

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTUDIO DE GRAMÁTICA NORMATIVA DE LOS MENSAJES
EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN CARRETERA AL ATLÁNTICO**

RONALD SERGIO ROBLERO ROBLEDO

GUATEMALA, MAYO DE 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**ESTUDIO DE GRAMÁTICA NORMATIVA DE LOS MENSAJES
EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN CARRETERA AL ATLÁNTICO**

**Trabajo de tesis presentado por:
Ronald Sergio Roblero Robledo**

**Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora de tesis
Licenciada Imelda González**

Guatemala, mayo de 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Moreno Ch.

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Johny Michael González

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Jonathan Girón

Aníbal De León

SECRETARIA

M. A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Imelda González

M.A. Donaldo Vásquez

Lic. Nery García

M.A. Elpidio Guillén

M.A. Walter Contreras

Lic. Mario Toje



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

350-11

Guatemala, 29 de julio de 2011
Dictamen aprobación 106-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Ronald Sergio Roblero Robledo
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Roblero**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 10-2011 de sesión celebrada el 29 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante **Ronald Sergio Roblero Robledo**, carné 200615474, el proyecto de tesis: **ESTUDIO GRAMATICAL DE LOS MENSAJES EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN LA CARRETERA AL ATLÁNTICO, KILÓMETRO 0 AL 15.** B) Nombrar como asesor(a) a: **Licenciada Imelda González.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria; zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



531-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de noviembre de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 99-2011

Estudiante
Ronald Sergio Roblero Robledo
Carné **200615474**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Roblero**:

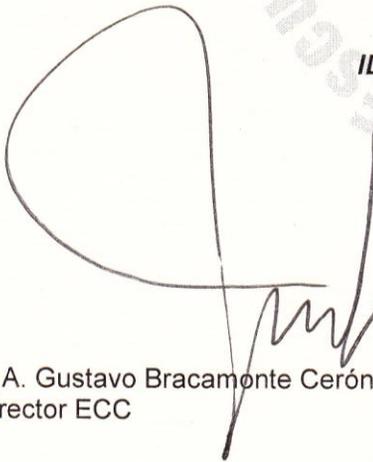
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: ESTUDIO GRAMATICAL DE LOS MENSAJES EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN CARRETERA AL ATLÁNTICO, KILÓMETRO 0 AL 15.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Imelda González, presidente(a).
Lic. Nery García, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, mayo de 2012

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Ronald Sergio Roblero Robledo Carné 2006-15474, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Estudio gramatical de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en Carretera al Atlántico, kilómetro 00 al 15.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

M. A. Donaldo Vásquez
Miembro Comisión Revisora

Lic. Nery García
Miembro Comisión Revisora

Licda. Imelda González
Presidente Comisión Revisora



330-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 68-2012

Estudiante
Ronald Sergio Roblero Robledo
Carné 200615474
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Roblero**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTUDIO GRAMATICAL DE LOS MENSAJES EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN CARRETERA AL ATLÁNTICO, KILÓMETRO 00 AL 15, siendo ellos:

Licda. Imelda González, presidente(a)
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).
Lic. Nery García, revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén, examinador(a).
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Lic. Mario Toje, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de agosto de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 64-2012

Estudiante

Ronald Sergio Roblero Robledo

Carné **200615474**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Roblero**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ESTUDIO DE GRAMÁTICA NORMATIVA DE LOS MENSAJES EN VALLAS PUBLICITARIAS UBICADAS EN CARRETERA AL ATLÁNTICO, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Merida
M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

A quien dedico todos mis éxitos como persona y profesional, por proporcionarme la capacidad intelectual para finalizar mis proyectos.

A MIS PADRES

A mi madre Imelda Agripina Robledo Castro, por brindarme apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida personal y estudiantil, por sus sabios consejos, sus sacrificios y por inculcarme principios y valores familiares.

A mi padre Sergio Magno Roblero Pérez (+) que mi éxito profesional sea una flor sobre su tumba.

A MIS HERMANOS

Edgar Roblero, Sandra Roblero y Helen Roblero por exhortarme a seguir adelante en mis estudios y finalizar esta etapa de preparación académica.

A MIS TIOS Y TIAS

Por interesarse en que yo siguiera adelante en mis estudios, gracias por todo el apoyo moral y espiritual.

A MIS SOBRINOS Y SOBRINAS

Por regalarme alegría y felicidad. Que Dios los bendiga siempre y que éste logro alcanzado sea un ejemplo para que ellos sigan adelante y alcancen sus metas.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

Por todos los momentos agradables que compartimos y por los momentos difíciles que juntos logramos superar.

A MI ASESORA Licenciada Imelda González por confiar plenamente en mi, por apoyarme al realizar la investigación de este tema, brindarme sus conocimientos adquiridos y apreciables consejos.

A LA TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Máxima casa de estudios y templo del saber, por brindarme todo el conocimiento necesario para el desarrollo como profesional.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional.

**EL AUTOR ES EL ÚNICO RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

Índice

1 Capítulo Marco conceptual

1.1 Título del tema -----	01
1.2 Antecedentes del problema -----	01
1.3 Justificación -----	04
1.4 Planteamiento del problema -----	05
1.5 Alcances y límites de la investigación-----	06

2 Capítulo Marco teórico

2.1 Gramática -----	08
2.1.1 Definición -----	08
2.1.2 Criterios gramaticales -----	08
2.1.2.1 Semántico -----	08
2.1.2.2 Sintáctico -----	09
2.1.2.3 Morfológico -----	09
2.1.3 Fonología o Fonética -----	09
2.2 Ortografía -----	10
2.2.1 Definición -----	10
2.2.2 Reglas ortográficas -----	10
2.2.3 Función de la ortografía -----	11
2.2.4 Importancia social de la ortografía -----	11
2.2.5 Signos ortográficos -----	11
2.2.5.1 La tilde -----	12
2.2.5.2 El punto -----	17
2.2.5.3 Los dos puntos -----	21
2.2.5.4 La coma -----	23
2.2.5.5 El punto y coma -----	28
2.2.5.6 Los puntos suspensivos -----	30
2.2.5.7 Los signos de interrogación y exclamación -----	33
2.2.5.8 Mayúsculas -----	36
2.2.5.9 El acento -----	44
2.2.5.10 La sigla -----	46
2.3 La comunicación publicitaria -----	48
2.3.1 Elementos de la comunicación publicitaria -----	48
2.3.3 Redacción publicitaria -----	50
2.3.3 Elementos de la redacción publicitaria -----	50
2.3.4 Características de la redacción publicitaria -----	51
2.3.5 El texto publicitario -----	52
2.3.6 Estructura del mensaje publicitario -----	53

2.4 Publicidad	54
2.4.1 Definición de publicidad	54
2.4.2 La agencia de publicidad	54
2.5 Publicidad exterior	55
2.5.1 Características del cartel (publicidad exterior)	55
2.5.2 Diseño del mensaje de la publicidad externa	55
2.6 Valla publicitaria	56
2.6.1 Tipos de vallas publicitarias	56
2.6.2 Publicidad por vallas	56
2.6.3 Valla publicitaria convencional	57
2.6.4 Las vallas publicitarias y su fundamento legal	57
2.7 La ruta al Atlántico	59

3 Capítulo Marco metodológico

3.1 Método	61
3.2 Técnica	61
3.3 Instrumento	61
3.4 Población	61
3.5 Muestra	61
3.6 Objetivos	62
3.6.1 General	62
3.6.2 Específicos	62

4 Capítulo Análisis de resultados

4.1 Caso analizado 01 al 10 (vallas publicitarias con error)	63
4.2 Caso analizado 11 al 15 (vallas publicitarias sin error)	73
4.3 Casos analizados 16 al 20 (comparación de vallas publicitarias)	78
4.4 Resultados	83
4.5 Conclusiones	86
4.6 Recomendaciones	87
Bibliografía	88
Anexos	90

Resumen

Título del tema:

“Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico”.

Autor:

Ronald Sergio Roblero Robledo

Universidad

Universidad de San Carlos de Guatemala

Formulación del problema:

¿Cuántas vallas publicitarias ubicadas en la carretera al Atlántico, presentan el uso correcto de las reglas gramaticales?

Procedimiento

Se obtuvo información bibliográfica de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca del Banco de Guatemala, Instituto Geográfico Nacional y en páginas específicas de internet. Asimismo, se consultaron trabajos anteriores relacionados con el tema y se consultó la obra titulada Ortografía de la lengua española, edición 2011.

Resultados obtenidos y conclusiones

Se analizaron 190 vallas publicitarias, de las cuales ochenta y ocho presentaban error ortográfico. En la mayoría de los casos el error que más se repite es el uso inadecuado de la inicial mayúscula.

Más del cuarenta y cinco por ciento de las vallas analizadas presentaron faltas de ortografía y puntuación, lo que evidencia la poca importancia que las empresas de colocación de vallas y agencias de publicidad le brindan a la ortografía en los mensajes de las vallas publicitarias ubicadas en la carretera al Atlántico.

Introducción

La palabra gramática proviene del griego y significa arte o ciencia de las letras. De ella se deriva la ortografía, que tiene orígenes en el latín y el griego. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua significa: conjunto de normas que regulan la escritura de una lengua.

La función esencial de la ortografía es garantizar y facilitar la comunicación escrita entre los seres humanos, mediante códigos gráficos establecidos que representan una base sólida para la pronunciación adecuada de las palabras, muy importante en un proceso comunicacional, ya que garantiza la adecuada creación e interpretación de textos escritos.

La ortografía ocupa un lugar muy importante en el sistema educativo de cualquier país. La adquisición de destrezas y conocimiento basado en la lectura y la escritura es fundamental para la formación académica y superación personal de todo ciudadano.

A pesar de ocupar un lugar privilegiado en la comunicación escrita, en la práctica no se le da la importancia que merece y el incumplimiento de las reglas ortográficas da lugar a lo que se conoce como faltas de ortografía.

Lo anterior expuesto, motivó la elaboración del proyecto titulado “Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico”.

Se eligió a las vallas publicitarias por ser un medio de comunicación masiva que no representa costo alguno a los transeúntes y que según sus características no les quita mucho tiempo a la hora de leer los mensajes que se transmiten en ellas.

En la presente investigación, se describe el uso correcto de los signos ortográficos y de puntuación más utilizados en las vallas publicitarias ubicadas en la ruta al Atlántico.

Además, se determina cuáles y cuántos errores ortográficos, de puntuación y otros signos, son más frecuentes en las vallas publicitarias objeto de estudio, ubicadas en el espacio geográfico descrito anteriormente.

1 Capítulo

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

“Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico”.

1.2 Antecedentes del problema

Para abordar el tema “Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico”, se revisaron estudios anteriores relacionados con el problema.

Desde la antigüedad se ha considerado a la gramática como el arte de hablar y escribir correctamente un idioma. La gramática estudia el sistema de cada lengua. Las lenguas no son un listado anárquico de palabras; las palabras pueden agruparse según su forma, su función o su significado.

En 1931, la Real Academia Española de la lengua, dividió a la gramática en cuatro partes fundamentales:

- 1) Analogía: estudia las partes de la oración consideradas aisladamente.
- 2) Prosodia: estudia la correcta pronunciación y acentuación de las voces.
- 3) Sintaxis: enseña a ordenar y enlazar las palabras.
- 4) Ortografía: enseña a escribir correctamente las palabras.

La ortografía comprende las reglas existentes y aceptadas para combinar las palabras y de esta manera formar enunciados gramaticales y oraciones coherentes.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Lo anterior formó parte del libro de texto Paradigmas gramaticales de actualidad, presentado por Bárbara Eugenia Berger Duran, previo a optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación en febrero de 2002.

Mayra Estela González Aguilar de Letona (2006) en la presentación del proyecto de tesis titulado Principales causas que influyen en la deficiente aplicación de las reglas ortográficas por parte de los alumnos de primer grado del ciclo básico del Instituto Nacional de Educación Básica, jornada matutina, de Villa Nueva, concluyó lo siguiente:

Según los docentes investigados, las principales causas fueron las siguientes: Falta de estrategias didácticas adecuadas para su enseñanza, falta de preparación en la escuela primaria y el poco tiempo que se le dedica a la enseñanza de la ortografía.

En su mayoría los docentes de las diferentes asignaturas que conforman el pensum del ciclo básico aparte de idioma español, aceptan tareas, ejercicios, laboratorios, investigaciones, resúmenes, dictados etc., con errores ortográficos, porque consideran que sólo les interesa el contenido, que la ortografía no tiene relación con su asignatura, además, tendrían que invertir tiempo adicional para calificarla.

Para mejorar el conocimiento y el uso correcto de la ortografía en los alumnos del ciclo básico, es necesario implementar estrategias que contribuyan al logro de este objetivo; como dedicar más tiempo a la enseñanza del tema y su aplicación, dándole seguimiento, aplicar nuevas técnicas de enseñanza y trabajar de manera integrada la ortografía con los profesores de las diferentes asignaturas, dándole de esta manera el seguimiento necesario.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

José Manuel Soto Castañeda concluyó en mayo de 1989 después de elaborar su tesis titulada La ortografía como instrumento de base en la escritura, previo a su graduación de licenciatura en pedagogía y ciencias de la educación, lo siguiente: Se comprobó que los estudiantes que egresan del ciclo de educación básica no tienen buenos hábitos ortográficos. El 100% de los catedráticos encuestados y directores entrevistados, así lo manifestaron.

El problema en cuestión, radica en la escritura de palabras, el uso incorrecto u omisión de la tilde, los signos de puntuación y de la letra mayúscula. Además, los catedráticos que imparten el curso idioma español no son especializados en dicha asignatura, ni han recibido cursillos de orientación relacionados con la enseñanza de la ortografía.

Se determinó que otro de los factores que originan este problema, es que los contenidos en el área de ortografía del programa de idioma español vigente no son suficientes. También se comprobó que las autoridades educativas no le dan la importancia que merece a la enseñanza de la ortografía.

Sara Jael Perdomo Donis realizó un proyecto de tesis en febrero de 2003 titulado Las vallas publicitarias y su regularización en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares, el cual se realizó en las colonias Nueva Montserrat, Montserrat I y Montserrat II, de la zona 3, del municipio de Mixco.

Este trabajo incluyó la ley en análisis, presentado textualmente, asimismo, una serie de fotografías de las vallas del lugar, las definiciones e imágenes de la publicidad exterior normada por la Municipalidad Central de Guatemala.

En las conclusiones recalcó la importancia que los actuales y futuros publicistas, además de las empresas dedicadas a la colocación de vallas deben poseer respecto al conocimiento de la ley que las regula y de esta manera evitar problemas legales.

En otra conclusión mencionó que la publicidad exterior, específicamente las vallas publicitarias, en la actualidad han dado un giro inesperado, pues, se han convertido en uno de los medios publicitarios más utilizados y de mayor impacto en el grupo objetivo.

La última y no menos importante es que las vallas publicitarias, no perjudican a nuestra sociedad, siempre y cuando cumplan lo establecido en la ley citada y lo establecido en el Reglamento de la Sección de Señalización y Marcas, de la Dirección General de Caminos y demás leyes que norman el que hacer publicitario en Guatemala.

En julio del año 2009, Luis Aníbal Montenegro Quiñónez, presentó su tesis previo a optar al título de licenciado en ciencias de la comunicación, titulada “Publicidad exterior en vallas móviles, en la ciudad de Guatemala”.

El resultado de esta investigación proporcionó varias conclusiones, una de ellas es la siguiente: Las vallas móviles forman parte de los medios alternativos, agrupando sus características en beneficios atractivos para los anunciantes, especialmente por su bajo costo y alto impacto.

1.3 Justificación

De la gramática se deriva la ortografía, ésta se compone de reglas que regulan el uso correcto de los signos de puntuación, signos ortográficos, signos auxiliares, uso de mayúsculas, minúsculas, el acento, así como el uso de cada una de las letras que conforman el abecedario.

La ortografía es una herramienta necesaria en la educación de todo ser humano y es la clave para redactar de manera pulcra, coherente, con estilo, una oración, un informe, mensaje o algún texto.

La ortografía es una asignatura pendiente de ser reconocida como fundamental en la preparación académica de los alumnos. Comparada con otros cursos: matemática, música, artes plásticas o educación para el hogar, no se le da el tiempo suficiente para su aprendizaje, práctica y aplicación en los distintos ámbitos.

La correcta aplicación de la ortografía demuestra el grado de educación de un ser humano. Es sinónimo de esmero y esfuerzo por parte de la persona y es una satisfacción personal el poder aplicarlo correctamente en la redacción de cualquier carta o trabajo asignado.

Se eligió las vallas publicitarias por ser uno de los medios de comunicación masivos, de mayor impacto, que brindan publicidad exterior y que no representan ningún costo para las personas que transitan por las carreteras, no así para las empresas o personas que contratan el servicio.

Además, el leer los mensajes que en ellas se plasman no les llevaría mucho tiempo, ya que una de las características de las vallas publicitarias es no presentar demasiado texto.

Asimismo, para los estudiantes de las carreras de comunicación, es de suma importancia realizar este tipo de investigación, y de esta manera realizar un aporte al campo de la gramática, además, contribuir con la población en general cumpliendo la función social de educar, brindando material didáctico para futuras consultas.

1.4 Planteamiento del problema

Las vallas publicitarias son un medio de comunicación masiva. Las empresas pagan por un espacio esperando que sean vistas por muchas personas, entre ellas, potenciales clientes y de esta manera incrementar sus ventas, dejando por un lado la importancia de transmitir mensajes redactados correctamente.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico

La publicidad debe ser creativa, debido a los recursos y avances tecnológicos de los que disponen las agencias de publicidad. Un aspecto importante es no descuidar el uso correcto de la gramática en la redacción de mensajes publicitarios.

Los transeúntes son los beneficiados o damnificados directos, por el uso correcto o incorrecto de la ortografía y sus reglas que se transmiten a través de las vallas publicitarias. Si están redactadas correctamente reforzaran lo que ellos ya conocen, pero si caen en faltas de ortografía únicamente los confundirán.

Las causas del origen de las faltas de ortografía pueden ser variadas, asimismo, las repercusiones que puedan presentar las vallas que presenten errores gramaticales. Para tener un dominio de la gramática necesitamos dedicarle tiempo suficiente para aprenderla y poder poner en práctica las reglas establecidas y aceptadas.

Por medio de este estudio se pretendió dar a conocer el grado de aplicación de la ortografía en las vallas publicitarias ubicadas en ruta al Atlántico, por ello surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles y cuántos errores ortográficos o de puntuación, se observan en las vallas publicitarias ubicadas en ruta al Atlántico, kilómetro 00 al 15?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico.

1.5.2 Geográfico

El alcance geográfico de este estudio comprendió del kilómetro 00, ubicado en el Palacio Nacional de la Cultura, zona 01 de la ciudad capital, abarcando las zonas 02, 06, 17 y 18, hasta llegar al kilómetro 15 de la carretera al Atlántico.

1.5.3 Temporal

La investigación de campo se realizó a partir del 08 de marzo y terminó el 12 de agosto del año 2011.

1.5.4 Poblacional

El presente estudio abarcó las 190 vallas publicitarias ubicadas del kilómetro 00 al 15 en ruta al Atlántico.

Límites

Los límites de este trabajo investigativo únicamente consistieron en que no se tomó en cuenta otro tipo de publicidad exterior que no fuera valla publicitaria ubicada en el espacio geográfico seleccionado y descrito anteriormente.

Nota: El uso de negrita en este trabajo, representa los ejemplos de cada uno de los temas tratados que amerita ser descritos, para que no queden dudas respecto a su aplicación en los distintos tipos de textos y en la redacción de mensajes escritos.

2 Capítulo

Marco Teórico

2.1 Gramática

2.1.1 Definición

La definición de gramática, según el Diccionario de la Lengua Española (1970: p 674) es: “Arte de hablar y escribir correctamente”. Por su parte el Diccionario Ideológico de La Lengua Española (1957) indica que la gramática es un “Estudio de los elementos del lenguaje y de sus relaciones respectivas. Conjunto de reglas deducidas de este estudio y aplicadas a una lengua determinada para hablar y escribirla correctamente”.

De acuerdo con el sitio www.elcastellano.org/palabra.gramatica, esta palabra proviene del griegogramma, que se usaba para designar las letras del alfabeto. A partir de gramma, cuyo radical es el mismo de grapho “escribir”, los griegos formaron grammatiké, un adjetivo que llevaba sobrentendido el sustantivo techné “Arte o ciencia” y que significaba, por tanto, “arte o ciencia de las letras”.

2.1.2 Criterios gramaticales

2.1.2.1 Semántico

La semántica es la parte de la gramática que tiene como finalidad estudiar de manera individual el significado de las palabras en la oración. El mundo de la gramática (1983).

El campo al que hace referencia la semántica es el de las palabras que comúnmente encontramos en los diccionarios, dicho de otra forma: es la disciplina que se interesa por conocer el significado de las palabras.

Para González y Herrero (1997) es una disciplina que tiende a analizar problemas como el de la ambigüedad, polisemia y la correspondencia entre el significado de las oraciones y la realidad extralingüística.

Estos criterios gramaticales se complementan uno con otro logrando estudiar principalmente el contenido de la lengua.

2.1.2.2 Sintáctico

“Es la parte de la gramática que estudia como están organizadas y que funciones desempeñan las palabras en los enunciados”. González, Corina y Herrero, Carmen (1997: p. 101).

A lo anterior, en la obra *El mundo de la Gramática* (1983) se enfoca a la sintaxis como la disciplina que estudia el ordenamiento de las palabras en la expresión y la función que cumplen sus elementos.

Este criterio gramatical es muy importante saberlo aplicar a la hora de escribir una oración o redactar cualquier texto. Si no se realiza, lo que se escribe puede carecer de sentido alguno y las palabras del comienzo de la oración podrían quedar al final y de esta manera no trasladar un mensaje eficaz.

2.1.2.3 Morfológico

En la obra *El mundo de la gramática* (1983), se describe a la morfología como la rama de la gramática que estudia, en especial, la forma de una palabra y sus posibles variaciones. Esto se puede observar al momento de analizar cada una de las partes que componen una oración.

2.1.3 Fonología o fonética

La fonética estudia las características físicas de cualquier ruido o sonido en general, incluso los sonidos del habla.

Sánchez (2006) comenta que la fonética es una rama científica que estudia los sonidos del lenguaje desde un punto de vista articulatorio y acústico y se propone determinar las características físicas de la fonación.

La fonología estudia los elementos fónicos o sonidos y acentos, entre otros, y la fonética, la pronunciación. Ambas son utilizadas para examinar el mismo objeto: los sonidos del habla; por tanto, son igualmente justificadas y necesarias.

2.2 Ortografía

2.2.1 Definición

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE) la palabra ortografía “proviene del latín orthographia, y esta del griego ὀρθογραφία. Conjunto de normas que regulan la escritura de una lengua”.

En la obra Ortografía de la lengua española (2011) el término ortografía representa una disciplina lingüística de carácter aplicado que se ocupa de describir y explicar los elementos de la escritura de una lengua específica y las convenciones normativas establecidas.

La ortografía comparte su carácter normativo con la ortología (llamada también ortoepía), disciplina hermana encargada de establecer las normas que regulan la pronunciación culta de las unidades lingüísticas”. (Ortografía de la lengua española, p: 10)

Para el DRAE la ortología es el “Arte de pronunciar correctamente y, en sentido más general, de hablar con propiedad”. Esto significa que conociendo las directrices de la ortología podemos combinarla con la ortografía y de esta manera ser unos hablantes excepcionales, pues tenemos una base sólida en la escritura y el respaldo de una pronunciación intachable.

2.2.2 Reglas ortográficas

En la obra reciente de la RAE Ortografía de la lengua española, (2011) que hace referencia a las reglas ortográficas establece que son un conjunto de normas que deben respetarse siempre, todas las personas que deseen poseer una escritura intachable deben conocerlas y ponerlas en práctica; su incumplimiento da lugar a lo que se conoce como *falta de ortografía*.

2.2.3 Función de la ortografía

Para la Ortografía de la lengua española, (p: 15), “La función esencial de la ortografía es garantizar y facilitar la comunicación escrita entre los usuarios de una lengua, mediante el establecimiento de un código común para su representación gráfica”.

2.2.4 Importancia social de la ortografía

El conocimiento y el dominio de la ortografía resultan imprescindibles para asegurar la correcta comunicación escrita entre los hablantes de una misma lengua, al garantizar la adecuada creación e interpretación de textos escritos (Ortografía de la lengua española, p. 23).

La ortografía ocupa un lugar muy importante en el sistema educativo de cualquier país. La adquisición de destrezas y conocimiento basado en la lectura y la escritura, es fundamental para la formación académica y superación personal de todo ciudadano.

Cada idioma posee características propias, elementos y reglas que regulan su funcionamiento, asimismo, signos ortográficos que complementan su estructura y facilitan la escritura y aplicación.

2.2.5 Signos ortográficos

“Llamamos signos ortográficos a todas aquellas marcas gráficas que, no siendo números ni letras, aparecen en los textos escritos con el fin de contribuir a su correcta lectura e interpretación”. (Ortografía de la lengua española p. 278).

De acuerdo con sus principales funciones, los signos ortográficos se clasifican en tres grupos: diacríticos, de puntuación y auxiliares.

a) Signos diacríticos

Los signos diacríticos son los que modifican la letra a la cual se sobrepone indicando de esa manera que posee un valor distintivo, ya sea que esté en minúscula o mayúscula. Actualmente en español los únicos signos diacríticos son la tilde y la diéresis.

2.2.5.1 La tilde

En la más reciente publicación de la RAE, (Ortografía de la lengua española, 2011), se describe a la tilde como una rayita oblicua (´) que colocada sobre una vocal, indica que la sílaba de la que forma parte es tónica, es decir, lleva la mayor fuerza de acento fonético o prosódico.

ADVERTENCIA

La tilde en español debe descender siempre de derecha a izquierda, es decir, como un acento agudo (´), y no de izquierda a derecha (˘), trazo que corresponde al acento grave, que carece actualmente de uso en el idioma español.

El uso de la tilde se atiene a una serie de reglas que se detallan a continuación y que afectan a todas las palabras españolas, incluidos los nombres propios. La tilde también es conocida como acento gráfico u ortográfico.

Reglas generales de acentuación

La acentuación gráfica de las palabras de más de una sílaba se atiene a las reglas siguientes:

Las palabras agudas llevan tilde cuando terminan en -n, en -s o en vocal. Ejemplo: **balón, compás, café, colibrí, bonsái; pero si terminan en -s precedida de otra consonante, se escriben sin tilde: zigzags, robots, tictacs.**

Tampoco llevan tilde las palabras agudas que terminan en -y, pues esta letra se considera consonante a efectos de acentuación. Ejemplo: guirigay, virrey, convoy, estoy.

Las palabras llanas llevan tilde cuando no terminan en -n, en -s o en vocal. Ejemplo: clímax, hábil, tándem. También se acentúan cuando terminan en -s precedida de otra consonante: bíceps, cómics, fórceps; y cuando terminan en -y, pues esta letra se considera consonante a efectos de acentuación: póney, yóquey.

Las palabras esdrújulas y sobresdrújulas siempre llevan tilde. Ejemplo: cántaro, mecánica, cómetelo.

Tilde diacrítica

Se llama tilde diacrítica al acento gráfico que permite distinguir palabras con idéntica forma, pero que pertenecen a categorías gramaticales diferentes.

Tilde diacrítica en monosílabos. Muchos de los usos de la tilde diacrítica en español afectan a palabras de una sola sílaba:

Tabla tomada de la obra Ortografía de la lengua española.

Tilde diacrítica en palabras monosílabas

Se tildan		No se tildan	
tú	pronombre personal: Tú no digas nada.	tu	posesivo: Dónde está tu casa?
él	pronombre personal: Él lo ha visto todo.	el	artículo: El cartero ya ha venido.
mí	pronombre personal: Hazlo por mí.	mi	posesivo: Olvide mi sombrero
sí	Pronombre personal: Se lo ha reservado para sí. adverbio de afirmación: Sí, lo are	si	conjunción con distinto valores: Si no lo encuentras dímelo. Haz como si no lo supieras.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

té	sustantivo (planta): Posee una plantación de <u>té</u> . Desayuno <u>té</u> con leche.	te	pronombre con distintos valores: Ayer no <u>te</u> vi en la reunión. ¿De qué <u>te</u> arrepientes?
dé	forma del verbo dar: <u>Dé</u> gracias a que estoy de buen humor.	de	Preposición: Vienen <u>de</u> lejanos países.
sé	forma del verbo ser: <u>Sé</u> más discreto por favor. forma del verbo saber: Ya <u>sé</u> que ha pasado.	se	pronombre con distintos valores: ¿ <u>Se</u> lo has traído? Luis <u>se</u> preparó la comida.

Otros casos de tilde diacrítica

Los demostrativos este, ese y aquel, con sus femeninos y plurales, pueden ser pronombres (cuando ejercen funciones propias del sustantivo):

Ejemplos: **Eligió este; Ese ganará; Quiero dos de aquellas.**

Adjetivos (cuando modifican al sustantivo):

Esas actitudes nos preocupan; El jarrón este siempre está estorbando.

Las palabras adónde, cómo, cuál, cuán, cuándo, cuánto, dónde, qué y quién, que tienen valor interrogativo o exclamativo, son tónicas y llevan tilde diacrítica.

Introducen enunciados directamente interrogativos o exclamativos:

¿Adónde vamos? ¡Cómo te has puesto!
¡Qué suerte ha tenido! ¿De quién ha sido la idea?

O bien oraciones interrogativas o exclamativas indirectas:

Pregúntales dónde está el ayuntamiento.
Imagínate cómo habrá crecido que no lo reconocí.
Verá usted qué frío hace fuera.

Además, pueden funcionar como sustantivos:

Se propuso averiguar el cómo, el cuándo y el dónde de aquellos sucesos.

Solo

La palabra solo, tanto cuando es adverbio (Solo trabaja de lunes a viernes) como cuando es adjetivo (Está solo en casa todo el día), es una voz que no debe llevar tilde por ser una palabra llana terminada en vocal o en s.

No obstante, las reglas ortográficas venían prescribiendo el uso diacrítico de la tilde en el adverbio solo para distinguirlo del adjetivo y del adverbio cuando en un mismo enunciado eran posibles ambas interpretaciones y podían producirse casos de ambigüedad.

A partir de ahora se podrá prescindir de la tilden en estas formas, incluso en casos de doble interpretación. La solución a este problema es el empleo de sinónimos (solamente o únicamente).

Aún / aun

Pautas generales para determinar cuándo este adverbio debe escribirse con tilde y cuándo sin ella.

a) El adverbio aún es normalmente tónico y debe escribirse con tilde cuando puede sustituirse por todavía, con los valores siguientes.

* Con valor temporal, denotando la continuidad o persistencia de una situación.

Ejemplo:

Aún me emociona esta canción.

El paquete no ha llegado aún.

Los sindicatos siguen aún reunidos con el Gobierno.

* Con valor ponderativo o intensivo (a menudo en oraciones de sentido comparativo, acompañado de los adverbios más, menos, mejor, peor, etc.).

Ejemplo:

Miguel es aún más simpático que su hermano.

No te quejes, que aún has tenido suerte.

b) El adverbio aun es normalmente átono y debe escribirse sin tilde en los siguientes casos.

* Cuando, con valor inclusivo-ponderativo, se utiliza con el mismo sentido que hasta, incluso, también (o siquiera, cuando va precedido de ni en construcciones de sentido negativo). Ejemplo:

Al final acudieron todos, aun los que habían dicho que no irían.

Ni aun su padre consiguió convencerla.

b) Signos de puntuación

Son signos ortográficos cuya función principal es delimitar las unidades del discurso, para facilitar la correcta interpretación de los textos y ofrecer ciertas informaciones adicionales sobre el carácter de esas unidades.

Los signos de puntuación más utilizados son los siguientes: punto, dos puntos, coma, punto y coma, puntos suspensivos y signos de interrogación y exclamación. Existen otros signos menos utilizados: comillas, corchete, paréntesis y raya.

A continuación los usos normativos de los signos ortográficos y de puntuación establecidos por la Real Academia Española de la lengua, -máxima institución a nivel mundial que rige los usos de la ortografía- expuestos en el libro Ortografía de la lengua española, volumen 22, edición 2011.

2.2.5.2 El punto

El punto (.) es un signo ortográfico circular de pequeñas dimensiones que se usa principal, aunque no exclusivamente, como signo de puntuación. Su uso principal es señalar gráficamente la pausa que marca el final de un enunciado —que no sea interrogativo o exclamativo—, de un párrafo o de un texto.

Se escribe sin separación de la palabra que lo precede y separado por un espacio de la palabra o el signo que lo sigue. La palabra que sigue al punto se escribe siempre con inicial mayúscula.

Los usos más importantes del punto pueden agruparse en dos categorías:
Usos lingüísticos y usos no lingüísticos.

Usos lingüísticos

1) Como marca que proporciona información de tipo lingüístico, el punto constituye, por una parte, un signo de puntuación y, por otra un signo de abreviación. Recibe distintos nombres, según marque el final de un enunciado, un párrafo o un texto:

a) Si se escribe al final de un enunciado y a continuación, en el mismo renglón, se inicia otro, se denomina punto y seguido. El punto y seguido es el que separa los enunciados que integran un párrafo.

b) Si se escribe al final de un párrafo y el enunciado siguiente inicia un párrafo nuevo, se denomina punto y aparte. El punto y aparte es el que separa dos párrafos distintos, que suelen desarrollar, dentro de la unidad del texto, ideas o contenidos diferentes.

c) Si se escribe al final de un escrito o de una división importante del texto, se denomina punto final. No es correcta la denominación punto y final, creada por analogía de las correctas punto y seguido y punto y aparte.

1.2 Se escribe punto detrás de las abreviaturas, con muy pocas excepciones.
Ejemplo: **Sra., Excmo., Ud.**

2 Combinación con otros signos

2.1 El punto se escribirá siempre detrás de las comillas, los paréntesis y las rayas de cierre. Ejemplos:

Dijo: «Tú y yo hemos terminado». Tras estas palabras se marchó, dando un portazo. (Creo que estaba muy enfadada).

2.2 No debe escribirse punto tras los signos de cierre de interrogación o de exclamación, aunque con ellos termine el enunciado; está, pues, incorrectamente puntuada la secuencia siguiente: ¿Quieres darte prisa? ¡Vamos a llegar tarde por tu culpa!. Pero ¿se puede saber qué estás haciendo?

Solo debe escribirse punto si tras los signos de interrogación o de exclamación hay paréntesis o comillas de cierre. Ejemplo:

Se puso a gritar como un loco (¡vaya genio que tiene el amigo!). Me preguntó muy serio: «¿De veras puedo contar contigo?».

2.3 Si el punto de una abreviatura coincide con el punto de cierre del enunciado, solo debe escribirse un punto, nunca dos. Ejemplo:

A la boda fueron todos sus parientes: tíos, primos, sobrinos, etc. Fueron en total ciento veinte invitados.

2.4 Nunca se escribe otro punto tras los puntos suspensivos cuando estos cierran un enunciado. Ejemplo:

Le gusta todo tipo de cine: negro, histórico, de aventuras... Es un cinéfilo empedernido.

2.5 En títulos y subtítulos. Nunca se escribe punto tras los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos, obras de arte, etc., cuando aparecen aislados (centrados o no) y son el único texto del renglón. Ejemplo:

Cien años de soledad

Manual de paleografía

Tampoco se escriben con punto final los títulos y cabeceras de cuadro y tablas.

2.6 En nombres de autor. No llevan punto al final los nombres de autor en cubiertas, portadas, prólogos, firmas de cartas y otros documentos, o en cualquier otra ocasión en que aparezcan solos en una línea. Ejemplo:

Que la abundancia de las cosas, aunque sean buenas, hace que no se estimen, y la carestía, aun de las malas, se estima en algo.

Miguel de Cervantes

2.7 En Eslóganes. Los eslóganes publicitarios no llevan punto final cuando aparecen aislados y son el único texto en su línea. Ejemplo:

Asturias, paraíso natural

Lo mismo cabe decir cuando están constituidos por dos o más secuencias colocadas en líneas separadas. Ejemplo:

Turismo en México

Tus vacaciones hechas realidad

Si estos mensajes publicitarios están compuestos de dos o más enunciados separados por puntuación interna, el uso del punto final es admisible. Ejemplo:

Nuevo BMW Serie 7. Espíritu de superación.

2.8 En pies de imagen. Los textos que aparecen bajo ilustraciones, fotografías, diagramas, etc., dentro de un libro o una publicación periódica no suelen cerrarse

con punto cuando constituyen etiquetas que describen el contenido de dichas imágenes.

3 Usos no lingüísticos

3.1 El punto es un signo tradicionalmente asociado a las escrituras de expresiones numéricas. Para separar las horas de los minutos cuando se expresa numéricamente la hora. Ejemplo: **8.30 h, 12.00 h. Para ello se usan también los dos puntos.**

3.2 En los números escritos con cifras, la normativa internacional establece el uso de la coma para separar la parte entera de la parte decimal. Ejemplo: **$\pi = 3,1416$** ; pero también se acepta el uso del punto, propio de países de habla inglesa y extendido en algunos países hispanoamericanos.

4 Usos incorrectos

4.1 No debe escribirse punto tras las unidades de millar en la expresión numérica de los años, ni en la numeración de páginas, portales de vías urbanas y códigos postales, ni en los números de artículos, decretos o leyes. Ejemplo: **año 1987; página 1150; avenida de Mayo, 1370; 28010 Madrid; Real Decreto 1099/1986.**

4.2 Aunque todavía es práctica común en los números escritos con cifras separar los millares, millones, etc., mediante un punto (o una coma, en los países en que se emplea el punto para separar la parte entera de la decimal), la norma internacional establece que se prescinda de él.

Para facilitar la lectura de estos números, cuando constan de más de cuatro cifras se recomienda separar estas mediante espacios por grupos de tres, contando de derecha a izquierda: 52 345, 6 462 749. Esta recomendación no debe aplicarse en documentos contables ni en ningún tipo de escrito en que la separación arriesgue la seguridad.

4.3 A diferencia de las abreviaturas, los símbolos no llevan punto.

4.4 Nunca se escribe punto tras los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos, obras de arte, etc., cuando aparecen aislados y son el único texto del renglón. Ejemplo: **Cien años de soledad**

Tampoco llevan punto al final los nombres de autor en cubiertas, portadas, prólogos, firmas de cartas y otros documentos, o en cualquier otra ocasión en que aparezcan solos en un renglón.

2.2.5.3 Los dos puntos

Signo de puntuación (:) que representa una pausa mayor que la de la coma y menor que la del punto. Detienen el discurso para llamar la atención sobre lo que sigue, que siempre está en estrecha relación con el texto precedente. Se escriben pegados a la palabra o el signo que los antecede, y separados por un espacio de la palabra o el signo que los sigue.

Usos

1.1 Preceden a una enumeración de carácter explicativo. Ejemplo:

Ayer me compré dos libros: uno de Carlos Fuentes y otro de Cortázar.

1.2 Preceden a la reproducción de citas o palabras textuales, que deben escribirse entre comillas e iniciarse con mayúscula. Ejemplo:

Ya lo dijo Ortega y Gasset: «La claridad es la cortesía del filósofo».

1.3 Se emplean tras las fórmulas de saludo en el encabezamiento de cartas y documentos. En este caso, la palabra que sigue a los dos puntos, y que inicia el cuerpo de la carta, se escribe con inicial mayúscula y en renglón aparte. Ejemplo:

Muy señor mío: / Le agradeceré que en el plazo más breve posible...

1.4 Sirven para separar una ejemplificación del resto de la oración. Ejemplo:

De vez en cuando tiene algunos comportamientos inexplicables: hoy ha venido a la oficina en zapatillas.

1.5. En textos jurídicos y administrativos, como decretos, sentencias, bandos, edictos, certificados o instancias, se colocan después del verbo que presenta el objetivo fundamental del documento y que va escrito con todas sus letras en mayúscula. La primera palabra que sigue a dicho verbo se escribe con inicial mayúscula y en párrafo aparte. Ejemplo:

CERTIFICA:

Que D. José Álvarez García ha seguido con aprovechamiento el curso...

1.6 Sirven para marcar una pausa enfática tras locuciones de carácter introductorio como a saber, ahora bien, pues bien, esto es, dicho de otro modo, en otras palabras, más aún..., y no precisan que la oración que los sigue se inicie con mayúscula. Ejemplo: **Nunca me ha molestado colaborar. Dicho de otro modo: me gusta ayudar a los demás.**

¿Recuerdas lo que te conté de Ramiro? Pues bien: ha vuelto a hacerlo.

En la mayoría de estos casos los dos puntos son sustituibles por la coma. La diferencia entre el uso de uno u otro signo está en que con la coma el énfasis desaparece y la expectación creada en el lector con respecto a lo que se va a decir es menor.

a) Causa-efecto. Ejemplo: **Se ha quedado sin trabajo: no podrá ir de vacaciones este verano.**

1.7 En títulos y epígrafes es frecuente su uso para separar el concepto general del aspecto parcial del que va a tratarse. Ejemplo:

La literatura medieval: estudio comparativo de los principales motivos recurrentes.

1.8 Es incorrecto escribir dos puntos entre una preposición y el sustantivo o sustantivos que esta introduce. Ejemplo:

**En la reunión había representantes de: Bélgica, Holanda y Luxemburgo.
La obra estuvo coordinada por: Antonio Sánchez.**

2.2.5.4 La coma

Signo de puntuación (,) que indica normalmente la existencia de una pausa breve dentro de un enunciado. Se escribe pegada a la palabra o el signo que la precede y separada por un espacio de la palabra o el signo que la sigue.

No siempre su presencia responde a la necesidad de realizar una pausa en la lectura y, viceversa, existen en la lectura pausas breves que no deben marcarse gráficamente mediante comas.

Aunque en algunos casos el usar la coma en un determinado lugar del enunciado puede depender del gusto o de la intención de quien escribe, existen comas de presencia obligatoria en un escrito para que este pueda ser correctamente leído e interpretado.

1 Usos lingüísticos

1.1 Para delimitar incisos

Deben utilizarse dos comas, una delante del comienzo del inciso y otra al final. En este caso, la coma sí indica pausa y el inciso se lee en un tono más grave que el del resto del enunciado. Los incisos pueden ser:

1.1.1 Aposiciones explicativas. Ejemplo: **Cuando llegó Adrián, el marido de mi hermana, todo se aclaró.**

1.1.2 Adjetivos explicativos pospuestos al sustantivo u oraciones adjetivas explicativas. Ejemplo: **Los soldados, cansados, volvieron al campamento con dos horas de retraso** (se explica que los soldados estaban cansados, de ahí que se retrasaran).

La casa, que está al borde del mar, es muy luminosa (se explica que la casa de la que se habla está al borde del mar).

1.2 Para separar o aislar elementos u oraciones dentro de un mismo enunciado

1.2.1 La coma separa los elementos de una enumeración, siempre que estos no sean complejos y ya contengan comas en su expresión, pues, en ese caso, se utiliza el punto y coma. Ejemplo: **Ayer me compré dos camisas, un pantalón, una chaqueta y dos pares de zapatos.**

Cuando la enumeración es completa o exhaustiva, el último elemento va introducido por una conjunción (y, e, o, u, ni), delante de la cual no debe escribirse coma. Ejemplo:

Es un chico muy reservado, estudioso y de buena familia.

¿Quieres té, café o manzanilla?

Si la enumeración es incompleta y se escogen solo algunos elementos representativos, no se escribe conjunción alguna ante el último término, sino coma. La enumeración puede cerrarse con etcétera (o su abreviatura etc.), con puntos suspensivos o, en usos expresivos, simplemente con punto. Ejemplo:

Acudió toda la familia: abuelos, padres, hijos, cuñados, etc.

Todo en el valle transmite paz: los pájaros, el clima, el silencio.

1.2.2 Se separan mediante comas los miembros gramaticalmente equivalentes dentro de un mismo enunciado. Al igual que en el caso anterior, si el último de los miembros va introducido por una conjunción (y, e, o, u, ni), no se escribe coma delante de esta. Ejemplo: **Estaba preocupado por su familia, por su trabajo, por su salud.**

No te vayas sin correr las cortinas, cerrar las ventanas, apagar la luz y echar llave.

1.2.3 Se aíslan entre comas los sustantivos que funcionan como vocativos, esto es, que sirven para llamar o nombrar al interlocutor. Ejemplo:

Javier, no quiero que salgas tan tarde.

Has de saber, muchacho, que tu padre era un gran amigo mío.

Cuando los enunciados son muy breves, se escribe igualmente coma, aunque esta no refleje pausa alguna en la lectura. Ejemplo: **No, señor; Sí, mujer.**

1.2.4 Las expresiones correlativas que reproducen un mismo esquema gramatical, propias de dichos populares o fórmulas fijadas. Ejemplo:

Hecha la ley, hecha la trampa.

Ojo por ojo, diente por diente.

1.2.5 Es conveniente escribir coma delante de excepto, salvo y menos. Ejemplo:
«Todo me irrita, excepto la soledad».

1.2.6 Se escribe coma para separar los dos términos de la construcción copulativa intensiva no solo..., sino (también)... Ejemplo:

Sus palabras fueron consideradas ofensivas no solo por mí, sino (también) por todos los presentes.

1.2.7 Se escribe coma detrás de determinados enlaces como esto es, es decir, a saber, pues bien, ahora bien, en primer lugar, por un/otro lado, por una/otra parte, en fin, por último, además, con todo, en tal caso, sin embargo, no obstante, por el contrario, en cambio y otros similares.

En adverbios o locuciones adverbiales que modifican a toda la oración y no solo a uno de sus elementos, como efectivamente, generalmente, naturalmente, por regla general, etc. Ejemplo:

Por lo tanto, los que no tengan invitación no podrán entrar al recinto.

No obstante, podrán seguir el acto a través de pantallas instaladas en el exterior.

Si estas expresiones van en medio de la oración, se escriben entre comas. Ejemplo: Estas palabras son sinónimas, es decir, significan lo mismo.

Cuando las locuciones son de carácter enunciativo, es posible sustituir la coma por los dos puntos si se desea realizar una pausa mayor, de intención. Ejemplo:

Me voy ahora mismo de aquí; es más: no pienso volver nunca.

1.2.8 Se escribe coma delante de una palabra que se acaba de mencionar cuando se repite para introducir una explicación sobre ella. Ejemplo:

Se compró la mejor moto que había en el mercado, moto que, a los pocos meses, acabó olvidada y polvorienta en el garaje.

1.2.9 La palabra etcétera (o su abreviatura etc.) se separa con coma del resto del enunciado. Ejemplo. **Los bailes populares como la sardana, la jota, etcétera, estaban proscritos.**

Los bailes autóctonos, las peregrinaciones, etc., perduran hasta nuestros días.

1.2.10 Se escriben entre comas los sobrenombres o seudónimos cuando se mencionan tras el nombre verdadero. Ejemplo:

Se celebra hoy el 150 aniversario de la muerte de Simón Bolívar, el Libertador.

1.2.11 Es conveniente escribir entre comas la mención del autor cuando se pospone al título de la obra. Ejemplo: **La escultura El pensador, de August Rodin, es la más conocida de su autor.**

1.2.12 En la datación de cartas y documentos, se escribe coma entre el lugar y la fecha o entre el día de la semana y el del mes: Ejemplo:

Santiago, 8 de enero de 1999

Lunes, 23 de enero de 2002.

1.2.13 Se usa la coma para separar los componentes de un nombre o expresión cuando, para integrarlos en una lista alfabética (bibliografía, índice, etc.), se ha invertido el orden normal de sus elementos. Ejemplo:

Bello, Andrés: Gramática...

Cuervo, Rufino José: Diccionario de construcción...

— **acentuación, reglas de**

— **puntuación, signos de**

2 Usos incorrectos

2.1 No se escribe coma detrás de pero cuando precede a una oración interrogativa o exclamativa. Ejemplo:

Pero ¿dónde vas a estas horas?

Pero ¡qué barbaridad!

2.2 El uso de la coma tras las fórmulas de saludo en cartas y documentos es un anglicismo ortográfico que debe evitarse; en español se emplean los dos puntos. Ejemplo:

Querido amigo, / Te escribo esta carta para comunicarte... Debe ser:

Querido amigo: / Te escribo esta carta para comunicarte...

3 Usos no lingüísticos

En las expresiones numéricas escritas con cifras, la normativa internacional establece el uso de la coma para separar la parte entera de la parte decimal.

La coma debe escribirse en la parte inferior del renglón, nunca en la parte superior. Ejemplo: $\pi = 3,1416$.

Pero también se acepta el uso anglosajón del punto, normal en algunos países hispanoamericanos. **Ejemplo: $\pi = 3.1416$.**

2.2.5.5 El punto y coma

El punto y coma (;) es un signo de puntuación cuya figura está compuesta por un punto que se superpone a una coma, indica una pausa mayor que la marcada por la coma y menor que la señalada por el punto. Se escribe pegado a la palabra o el signo que lo precede, y separado por un espacio de la palabra o el signo que lo sigue.

La primera palabra que sigue al punto y coma debe escribirse siempre con minúscula. Ejemplo: **La noche es fría; el bosque está desnudo; ¿es el viento el que gime en la soledad?**

La única excepción se da en obras de contenido lingüístico, en las que es práctica común separar con este signo de puntuación los diferentes ejemplos que se ofrecen, cada uno de los cuales, cuando se trata de enunciados independientes, comienza, como es natural, con mayúscula.

El punto y coma es, de todos los signos de puntuación, el que presenta un mayor grado de subjetividad en su empleo, pues, en muchos casos; es posible optar, en su lugar, por otro signo de puntuación, como el punto y seguido, los dos puntos o la coma; pero esto no significa que el punto y coma sea un signo prescindible.

Usos del punto y coma

a) Para separar los elementos de una enumeración cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas. Ejemplo:

Cada grupo irá por un lado diferente: el primero, por la izquierda; el segundo, por la derecha; el tercero, de frente.

Se dieron cita el presidente ejecutivo, Francisco Ruiz; el consejero delegado, Pedro García; el vocal, Antonio Sánchez; y el secretario general, Juan González.

b) Para separar oraciones sintácticamente independientes entre las que existe una estrecha relación semántica. Ejemplo: **Era necesario que el hospital permaneciese abierto toda la noche; hubo que establecer turnos.**

Todo el mundo a casa; ya no hay nada más que hacer.

En la mayor parte de estos casos, se podría utilizar el punto y seguido. La elección de uno u otro signo depende de la vinculación semántica que quien escribe considera que existe entre los enunciados. Si el vínculo se estima débil, se prefiere usar el punto y seguido; si se juzga más sólido, es conveniente optar por el punto y coma.

También se podrían usar los dos puntos, puesto que casi siempre subyacen las mismas relaciones que expresan estos cuando conectan oraciones.

c) Se escribe punto y coma delante de conectores de sentido adversativo, concesivo o consecutivo, como pero, mas, aunque, sin embargo, por tanto, por consiguiente, etc., cuando las oraciones que encabezan tienen cierta longitud. Ejemplo:

Los jugadores se entrenaron intensamente durante todo el mes; sin embargo, los resultados no fueron los que el entrenador esperaba.

d) Se pone punto y coma detrás de cada uno de los elementos de una lista o relación cuando se escriben en líneas independientes y se inician con minúscula, salvo detrás del último, que se cierra con punto. Ejemplo:

Conjugaciones en español:

— verbos terminados en -ar (primera conjugación);

— verbos terminados en -er (segunda conjugación);

— verbos terminados en -ir (tercera conjugación).

El plural del nombre punto y coma es invariable. Ejemplo:

Coloque las comas y los punto y coma que considere necesarios en los siguientes enunciados.

2.2.5.6 Los puntos suspensivos

Signo de puntuación formado por tres puntos consecutivos (...) —y solo tres—, llamado así porque entre sus usos principales está el de dejar en suspenso el discurso.

Se escriben siempre pegados a la palabra o el signo que los precede, y separados por un espacio de la palabra o el signo que los sigue; pero si lo que sigue a los puntos suspensivos es otro signo de puntuación, no se deja espacio entre ambos.

Si los puntos suspensivos cierran el enunciado, la palabra siguiente debe escribirse con mayúscula inicial. Ejemplo:

El caso es que si lloviese... Mejor no pensar en esa posibilidad.

Si los puntos suspensivos no cierran el enunciado y este continúa tras ellos, la palabra que sigue se inicia con minúscula. Ejemplo:

Estoy pensando que... aceptaré; en esta ocasión debo arriesgarme.

Usos de los puntos suspensivos

a) Para indicar la existencia en el discurso de una pausa transitoria que expresa duda, temor, vacilación o suspenso. Ejemplo:

No sé si ir o si no ir... No sé qué hacer.

Te llaman del hospital... Espero que sean buenas noticias.

Quería preguntarte... No sé..., bueno..., que si quieres ir conmigo a la fiesta.

b) Para señalar la interrupción voluntaria de un discurso cuyo final se da por conocido o sobrentendido por el interlocutor. Ejemplo: **A pesar de que prepararon cuidadosamente la expedición, llevaron materiales de primera y guías muy experimentados... Bueno, ya sabéis cómo acabó la cosa.**

c) Para insinuar, evitando su reproducción, expresiones o palabras malsonantes o inconvenientes. Ejemplo: **¡Qué hijo de... está hecho!**

A veces se colocan tras la letra inicial del término que se insinúa. Ejemplo:

Vete a la m... No te aguanto más.

d) Cuando, por cualquier otro motivo, se desea dejar el enunciado incompleto y en suspenso. Ejemplo:

Fue todo muy violento, estuvo muy desagradable... No quiero seguir hablando de ello.

e) Al final de enumeraciones abiertas o incompletas, con el mismo valor que la palabra etcétera o su abreviatura. Ejemplo:

Puedes hacer lo que quieras: leer, ver la televisión, oír música...

Debe evitarse, por redundante, la aparición conjunta de ambos elementos.

Ejemplo:

Puedes hacer lo que quieras: leer, ver la televisión, oír música..., etc.

Puedes hacer lo que quieras: leer, ver la televisión, oír música, etcétera...

f) Entre corchetes [...] o entre paréntesis (...), los puntos suspensivos indican la supresión de una palabra o un fragmento en una cita textual. Ejemplo:

**«Fui don Quijote de la Mancha y soy agora [...] Alonso Quijano el Bueno»
(Cervantes Quijote II [Esp. 1615]).**

Si se quiere dejar claro que la reproducción de una cita textual no se hace desde el comienzo mismo del enunciado, es posible escribir puntos suspensivos al inicio de la cita, sin paréntesis ni corchetes, dejando un blanco de separación respecto de la palabra a la que preceden. Ejemplo:

Al final de la obra, don Quijote pide «... un confesor que me confiese y un escribano que haga mi testamento».

Combinación con otros signos

a) Si los puntos suspensivos finalizan el enunciado, no debe añadirse a ellos el punto de cierre (se escribirán solo tres puntos). Ejemplo:

Me encanta esta casa. Es hermoso despertarse y ver el sol, los árboles, la luz en las ventanas... Creo que volveré el año que viene.

Si los puntos suspensivos van detrás de una abreviatura, se suma a ellos el punto que la cierra, de modo que se escribirán cuatro puntos en total. Ejemplo:

Algunas abreviaturas con tilde son pág., cód., admón....

b) Tras los puntos suspensivos sí pueden colocarse otros signos de puntuación, como la coma, el punto y coma y los dos puntos, sin dejar entre ambos signos ningún espacio de separación. Ejemplo:

Cuando decidas los colores, las telas, el tipo de mobiliario..., ven a verme y te haré el presupuesto.

Mañana traerán la mesa, las sillas, los cuadros...; entonces sí parecerá una casa.

c) Los puntos suspensivos se escriben delante de los signos de cierre de interrogación o de exclamación si el enunciado interrogativo o exclamativo está incompleto. Ejemplo:

¡Si te dije que...! Es inútil, nunca haces caso a nadie;

Si está completo, los puntos suspensivos se escriben detrás, sin espacio de separación: **¿Me habrá traído los libros?... Seguro que sí.**

Pueden darse casos en que se junten el punto de una abreviatura, los tres puntos suspensivos y el de los signos de cierre de interrogación o de exclamación. Ejemplo: — **¿Viste a ese Sr....? —Sí, el Sr. González estuvo aquí ayer.**

2.2.5.7 Los signos de interrogación y exclamación

Los signos de interrogación (¿?) y de exclamación (¡!) sirven para representar en la escritura, la entonación interrogativa o exclamativa de un enunciado. Son signos dobles, pues existe un signo de apertura y otro de cierre, que deben colocarse de forma obligatoria al comienzo y al final del enunciado correspondiente.

Indicaciones sobre el uso correcto de ambos signos

a) Los signos de apertura (¿¡) son característicos del español y no deben suprimirse por imitación de otras lenguas en las que únicamente se coloca el signo de cierre. Ejemplo: **Qué hora es? Qué alegría verte! Lo correcto es ¿Qué hora es? ¡Qué alegría verte!**

b) Los signos de interrogación y de exclamación se escriben pegados a la primera y la última palabra del período que enmarcan, y separados por un espacio de las palabras que los preceden o los siguen; pero si lo que sigue al signo de cierre es otro signo de puntuación, no se deja espacio entre ambos. Ejemplo:

Vamos a ver... ¡Caramba!, ¿son ya las tres?; se me ha hecho tardísimo.

c) Tras los signos de cierre puede colocarse cualquier signo de puntuación, salvo el punto. Lógicamente, cuando la interrogación o la exclamación terminan un enunciado y sus signos de cierre equivalen a un punto, la oración siguiente ha de comenzar con mayúscula. Ejemplo:

No he conseguido el trabajo. ¡Qué le vamos a hacer! Otra vez será.

d) Los signos de apertura (¿¡) se han de colocar justo donde empieza la pregunta o la exclamación, aunque no se corresponda con el inicio del enunciado; en ese caso, la interrogación o la exclamación se inician con minúscula. Ejemplo:

Por lo demás, ¿qué aspecto tenía tu hermano?

Si encuentras trabajo, ¡qué celebración vamos a hacer!

e) Los vocativos y las construcciones u oraciones dependientes, cuando ocupan el primer lugar del enunciado, se escriben fuera de la pregunta o de la exclamación; pero si van al final, se consideran incluidos en ellas. Ejemplo:

Raquel, ¿sabes ya cuándo vendrás? / ¿Sabes ya cuándo vendrás, Raquel?

Para que te enteres, ¡no pienso cambiar de opinión! / ¡No pienso cambiar de opinión, para que te enteres!

f) Cuando se escriben seguidas varias preguntas o exclamaciones breves, se pueden considerar como oraciones independientes, o bien como partes de un único enunciado. En el primer caso, cada interrogación o exclamación se iniciará con mayúscula. Ejemplo:

¿Quién era? ¿De dónde salió? ¿Te dijo qué quería?

¡Cállate! ¡No quiero volver a verte! ¡Márchate!

En el segundo caso, las diversas preguntas o exclamaciones se separarán por coma o por punto y coma, y solo se iniciará con mayúscula la primera de ellas. Ejemplo: **Me abordó en la calle y me preguntó: ¿Cómo te llamas?, ¿en qué trabajas?, ¿cuándo naciste?**

¡Qué enfadado estaba!; ¡cómo se puso!; ¡qué susto nos dio!

Cuando la exclamación está compuesta por elementos breves que se duplican o triplican, los signos de exclamación encierran todos los elementos: ¡Ja, ja, ja!

Usos especiales

a) Los signos de cierre escritos entre paréntesis se utilizan para expresar duda (los de interrogación) o sorpresa (los de exclamación), no exentas, en la mayoría de los casos, de ironía. Ejemplo:

Tendría gracia (?) que hubiera perdido las llaves.

Ha terminado los estudios con treinta años y está tan orgulloso (!).

b) Cuando el sentido de una oración es interrogativo y exclamativo a la vez, pueden combinarse ambos signos, abriendo con el de exclamación y cerrando con el de interrogación, o viceversa. Ejemplo:

¡Cómo te has atrevido? / ¿Cómo te has atrevido!; o, preferiblemente, abriendo y cerrando con los dos signos a la vez: ¿¡Qué estás diciendo!? / ¡¿Qué estás diciendo?!

c) En obras literarias es posible escribir dos o tres signos de exclamación para indicar mayor énfasis en la entonación exclamativa. Ejemplo: **!!!Traidor!!!**

d) Es frecuente el uso de los signos de interrogación en la indicación de fechas dudosas, especialmente en obras de carácter enciclopédico. Se recomienda colocar ambos signos, el de apertura y el de cierre. Ejemplo:

Hernández, Gregorio (¿1576?-1636), aunque también es posible escribir únicamente el de cierre: Hernández, Gregorio **(1576?-1636).**

c) Signos auxiliares

Son signos que cumplen funciones distintas de las señaladas para los signos diacríticos y para los signos de puntuación.

El apóstrofo, asterisco, barra, guión y llave son de los signos auxiliares menos utilizados y complementan a los signos ortográficos.

Por otro lado, el uso ortográfico de las letras minúsculas y mayúsculas esta especificado en la Ortografía de la lengua española, tratando de explicar de la

manera más sencilla, los diversos casos en los que la distinción de mayúsculas y minúsculas pueda causar duda.

A continuación se describe y ejemplifica algunos casos para el uso específico de las letras mayúsculas.

2.2.5.8 Mayúsculas

La escritura normal utiliza habitualmente las letras minúsculas, si bien, por distintos motivos, pueden escribirse enteramente con mayúsculas palabras, frases e incluso textos enteros; pero lo usual es que las mayúsculas se utilicen solo en posición inicial de palabra, y su aparición está condicionada por distintos factores.

1 Uso de mayúsculas en palabras o frases enteras

1.1 Se escriben enteramente en mayúscula las siglas y algunos acrónimos.
Ejemplo: **OTI, ONG.**

Cuando los acrónimos son nombres propios y tienen más de cuatro letras, solo se escribe en mayúscula la inicial. Ejemplo:

Unicef, Unesco.

1.2 Se utiliza la escritura en mayúsculas con el fin de destacar determinadas frases o palabras dentro de un escrito. Así, suelen escribirse enteramente en mayúsculas:

a) Las palabras o frases que aparecen en las cubiertas y portadas de los libros impresos, así como los títulos de cada una de sus divisiones internas (partes, capítulos, escenas, etc.).

b) Las cabeceras de diarios y revistas. Ejemplo:
EL UNIVERSAL, LA NACIÓN, TIEMPO.

c) Las inscripciones en lápidas y monumentos.

d) En textos jurídicos y administrativos —decretos, sentencias, bandos, edictos, certificados o instancias—, el verbo o verbos que presentan el objetivo fundamental del documento. Ejemplo: **CERTIFICA, EXPONE, SOLICITA.**

e) En textos de carácter informativo, las frases que expresan el contenido fundamental del escrito. Ejemplo: **Por orden expresa de la dirección, se comunica a todos los empleados que, a partir de ahora, ESTÁ PROHIBIDO FUMAR DENTRO DE LAS DEPENDENCIAS DE LA EMPRESA.**

f) Los textos de los carteles de aviso, para asegurar su visibilidad. Ejemplo: **SE RUEGA NO FUMAR; PROHIBIDO EL PASO.**

2 Uso de mayúscula inicial exigido por la puntuación

De acuerdo con la posición que la palabra ocupe en el escrito, la puntuación exige su escritura con mayúscula inicial en los casos siguientes:

2.1 Si se trata de la primera palabra de un escrito o va después de punto. Ejemplo: **Hoy no iré. Mañana puede que sí.**

2.2 Si sigue a los puntos suspensivos, cuando estos cierran un enunciado. Ejemplo: **Compramos mariscos, solomillos, vino... La cena resultó un éxito.**

2.3 Después de los dos puntos, debe comenzarse el texto con inicial mayúscula en los casos siguientes:

a) Tras los dos puntos que siguen a la fórmula de encabezamiento o saludo de una carta. Ejemplo: **Muy señor mío:
Le agradeceré...**

b) Tras los dos puntos que siguen al verbo fundamental de un documento jurídico-administrativo. Ejemplo:

CERTIFICA:

Que D. José Álvarez García ha seguido el curso de técnicas audiovisuales...

c) Tras los dos puntos que anuncian la reproducción de una cita o palabras textuales. Ejemplo: **Pedro dijo: «No volveré hasta las nueve».**

2.4 En frases interrogativas y exclamativas existen dos posibilidades:

2.4.1 Si la pregunta o la exclamación constituyen la totalidad del enunciado, y sus signos de cierre equivalen a un punto, la primera palabra de la pregunta o la exclamación se escribe con inicial mayúscula, así como la palabra que inicia la oración siguiente. Ejemplo:

¿En qué año nació tu abuelo? Si no me equivoco, tenía la misma edad que el mío.

¡Qué miedo pasamos ayer! Se nos hizo de noche mientras bajábamos de la montaña.

2.4.2 Si la pregunta o la exclamación constituyen solo una parte del enunciado, pueden darse dos casos:

a) La pregunta o la exclamación inician el enunciado. En este caso, la primera palabra que sigue a los signos de apertura (¿¡) se escribe con mayúscula y la que sigue a los signos de cierre (?!) se escribe con minúscula. Ejemplo: **¿Qué sorpresas me deparará este día?, me pregunto ante el espejo cada mañana.**

Esto ocurre también cuando se suceden varias preguntas o exclamaciones breves que pueden ser consideradas un único enunciado y separarse con signos de coma

o de punto y coma. Ejemplo: **¿Cómo te llamas?, ¿en qué trabajas?, ¿dónde naciste?**

b) La pregunta o la exclamación no están colocadas al comienzo del enunciado, sino que siguen a otra palabra o palabras que también forman parte de este. En ese caso, la primera palabra de la pregunta o de la exclamación (la que sigue a los signos de apertura) se escribe con minúscula. Ejemplo:

Natalia, ¿puedes ayudarme?

Pero ¡qué alegría tan grande verte por aquí!

3 Uso de mayúscula inicial independientemente de la puntuación

3.1 Se escriben con mayúscula inicial los términos que componen la denominación de caminos y rutas que unen distintos puntos según un itinerario establecido asociado a actividades turísticas o culturales. Ejemplo: **el Camino de Santiago, la Ruta del Pisco, la Ruta del Quijote, la Ruta de la Seda.**

Se escriben con letra inicial mayúscula todos los nombres propios y también los comunes. Se escriben con inicial mayúscula las palabras siguientes:

3.2 Los nombres propios de persona, animal y cosa singularizada. Ejemplo: **Beatriz, Platero, Tizona (espada del Cid).**

3.3 Los nombres de divinidades. Ejemplo: **Dios, Jehová, Alá, Afrodita, Júpiter.**

3.4 Los apellidos. Ejemplo: **Jiménez, García, Mendoza.**

3.5 Los sobrenombres, apodos y seudónimos. Ejemplo: **Manuel Benítez, el Cordobés; José Nemesio, alias el Chino; Alfonso X el Sabio; el Libertador.**

3.6 Los nombres comunes que, por antonomasia, se utilizan para designar a una persona en lugar del nombre propio. Ejemplo:

El Mantuano (por Virgilio), el Sabio (por Salomón), el Magnánimo (por el rey Alfonso V).

Los que se refieren, también por antonomasia, a Dios, a Jesucristo o a la Virgen. Ejemplo: **el Creador, el Todopoderoso, el Mesías, el Salvador, la Purísima, la Inmaculada.**

3.7 Los nombres abstractos personificados, utilizados alegóricamente. Ejemplo: **La Muerte, la Esperanza, el Mal.**

3.8 Los nombres propios geográficos (continentes, países, ciudades, comarcas, mares, ríos, etc.). Ejemplo: **América, África, Italia, Canadá, Toledo, Lima, las Alpujarras, la Rioja (comarca), la Mancha (comarca), el Adriático, el Mediterráneo, el Orinoco, el Ebro, los Andes, el Himalaya.**

3.9 Las designaciones que, por antonomasia, tienen algunos topónimos y que se usan como alternativa estilística a su nombre oficial. Ejemplo: **el Nuevo Mundo (por América), la Ciudad Eterna (por Roma).**

3.10 Los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de determinadas zonas geográficas, que generalmente abarcan distintos países, pero que se conciben como áreas geopolíticas con características comunes. Ejemplo: **Occidente, Oriente Medio, Cono Sur, Hispanoamérica, el Magreb.**

3.11 Los nombres de vías y espacios urbanos. Al igual que en el caso de los nombres geográficos, solo el nombre propio debe ir escrito con mayúscula, y no los nombres comunes genéricos que acompañan a este, como calle, plaza, avenida, paseo, etc., que deben escribirse con minúscula. Ejemplo: **calle (de) Alcalá, calle Mayor, plaza de España, avenida de la Ilustración, paseo de Recoletos.**

3.12 Los nombres de galaxias, constelaciones, estrellas, planetas y satélites.
Ejemplo: **la Vía Láctea, la Osa Mayor, la Estrella Polar, Venus, Ganímedes.**

3.13 Los nombres de los signos del Zodiaco. Ejemplo: **Aries, Géminis, Sagitario.**

3.14 Los nombres de los cuatro puntos cardinales (Norte, Sur, Este, Oeste) y de los puntos del horizonte (Noroeste, Sudeste, etc.), cuando nos referimos a ellos en su significado primario, como tales puntos, o cuando forman parte de un nombre propio. Ejemplo:

La brújula señala el Norte; La nave puso rumbo al Noroeste; la Cruz del Sur. También se escriben con mayúsculas los casos de Polo Norte y Polo Sur.

3.15 Los sustantivos y adjetivos que componen el nombre de entidades, organismos, departamentos o divisiones administrativas, edificios, monumentos, establecimientos públicos, partidos políticos, etc. Ejemplo: **el Ministerio de Hacienda, la Casa Rosada, la Biblioteca Nacional, el Museo de Bellas Artes.**

3.16 Los nombres de los libros sagrados y sus designaciones antonomásticas. Ejemplo: **la Biblia, el Corán, el Avesta, el Talmud, la(s) Sagrada(s) Escritura(s).** También los nombres de los libros de la Biblia: **Génesis, Levítico, Libro de los Reyes, Hechos de los Apóstoles.**

3.17 La primera palabra del título de cualquier obra de creación (libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc.); el resto de las palabras que lo componen, salvo que se trate de nombres propios, deben escribirse con minúscula. Ejemplo:

Últimas tardes con Teresa, La vida es sueño.

3.18 Los nombres de festividades religiosas o civiles. Ejemplo: **Epifanía, Pentecostés, Navidad, Corpus, Día de la Constitución, Año Nuevo, Feria de Abril.**

3.19 Las advocaciones de la Virgen. Ejemplo: la Virgen de Guadalupe, la Virgen del Rocío. También las celebraciones o festividades a ellas dedicadas. Ejemplo: **el Rocío, el Pilar.**

3.20 Los nombres de marcas comerciales. Las marcas comerciales son nombres propios, de forma que, utilizados específicamente para referirse a un producto de la marca, han de escribirse con mayúscula. Ejemplo:
¿Has visto el último anuncio de Coca-Cola?

3.21 Los nombres de edades y épocas históricas, cómputos cronológicos, acontecimientos históricos y movimientos religiosos, políticos o culturales. Ejemplo: **la Edad de los Metales, la Antigüedad, la Edad Media, la Hégira, el Cisma de Occidente, la Contrarreforma, la Primera Guerra Mundial, la Revolución de los Claveles, el Renacimiento.**

3.22 Determinados nombres, cuando designan entidades o colectividades institucionales. Ejemplo: **la Universidad, el Estado, el Ejército, el Reino, la Marina, la Judicatura, el Gobierno.**

3.23 Los títulos, cargos y nombres de dignidad, como rey, papa, duque, presidente, ministro, etc., que normalmente se escriben con minúscula, pueden aparecer en determinados casos escritos con mayúscula.

3.24 En textos de carácter publicitario, propagandístico o similar, es frecuente la aparición de mayúsculas no justificadas desde el punto de vista ortográfico, así como el fenómeno inverso, esto es, la aparición de minúsculas donde las normas prescriben la mayúscula.

Estos usos expresivos o estilísticos, cuya finalidad es llamar la atención del receptor para asegurar así la eficacia del mensaje, no deben extenderse, en ningún caso, a otro tipo de escritos.

4 Acentuación de letras mayúsculas

Las letras mayúsculas, tanto si se trata de iniciales como si se integran en una palabra escrita enteramente en mayúsculas, deben llevar tilde si así les corresponde según las reglas de acentuación. Ejemplo: **Ángel**

PROHIBIDO PISAR EL CÉSPED.

5 Casos en que no debe usarse la mayúscula inicial

Se escriben con minúscula inicial, salvo que la mayúscula venga exigida por la puntuación, las palabras siguientes:

5.1 Los nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones del año. Ejemplo: **lunes, abril, verano.**

Solo se escriben con mayúscula cuando forman parte de fechas históricas, festividades o nombres propios. Ejemplo: **Primero de Mayo, Primavera de Praga, Viernes Santo, Hospital Doce de Octubre.**

5.2 Los nombres de las notas musicales: **do, re, mi, fa, sol, la, si.**

5.3 Los nombres de las religiones: **catolicismo, budismo, islamismo, judaísmo.**

5.4 Los nombres de tribus o pueblos y de lenguas, así como los gentilicios. Ejemplo: **el pueblo inca, los mayas, el español, los ingleses.**

5.5 Los tratamientos (usted, señor, don, fray, san (to), sor, reverendo, etc.), salvo que se escriban en abreviatura, caso en que se escriben con mayúscula. Ejemplo: **Ud., Sr., D., Fr., Sto., Rvdo.**

5.6 Los títulos, cargos y nombres de dignidad como rey, papa, duque, presidente, ministro, etc., se escriben con minúscula cuando aparecen acompañados del nombre propio de la persona que los posee, o del lugar o ámbito al que corresponden (el rey Felipe IV, el papa Juan Pablo II, el presidente de Nicaragua, el ministro de Trabajo),

6 Otros usos de las mayúsculas

Se escriben con mayúsculas los números romanos, algunas abreviaturas y algunos símbolos.

2.2.5.9 El acento

Hay que distinguir entre el acento prosódico, que es el mayor relieve con que se pronuncia una determinada sílaba dentro de una palabra, y el acento gráfico u ortográfico —también llamado tilde—, que es el signo con el cual, en determinados casos, se representa en la escritura el acento prosódico.

Acento prosódico

A lo largo de la cadena hablada no todas las sílabas se pronuncian con igual relieve.

El realce con que se pronuncia una sílaba con respecto a las demás que la acompañan se denomina acento prosódico, también llamado de intensidad, tónico o fonético.

Así, en la palabra gato, el acento prosódico recae sobre la primera sílaba: [gáto]; y en la oración “Dame mi libro” el acento prosódico recae en la primera sílaba del verbo y del sustantivo: [dáme | milíbro].

La sílaba sobre la que recae el acento prosódico se denomina sílaba tónica o acentuada, y la que carece de él, átona o inacentuada.

Palabras tónicas y átonas

Todas las palabras pronunciadas de manera aislada tienen acento prosódico. Sin embargo, dentro de la cadena hablada, no todas las palabras se pronuncian con acento. Así, dependiendo de si en el discurso se pronuncian normalmente con acento o sin él, se distinguen dos clases de palabras: acentuadas o tónicas e inacentuadas o átonas.

a) Palabras tónicas

En español son tónicas las siguientes clases de palabras: los sustantivos; los adjetivos; los verbos; la gran mayoría de los adverbios; los pronombres personales yo, tú, él, ella, ello, nosotros/as, vosotros/as, nos (en el plural mayestático), vos, ellos/as, usted/es, mí, ti, sí, conmigo, contigo y consigo.

Además los demostrativos; los posesivos, cuando no aparecen antepuestos al sustantivo (mío, tuyo, suyo, nuestro, vuestro, y sus femeninos y plurales); los interrogativos y exclamativos; el relativo cual/es; los indefinidos; los numerales; algunas conjunciones (normalmente las derivadas de adverbios, como la concesiva así o la temporal apenas), y la preposición según.

Los adverbios terminados en -mente son las únicas palabras que se pronuncian, de manera natural y no enfática, con dos sílabas tónicas: la que corresponde al adjetivo del que derivan y la del elemento compositivo -mente, cuya primera sílaba es tónica: hábilmente, alegremente (sobre la acentuación gráfica de estas palabras).

b) Palabras átonas o inacentuadas

Algunas palabras carecen de sílaba tónica, por lo que se unen, a efectos de pronunciación, a la palabra tónica que las sigue o a la que las precede, formando con ella un grupo acentual.

En español son átonas las siguientes clases de palabras:

los artículos el, la, lo, los, las; las conjunciones; los adverbios tan y medio; los pronombres personales me, te, se, lo, la, le, los, las, les, nos, os; las preposiciones, excepto según; los posesivos antepuestos al nombre, sean formas apocopadas o no (mi, tu, su, nuestro, vuestro, y sus femeninos y plurales); los relativos, salvo cual/es, y algunas fórmulas de tratamiento, como don, fray, san, sor.

2.2.5.10 La sigla

Se llama sigla tanto a la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, como a cada una de esas letras iniciales. Las siglas se utilizan para referirse de forma abreviada a organismos, instituciones, empresas, objetos, sistemas, asociaciones, etc.

Tipos de siglas según su lectura (Tomado del sitio www.rae.es)

a) Hay siglas que se leen tal como se escriben, las cuales reciben también el nombre de acrónimos. Ejemplo: **ONU, OTAN, láser, ovni.**

Muchas de estas siglas acaban incorporándose como sustantivos al léxico común. Cuando una sigla está compuesta solo por vocales, cada una de ellas se pronuncia de manera independiente y conserva su acento fonético. Ejemplo:

OEA (Organización de Estados Americanos) se pronuncia [ó-é-á].

b) Hay siglas cuya forma impronunciable obliga a leerlas con deletreo. Ejemplo:
FBI [éfe-bé-í], DDT [dé-dé-té], KGB [ká-jé-bé].

c) Hay siglas que se leen combinando ambos métodos. Ejemplo:

CD-ROM [se-de-rrón, ze-de-rrón] (sigla del inglés.

Compact Disc Read-Only Memory ‘disco compacto de solo lectura’).

Género

Las siglas adoptan el género de la palabra que constituye el núcleo de la expresión abreviada, que normalmente ocupa el primer lugar en la denominación.

Ejemplo:

EI FMI, por el «Fondo» Monetario Internacional; la **OEA**, por la «Organización» de Estados Americanos; la **Unesco**, por la United Nations Educational, Scientific and Cultural «Organization» (‘Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura’).

Ortografía

a) Las siglas se escriben hoy sin puntos ni blancos de separación. Solo se escribe punto tras las letras que componen las siglas cuando van integradas en textos escritos enteramente en mayúsculas. Ejemplo: **MEMORIA ANUAL DEL C.S.I.C.**

b) Las siglas presentan normalmente en mayúscula todas las letras que las componen (OCDE, DNI, ISO) y, en ese caso, no llevan nunca tilde; así, **CIA** (del inglés Central Intelligence Agency) se escribe sin tilde, a pesar de pronunciarse [sía, zía], con un hiato que exigiría acentuar gráficamente la i.

Las siglas que se pronuncian como se escriben, esto es, los acrónimos, se escriben solo con la inicial mayúscula si se trata de nombres propios y tienen más de cuatro letras. Ejemplo: **Unicef, Unesco**; o con todas sus letras minúsculas, si se trata de nombres comunes: **uci, ovni, sida**.

Los acrónimos que se escriben con minúsculas sí deben someterse a las reglas de acentuación gráfica. Ejemplo: **láser**.

c) Si los dígrafos ch y ll forman parte de una sigla, va en mayúscula el primer carácter y en minúscula el segundo. Ejemplo:

PCCh, sigla de Partido Comunista de China.

Lectura

Las siglas se leen sin restablecer la expresión a la que reemplazan, siguiendo el procedimiento que requiera su forma: lectura silábica, deletreo o lectura mixta.

Las siglas suelen omitir para su formación los artículos, las preposiciones y las conjunciones que aparecen en la denominación completa, salvo cuando se desea facilitar su pronunciación, convirtiéndolas en acrónimos.

2.3 La Comunicación publicitaria

Para Bolio (1998) la comunicación publicitaria, vendrán a ser los sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades y que generan nuevos campos semánticos.

2.3.1 Elementos de la comunicación publicitaria

Para García Mariola (2008) los elementos de la comunicación publicitaria son:

1) El emisor. El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente que desea comunicar algo para sus propios fines.

En una agencia de publicidad los emisores puedes ser los creativos y los especialistas los que elaboran y realizan los mensajes siguiendo las directrices de los anunciantes.

2) Los objetivos. Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público.

3) El mensaje. En la publicidad se denomina anuncio (“spot”, “cuña”...) y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias.

Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas y se expresan creativamente mediante palabras, la música, los textos, los gráficos y las ilustraciones.

4) El medio. Los medios son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los medios publicitarios son los mass media: prensa, radio, televisión, cine, internet y publicidad exterior.

5) El receptor. El receptor de la comunicación publicitaria es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo.

6) La interpretación. Si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, éste habrá supuesto un gasto al anunciante en lugar de la inversión, que debe representar toda comunicación publicitaria.

7) El efecto. Es la respuesta que esperamos se produzca en los receptores, al lograr su convencimiento, como consecuencia del mensaje recibido, esto es, una actitud de predisposición favorable a la compra.

8) Retroalimentación. Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer respuestas.

2.3.2 Redacción publicitaria

Redactar, que etimológicamente significa poner en orden, consiste en expresar por escrito los pensamientos previamente ordenados. Fernández, Gastón (1996: p. 7). Dependiendo del mensaje y el medio por el cual se transmitirá, así será el tipo de redacción que vamos a utilizar

Los principios y normas de redacción correcta, son aceptados en los distintos medios de comunicación masiva, que tengan como objetivo trasladar mensajes hacia un público específico. Podríamos aventurarnos a definir que la redacción publicitaria es la técnica redaccional aplicada a la publicidad, especializada en públicos indiferentes y distraídos. Curto Gordo, Víctor (2008: p 19).

Algunas obras definen a la redacción publicitaria como el proceso de creación y redacción de textos publicitarios, y dejan toda la responsabilidad de este trabajo a una persona, el redactor publicitario, quien utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas.

En la enciclopedia titulada Publicidad (1990) se menciona la importancia de los símbolos gráficos, las imágenes, sonidos y lo audiovisual, elementos que utiliza el redactor o copy, quien juega un papel importante en la agencia de publicidad. “En términos analógicos, es la correa de transmisión que media entre al anunciante y su público. Es decir, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que su cliente desea transmitir” www.data-red.com (2012).

2.3.3 Elementos de la redacción publicitaria

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, el texto habitualmente, sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. (Tomados del sitio www.data-red.com).

- ▶ La imagen: la publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas.
- ▶ El texto y las palabras: si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave.
- ▶ Titular: El titular o eslogan, el cuerpo del texto y el pie o cierre del texto. El texto del eslogan, frente a su aparente simplicidad es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en cuenta los siguientes factores:

Características del producto.

Lenguaje del consumidor al que va dirigido.

Correcta asociación con la imagen que lo acompaña.

2.3.4 Características de la redacción publicitaria

Según el sitio de Internet <http://tallerderedacción.files.wordpress.com>.

- ▶ La simplificación de:

El vocabulario.

Los tópicos: la belleza, la juventud, la distinción.

Lo que se va a decir: el concepto o “beneficio emocional”, lo que le hace bien a la persona.

- ▶ La lengua publicitaria funciona de idéntica manera que la poética:

Transmite la mayor información de la manera más breve posible.

Se fundamenta en la forma y persigue la memorabilidad.

Son dos sistemas expresivos que persiguen un alto rendimiento comunicativo y, para lograrlo, utilizan todos los recursos lingüísticos disponibles.

- ▶ Aplican el principio de economía:

Elimina lo accesorio y secundario.

Elige las categorías gramaticales que transmiten mayor información, las llamadas palabras llenas de significado: sustantivo, adjetivo, verbo.

► Persigue la eficacia con recursos propios:

La nominalización y la desestructuración.

La nominalización:

Predomina la frase nominal.

A la publicidad, le interesa el carácter sustancial, esencial, perenne y duradero de lo que comunica. Esto proporciona un estado de certidumbre. Lenguaje publicitario condicionado por el destinatario y la función de exaltación de lo que propone.

La desestructuración:

Afecta al uso de los signos de puntuación. Puntuación enfática: Utilizada en textos publicitarios destacada por la abundancia de puntos, sus periodos son breves y a veces crea periodos que carecen de la proposición principal.

2.3.5 El texto publicitario

“Consiste en reflejar por escrito el mensaje que se transmitirá por diversos medios. Puede ser el texto redactado para que un locutor de radio o televisión lo lea, también para un anuncio impreso en la prensa o sencillamente para un aviso”. El texto publicitario (1990: p. 129).

A lo anterior Wells Williams, Burnett y Moriarty (1996) indican que una de las características más importante es la brevedad. Algunos libros sugieren que no deben de utilizarse más de seis o siete palabras. El mejor texto para exteriores es una frase corta y rápida de entender.

2.3.6 Estructura del mensaje publicitario

Según el sitio de internet <http://www.data-red.com/rincon/copy/concepto.htm> el mensaje publicitario constituye un lenguaje sincrético, ya que en el se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente:

- Composición del mensaje,
- Componente verbal,
- Componente visual,
- Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV).

a) La composición del mensaje

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc.) que se distribuyen por el anuncio.

b) El componente verbal

- La tipografía: para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc.

- El mensaje verbal: La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

c) El componente visual

- La imagen: la imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos.

La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir), provocando las sensaciones que necesite en cada caso.

2.4 Publicidad

2.4.1 Definición de publicidad

Para Dunn S. Watson “La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. Wells Williams, Burnett y Moriarty (1996: p. 12).

La publicidad al igual que la comunicación es un término muy variado en sus definiciones, todas abarcan aspectos muy importantes que los diferentes autores aportan y para entenderlo de mejor manera hay que complementar con la definición de agencia de publicidad y otros vocablos y aspectos relacionados al concepto.

2.4.2 La agencia de publicidad

El trabajo de realizar vallas publicitarias no lo puede realizar solo una persona. Se necesita un equipo de trabajo muy unido, capaz de realizarlo de la mejor manera y trabajando todos al mismo ritmo como si fueran un equipo.

En este caso el jugador clave sería el anunciante. Para Wells Williams, Burnett y Moriarty (1996) el segundo jugador clave en que se desenvuelve en el mundo de la publicidad es la agencia. Los potenciales anunciantes buscan y contratan agencias independientes para planear parte de, o todas, las actividades publicitarias. La relación entre el cliente y la agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad.

A lo anterior Erickson (2002: p. 91) comenta “Una agencia es una entidad comercial autónoma, que se dedica a crear y realizar la publicidad que se difunde a través de los distintos medios”.

2.5 Publicidad exterior

Según varios autores la publicidad de exteriores es la forma más antigua de la comunicación de masas en cualquiera de sus manifestaciones.

“La forma más común de publicidad exterior estandarizada es el cartel o pizarra de carretera”. “La publicidad exterior abarca una serie de medios, desde los carteles y señales de tránsito, hasta los cobertizos de paradas de autobuses, los carteles espectaculares, las pinturas por computadora, y las exhibiciones con rayo láser”. Kleppner (1988: p. 380)

Como esta expresado en el volumen uno de la enciclopedia de publicidad Cómo evaluar su publicidad (1993) “Para la publicidad exterior se aplican los mismos principios que para la publicidad en medios impresos”.

2.5.1 Características del cartel (publicidad exterior)

En el libro Publicidad (1990) los requisitos que se mencionan son los siguientes:

- Se trata de un medio pasivo.
- Es un medio violento: el anuncio que se ofrece a la indiferencia de un transeúnte apresurado o distraído debe, ante todo, atraer y ser capaz de comunicar su mensaje en una fracción de segundo.
- En consecuencia, la campaña de cartel ha de ser breve.
- No es un medio selectivo: alcanza a todo el mundo.

2.5.2 Diseño del mensaje de la publicidad externa

Desde el punto de vista de Wells Williams, Burnett y Moriarty (1996) la publicidad exterior utiliza un principio muy fundamental: la utilización de frases cortas. Este es

un principio muy importante y se debe a que los conductores de vehículos poseen muy poco tiempo para leer los mensajes de las vallas publicitarias.

La característica más importante es la brevedad. Algunos autores sugieren que deben utilizarse más entre seis a nueve palabras, lo importante es que el mensaje llegue con claridad y sea coherente.

2.6 Valla Publicitaria

Según el sitio http://www.articulosinformativos.com/Publicidad_por_Vallas “Una valla es un método muy grande de anuncio usado en las carreteras importantes y las calles transitadas para promover muchos productos, compañías y personas”.

Este tipo de publicidad se ubica en áreas de mucho tránsito vehicular y peatonal, donde se espera que sean vistas por muchas personas o potenciales clientes.

2.6.1 Tipos de vallas publicitarias

En el sitio de internet citado anteriormente también menciona los tipos de vallas publicitarias más utilizadas en la actualidad: Hay vallas tradicionales, vallas digitales, vallas mecánicas, y vallas móviles. Cada una tiene una manera única de anunciar su producto o mensaje.

2.6.2 Publicidad por vallas

La misma fuente electrónica apunta que las vallas son una herramienta de comercialización al aire libre que se ponen a disposición de los consumidores. Estas vienen en muchas formas, han estado por más de cien años y mientras la tecnología mejora, mejor es la calidad de las vallas, tal es el caso de las vallas digitales y móviles.

2.6.3 Valla publicitaria convencional

De acuerdo con el sitio www.vallaspublicitarias.net, la valla publicitaria convencional está compuesta por paneles de chapa galvanizada plegada con marco decorativo perimetral.

2.6.4 Las vallas publicitarias y su fundamento legal

Los anuncios en las vías públicas se han desarrollado durante los últimos años, al grado de ser necesaria una legislación que regule y ordene adecuadamente esa industria; por tal razón, en el año 1995 el Congreso de la República emitió el Decreto Número 43-95 que actualizó la normativa existente desde 1974, que no era congruente con la realidad vial del país.

Debido a que era necesario emitir un nuevo cuerpo normativo que establezca disposiciones jurídicas justas y equitativas, acordes a la realidad nacional, que garantice la libre competencia en un ambiente democrático con respeto al sistema jurídico nacional.

El Decreto 34-2003 Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, contiene preceptos positivos y funcionales, recopilados de las anteriores disposiciones jurídicas, así como aquellos que persiguen la armonía de la convivencia humana con su entorno, una recaudación justa y equitativa de los tributos, la eliminación de arbitrariedad en cuanto a autorizaciones de colocación de anuncios, así como una simplificación y ordenación adecuada de la ley con el objeto de hacerla aplicable y funcional.

Estos son algunos de los artículos más importantes de esta ley:

Artículo 1

Objeto. Esta Ley tiene por objeto la regulación de los anuncios o rótulos en vías urbanas, extraurbanas y similares que promuevan la comercialización de bienes o prestación de servicios en toda la República.

Artículo 3

Definición. Para los efectos de la presente Ley se entiende por anuncio, todo rótulo, estructura, valla, manta o similar que promocióne productos, bienes o servicios, cuyo objeto sea lucrativo o dé algún aviso a ese respecto.

Artículo 9

Áreas de exclusión. La colocación, forma y detalles de anuncios de cualquier naturaleza en áreas extraurbanas, se regula por esta Ley, la cual se aplicará a todas las áreas adyacentes a las carreteras del sistema nacional.

Artículo 10

Requisitos en vías extraurbanas. Algunos requisitos son:

a) Deberán ser colocados por lo menos a ciento cincuenta (150) metros uno del otro, en forma tal que no obstruyan la visibilidad de las señales de tránsito, puentes, intersección de vías o cruces de vías férreas.

b) Todo rótulo o anuncio debe presentarse en forma artística, de tal manera que sirva de ornamento. Cuando hayan sufrido deterioro, o produzcan ruido, o vibraciones, o contaminación ambiental, o constituyan peligro en cualquier forma para el tránsito o las personas, previa comprobación, deberán repararse o retirarse en forma inmediata por el propietario o por la autoridad respectiva.

c) Todo rótulo o anuncio lucrativo debe tener la identificación legible de la agencia de publicidad, fabricante e instalador del mismo.

Artículo 11

Requisitos en vías urbanas. Los anuncios colocados en vías públicas urbanas quedan sujetos a lo siguiente:

a) Deberán colocarse de tal manera que no obstruyan la línea de visión, especialmente por su ubicación en la intersección o unión de vías, o la visibilidad de señales de tránsito, tales como semáforos, indicadores de vías, señales o avisos de peligro.

b) Deberán ser estéticos, tanto en su forma y contenido, como en relación con el paisaje circundante.

c) Su altura mínima a partir de las aceras o bordillos voladizos no puede ser menores de dos metros setenta centímetros (2.70 cm.), siempre que no exceda a la línea vertical de las aceras. Los que estén fuera de la línea de las aceras o bordillos deberán tener una altura mínima de cuatro metros cincuenta centímetros (4.50 cm.).

Artículo 17 Prohibiciones. Se prohíbe la colocación de anuncios de todo tipo que se refieran a productos, artículos o servicios que evidentemente puedan afectar la salud física o mental de los habitantes de la República, de conformidad con las normas establecidas o dictadas por las autoridades sanitarias del país, y:

a) La colocación de anuncios a distancias menores de ciento cincuenta (150) metros en carreteras principales, entre uno y otro.

b) En áreas urbanas a menos de cincuenta (50) metros, entre uno y otro.

2.7 La ruta al Atlántico

Todas las carreteras principales del país parten del kilómetro 00, ubicado en la 6a. calle entre 6a. y 7a. avenida de la zona 1 frente al Palacio Nacional de la Cultura.

La ruta al Atlántico es conocida como CA-9 Norte y consta de 305.3 kilómetros de acuerdo con el Diccionario Geográfico. Principia en la Ciudad de Guatemala, pasa por Sanarate, El Progreso, El Rancho, Teculután, Quiriguá y termina en Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla.

A pesar de que inicia en la zona 01 capitalina, es más conocida por su recorrido que abarca la calzada José Milla y Vidaurre, pasando por el parque Jocotenango en la zona 02, el mercado La Parroquia y la “cuchilla” en la zona 06.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

En el kilómetro 3.1 se encuentra ubicado el puente Belice, punto de referencia para los automovilistas que se dirigen hacia el oriente del país. El centro comercial Metronorte se ubica a continuación de Walmart del Norte en la zona 17 y del nuevo Centro Comercial Portales.

Posteriormente en el Km. 5.5 se encuentran las instalaciones de Café Incasa y dos kilómetros más adelante se localiza el nuevo centro comercial Plaza San Rafael zona 18, en el kilómetro 10 la Papelera Internacional, S. A. hasta llegar al Km. 15 donde finalizan los límites de esta investigación.

3 Capítulo

Marco Metodológico

3.1 Método Analítico descriptivo

Es analítico porque se aislaron todas sus partes, para estudiarlas individualmente desde el punto de vista gramatical, con el objetivo de identificar y describir los errores ortográficos y de puntuación que contengan cada una de las vallas publicitarias analizadas.

3.2 Técnica

Las técnicas utilizadas son:

Consulta bibliográfica y portales de Internet,

Observación,

Ficha,

Análisis de contenido.

3.3 Instrumento

Ficha de análisis. (Ver anexo en página no. 90)

3.4 Población

Las 190 vallas publicitarias ubicadas en la ruta al Atlántico, kilómetro 00 al 15 de la ciudad capital de Guatemala.

3.5 Muestra

10 casos (fotografías) de vallas publicitarias identificadas con errores ortográficos, de puntuación y otros signos.

05 casos (fotografías) de vallas publicitarias identificadas sin errores ortográficos, de puntuación y otros signos.

05 casos comparativos (fotografías) de vallas publicitarias identificadas con error y sin error ortográfico, de puntuación y otros signos.

3.6 Objetivos

3.6.1 General

Establecer los errores ortográficos o de puntuación y otros signos, en las vallas publicitarias ubicadas en la ruta al Atlántico, kilómetro 00 al 15.

3.6.2 Específicos

3.6.2.1 Describir el uso de los signos ortográficos, de puntuación y otros signos, más utilizados en las vallas publicitarias; ubicadas en carretera al Atlántico, kilómetro 00 al 15.

3.6.2.2 Identificar y clasificar las vallas publicitarias que presenten errores ortográficos, de puntuación y otros signos, asimismo, las que carezcan de error alguno.

3.6.2.3 Comparar las vallas publicitarias con error frente a las vallas publicitarias que carecen de error alguno.

3.6.2.4 Determinar que signos ortográficos o de puntuación son los que más se repiten como error ortográfico en las vallas publicitarias incluidas en este estudio.

Caso: 01

4 Capítulo
Presentación de análisis de resultados



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	3
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calle Martí 13-67 zona 06
Agencia publicitaria	COLITE
Producto o servicio:	Partido patriota

Las palabras "Empleo, Mano y Dura" por ser sustantivos comunes, no deben llevar inicial mayúscula.

Caso: 02



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	8
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calzada José Milla, 20-96 zona 6
Agencia publicitaria	Colite
Producto o servicio:	Pollo Campero

Los días de la semana no se escriben en mayúscula, únicamente cuando forman parte de fechas históricas o días festivos. Los sustantivos comunes sabor, crispy y parrilla, no deben ir escritos con inicial mayúscula.

Caso: 03



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula		*	1
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	0-51 zona 18 kilómetro 3.5
Agencia publicitaria	Imágenes
Producto o servicio:	Brahva

Las letras mayúsculas deben llevar tilde si así les corresponde, según las reglas de acentuación; por tanto la palabra REPÚBLICA debe contenerla, caso contrario, es considerada falta de ortografía.

Caso: 04



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	6
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Paso a desnivel Lomas del Norte zona 17, kilómetro 5.1
Agencia publicitaria	Imágenes
Producto o servicio:	Tecnilab

Las palabras Clínico, De, Nororiente, Locales, no deben llevar mayúscula cuando no lo establecen las reglas ortográficas.

Caso: 05



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	10
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Kilómetro 3.1, zona 06 (puente Belice)
Agencia publicitaria	Panorámicas
Producto o servicio:	Liceo Ixchel

El uso incorrecto de la letra mayúscula es de los casos más reiterativos en el presente estudio, representando el 72 % de 297 errores en total.

Caso: 06



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	11
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Kilómetro 3.1, zona 06 (puente Belice)
Agencia publicitaria	Promociones S. A.
Producto o servicio:	Clínicas manos de amor

En esta valla publicitaria ubicada a continuación del puente Belice, predomina el uso inadecuado de letra mayúscula.

Caso: 07



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	1
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula		*	1
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Kilómetro 3.1, zona 06 (puente Belice)
Agencia publicitaria	Pol
Producto o servicio:	Patsy

La palabra "Abrimos" no tiene fundamento gramatical para estar escrita con inicial mayúscula. Los verbos se escriben con inicial minúscula.

Caso: 08



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración		*	1
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogans			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Lote 09 kilómetro 5.5 zona 17
Agencia publicitaria	Opciones
Producto o servicio:	Propaganda (CREO)

Los signos de admiración son signos dobles, existe uno de apertura y uno de cierre, en el idioma español, ambos deben colocarse obligatoriamente.

Caso: 09



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	1
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Lote 11, kilómetro 5.5 zona 17
Agencia publicitaria	Promociones, S.A.
Producto o servicio:	Camas Sublime

La palabra "Sueños" desde el punto de vista gramatical, objeto de este estudio, no debe escribirse con inicial mayúscula, según los normas para el uso de la letra mayúscula.

Caso: 10



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	2
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Kilómetro 7.1 zona 17
Agencia publicitaria	Duographicpublicidad
Producto o servicio:	Supermercado La torre

Las palabras “Seguridad y Siempre”, en esta valla publicitaria, están señaladas como error ortográfico, debido a que están escritas con letra inicial mayúscula y no inician párrafo, no van después de punto, no son nombre propio, entre otras normas para poder utilizar inicial mayúscula.

Caso: 11



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	7a. Avenida 5ta. Calle, zona 02
Agencia publicitaria:	Publigrifik
Producto o servicio:	Camas Olimpia

Las vallas publicitarias sin error, como esta, forman parte de la investigación y abarcan el 39.47 % de los casos analizados.

Caso: 12



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI		Cantidad
	NO	*	
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calle Martí 10-04 zona 02
Agencia publicitaria:	Publigráfica
Producto o servicio:	Mc Donald

Desde el punto de vista gramatical, esta valla publicitaria no presenta error ortográfico, de puntuación o de otro signo.

Caso: 13



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI		Cantidad
	NO	*	
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calle Martí 12-50 zona 06
Agencia publicitaria:	Publigrifik
Producto o servicio:	Rexona

El escaso texto publicitario que utilizaron en esta valla publicitaria, reduce la posibilidad de error gramatical alguno.

Caso: 14



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI		Cantidad
	NO	*	
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calle Martí 21-41 zona 06
Agencia publicitaria:	Publigráfico
Producto o servicio:	McDonald

Este es el segundo caso analizado de esta marca comercial que presenta el uso correcto de la gramática.

Caso: 15



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI		Cantidad
	NO	*	
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Kilómetro 3.1, zona 06 (puente Belice)
Agencia publicitaria:	Pol
Producto o servicio:	LTH

Esta valla publicitaria forma parte de los 75 casos analizados (39.47 %) que no contienen errores ortográficos, de puntuación y otros signos.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Caso: 16



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		1	1
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan		*	1
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	29 avenida zona 18 km. 7.5
Agencia publicitaria:	Colite
Producto o servicio:	Amarok

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	0-51 zona 18 kilómetro 3.5
Agencia publicitaria:	Imágenes
Producto o servicio:	Movistar

La regla ortográfica estipula lo siguiente: Los eslóganes publicitarios no llevan punto final cuando aparecen aislados y son el único texto en su línea. La valla con error ortográfico presenta únicamente dos errores.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Caso: 17



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	2
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Zona 17 Kilómetro 7.5
Agencia publicitaria:	ABG Publicidad
Producto o servicio:	Pinares del Norte

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Lote 01 zona 17 kilómetro 5.5
Agencia publicitaria:	GPO
Producto o servicio:	Coca-Cola

Las palabras “Paso y Desnivel”, no tienen ninguna base para estar escritas con inicial mayúscula. El objetivo de escribirlas de esa manera escapa a lo gramatical, por ello es considerada en este estudio como valla publicitaria con error. Caso contrario a la valla publicitaria de Coca-cola que carece de error gramatical alguno.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Caso: 18



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	4
Ausencia de mayúscula		*	1
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	31 avenida 0 calle zona 18 kilómetro 7.5
Agencia publicitaria:	Asa posters
Producto o servicio:	Altos de casa grande

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Lote 09 ruta al Atlántico zona 17 kilómetro 5.5
Agencia publicitaria:	Opciones
Producto o servicio:	Dos pinos

El uso inadecuado de letra inicial mayúscula en las palabras Conviene, Comprar, Aquí, Compruébelo, es el error gramatical que predomina en esta comparación. La valla publicitaria de leche Dos Pinos no contiene error ortográfico.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Caso: 19



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	5
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado		*	9
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Zona 17 Kilómetro 7.5
Agencia publicitaria:	Publimer
Producto o servicio:	Tubac

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Paso a desnivel Lomas del Norte zona 17 kilómetro 5.1
Agencia publicitaria:	Publigrifik
Producto o servicio:	Xedex

El uso incorrecto del punto predomina en la valla publicitaria de la empresa Tubac, lo complementa la mayúscula mal aplicada de las palabras Costura, Galvanizada, Estructural, Industrial y Pozos, las cuales por ser sustantivos comunes no deben ir escritas con letra inicial mayúscula.

Por otro lado, la valla publicitaria de jabón Xedex presenta el uso correcto de los signos de puntuación y no presenta error ortográfico alguno.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Caso: 20



Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada		*	4
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	*	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Zona 17 Kilómetro 9.3
Agencia publicitaria:	Rotulos publicidad
Producto o servicio:	Papelera Luz

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	Calle Martí 9-15 zona 02
Agencia publicitaria:	Sin registro
Producto o servicio:	Propaganda UCN

La valla publicitaria de la empresa papelera Luz, contiene cuatro errores de los más comunes en esta investigación. Por otro lado la valla publicitaria que presenta propaganda política del partido UCN, no contiene algún error ortográfico o de puntuación para mencionar.

Cuadro No. 01

RESULTADOS FINALES

Total de vallas publicitarias en cantidad y porcentaje

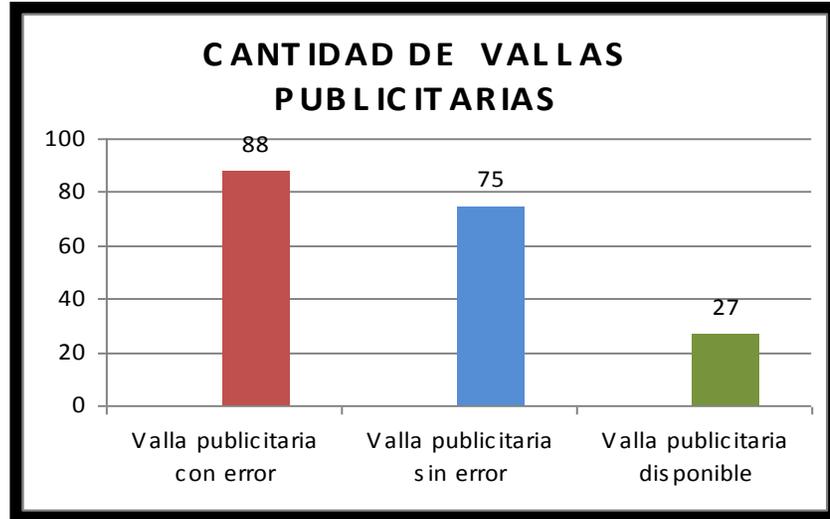
	cantidad	%
Valla publicitaria con error	88	46.32
Valla publicitaria sin error	75	39.47
Valla publicitaria disponible	27	14.21
Gran total	190	100

VALLA PUBLICITARIA CON ERROR (88)

Aspecto analizado	cantidad	total
Mayúscula mal aplicada	61	197
Ausencia de mayúscula	15	16
Tilde sobre letra mayúscula	23	33
Tilde sobre letra minúscula	2	2
Signo de interrogación / admiración	4	4
Ausencia de punto	1	1
Uso incorrecto de punto en eslogan	4	4
Punto mal aplicado	5	13
Puntos suspensivos	1	1
Gran total		271

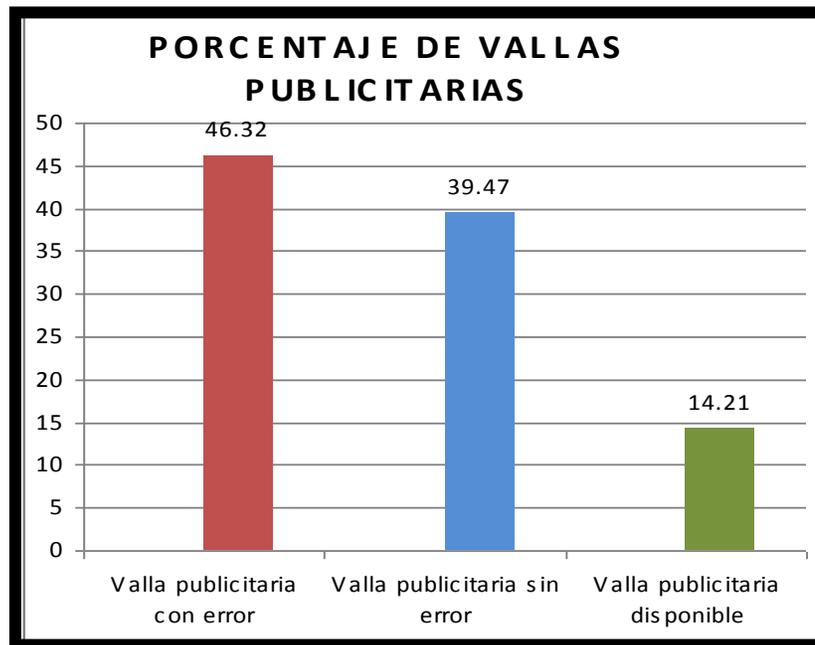
Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

Gráfica No. 1



Este cuadro muestra de manera sencilla las cantidades y porcentajes de las vallas publicitarias analizadas en la presente investigación.

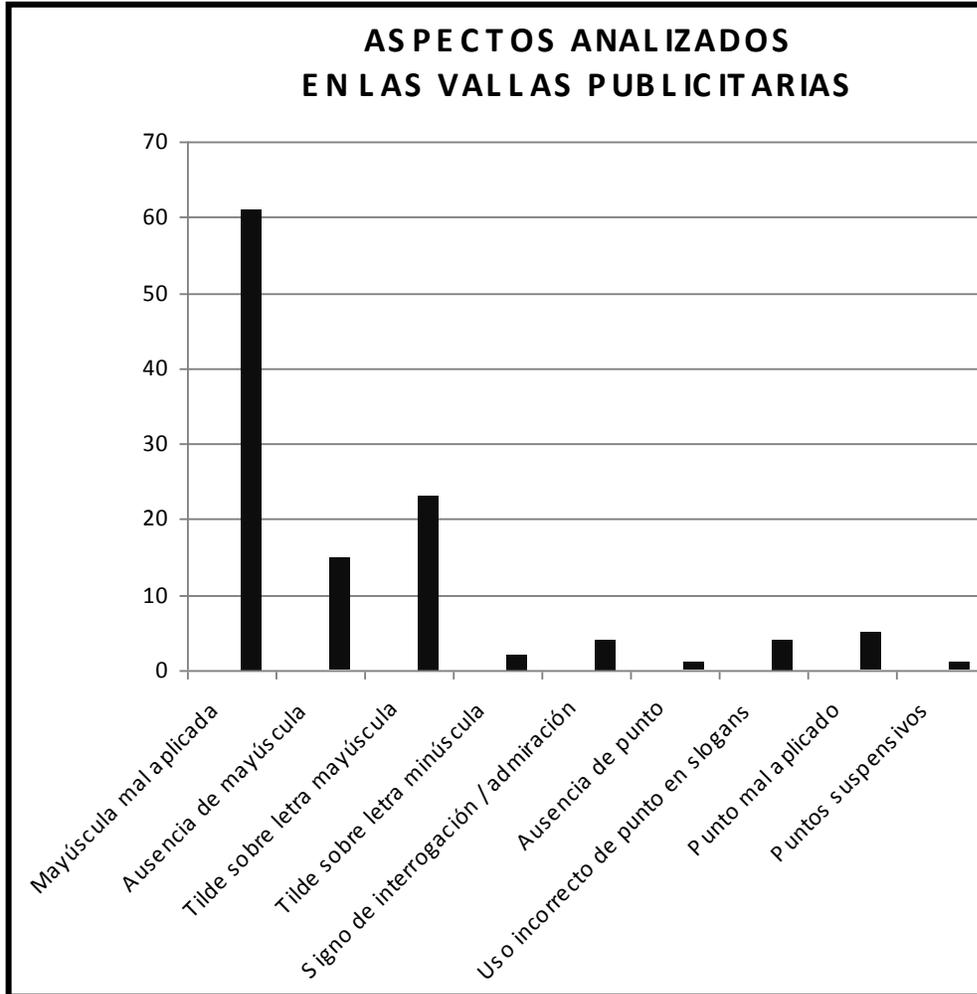
Gráfica No. 2



En la gráfica anterior se muestran los porcentajes que se obtuvieron por medio del trabajo de campo realizado para este trabajo.

Más del 45% de las vallas publicitarias contenían al menos un error ortográfico. Asimismo, el 40% de las vallas publicitarias carecía de error ortográfico alguno y por último, el 14% restante estaba disponible al momento de tomar las fotografías.

Gráfica No. 3



Nueve aspectos fueron analizados en las 190 vallas publicitarias ubicadas en la carretera al Atlántico, kilómetro 00 al 15. El error más reiterativo correspondió a la mayúscula mal aplicada, contabilizando 197 errores en total de 271 posibles.

La tilde sobre letra mayúscula fue el error que se repitió varias veces (33) quedando en segundo lugar. El tercer error ortográfico más representativo incluido en las vallas publicitarias, fue la ausencia de mayúscula, siendo estos los errores ortográficos más comunes establecidos en este estudio gramatical.

Conclusiones

Con base en el trabajo de campo realizado en la presente investigación, se concluye que en la ruta al Atlántico existen 190 vallas publicitarias, de las cuales 88 contienen al menos un error ortográfico, de puntuación o de otro signo. Asimismo, 75 vallas publicitarias no presentan error alguno. Además 27 vallas publicitarias estaban disponibles al momento de tomar las fotografías.

Desde el punto de vista de la gramática, objeto de estudio en esta investigación, las vallas publicitarias analizadas presentan una gran cantidad de errores ortográficos o de puntuación.

En el proceso de observación, se detectó que las personas no se percatan del mal uso que se le da a los signos ortográficos, de puntuación y otros signos, tampoco si el mensaje es coherente o está bien redactado.

Al momento de analizar cada una de las vallas publicitarias, se estableció que el error que con más frecuencia aparece es el uso incorrecto de la letra inicial mayúscula, ya que se contabilizaron 197 errores, que corresponden al 72% de los errores encontrados. Esto refleja poco interés, falta de aprendizaje y aplicación de la ortografía en general.

Recomendaciones

A los futuros egresados

Se recomienda a los futuros egresados y personas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación y otras disciplinas afines, tomar en cuenta este estudio para futuras consultas, asimismo, seguir investigando y perfeccionando el uso de las reglas ortográficas en todos los ámbitos, tanto a nivel personal como profesional.

A las agencias de publicidad

Contribuir a disminuir los errores ortográficos y de puntuación en las vallas publicitarias. Asimismo, apoyar el uso correcto de las normas gramaticales establecidas por la Real Academia Española.

A las autoridades educativas

A las Autoridades del Ministerio de Educación, realizar un estudio que permita crear un espacio para que la ortografía forme parte fundamental, en la preparación académica de los estudiantes desde temprana edad y de esta manera, reforzar año con año la práctica y aplicación de las reglas establecidas y reconocidas por la Real Academia Española de la Lengua.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

El pensum de estudios de las carreras de comunicación, licenciatura en letras y otras carreras afines de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deben incluir un curso de ortografía, para que el estudiante no incurra en este tipo de faltas.

A la sociedad

Que al momento de observar una valla publicitaria, desde el punto de vista gramatical, ser más exigente respecto al uso y aplicación de las normas establecidas por la Real Academia Española de la Lengua.

Bibliografía

- 1 B. F. Erickson. 1990. Introducción general a la publicidad. España: Norma. 165 p.
- 2 Cómo evaluar su publicidad. 1993. España: Ediciones Díaz de Santos. 133 p.
- 3 Curto Gordo, Víctor. 2008. Redacción Publicitaria. España: UOC. 220 p.
- 4 Diccionario de la lengua española. 1970 España: Editorial Espasa. 1424 p.
- 5 Diccionario geográfico de Guatemala / Instituto Geográfico Nacional (Comp.) Francis Gall. 1976.
- 6 Diccionario ideológico de la lengua española. 1957. España. 1124 p.
- 7 Dunn S. Watson. 1975. Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. México: Uthea. 689 p.
- 8 El mundo de la gramática. Argentina: Clara. 1 v.
- 9 Fernández, Gastón. 1996. Cómo escribir correctamente. España: Norma. 147 p.
- 10 García, Mariola. 2008. Las claves de la publicidad. Disponible en <http://books.google.com>. Fecha de consulta 02 de mayo 2011.
- 11 González, Corina y Herrero, Carmen. 1997. Manual de gramática española. España: Castalia. 256 p.
- 12 Guatemala Decreto 34-2003 Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares. 2003.
- 13 Kleppner, Otto. 1988. Publicidad. México: Salvat. 863 p.
- 14 Paoli Bolio y González César. 1998. Comunicación publicitaria. México: Trillas. 140 p.
- 15 Publicidad. 1990. España: Planeta. 1 v.
- 16 Publicidad. 1990. España: Planeta. 3v.
- 17 Real Academia Española. 2011. Ortografía de la lengua española. México: Planeta. 743 p.

Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

- 18 Sánchez Azuara, Gilberto. 2006. Notas de fonética y fonología. México: Trillas. 192 p.
- 19 Wells, Williams, Burnett, John y Moriarty Sandra. 1996. Publicidad. Principios y prácticas. 3a ed. México: Prentice-Hall. 948 p.

Tesis

- 20 Bárbara Eugenia, Berger Duran. 2002. Paradigmas gramaticales de actualidad. Tesis. Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. 207 p.
- 21 Mayra Estela González Aguilar de Letona. 2006. Principales causas que influyen en la deficiente aplicación de las reglas ortográficas por parte de los alumnos de primer grado del ciclo básico del Instituto Nacional de Educación Básica jornada matutina, de Villa Nueva. Tesis. Licenciado en pedagogía y ciencias de la educación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de humanidades.
- 22 Montenegro Quiñónez, Luis Aníbal. 2009. Publicidad exterior en vallas móviles, en la ciudad de Guatemala. Tesis. Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación.
- 23 Perdomo Donis, Sara Jael. 2003. Las vallas publicitarias y su regularización en la ley de anuncios en vías urbanas, extraurbanas y similares: estudio realizado en Nueva Montserrat, Montserrat I y Montserrat II, de la zona 3, del municipio de Mixco. Tesis. Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la comunicación. 73 p.
- 24 Soto Castañeda, José Manuel. 1989. La ortografía como instrumento de base en la escritura. Tesis. Licenciado en pedagogía y ciencias de la educación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de humanidades. 144 p.

E-grafía

- 25 <http://tallerderedacción.files.wordpress.com/2009/09características de la redacción publicitaria.pdf>
- 26 www.articulosinformativos.com
- 27 www.data-red.com
- 28 www.elcastellano.org
- 29 www.maps.google.com
- 30 www.rae.es
- 31 www.vallaspublicitarias.net

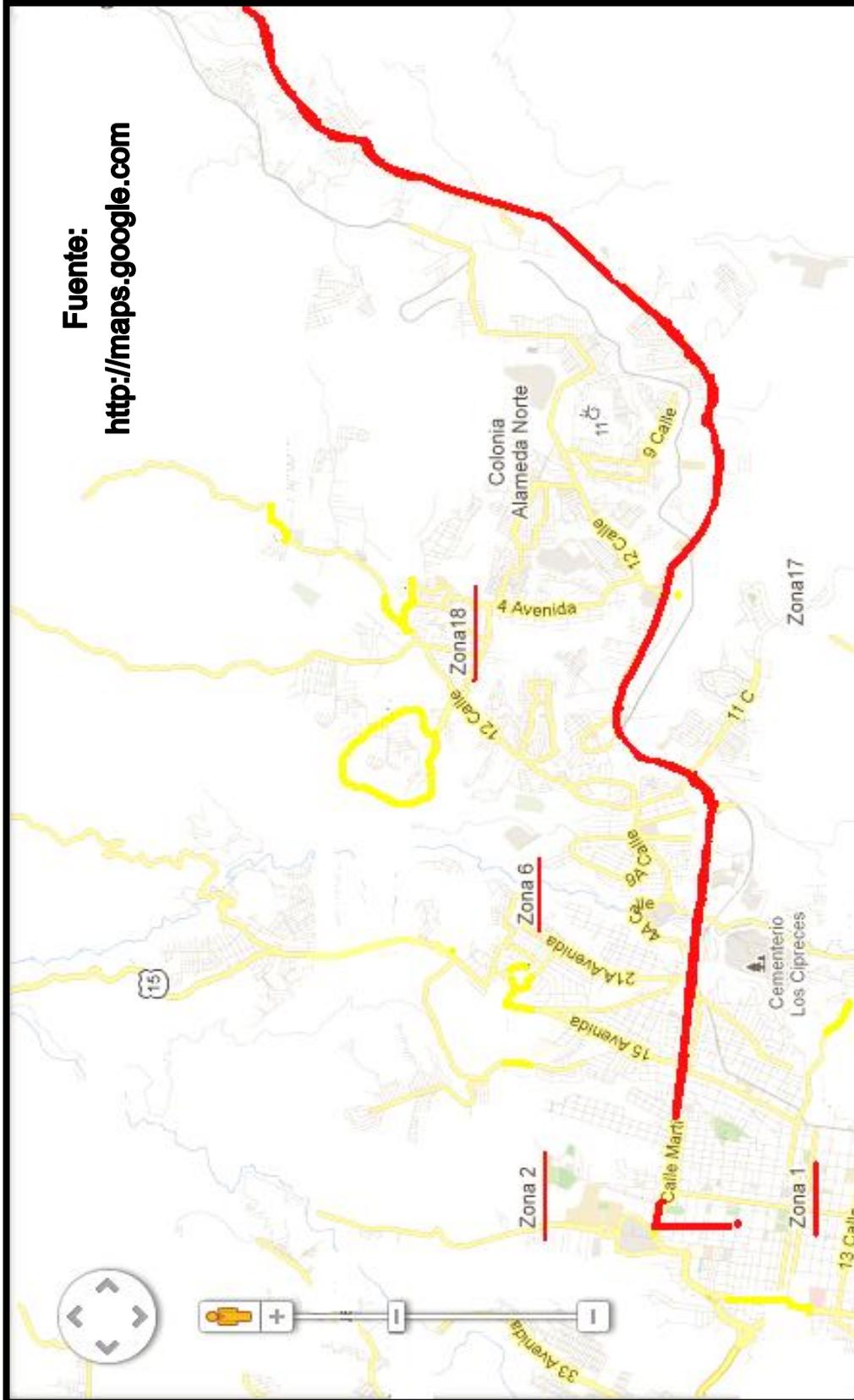
Anexo 1

--

Ficha de análisis			
Valla publicitaria con error	SI	NO	Cantidad
	NO		
Mayúscula mal aplicada			
Ausencia de mayúscula			
Tilde sobre letra mayúscula			
Tilde sobre letra minúscula			
Signo de interrogación / admiración			
Ausencia de punto			
Uso incorrecto de punto en eslogan			
Punto mal aplicado			
Puntos suspensivos			

Datos generales de la valla publicitaria	
Ubicación:	
Agencia publicitaria:	
Producto o servicio:	

Anexo 2



Carretera al Atlántico

Anexo 3

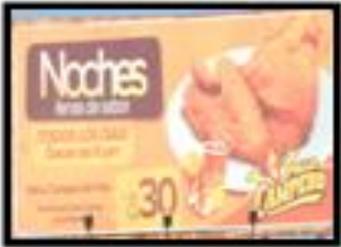
Fotografías de los 190 casos analizados



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico



Estudio de gramática normativa de los mensajes en vallas publicitarias
ubicadas en carretera al Atlántico

