

LA VIVIENDA Y LA REPRESENTACIÓN TURÍSTICA DEL HABITAR

Livier Olivia Escamilla Galindo

Doctora en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad

Maestra en Procesos y Expresión Gráfica

Profesora en la Universidad de Guadalajara, México

livier.escamilla@academicos.udg.mx

RESUMEN

Actualmente la vivienda no solo es un lugar donde vivir, formar una familia y ser el patrimonio familiar para una vida futura sino que este nuevo modo de consumo presentado de manera majestuosa por la publicidad, que ha venido a darle un nuevo sentido al concepto de habitar vendiendo un status social y diversos tipos de beneficios que permitirán hacer realidad una vida soñada. Como lo menciona Duque (2008) la publicidad es el factor más importante a la hora de alentar el consumo, secundado por la sociedad que día con día ha tratado de cubrir necesidades que se perciben tanto infinitas como superficiales: placeres, experiencias, diversiones. Tomando esta idea como premisa es que se abordará este artículo que de manera inicial tratará los antecedentes de la vivienda de segunda residencia (VSR) en México y de manera particular en la Zona Metropolitana de Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, zona costera compartida entre los estados de Jalisco y Nayarit. Además de acuerdo a la revisión teórica previa es que se identifican y describen las clasificaciones encontradas a partir del estudio del material impreso recopilado estableciendo los principales discursos publicitarios que son presentados en los anuncios para promocionar la vivienda de segunda residencia. Finalmente se busca que al identificar el discurso que se encuentra contenido en la publicidad impresa, abone al campo de la comunicación y el diseño, temas que por su aplicación visual y continua utilización de parámetros subjetivos carecen de elementos teóricos que fortalezcan la interpretación de piezas visuales.

Palabras clave: Turismo / Segunda residencia / Publicidad

ABSTRACT

Currently, housing is not only a place to live, form a family and be the family property for a future life, but this new mode of consumption presented majestically by advertising, which has come to give a new meaning to the concept of living selling a social status and various types of benefits that will make a dream life come true. As Duque (2008) mentions, advertising is the most important factor when it comes to encouraging consumption, seconded by society that day after day has tried to cover needs that are perceived both infinite and superficial: pleasures, experiences, amusements. Taking this idea as a premise is that this article will be tackled that will initially address the background of second home housing (VSR) in Mexico and particularly in the Puerto Vallarta Metropolitan Area - Banderas Bay, a shared coastal zone between the states of Jalisco and Nayarit. Furthermore according to the previous theoretical review is that the classifications found from the study of printed

material are identified and described by establishing the main advertising speeches that are presented in the advertisements to promote second homes. Finally, it is sought to identify the discourse that is contained in printed advertising, which in the field of communication and design, subjects that by their visual application and continuous use of subjective parameters lack theoretical elements that strengthen the interpretation of visual pieces.

Key words: *Tourism / Second home / Publicity*

I. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO URBANO EN PUERTO VALLARTA

El despegue de Puerto Vallarta como destino turístico se da en los años cincuenta por la proximidad de esta ciudad con Guadalajara, además de otras localidades del estado de Nayarit. Uno de los detonantes fue la construcción del aeropuerto que para 1954 generó la ruta de Guadalajara – Puerto Vallarta por la Compañía Mexicana de Aviación. Como lo menciona Chavoya (2005, p. 53) los medios de transportación también se vieron beneficiados con la construcción de la carretera Compostela- Puerto Vallarta que a pesar de tardar una década en terminarse, fue elemento clave para la integración con Bahía de Banderas.

Queda claro que el impulso de esta localidad que obtuvo su categoría de ciudad hasta el año de 1968, se presenta a partir de la segunda mitad de los sesenta cuando se utiliza como locación para filmar la película “La noche de la Iguana” en el año 1964. La participación de actores de renombre que además se hicieron de una residencia en Puerto Vallarta generó un revuelo entre las figuras del cine nacional de esa época que de igual manera desarrollaron gran interés para visitar la zona.

Esta ciudad turística se convirtió en los años 70 en impulsora de la región, generando así todo un desarrollo turístico que Baños (2009) divide en cinco periodos:

1. Modelo exclusivo (1940-1970)
2. Masificación temprana (1971-1980)
3. Masificación expansión (1981-1990)
4. Diversificación turística (1991-2000)
5. Modelo inmobiliario residencial (2001-2007)

Es en el último periodo que centraremos nuestro análisis, modelo inmobiliario residencial, en el cual según el autor Puerto Vallarta toma un nuevo rumbo en su propuesta turística “...debido a la intensa edificación de desarrollos habitacionales para residentes temporales en el espacio turístico...” (Baños, A., 2009, p. 164). Fue en este año cuando la ciudad tuvo un alza en el número de visitantes que provenían principalmente de los países del norte del continente, lo cual fue consolidando el turismo residencial en esta zona del litoral mexicano.

1.1 Turismo y opciones de vivienda actuales

Desde inicios del siglo XXI México se perfiló como uno de los principales países atractivos para captar turistas recibiendo más de veinte millones por año, según datos de la Secretaría de Turismo (2007). Su principal ventaja es la variedad en cuanto a actividades y escenarios turísticos entre los que se encuentran las ciudades coloniales, el turismo cultural y por supuesto los destinos de sol y playa, que además del típico estilo hotelero son puntos clave para los cruceros que atracan en los puertos del pacífico y del Caribe.

Ahora bien en este universo de estudios referentes al turismo residencial encontramos que, en nuestro país existe un gran interés por la configuración y análisis de las nuevas modalidades de alojamiento. En este sentido, Hiernaux (2005) establece tres singularidades

del turismo que, junto con los complejos hoteleros, conforman el principal grupo de interés para el tema de estudio:

- Turismo social
- Eco-turismo
- Turismo de segundas residencias

De esta manera podemos observar las diferentes aproximaciones al concepto ya sea aportados por diferentes autores o hasta los utilizados por dependencias de gobierno que van desde turismo residencial (González), turismo de segunda residencia (Hiernaux) o vivienda de segunda residencia (Llauguer y Omberg citado por Baños).

Baños precisa que más allá de cualquier definición una vivienda para denominarse como secundaria debe ser de uso no cotidiano y su principal función puede ser recreativa o de inversión (Baños, 2009). Dentro del ámbito nacional en el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se estableció un nuevo elemento para categorizar este tipo de vivienda, concepto que en los censos anteriores no se había aplicado, dando muestra de la importancia que ha tenido esta forma de habitar, y mostrando interés por contabilizar este fenómeno dentro del país. Establece por lo tanto que la vivienda de uso temporal es aquella de uso particular que esta habilitada y destinada para recibir a sus habitantes por periodos cortos o largos con la intención de vacacionar o descansar. realizar estancias vacacionales.

Esta incorporación para los futuros censos del INEGI da crédito del auge que representa este fenómeno inmobiliario en nuestro país y del interés por abarcarlo como un tema de estudio que proporcione indicadores numéricos que puedan generar marcos de comparación y proyección.

1.2 Importancia de la vivienda de segunda residencia y selección como caso de estudio

La ciudad de Puerto Vallarta es el tercer puerto más importante del país y representa la segunda zona de mayor actividad económica del Estado de Jalisco, basada en el turismo de sol y playa que a nivel nacional lo posiciona después de Cancún (Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico, 2011). Retomando los datos de la Secretaría de Turismo, Puerto Vallarta recibía para el 2007 casi cuatro millones de habitantes, la mayor en toda la región. Pero este desarrollo económico también se ve reflejado en el aumento de población que ha tenido la ciudad y de manera general el municipio.

Tabla 1. Información de los Censos de Población y Vivienda para el Municipio y ciudad de Puerto Vallarta, México correspondiente a los años 2000, 2005 y 2010,

Censo de Población y Vivienda	Total municipal	Total Ciudad
2000	184,728	151,432
2005	220,368	177,830
2010	255,681	203,342

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), disponible en

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx> consultado en Mayo de 2017.

Este crecimiento turístico, representado principalmente por norteamericanos y canadienses en cuanto al turismo internacional, se ha potencializado por la zona de impacto que es Puerto Vallarta debido a su proximidad geográfica con otros destinos de playa del vecino estado de Nayarit. Este espacio denominado Zona Metropolitana de Puerto Vallarta – Bahía de Banderas, surge a partir del proyecto de potencializar dichos destinos con la implementación de un Programa de Ordenamiento que lleva el mismo nombre.

El atractivo turístico que representan los destinos de sol y playa se ve reflejado en primera instancia por el incremento poblacional que arrojan los últimos censos, y en segundo lugar por la dinámica de inversiones que principalmente se concentran en actividades que tienen que ver con el turismo, como desarrollos hoteleros y habitacionales

El interés turístico que actualmente tiene esta zona ha generado además grandes derramas económicas principalmente enfocadas a desarrollos inmobiliarios que se han destinado a viviendas secundarias. De acuerdo al Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico, para el año 2011 se estimaba que el 18% de las residencias turísticas de todo el país se encontraban ubicadas en Puerto Vallarta, porcentaje que la coloca en primer lugar junto con Cancún.

II. DISCURSOS PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA

Se ha clasificado la publicidad impresa de acuerdo a los diferentes discursos publicitarios, filtros y funciones que dicho material representa. Estos van estableciendo una directriz en los procesos de comunicación a través de las herramientas gráficas, cuyo objetivo es establecer una relación producto-consumidor con el contacto visual, mismo que va cargado de intenciones persuasivas.

Como parte de un proyecto previo de investigación se logró recopilar un total de 85 anuncios impresos que promocionaban este tipo de vivienda, mismos que comprendían un periodo temporal del 2001 al 2011 (Díaz y Escamilla, 2014). A partir del análisis del material recopilado es que se logró identificar cuales eran los discursos publicitarios que se utilizaban por este tipo de publicidad impresa, consiguiendo resumirlos en cuatro categorías principales.

Tabla 2. Categorías y sub-categorías del discurso publicitario presentado en la publicidad impresa de vivienda de segunda residencia.

Categoría	Sub-categoría
Vínculo afectivo	Familiar Pareja Retiro
Vivienda más natural	Como refugio natural Contacto hombre-naturaleza Vivienda amigable con la naturaleza

Calidad de vida	Descanso Standing – exclusividad Felicidad
Representación espacial de la vivienda	Imagen exterior real Imagen exterior virtual Imagen interior real Imagen interior virtual Imagen mixta

Fuente: Elaboración propia.

2.1 Categoría vínculo afectivo

Sub-categoría familia: En estos anuncios se usan imágenes donde presentan a la vivienda o beneficios de la vivienda, como las instalaciones, la playa y algunas actividades recreativas que se pueden realizar en ese ambiente. Algunos suelen hacer referencia a momentos con la familia, compartir experiencias y sueños.

Figura 1. Anuncio publicitario de la sub-categoría familia.

The advertisement features a central image of a smiling family (a man, a woman, and a young child) walking outdoors. Above them is a large logo of a flamingo in flight, with the text 'FLAMINGOS CLUB RESIDENCIAL' below it. The main headline reads 'REALMENTE UN NUEVO ESTILO DE VIDA'. Below this, it lists amenities: 'Club Privado • Centro Comercial • Servicios Bancarios y Profesionales • Clínica • Colegio • Iglesia • Restaurantes' and the phrase 'Todo en un sólo lugar'. A circular badge on the right says 'Terrenos en Preventa Lot Pre-Sale (a 10 minutos de Marina Vallarta)'. At the bottom right, there is contact information for MEXREALTY, including addresses in Puerto Vallarta and Guadalupe, Jalisco, and phone numbers. The website 'www.flamingosclubresidencial.com' is listed at the bottom.

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 13 n° 1 winter- summer 2002, pág. 13.

Sub-categoría pareja: Se hace referencia al inicio de una vida en pareja dentro de un ambiente relajado, natural y diferente e invita a tomar este riesgoso cambio de vida. También se ofrece una vivienda en la playa como una pócima perfecta que puede mejorar casi de manera mágica la relación de pareja.

Figura 2. Anuncio publicitario de la sub-categoría pareja

www.riveramolino.com

RIVERA
MOLINO
LUXURY RIVERFRONT
RESIDENCES

Perfect Time. Perfect Place. Perfect Investment.

The Most Exclusive Riverfront and
Beach Close Residences in Puerto Vallarta, México

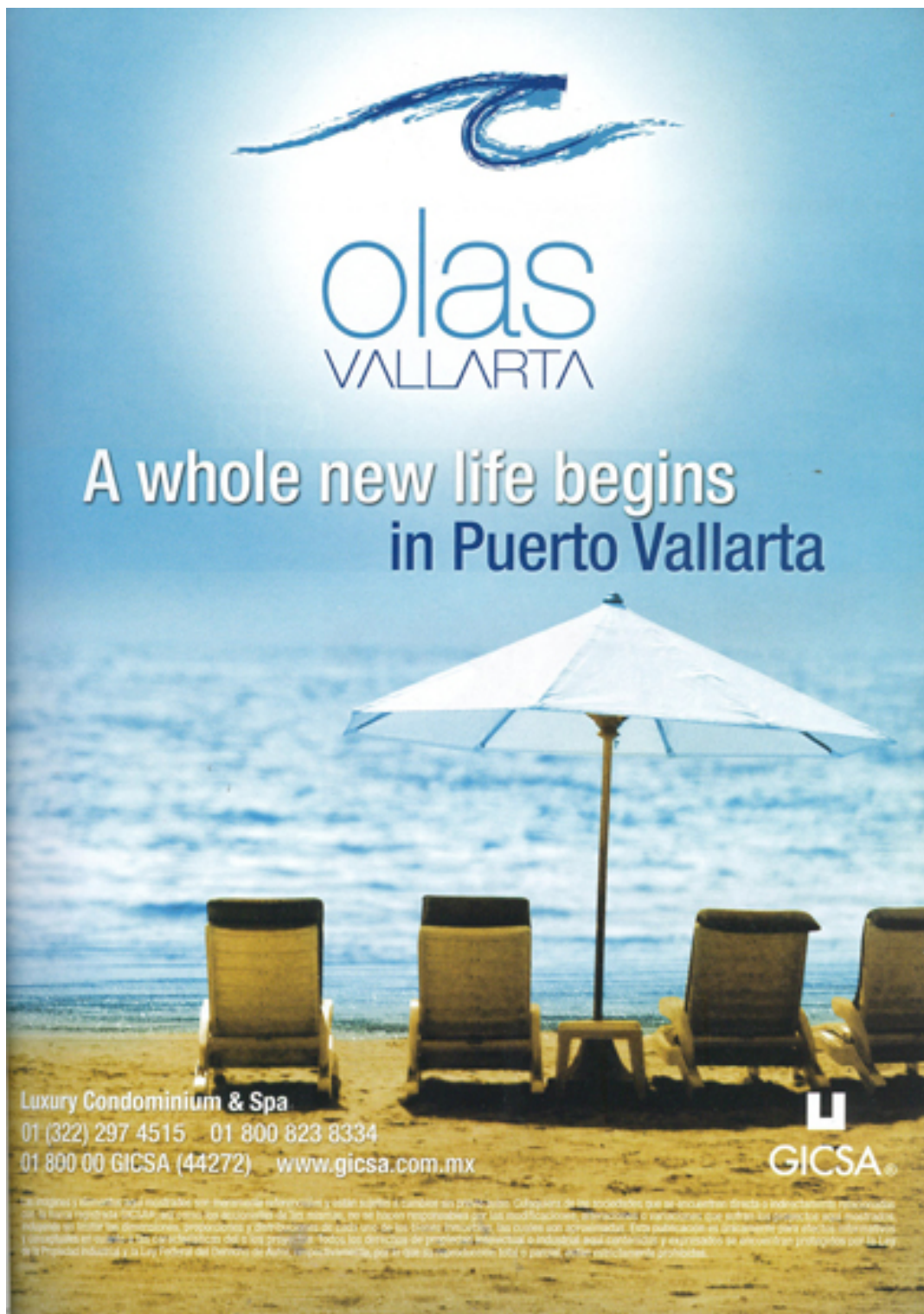
TIMOTHY,
FULLER &
ASSOCIATES
REAL ESTATE


Sales information and on-site model units available for viewing:
Telephone: +52 (322) 222-1535 | USA Toll Free: (866) 202-6728
www.timothyfuller.com | lifestyle@timothyfuller.com
©2010 Administradora de la Baha S.A. de C.V.

Fuente: Revista Property Journal Pvo Vallarta, 19/marzo/2010 n°262 año 11, pág. 2.

Sub-categoría retiro: Se refiere a la etapa de jubilación o retiro, mostrando un ambiente sano, tranquilo y relajado el cual suena tentador a la hora de buscar un nuevo lugar para vivir cuando se inicia este nuevo estilo de vida.


Figura 3. Anuncio publicitario de la sub-categoría retiro




olas
 VALLARTA

**A whole new life begins
 in Puerto Vallarta**

Luxury Condominium & Spa
 01 (322) 297 4515 - 01 800 823 8334
 01 800 00 GICSA (44272) - www.gicsa.com.mx


GICSA

Las imágenes y descripciones aquí mostradas son meramente referenciales y están sujetas a cambios sin previo aviso. Colaboradores de las sociedades que se encuentran directa o indirectamente involucradas con la marca registrada GICSA, así como los accionistas de las mismas, no se hacen responsables por las modificaciones, alteraciones, o variaciones que entre los proyectos aquí mostrados, incluyendo en forma de dimensiones, proporciones y distribuciones de cada uno de los mismos, ocurran. Esta publicación es únicamente para efectos informativos y constituye un anuncio de las características del o los proyectos. Todos los derechos de propiedad intelectual e industrial, así como los derechos de explotación de los mismos, están protegidos por la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley Federal del Derecho de Autor, respectivamente, por lo que se reservan todos los derechos, así como el uso de cualquier otro medio de reproducción.

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 19 n° 2 spring- summer 2008, pág. 31.

2.2 Categoría vivienda más natural

Sub-categoría como refugio natural: Muestran a la vivienda en la playa como un escondite dentro de una biodiversidad envidiable. Una playa tranquila, una montaña o dentro de la selva son elementos que se convierten relevantes cuando se trata de vender esta vivienda dentro de un entorno natural.

Figura 4. Anuncio publicitario de la sub-categoría refugio natural

www.VillaLaEstancia.com

VILLA
La Estancia

Su hogar junto al mar

"Disfrute de un rincón del paraíso con una vista de ensueño."

Su segundo hogar en Villa La Estancia le brinda libertad para gozar de la seguridad de una propiedad vacacional completa o fraccional, con el servicio de altura de un resort de 5 estrellas...

Porque usted merece lo mejor.

Pisos de Mármol, Gabinetes de Maple, Interiores de Estilo Colonial, Spa, Internet, Gimnasio, Canchas de Tenis y Servicio en su Habitación.

Villa La Estancia cuenta con villas de 2 y 3 recámaras, diseñadas para que usted se quede una noche... o toda la vida.

Lo mejor para quien merece lo mejor.

Villa La Estancia Cabo San Lucas, y ahora en Nuevo Vallarta, Ser propietario en uno es ser propietario en ambos.

Stewart
Real Estate
Cabo San Lucas

LA CORONA
LA CORONA

La Punta Realty

Prudential
California Realty

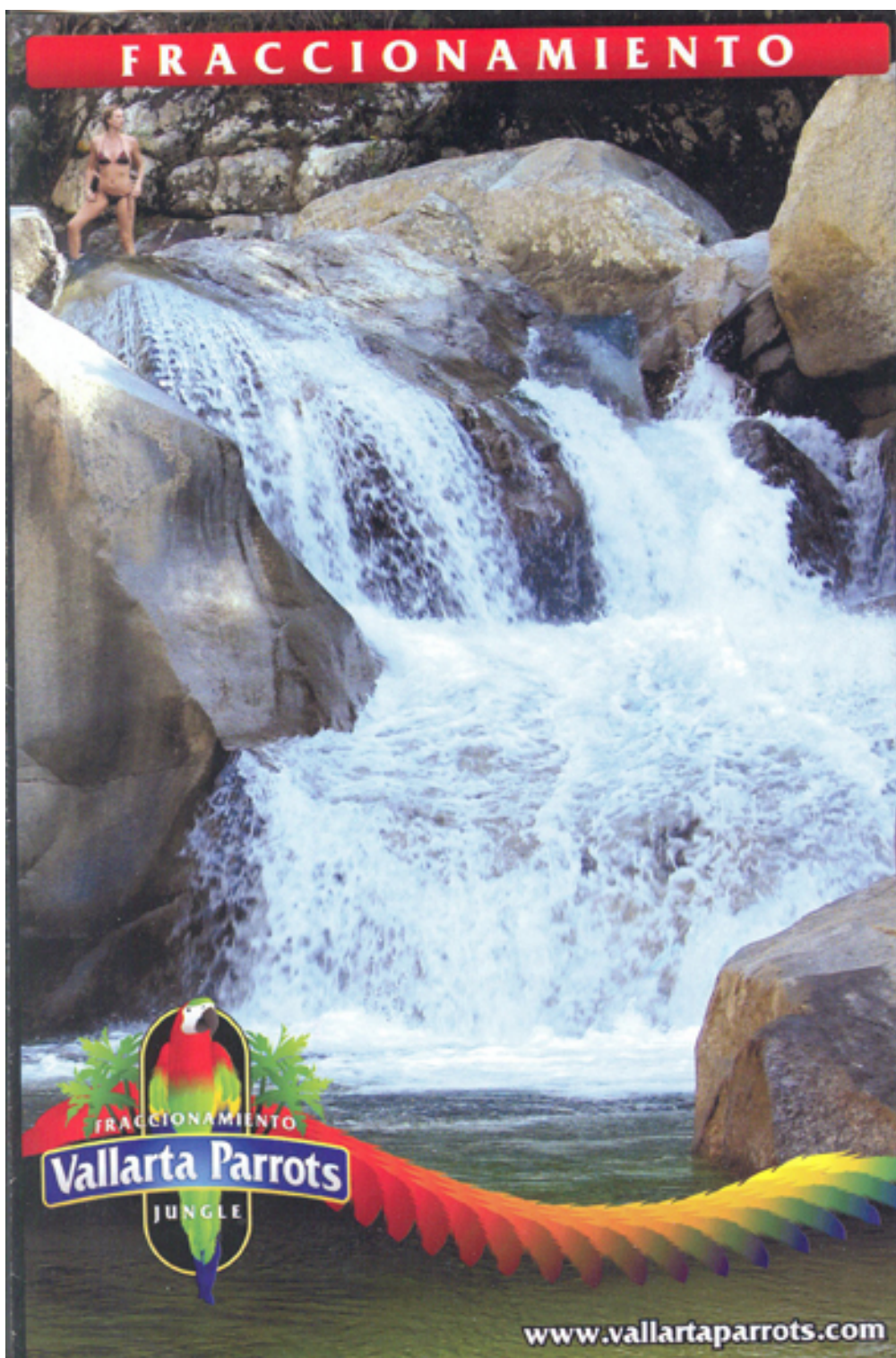
Torres Realty

Carretera a los Cocoteros #700 Sur • Flamings Nuevo Vallarta, Nayarit • C.P. 63732 MEXICO
In Mexico 01.800.561.3128 • In Puerto Vallarta 297.5560 • In USA 1.866.843.7005

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 16 n° 3 summer-fall 2005, pág. 85.

Sub-categoría contacto hombre – naturaleza: Se presentan fotografías del lugar donde se desarrolla la vivienda, algunos elementos arquitectónicos que empatan con elementos de la naturaleza. Aunque en la mayoría de los anuncios no aparecen personas, está implícito el toque del ser humano en ese ambiente natural pero sin aparente perturbación del mismo.

Figura 5. Anuncio publicitario de la sub-categoría contacto hombre-naturaleza



Fuente: Folleto, octubre/2010.

Sub-categoría vivienda amigable con la naturaleza: Por último esta sub categoría trata de apegarse a los lineamientos que se han ido desarrollando para garantizar la protección de zonas naturales. Trata de establecer una armonía y respeto por el entorno natural en el que se han desenvuelto estos desarrollos inmobiliarios.

Figura 6. Anuncio publicitario de la sub-categoría vivienda amigable con la naturaleza.

¡Haz tuyo este tesoro ecológico!

Refugio Laguna

En la zona de mayor plusvalía, tranquilidad y proyección en Bahía de Banderas, se perfila la consolidación del único desarrollo en coto privado con 15mil metros de reserva natural protegida, para que como **inversión, residencia o casa de descanso**, tú puedas hacer tuyo este tesoro ecológico y tener una verdadera vida, plena de armonía y rodeada por un entorno natural increíble.

¡Aprovecha nuestros descuentos por pago de contado!

- Con todos los servicios (teléfono, luz, tv por cable y agua) con instalaciones ocultas.
- Reglamento de construcción ecológico.
- Calles adoquinadas con cenefa de piedra negra.
- Alberca, asadores y snack bar en la casa club.
- Seguridad las 24 horas con caseta al ingreso.
- A sólo unos pasos de la playa, y a unos cuantos minutos de hermosos campos de golf, y del aeropuerto de Puerto Vallarta.

El primer hábitat en Puerto Vallarta con una reserva natural protegida. **Precios desde \$2,600 a \$3,000 pesos metro cuadrado.** Precios inferiores a los de la competencia.

Es un desarrollo de

HVC (329) 298 6156 y 296 5616
www.refugiolaguna.com.mx

RIVIERA NAYARIT

Fuente: Guía d inmuebles 2010.1 pág. 35.

2.3 Categoría calidad de vida

Sub-categoría descanso: La calidad de vida es una constante que aparece en la publicidad y la maneja como un elemento que se puede obtener rápidamente y para aquellos que dicen ya tenerla, se les ofrece una mejora en la calidad de vida que poseen actualmente. Nada más aceptable que unos días de *descanso* y olvidarse del estilo ciudadano.

Figura 7. Anuncio publicitario de la sub-categoría descanso.

Peninsula
nuevovallarta

CONDOMINIOS DE PLAYA + RESTAURANT STRIP

Porque Todo lo que Vives Define lo que Eres, Descubre el Estilo más Exclusivo de la Riviera Nayarit en Peninsula Resort & Residences con Servicios Hoteleros y Amenidades que Superan tus Expectativas. Vive la Experiencia Peninsula ahora en Nuevo Vallarta, una Inversión en Calidad y Estilo de Vida en las Playas más Rentables de México. Condominios de 2 y 3 Recámaras + Estudio, Financiamiento a 36 meses sin intereses. Descubre Un Impresionante Resort de Usos Mixtos en Armonía con la Naturaleza y todo el Estilo Peninsula Restaurant Strip con las Boutiques más Prestigiosas, Centros de Entretenimiento y Spa a tus Pies. PREVENTA AHORA - VERANO 2012 INICIA LA EXPERIENCIA.

peninsula.mx

lemmus.com
EXCLUSIVE MASTER BUILDER

HAZMERLÁN - CANCÚN - RIVIERA MAYA - GUADALAJARA - MÉXICO CITY - RIVIERA NAYARIT - VALLARTA

01 800 7 LEMMUS

Fuente: Revista Homes Living & Travel año 10 n°1 spring 2011, pág. 19.

Sub-categoría standing-exclusividad: En la segunda sub categoría encontramos el concepto clave, lo que se podría decir es la máxima representación de lo que es la vivienda de segunda residencia: *standing* y *exclusividad*. Más que obtener un bien inmueble se obtiene un conjunto de cualidades por las que ningún precio es demasiado alto con tal de obtenerlas, y es de orden social más que material. En este concepto encontramos imágenes de los complejos habitacionales, de sus características lujosas y de las barreras que hay que superar para tener acceso.

Figura 8. Anuncio publicitario de la sub-categoría standing-exclusividad.

UNIQUE LUXURY LIVING

LA PRIVADA
AT EL TIGRE GOLF CLUB
Villas

Villas Starting at US \$245,000 / Under Construction

GOLF • BEACH CLUB • SPORTS COMPLEX • FITNESS CENTER • 24 HR SECURITY • SPA

32 exquisitely-designed luxury townhomes on the Golf Course at El Tigre, Nuevo Vallarta.
These magnificent residences offer convenient access to the best resort amenities in the Bay Area.

• 2 to 4 Bedrooms (each with en suite bathroom) • Media Room • Private Pool

www.laprivadavillas.com

Prudential Realty
El Tigre Golf and Country Club
Clubhouse Office or Project Site
TEL: (322) 297 4819

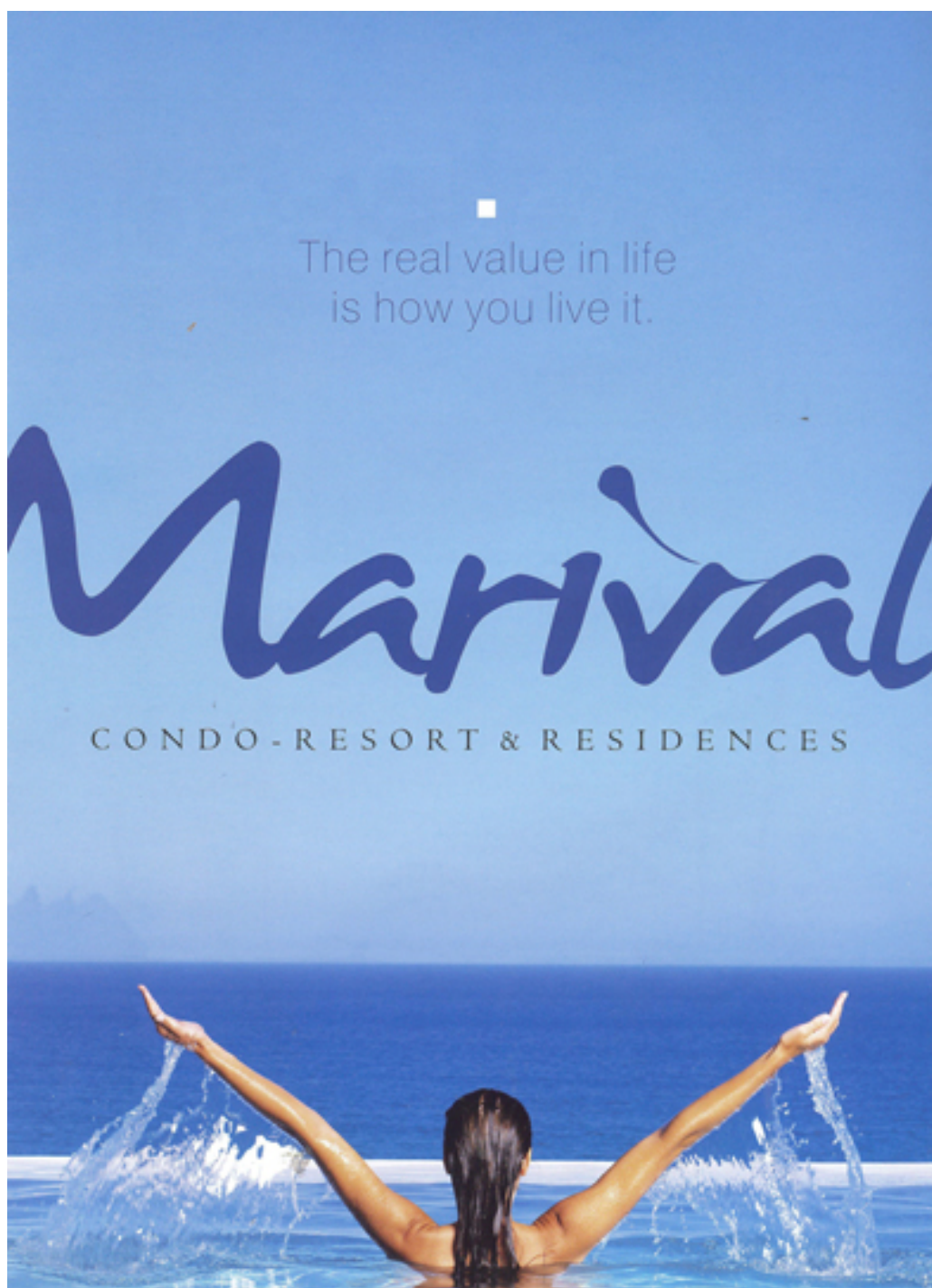
Prudential
California Realty
VALLARTA DIVISION

TRUQUI
CONSTRUCCIONES

Fuente: Revista Homes Living & Travel año 10 n°1 spring 2011, pág. 19.

Sub-categoría felicidad: Otro concepto que toma relevancia es la *felicidad*, la cual se asume vendrá a mejorar nuestra calidad de vida. Esta palabra es tan utilizada que pierde su sentido más natural y se convierte en una característica del objeto-vivienda de segunda residencia. Este mismo estado de ánimo también va cambiando las actitudes y en general el comportamiento de los individuos proyectando un gran júbilo a partir de imágenes activas, vivaces, con mucho movimiento.

Figura 9. Anuncio publicitario de la sub-categoría felicidad.



Fuente: Revista vallarta lifestyles año 19 n° 2 spring – summer (revista), 2008, pág. 65.

2.4 Categoría representación espacial de la vivienda

Sub-categoría imagen interior- exterior virtual: Se define virtual aquella imagen que resulta de un render o cualquier manipulación digital que se puede aplicar a una fotografía. Estas imágenes virtuales se manejan principalmente en un primer periodo de este fenómeno inmobiliario ya que algunos de los conjuntos habitacionales que se promocionaban aun se encontraban en construcción y esta era una manera eficaz para mostrar cómo se verían.

Figura 10. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen interior-exterior virtual.



Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 19 n° 2 spring-summer 2008, contraportada.

Sub-categoría imagen exterior real / Imagen interior real: Siguiendo en este discurso, se entiende como *imagen exterior real* aquella que muestra los mismos elementos de la vivienda que se utilizan para las imágenes virtuales, pero cambiando la técnica de representación. En esta sub categoría se trata de fotografías que muestran una baja o nula manipulación digital.

Figura 11. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen exterior-interior real.

The advertisement is a rectangular graphic with a blue background. On the left side, there is vertical text: www.bayviewgrand.com.mx, sales@bayviewgrand.com.mx, and rentals@bayviewgrand.com.mx. Below this is a small map of the Marina Vallarta area with a red dot indicating the location of Bay View Grand. At the bottom left, the address is listed: Paseo de la Marina Norte No. 625, Marina Vallarta C.P. 48354, Puerto Vallarta, Jalisco, México, Tel/Fax: 011-52- (322) 22 107-87. The main part of the advertisement is a large photograph of a multi-story, light-colored building with several towers and a central dome, situated on a waterfront. In the foreground, there is a large, curved swimming pool with a white border. The sky is a clear blue, and mountains are visible in the distance. The text 'BAY VIEW GRAND PUERTO VALLARTA' is written in a gold, serif font at the top right, and 'Full Ownership Condominiums' is written in a white, cursive font below it.

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 13 n° 1 winter- summer 2002, pág. 2-3.

Sub-categoría imagen mixta: De las imágenes contenidas en estos anuncios encontramos las que pueden ser tanto exteriores como interiores reales o con técnicas de manipulación digital, además también se apoya en imágenes de actividades y personajes que forman el elemento principal en otras categorías.

Figura 12. Anuncio publicitario de la sub-categoría imagen mixta.

The advertisement features a blue header with the Alamar logo and the tagline "Different by nature". Below the header is a row of six small images representing different amenities: a covered walkway, a modern building at night, a tennis court, a boat, a marina, and a person on a beach. Below these images are the labels "MONTAÑA", "JUNGLE CLUB", "PUEBLO", "MARINA", and "BEACH CLUB". The main image shows a large, modern, multi-story resort building with a curved facade, situated on a hillside overlooking a beach and the ocean. The beach has several lounge chairs and umbrellas. The sky is blue with white clouds.

ALAMAR | Different by nature

MONTAÑA · JUNGLE CLUB · PUEBLO · MARINA · BEACH CLUB

GRUPO REAL DEL MAR www.Alamar-Vallarta.com / 01 800 000 4736 anida

Desde \$ 270,000 usd / Entrega Inmediata Starting at \$ 270,000 usd / Move-In Ready

Fuente: Revista Vallarta Lifestyles año 21 n° 4 fall- winter 2010, pág. 27.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión teórica y al análisis del material impreso recopilado podemos establecer una serie de reflexiones sobre el turismo residencial y particularmente sobre la promoción de viviendas de segunda residencia en la costa occidente de México. En este sentido podemos mencionar que el consumo potencializa o va creando necesidades a través de elementos simbólicos que muestran los beneficios que se obtendrán si se compra el objeto deseado. Todo esto se deriva y se respalda por el sentido de aspirar a un nivel superior ya sea social o económico, nivel por el cual el posible consumidor estará dispuesto a pagar.

Este proceso de consumo parte de las empresas inmobiliarias que cuentan con proyectos en donde incluso en ocasiones aún no se encuentran terminados, por lo que echan mano de los medios de comunicación impresos para poder dar a conocer avances de la imagen que se asegura será real una vez concluido el condominio. Estos medios de comunicación establecen y potencializan a partir de imágenes, frases, colores y símbolos, un círculo de consumo en el cual participa la publicidad como generadora de necesidades a través de estos elementos gráficos y conceptuales, convirtiendo a la vivienda de segunda residencia un objeto de consumo más atractivo. Ésta práctica social que por medio de conductas establece estatus, identificación y división social y la sociedad, que participa y respalda las ideas mostradas por estos mensajes persuasivos se valida mediante la compra de la vivienda.

Es importante reconocer que en este proceso la imagen se convierte en el principal elemento comunicacional dentro del anuncio publicitario, el cual a partir de la utilización de herramientas retóricas, compositivas y gráficas construye un alto nivel de afinidad con el potencial comprador. Con esta imagen es que se logran representar discursos publicitarios que se enfocan en potencializar ciertos aspectos de la vida cotidiana, mostrándolos como un ideal que es posible alcanzarlo a un costo. Estos discursos se enfocan de acuerdo a la función que tenga la publicidad, en este caso el anuncio de la vivienda de segunda residencia recurre al de: mejorar la calidad de vida, adquirir cierto estatus y estar en contacto con la naturaleza.

Las aportaciones desprendidas de este trabajo de investigación se plantean como un punto de partida para otros estudios referentes al análisis de la imagen, de manera particular la publicidad impresa y en los discursos publicitarios que se van creando de acuerdo a las necesidades específicas del emisor, que en este caso parte de las inmobiliarias para favorecer el consumo de su producto. El conocer e identificar estos elementos conceptuales da una nueva mirada al fenómeno del turismo de segunda residencia que actualmente se sigue observando en lugares de sol y playa como se presenta en este caso de estudio de Puerto Vallarta, México.

Y finalmente lo que se ha logrado evidenciar es que estos estudios logran favorecer el campo de la comunicación y el diseño, para desmembrar y así entender los procesos de una ciudad turística a través de un canal visual como la publicidad impresa, y como estos son reflejo de soluciones gráficas y conceptuales pensadas y ordenadas coherentemente para un fin común: comunicar y vender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baños, J. (2009). *Segregación residencial en el espacio turístico de Puerto Vallarta, Jalisco: 2001-2007*. (Tesis doctoral) Universidad de Guadalajara, México.
- Baños, J. (2009) Del boom constructor al fin de la burbuja inmobiliaria. Vivienda secundaria turística e impactos socio-espaciales en Puerto Vallarta, 2001-2008. *Topofilia. Revista de arquitectura, urbanismo y ciencias sociales* 1(3) Abril 2009.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chavoya Gama, J. (2009). *Ciudad y turismo, la Incidencia del Sector Inmobiliario en la Transformación Urbana de la Ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco. 1995-2005*. (Tesis doctoral) Universidad de Guadalajara, México.
- Díaz Núñez, V. y escamilla Galindo L. (2014) Análisis conceptual de la representación gráfica de la vivienda de segunda residencia en Puerto Vallarta, Jalisco. En V.L. Díaz y A. Verduzco, (Eds.), *Ciudad, arte y arquitectura. Reflexiones para asumir retos del siglo XXI*. (pp. 109-126.) Universidad de Guadalajara, México.
- Duque Gómez, E. (2008) *Marketing: una evidencia cultural*. Colombia, Editorial ECOE Ediciones.
- Escamilla Galindo, L. (2011). *Lectura de la publicidad impresa de la vivienda de segunda residencia en un destino de sol y playa. Hacia la interpretación del discurso en la sociedad de consumo*. (Tesis de maestría) Universidad de Guadalajara, México.
- González Reverte, F. (2005). La segunda residencia en Cataluña. Caracterización, impactos y retos. En T. Mazón, y A. Aledo (Eds.) *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. (pp. 73 – 104) Ed. Universidad de Alicante.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2005) La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano. *Scripta Nova revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. 9(194). Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-05.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México) Glosario del Censo de Población y Vivienda 2010. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/glosario/Default.aspx?ClvGlo=CPV2010&s=est&c=27432>, (15 de Abril de 2011).
- PROMEXICO Inversión y comercio. (Abril 2011). Folleto de Residencias Turísticas de ProMéxico. <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/folletos>