que se abre para mayores oportunidades, tanto dentro de Colombia y al exterior ya que ese idioma es el que más generalmente se habla en otros países”.

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés aquí en Bogotá, es alto o es bajo?

“Bueno en este momento pienso como estudiante y lo veo reflejado digamos donde estudié y realicé mi carrera, me parece que el nivel, no tanto ni alto ni bajo sino por ahí nivel medio, en donde de pronto a los estudiantes les falta que los incentiven más, los animen más como a tomar esa iniciativa de aprender el idioma ya que es muy importante para las relaciones públicas, tanto personales como públicas, en donde usted puede llegar a comunicarse con alguien que llegue al país y tanto usted pueda también salir de él y poder comunicarse con personas en el extranjero”.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen por aprender inglés?

“Pues yo pienso que, de pronto... acá en Bogotá hace falta mayor convocatoria de campañas que incentiven a los jóvenes, ni siquiera tanto a los jóvenes sino desde pequeños, sus familias los incentiven a que sean más que todo algo que sea de iniciativa, como para enriquecer de pronto que sea voluntario de que la gente aprenda este idioma, ya que hay personas que de pronto lo toman por obligación, digamos en las universidades o en el colegio, no lo toman como tal, como algo rico de aprender sino que lo toman como algo obligatorio que lo hacen ver las instituciones”.

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

“Creo que no conozco ninguna”.

8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?

“Si. He escuchado hablar sobre el método que se maneja por niveles respecto a la enseñanza y la facilidad de aprendizaje que tienen que tanto los estudiantes de colegio los universitarios y trabajadores puede tener la oportunidad de participar en estos programas”.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?

“Las oportunidades que ofrece a personas que tal vez puede que no tengan los suficientes recursos económicos para poder aprender inglés”.

10. ¿Qué estrategias serían una opción o cree usted que haga falta para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

“Bueno yo creo que una buena estrategia sería fomentar en cada acto cultural que se realice en Bogotá, puede ser un concierto, puede ser una obra de teatro en la cual de pronto esas campañas se vean más visuales, en donde la gente se sienta atraída por participar en ese tipo de campañas para fomentar de pronto esta actividad de aprender inglés”.

11. ¿Cuál cree usted que será el nivel de inglés alcanzado por los bogotanos en unos 5 años?

“Pues si hablamos de fomentar estas campañas de aprendizaje para esta lengua podría yo creer que de 1 a 5 yo le creería que sería un 4 en el cual de pronto tengamos un mayor fluidez y conocimiento de este idioma”.

12. ¿Cómo se beneficia la población bogotana si más personas se interesan por aprender inglés?

“Yo pensaría que sería un beneficio bastante grande, ya que tanto pequeños como grandes nos podríamos beneficiar ya que hay muchos jóvenes y adultos que tenemos pequeñas y grandes empresas en las cuales hemos querido de pronto sacar al exterior nuestros productos, nuestro trabajo y de pronto para poderse comunicar con la otras empresas en el exterior es importantísimo tener este

manejo del inglés tanto como nosotros y los niños también en caso tal para que a medida de su crecimiento tengan una mejor fluidez verbal del idioma inglés”.

13. ¿Qué estrategias cree usted que desde su empresa se puedan desarrollar precisamente para facilitar el aprendizaje del idioma?

“Cómo tal estrategia si sería muy bueno hacer partícipe de esas campañas ya que en el grupo de trabajo donde yo me encuentro hemos tenido que comunicarnos con artistas internacionales los cuales a veces no entendemos y nos ha tocado con diccionario debajo del brazo comunicarnos y pues pensaría yo que una buena estrategia sería hacer partícipe de estas campañas que fomentan el idioma”.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que busque motivar a la ciudadanía o a toda la población bogotana para que aprendan el idioma?

“Es muy importante que la mayoría de los ciudadanos de Bogotá aprendamos a valorar estas actividades ya de pronto que sean gratuitas o que por lo menos sea a un costo muy bajo sobre la cual podamos hacer nosotros como ese beneficio que nos ayude, es algo para nosotros, entonces es algo que tenemos que aprovechar al 100%, al máximo, porque de eso depende también que nosotros podamos comunicarnos con los extranjeros”.

15. ¿Qué sectores cree usted, sectores que aquí de Bogotá son los que más necesitan esta motivación para el aprendizaje del idioma inglés?

“Bueno yo pienso que, como tal, las personas de los sectores de escasos recursos, ya que este tipo de personas no pueden tener un sustento para realizar

el pago de una academia o de una institución bilingüe, entonces yo pienso que las campañas se deberían especializar o enfocar en esas personas que tiene pocos recursos, los cuales de pronto estén interesados en realizar estos cursos o incentivar su idioma. No quiere decir que también los de mayor recurso no lo puedan realizar pero puede que también puede ser buena opción para que esas personas se motiven ya que hay personas que quieren tener esa iniciativa pero no cuentan con ese capital económico para poder costearse un curso de inglés o costearse de pronto un profesor privado como de pronto si lo hacen las personas de un sector ms alto que ellos ya puedan tener ese medio económico para poder realizar ese tipo de estudios”.

Entrevistador: Bueno Paola muy amable, esas eran todas las preguntas, mucha gracias.

E. Entrevista dirigida al sector del servicio de educación. (Anexo B)

1. ¿Cuál es su nombre?

Alexis García Ardila.

2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?

Escuela Colombiana de Carreras Industriales. (ECCI).

3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

Docente Planta Tiempo Completo.

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

Definitivamente, el aprendizaje del inglés es algo tan necesario hoy en día como aprender a leer y escribir en nuestro propio idioma. Esto, debido a los constantes cambios que se han venido dando a nivel global en materia educativa.

Por otro lado, hoy en día el inglés está relacionado no sólo con las carreras afines a idiomas sino con todas las carreras debido a todas las relaciones que se dan a nivel laboral en las empresas hoy en día.

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

Personalmente y desde mi punto de vista como docente son muy pocas las personas que ven el inglés como una necesidad y un complemento para sus profesiones. Esto se debe a que en muchas ocasiones se toma esta materia en las universidades como materias de relleno y no de real importancia para el futuro ingeniero, técnico, publicista, médico, etc. donde deberían al menos entablar y sostener una conversación en inglés.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

Un contexto real donde las personas se sientan atraídas e interesadas en aprender realmente una lengua extranjera. Por ejemplo, lugares donde la atención sea en inglés u otros idiomas para poder practicar y poner en un ambiente real que sea propicio para la adquisición de cualquier idioma.

Por otro lado, motivación por parte de los aprendices pues en muchas ocasiones se debe partir de un proceso interno y de una cuestión meramente intrínseca para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas en cuanto a la adquisición de una lengua extranjera.

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

Gringo Tuesday, La villa, Bogotá Bilingüe, etc.

8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?

En parte, pero no estoy de acuerdo con ello, pues sus políticas están alejadas del contexto colombiano y de sus necesidades reales.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?

Que incursione en áreas como la industria, la escuela y en la propia ciudadanía. Además de la capacitación que necesitan los docentes para llevar a cabo procesos de calidad educativa que se vean reflejados en los sitios de enseñanza.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

Sería interesante promover el inglés en lugares públicos como cines, bares, discotecas, restaurantes, parques, bibliotecas, etc. y que en ellos exista la interacción real no sólo con hablantes nativos sino con usuarios de estos idiomas no importa el nivel en el cual se encuentren estos.

11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

Perdón por ser tan pesimista, pero creo firmemente que en el mismo nivel. Esto debido a que no se han trazado rutas claras para la consecución de las metas a corto y largo plazo.

12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

Definitivamente, nos beneficiaríamos en cuanto a: la mejora de la competitividad del país, la inserción de un país en la economía global, nuestros profesionales podrán acceder a empleos calificados, entre otras.

13. ¿Qué estrategias podría crear la empresa para la cual usted trabaja, para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?

Ofrecer cursos gratis a la comunidad donde se encuentra ubicada la Universidad (ECCI) con el objetivo de brindarles herramientas y ofrecer un servicio por el cual puedan beneficiarse este tipo de personas con escasos recursos.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

Creo personalmente que cualquier iniciativa que se tome frente al problema de la falta de implementación de estrategias para la ciudadanía y los usuarios de cualquier lengua sería interesante y ayudaría a solucionar en parte el gran problema que enfrenta la educación hoy en día y es que solamente queda relegado el aprendizaje a las aulas de clases cuando se pueden aprovechar otras instancias como las anteriormente mencionadas para su total efectividad.

15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

En sectores como: el educativo, los laborales, el cultural, el económico, el tecnológico, productivo, etc.

7.2 CODIFICACIÓN

- Términos y códigos

Tabla N. 2 Términos y códigos por categoría

CATEGORÍA	PREGUNTA	TÉRMINO	CÓDIGO
1	4	Muy importante Importante Medianamente importante Poco importante Nada importante	a b c d e
	5	Alto Medio Bajo	a b c
	6	Asequibilidad Conciencia Campañas Proyectos Nada	a b c d e

CATEGORÍA	PREGUNTA	TÉRMINO	CÓDIGO
2	7	Varias Pocas Una Ninguna	a b c d
	8	Si lo conoce Ha oído hablar de este Solo lo ha oído nombrar No lo conoce	a b c d
	9	Cobertura Oportunidades Su fin No sabe	a b c d

CATEGORÍA	PREGUNTA	TÉRMINO	CÓDIGO
3	10	Publicidad en los medios masivos Gratuidad Sensibilización y motivación No sabe	a b c d
	11	Alto Bueno Medio Bajo Nulo No sabe	a b c d e f
	12	Mejor situación económica Opciones de trabajo en Bogotá Opciones de trabajo en otro país Opción de estudiar en otro país	a b c d

CATEGORÍA	PREGUNTA	TÉRMINO	CÓDIGO
4	13	Proyectos para personas con bajos recursos Programas para todas las edades Ampliar la cobertura en toda la ciudad Ninguna	a b c d
	14	Muy efectiva Efectiva Más o menos efectiva Poco efectiva Nada efectiva No sabe	a b c d e f
	15	Publico Privado Educación Comercio Otros	a b c d e

Fuente: los autores

7.3. RECOLECCION DE DATOS

Las entrevistas recolectadas por medios como Messenger aparecen anexas, ver anexo B; y gravadas y en CD, anexo C.

7.4. TABULACIÓN DE DATOS

Las preguntas de la 1 a la 3 no se incluyen en la tabulación ya que corresponden a la información personal de los entrevistados. Por tal razón la tabla relaciona información de la pregunta 4 a la 15

Tabla N. 3 Resultados de las entrevistas

CATEGORIA	PREGUNTA	CODIGO TERMINO	ENTREVISTA					TOTAL
			CULTURA	IDIOMAS	ALCALDÍA	JUVENIL	ASISTENTE	
1	4	a. Muy importante	X	X	X		X	4
		b. Importante				X		1
		c. Medianamente importante						
	5	d. Poco importante						
		e. Nada importante						
		a. Alto	X		X			2
6	b. Medio				X	X	2	
	c. Bajo		X				1	
	a. Asequibilidad	X					1	
2	7	b. Conciencia						
		c. Campañas					X	1
		d. Proyectos		X	X	X		3
	8	e. Nada						
		a. Varias		X				1
		b. Pocas						
9	c. Una				X		1	
	d. Ninguna	X		X		X	3	
	a. Si lo conoce							
10	b. Ha oído hablar de este	X	X	X	X		3	
	c. Solo lo ha oído nombrar					X	2	
	d. No lo conoce							
11	a. Cobertura		X				1	
	b. Oportunidades					X	1	
	c. Su fin							
12	d. No sabe	X		X	X		3	

3	10	a. Publicidad en los medios masivos b. Gratuidad c. Sensibilización y motivación d. No sabe	x	X	X	X	X	4 1
	11	a. Alto b. Bueno c. Medio d. Bajo e. Nulo f. No sabe	X	X	X	X	X	1 3 1
	12	a. Mejor situación económica b. Opciones de trabajo en Bogotá c. Opciones de trabajo en otro país d. Opción de estudiar en otro país	X	X	X	X	X	3 1 1
4	13	a. Proyectos para personas con bajos recursos b. Programas para todas las edades c. Ampliar la cobertura en toda la ciudad d. ninguna	X	X	X	X	X	4 1
	14	a. Muy efectiva b. Efectiva c. Más o menos efectiva d. Poco efectiva e. Nada efectiva f. No sabe	X	X	X	X	X	4 1
	15	a. Publico b. Privado c. Educación d. Comercio e. Otros	X	X X	X	X	X	3 1 2

Fuente: Los autores

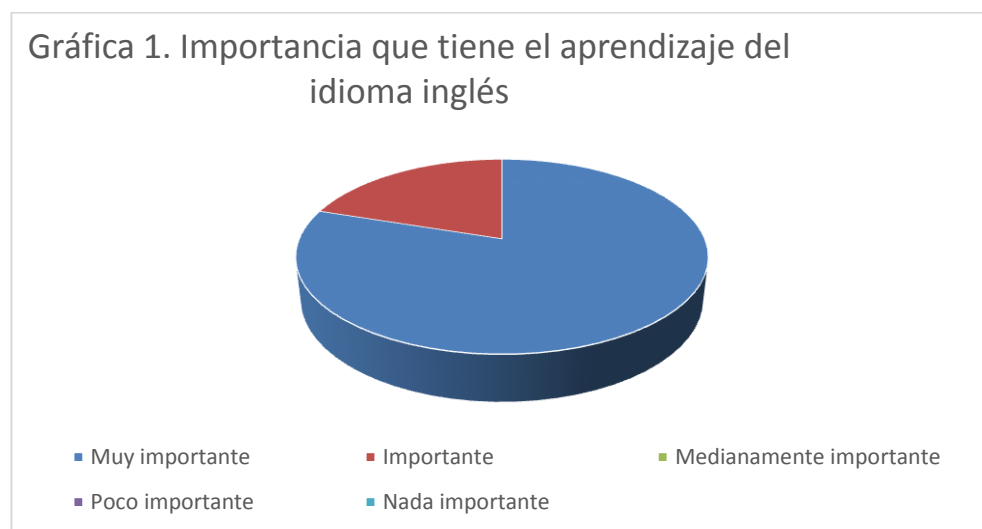
Se encuentra que, según lo expresado en la tabla anterior, hay resultados favorable para las opciones que hablan de la importancia de aprender inglés, de la falta de proyectos que impulsen el aprendizaje del idioma, no hay gran conocimiento en cuanto al plan Bogotá bilingüe, el nivel de inglés actual es bajo, hace falta una mayor sensibilización que motive el aprendizaje del idioma y por último hay conciencia de los beneficios económicos que trae el hecho de que las personas sean bilingües.

7.5. ANÁLISIS DE DATOS

Categoría 1. Importancia de inglés de la población actualmente.

4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

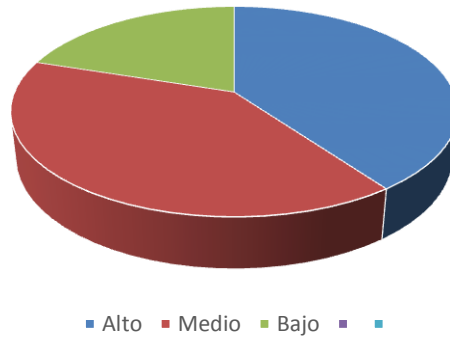
El 80% de los entrevistados están de acuerdo con que es muy importante el aprendizaje o haber aprendido inglés y el 20% piensa que es importante.



5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

El 40 % de las personas cree que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto, un 40% está de acuerdo con que el porcentaje es medio y un 20% piensa que es bajo.

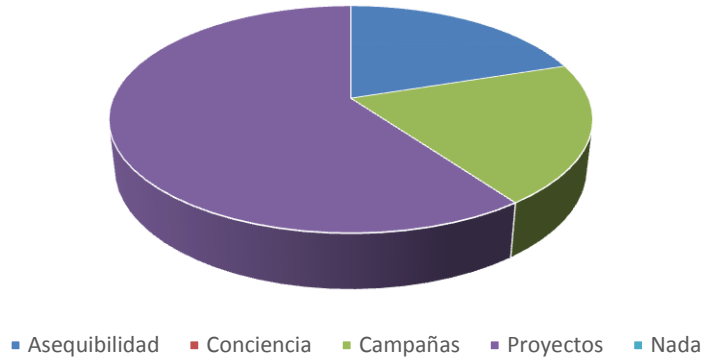
Gráfiza 2. Porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés



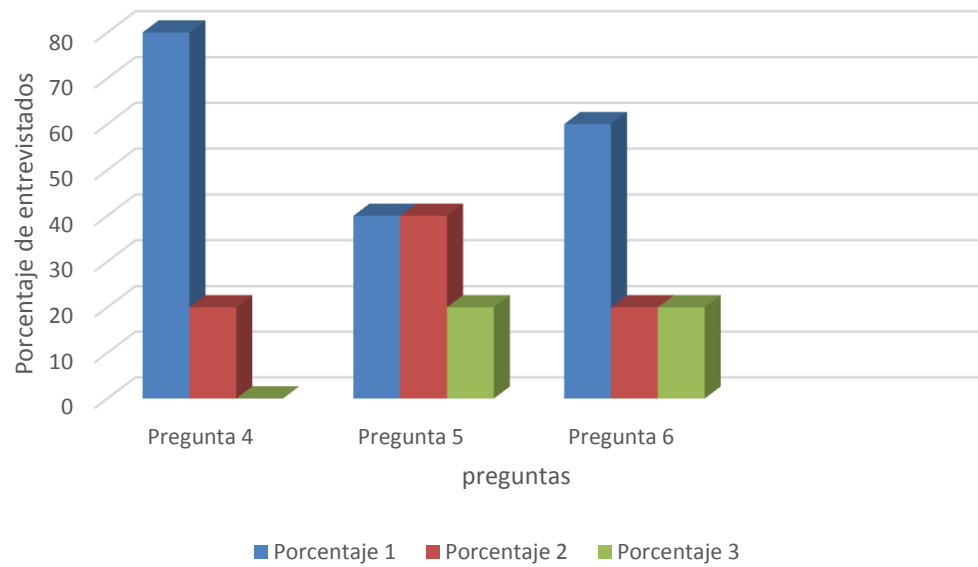
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

El 60% de los entrevistados creen que hacen falta más proyectos orientados a la enseñanza del idioma, un 20% está de acuerdo con que hace falta que los proyectos sean asequibles y un 20% piensa que hace falta campañas que motiven el aprendizaje del idioma.

Gráfica 3. Qué hace falta para que las personas se interesen por aprender inglés



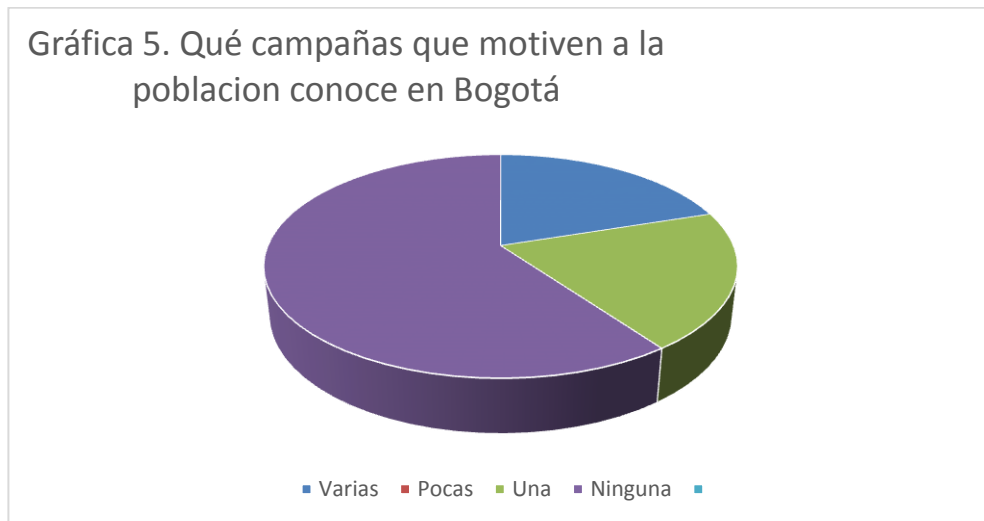
Gráfica 4. Categoría 1



Categoría 2. Conocimiento del proyecto Bogotá bilingüe.

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

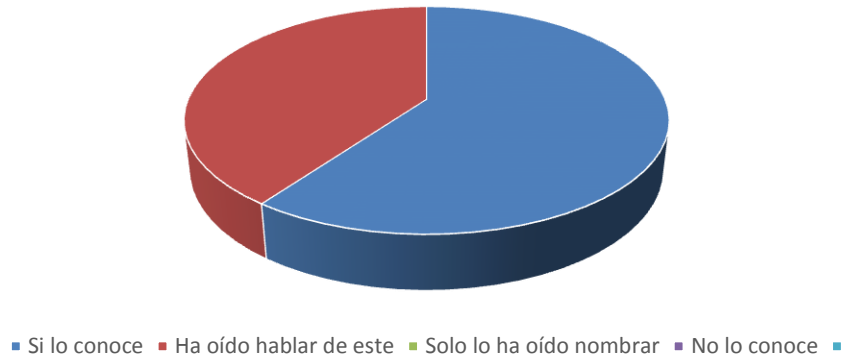
El 60 % de las personas no conoce ninguna campaña que motive el aprendizaje del inglés, el 20% solo conoce una campaña y el 20% conoce varias.



8. ¿Conoce usted el proyecto de Bogotá Bilingüe?

El 60% de las personas conoce el proyecto Bogotá bilingüe y el 40% ha oído hablar de él.

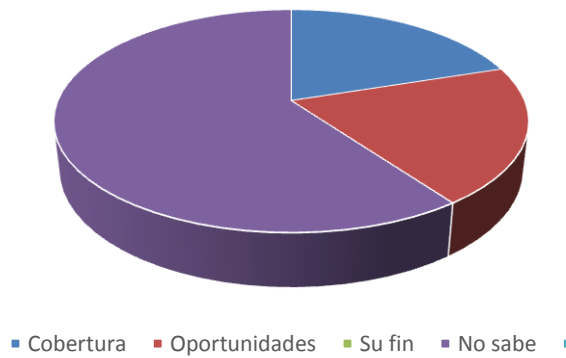
Gráfica 6. Conoce el proyecto Bogotá bilingüe



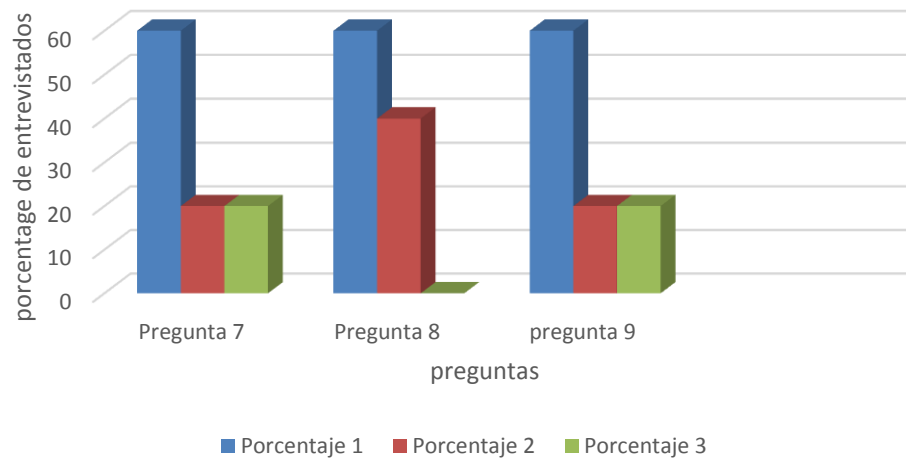
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este proyecto?

El 60% no conocen mucho del plan por lo que no saben que es lo más sobresaliente, un 20% piensa que lo importante es la cobertura y un 20% piensa que lo importante son las oportunidades que ofrece.

Gráfica 7. Lo más sobresaliente del proyecto



Gráfica 8. Categoría 2

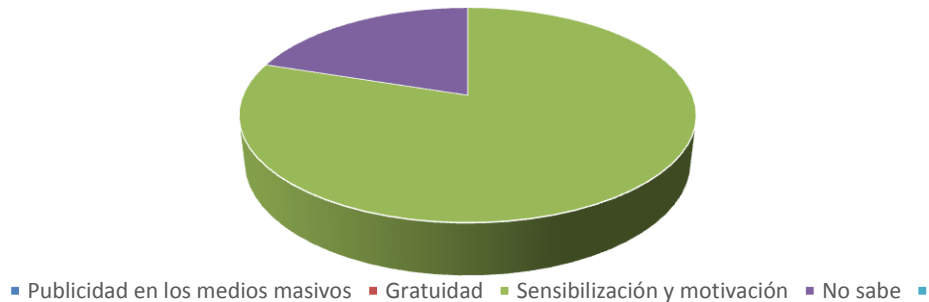


Categoría 3. Nivel de bilingüismo deseado para la población.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

El 80% de los entrevistados creen que hace la estrategia sería sensibilizar y motivar a la población bogotana y el 20% no saben que estrategias se podrían desarrollar.

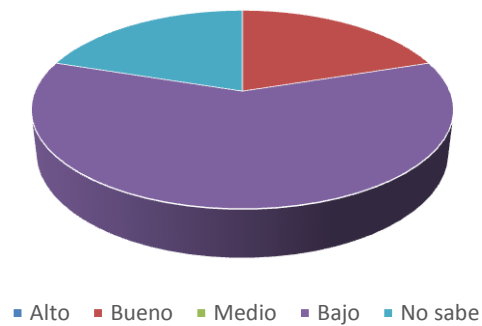
Gráfica 9. Estrategia como opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés



11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

El 60% de las personas piensa que el nivel de inglés de los bogotanos será bajo, un 20% piensa que será bueno y un 20% no tiene idea de cuál puede ser el nivel dentro de 5 años.

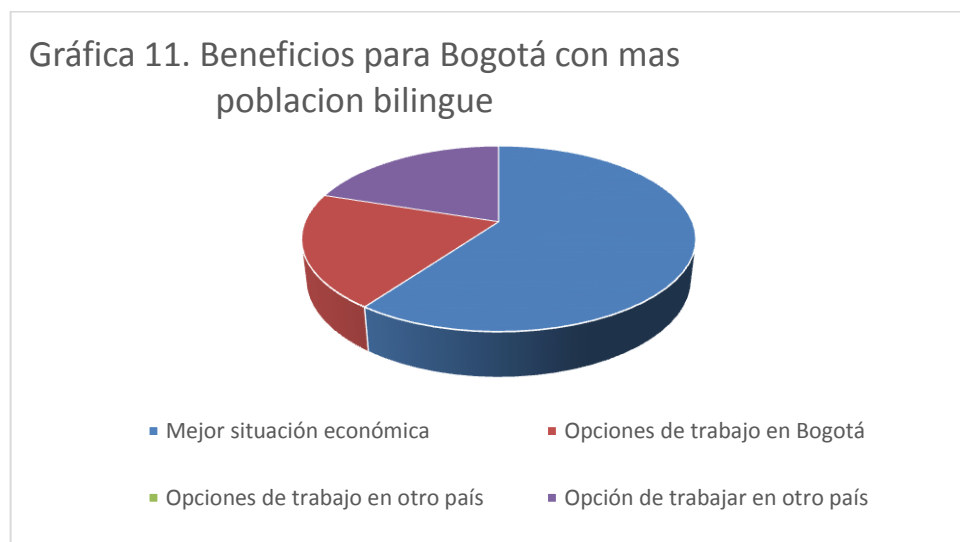
Gráfica 10. Nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá



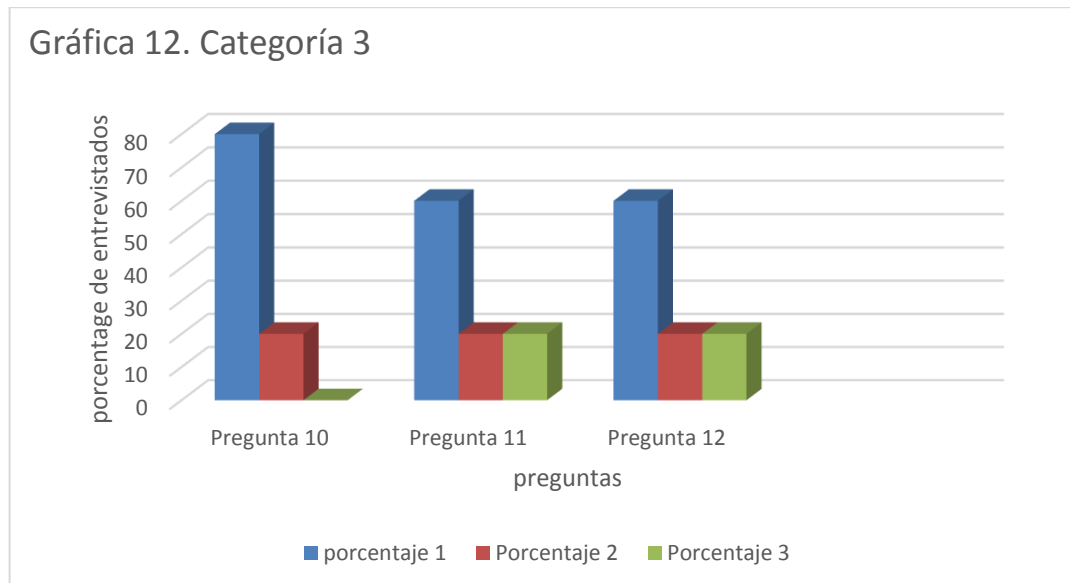
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?

El 60% creen que mejorarían su situación económica, un 20% creen que tendrían mejores oportunidades para estudiar fuera del país y un 20% cree que mejoraría sus opciones de trabajo.

Gráfica 11. Beneficios para Bogotá con mas poblacion bilingue



Gráfica 12. Categoría 3



Categoría 4. Pertinencia de la campaña a las necesidades de la comunidad.

13. En empresas como esta ¿Qué estrategias se podrían crear para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?

Un 80 % piensa que se podrían desarrollar proyectos para la población de bajos recursos y un 20% piensa que su empresa no lo haría pero que debería hacerlo otra empresa.

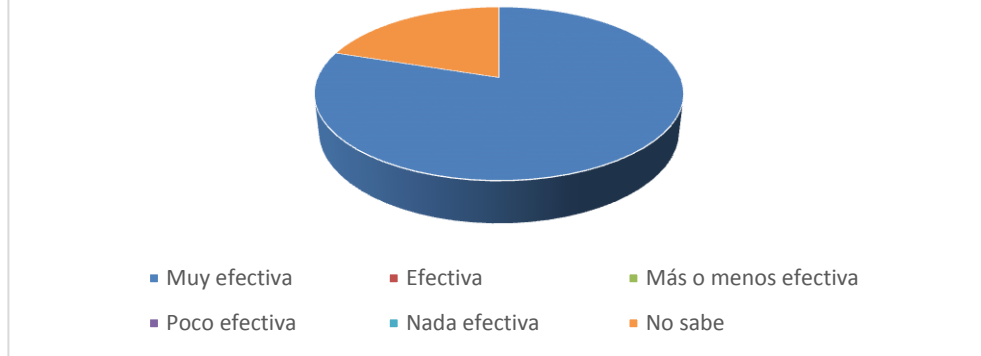
Gráfica 13. Estrategias que beneficien a personas con bajos recursos



14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?

El 80% de los entrevistados creen que una campaña que motive a las personas a aprender inglés, sería muy efectiva; mientras que el 20% no sabe qué efecto tendría esta.

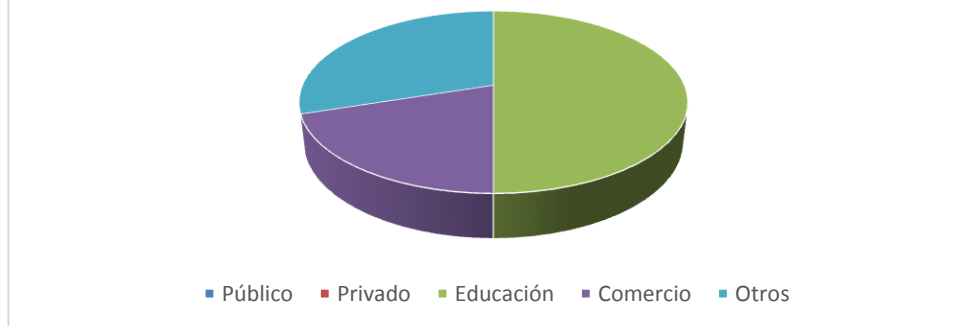
Gráfica 14. Efectividad de una campaña en espacios públicos



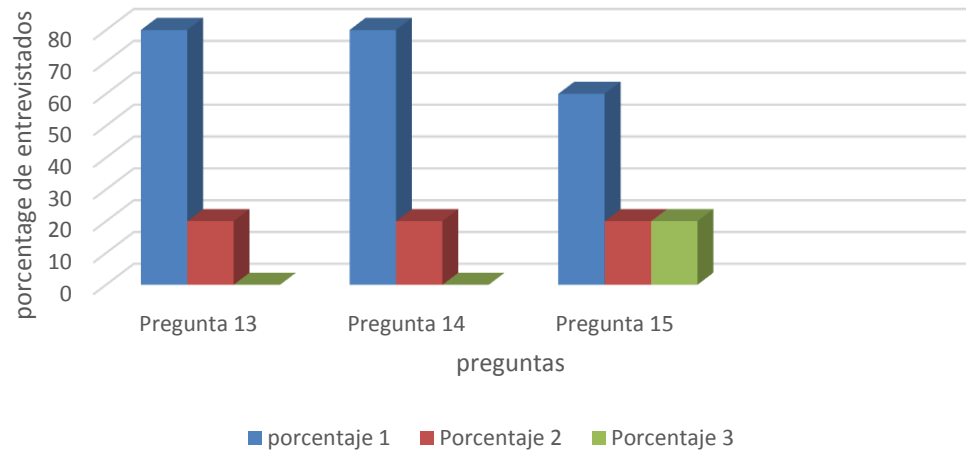
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

Un 60% está de acuerdo con que las campañas deben estar dirigidas al sector de la educación, un 20% piensa que deben dirigirse al sector del comercio y un 20% piensa que debe dirigirse a otros sectores.

Gráfica 15. Sectores de la ciudad que necesitan las campañas



Gráfica 16. Categoría 4



8. CONCLUSIONES

El estudio de mercado en la ciudad de Bogotá permitió hacer un acercamiento a cuál sería el impacto de una campaña de sensibilización que incremente el interés y las preferencias de los habitantes de Bogotá, por el aprendizaje de un segundo idioma; permitiendo enmarcar los rasgos y atributos más relevantes y necesarios en el planteamiento de una propuesta que ofrece un apoyo al proyecto de Bogotá bilingüe. Se puede evidenciar que parte de la falta de motivación nace del desconocimiento de los proyectos que como este, buscan a futuro tener una población que domine una segunda lengua, de modo que se aumenten sus oportunidades académicas y laborales y por ende su nivel de vida.

El diseño de las entrevistas y su respectiva aplicación a las personas representantes de diferentes sectores y comunidades de la ciudad de Bogotá, seleccionadas como idóneas por los autores del presente proyecto; permitieron medir el interés que existe en cuanto al aprendizaje del inglés. Dichos representantes coinciden en cuanto a las condiciones de la falta conciencia que existen actualmente frente al aprendizaje del inglés y la importancia que tiene el hecho de que la población en Bogotá sea bilingüe.

El análisis de la información permitió determinar las condiciones de viabilidad que puede tener una campaña de sensibilización para motivar el aprendizaje del idioma inglés en Bogotá, indicando que esta tendría un papel importante en el desarrollo de proyectos existentes así como nuevos, dirigidos al bilingüismo. Sería una buena manera de darle un nuevo impulso al proyecto Bogotá bilingüe y a otros que según los resultados obtenidos, no son muy conocidos por la población bogotana.

Uno de los aspectos más importantes que arroja el estudio de mercado de la campaña aquí propuesta, es que permite establecer las características de su diseño, teniendo en cuenta aspectos como la población que mayor necesidad tiene, es decir la de bajos recursos; también que el sector al que se debe dirigir, es el de la educación.

Por lo tanto, considerando y teniendo en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercado se interpreta que es de vital importancia realizar una campaña de sensibilización en la ciudad de Bogotá, que sirva de apoyo al programa Bogotá Bilingüe y posteriormente a otros programas, que como este busquen que la población bogotana adquiera un segunda lengua. Dicha campaña sería realizada en el ciclo profesional de la carrera de Lenguas Modernas, como opción de grado.

9. BIBLIOGRAFIA

Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaria de Educación. Plan sectorial de educación 2004 – 2008 “Bogotá: una gran escuela”. Proyecto fortalecimiento de una segunda lengua. Marco: plan de desarrollo “Bogotá sin indiferencia”. Proyecto Bogotá bilingüe.

ARFUCH. Leonor. La entrevista, una invención dialógica. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995. Págs. 60 – 77 y 131 – 149

BECK. Ulrich. ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: PAIDÓS. 1998 .Internet:
(http://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf).

CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C. Acuerdo No. 364 de 2009, Abril 10. "Por medio del cual se crea el observatorio para la equidad en calidad de vida y salud de Bogotá". Internet: (www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=35787).

CONGRESO DE COLOMBIA. Proyecto de ley 40 de 2011 Senado. Colombia. 2011.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 115 de Febrero 8 de 1994. Artículo 21, literal m. Artículo 22, literal l. Artículo 23, numeral 7. Colombia. 1994.

GARRIDO. Joaquín. Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico. Universidad Complutense de Madrid. Recibido: 25 de mayo de 2010. Aceptado: 15 de julio de 2010. Internet:

(<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110063A/18696>).

Ministerio de educación Nacional, República de Colombia. Programa Nacional de Bilingüismo. Colombia 2004-2019.

SÁNCHEZ. Andrés. Bilingüismo en Colombia. Cartagena: 2013. Internet:

(http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_191.pdf)

ANEXO A. Formatos de la entrevista

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector social. Asistente a un evento público en Bogotá

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
10. ¿Qué estrategias serian una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
13. ¿Qué estrategias podría crear la empresa para la cual trabaja usted, para beneficiar a personas con bajos recursos que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN
BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector del distrito. Secretaria de cultura de Bogotá

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
10. ¿Qué estrategias serian una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
13. ¿Qué estrategias podrían crear la Secretaria de cultura de Bogotá para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN
BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector del gobierno. Alcaldía de Bogotá

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
10. ¿Qué estrategias serian una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
13. ¿Qué estrategias tiene la Alcaldía de Bogotá para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN
BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector del servicio de educación.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
10. ¿Qué estrategias serian una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
13. ¿Qué estrategias podrían crear esta la empresa en la que usted trabaja para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE
SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN
BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector público, Consejo local de juventud. Representante
distrital de juventud.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
3. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
4. ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
10. ¿Qué estrategias serian una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
13. ¿Qué estrategias se podrían crear desde el Consejo local de juventud para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?

ANEXO B. Entrevista aplicadas vía e-mail

Entrevista Julián Serna

Facebook

l.mail.live.com/default.aspx?id=64855#tid=cv3Ks3E4twRxpJHC1Sj5tQ2&fid=flsearch&srch=1&ssub=entrevista&sdr=4&st=1

¿me guarde tu contraseña? Guardar contraseña Jamás para este sitio

Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Filtrar por: Con datos... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin FW: ENTREVISTA CAMP... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin FW: ENTREVISTA CAMP... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Julian Munera Gutierrez entrevista 16/03/2014

Shirley Rubio Martin FW: entrevista 11/03/2014

Shirley Rubio Martin entrevista 09/03/2014

Shirley Rubio Martin entrevista 09/03/2014

Shirley Rubio Martin Entrevista 02/11/2013

Shirley Rubio Martin Entrevista 21/05/2013

Shirley Rubio Martin Entrevista 21/05/2013

Shirley Rubio Martin Reseña Entrevista 19/05/2013

Comunicado Importa... Comunicado - Taller de ... 07/03/2012

fernando PAEZ COBR... FW: [ENTREVISTA] a Dic... 01/12/2011

Página 1 tra

Julian Serna (julian.serna@idartes.gov.co) Agregar a contactos 05/05/2014
Para: Shirley Rubio Martin

Aquí está mi respuesta:

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN BOGOTÁ
Entrevista dirigida al sector del distrito. Secretaria de cultura de Bogotá

- ¿Cuál es su nombre?
Julián Serna
- ¿Cuál es la empresa para cual trabaja?
IDARTES
- ¿Qué cargo ocupa en esta empresa?
Coordinador de circulación y apropiación
- ¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?
Mucha. A nivel personal fué muy útil para hacer mi posgrado en Estados Unidos y en la vida profesional también, en la medida que el Inglés hoy en día es una lengua franca. Entonces es imprescindible para comunicarse con cualquier persona fuera de Colombia.
- ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
Ni idea. Supongo que alto.
- ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
Ni idea. Tal vez hacer más accesibles desde una edad temprana a toda la población.
- ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
No entiendo la pregunta.
- ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
No he oído hablar. Pero no lo conozco a fondo.
- ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
No lo conozco lo suficiente para poder hablar de él.
- ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
Ni idea.
- ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
Ni idea.
- ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
Abrirse al resto del mundo.

Contenido de

Facebook

l.mail.live.com/default.aspx?id=64855#tid=cv3Ks3E4twRxpJHC1Sj5tQ2&fid=flsearch&srch=1&ssub=entrevista&sdr=4&st=1

¿me guarde tu contraseña? Guardar contraseña Jamás para este sitio

Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Filtrar por: Con datos... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin FW: ENTREVISTA CAMP... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin FW: ENTREVISTA CAMP... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Shirley Rubio Martin ENTREVISTA CAMPAÑA... 03/05/2014

Julian Munera Gutierrez entrevista 16/03/2014

Shirley Rubio Martin FW: entrevista 11/03/2014

Shirley Rubio Martin entrevista 09/03/2014

Shirley Rubio Martin entrevista 09/03/2014

Shirley Rubio Martin Entrevista 02/11/2013

Shirley Rubio Martin Entrevista 21/05/2013

Shirley Rubio Martin Entrevista 21/05/2013

Shirley Rubio Martin Reseña Entrevista 19/05/2013

Comunicado Importa... Comunicado - Taller de ... 07/03/2012

5. ¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?
Ni idea. Supongo que alto.

6. ¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?
Ni idea. Tal vez hacer más accesibles desde una edad temprana a toda la población.

7. ¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?
No entiendo la pregunta.

8. ¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?
No he oído hablar. Pero no lo conozco a fondo.

9. ¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?
No lo conozco lo suficiente para poder hablar de él.

10. ¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?
Ni idea.

11. ¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?
Ni idea.

12. ¿Cómo cree usted se beneficia Bogotá si más personas se interesan en el aprendizaje de una segunda lengua?
Abrirse al resto del mundo.

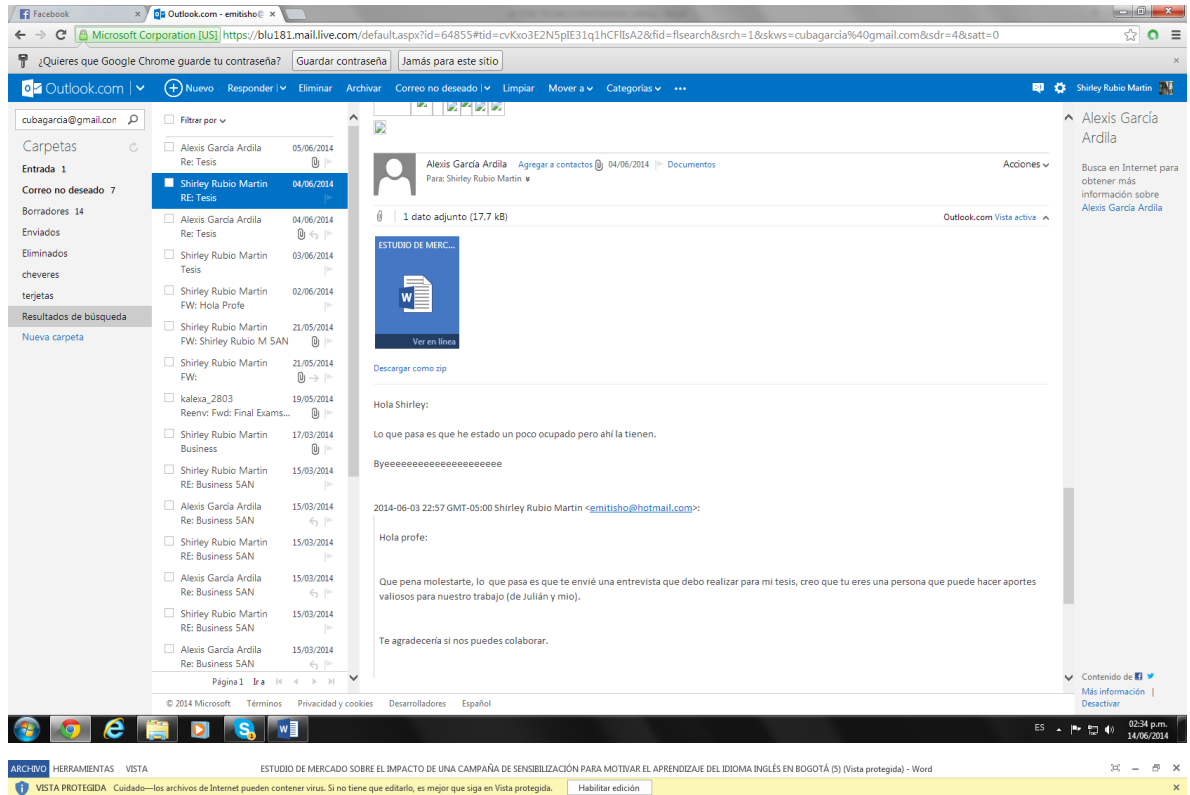
13. ¿Qué estrategias se podrían crear la Secretaria de cultura de Bogotá para beneficiar a personas con bajos recursos y que quieran aprender inglés?
Ni idea. Creo que es más un tema de la Secretaría de Educación.

14. ¿Qué tan efectiva puede ser una campaña que se desarrolle en espacios y eventos públicos, para motivar a las personas a aprender inglés?
Ni idea. Puedo hablar desde la Galería Santa Fe, en donde vamos a implementar las guías de sala bilingües. Esto es más para atender al público que viene de fuera de la ciudad que para los interesados en aprender inglés. Pero

15. ¿Qué sectores de la ciudad son los que más necesitan este tipo de campañas?
Primera infancia y el sector escolar.

----- Mensaje original -----
De: "Shirley Rubio Martin" <emitish@hotmail.com>
Para: "julian serna" <julian.serna@idartes.gov.co>
Enviados: Sábado, 3 de Mayo 2014 12:08:31
Asunto: ENTREVISTA CAMPAÑA SENSIBILIZACIÓN

Entrevista Alexis García



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA MOTIVAR EL APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN BOGOTÁ

Entrevista dirigida al sector del servicio de educación.

¿Cuál es su nombre?

Alexis García Ardila.

¿Cuál es la empresa para cual trabaja?

Escuela Colombiana de Carreras Industriales. (ECCI).

¿Qué cargo ocupa en esta empresa?

Docente Planta Tiempo Completo.

¿Qué importancia tiene el aprendizaje del idioma inglés para usted?

Definitivamente, el aprendizaje del inglés es algo tan necesario hoy en día como aprender a leer y escribir en nuestro propio idioma. Esto, debido a los constantes cambios que se han venido dando a nivel global en materia educativa.

Por otro lado, hoy en día el inglés está relacionado no sólo con las carreras afines a idiomas sino con todas las carreras debido a todas las relaciones que se dan a nivel laboral en las empresas hoy en día.

¿Cree usted que el porcentaje de personas que se interesan por aprender inglés es alto o bajo?

Personalmente y desde mi punto de vista como docente son muy pocas las personas que ven el inglés como una necesidad y un complemento para sus profesiones. Esto se debe a que en muchas ocasiones se toma esta materia en las universidades como materias de relleno y no de real importancia para el futuro ingeniero, técnico, publicista, médico, etc. donde deberían al menos entablar y sostener una conversación en inglés.

¿Qué hace falta para que más personas se interesen en aprender inglés?

Un contexto real donde las personas se sientan atraídas e interesadas en aprender realmente una lengua extranjera. Por ejemplo, lugares donde la atención sea en inglés u otros idiomas para poder practicar y poner en un ambiente real que sea propicio para la adquisición de cualquier idioma.

Por otro lado, motivación por parte de los aprendices pues en muchas ocasiones se debe partir de un proceso interno y de una cuestión meramente intrínseca para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas en cuanto a la adquisición de una lengua extranjera.

¿Qué campañas de búsqueda de motivación a la población bogotana conoce?

Gringo Tuesday, La villa, Bogotá Bilingüe, etc.

¿Conoce usted el programa de Bogotá Bilingüe?

En parte, pero no estoy de acuerdo con ello, pues sus políticas están alejadas del contexto colombiano y de sus necesidades reales.

¿Qué cree que es lo más sobresaliente de este plan?

Que incursione en áreas como la industria, la escuela y en la propia ciudadanía. Además de la capacitación que necesitan los docentes para llevar a cabo procesos de calidad educativa que se vean reflejados en los sitios de enseñanza.

¿Qué estrategias serían una opción para motivar a los bogotanos a aprender inglés?

Sería interesante promover el inglés en lugares públicos como cines, bares, discotecas, restaurantes, parques, bibliotecas, etc. y que en ellos exista la interacción real no sólo con hablantes nativos sino con usuarios de estos idiomas no importa el nivel en el cual se encuentren estos.

¿Cuál será el nivel de inglés dentro de 5 años en Bogotá?

Perdón por ser tan pesimista, pero creo firmemente que en el mismo nivel. Esto debido a que no se han trazados rutas claras para la consecución de las metas a corto y largo plazo.

