

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS.

Monografía para optar al título de Licenciatura en Filología y Comunicación
Tema: Análisis ortográfico de los rótulos publicitarios ubicados en la ciudad de Diriamba,
en el segundo semestre del año 2016: un enfoque sociolingüístico



Autoras:

Br. Margarita de la Concepción Membreño García

Br. Johana Vanessa Mendoza Arostegui

Tutora:

Msc. Zobeyda Catalina Zamora Úbeda

AGRADECIMIENTOS

Primeramente queremos agradecer a nuestra tutora Zobeyda Zamora, gracias por su apoyo, por habernos compartido sus conocimientos y su tiempo, le agradecemos su paciencia y entrega durante todo el desarrollo de la tesis.

Agradecemos a todas las personas que fueron nuestros informantes, su colaboración fue de mucha importancia para lograr concluir la investigación.

En general, a todas las personas compañeros, familiares, amigos que nos brindaron su apoyo, amor y comprensión durante toda nuestra carrera profesional.

Margarita Membreño y Johana Mendoza

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado a Dios primeramente porque ha sido mi sustento y que no me dejo caer en todo este proceso de mi carrera, aunque decidió llevarse a mi ángel me dio ese gran obstáculo para vencerlo y darme cuenta que la ausencia de mi padre me iba a ser más fuerte y a darle valor a mi familia, le doy mil gracias por ser misericordioso conmigo y permitirme que en toda mi carrera estuvieran instrumentos apoyándome en mi profesión, gracias padre celestial que sin ti en mi vida no soy nada.

También dedico esta tesis monográfica a tres personas que han sido lo que más amo en esta vida mi madre Fátima García que ha estado ahí siempre apoyándome instándome a seguir adelante cuando más débil me he sentido ella que ha sido mi ejemplo mi tesoro, la mujer que me cambia la manera de ver la vida aunque muy difícil sea te la dedico madre porque te la mereces.

A mi esposo Jorge Antonio Zapata que fue mi más grande instrumento usado por Dios él mí amigo, mi acompañante, mi cómplice, gracias amor por estar ahí por ser tu mi apoyo en toda la carrera por no dejarme sola cuando más te necesite por ser ese hombre que siempre espere te la dedico porque sos mi componente perfecto.

Y al gran hombre de mi corazón, el que cambio mi manera sencilla de luchar, porque con el conocí lo más bello de ser mamá y guerrillera a la vez, mi Mateo, sos todo en mi vida te dedico este logro porque sos lo que esperé en mi vida y porque llegaste en el momento perfecto, te amo, concluí mi meta y no fuiste un impedimento tan solo me distes el valor que perdí cuando no estabas.

Margarita Membreño García

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada primeramente a Dios, por ser mi guía y mi fiel protector. Porque gracias a ti Dios he logrado culminar mi carrera.

A mis padres Santiago Mendoza y Rosaura Arostegui.

Papá gracias por todos tus esfuerzos y sacrificios, sos un hombre ejemplar que me ha apoyado a lo largo de mi vida, tu amor y dedicación para mí son invaluableles.

Mamá, tu apoyo, tu comprensión y tus consejos han sido para mí un gran tesoro. Gracias por estar siempre para mí por ser mi guía, mi protectora y por hacerme una persona de bien.

Me siento agradecida con Dios por haberme brindado padres tan maravillosos como ustedes, sin su apoyo no estaría hoy aquí culminando una de mis metas. Por estas y otras razones les dedico mi tesis.

Johana Mendoza Arostegui

Contenido

I.	Resumen.....	7
II.	Introducción.....	8
III.	Planteamiento del problema.....	11
	Tema.....	12
	Objetivos.....	13
IV.	Marco teórico.....	14
1.	Lengua.....	14
1.1	Niveles de la lengua.....	15
1.1.1	Nivel culto.....	15
1.1.2	Nivel medio o estándar	15
1.1.3	Nivel vulgar o coloquial.....	16
1.2	El lenguaje.....	16
1.2.1	Tipos de lenguaje.....	18
2.	La Ortografía.....	20
2.1	Funciones de la ortografía.....	21
2.2	Importancia social de la ortografía.....	21
2.3	Los extranjerismos.....	22
2.3.1	Extranjerismos crudos y adaptados.....	22
3.	La sociolingüística.....	24
3.1	Variables sociales.....	25
4.	La publicidad.....	27
4.1	Objetivos de la publicidad.....	28
5.	La publicidad exterior.....	29

5.1 Tipos de publicidad exterior.....	30
5.2 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.....	32
6. Los rótulos publicitarios.....	34
6.1 Reglamento de rótulos publicitarios.....	34
6.2 Rótulos luminosos.....	35
7. Lingüística y publicidad.....	36
7.1 Lingüística publicitaria.....	36
7.2 Relación entre lingüística y publicidad.....	36
7.3 Lenguaje publicitario.....	37
7.4 Rasgos característicos del lenguaje publicitario.....	37
V. Marco espacial.....	39
VI. Preguntas directrices.....	41
VII. Diseño metodológico.....	42
VIII. Análisis de los resultados.....	46
IX. Análisis ortográfico de los rótulos publicitarios de la ciudad de Diriamba.....	48
X. Resumen de los errores ortográficos encontrados en los rótulos.....	77
XI. II parte del análisis: percepción de la población hacia los rótulos publicitarios.....	85
XII. Conclusiones.....	99
XIII. Recomendaciones.....	101
XIV. Bibliografía.....	102
Anexos.....	106

V. Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Diriamba, en el segundo semestre del 2016 (julio- noviembre) con el propósito de analizar los fenómenos ortográficos presentes en los rótulos publicitarios de la ciudad, se identificaron los errores que más predominaban, se detallaron y especificaron cada uno de ellos.

Se aplicó una encuesta a 50 personas, habitantes de la ciudad de Diriamba para lograr uno de los objetivos propuestos en la investigación. Los métodos generales que se utilizaron fueron la observación directa, inducción, el analítico y bibliográfico. Y dentro de los especializados se utilizaron el método mixto, estadístico y sociolingüístico.

Los resultados obtenidos muestran que el fenómeno que más predominó fue la ortografía acentual (falta de tilde en palabras agudas, graves y esdrújulas). Dentro de los resultados de la encuesta, con respecto a la identificación de los errores, por parte de los pobladores, los hombres son los que mayormente visualizaron los errores ortográficos en los rótulos publicitarios presentados. Con respecto a la variable social edad, siempre el primer grupo etario (25-35) predominó dentro de las personas que si lograban identificar los errores, esto quiere decir que la generación más joven es la que tiene una mayor percepción ante los errores ortográficos. En el nivel de instrucción, las personas del nivel superior, fueron capaces de detectar los errores ortográficos que contenían los rótulos, esto se debe a que han adquirido un mayor conocimiento, que les permite identificar más los fenómenos ortográficos.

VI. INTRODUCCIÓN

La publicidad como forma de comunicación, se ha convertido en la vía apropiada y más factible para ofrecer un producto o servicio. Esta es la encargada de mostrar las características y resaltar lo positivo de lo que se está ofertando, obteniendo como resultado que un producto o negocio se expanda y logre altos índices de demanda y consumo.

En la publicidad existen diversos medios que sirven de canales para persuadir al receptor y permitir una mayor comercialización, ya que a fin de cuentas este es el principal objetivo de la publicidad. Uno de los medios más utilizados en la publicidad de exteriores son los rótulos, puesto que llegan a todo ciudadano y se concentran en lugares públicos, en el un factor primordial es el uso de una buena ortografía, porque los errores ortográficos ponen en juego la imagen, credibilidad y reputación de un negocio.

El uso de la ortografía y buenas normas de redacción siempre serán importantes en el lenguaje escrito, para el entendimiento y comprensión de lo que se quiere decir. Sin ortografía las ideas, pensamientos y opiniones que se quieren expresar, se pueden malinterpretar y confundir, puesto que los signos de puntuación y acentuación marcan diferencias al momento de exponer una u otra idea.

Al momento de la redacción de un rótulo publicitario, se deben acatar cabalmente las reglas ortográficas, por ello la publicidad dará un buen resultado y será muy eficaz, pues una buena escritura da credibilidad a las palabras y así atraerá más clientes y hace que sea más entendible la idea de lo que se quiere vender.

En una exploración por las calles de Diriamba se observó que muchos rótulos están mal escritos y a partir de ahí surgió la idea de analizar ortográficamente los rótulos publicitarios existentes en esta ciudad. Por tanto la perspectiva de esta investigación es social, porque tiene un vínculo con la percepción que tienen los pobladores en rótulos publicitarios que están mal escritos y como estos pueden influir en la imagen del negocio y en la ortografía de los receptores.

Este trabajo de investigación surge con el fin de conocer cuáles son las problemáticas ortográficas que más prevalecen en los rótulos publicitarios de Diriamba, para transmitir un mayor conocimiento acerca de los fenómenos lingüísticos que se dan en la publicidad de

dicha ciudad. La selección de este tema se debe a que hay pocos estudios realizados en el país en este ámbito.

Dentro de la exploración bibliográfica se encontró el trabajo de Martinell (1980) que trata sobre *La lingüística y la publicidad*, se enfoca en una evaluación de estructuración sintáctica de la publicidad comercial, en ella se hace mención de como los grandes potenciales del negocio se apropian para posicionarse en algún producto, jugando en sí la publicidad como una herramienta de conveniencia para alcanzar éxito en lo que se está ofertando creciendo de manera exitosa cualquier empresa comercial, explica como la publicidad comercial trata de convencer a los receptores que el producto es bueno, único y es ahí en donde la lingüística juega un papel importante, puesto que se usa para estrategia en la publicidad, con esto dicho autor cierra diciendo que la publicidad es la comunicación más poderosa para las grandes masas y que su utilización va en constante evolución social, pues la lengua es su principal herramienta de funcionamiento.

Es oportuno mencionar el trabajo investigativo de Robles (2003) *la publicidad o el arte de persuadir con la palabra claves lingüísticas y aplicaciones didácticas de ELE*. Este explica detalladamente los puntos referentes al plano de lo lingüístico y cómo surge recurrir a las estrategias para obtener un discurso persuasivo, esto con el fin de convertir un mensaje en verdadero, esta investigación es una base fuerte para extender los conocimientos que juegan con la publicidad. Es importante destacar que el objetivo que plantea la autora es como se pueden utilizar herramientas para mostrar una difusión en apariencia, no real, pero que resulta eficiente cuando de publicidad se trata, por ello el publicitario es persuasivo, creativo en donde usas todas las formas lingüísticas para lograr el objetivo de captar una atención esto en el ámbito comercial.

Un trabajo de investigación que es útil para reforzar el trabajo es el de Escribano (2006) *la cortesía lingüística como recurso publicitario* que explican detalladamente como integran el sentimiento y la cortesía al momento de publicar un negocio mediante los anuncios publicitarios, también menciona una estructura que permite evaluar las dimensiones pragmáticas en el discurso publicitario, enfatizan argumentos que enlazan el sentimiento, ya sea familiar o social para que el anuncio sea eficaz sobre todo muestran un análisis general del juego de palabras para que el público se sienta identificado y compre el

producto expuesto siempre tratando de usar estrategias en donde el sentir, valores y costumbres sean la debilidad del comprador, es decir, frases que lo relacionen con su cotidiano vivir o lo que en ese momento está pasando usando un lenguaje de confianza de seguridad, por tanto es sin duda la cortesía y el lenguaje facilitadores que relacionan a los seres humanos y son básicos requisitos en la publicidad, sin ellos no puede haber una estrategia de sentimiento para los consumidores.

En la exploración bibliográfica realizada en la biblioteca Salomón de la Selva y centros de documentación de la UNAN-Managua solo se encontró el trabajo de Casco y Meléndez (2016) *Análisis lingüístico de los anuncios publicitarios del mercado Oriental de Managua: gancho de camino y ciudad jardín*, quienes abordaron los distintos fenómenos lingüísticos que hay en los rótulos publicitarios del mercado Oriental y destacan que hay un alto índice de errores ortográficos, deducen que los fenómenos lingüísticos se ven influenciados por factores sociales como el nivel de escolaridad y el estrato social, señalan también que el hábito de lectura en el país es pobre y que esto afecta en la ortografía. Lo cual se aprecia en la escritura de los rótulos publicitarios de este centro de compras.

Es necesario mencionar que la investigación anterior no aborda la percepción del mensaje por parte de la población, por tanto este trabajo es novedoso, pues se toma en cuenta como la población en estudio percibe los rótulos seleccionados, es decir si visualizan en ellos los errores ortográficos.

VII. Planteamiento del problema

En Nicaragua la publicidad es como el diario vivir, pues día a día se ven tantos movimientos de los comerciantes ofreciendo sus productos para todo tipo de consumidor sin importar la edad, por ello es que los rótulos publicitarios son tan constantes en el país y en Diriamba no es la excepción, sin embargo cada rótulo se ve remarcado como un atractivo para que la sociedad consuma el producto que se ofrece que esa es la idea de la publicidad.

En la ciudad de Diriamba existe abundancia de comercios que ofrecen sus productos por medio de los rótulos publicitarios, por tanto, se torna importante estudiar los errores ortográficos de los rótulos publicitarios, debido a esto se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué errores ortográficos prevalecen en los rótulos publicitarios en la ciudad de Diriamba y cómo son percibidos estos por la población?

Tema general: Caracterización ortográfica de los anuncios publicitarios de la ciudad de Diriamba.

Tema específico: Análisis ortográfico de los rótulos publicitarios ubicados en la ciudad de Diriamba, en el segundo semestre del año 2016: un enfoque sociolingüístico.

Objetivo general:

- Analizar los fenómenos ortográficos presentes en los rótulos publicitarios de la ciudad de Diriamba y la percepción que tiene la población sobre estos en los meses de junio-noviembre del año 2016.

Objetivos específicos:

- Agrupar por campos semánticos los rótulos publicitarios encontrados en las calles principales de Diriamba.
- Identificar los errores ortográficos que más predominan en los rótulos publicitarios encontrados en la ciudad de Diriamba.
- Destacar los factores sociales que influyen en los errores ortográficos utilizados en dichos rótulos.
- Analizar la percepción de los errores ortográficos de los rótulos publicitarios según los habitantes de la ciudad de Diriamba y la influencia que ejercen las variables sociales edad, sexo y nivel de instrucción en dicha percepción.

VIII. Marco Teórico

4. Lengua

En la comunicación la lengua es un elemento fundamental, pues en ella está la esencia de la comprensión humana, es así como lo señala Saussure (1987) que la lengua no se confunde con el lenguaje, pues esta no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque es esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. La lengua es una totalidad y un principio de clasificación. Con esta teoría se afirma que la lengua es necesaria para todo, ya que cada persona debe de ejercer la comunicación mediante la lengua.

Lengua es la convención interindividual que hace que un determinado producto fónico (o gráfico) sirva como símbolo o representante de una realidad dada para varios individuos. Que la convención se dé entre dos o muchos más individuos no afecta a la esencia misma de la lengua como convención interindividual, así lo define Montes (1983) explicando que la lengua es para cada individuo, y que su desarrollo será diferentes unos con los otros es así como la lengua toma un lugar esencial en la sociedad sin ella todo sería muy difícil, pues no habría una evolución en la humanidad.

La lengua es sin duda primordial en la sociedad ya que con ella se da la comunicación, para Frías (2000) la codificación concreta que un grupo de personas hace de una serie de elementos comunicativos es la lengua, es un elemento social y, por tanto, constante en el tiempo. La lengua es un conjunto de:

- Elementos: monemas y morfemas
- Reglas que los combinan: morfosintaxis
- Contenido de significado: semántica

Es en otras palabras la lengua un orden que se procesa mediante estudios y análisis del desarrollo del lenguaje en la sociedad.

Por su parte Coseriu (1981) interpreta que la lengua como todas las expresiones existentes en la sociedad y que el tiempo es aliado en la lengua y aunque existen tantos

pueblos, la lengua sigue siendo un medio comunicativo para sobrevivir así se practique individual o colectivamente.

1.3 Niveles de la lengua

Los niveles de la lengua identifican grupos sociales o ámbitos culturales definidos en virtud de un criterio sociológico vertical. Son niveles de lengua, el lenguaje culto, popular y medio esto se da debido a que no todas las personas se expresan igual ni crecen en una sociedad igualitaria, desde esta perspectiva vale mencionar que cada individuo tiene una riqueza en el vocabulario; otros que poseen pronunciación correcta; otros que hablan teniendo en cuenta un orden coherente y otros que utilizan pocas palabras y tiene un desorden en el habla.

1.3.1 Nivel culto

Teniendo en cuenta los criterios primordiales de la lengua se explica un nivel central en la lengua y es como lo explica Fernández (2011) el nivel culto pertenece a este nivel la lengua cuidada y elaborada, con un alto nivel de corrección. Supone un buen conocimiento de la gramática, del léxico y de las normas de la lengua escrita. Se encontraron en textos literarios, científicos y en discursos, etc. Es un nivel que se caracteriza por la ausencia de incorrecciones fonéticas, morfosintácticas y léxicas, y por la riqueza en elementos lingüísticos diversos y variados.

Hay que señalar que este tipo de nivel es bastante utilizado en sociedad altas, pues normalmente cuidan su manera de hablar y de expresarse es posible que esto se deba por las diferencias sociales y económicas que hay en un determinado país, sin embargo, este nivel es uno de los más adecuados para el individuo, pues aunque es poco utilizado es debido usarlo por su pureza ortográfica léxica y semántica.

1.1.2 Nivel medio o estándar

El nivel medio es uno de los más utilizados por la sociedad y juega un gran rol como lo afirma Albino (s.f) resalta que este es un nivel formal, estándar que adopta las exigencias formativas del idioma, pero este es menos rígido que el culto. Su uso más frecuente se da en los medios de comunicación social. La lengua utilizada es común a la gran mayoría de

hablantes que pertenecen a un nivel sociocultural medio, su empleo es espontáneo, ya que utiliza la lengua común con libertad, puede contar pronunciaciones, construcciones gramaticales y palabras peculiares, pero existe una gran cantidad de elementos comunes. Entonces este nivel es el seleccionado por la sociedad media, pues da la facilidad de hablar abiertamente.

1.1.3 Nivel vulgar o coloquial

El nivel vulgar o coloquial es utilizado por personas con escasa instrucción en sus relaciones cotidianas, con frecuentes transgresiones a la norma y uso de vulgarismos alguna de las características que expresa Hidalgo (2013) son:

- Confusión, adición o pérdidas de vocales, consonantes y sílabas.
- Cambios de acentuación
- Alteraciones verbales confusión en el orden de los pronombres personales.
- Abuso de muletillas y palabras comodín.
- Abuso de palabras malsonantes.
- Pobreza en la exposición de las ideas.

En esta etapa hay un bajo nivel de escolaridad, quizás ese puede ser un factor por el cual su uso, siendo impropia para el habla culta y media.

1.2 El lenguaje

Una primera definición que se puede dar acerca del lenguaje es la del experto en cuestiones lingüísticas, Saussure (1987) plantea que, el lenguaje por un lado es lengua; es decir un sistema de signos, una estructura formal con unas unidades, reglas y un instrumento cultural, pero el lenguaje también es habla; es decir, el uso que se hace de ese sistema fundamentalmente para comunicarse. Este autor le da al lenguaje un crédito por excelencia, ya que aborda al lenguaje como un elemento con fundamentos para expresar sentimientos orales y escritos.

En palabras de Frías (2000) el lenguaje es una facultad humana (aunque no solo humana, sino también animal). A través de él, los seres humanos se comunican. El lenguaje ocurre en todas las comunidades humanas sin importar dónde se encuentren ni su grado de

aislamiento. Dentro del lenguaje humano, como una característica propia de él, existen dos elementos que tradicionalmente se llaman lengua y habla. En el lenguaje, la codificación concreta que un grupo de personas hace de una serie de elementos comunicativos es la lengua, mientras que el habla es el modo en que individualmente cada hablante hace uso de todas las posibilidades que le ofrece la lengua, su lengua.

El lenguaje es la esencia de convivir porque en él están, todas las expresiones sonoras que se practican en la sociedad sin el lenguaje sin duda no se podría entender el uno del otro, es así como lo explica Coseriu (1981) que llama lenguaje a cualquier sistema de signos simbólicos empleados para la intercomunicación social, es decir cualquier sistema de signos que sirva para expresar y comunicar ideas y sentimientos, o sea, contenidos de la conciencia, el lenguaje es cualquier tipo de comunicación entre seres capaces de expresión.

Hablar del lenguaje es referirse a todo la estructura que el individuo expresa es analizar cada letra cada signo que se intenta dar mediante el lenguaje, es un sistema o desarrollo con capacidad de comunicarse cuando se trasmite algo ordenadas sistemáticamente o no Chomsky (citado por Frías, 2000) afirma que el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, cada una de las cuales posee una extensión finita y construida a partir de un conjunto finito de elementos.

Esta teoría prácticamente hace referencia al orden lógico y coherente que se debe tener en el lenguaje el entendimiento colectivo o individual, al expresarse con oraciones largas o cortas es al final de todo un lenguaje.

El lenguaje es utilizado por medio de signos, símbolos o códigos para expresar o comunicar un mensaje establecido por una comunidad de individuos para interactuar con su entorno, asimismo, el lenguaje requiere de procesos elaborados de codificación y dulcificación de información percibida por medio de los sentidos y almacenada en la memoria, (Camacho y Chorres, 2001).

1.2.1 Tipos de lenguaje

Como una rama más de la ciencia el lenguaje tiene una clasificación dentro de la intercomunicación social así como lo explica el Instituto tecnológico de Celaya (s.f) que aunque existen muchas clasificaciones, en general se puede distinguir entre dos clases de lenguaje, los lenguajes naturales (inglés, alemán, español, etc) y los lenguajes artificiales o formales (matemático, lógico, computacional, etc). Tanto el lenguaje natural como el artificial son humanos. El primero es natural porque se aprende (o se adquiere) inconsciente e involuntariamente, por otra parte, los lenguajes artificiales si se aprenden de manera voluntaria y conscientemente. Es por eso que el lenguaje es la fuerza mayor en la comunicación, ya que en ella se aprende desde la infancia a cómo articular palabras, como desarrollarla y como organizarlas para una mayor comprensión de una persona a otra, un dato que hay que recalcar es de como el lenguaje tiene influencia hasta en los animales, pues entre ellos se comunican y ejercen la función de comprenderse entre ellos.

Un tipo de lenguaje básico en la comunicación está el natural que se desarrolla de un modo inconsciente en la infancia de cada ser, y que se fundamenta conforme la cultura en que se envuelve la persona, no solo el lenguaje natural es impactante también hay otros tipos de lenguajes así como lo explica Hernández (2014) que destaca cinco tipos de lenguaje, los cuales son:

- Lenguaje escrito
Se define como un sistema de comunicación que se realiza por medio de signos visuales gráficos. Cada uno de ellos representa un elemento de la lengua: palabras, sílabas o fonemas.
- Lenguaje fonético
El lenguaje fonético se refiere al lenguaje que emplea los sonidos convencionales, que parten de la raíz gramatical del contexto sociocultural en el que se encuentren.
- Kinésico
El lenguaje kinésico, son las señas, gestos o ademanes que se realizan para fortalecer el significado de las palabras y expresar eficientemente el mensaje.

- Proxémico

El lenguaje proxémico se refiere a la distancia a la cual se entabla una conversación.

- Icónico

El lenguaje icónico o pictográfico se vale de signos o imágenes que tiene un significado determinado para transmitir un mensaje.

Dentro de estos cinco tipos de lenguaje, el escrito es el que se aborda en la presente investigación, pues en ella está el uso de signos gráficos que son empleados por la sociedad y que a su vez son estudiadas desde una perspectiva lingüística y en este caso la percepción que la población tiene acerca de la comunicación escrita en los rótulos publicitarios.

5. La ortografía

La ortografía es sumamente importante para la comunicación escrita, es por esto que se tiene que enseñar a los niños desde que empiezan la etapa escolar para que puedan tener un buen aprendizaje del español y por tanto, buena comunicación.

La ortografía es básica para cada persona, enseñarla y aprenderla es primordial para la educación sobre todo porque es un armamento para tener un buen lenguaje, así como lo refiere Martínez (2003) explicando que la ortografía no como una ciencia si no como una técnica, está destinada a facilitar la plasmación gráfica de la lengua oral. Esta investigación partirá de la observación gráfica, pues se tomara en cuenta los fenómenos ortográficos que hay en los rótulos de publicidad y ver si influye una correcta o mala ortografía en la población desde una percepción general.

Escribir bien es cuestión de tiempo, pues la formación primaria es el primer arranque para tener una correcta visión de poder hablar bien, moldeando así todas las reglas que posee el uso de la escritura así lo afirma la Real Academia Española (2010) que hace énfasis en que la ortografía es el conjunto de normas que regulan la correcta escritura de una lengua, palabra de origen griego que etimológicamente significa “recta escritura”, el término ortografía designa asimismo, la disciplina lingüística de carácter aplicado que se ocupa de describir y explicar cuáles son los elementos constitutivos de la escritura de una lengua y las convenciones normativas de su uso en cada caso.

El uso correcto de las letras en el español es importante para la educación, ya que con ella puede haber una mejor comunicación y entendimiento al hablar, Sánchez (2009) expresa que la ortografía se rige como el código mediador en el mutuo entendimiento del emisor con el receptor de un mensaje escrito, que tendrán mayores dificultades en comunicarse dependiendo de las desviaciones fonográficas habidas en el código que esté utilizando el emisor.

2.1 Funciones de la ortografía

La ortografía es la base del entendimiento, es la que permite que uno pueda entender lo que otro escribe, ya que si no existieran estas reglas sería realmente imposible en muchos casos la comprensión de algunas palabras, la RAE (2010) explica que la función primordial de la ortografía es garantizar y facilitar la comunicación escrita, también argumenta que la ortografía cumple un papel esencial como factor de unidad, pues impone una representación gráfica uniforme y común por encima de las numerosas variantes de pronunciación existente.

La ortografía contribuye decisivamente a evitar la dispersión que, llevada al extremo, haría difícil y hasta imposible la comunicación escrita entre sus hablantes y comprometería su identificación como miembros de una sola comunidad lingüística. Resulta importante mencionar la función de la que menciona Vaca (s.f) quien afirma que la función de la ortografía es hacer corresponder constantes gráficas a constantes de significación; dichas constantes pueden ser parcial o totalmente independientes de los aspectos fonológicos representados.

2.2 Importancia social de la ortografía

Sin lugar a dudas la enseñanza de la ortografía es muy importante en la sociedad, es una condición necesaria para el completo desarrollo de la persona y así poder ser comprendido con facilidad, es decir es importante la ortografía porque facilita el aprendizaje para una mejor comunicación.

Como una importancia que tiene la ortografía socialmente está el aporte de la RAE (2010) afirmando que es la propia sociedad la que recompensa a quienes dominan esta disciplina con una buena imagen social y profesional. Y en el lado opuesto, es también la sociedad la que valora como faltas los errores ortográficos y quien sanciona a las personas que muestran una ortografía deficiente con juicios que afectan a su imagen y que pueden restringir su promoción académica y profesional.

La ortografía contribuye al fortalecimiento de la unidad de un idioma, pero, sobre todo, a que esta permite comprender con exactitud lo que se lee y facilita la exposición de lo que se quiere expresar (García, 2011).

2.3 Los extranjerismos

La influencia de otras lenguas está tomando poder en la lengua propia, pues se ven tantas palabras de origen inglés que se hablan de manera natural. Según Calderón (2013) los extranjerismos son palabras de otras lenguas que se pronuncian en la lengua receptora con algunas adaptaciones fonéticas propias de la misma. Con la introducción de la escritura, algunas palabras más que adaptarse a la pronunciación original se adaptan a como la ortografía original es leída en la lengua receptora, todas las voces, frase o giros de base no española son extranjerismos.

Usar una lengua que no es propia no es un delito, sin embargo debilita una propia cultura y su enriquecimiento cada vez es más nulo por la influencia de una lengua extranjera es así como lo detalla Delgado (2013) pues expresa que los extranjerismos son palabras o expresiones lingüísticas que un determinado idioma toma de otra lengua extranjera. Se trata de vocablos que por diversos motivos una lengua trae de otra. Toda lengua a lo largo de su historia ha incorporado extranjerismos provenientes de varios idiomas. Los extranjerismos existen en todas las lenguas, ya que de esa manera se enriquecen y llenan sus vacíos de designación y pueden aludir así a objetos, costumbres o realidades nuevas importadas o no naturalizadas en una cultura.

2.3.1 Extranjerismos crudos y adaptados.

La Ortografía de la lengua española (2010) distingue los extranjerismos crudos de los adaptados. Los extranjerismos crudos son aquellos que se utilizan con la grafía y pronunciación, más o menos exacta o aproximada, que tienen en su lengua de origen y no se ajustan. Es decir, voces extranjeras que aún no se han adaptado a nuestra lengua: *pendrive, software, hooligan, piercing*, etc. Deben escribirse en cursiva en los textos tipográficos y entre comillas en los textos manuscritos.

Para Peralta (2012) las palabras extranjeras llegan para nombrar algo no conocido en la lengua, es normal su empleo y muchas de esas palabras se quedan en la lengua. Por ese procedimiento han ingresado muchos términos al idioma, y seguirán ingresando. Ese proceso conlleva la adaptación al sistema fonológico, gráfico y ortográfico del español y

está regido por normas. En unos casos la palabra extraña se acomoda al español conforme a la pronunciación en su lengua de origen y en otros casos entra por la grafía.

A veces se modifican letras para adaptarlas a la pronunciación de esas voces en español y se aplican las reglas de acentuación: *by-pass* > *baipás*, *blue jeans* > *bluyín*, *croissant* > *cruasán*, *spaghetti* > *espagueti*, *yogourt* > *yogur*, etc. Otras veces se mantiene la grafía casi igual, pero se pronuncia en español: *baffle* > *bafle*, *puzzle* > *puzle*. En ocasiones se producen soluciones diversas en distintos ámbitos hispánicos: la voz inglesa *jersey* mantiene la grafía *jersey* y se pronuncia a la española [*jerséi*] en España, pero en varios países de América se ha modificado la grafía (y escriben *yérsey* o *yersi*) para adecuarla a la pronunciación aproximada del inglés. (Peralta, 2012).

6. La Sociolingüística

En la Sociolingüística hay una relación de factores tanto culturales como lingüísticos en la que están vinculados los hablantes, su término deriva al estudio de la lengua como un sistema influyente en la sociedad considerándola como parte de la sociedad general así lo explica Berruto (1979) la sociolingüística es una disciplina autónoma que estudia la lengua y la sociedad, para definirla, es preciso en primer término admitir que constituye una disciplina en sí autónoma e independiente en la medida en que cualquiera de las ciencias humanas puede ser considerada independiente de los demás. Es la investigación del lenguaje y de la lengua en el contexto social considerando a la lengua como parte de la sociedad y estudiándola como hecho social, en relación con el resto de la sociedad.

La Sociolingüística es variable y se manifiesta de modo variable con esto quiere decir que los hablantes recurren a elementos lingüísticos distintos, para expresar cosas distintas naturalmente, pero a la vez tienen la posibilidad de usar elementos lingüísticos diferentes para decir una misma cosa (Moreno, 2005).

Algunos temas de investigación de la Sociolingüística son: las variedades, diacrónicas y sincrónicas de la lengua; su función en las comunidades lingüísticas; el uso que los usuarios hacen de la lengua y de sus variedades; los comportamientos lingüísticos y los factores sociales que los determinan o condicionan, entre otros.

Así también el aporte de López (1989) en donde explica que la sociolingüística es la disciplina que estudia las lenguas tanto diacrónica como sincrónicamente, pero en su contexto social este rasgo es justamente lo que la distingue de la lingüística (sin modificadores), ya que esta se encarga del análisis de las lenguas en cuanto sistemas, independientemente de los usuarios y de las comunidades de habla que estos conforman.

3.1 Variables sociales

Por primitiva u homogénea que sea una comunidad, siempre se encuentran en ella algunos patrones de variación lingüística. Esta variación suele estar en función de ciertos factores extralingüísticos, fundamentalmente de carácter social, entre estos factores están: la edad, el sexo, el nivel de instrucción, factor sociocultural, raza y etnia, profesión y procedencia, en esta investigación solo se abordaran los primeros tres, estos son los que caracteriza López (1989):

- **Edad**

Las diferencias generacionales y su impacto en la variación lingüística han sido puestas de manifiesto desde la antigüedad y en comunidades de muy variado tipo. En las pequeñas y tribales se aprecian distinciones de importancia entre el habla de niños y de adolescentes y la de los adultos; en sociedades modernas y cosmopolitas, tales diferencias, a veces más acentuadas, también se producen, aunque debido a otras motivaciones: cohesión grupal, hiatos generacionales, muestras de rebeldía, etc.

- **Sexo**

La variación lingüística patrocinada por el sexo ha llamado siempre la atención de los estudiosos, en el fondo las diferencias lectales entre hombres y mujeres surgen de un conjunto definido de actitudes: son diferentes socialmente porque, aunque estemos lejos (al menos en las comunidades occidentales) de movernos dentro de los límites fijos e inflexibles, son diferentes los patrones educativos y distintos los papeles asignados a ambos sexos. La lengua refleja este hecho social: el habla de las mujeres no solo es diferente al habla de los hombres, sino que es mejor socialmente hablando. Así como la conducta social de las mujeres sea más correcta, también su habla debe serlo.

- **Nivel de instrucción**

La Sociolingüística como otras disciplinas preocupadas por la lengua, han comprobado que el nivel educativo de los hablantes determina de forma directa y clara la variación lingüística: es normal que las personas mejor instruidas hagan mayor uso de las variantes que son consideradas prestigiosas o que más se ajustan a la norma.

En resumen Moreno (2009) describe estas variables desde otro punto de vista, expresa que la variable social edad puede determinar con mayor fuerza y claridad los usos lingüísticos de una comunidad de habla que, en cierto modo puede afirmarse que la edad condiciona la variación lingüística con más intensidad que otros factores. En cuanto al nivel de instrucción refiere que la sociolingüística ha comprobado que el nivel educativo de los hablantes determina de forma directa y clara la variación lingüística. Resalta que el sexo/género puede mostrarse como un factor de segundo orden, como algo que suele subordinarse a dimensiones sociales diferentes y con mayor poder de determinación.

7. La publicidad

Son muchas las definiciones que se han aportado sobre la publicidad, todas ellas se basan en la comunicación y de qué manera se va a transmitir ese mensaje. Para Martínez (2010) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad sirve para informar; pero mucho más aún para persuadir, vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlo en imágenes y sueños. Como disciplina constituye una mezcla curiosa, no es en realidad un arte ni una ciencia, aunque tiene algo de las dos (Clark, 1992).

También Treviño (2010) aporta a este concepto tan amplio como es la publicidad y sostiene que hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a solo una persona, o a todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir; también presumir o exagerar algún atributo que se tenga e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. El anunciante desea vender o impactar, lo cual es el fin de la publicidad.

La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional y humilde. El gran reto sigue siendo el no pasar inadvertido, sin interrumpir, exaltar o crear un sentimiento de invasión y malestar en la audiencia (Treviño, 2010).

4.1 Objetivos de la publicidad

En términos generales, la publicidad parte de objetivos generales y específicos. Los primeros, se clasifican según el propósito de los objetivos. Kotler y Armstrong (2012) proponen los siguientes tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvo que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen los siguientes objetivos:

1. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto. 2) aumentar la frecuencia de reemplazo. 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

5. La publicidad exterior

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse. Para profundizar respecto a este tema, se desarrolló a partir de la definición que plantean Torres y Muñoz (2006) donde refieren que la publicidad exterior es una de las herramientas más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. En muy poco tiempo, este tipo de publicidad ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

La publicidad exterior presenta una gran eficacia y productividad es capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones, según Kleppner (1994) el objetivo es llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra. Trata de lograrlo con un mensaje colorido y espectacular que es difícil de ignorar. La publicidad exterior le ofrece a los anunciantes diversas técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos o cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

Para Young (citado por Torres y Muñoz, 2006) la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. La publicidad exterior es más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información, y por lo tanto, es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios en cambio, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario.

5.1 Tipos de publicidad exterior

El término "*Publicidad Exterior*" según Galindo (s.f) se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras esta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre terrazas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico). En los últimos años la publicidad en la vía pública ha tomado un lugar preponderante a la hora de seleccionar los medios de comunicación. Dentro de la publicidad exterior están:

- **El cartel**

De acuerdo con Consolación y Carrió (1996) el cartel es “el soporte básico del medio exterior, es un mensaje publicitario que se ubica en un lugar público y, por ello, susceptible de ser visto por gran número de personas de forma simultánea” (p.2).

Graña (2015) expresa que un cartel publicitario es un anuncio utilizado para hacer la promoción de un producto o servicio. Sirve como campaña publicitaria, para difundir una información que pueda ser de interés al público, como por ejemplo, conciertos, eventos deportivos, películas taquilleras, obras de teatro, espectáculos, exposiciones o ferias. Está formado por una lámina de cartón, papel o cualquier otro material en el que se pueda fijar un mensaje visual compuesto por un breve texto y una imagen grande.

- **Vallas**

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido según Castillo (2013) en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. Debido al tiempo de exposición limitado que tienen las vallas publicitarias según Vasconez (2016) el mensaje de marca debe ser corto y fácil de entender, de lo contrario el consumidor no entenderá el mensaje y la marca no será recordada. Por lo normal una valla tiene aproximadamente 3 segundos de exposición.

- **Lonas o Mantas publicitarias**

De acuerdo a Grupographic (2011) una lona publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro, son resistentes debido a su material de fabricación y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio.

Las lonas publicitarias que se ven habitualmente en muchos edificios en construcción cumplen con una función clave: atraer la atención de los viandantes de forma eficaz. A diferencia de carteles pequeños, las lonas publicitarias tienen una característica que las hace muy útiles y especiales: la persistencia visual y su facilidad para identificarse con el paisaje urbano al mismo tiempo que llaman la atención (Castilla rótulos, 2014).

5.2 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

El punto más fuerte de la publicidad exterior radica en que puede ser la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. Sirve de complemento a la publicidad de otros medios con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar al igual que todos los demás medios tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles Kleppner et al., destacan las siguientes ventajas y desventajas de la publicidad exterior:

Ventajas

1. Alto alcance y alta frecuencia. Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
2. Alcance del público local. A pesar que no se conoce a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, las señalizaciones cercanas a las universidades, vecindarios con predominio de algún grupo étnico, centros comerciales o supermercados tienen grandes probabilidades de llegar a un sector del público determinado.
3. Bajos costos. De entre las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es, por mucho, la más barata. Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1 136 testigos de la publicidad exterior.
4. Impacto creativo. Con sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Desventajas

1. Limitaciones creativas y bajos niveles de atención. A consecuencia de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto. Se calcula que la mayor parte de la señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.
2. Escasa selectividad del público. Como se mencionó con anterioridad, hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial. Sin embargo, en gran medida, este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia, un medio de masas.
3. Problemas de disponibilidad. En algunas comunidades, la demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
4. Elevación de los costos. Los costos de bienes raíces, incluyendo los altos impuestos por propiedades, son un problema constante de la industria, y estos costos han de ser transmitidos a los anunciantes, a pesar que estos puedan no guardar relación ninguna con una mayor circulación.

6 Los rótulos publicitarios

Un rótulo, se define como la cara del negocio, el primer contacto del cliente con la empresa o el negocio. Rótulo, según Pérez y Merino (2014) es un término que procede del latín *rotūlus*. Se trata de aquella inscripción que se sitúa sobre algo para indicar qué es, hacia dónde se envía, para qué sirve, etc. Los rótulos se utilizan mucho en la vida cotidiana. Puede decirse, a nivel general, que un rótulo es una etiqueta con algún tipo de información. Los datos que aparecen se vinculan con aquello que se está rotulando.

6.1 Reglamento de rótulos publicitarios en Nicaragua

Entre los objetivos del reglamento de rótulos publicitarios municipales están, dar una buena imagen e integrar los rótulos armónicamente a la zona y a los negocios frente a la vía pública, para mejorar la estética de la ciudad y dictar, regular, administrar y aplicar las normas técnicas y procedimientos a seguir para la instalación, colocación y distribución de rótulos, anuncios, afiches, mantas, entre otros, así lo detalla la Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (2003).

Es importante destacar el artículo número 8 capítulo 2, porque hace referencia a lo que se está estudiando en esta investigación, el artículo dice: *El texto de los rótulos o anuncios debe redactarse con sujeción a las reglas ortográficas y gramaticales del idioma español, lo mismo que su sistema de numeración y escritura, las cuales deben estar acordes a la Norma Metrológica sobre el Sistema Internacional de Unidades (SI), NTON 07004-01 y la Guía para el Uso Correcto del Sistema Internacional de Unidades (SI).*

Dentro de las prohibiciones referidas en el capítulo 4 de este reglamento están: Se prohíbe colocar o instalar rótulos o anuncios cuando su contenido gráfico y/o mensaje escrito promuevan actuaciones o ideas contrarias a la moral pública y a las buenas costumbres, que violenten, perjudiquen o dañen de cualquier manera la dignidad y el respeto humano, que contengan propaganda de licores, cervezas, cigarrillos y centros nocturnos, dentro de un área de 200,00 m (doscientos metros) de radio alrededor de cualquier entidad dedicada a la educación, como pre-escolar, CDI, colegio, escuela, centro educativo, instituto, técnico vocacional y universidad y en propiedades públicas, a menos

que se obtenga por anticipado el consentimiento expreso y por escrito de las autoridades competentes.

6.2 Rótulos luminosos

Uno de los tipos de rótulos que más presencia tiene en los últimos años en el día a día son los rótulos luminosos. Pérez y Merino (2014) afirma que estos vienen a ser las estructuras que se colocan en las fachadas de locales comerciales y establecimientos de distinta índole con el nombre de los mismos, de cara a que los ciudadanos de a pie puedan identificarlos y convertirse en clientes de esos si así lo desean. Entre las características que tiene este tipo de rótulo según el autor son:

- Ejercen como una herramienta publicitaria de primer orden, lo que permite que los establecimientos donde se colocan estén claramente representados e identificados.
- Ayudan a fortalecer la imagen de marca.
- Son muy atractivos, por lo que, de manera irremediable, consiguen acaparar la atención de las personas que pasan por el lugar donde están colocados.
- Se convierten en un recurso de marketing permanente para los locales ya que funcionan las 24 horas de los 365 días del año. Esto es así porque disponen de iluminación, lo que les hace visibles también en horario nocturno.

7 Lingüística y publicidad

7.1 Lingüística publicitaria

Martinell (1980) en su estudio destaca aspectos muy importante en lo que respecta a la lingüística y la publicidad, sintetiza que los productos que se anuncian en la prensa se anuncian también a través de otros medios (radio, televisión). Esta repetición provoca un hábito, una gramaticalización de los anuncios, tanto de las imágenes como de los textos, que se graban en las memorias de los usuarios y pierden su capacidad de impacto. Por todo ello, la publicidad está en renovación constante buscando nuevos motivos y estímulos, para no cansar o acostumbrar al consumidor a una visión estereotipada de los productos.

El análisis del contenido de los mensajes lingüísticos publicitarios proporciona datos interesantes sobre la cultura de masas en una sociedad capitalista. La publicidad emplea la lengua; unas veces se sirve de expresiones ya codificadas en otros niveles, pero en otra crea nuevas (Martinell, 1980).

La manera de transmitir el mensaje publicitario, es en muchos casos un auténtico arte, cuyos mecanismos y códigos han sido cuidadosamente estudiados para conseguir un impacto eficaz y certero en escasos segundos Soler (1991) expresa que el imperativo es con seguridad el modo verbal más utilizado en publicidad y el modo que mayor índice de frecuencia alcanza es sin lugar a dudas el indicativo, por expresar lo real y lo factible, especialmente en sus tiempos presente y futuro, dentro del mensaje publicitario el adjetivo constituye un campo particularmente interesante, puesto que en él está basada la mayor carga cualitativa del mensaje.

7.2 Relación entre lingüística y publicidad

Sabaté (s.f) hace mucho énfasis en la relación que existe entre la lingüística y la publicidad, expresa que son muchas las disciplinas que intervienen en el entorno publicitario y que influyen en él. La lingüística posiblemente sea una de las más importantes debido a que influye decisivamente en la construcción de los mensajes publicitarios.

A cada grupo de consumidores, a cada público objetivo le corresponde un nivel de lenguaje concreto, es decir que en la publicidad se debe usar los niveles de lenguajes más adecuados para cada público. Para lograr un grado más alto de eficacia, facilitando al receptor una decodificación óptima (Sabaté, s.f).

La lingüística y la publicidad están estrechamente relacionadas según Robles (2003), el mensaje debe ser creativo, tiene que articular todos los mecanismos que posee una lengua para alcanzar el objetivo de captar la atención de su interlocutor, seducirlo, casi hipnotizarlo y dirigirlo hacia la adquisición del bien comercial. El emisor debe ser capaz de presentar un discurso verdadero, aunque solo sea en apariencia que convenza al receptor y lo aleje de toda duda que impida el cumplimiento del objetivo.

7.3 Lenguaje publicitario

Espinosa (2014) expresa que los textos publicitarios, desde el punto de vista lingüístico y comunicativo, pertenecen al ámbito de la pragmática, rama de la lingüística que estudia los actos de habla y, en general, el uso de lenguaje para realizar acciones con palabras. El lenguaje publicitario es persuasivo, afirma Espinosa (2014), pretende implicar a los receptores en su atención y afectarlos en su conducta. Y aunque los mensajes publicitarios informan sobre los productos, su principal objetivo es persuadir al público a través de los valores connotativos que se transmiten y los recursos retóricos empleados.

Los mensajes publicitarios según Ferraz (1993) son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y canales que se van a utilizar. Por eso al servicio de la publicidad se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología o la lingüística.

7.4 Rasgos característicos del lenguaje publicitario

Algunas características muy importantes sobre el lenguaje publicitario se encontraron en el documento de Puelles (1992).

- El lenguaje publicitario informa, propone, evoca, incita, pero nunca pretende imponer, busca favorecer la dirección de la voluntad en un determinado sentido, pero sin forzar al sujeto a adoptar una decisión.

- Ya no basta con la argumentación convincente ni con mostrar las ventajas del producto, para ganarse al público hay que argumentar emocionalmente.
- La publicidad que antes era predominante, textual y lógica, ha pasado a ser icónica, imaginativa y emocional, por influjo de los medios audiovisuales.
- La moderna técnica publicitaria armoniza el lenguaje de la imagen o icónico con el verbal o textual.
- La persuasión y la capacidad de seducir son rasgos del lenguaje publicitario.
- El lenguaje publicitario es sustancialmente idéntico en todos los países.

Como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la eficacia, de la libertad y de la economía informativa en consecuencia: La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas, la heterogeneidad del lenguaje publicitario se manifiesta en fenómenos como: la utilización de múltiple signos y la abundante incorporación de extranjerismos, la publicidad movida por ese propósito, promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas y se propone establecer con los receptores una comunicación rápida y a la vez eficaz (Ferraz, 1993).

Por tanto para estos autores, el lenguaje publicitario es buscar estrategias comunicativas para atraer al receptor tomando en cuenta que actúan en contra de una ley, en este caso de la normativa ortográfica, que establece un mal hábito en los pobladores por su mal uso.

IX. Marco espacial

En lo que se refiere a la historia de Diriamba, se remonta que su fundación fue en la época del Cacique Diríangén descendiente de la tribu de los Dirianes y a la llegada de los primeros españoles. Pues los europeos al mando de Gil González vinieron a Diriamba alrededor del siglo XV cuando el lugar estaba habitado por los Chorotegas. De hecho el nombre de Diriamba en la lengua de los Chorotegas significa "Grandes Cerros o Colinas" (*diri cerros mba grande*). No existe fuente histórica que señale con precisión el lugar de asentamiento de la primitiva Diriamba. Sin embargo, algunos historiadores suponen que estuvo ubicada en el Valle de Apompuá, sitio donde se han localizado vestigios de cimientos urbanos, huesos humanos y cerámicas indígenas. Otros investigadores aseguran que se asentó en el lugar que actualmente ocupa la ciudad. El padre Agustín Morel de Santa Cruz, obispo itinerante allá por el siglo XVIII describe a Diriamba como "un pueblo de unas veinte casitas pajizas; cultivan el maíz y el algodón el que tiñen de diversos colores". El poeta Carlos Alemán Ocampo originario del lugar dice que la Villa de Diriamba desde un principio estuvo ubicada en las Meseta de los Pueblos que se le conocía en tiempos pasados como Manguesa, o sea tierra de los Mangues o Chorotegas.

Por otro lado la parte demográfica describe que la ciudad tiene una población de 60,000 personas, una extensión de 345 kilómetros cuadrados y se encuentra a 580 metros sobre el nivel del mar. Hay que destacar que el clima de Diriamba es fresco con una temperatura promedio anual de 24 grados centígrados. Su excelente ecosistema le permite producir una serie de cultivos; por ejemplo en las partes altas se cultiva café de alta calidad y en las partes bajas cerca del océano se encuentran productivas fincas de ganado y granos básicos. Además el clima subtropical húmedo es bueno para la producción de caña de azúcar y cítricos.

En la historia de esta embellecida ciudad está la educación pues tenía los mejores colegios de Nicaragua entre esos están: El Instituto Pedagógico, inaugurado en 1940 por los hermanos cristianos de La Salle, La Inmaculada de las monjas de la Santa Madre Cabrini y el Madre del Divino Pastor de las hermanas capuchinas.

Tradiciones religiosas

En Diriamba, lo tradicional y lo popular se manifiestan en el espíritu religioso del pueblo durante las festividades en honor a San Sebastián, que se destacó por sus virtudes y son venerados como modelos capaces de mostrar a los demás un camino ejemplar de perfección.

Las Fiesta Patronal de San Sebastián es la más popular y se realiza del 17 al 27 de enero, siendo el 19, 20 y el 27 los días en que la imagen es llevada en procesión por las calles de la ciudad en compañía de San Marcos y Santiago patronos de San Marcos y Jinotepe respectivamente. Durante las festividades, el mayordomo, la patrona y demás participantes, de acuerdo al calendario de sus compromisos obsequian a los visitantes comidas y bebidas propias de las costumbres y tradiciones del pueblo Diriambino. Además de las Fiestas de San Sebastián, Diriamba tiene otras celebraciones religiosas como La Purísima, La fiesta de La Cruz, San Caralampio y la fiesta de San Francisco de Asís.

Para el año 2005, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró "La Obra Teatral El Güegüense" Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, el 31 de Enero del 2006 el parlamento nicaragüense declaró a El Güegüense como Patrimonio Histórico Cultural de la Nación y a la ciudad de Diriamba, ubicada en el departamento de Carazo, Cuna de El Güegüense, el 7 de Febrero del 2006 en el atrio de la Basílica menor de San Sebastián el Presidente de Nicaragua Enrique Bolaños Geyer felicita a Diriamba por salvaguardar la Obra inmortal del Güegüense y, el 2 de Junio del 2006 el Presidente de Nicaragua Enrique Bolaños Geyer y el Alcalde de Diriamba Fernando Baltodano colocan la primera piedra para la construcción del Instituto de Excelencia Académica.

El 25 de Noviembre del 2006, Diriamba celebró el primer aniversario de la declaración de la UNESCO: Güegüense, Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad.

X. Preguntas directrices

1. ¿Cuál es el campo semántico que prevalece en los rótulos publicitarios?
2. ¿Qué fenómenos ortográficos hay en los rótulos publicitarios de la ciudad de Diriamba?
3. ¿Qué errores ortográficos predominan en los rótulos de publicidad ubicados en Diriamba?
4. ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en los errores ortográficos que se presentan en los rótulos de la ciudad de Diriamba?
5. ¿Cuál es la percepción, por parte de la población, de los errores ortográficos presentes en los rótulos publicitarios ubicados en Diriamba, según las variables sociales: edad, sexo y nivel de instrucción?

XI. Diseño metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación es según su alcance exploratoria, porque el tema en estudio en que se centra esta investigación es poco estudiado, sobre todo tiene una perspectiva innovadora y el objetivo principal de este tipo de investigación es proporcionar una mayor comprensión y profundidad acerca del presente problema. Tiene un enfoque mixto, ya que es abierto y construido durante el trabajo de campo, posee datos profundos y enriquecedores, puesto que existen pocos estudios acerca del tema seleccionado e implicó la recolección de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de preguntas abiertas y cerradas que fueron procesadas a través del método estadístico.

Es descriptivo porque se consideró un tema en específico para describirlo, caracterizarlo y especificar los errores ortográficos encontrados en los rótulos publicitarios.

Según el tiempo, es una investigación transversal, porque se realizó en un determinado período (junio-noviembre. 2016), con el propósito de describir y analizar ortográficamente los rótulos publicitarios.

Métodos generales

- **Observación directa:** se realizó el trabajo de campo en el área de estudio y este método para identificar los rótulos publicitarios que presentaban errores ortográficos en la ciudad de Diriamba.
- **Inducción:** Se inicia con la observación del estudio de un tema de interés en particular y se pretende llegar a conclusiones generales. Se examinaron los resultados de una muestra representativa para inducir generalizaciones al respecto.
- **Analítico:** Se distinguieron los fenómenos ortográficos y se procedió a analizar ordenadamente cada uno de ellos por separado y se agruparon por campo semánticos los diferentes negocios que se encontraron en el estudio. A la vez se estudió la percepción de los habitantes en cuanto a los rótulos que presentaron errores ortográficos.

- **Bibliográfico:** Este método se empleó para consultar y analizar investigaciones que se relacionan con el tema en estudio, así como también información que permitiera elaborar los aspectos teóricos del trabajo. Para ello se recurrió al internet, centros de documentación y a la biblioteca Salomón de la Selva de la UNAN-Managua.

Métodos especializados

- **Método mixto:** Para lograr los objetivos de la investigación se recurrió al método mixto, se recolectó datos cuantitativos porque en el instrumento se utilizaron preguntas cerradas y cualitativos, de las respuestas que dieran los informantes se derivaba una pregunta abierta para un mayor entendimiento y percepción del fenómeno en estudio, además porque se describen los fenómenos encontrados en los rótulos publicitarios.
- **Método estadístico:** se recurrió a este método para obtener los datos porcentuales de la investigación, la información recogida fue sometida a revisión y clasificación, comparándolas entre el cruce de variable edad, sexo y nivel de instrucción. Los datos porcentuales fueron presentados en tablas para efectuar una revisión numérica precisa, estos datos fueron realizados por regla de tres.
- **Método sociolingüístico:** Este método se utilizó para analizar la percepción de los pobladores, tomando en cuenta aspectos sociales que pueden incidir en la conciencia lingüística, como lo son la edad, el sexo y el nivel de instrucción y los factores sociales que inciden en el aspecto en estudio.

Universo y muestra

El universo de esta investigación abarca 387 rótulos publicitarios ubicados y distribuidos por toda la ciudad de Diriamba. La muestra es no probabilística, puesto que se utilizó un criterio en específico para seleccionar los elementos de la muestra el cual consistió en que los rótulos publicitarios presentaran algún tipo de error ortográfico en su escritura, correspondientes a 50 rótulos que equivalen al 12% del total.

El universo de la población está constituido por los habitantes del municipio de Diriamba, es decir, un total de 62,631 según el Sistema Nacional de Estadísticas Vitales (2012). La muestra de la encuesta consta de 50 habitantes de la ciudad de Diriamba

equivalente al 0.07% de la población. El tipo de muestra es probabilística estratificada puesto que se tomaron en cuenta las categorías sociales (edad, sexo y nivel de instrucción) para la selección de las personas. De los 50 informantes 25 son hombres y 25 mujeres; 26 correspondientes al rango de edad de 25-35 años y 24 de 35 a más; 16 referentes a la educación primaria, 18 a la educación secundaria y 16 al nivel superior. Luego de aplicado el instrumento, los resultados obtenidos para el análisis se compararon entre cada uno de los segmentos.

Los intentos de precisar el tamaño de la muestra han sido un reto constante a lo largo de la sociolingüística y, como apoyos, valiosísimos e imprescindibles por más que todos admitan discusión, matizaciones y reservas. Aquí se hace referencia a los dos principales: uno de carácter porcentual, representado fundamentalmente por Labov (1966), que establece en el 0.025%, o lo que es lo mismo, 25 hablantes de cada 100.000, el número idóneo de informantes; y otro de carácter numérico, que tiene entre sus defensores más ilustres a Gillian Sankoff (1980), y que estima como suficiente y significativa la inclusión de datos de 150 hablantes, incluso para comunidades muy complejas. (p.142).

Instrumento

El instrumento aplicado en la investigación fue una encuesta con preguntas cerradas, puesto que hay respuestas dicotómicas, pero agregándole una pregunta abierta a su respuesta, para conocer con mayor amplitud la percepción de la población ante la presente problemática.

Esta encuesta constaba de seis preguntas, dentro de las cuales en la primera se le mostró al informante 6 imágenes, una por cada campo semántico en relación a los rótulos de los negocios encontrados en el estudio, la persona tenía que indicar al encuestador si encontraba o no algún error ortográfico en la escritura de los rótulos.

Con respecto a la segunda pregunta se pretendía conocer la opinión de los pobladores acerca de si los rótulos publicitarios afectan en la manera de hablar y de escribir de las personas. La tercera se pretendía conocer la percepción de los informantes que tienen hacia los dueños de los negocios con ese tipo de rótulos, por la relación pública que tienen con la población. La cuarta y quinta pregunta estaban estrechamente relacionadas con respecto a

problemas y consecuencias que podría tener un negocio con rótulos mal escritos en opinión del encuestado. Y la última se quería conocer el grado de importancia que le dan a los rótulos mal escritos y si les motivaba a comprar en ese negocio.

Procedimiento de la investigación

Para la realización de este trabajo el primer paso fue recurrir a la documentación bibliográfica para recopilar y seleccionar información relacionada con el tema en estudio y se procedió a realizar un marco teórico para sustentar la investigación.

Luego se hizo un recorrido por las diferentes calles de la ciudad de Diriamba, haciendo una observación directa de cada uno de los rótulos publicitarios y seleccionando únicamente aquellas que presentaban fenómenos ortográficos a través de fotografías.

Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de la técnica de la encuesta, primeramente se aplicaron cinco encuestas pilotos a personas que no fueron parte de la muestra y con esto se permitió validar el instrumento, en el cual se realizaron cambios, primeramente se hicieron preguntas con selección múltiple, pero se decidió dejarlas con respuestas mixtas (abiertas y cerradas) para no inducir al informante.

Finalmente, se realizó el análisis de los rótulos para clasificar los fenómenos ortográficos, se elaboraron tablas para especificar el porcentaje de predominación. También se procedió a analizar las encuestas para determinar la frecuencia y los porcentajes de las respuestas de los informantes según la variable sexo, edad y nivel de instrucción. La información fue tabulada obteniendo resultados cuantitativos y cualitativos. Luego de esto se elaboraron las conclusiones y recomendaciones acerca del tema en estudio.

XII. Análisis de los resultados

Los 50 rótulos se agruparon por campos semánticos lo que corresponde a los tipos de negocios de cada rótulo publicitario a continuación se muestran el número y porcentajes de los campos semánticos encontrados en las principales calles de la ciudad de Diriamba:

CAMPO SEMÁNTICO	N°	PORCENTAJE
Puestos de ventas	18	36%
Otros	14	28%
Comiderías y restaurantes	8	16%
Clínicas	4	8%
Tiendas o venta de ropa	3	6%
Servicios varios	3	6%
Total	50	100%

Como primer orden el campo semántico que más prevaleció fue el de los puestos de ventas con un 36% lo que equivale a 18 rótulos publicitarios con relación a este campo; en cuanto a la categoría otros hay 14 rótulos lo que corresponde al 28% en este campo semántico se ubicaron los rótulos de ubicación, de proyectos, de bienvenida, museo ecológico, parqueo, casa de empeño, ciber, farmacia, librería, comedor parroquial, instituto de inglés e iglesia; hay que destacar que un 16% equivale a comiderías y restaurantes, lo

que en números corresponde a 8 rótulos, respectivamente, por otro lado estos datos denotan que en la ciudad de Diriamba predominan más los rótulos en puestos de ventas lo que conlleva a entender que muchos de estos puestos no están ofreciendo el producto de manera correcta en relación a la escritura, ya estos presentaron, principalmente, problemas de elisiones de acentuación de la mezcla de las mayúsculas y minúscula lo que muestra el bajo nivel educativo de muchos creadores de los rótulos.

XIII. Analisis ortográfico de los rótulos publicitarios de la ciudad de Diriamba

Rótulo N° 1



ALMUERSOS, DESAYUNOS, BEBIDAS SoPa
Los DOMINGOS

En el rótulo número uno se presenta el fenómeno ortográfico del cambio de s por z, en la escritura de la palabra “ALMUERSOS” por la escritura correcta “almuerzos”. Además, está presente el uso inadecuado de minúsculas y mayúsculas, se observa que comienzan escribiendo todas las palabras en mayúsculas y después usan minúsculas, además que intercalan unas y otras en una misma palabra “SoPa”.

Rótulo N° 2



Promocion de Pasteles este mes Decorelo
a su gusto

En el rótulo número dos la palabra “promocion” está escrita sin tilde en la /o/, esta es una palabra aguda que según las reglas de acentuación, se considera polisílaba, cuya última silaba es tónica y se tildan cuando terminan en vocal, -n o -s.

Otra de las palabras que no está acentuada en este rótulo es “Decorelo” una palabra esdrújula que debe acentuarse en la primera -o porque de acuerdo a las reglas ortográficas toda palabra esdrújula siempre se tilda en la antepenúltimas silaba tónica. En este rótulo también se presenta la mezcla de las mayúsculas y minúsculas, lo correcto sería que solo al principio del enunciado se use la mayúscula, no es necesario que otras de las palabras inicien con mayúscula, pues no hay ninguna consideración para su uso.

Rótulo N° 3



TODO PARA PANADERIA REPOSTERIA Y MAS

La Ortografía de la lengua española (2010) explica que el empleo de la mayúscula no exime de poner tilde cuando así lo exijan las reglas de acentuación gráfica, no existe motivo alguno por el cual las palabras escritas en mayúsculas deban recibir distinto tratamiento en lo que al uso de la tilde.

En este rótulo número 3 las palabras “REPOSTERIA” y “PANADERIA” deberían acentuarse, pues son palabras graves que se tildan en la penúltima sílaba, y además estas deberían estar separadas por coma, dado que se emplea para separar los miembros de enumeración. También hay falta de acentuación en la palabra “MAS”, una palabra aguda que lleva acento en la letra –a correctamente sería MÁS.

Rótulo N° 4



ALMUERZO LUNES A DOMINGO REALIZAMOS
TODO TIPO DE EVENTOS CUMPLEAÑOS BAUTISO
BABY SHAWERS

En el rótulo número 4 la palabra “BAUTISO” así escrita en el rótulo, presenta el fenómeno ortográfico del cambio de z por s, utilizan la /s/ por el fonema fricativo interdental sordo /θ/, siendo la escritura correcta *bautizo*. También se presenta un fenómeno en la palabra “BABY SHAWERS”, hay una adaptación del extranjerismo “*baby showers*”. Cabe la posibilidad de que la pronunciación de este extranjerismo influya en su escritura.

También hay un cambio de fonemas en la palabra *DOMIMGO* escriben /m/ en vez de /n/.

Rótulo N° 5



MEGABOUTIQUE Algo nuevo todos los días... Una Nueva Tienda con Excelente Variedad En Ropa y Articulos Americanos VISITANOS ESTE SABADO 04 DE JUNIO CON GRANDES PROMOCIONES De donde fue el cine Gonzalez 3 C. Al Oeste, Diriamba

En el rótulo número 5 hay un abuso entre el uso de las mayúsculas y minúsculas, primeramente se hace uso de mayúscula al comienzo de cada palabra, luego dejan todo en mayúsculas, y al terminar hacen uso de minúsculas, hay completa distorsión en el tipo de letra que

utilizaron. Otro fenómeno que se presenta en este rótulo es la elisión del fonema africado palatal sordo /c/ en la palabra “*Exelente*”, esta palabra de forma correcta se escribe “*excelente*”. En lo que respecta al apellido “*Gonzalez*” está escrito sin tilde, esta una

palabra grave que debe acentuarse en la penúltima sílaba, escrito correctamente es “González”.

Rótulo N° 6



POLLO ARTESANAL PIO PIO DESTAZADO FRESCO EN LA MAÑANA

En este rótulo número seis hay una falta de tilde en la escritura de “PIO PIO”, puesto que aunque este escrito en mayúscula debe ir tildada correctamente y como es una palabra grave, correctamente se escribe “PÍO PÍO”

Rótulo N° 7



*BUFFET LA BURRITA
VEN Y DISFRUTA AL ALCANZE DE TU BOLSILLO*

En el rótulo número siete se presenta un cambio de letras, en la palabra “ALCANZE” sustituyen la /c/ por la /z/. Esta palabra escrita correctamente es “alcance”.

Rótulo N° 8



ROSTICERiA SAN SEBASTIAN

Como se puede observar en el rótulo número ocho dentro de las palabras “ROSTiCERiA” y “SEBASTiAN” mezclan las mayúsculas y minúsculas, emplean la /i/ con minúsculas y el resto de la palabra en mayúsculas, incluso las demás letras del rótulo están escritas en mayúsculas. Además, no acentúan la palabra “ROSTiCERiA” la cual debería acentuarse en la segunda /i/, ya que es

una palabra grave. De igual manera la palabra aguda “SEBASTiAN” no fue tildada en la última sílaba, como lo indica las reglas de acentuación.

Rótulo N° 9



CHAMPOO P/CARRO SILICON ABRILLANTADOR
ACETONA CREOLINA GAS SUAVITEL

Hay un cambio de grafía en el extranjerismo *shampoo*, ya que en el rótulo está escrito “CHAMPOO”. También hay una falta de tilde en la palabra “SILICON” esta es una palabra aguda debe ir acentuada en la última sílaba “SILICÓN. Está presente una abreviatura personal en

la palabra *para*, que se trunca de forma extrema. ya que solo se mantiene la letra inicial P, más la barra inclinada /.

Rótulo N° 10



Clinica de Ojos "Buena Vision"

En este rótulo número diez la palabra “Clinica” no está tildada, esta es una palabra esdrújula que debe llevar tilde en la antepenúltima sílaba “Clínica”. Otra de las palabras que carece de tilde es “Vision”, ya que es una palabra aguda que termina en consonante –n y lleva tilde en la última sílaba. En este rótulo hacen uso de la mayúscula en cada inicio de palabra, y según las reglas ortográficas solo a principio de cada enunciado debe ir la mayúscula.

Rótulo N° 11



REPARACION Y MANTENIMIENTO DE MAQUINAS DE COSE R
SERVICIO A DOMICILIO AL TEL.: 8401-3310 CLARO
ATENCION INMEDIATA

En este rótulo número once las palabras agudas “REPARACION” y “ATENCION” presentes en el rótulo número once no están debidamente acentuadas, omitieron las reglas de acentuación en la cual dice que, estas palabras deben tildarse en la última sílaba. También la palabra “MAQUINAS” no fue tildada, esta es una palabra esdrújula que debe acentuarse siempre en la antepenúltima sílaba.

Rótulo N° 12



En el rótulo número doce las palabras “OFRECIENDO, PLASTICOS, ARTICULOS” son palabras esdrújulas las cuales no están acentuadas en el presente rótulo y estas según las reglas de acentuación siempre se tildan porque la antepenúltima sílaba es tónica. De igual manera la palabra grave “LIBRERIA” y la palabra aguda “MAS” carecen de acento.

OFRECIENDO ART. PLASTICOS PARA EL HOGAR
BOLSAS PLASTICAS, JUGUETES PIÑATAS PRODUCTOS
DESCARTABLES ARTICULOS DE LIBRERÍA Y MUCHO MAS!!!
FOTOCOPIAS ENCOLOCHADO

Rótulo N° 13



Se Renta PARKEO

En el rótulo número trece hay un uso inadecuado de las mayúsculas y minúsculas, puesto que “Renta” no es necesario que inicie con mayúscula puesto que no hay ninguna consideración para hacerlo y luego escribieron toda una palabra en mayúscula “PARKEO”

Otro fenómeno ortográfico que se presenta en el rótulo está en la palabra “PARKEO”, utilizan la /k/ en vez de /q/ agrupado siempre

con /u/, la escritura correcta de la palabra sería PARQUEO, ya que se escribe con qu: las palabras en que el fonema mencionado precede a las vocales e, i.

Rótulo N° 14



CASA DE EMPEÑO PRISA
Empeños Por Joyas de Oro y Plata Electrodomésticos,
celulares, computadoras, tabletas, televisores,
herramientas, articulos varios Remesas Nacionales
HORARIO DE ATENCION LUNES A SABADO 8:00 AM A 5:00
PM SIN CERRAR AL MEDIO DIA

En el rótulo número catorce hay una distorsión en cuanto a la variabilidad del tipo de letra que utilizaron, hay partes donde todo está escrito en mayúscula y otras que mezclan las minúsculas con las mayúsculas.

La palabra “*artículos*” y “*SABADO*” están escritas sin tilde, estas son palabras esdrújulas que deberían acentuarse en la antepenúltima sílaba. De igual manera carecen de tilde la palabra “*ATENCION*” esta es una palabra aguda terminada en consonante –n, la

cual se debería acentuar y “*DIA*” una palabra grave que lleva tilde en la penúltima sílaba.

Rótulo N° 15



RELLENO DE CARTUCHOS CANON, hp, BROTHER
TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR
CENTRO DE IMPRESIONES D. DOCUMENTOS, FOTOS
FOTOCOPIAS LEGAL, CARTA, A4
TARJETA DE INVITACION CON SOBRE PERSONALIZADO
REPARACION Y MANT. IMPRESORA, CPU, LAPTOS

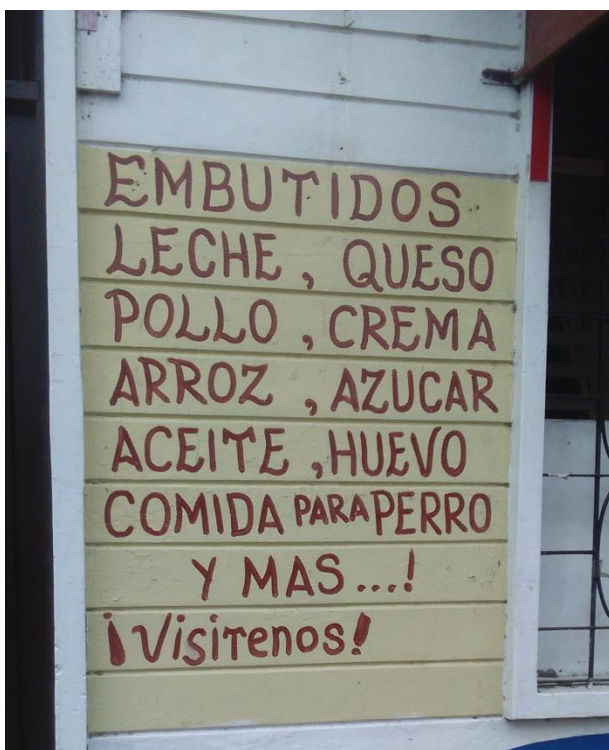
En este rótulo número quince están presentes palabras agudas sin la debida acentuación “*PRESENTACION*” “*INVITACION*”, estas según las reglas ortográficas deberían acentuarse en la última sílaba.

Hay una adaptación del anglicismo “*laptops*” en el presente rótulo cambian

la escritura y lo incorporan como “LAPTOS”.

En el enunciado que dice *CENTRO DE IMPRESIONES D. DOMUMENTOS...* se elide la vocal media anterior /e/, en vez de poner completamente la preposición “de” solo escriben su inicial. También hay una abreviatura personificada de la palabra mantenimiento *mant.* donde suprimen las sílabas finales de la palabra.

Rótulo N° 16



EMBUTIDOS LECHE, QUESO, POLLO, CREMA, ARROZ, AZUCAR, ACEITE, HUEVO, COMIDA PARA PERRO Y MAS...! ¡VISITENOS!

En el rótulo dieciséis hay tres palabras que no están acentuadas entre la cuales está “AZUCAR”, que es una palabra grave que se tilda en la penúltima sílaba correctamente escrita sería “AZÚCAR”. También está la palabra aguda “MAS” que tendría que llevar su acento en la en la vocal /a/ “MÁS”, ya que termina con consonante –s. Otra de las palabras que no tildaron en el rótulo es la palabra esdrújula “VisiTenos” la cual se debe de tildar en la antepenúltima sílaba “visítenos”. En el rótulo se presenta

también una mezcla de mayúsculas y minúsculas si bien se puede observar la mayor parte está escrito en mayúsculas y para finalizar utilizan minúsculas.

Rótulo N° 17



La Nani café Restaurant
CAFÉ RESTAURANTE LA NANI CAFÉ UN LUGAR CON SABOR Y TRADICION
HORARIOS
LUNES A VIERNES DE 11 AM A 9 PM
SABADOS DE 8 AM AM A 10 PM
DOMINGO DE 8 AM A 9 PM
SABADOS DE MUSICA VIVA COSTADO SUR DEL PARQUE CENTRAL 1-1/2
CUADRA AL ESTE

también una mezcla de mayúsculas y minúsculas si bien se puede observar la

En el rótulo número diecisiete palabras como “CAFE” “TRADICION” ambas palabras agudas y “MUSICA” “SABADOS” palabras esdrújulas están escritas sin la debida tilde.

Rótulo N°18



ACCESORIOS AUTOMOTRICES
EL RELOJ
BALINERAS BUJIAS
JUEGOS DE REPARACION
CORREAS
NEUMATICOS

En el presente rótulo número dieciocho, se presenta una falta de tilde en las palabras “BUJIAS” que debería llevar tilde en la penúltima sílaba. ya que es una palabra grave, entre otras está la palabra aguda “REPARACION” la cual debería ser tildada en su última sílaba, y por último

está la palabra “NEUMATICOS”, esta es una palabra esdrújula debe de acentuarse siempre en su antepenúltima sílaba.

Rótulo N°19



Vilas's Restaurante

En este rótulo número diecinueve hay una presencia de apóstrofo que sirve para elidir una palabra representándolo con una coma alta, aquí es usado en el nombre de un lugar lo cual es un uso del inglés y en el español no es admisible mencionando un lugar o local, pues este solo se usa en el

idioma inglés no en la ortografía española.

Rótulo N° 20



CLINICA DE OJOS BUENA VISION
DR. FRANCISCO J. CASTRO GUTIERREZ
Medico-Oftalmologo
Graduado en la Universidad de Rusia Servicio de Optica (Antejos)
Parque Central 1 ½ C. abajo Diriamba Tel. 25343287 BAC ½ al Norte
Jinotepe Cel. 88407195 Cel. 86988447

En el rótulo número veinte palabras como “CLINICA” “MEDICO” “OFTALMOLOGO” “OPTICA” todas palabras esdrújulas carecen de tilde, estas deberían tildarse en la antepenúltima sílaba. Y la palabra aguda “VISION” que debería tildarse correctamente en la última sílaba.

Hay un uso inadecuado de las mayúsculas y minúsculas, primeramente inician con letras mayúsculas, más abajo se observa que cada inicio de palabra utilizan mayúsculas, y esto según las reglas ortográficas no es correcto, según la ortografía se utiliza mayúscula solo al inicio de un enunciado. En la palabra entre paréntesis (*Antejos*) hay una elisión de la vocal media posterior /o/ que junto con la vocal abierta /e/ formarían un diptongo y estaría bien escrita la palabra “Antejos”.

Rótulo N° 21



*LABORATORIOS CARVALLI CIENCIA Y ETICA
AL SERVICIO DE LA SALUD*

Esta rótulo número veintiuno presenta un error ortográfico, este es la ausencia de la tilde en la palabra “*ÉTICA*”, ya que aunque esté escrita en mayúscula se debe colocar, así lo detalla *la Ortografía de la lengua española (2010)*, su uso debe ser siempre en mayúsculas y en minúsculas en este caso es una palabra esdrújula que no está tildada.

Rótulo N° 22



*ANTONELLA'S CYBER
FOTOCOPIAS IMPRESIONES SCANER LLAMADAS
NAC. INTERNACIONALES RECARGAS
ELECTRONICAS ENCOLOCHADO ARTICULOS
ESCOLARES*

Este rótulo de publicidad número veintidós tiene el uso de apóstrofo, en este caso no es admitido por el español, porque proviene del inglés que se usa como algo propio.

Palabras esdrújulas “*ELECTRONICAS*” y “*ARTICULOS*” están escritas sin su debido acento en la antepenúltima sílaba.

Rótulo N° 23



SE VENDE PAN DE VARRA C QUESO Y SIN-QUESO X MAYOR Y AL DETALLE

El problema ortográfico que presenta este rótulo publicitario número veintitrés es la confusión de /v/ y /b/.

Además, está el uso de "x" (signo matemático) para representar la preposición por, la influencia de este fenómeno se da por su actual uso en las redes social que por elidir la

palabra original la esquematizan con una x creyendo que su uso es correcto.

También, hay un uso de abreviación personal, sin embargo tienen un mal uso de signos abreviativos, ya que según *la Ortografía de la lengua española* la abreviatura se cierran casi siempre con un punto o con una barra y en casos especiales con paréntesis.

Rótulo N° 24



FARMACIA CORAZON DE JESUS TEL..2534-3076

Este rótulo publicitario número veinticuatro presenta un fenómeno ortográfico en dos palabras estas son "CORAZÓN" y "JESÚS" ambas escritas sin tilde, son dos palabras agudas que la regla ortográfica explica de manera general llevan la tilde en la última sílaba.

Rótulo N° 25



Ibarra's Librería Salón y Barbería

En el rótulo número veinticinco hay una palabra que tiene una coma alta representando lo que se conoce como apóstrofo, este signo no es propio del español pues se usa para elidir una palabra y es usado en el inglés, lo cual en un rótulo de publicidad escrito en español no es correcta.

Rótulo N° 26



KELLY'S BAR Y RESTAURANTE

En esta imagen hay una influencia del inglés en el español, está la presencia del apóstrofo.

Rótulo N° 27



JOYERIA Chavo's BATERIAS Para: RELOJ, CALCULADORA ALARMA P/ Vehículo ; De toda numeración;

La Ortografía de la lengua española (2010) explica que hay dos tipos de letras en el español y son las letras mayúsculas y las letras minúsculas, lo cual es correctamente admitido usar ambas, sin embargo es recomendable usar preferiblemente la minúscula como una precaución en el uso incorrecto del español, ya que no debe mezclar mayúsculas y minúsculas en una oración o palabra.

Esta imagen representa un mal uso de mayúsculas y minúsculas irrespetando la regla ortográfica alterándola de manera incorrecta, este fenómeno lingüístico es constante, lo correcto es usar las mayúsculas al inicio, punto y seguido y

punto final de cada oración o párrafo.

En este rótulo publicitario hay una presencia de apóstrofo, hacen su uso en el nombre de un local, este uso es incorrecto en el español puesto que no debe ir en nombres propios, y no debe ser utilizado de la misma manera que el inglés.

Otro de los problemas encontrados es el mal uso de los signos de admiración, estos se deben de colocar al principio y al final de un enunciado, una frase que sea exclamativa o de llamado teniendo en cuenta que su gráfico de inicio es (¡) y de cierre (!), lo cual en este rótulo hay un error en su colocación, se usó el de inicio al principio y en el final. Este presente rótulo tiene una abreviatura personal en la palabra *para*, que se trunca de forma extrema, ya que solo se mantiene la letra inicial, más la barra inclinada / es así como lo explica *la Ortografía de la lengua española (2010)*.

Rótulo N° 28



Chorizo cainsa Queso crema y cuaJada.

Una de las problemáticas ortográficas que hay en esta imagen es el mal uso de mayúsculas y minúsculas. Otro de los problemas que presenta la escritura de este rótulo es con la palabra “*FREGUITO*”, ya que se elidió la consonante /s/.

Rótulo N° 29



Pastelería y Repostería Delicias El Gueguense

La diéresis en el español es un signo ortográfico que se señala con dos puntos colocados horizontal sobre la vocal “u”, este signo ha de pronunciarse así en combinaciones de gue y gui en este caso hay un error ortográfico, ya que la palabra *gueguense* no tiene las diéresis.

Rótulo N° 30



COMEDOR PARROQUIAL AMIGOS DE JESUS Y MARIA

- Acentuación

En la palabra “*JESUS*” hay una falta de tilde, está es una palabra aguda que debería tildarse en la última sílaba porque termina en consonante –s y “*MARIA*” una palabra que deberían tildarla en la penúltima sílaba

Rótulo N° 31



AMERICAN ENGLISH CENTER Matriculas Guías Turísticos English por Nivel para: Niños Mart-jue y Jóvenes 9-11am/ 3-5pm Br y Profesionales. Sab. ó Dom. 8-12nd Instalamos Programas de English en su PC a Dom. Realizamos Tutoría English-Español.

El error que hace secuencia en este rótulo de publicidad número treinta y uno es el de mezclar las mayúsculas con las minúsculas, hay un orden que se estipula en su uso, partiendo de que en el español las palabras pueden escribirse en minúsculas con mayúscula inicial o enteramente en mayúsculas es así como *la*

Ortografía de la lengua española (2010) lo afirma.

(*English por Nivel, Programa de English, tutoría English*) este es un fenómeno ortográfico de uso coloquial en donde usan el llamado término *espanglish* que es un

hibridismo formado a partir del español al introducir términos anglosajones sin traducir o traducidos incorrectamente. En el presente rótulo también hay un exceso de palabras abreviadas de forma personal como lo son martes-*Mart*, jueves-*Jue.*, sábado-*Sab.* y domingo-*Dom.*, *Dom-* domicilio. Estas no se encuentran normadas.

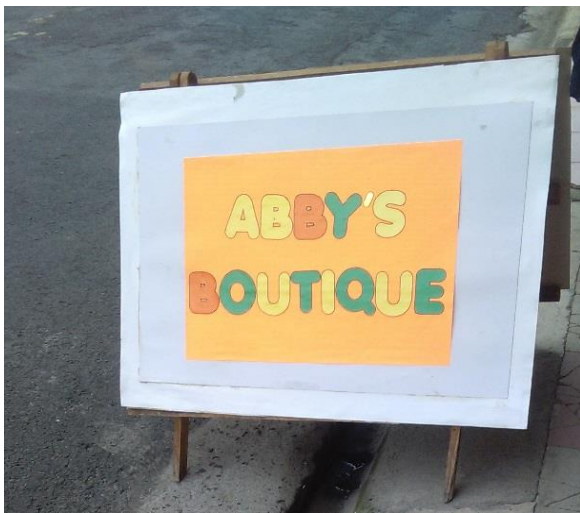
Rótulo N° 32



Librería Genesis.

En este rótulo número treinta y dos hay un solo error ortográfico publicitario y es la falta de tilde en las palabras “*Librería*” palabra grave que según las reglas de acentuación se tilda en la penúltima sílaba y “*Genesis*” como es una palabra esdrújula según las reglas de acentuación siempre debe tildarse en la antepenúltima sílaba.

Rótulo N° 33



ABBY'S BOUTIQUE

En este rótulo de publicidad número treinta y tres hay un extranjerismo crudo, en este caso hay una adaptación morfológica que está sujeta a una variación y poseen el plural de la lengua a la que pertenece. Pues, *boutique* con el tiempo se ha adaptado al español, esta es una palabra del francés con el significado de tienda. También está el uso del apóstrofo con el cual eliden una vocal, este signo es una influencia del genitivo sajón del inglés, ya que es utilizado para tomar posesión de un objeto en sí, sin embargo no es correcto que sea utilizado en

nombres.

Rótulo N° 34

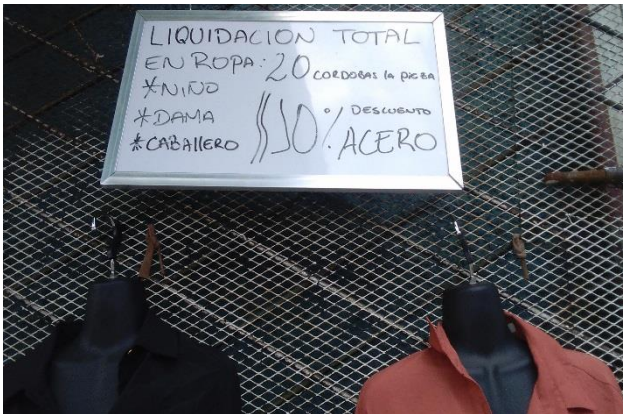


BOLSAS AL POR MAYOR Y AL DETALLE
ART. PLASTICOS

En el español las palabras sufren supresión de algún sonido en alguna posición (inicial, media o final). En el caso del rótulo número treinta y cuatro se presenta una abreviatura personal *Art.* que se refiere a artículo, uso incorrecto pues, la abreviatura *Art.* es exclusiva para decretos o leyes.

También hay una falta de tilde en la palabra “*plásticos*” que es una palabra esdrújula que debería tildarse siempre en la antepenúltima sílaba según las reglas de acentuación.

Rótulo N° 35



LIQUIDACION TOTAL EN ROPA 20 CORDOBAS la pieza
*NiÑO *DAMA * CABALLERO 100% DEscuENTO ACERO

Analizando ortográficamente el rótulo número treinta y cinco este rótulo hay una falta de acentuación en la palabra aguda *LIQUIDACION* la cual debería tildarse en la última sílaba, ya que termina en consonante –n.

Otro error ortográfico que se encuentra en la imagen es el uso de mayúsculas y minúsculas en la oración (20 CORDOBAs La PieZA Y DescuENTO).

Rótulo N° 36



En este rótulo de publicidad número treinta y seis, hay una adaptación con la palabra proveniente del inglés *music*, se hizo un cambio en la grafía escribiendo la palabra *musik* cambiando el fonema africado palatal sordo /c/ por el fonema /k/, en este error se refleja el cambio de las letras posiblemente para la atracción al consumidor. También hay una mezcla de mayúsculas y minúsculas.

MUSIKWORLD
Guitarras Y Micrófonos
Pedestales Para Micrófonos
Cables para Micrófonos
Cuerdas para Guitarras
Bolsos para Guitarras
Plus

Rótulo N° 37



IGLESIA OASIS llená tu vida Entramos Para Adorar, Salimos Para Servir, Vivimos para Obedecer

En el rótulo número treinta y siete hay una mezcla constante de las minúsculas con las mayúsculas, en lo que respecta al uso de las mayúsculas, estas pueden ir al inicio de un enunciado no necesariamente en cada palabra de dicho enunciado. Como se muestra en las palabras *Para Adorar, Salimos.*

Rótulo N° 38



GRANOS BASICOS BRENDA BENDESIDOS POR "Dios"

El primer fenómeno ortográfico del rótulo número treinta y ocho es la palabra *BASICOS* que no se acentúa en la imagen, cuando la regla ortográfica explica que las palabras esdrújulas llevan tilde en la antepenúltima sílaba y su forma correcta es *BÁSICOS*. Tomando en cuenta que es una palabra escrita en

mayúscula se debe tildar como lo explican las reglas de acentuación

gráfica “no existe motivo alguno por el que las palabras escritas en mayúsculas deban recibir distinto tratamiento en lo que al uso de la tilde o la diéresis se refiere”. RAE (2010).

El segundo fenómeno es con la palabra “*BENDESIDO*” la cual está mal escrita, se cambia la consonante /s/ por /c/, en donde la *Ortografía de la lengua española* (2010), explica que el uso de la /c/ se emplea antes las vocales /e/,/i/ lo correcto en este caso es *bendecido*. En cada escritura del español hay reglas que la representan, sin embargo muchas veces se irrespetan como es en este caso que hay una mezcla de mayúsculas y minúsculas.

Rótulo N° 39



En este rótulo número treinta y nueve hay varios fenómenos ortográficos, uno es el uso inadecuado de mayúsculas y minúsculas que abundan en la imagen, no tomando en cuenta lo que las reglas ortográficas afirman, mostrándose un desorden en la escritura de mayúsculas y minúsculas lo que no permite leer adecuadamente lo que se oferta.

NUEVA ADMNISTRACION FOGEL ATLAS FRIGIAIRE
WIRLPHOOL CETRON LG SAMSUNG WESTINGHAUS SANKEY
SERVICIOS TECNICOS ESPECIALIZADO TALLER
MULTISERVICIOS EL CHELE REPARACION De:
REFRIGERADORA EXIBIDORES FRIZER Servicio a Domicilio
Instalación de Aire Acondicionado mantenimiento
COMPRAMOS, VENDEMOS PINTAMOS Equipos varios
LAVADORA SECADORA COCINA Cel. C.8618-6396 M.8246-2118
Lunes a Sábado 8a.m-4p.m

Las palabras (*administracion, reparacion, cetron*) no están tildadas, estas palabras son agudas y a como explica *la Ortografía de la lengua española* (2010) se acentúan en la última sílaba aunque estén escritas en mayúsculas lo correcto es ADMINISTRACIÓN REPARACIÓN Y CETRÓN, otra palabra que no se tilda en el rótulo publicitario es (tecnico) esta es una palabra esdrújula que lleva la mayor fuerza de voz en la antepenúltima sílaba y su acentuación es TÉCNICO .

La ausencia del valor fónico de esta la /h/ ha repercutido en el habla, pues es la única letra que carece de sonido. Con la palabra “EXIBIDORES” Hay una elisión del grafema “h” *la Ortografía de la lengua española* (2010) explica que se escribe con h cuando la palabra inicia en vocal y delante de la vocales en posición intermedia.

- Extranjerismo

Con este fenómeno ortográfico está la palabra “FRIZER” que es una palabra de influencia inglesa, aquí hay una clara adaptación de la palabra *freezer* en la pronunciación de un hablante, la palabra es ya escrita como normalmente se escucha, también esta incorrectos los nombres de las marcas “WESTINGHAUS” que correctamente sería *Westinghouse* y “FRIGLAIRE” que sería *frigidaire*. Hay dos palabras abreviadas que tienen una abreviatura personal las cuales son celular- *Cel.* y movistar- *M.*

Rótulo N° 40



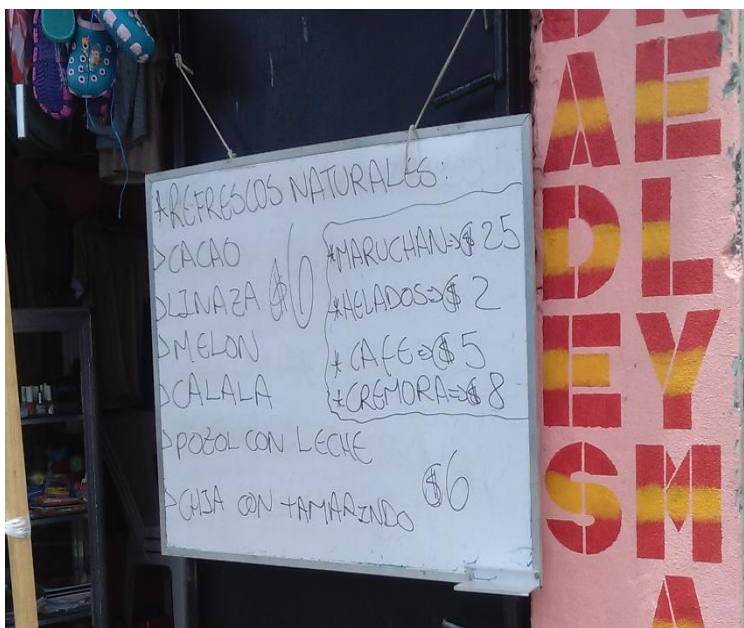
Este rótulo número cuarenta presenta problemas de acentuación puesto que las palabras “BASICOS” y “ARTICULOS” no están tildadas, estas son palabras esdrújulas que se tildan en la antepenúltima sílaba y la palabra “GUTIERREZ” que es grave y que se tilda en la penúltima sílaba.

40. ARTICULOS ESCOLARES VARIETADES HERMANAS
GUTIERREZ GRANOS BASICOS

En esta imagen hay un uso espontáneo de las palabras

escritas con letras mayúsculas lo cual es correcto en el español, sin embargo se olvida que hay que tildar palabras aún si están escritas en mayúsculas.

Rótulo N° 41



*REFRESCOS NATURALES
CACAO LINAZA MELON CALALA POZOL CON LECHE CHIA CON
TAMARINDO
MARUCHAN HELADOS CAFE CREMORA

En este rótulo número cuarenta y uno hay dos palabras con falta de tilde en las palabras agudas en este caso la palabra “MELON” y la otra es “CAFÉ” y también la palabra “CHIA” carece de tilde, todas estas palabras escritas en mayúsculas pero no exige en poner tilde cuando así lo explican las reglas ortográficas.

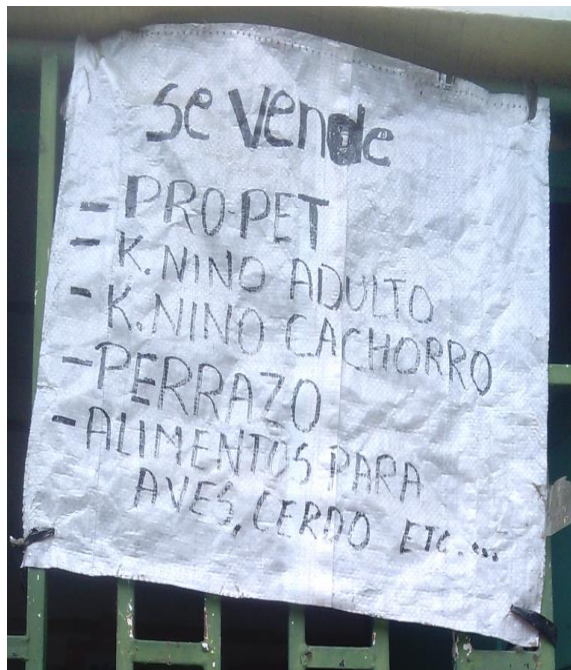
Rótulo N° 42



ABARROTERIA "ENMANUEL" MATEO 1:23
ARROZ- AZUCAR ACEITE-MAIZ FRIJOL Y
MUCHO MAS!!!

El fenómeno que se presenta en este rótulo número cuarenta y dos es la falta de tilde en las palabras (MAIZ, ABARROTERIA Y MAS) estas son palabras agudas y una grave AZUCAR ninguna de ellas tiene su respectiva tilde como lo estipula las reglas de ortografía.

Rótulo N° 43



*Se vende -PRO-PET -K.NINO ADULTO -
K.NINO CACHORRO -PERRAZO -
ALIMENTOS PARA AVES, CERDO ETC...*

En este rótulo número cuarenta y tres existe una confusión con la palabra (canino) que está escrita con /k/, ahí hay una variante y adaptación de la palabra en el español, este fenómeno se da por variantes gráficas en lo que respecta a la escritura, pues ya hay grafías modificadas como adaptación, es decir el uso de la /k/ o /q/ es la representación del fonema /c/. Sin embargo, el uso de estas grafías complica el sistema ortográfico del español. También en el primer enunciado hay una mezcla de mayúsculas y minúsculas puesto que la segunda palabra no hay ninguna razón por la cual comience con mayúscula.

Rótulo N° 44



ADECA MUSEO ECOLOGICO DE TROPICO SECO

En este rótulo publicitario número cuarenta y cuatro, hay un problema de acentuación con la palabra (*ECOLOGICO Y TROPICO*) que aunque estén escritas en mayúscula tiene que ortográficamente escribirse con tilde (ecológico y trópico) como una regla de acentuación exigida por la norma de la lengua española, la tilde es una manera obligatoria de su uso en

las mayúsculas.

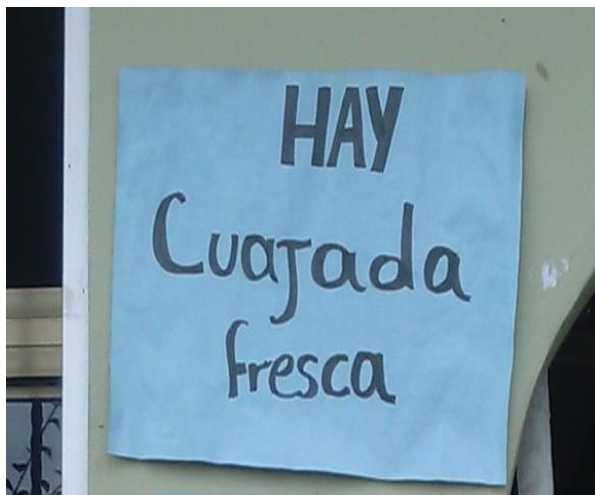
Rótulo N° 45



*BARRIO SILVIO GONZALEZ MENA TALVES
MUCHOS CAIGAMOS EN ESTE AZAROSO
CAMINO PERO NICARAGUA SERA COMO LA
SOÑO SANDINO SILVIO*

Aquí se da el uso incorrecto del fonema fricativo alveolar sordo /s/, en la palabra “TALVES”. Hay una falta de acento en (Gonzales) esta es una palabra llana por su fuerza de vos en la penúltima sílaba y se debe tildar como la ortografía lo asigna.

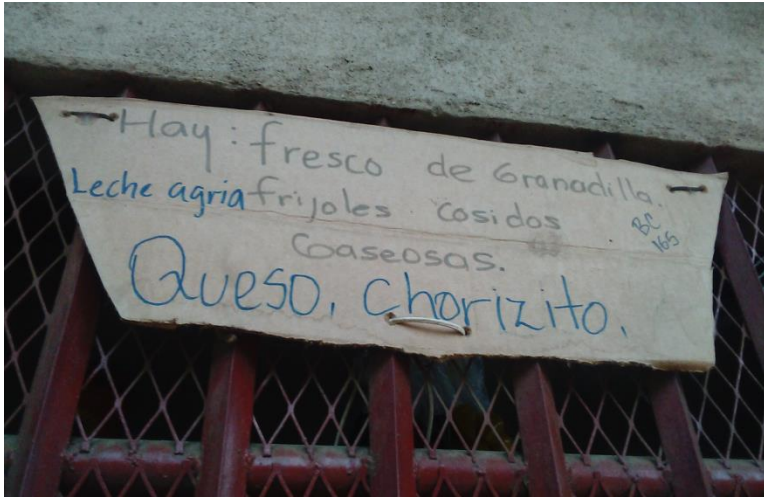
Rótulo N° 46



HAY CuaJada Fresca

Hay un uso inadecuado de mayúsculas y minúsculas en este rótulo número cuarenta y seis se ve una mezcla de palabras que afecta al español ya que *la Ortografía de la lengua española* (2010) explica que se puede utilizar ambas letras o mayúsculas o minúsculas pero no combinadas.

Rótulo N° 47



Hay: fresco de Granadilla leche agria frijoles cosidos
Gaseosas Queso, Chorizito

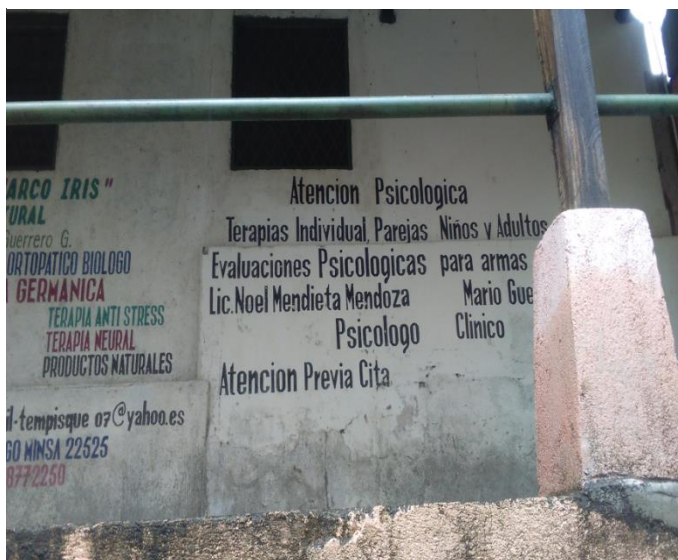
Iniciando el análisis de este rótulo publicitario número cuarenta y siete se encontró una mezcla de mayúsculas y minúsculas.

En este rótulo artesanal hay una falta ortográfica en el cambio de /c/ en la palabra *chorizito*, pues esta palabra derivada de *chorizo* debe de

tener un cambio al volverlo a diminutivo como lo afirma la regla que se escribe con c las palabras con terminaciones de *cito*, *ecita cico*, *ecico* también cuando las terminaciones son en z se sustituye por c seguido de diminutivo.

Se encontró la palabra mal escrita *cosidos* confundiendo el fonema \c\ por el fonema fricativo alveolar sorda /s/, ya que el contexto del rótulo explica que es *cocer* de comida (cocer los frijoles) y con la /s/ se están refiriendo a *coser* de costurar esta confusión se debe al uso del seseo.

Rótulo N° 48



Atencion Psicologica Terapia Individual, Parejas Niños y Adultos Evaluaciones Psicologicas para armas Lic. Noel Mendieta Mendoza Psicologo Clinico Atencion Previa Cita

En este rótulo de publicidad número cuarenta y ocho hay una falta de tilde en las palabras esdrújulas (*Clinico, psicológica, psicologo*) que según las reglas ortográficas deben acentuarse en la antepenúltima sílaba y una palabra aguda *atencion* que debería ser acentuada en la última sílaba.

Rótulo N° 49



PROYECTO CONSTRUCCION DE CENTRO DE FORMACION SOCIOLABORAL PARA JOVENES CON DISCAPACIDAD ASOCIACION ACTIVOS POR UN MUNDO SOLIDARIO TERRENO DONADO POR LA ALCALDIA DE DIRIAMBÁ CONSTRUIDO CON FONDOS DONADOS POR EL HERMANO PUEBLO Y GOBIERNO DE JAPON MONTO TOTAL DE LA DONACION \$94.924.00 ASOCIACION ACTIVOS POR UN MUNDO SOLIDARIO

Siempre que se escribe con mayúsculas se tiene que tomar en consideración las palabras que tiene tilde o acento gráfico, sin embargo esta imagen es todo lo contrario porque posee un error ortográfico que va totalmente en contra con las normas ortográficas, la falta del acento en las palabras agudas:

(*CONSTRUCCION, FORMACION, ASOCIACION, DONACION, JAPON*) y la palabra grave *ALCALDIA*.

Tomando en cuenta que la tilde se utiliza sobre una vocal en determinadas palabras ya sean mayúsculas o minúsculas, si son agudas, graves o esdrújulas deben de llevar su acento gráfico.

Rótulo N° 50



BiENVenidOs a Doriamba

En este último rótulo número cincuenta hay una excesiva mezcla de mayúsculas y minúsculas en una sola frase. Hay que destacar que este es un rótulo que está en el centro de Diriamba.

XIV. Resumen de los errores ortográficos encontrados en los rótulos

El cuadro que se presenta a continuación son los resultados que arrojó el análisis de cada uno de los rótulos publicitarios encontrados en Diriamba, se muestra detalladamente todos los fenómenos ortográficos que se obtuvieron, especificando el número y el porcentaje de rótulos en que se encuentra cada uno de los fenómenos.

En los 50 rótulos analizados en la investigación predominaron los siguientes errores ortográficos:

Fenómenos ortográficos encontrados		N° de rótulos	Porcentaje
Ortografía acentual	Esdrújulas	31	62%
	Agudas Graves		
Ortografía literal	Mayúsculas y minúsculas	19	38%
	Abreviaturas	9	16%
	Elisiones	5	10%
	Uso de s por z	3	6%
	Uso de z por c	2	4%
	Uso de k por c	2	4%
	Uso de s por c	2	4%
	Uso de k por qu	1	2%
	Uso de v y b	1	2%
	(x)- por	1	2%
	Uso de m por n	1	2%
Ortografía puntual	Apóstrofes	6	12%
	Falta diéresis	1	2%
	Signo de admiración	1	2%
Extranjerismos		7	14%

En este análisis se ven destacados en porcentajes los fenómenos ortográficos que se encontraron en los 50 rótulos publicitarios ubicados en las calles centrales de la ciudad de Diriamba, hay un 62% en cuanto a la ortografía acentual, lo que indica que los emisores no están respetando las reglas ortográficas, este dato es posible que tenga como factor social el bajo nivel educativo de los que crean los rótulos publicitarios, de los 50 rótulos en estudio 31 presentaron este fenómeno.

Por otro lado se presentaron 38% en la ortografía literal con este error ortográfico de mayúsculas y minúsculas, lo que en números equivale a 19 rótulos que tienen este problema, lo que muestra un bajo conocimiento de las reglas ortográficas en la actualidad, es posible que este resultado tenga como consecuencias que la población utilice las letras mayúsculas y minúsculas de manera desordenada sin determinar las reglas ortográficas a las que se deben regir.

Se presentó un 14% de extranjerismos encontrados en 7 rótulos que se ubican en Diriamba, lo que representa que en esta ciudad se han ido adaptando en los rótulos publicitarios, este factor social se debe quizás por la influencia de los medios de comunicación.

A continuación se presentan los cuadros de las palabras que presentan errores ortográficos correspondientes a cada uno de los fenómenos ortográficos encontrados en los rótulos publicitarios de las principales calles de la ciudad de Diriamba

Estos son todas las palabras que presentan fenómenos ortográficos:

Errores de ortografía acentual		N°	Porcentaje
Esdrújulas	decorelo gonzalez clinica maquinas ofreciendoles plasticos (x4) articulos (x3) sabado (x2) visitenos musica neumaticos medico oftalmologo optica etica electronica genesis basico (x2) tecnico ecologico tropico psicologia clinico psicologo gutierrez visitanos	26	43%

<p>Agudas</p>	<p>promocion mas (x4) sebastian vision reparacion (x3) atencion (x5) presentacion invitacion café (x2) tradicion corazon jesus liquidacion administracion cetron melon construccion formacion asociacion japon donacion silicon</p>	<p>22</p>	<p>36%</p>
<p>Graves</p>	<p>panaderia reposteria pio-pio dia bujias librería maria maiz abarroteria alcaldia roticeria azucar (x2) gutierrez</p>	<p>13</p>	<p>21%</p>
<p>Total de palabras</p>		<p>61</p>	<p>100%</p>

En este cuadro de los errores de ortografía acentual se encontró en primer lugar (43%) las palabras esdrújulas; en segundo lugar se encontraron en un 36% palabras agudas que equivalen a 22 palabras que no tenían tilde; en tercer lugar se encontraron las graves (13) con el 21%. Los rótulos demuestran que sus creadores muestran un bajo nivel en el uso de ortografía acentual.

Errores de ortografía literal		Nº	Porcentaje
Uso de mayúsculas y minúsculas.	SoPa DeCorelo Una Nueva Tienda ROSTiCERiA Buena Vision Se Renta Empeños Por Joyas ViSiTenos Servicio de Optica ALARMA P/ Vehículo Hay Fresco Matriculas Guías Turísticos PieZA Entramos Para Adorar BENDESIDO POR Dios PINTAMOS Equipos Varios HAY CuaJada Fresco de Granadilla BiENVenidoS a DiRiamba	19	38%
abreviaturas	P/ (X2) Mant. C Mart. Jue. Sab. Dom. Dom. Br. ART. (x2) Cel. M. Telf.	13	26%

Elisiones	D.DOCUMENTOS Exelente Antejos Frequito exibidores	5	10%
Uso de s por z	ALMUERSOS BAUTISO Talves	3	6%
Uso de k por c	K.NINO MUSIK	2	4%
Uso de s por c	BENDESIDO cosidos	2	4%
Uso de z por c	ALCANZE ChoriZito	2	4%
Uso de k por qu	PARKEO	1	2%
Uso de v por b	VARRA	1	2%
(x)- por	X MAYOR	1	2%
Uso de m por n	DOMIMGO	1	2%
Total de palabras		50	100%

En el cuadro de la ortografía literal se presentó abuso de mayúsculas y minúsculas con un 38% que corresponde a 19 palabras extraídas de los rótulos publicitarios este porcentaje denota que este error ortográfico es el que prevaleció más en los rótulos que se encontraron en las principales calles de Diriamba.

Se puede observar que otro error en la ortografía literal que más prevaleció fue las abreviaturas con un 26% que equivale a 13 rótulos, hay que destacar que la ortografía de la lengua española señala que hay dos tipos de abreviaturas aquellas que son abreviatura personal y abreviatura convencional, pues la mayoría de abreviaturas halladas son personales es decir, creadas por los hablantes.

Con un 10% se destaca el error ortográfico literal de las elisiones, lo que equivale a 5 rótulos publicitarios que tiene un mal uso en lo que respecta a eliminar alguna letra dentro de una palabra, probablemente los emisores las usaron para reducir espacio y velocidad en la lectura.

Ortografía puntual		Nº	Porcentaje
Apóstrofos	KELLY'S Vila's ABBY'S ANTONELLA'S Ibarra's Chavo's	6	75%
Falta de diéresis	Gueguense	1	12.5 %
Signos de admiración	¡De toda numeración!	1	12.5 %
Total de palabras		8	100%

En este aspecto de la ortografía puntual hay 6 rótulos que presentan el error ortográfico de los apóstrofos lo que corresponde al 75%, este dato denota que su uso a pesar de ser nuevo en el español, ya se está adaptando, por consiguiente se está escribiendo en la publicidad, es posible que el uso de los apóstrofos en el español, se da por la influencia del inglés a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

Extranjerismos	N°	Porcentaje
Baby Shower Champoo MUSIK FRÍZER LAPTOS BOUTIQUE English por nivel English en su PC	8	100%
Total de palabras	8	100%

En este fenómeno ortográfico de los extranjerismos se encontraron 6 palabras de los 50 rótulos publicitarios, es posible que la influencia de este fenómeno traiga su historia ya sea por la inmigración de personas de otros países que viene a habitar en el país o sencillamente porque usan el extranjerismo escrito en la publicidad para atraer a un público meta.

Como conclusión del análisis de las presentes tablas indica que hay un total de 127 palabras que presentan errores, 61 palabras pertenecen a errores de ortografía acentual, 50 palabras con errores en su ortografía literal, 8 palabras pertenecientes a errores de ortografía puntual y 8 extranjerismos.

El fenómeno ortográfico que más se presenta es el de la ortografía acentual, pues hay más palabras en este. En segundo lugar, sería el de ortografía literal que presenta el mal uso de mayúsculas y minúsculas como la más destacada. Y como tercer lugar se refleja la ortografía puntual.

XV. II PARTE DEL ANÁLISIS: PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN HACIA LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS

A continuación, se muestra la percepción que tuvieron los pobladores de Diriamba hacia los rótulos publicitarios que presentaron problemas ortográficos. Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta aplicada a 50 personas se tomó en cuenta para su selección las variables sociales de sexo, edad y nivel de instrucción. Se realizó un cuadro por cada una de las preguntas correspondientes a la encuesta y se presentan los resultados con su respectivo porcentaje para poder constatar la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Diriamba hacia los rótulos publicitarios que presentan errores ortográficos. Los resultados se detallan a continuación:

Se les presentó un rótulo por cada campo semántico de la muestra los que se encontraron ubicados en las principales calles de la ciudad de Diriamba. Se les solicitó a los informantes que identificaran errores en cuanto a la escritura de los mismos:

Evaluación de la imagen número 1: ¿Qué error o errores ortográficos visualiza en las imágenes siguientes?



Tabla n° 1

Imagen 1		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	54%	28%	26%	36%	9%	6%	26%	16%
No	46%	22%	24%	16%	15%	20%	10%	16%

En este primer rótulo, el 54% de los informantes (27 personas) lograron identificar los errores de combinación o mezcla de mayúsculas y minúsculas; la falta de la tilde en la palabra *básicos* y el error literal (c por s) en la palabra *bendecido*. En cuanto a la variable sexo fueron los hombres (28%) los que identificaron dichos errores. En cuanto a la edad prevaleció la primera generación (25-35) con el 36%, este porcentaje corresponde a las personas con más alto nivel educativo, lo que les permite tener conciencia lingüística y por eso se les hace más fácil identificar los errores esto coincide con el nivel de instrucción, pues fue la mayoría (26%) del nivel secundario los que identificaron la mala ortografía en dichos rótulos.

El 46% de los informantes no identificaron ningún error, lo que denota falta de conciencia lingüística. En tanto a la variable sexo prevalecieron las mujeres (12) que equivale al 26%. Tradicionalmente son las mujeres las que han tenido menos acceso a la educación, por tanto, no es raro que sean estas las que muestren conciencia nula en cuanto a los errores ortográficos; en cuanto a la edad, las personas mayores (35 a más) son las que no identificaron errores ortográficos, esto puede estar vinculado con el bajo nivel educativo de esta generación, pues debido a factores sociales (guerra) son los que tuvieron menos acceso a la educación esto se vincula con los resultados de la variable nivel instrucción, pues la que prevaleció fue la primaria con el 20%.

Evaluación de la imagen número 2:



Tabla n° 2

Imagen 2		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	36%	20%	16%	20%	16%	4%	14%	18%
No	64%	30%	34%	32%	32%	28%	22%	14%

En este segundo rótulo el 64% de los informantes (32 personas), no lograron identificar ningún error en la escritura de este rótulo, lo que denota que la mayoría de las personas de Diriamba no están familiarizadas con los extranjerismos y no tienen conciencia lingüística para detectar el cambio de letras en las palabras. En la variable sexo prevalecieron las mujeres (17) esto puede relacionarse con el tipo de vida que llevan las mujeres por lo general son las que están en su hogar. En lo que respecta a las edades, ambos grupos etarios tienen un 32% (16 personas de 24 en total) no percibieron ningún error en este rótulo. Dentro del nivel de instrucción predomina el nivel primario con un 28% que equivale a 14 personas, es claro que las personas con muy poco aprendizaje no percibieran los errores ortográficos.

En menor medida un 36% (18) logró visualizar los errores en el rótulo, dentro de los dos errores ortográficos que contiene el rótulo la mayoría detectó más el cambio de /z/ por /s/,

pocos percibieron el extranjerismo adaptado baby shower. Prevalció el sexo masculino (20%), esto coincide con que los hombres tienden más a socializar y esto les permite tener un mayor conocimiento de palabras. En los informantes de las edades de 25-35 años, fue donde más predominó el hecho de que si percibieron los errores, así también en los informantes del nivel superior esto implica que los más jóvenes han tenido un mayor acceso a la educación, y por tanto reconocen con mayor facilidad, los errores ortográficos.

Evaluación de la imagen número 3:



Tabla n° 3

En este tercer rótulo en su mayoría los informantes si lograron captar errores de

Imagen 3		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	76%	40%	36%	42%	34%	18%	30%	28%
No	24%	10%	14%	10%	14%	14%	6%	4%

ortografía 38 personas equivalentes al 76% pero el único error que detectaron fue el cambio de /q/ por /k/, ninguno de los informantes señalaron el mal uso de mayúsculas y minúsculas. En su mayoría fue el sexo masculino que predominó dentro de la variable social sexo (20). En la variable social edad prevaleció más en el primer grupo etario con un

42% (21 personas) los jóvenes-adultos están más familiarizados con la buena escritura. En el nivel de instrucción fueron los informantes del nivel secundario los que detectaron mayormente errores en el rótulo.

En lo que respecta a los que no lograron identificar ningún error en el rótulo, la mayoría fue por parte del sexo femenino en un 14% (7 mujeres) lo cual implica la menor conciencia lingüística que tienen las mujeres por las diferentes razones sociales por las que han pasado así como lo es el menor acceso a la educación. Lo que más prevaleció dentro de la variable edad fueron las personas de 35 a más relacionado con la variable nivel de instrucción, pues la que predominó fue el nivel primario en un 14%, la población muestra un alto índice de baja educación con respecto a las personas mayores.

Evaluación de la imagen número 4:



Tabla n° 4

En el cuarto rótulo que se utilizó en la encuesta, un 58% no logró percibir errores

Imagen 4		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	42%	26%	16%	22%	20%	6%	14%	22%
No	58%	24%	34%	30%	28%	26%	22%	10%

ortográficos (29 personas) más de la mitad de los informantes tuvieron poca conciencia lingüística. En lo que concierne a la variable social sexo predominaron las mujeres (17 mujeres) y por el primer grupo etario en un 30% (15 personas) los jóvenes muchas veces no ponen la suficiente atención para captar errores de escritura. Con respecto al nivel de instrucción esta respuesta predominó más en el nivel de instrucción primario.

En este rótulo los informantes lograron identificar errores ortográficos, dentro de ellos la falta de tilde en las palabras, la mezcla de mayúsculas y minúsculas, elisión de /h/ y los extranjerismos en un 42%, en su mayoría del sexo masculino (13 hombres) socialmente los hombres siempre han tenido un mayor acceso a la educación. Sobresaliendo más en el rango de edad de 25-35 años con un 22%. En cuanto al nivel de instrucción, se destacó más el nivel superior claramente por tener un mayor aprendizaje.

Evaluación de la imagen número 5:



Tabla n° 5

Más de la mitad de los informantes no lograron percibir errores en el presente rótulo, en

Imagen 5		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	40%	28%	12%	24%	16%	6%	14%	20%
No	60%	22%	38%	28%	32%	26%	22%	12%

un 60% (30 personas). Con respecto a la variable social sexo predominan las mujeres (38%) como se ha visto las encuestadas son las que más han prevalecido en cuanto a que no lograron percibir errores en los rótulos. Por su parte en la variable social edad sobresale el segundo grupo etario en un 32% (16 personas). En el nivel de instrucción predominó más el nivel primario un dato claro, ya que las personas de este nivel no lograron tener un alto aprendizaje.

Solo un total de 20 personas percibieron errores orográficos en este rótulo (6 mujeres y 14 hombres). Con una mayor prevalencia en el rango de edad de 25 a 35 con un 24%, un factor que puede explicar que los jóvenes-adultos perciban más los errores es que tienen un mayor acceso a los medios tecnológicos y esto ayuda a conocer mayormente la correcta escritura de las palabras y con respecto al nivel de instrucción, sobresalió el nivel de instrucción superior con un 20%.

No hay una alta percepción por parte de los pobladores con respecto al uso de las tildes, no se fijan con exactitud si las palabras están bien o mal escritas. Con respecto a la palabra *Antejos* casi nadie logro percatarse de que no está bien escrita.

Evaluación de la imagen número 6:



Tabla n° 6

Imagen 6		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	20%	14%	6%	16%	4%	0%	6%	14%
No	80%	36%	44%	36%	44%	32%	30%	18%

En este rótulo hay una alta predominación en los informantes que no detectaron ningún error ortográfico, con un 80% en su mayoría mujeres (22). En lo que respecta a la edad la mayoría que no detectaron errores fue en el segundo grupo etario (22 personas) equivalentes al 44% en su mayoría fue en este rango de edad que no lograron percibir errores en casi todos los rótulos. En el nivel secundario fue donde más destacó la menor percepción de los errores ortográficos.

Los que lograron percibir los errores ortográficos de acentuación, mezcla de mayúsculas y minúsculas y elisión de /c/ en la palabra *excelente* en este rótulo fueron apenas 10 personas, de las cuales la mayoría de los informantes eran de primer grupo etario y del nivel superior.

Pregunta número 2: ¿Usted cree que un rótulo publicitario afecta en la manera de hablar y escribir de las personas?

Tabla n° 7

		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	100%	50%	50%	52%	48%	32%	36%	32%
No	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

El 100% de los informantes respondió que los rótulos publicitarios con mala escritura sí afecta en la manera de hablar y escribir, pues expresaron que un rótulo mal escrito generaría una mala pronunciación de las palabras y mala escritura, pues las personas al tanto ver una palabra mal escrita, con el tiempo pensará que es la forma correcta, es decir, que se puede imponer el uso ante la norma, vale la pena resaltar la respuesta de uno de los informantes quien resaltó “la mala escritura en los rótulos afecta en nuestra educación”, también una respuesta destacada fue “la mala escritura demuestra la pobreza literaria de los nicaragüenses” estas respuestas son representativas para este análisis, ya que demuestra que las personas si consideran un problema grave que los rótulos estén mal escritos, pues inciden en la mala educación de quienes los visualizan.

Pregunta N° 3: ¿Cree usted que los rótulos publicitarios mal escritos reflejan un bajo nivel académico de los dueños de los negocios?

Tabla Número 8

		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	82%	42%	40%	42%	40%	22%	32%	28%
No	18%	10%	8%	10%	8%	10%	4%	4%

En lo que respecta a la pregunta número 3 los informantes destacaron en su mayoría (82%) que los rótulos publicitarios mal escrito sí reflejan un bajo nivel educativo de quien los escribe. Este dato incide en la formación educativa que tienen los que crean estos rótulos, en la variable sexo se destacan los hombres con un 42%, en cuanto a la edad generacional esta el 42%(25-35) y el nivel de instrucción tiene un 32% en el nivel de escolaridad secundaria, este último dato muestra que son los jóvenes los que están en un desarrollo educativo consciente ante la problema lo que representa que esta parte de informantes pueden transformar ese hábito de la mala escritura, algunas de las respuestas fueron estas: “el dueño tiene que saber las reglas”; “al cometer errores tan obvios reflejan un bajo nivel educativo” .

En cuanto a los informantes que no creen que sea el bajo nivel educativo de los dueños de los negocios el mal uso de los escritos públicos hay un 18% en total, este porcentaje hace enfoque al posible factor social de la débil enseñanza que se aprende en la infancia, ya que estas fueron las respuestas más destacadas “cuando no son los dueños talvez no sino de los que escriben”; “porque en el caso de las mantas publicitarias las dan a hacer y la empresa es la que falla”. Por otro lado, está la variable sexo con un porcentaje del 10% en los hombres, mientras que en la edad la generación de (25-35) tiene un 10%, y en el nivel de instrucción hay un 10% en el nivel de escolaridad primaria.

Pregunta N°4: ¿Usted cree que la mala escritura en los rótulos puede tener consecuencias para el negocio?

Tabla n° 9

		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	62%	30%	32%	38%	24%	18%	22%	22%
No	38%	20%	18%	14%	24%	14%	14%	10%

En la pregunta número 4 hay un 62% de informantes que están de acuerdo en que la mala escritura trae grandes consecuencias para el negocio, esto respondieron los informantes: “porque una gran consecuencia es que es objeto de crítica”; “porque puede generar malos comentarios en los compradores”; “no se ve la seriedad del negocio”, en lo que respecta a la variable sexo fueron las mujeres (32%), puede ser una consecuencia para esta parte de informantes femeninas la relación del hogar y los productos necesarios en casa ya que son las que más visitan puestos de negocios. En cuanto a la edad hay un 38% en lo que respecta a las edades de 25-35 y un 22% en nivel de instrucción secundaria y universitaria.

En cuanto a los informantes que argumentan que no hay consecuencias en un negocio la mala escritura hay un 38% que corresponde a las siguientes resultados expuestos por los informantes “no importa la mala escritura igual siempre se vende”; “al fin y al cabo se interpreta lo que dice el rótulo eso es más importante”; “da igual la mala escritura lo que necesito es el producto”. Estos resultados traen como factor el modelo de vida que la sociedad ha ejercido, pues el comodismo cada vez está latente y afecta de cierto modo la educación de los hablantes. En la variable de sexo hay un 20% de hombres que no califican la mala escritura una consecuencia para los negocios de igual manera en la variable edad con un 24% (35 a mas) y un 14% en nivel de escolaridad primaria y un 14% en el nivel

instructivo de secundarias, estos resultados denotan la falta del valor a la ortografía ya que carecen de conocimientos educativos y principios de aprendizajes primario.

Pregunta N° 5: ¿Qué tipo de problemas cree usted que puede generarle a un negocio o a una institución un rótulo con errores en su escritura?

Esta pregunta fue abierta, por tanto, las respuestas se agruparon de la manera siguiente:

Tabla n° 10

Respuestas		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
	Total	M	F	25-35	35 a mas	P	S	U
Burla y mala imagen	18%	6%	12%	10%	8%	0%	6%	12%
No hay ningún tipo de problema	18%	8%	10%	2%	16%	10%	4%	4%
Afecta la confianza con los clientes	14%	8%	6%	8%	6%	8%	2%	4%
Los ingresos son afectados	14%	8%	6%	10%	4%	2%	8%	4%
Mala publicidad	10%	6%	4%	2%	8%	4%	4%	2%
Generarían críticas	10%	6%	4%	6%	4%	2%	4%	4%
Afecta a la comunicación escrita	6%	2%	4%	4%	2%	4%	0%	2%
Transmite mala enseñanza	4%	2%	2%	4%	0%	0%	4%	0%
Quita prestigio	4%	4%	0%	2%	2%	2%	2%	0%
Multarlos por mala ortografía	2%	0%	2%	2%	0%	0%	2%	0%

La respuesta que más prevaleció con el 18% de informantes que expresan que un rótulo con mala escritura le genera burla y mala imagen al negocio, en la variable sexo se destaca las personas del sexo femenino con un 12%, en cuanto a la variable de las edades un 10% de la generación de 25 a 35 expresó un aspecto nuevo ante este estudio investigativo, en el nivel de instrucción está el nivel de escolaridad universitario con un 12% lo que denota que el nivel superior esta consiente que hay problemas si un rótulo tiene problemas de ortografía.

En segundo orden se destacaron las respuestas de los informantes que consideran que no hay ningún tipo de problema en cuanto a lo que puede generarle a un negocio un rótulo con escritura errónea se destacó además con un 18% y un 10% en el sexo femenino, también hay un 16% de la generación de 35 a más que expresaron que no hay problemas en un rótulo mal escrito en un negocio estos datos están ligados a la falta de conocimientos ortográficos.

Otro problema que puede traerle a un negocio la mala ortografía esta, que afecta la confianza con los clientes, este dato arrojó un 14% de informantes, pues en la variable de sexo hay un 8% de informantes masculino que están de acuerdo con esta problemática, en lo que respecta a la edad hay un 8% entre las edades de 25 a 35 y como último orden está el nivel de instrucción escolar con un 8% en nivel de escolaridad primaria.

En cuanto al último porcentaje alto está el 14% de encuestados que expresaron que un problema para el negocio la mala escritura es que los ingresos se ven afectados por el uso incorrecto en la escritura, en la variable sexo hay un 8% el sexo masculino y en la variable social de edades esta el 10% (25 a 35) por otro lado, en el nivel de instrucción escolar hay un 8% en el nivel de escolaridad secundaria.

Pregunta N°6: ¿Sí un rótulo está mal escrito lo motiva a usted a comprar en ese negocio?

Tabla n° 11

		Variable social						
		Sexo		Edad		Nivel de instrucción		
Respuestas	Total	M	F	25-35	35 a más	P	S	U
Sí	58%	32%	26%	28%	30%	20%	20%	18%
No	42%	18%	24%	24%	18%	12%	16%	14%

Los informantes en este cuadro se destacan con un 58% que un rótulo con mala escritura no es impedimento para comprar, en la variable sexo prevaleció un 32% en los hombres, en lo que respecta a la edad hay un 30% de informantes de 35 a más que expresan que igual visitarían un negocio aunque hay un rótulo con mala escritura, y en el nivel de instrucción hay igual porcentajes del 20% de informantes de secundaria y primaria. En base a lo anterior, se puede decir que la población no le da mucha importancia a un rótulo con errores ortográficos en su escritura, a la hora de comprar, lo que más interesa es comprar lo que necesita y si en ese negocio que tiene un rótulo mal escrito está el producto o servicio que desea no importa la mala escritura.

El 42% responde a las personas que no les motiva de ninguna manera comprar en un negocio si un rótulo está mal escrito, dentro de la variable sexo hay un 24% que equivale a las personas de sexo femenino, en cuanto a las edad el 30% de informantes de 35 a más expresaron que no comprarían porque “uno siempre piensa en la calidad”; “probablemente sea un mal servicio”; “da mal aspecto si está mal escrito”, ya en el nivel de instrucción se destacó el nivel de secundaria y primaria con un 20% a pesar de que estos niveles de instrucción son los que van en proceso de aprendizaje no escatiman el valor de la ortografía en los rótulos de publicidad.

XVI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que:

- El fenómeno ortográfico que más prevaleció fue la ortografía acentual, se presentó un alto índice de rótulos que presentaban este fenómeno (62%), la mayoría de estos rótulos fueron elaborados artesanalmente. Dentro de las palabras que carecían de tilde, las que predominaron fueron las esdrújulas.

En segundo orden, predominó la ortografía literal, sobresaliendo más el uso de las mayúsculas y minúsculas (38%) el problema que presentaban mayormente los rótulos publicitarios de la ciudad de Diriamba.

Ya en tercer orden se presentó el fenómeno de ortografía puntual, destacando más el uso incorrecto del apóstrofo (12%), puesto que este signo se ha adaptado de forma incorrecto en el español, su uso solamente es permitido en el idioma inglés.

- El campo semántico que más prevaleció fue el de los puestos de venta con un 36%.
- La mayoría de los informantes no logró identificar los errores ortográficos en los rótulos que se le mostraron. Pero señalaron que un rótulo mal escrito si afecta en la educación de quienes lo ven además, el 62% de los encuestados piensan que este tipo de rótulos si traen consecuencias para el negocio pero no le dan tanta importancia a la hora de comprar puesto que consideran más importantes encontrar un producto a buen precio y calidad. En lo que respecta a las variables sociales, los del sexo masculino fueron los que más detectaron los errores ortográficos en los rótulos publicitarios que se les presentaron, en la variable social edad, está el primer grupo etario (25 a 35) que predominó siempre en identificar los errores, esto quiere decir que la generación más joven es la que tiene una alta conciencia lingüística, en lo que respecta al nivel de instrucción, fueron las personas del nivel superior los que detectaron los errores ortográficos que se mostraron en los rótulos publicitarios, pues esto se debe a que con el tiempo han adquirido un mayor conocimiento y eso les permite detectar errores de ortografía.

- Dentro de los factores sociales que influyen en los errores ortográficos en los rótulos publicitarios están:

El nivel bajo en la educación básica en el país, pues es la base de la formación de una persona, es esencial construye los cimientos de la trayectoria académica de la persona. Otro de los factores es la falta del hábito de leer, ya que se tendría una buena asimilación de las normas relativa a la buena escritura y a las reglas de acentuación si las personas leyeran, por otro lado la influencia de las redes sociales, es un arma fuerte en la actualidad, pues obstaculiza en parte la mejora de la ortografía, porque se reducen los mensajes y se escribe de la manera en que se habla, también la familia es un factor clave que influye en la formación de una persona, ya que el trato y la manera de educar juegan un rol importante en el crecimiento, desde la primera etapa de un individuo.

XVII. Recomendaciones

- Que las alcaldías de Nicaragua hagan valer las leyes en cuanto a publicar rótulos mal escritos, ya que esto ayudará a que las futuras generaciones no obtengan este error de aprendizaje, puesto que los rótulos son públicos y quien los ve tiene la confianza en la escritura.
- Hay que tener en cuenta antes de publicar un rótulo publicitario revisar todo el texto, ya que la incorrecta ortografía se adapta al medio social.
- Las alcaldías del país deberían tener a un lingüista publicitario, que sea la persona que se encargue de revisar la tipografía, la ortografía y la redacción de los rótulos publicitarios.
- Profundizar esta investigación a todos los departamentos de Nicaragua para así constatar cómo está el uso de la ortografía en los rótulos publicitarios y ver de igual manera la percepción de los pobladores ante esta problemática social.

Bibliografía

- Albino, C (s.f). Competencia sociolingüística La Norma y subnormas. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/3116043/>
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (2003). Recuperado de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/E6C1042C52A642070625723A006266EC?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/E6C1042C52A642070625723A006266EC?OpenDocument)
- Blog de Castilla rótulos (2014). *Ventajas de utilizar lonas publicitarias en tus campaña*. Recuperado de <http://www.castillarotulos.com/blog/ventajas-de-utilizar-lonas-publicitarias-en-tus-campanas/>
- Calderón, J (2013). *Préstamos lingüísticos*. Recuperado de http://es.slideshare.net/JuanCalderon16/prestamos-ling?qid=337005a2-ba1d-4d73-808b-e38dcdf3b4c0&v=&b=&from_search=18
- Camacho, E y Chorres, I. *Desarrollo neurolingüístico del lenguaje*. San José. Recuperado de <http://www.agapasm.com.br/Artigos/Desarrollo%20Neuroling%20C3%BCistico%20de%20Lenguaje-Costa%20Rica.pdf>
- Casco, J.E y Meléndez, K.Y (2016). *Análisis lingüístico de los anuncios publicitarios del mercado oriental de Managua: gancho de camino y ciudad jardín* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Castillo, M (2013). *Las Vallas Publicitarias/Mercadotecnia y Publicidad*. Recuperado de <http://lasvallaspublicitarias.blogspot.com/2013/05/concepto-y-definicion.html>
- Clark, E (1992). *La publicidad y su poder*. México: Editorial planeta, mexicana S.A de C.V.
- Consolación, C y Carrió, J (1996). *Aproveche la versatilidad de la publicidad exterior*. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6965/aproveche_versatilidad_publicidad_exterior.pdf
- Coseriu, E (1981) *Introducción a la Lingüística*. Recuperado de <http://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>

- Delgado, M (2013). *Extranjerismos*. Recuperado de http://es.slideshare.net/espe97/extranjerismos-19909960?qid=c8e56671-8a1e-408e-9972-c04e677c228a&v=&b=&from_search=6
- Escribano, A (2006). *La cortesía lingüística como recurso publicitario*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-13-escribano.pdf>
- Espinosa, M (2014). *La creación léxica en el lenguaje publicitario*. Recuperado de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/1060/7/TFG_EspinosaReverte,MariaDolores.pdf
- Fernández, I (2011). Niveles y registro de la lengua. Recuperado de https://prezi.com/rzvuj_cfdxu1/niveles-y-registros-de-la-lengua/
- Ferraz, A (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Arco libros, S.L. Recuperado de https://anunciologia.files.wordpress.com/2014/04/sfilologia_14041018500.pdf
- Frías, X (2000). Introducción a la lingüística. *Ianua. Revista Philologica Romanica*. (01). Recuperado de <http://www.romaniaminor.net/ianua/sup/sup06.pdf>
- Galindo, J (s.f) *La publicidad exterior*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-exterior/publicidad-exterior.shtml>
- García, C (2011). Escribir correcto: la importancia de la ortografía. *PaidereX*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/CM/AM/04/Escribir_correcto_la_importancia_de_la_ortografia.pdf
- Graña, R (2015). *¿Qué es el cartel? Definición, características y tipos*. Recuperado de <http://comofuncionaque.com/que-es-el-cartel/>
- Grupographic (2011) *Publicidad, Publicidad exterior*. Recuperado de <http://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- Hernández, L (2014). *Tipos de lenguaje*. Recuperado de <https://prezi.com/hkrrtobqseof/tipos-de-lenguaje/>
- Hidalgo, R (2013). *Comunicación Humana*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ValSel/comunicacin-humana-38041337>
- Instituto Tecnológico de Celaya (s.f) *Lenguajes*. Recuperado de <http://www.iqcelaya.itc.mx/~vicente/Programacion/Lenguajes.pdf>
- Kleppner, O., Russell, J., y Lane, W. (1994). *Publicidad*. (12ª. Edición) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. (14a. Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, H (1989) *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.

- Martinell, E (1980). *Lingüística y Publicidad*. Recuperado de <http://www.sel.edu.es/pdf/ene-jun-79/martinell%2079.pdf>
- Martínez, G (2010). *Publicidad*. Recuperado de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Martínez, J (2003). *Algunos enfoques en la enseñanza de la ortografía*. Recuperado de http://www.martinezdesousa.net/ense_ortog.pdf
- Montes, J (1983). *Habla, lengua e idioma*. Theasurus. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/38/th_38_002_065_0.pdf
- Moreno, F (2005). *Principios de Sociolingüística y sociología del lenguaje*. (2da. Ed.). España: Ariel S.A.
- Moreno, F (2009). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje* (4ta. Ed.) España: Editorial Planeta S.A.
- Peralta, R (2012). *Extranjerismos adaptados al español*. Recuperado de <http://elnacional.com.do/extranjerismos-adaptados-al-espanol/>
- Pérez, J y Merino, M (2014). *Definición de Rótulo*. Recuperado de <http://definicion.de/rotulo/>
- Puelles, J (1992) *Marketing de productos de gran consumo: adecuación del mensaje publicitario a un entorno cambiante*. Madrid: Editorial complutense. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9292220195A/34333>
- Real Academia Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. España: Espasa libros, S. L. U.
- Robles, S (2003). *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra claves lingüísticas y aplicaciones didácticas de ELE*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0513.pdf
- Sabaté, J (s.f). *El uso de los niveles de lenguaje en la comunicación publicitaria*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_uso_de_los_niveles_de_lenguaje_en_la_comunicacion_publicitaria.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Educación.
- Sánchez, D (2009). Una aproximación a la didáctica de la ortografía en la clase de ELE. *Marcoele, revista de didáctica español como lengua extranjera*. (9). Recuperado de http://marcoele.com/descargas/9/sanchez_ortografia.pdf
- Saussure, F (1987). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.

Sistema Nacional de Estadísticas Vitales (2012). Recuperado de <http://www.inide.gob.ni/estadisticas/Cifras%20municipales%20a%C3%B1o%202012%20I NIDE.pdf>

Soler, D (1991). *Estrategias de la lengua publicitaria en la TV y su explicación en clases avanzadas de E/LE*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0275.pdf

Treviño, R (2010). *Publicidad. Comunicación integral en Marketing* (3ra. Ed.). México: McGraw- Hill/Interamericana editores S.A. De. C.V.

Torrez, E y Muñoz, J. P (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*. (11). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003605>

Vaca, J (s.f). *Ortografía y significado*. Recuperado de http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a4n1/04_01_Vaca.pdf

Vasconez, T (2016). *Vallas publicitarias*. Recuperado de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>

Walker, B, Stanton, W y Etzel, M (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. Ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Anexos

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Recinto universitario "Rubén Darío"

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Filología y Comunicación

Somos estudiantes de la UNAN-Managua y estamos realizando una encuesta acerca de la percepción de los pobladores de Diriamba ante los rótulos publicitarios que poseen algún error lingüístico. ¿Me podría conceder unos minutos de su tiempo? Muchas gracias.

1. A continuación le mostrare una serie de rótulos ubicados en la ciudad de Diriamba. Por favor dígame si usted encuentra algún error en la escritura de palabras, ya sean errores de ortografía o del orden de las palabras. Si usted encuentra errores en la escritura, por favor dígame cuáles son los errores.



Sí___ No___



Sí___ No___



Si___ No___



Si___ No___



Sí___ No___



Sí___ No___

2. ¿Usted cree que un rótulo publicitario mal escrito afecta en la manera de hablar y escribir de las personas?

Sí___

No___

¿Por qué?

3. ¿Cree que los rótulos publicitarios mal escritos reflejan un bajo nivel académico de los dueños de los negocios?

Sí___

No___

¿Por qué?

4. ¿Usted cree que la mala escritura de los rótulos pueden tener consecuencias para el negocio

Si___

No___

¿Por qué?

5. ¿Qué tipo de problemas cree usted que puede generarle a un negocio o a una institución un rótulo con errores en su escritura?

6. ¿Si un rotulo está mal escrito lo motiva a usted a comprar en ese negocio?

Sí_____

No_____

¿Porque?

Variables demográficas

Edad: _____

Sexo: Mujer_____ Hombre_____

Nivel de instrucción escolar_____

