

**“La Segunda residencia como ente de consumo en una ciudad turística. Un acercamiento a la lectura de la publicidad”**

Dra. Verónica Livier Díaz Núñez\*

Lic. Livier Olivia Escamilla Galindo\*\*

**Resumen:**

El presente artículo representa un primer acercamiento al análisis de la publicidad impresa que oferta vivienda de segunda residencia, en la ciudad de Puerto Vallarta. Nuestro interés se debe en gran medida al vertiginoso desarrollo que ha tenido esta nueva opción habitacional turística de los últimos años, que incluso ha superado las anteriores formas de hacer turismo en México y otros países. En este contexto, consideramos que la publicidad impresa juega un papel trascendental en la difusión y venta de este nuevo concepto de habitar, que se encuentra direccionado preferentemente a turistas extranjeros del norte del continente americano, para los cuales resulta relativamente accesible el costo de este tipo de vivienda y por demás atractiva, ya que la utilizan en cortos periodos de tiempo en los cuales en su país de origen predominan bajas y extremas temperaturas, mientras que Puerto Vallarta brinda y oferta un destino paradisiaco y con un clima mucho más benigno. En particular nos interesa realizar un primer acercamiento al análisis e identificación de los principales elementos

---

\* Investigadora del Centro de Investigaciones en Medio Ambiente y Ordenación territorial, miembro del SNI, miembro del Cuerpo Académico de la Maestría en Procesos y Expresión Gráfica en la Proyección Arquitectónica Urbana, de la Universidad de Guadalajara.

\*\* Licenciada en diseño Gráfico por la Universidad de Guadalajara y estudiante de la Maestría en Procesos y Expresión Gráfica en la Proyección Arquitectónica Urbana.

gráficos y conceptuales, que integran la publicidad impresa de la vivienda de segunda residencia en este destino turístico, lo que nos permitirá encontrar el discurso connotativo y denotativo del anuncio publicitario en el momento actual, además de que podremos encontrar los elementos gráficos y conceptuales que detonan el deseo de compra del posible consumidor.

### **Introducción**

La ciudad de Puerto Vallarta es una de las más importantes por su actividad turística, no solo dentro del estado de Jalisco, sino a nivel nacional e internacional, según datos del FONATUR, en el 2002 era el segundo destino turístico más concurrido por extranjeros en nuestro país y es uno de los principales sitios de playa, de acuerdo al estudio realizado en el 2008 por el CESTUR (Centro de Estudios Superiores en Turismo) a turistas nacionales. Puerto Vallarta, se presenta actualmente como un destino consolidado en México, al igual que Acapulco, Cancún Mazatlán, y los de reciente aparición como: Puerto Peñasco, Huatulco y San Carlos.

El caso de Puerto Vallarta, presenta algunas problemáticas comunes en las grandes urbes mexicanas no solo las del litoral, como lo es el hecho de ser una ciudad dual, con crecimiento horizontal discontinuo, con complejos procesos de expansión urbana, con un alto porcentaje de ocupación del espacio para vivienda considerada irregular, que se localiza en su mayoría en las coronas externas de la ciudad, además, Puerto Vallarta se constituye como una ciudad fuertemente segregada y con una marcada división social del espacio. En los últimos

años, la oferta hotelera ha cedido espacios a una nueva forma de hacer turismo, nos referimos a la vivienda temporal o de “segunda residencia”, la cual ocupa no solo los predios con frente al mar sino que esta construyendo en las zonas de montaña, con un evidente deterioro y consumo del medio ambiente natural y con un alto costo para la ciudad en general.

Baños Francia, Alfonso (2009; pag. 133), establece cinco características fundamentales que nos permiten identificar a la vivienda de segunda residencia de esta ciudad portuaria, siendo las siguientes:

1. La juventud de las edificaciones.
2. La intensidad en la edificación de unidades que supera significativamente las densidades de la planta hotelera.
3. Los importantes impactos socio-espaciales que este modelo implica en los destinos de acogida.
4. El incremento de la división social del espacio, principalmente del espacio turístico, con enclaves separados de la estructura urbana.
5. Expresiones arquitectónicas novedosas que no respetan ni toman en cuenta el contexto urbano.

Es importante mencionar que la vivienda de segunda residencia, va dirigida en su mayoría a turistas extranjeros, mayores de cincuenta años, algunos ya jubilados, que cuentan con la

capacidad económica para adquirir este tipo de residencia temporal, la cual ofrece una localización privilegiada en comparación a los sitios de origen de los posibles compradores, donde el clima y la capacidad de consumo de su moneda de origen, les da un amplio margen de elección del sitio donde residir y en su mayoría optan por una vivienda de reciente construcción.

En este contexto, la publicidad impresa<sup>1</sup> juega un papel importante en la promoción y venta de este tipo de vivienda de segunda residencia. En este trabajo nos interesa conocer e identificar los principales elementos conceptuales que la componen, específicamente abordaremos el estudio del anuncio publicitario, como principal “gancho” que atrae y seduce al posible comprador.

### **La publicidad medio persuasivo por excelencia.**

La publicidad ha jugado un rol importante desde la aparición del hombre, ya que ha desempeñado el rol de comunicador, difundiendo acontecimientos y orientando opiniones hacia diversos fenómenos o sucesos. El texto publicitario mas antiguo que se ha encontrado es de casi tres mil años y fue descubierto en lo que era la ciudad egipcia de Tebas. En el siglo XVII, en las ruinas de Pompeya, se encontró una variedad de graffiti que anunciaban varios servicios como vendedores de vino, panaderos, joyeros, etc., de una manera que pareciera

---

<sup>1</sup> Todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.  
(<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>, consultado Agosto 2009)

tradicional en aquella época. Tiempo después en Roma aparecen los pregoneros, que como su nombre lo indica, iban por las calles gritando anuncios acompañado de sonidos musicales.

Sin embargo, uno de los principales antecedentes de la publicidad se da con la imprenta inventada por Gutenberg, haciendo las primeras reproducciones en serie de documentos prácticamente inaccesibles para la sociedad en general, logrando de esta forma dar a conocer de manera masiva un mensaje. Pero aun en este impresionante inicio la publicidad fue concebida para cumplir con la simple función de informar, pero con el paso del tiempo, esta función inicial se fue modificando hasta convertirse en un elemento persuasivo, mostrando cualidades, utilidades y beneficios de cualquier artículo que rodeara al hombre, sin importar lo insignificante o innecesario que fuera. Y esta es precisamente la función actual de la publicidad: asegurar el consumo de cierto producto o servicio creando la necesidad de compra en el consumidor, en este sentido una definición interesante de la publicidad desde una perspectiva económica es la siguiente: *“todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”* (Figuroa, R.1999, Pág.22).

Es innegable el hecho de que hasta nuestros días la publicidad nos ha ofrecido una amplia variedad de productos necesarios para “vivir bien”, de acuerdo a estándares establecidos por la actual sociedad de consumo, que es reforzada por los medios masivos de comunicación, pareciera que “todo empieza por la publicidad y termina por la publicidad”. Se ha convertido en un elemento más de nuestra sociedad, nos acompaña mostrándonos un

banquete lleno de “deliciosos e indispensables” productos, presentado por marcas a las que seremos fieles si es que queremos obtener el beneficio y el status prometido y deseado.

### **La comunicación que convence.**

Para que la publicidad surta el efecto deseado en el consumidor, se deberá llevar a cabo un proceso de comunicación, que consta de una serie de elementos y relaciones entre sí, que permiten la transmisión de mensajes de persona a persona.

Para explicar más detalladamente este tema en particular, retomaremos el estudio realizado por David Berlo (2004, Pág. 27-28) que explica el proceso de comunicación a través de la identificación de los siguientes seis elementos:

1. la fuente de la comunicación: *“alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación”*
2. el encodificador: *“es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje”*
3. el mensaje: *“puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos”*
4. el canal: *“es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto”*
5. el decodificador: este elemento sirve para *“...retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor”*

6. el receptor de la comunicación: *“la persona o las personas situadas en el otro extremo del canal”*

Este proceso de comunicación, también se realiza en el anuncio publicitario, de la siguiente manera: *la fuente de la comunicación* podría ser la constructora o el fraccionamiento que tiene la necesidad de darse a conocer a cierto segmento de la sociedad que puede acceder a la compra del objeto de consumo; *el encodificador* que es la representación grafica de los conceptos que darán a conocer sobre el producto a través del medio publicitario; *el mensaje*, constituido por los valores, los supuestos beneficios y cualquier otro concepto que la empresa utilice para atraer el interés hacia su producto, en este caso la vivienda de segunda residencia; *el canal* que dentro de este trabajo será el anuncio publicitario, pues es el encargado de dar a conocer el mensaje; *el decodificador* ,de acuerdo a Berlo, son todas aquellas facultades sensoriales del receptor. Dicho de otra manera es la capacidad que se tiene, de acuerdo a experiencias previas, para interpretar el mensaje que llega a nosotros; y por último, *el receptor* de la comunicación que será el consumidor potencial de la vivienda de segunda residencia.

Por otro lado, el concepto de comunicación varía de acuerdo al enfoque de cada autor. En primera instancia, como pionero en el estudio de la retórica (comunicación), Aristóteles la define como *“la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”*, (Berlo,D. 2004,Pág.6). Ya en los tiempos de este pensador griego se manejaba la comunicación con un sentido de persuasión a través del orador. Mientras que la retórica, se

podría concebir como “*el arte de expresarse bien para persuadir a un público*” (Prieto Castillo, D. 1998, Pág.21), los conceptos antes señalados, hacen referencia al uso de la palabra para generar una reacción específica.

Acercándonos más a una definición aplicable a elementos gráficos encontramos la teoría de la comunicación la cual “*analiza el contenido de los mensajes a través de una rama del conocimiento denominada Semiótica o Semiología, que se puede definir como el campo del saber que estudia los signos*” (Acaso, M. 2006, Pág.23). Ya sea comunicación persuasiva, retórica o semiótica, retomaremos estos conceptos para realizar el análisis de un mismo fenómeno bajo distintos parámetros, el análisis de la publicidad impresa de la vivienda de segunda residencia en Puerto Vallarta, México.

### **Elementos que componen la publicidad impresa:**

Como parte de los medios masivos de comunicación se encuentra el anuncio como medio para representar un mensaje, echando mano de la persuasión; que puede ser a través de una página, espectacular, folleto, cartel o cualquier otro medio impreso o multimedia como el video o el audio.

De acuerdo a Romeo Figueroa (1999, Pág. 97-98), la composición base del anuncio publicitario cuenta al menos con ocho elementos, los cuales enlistaremos y habremos de ir explicando brevemente.



La imagen es una representación grafica que puede ser proyectada de varias maneras de acuerdo a las técnicas utilizadas como la ilustración, la fotografía, el dibujo, la animación o cualquier otro medio audiovisual. El espectador aprende a dar nombres y significados a estas representaciones graficas a través de palabras, las cuales va relacionando de acuerdo a experiencias previas.

Los titulares o encabezados son textos cortos cuya función es atraer la atención del espectador utilizando la menor cantidad de palabras y haciéndolo atractivo a través del manejo de diversas formas, tamaños y colores.

Los subtítulos que no siempre están presentes en el anuncio publicitario, pero que se utilizan para reforzar el titulo y enganchar al espectador.

El texto se compone de entrada, cuerpo y cierre, su función es guiar y explicar al espectador el mensaje del anuncio por medio de oraciones. Se puede utilizar de manera expositiva, descriptiva, narrativa o incluso combinarlas.

El epígrafe ocupa un pequeño lugar dentro de la imagen utilizada en el anuncio y nos sirve para identificar el autor, el lugar o dar una breve explicación del contenido.

Los blow outs son pequeños signos que transmiten al espectador una característica final del anuncio, la cual es importante resaltar sobre todo en la lectura final del mensaje.

El slogan o leyenda es una oración que, junto con la imagen, sirve para ser identificada por el espectador.

El logotipo el cual representa la imagen corporativa de la empresa que se esta anunciando. Generalmente es un icono simple y fácil de recordar para el público en general.

A continuación haremos un ejercicio de análisis de un ejemplo de publicidad impresa, identificando los conceptos antes mencionados:

**Imagen 1.** Mostrando las partes del anuncio publicitario.



Fuente: tríptico Real Estate Edition, primavera 2007.

Estos componentes forman la estructura base del anuncio publicitario pero, en la actualidad, ha cambiado la manera de concebir la composición de una pieza pensada para promocionar un producto o servicio, por tal motivo, es posible que no siempre encontremos todos los elementos arriba explicados.

### **Formas en las que se puede abordar el análisis de la publicidad impresa.**

A continuación se hará una primera aproximación a la exploración sobre las diversas maneras en las que se puede abordar el análisis de una imagen utilizada en el ámbito publicitario. Se estudiarán tres propuestas realizadas por diversos autores, las cuales identifican distintos elementos de análisis: el primer modelo (Acaso, M. (2006), Ferradini, S. Y Teedesco, R. (1997) y McQuail, D.(1983)), desarrolla una interpretación a partir del contenido, tomando elementos técnicos y conceptuales; El segundo autor (Prieto Castillo, D. (1998)), se enfoca en el discurso de la imagen, tomando como base los estudios sobre retórica; y el tercero (Dondis, D. (2007)), se basa en la interpretación de acuerdo a la percepción humana sobre elementos gráficos y de composición. Al término de estas descripciones se podrá tener una visión más amplia acerca de los puntos importantes y los cuales nos servirán de herramienta para la interpretación de un ejemplo representativo del anuncio publicitario.

#### **1. Lectura de la imagen: interpretación del contenido.**

El anuncio publicitario transmite el mensaje principalmente a través de una imagen, y la imagen, a su vez, lo hace por medio de un conjunto de signos. Al momento de realizar el

análisis de una imagen encontramos que está dividida en dos partes, que son el aspecto denotativo y el aspecto connotativo. Cuando desarrollamos una descripción objetiva del mensaje representado estamos hablando del aspecto denotativo, el cual se deriva de la relación que existe entre el signo y el objeto. Al mirar la imagen se reconocen y se identifican “*los elementos que presenta a través de distintos recursos expresivos*” (Ferradini, S. Y Teedesco, R. 1997, pág. 158). A esto se le conoce como significante. Un auxiliar en el estudio del contenido denotativo es el Paradigma de Laswell<sup>2</sup> el cual puntualiza cinco preguntas que, al responder, definirá el proceso de comunicación en el que se desenvuelve la pieza analizada:

-Quién -Qué -Cómo -Dónde -Para qué

A estas preguntas se agregan otros puntos que nos darán una descripción particular sobre los elementos denotativos en la imagen.

- objetos, paisajes, escenarios o personajes que aparecen en la imagen
- grado de identidad de lo representado con la realidad (iconocidad o abstracción)
- grado de simplicidad o complejidad
- grado de originalidad. Carácter tópico

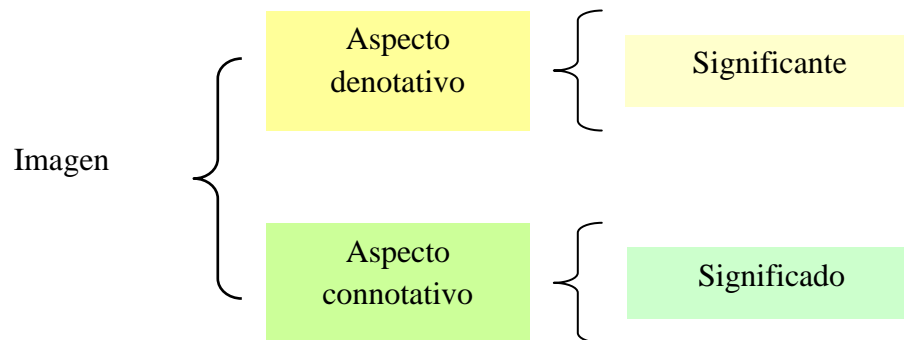
---

<sup>2</sup> McQuail, D. (1983) “Introducción a la teoría de la comunicación”, Fuente: [http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n/Un\\_modelo\\_para\\_el\\_proceso\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n/Un_modelo_para_el_proceso_de_la_comunicaci%C3%B3n), bajado de la red Agosto 2009.

En contraparte contamos con el significado el cual responde al contenido no explícito del signo (imagen). El aspecto connotativo atiende al lado subjetivo del mensaje representado y su interpretación esta ligada a la experiencia que tenga el receptor. Es la “*relación entre un signo, un objeto, y una persona*” (Acaso, M. 2006, Pág. 182).

De tal manera que encontramos una conexión entre estos conceptos que se podría representar de la siguiente manera:

**Esquema 1.** Aspecto connotativo y denotativo de la imagen.



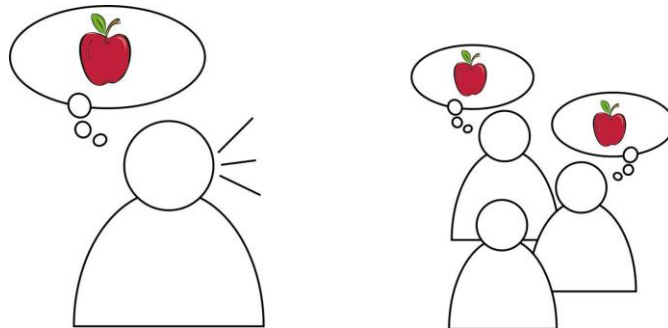
## **2. Retórica: del cuento a la publicidad.**

Retomando la definición, que consideramos es la más pertinente para nuestro análisis, explicaremos que la retórica “*como acto de comunicación, consiste en una elaboración*

*programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir” (Prieto Castillo, D. 1998, pág.21).*

En los tiempos de Aristóteles se trataba la retórica como un medio de comunicación meramente teórico pero, a partir de este concepto, se cuenta con un primer intento para establecer un proceso de comunicación. Tenemos un orador, el cual seduce a un público a través de la palabra para que este reaccione, opine o piense de cierta manera. De acuerdo a esta definición la participación del orador es tan importante que ahora se le ha acuñado el título de *influenciador*.

**Imagen 2.** Ejemplificando el proceso de persuasión mediante la retórica.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien la retórica tiene sus inicios con el lenguaje hablado sus aplicaciones también pasan al ámbito escrito. Ya no es suficiente el manipular la mente del público, ahora es

necesario hacerlo imaginar, por medio de la lectura, un mundo irreal pero bello, atractivo, encantador y del cual puede ser parte.

Este análisis retórico se desarrolla a partir de un estudio hecho por el ruso Vladimir Propp; el cual estableció una serie de personajes, actos y funciones, los cuales se repetían puntualmente en todos los cuentos maravillosos. Con esta primicia se trato de abreviar los 31 puntos encontrados por Propp para resumirlos en *“tres actos posibles, tres conjuntos en los que pueden ser clasificadas las diferentes acciones protagonizadas en los mensajes de retórica que no incluyen la forma de un relato”*. (Propp, V. citado por Prieto Castillo, D. 1998, Pág. 57-58), dicha clasificación se explica a continuación:

**a). El acto de exhibición.** Son las acciones que representan los actores como si no fueran dirigidos para alguien en específico. Actúan premeditadamente de una manera tan “natural” incluyendo en la escena al producto como un elemento más de ese convivir diario y haciendo sentir al espectador como un intruso en ese buen vivir.

**b) El acto de presentación.** En este caso el personaje principal habla explícitamente del producto en cuestión. Va describiendo las características y beneficios que ofrece dicho producto. *“el mensaje no aparece con pura gratuidad...sino como lo es en todos los casos: un mensaje interesado en lograr la adhesión del perceptor”*.

**c) El acto de implicación.** Consiste en el conjunto de acciones que hace el personaje para envolver al receptor. Atrae su atención hacia el mensaje y termina implicándolo a

participar y probar el producto. *“Este acto incluye una gran cantidad de acciones como la mano tendida, el dedo índice en dirección del público, la gesticulación, la sonrisa cómplice, el guiño...”*.

Estos tres actos pueden ser encontrados, en conjunto o de manera individual, dentro de un anuncio publicitario. En este análisis retórico habremos de encontrar un sin número de personajes que representaran infinidad de acciones pero cada uno de ellos contenidos en estos actos.

### **3. Elementos de composición en el lenguaje visual**

El sistema visual es nuestro contacto con los elementos que nos rodean, las formas y los colores toman un significado coherente porque lo ligamos al conocimiento adquirido y a la relación automatizada entre objeto y nombre.

Al ver conscientemente un anuncio hacemos de manera inconsciente una lectura de todos los elementos que lo conforman. Esta lectura visual se basa en aspectos meramente perceptuales y que dependen, en gran medida, de la habilidad visual o, en todo caso, a la práctica que tenga el observador con respecto a este fenómeno.

Después de procesar esta información visual se tendrá una asociación emocional con respecto a lo que se ha visto. Se podría decir entonces que antes de sentir hay que ver.

Estos fundamentos de composición visual varían de autor en autor. Para este estudio en particular enunciaremos los establecidos por Donis A. Dondis: equilibrio, tensión, nivelación



y aguzamiento, preferencia por el ángulo inferior izquierdo, atracción y agrupamiento, positivo y negativo.

De los anteriores definiremos únicamente los que, para este análisis, sean compatibles en la lectura de una pieza de comunicación grafica como lo es el anuncio publicitario:

- **Equilibrio:** “la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre...es pues la referencia visual mas fuerte...es el estado opuesto al colapso” (Dondis, D.; 2007, pág.35)
- **Nivelación y aguzamiento:** “armonía y estabilidad son polos de lo visualmente inesperado y de lo generador de tensiones en la composición. Estos opuestos se denominan en psicología nivelación y aguzamiento...a través de nuestras percepciones automáticas podemos establecer un equilibrio o una acusada falta de equilibrio, podemos reconocer fácilmente las condiciones visuales abstractas” (Donis; 2007, pág.41)
- **Preferencia por el ángulo inferior izquierdo:** “el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual...significa que existe un esquema primario de escudriñamiento del campo que responde a referentes verticales-horizontales y un esquema...secundario que responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo”. (Donis; 2007, pág.42)

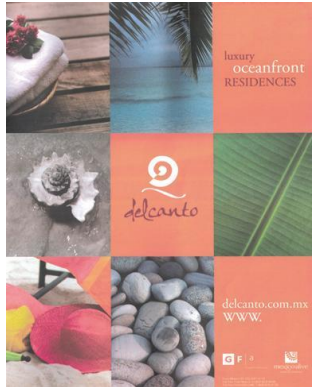
Una aproximación al análisis de la publicidad impresa de la vivienda de segunda residencia en Puerto Vallarta.

Puntualizamos algunas maneras de estudiar la imagen y habiendo establecido un orden y ciertos elementos que hemos considerado los mas importantes tomaremos un anuncio publicitario que promueve la vivienda de segunda residencia en Puerto Vallarta.

El método que se opto para aplicar al ejemplo es Lectura de la imagen: interpretación del contenido, el cual se desarrolla a partir de las aportaciones hechas por diversos autores (Acaso, M., Ferradini, S., Teedesco, R. y McQuail, D.). En esta forma de análisis convergen distintos autores que aportan sus perspectivas al estudio de los aspectos denotativos y connotativos. De esta manera abarcamos elementos técnicos, visuales y conceptuales de la imagen.

El fraccionamiento que se analizará con este marco conceptual es el denominado Del Canto, que se eligió por ser llamativo a primera vista, tanto por los colores que utiliza como por la composición. A continuación realizaremos una propuesta de análisis a partir de las dos vertientes principales en la lectura de la imagen y la interpretación del contenido: el aspecto denotativo y el connotativo.

**Imagen 3.** Anuncio tomado de la publicación impresa periódica *Vallarta Real Estate Guide*



Fuente: (Noviembre 2007, issue 11, pág. 9), la cual promueve la venta de vivienda de segunda residencia en la ciudad de Puerto Vallarta

### 1. Lectura de la imagen: interpretación del contenido.

#### Aspecto denotativo:

<b>Objetos, paisajes, escenarios o personajes que aparecen en la imagen</b>	El anuncio está dividido en cuadrantes que muestran 6 fotografías y 3 bloques de color. De izquierda a derecha las fotografías muestran: a) un acercamiento de un cesto sobre el piso de madera, tiene una toalla doblada y encima un pequeño ramo de flores, b) muestra en primer plano unas hojas de palmera y de fondo el horizonte que divide el cielo del mar, c) un caracol sobre la arena mientras lo cubre el agua del mar, d) un collage de artículos de playa como una toalla, parte de una sombrilla y un sombrero sobre la arena, e) es un acercamiento a un conjunto de piedras de río.
<b>Grado de identidad</b>	Las fotografías capturan fragmentos que forman parte de un contexto

<b>( Representación, abstracción o iconocidad)</b>	real, y por lo tanto estamos hablando de que es una representación fiel de la realidad.
<b>Grado de simplicidad o complejidad</b>	Todos los objetos utilizados para realizar las fotografías son fáciles de identificar de tal manera que el receptor puede hacer una lectura simple de las imágenes.
<b>Grado de originalidad (bajo, medio o alto)</b>	Tiene un grado de originalidad medio, juega con el acomodo de las fotografías y utiliza tomas diferentes para dar un mayor impacto visual.

### **Aspecto Connotativo:**

Maneja paisajes dominados por el color azul, que se relaciona con la tranquilidad y el cual representa en cierta forma el color del mar y del cielo, además utiliza contrastes entre colores brillantes como el rosa, blanco y verde los cuales asociamos a la cromática de la naturaleza.

Las fotografías utiliza dos elementos: por una parte la textura, la que se representa en la imagen de las piedras, en el acercamiento a una hoja y en el caracol. Y por otra parte, la composición, la cual está referida en la imagen de los paisajes y utiliza de manera conjunta objetos representativos de playa.

Las imágenes utilizadas son relajantes, todas hacen referencia al mar y a la playa. Tratándose de un fraccionamiento nos transmite un estilo de vida pacífico, lleno de tranquilidad, relajante además de contar, por supuesto, con elementos de la naturaleza endémica de un destino turístico, que en este caso es Puerto Vallarta. Por todos estos valores que representa se podría deducir, que el adquirir una residencia de estas características solo está “permitido” a consumidores con un alto nivel socio-económico.

**A manera de conclusión:**

La publicidad impresa ha desempeñado un papel importante en las últimas décadas en las que la diferenciación del producto, permite añadirle un toque de distinción y status deseable, y en el que la vivienda en sus distintas tipologías se consolida como un producto más de consumo. Este es el caso de la vivienda de segunda residencia que se oferta en el destino turístico de Puerto Vallarta, que toma elementos de la naturaleza, y los expone de una forma atractiva con la intención de vender no solo una vivienda de lujo, sino el pertenecer a un determinado círculo socio-económico.

Este trabajo, nos muestra algunos indicios de hacia dónde puede dirigirse el análisis futuro de la publicidad impresa, ya que plantea algunas formas de descomponerla para interpretarla de una forma más precisa y para conocer las características del posible consumidor, que se ve seducido por esta forma de “vender a través de la imagen”.

Y es en este principio en el que reside la importancia de la imagen dentro de la publicidad. El texto queda en segundo plano para darle paso al mensaje implícito o explícito en la imagen, echando mano de técnicas gráficas y compositivas para mostrar el producto deseado. Por otra parte, el nivel de importancia que asigna el público en su rol de receptor y, en este caso, de consumidor potencial, está ligado de acuerdo a la afinidad que tenga con el contexto que le muestra dicha representación visual.

En el caso específico del anuncio analizado, encontramos que el poco texto que contiene, se presenta en inglés, con lo que se tiene un primer filtro para establecer el segmento de población al que va dirigido el “producto”. Otro punto importante que se observa es el tipo de imágenes que muestran las fotografías que son una asociación directa a la pasividad del mar, la tranquilidad de un lugar lejos de la ciudad y el estatus de obtener una vivienda de descanso en un destino de playa. No muestra la casa, el edificio o departamento, sino que se explotan valores a través de otros elementos que son meramente perceptuales y emotivos y que representan el vivir en una ciudad costera: las sombrillas, el traje de baño, descansar en la arena, estar en contacto directo con la naturaleza. Todos estos objetos nos evocan sentimientos que generalmente se desean encontrar en el lugar destinado a la vivienda, ubicada en un destino turístico.

Consideramos que el proceso de comunicación establecido a través de la publicidad impresa, explota el hecho de que la sociedad globalizada, diseña y crea necesidades, algunas ficticias, para que sean cubiertas a través del consumo de ciertos productos o servicios, entre

ellos la vivienda de lujo de segunda residencia, promoviendo la idea de que cierto proyecto inmobiliario cumple puntualmente las “especificaciones espaciales y de status” tan reiterativas en los medios masivos de comunicación. Con lo cual, la publicidad impresa podría inducirnos a recorrer ciertos caminos diseñados estratégicamente para encontrar lo que podríamos llamar “una vivienda para ser feliz”.

### **Bibliografía:**

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona, España, Ed. Paidós.

Arizaga, C. (2006) “La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa”. Revista Bifurcaciones, número 005, p. 1-12.

Ávila Flores, B. Y Becerril Ramos, V. (2007) “Fraccionamientos cerrados: discurso y retórica visual en la publicidad impresa”. En Méndez, E. Arquitectura sin riesgos, vivienda y urbanismo de comunidades cerradas (p. 335-357) Ed. Plaza y Valdés.

Baños Francia, José Alfonso (2009), “Segregación residencial en el espacio turístico de Puerto Vallarta, Jalisco: 2001-2007”, tesis doctoral, Doctorado “Ciudad, Territorio y Sustentabilidad”, Universidad de Guadalajara.

Biedma López, J. (1997) “Valores de la publicidad y publicidad de los valores”. Revista Comunicar, número 9, p. 61-68.

Cazal Ferreira, A. Y López Levi, L. (2007) “Fraccionamientos cerrados y el imaginario de la naturaleza”. En Méndez, E. Arquitecturas de la globalización (p. 279-289) Ed. Mora-Cantúa Editores.

Dondis, D.A. (2007) La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. (1ª Ed. 19ª tirada) Barcelona, España. Ed. GG Diseño.

Espinoza Muñoz, J. (2007) “Porque usted sabe cómo vivir venga a...lo más cercano al paraíso, reza el cartel”. En Méndez, E. Arquitecturas de la globalización (p. 301-310) Ed. Mora-Cantúa Editores.

Ferradini, S. Y Tedesco, R. (1997) “Lectura de la imagen”. Revista Comunicar, número 8, p. 157-160.

Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico (1ª Ed.) México, Ed. Pearson Educación.

García, A. (Marzo / 2007) “Segunda residencia. La casa de verano en el pueblo o el apartamento en primera línea de playa hacen de España el país europeo con más viviendas secundarias”. Consultado el 26 / junio / 2009 en:<http://www.consumer.es/web/es/vivienda/compra/2007/03/06/160494.php>

Prieto Castillo, D. (1998). Retórica y manipulación masiva (3ª Ed.) México, Ediciones Coyoacan.

Ramírez Caro, J. (2001) “El paraíso terrestre de la publicidad”. Revista Comunicación, Vol.11, número 003, p.1-14.



Otras fuentes consultadas:

McQuail, D. (1983) “Introducción a la teoría de la comunicación”, Fuente:  
[http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n/Un\\_modelo\\_para\\_el\\_proceso\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n/Un_modelo_para_el_proceso_de_la_comunicaci%C3%B3n), bajado de la red Agosto 2009.