

Fecha de recepción: noviembre 2024

Fecha de aceptación: diciembre 2024

Versión final: enero 2025

Estilos de vida: El nuevo paradigma en la publicidad residencial

Verónica Béjar González⁽¹⁾ y Reina Loredo Cansino⁽²⁾

Resumen: Este documento presenta un análisis interpretativo de publicidad en el sector inmobiliario residencial en México. Fundamentado en la semiótica y la retórica se desentraña cómo la mercadotecnia promueve el consumo de estilos de vida, en donde cada transacción inmobiliaria no es solo una simple compra/venta, sino que refleja una serie de influencias y manipulaciones de elementos simbólicos que operan dentro del contexto económico y social. La interpretación de conceptos presentados y manipulados a través de imágenes, lenguaje y símbolos en las campañas publicitarias muestra que estas no solo venden propiedades, sino que también proyectan aspiraciones y sueños, presentando una vida ideal que los consumidores desean alcanzar.

Palabras clave: Desarrollos inmobiliarios - mercadotecnia - vivienda - estilos de vida - estatus social

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

⁽¹⁾ Arquitecta por la Universidad del Valle de México, Campus Texcoco. Actualmente es estudiante de la maestría en arquitectura por la Universidad Autónoma de Querétaro y es beneficiaria de la beca CONAHCYT y estudiante de la maestría arquitectura de Interiores por la universidad Anáhuac.

⁽²⁾ Doctora en Proyectos Arquitectónicos (Universidad Politécnica de Catalunya, España). Profesora-Investigadora y coordinadora del Doctorado en Innovación, Tecnología y Hábitat (Universidad Autónoma de Querétaro, México)

Introducción: Persuasión de la mercadotecnia

En el contexto de los nuevos desarrollos residenciales en México de nivel socioeconómico alto, la comercialización de viviendas se sumerge en el amplio mundo de la mercadotecnia, donde cada venta representa un complejo entramado de influencias y manipulaciones

de elementos simbólicos en el tejido económico y social. Estas estrategias, perfectamente diseñadas, buscan no solo presentar un objeto, sino también crear y alimentar necesidades artificiales a través de un juego de percepciones y expectativas. Es esencial recalcar que, en este proceso, la vivienda como objeto de consumo no simplemente suplente una carencia, sino que se convierte en el mismo objeto de deseo y la necesidad a satisfacer, (Rocha, 2013).

En esta dinámica, la teoría de la persuasión emerge como una fortaleza fundamental, explorando cómo los mensajes persuasivos moldean las actitudes de las personas y provocan cambios importantes en su comportamiento y decisiones de compra. Desde el detallado análisis de la información hasta la influencia de las emociones y la credibilidad del comunicador, diversos aspectos convergen para esclarecer este proceso complejo y dinámico. La publicidad de vivienda de nivel socioeconómico alto utiliza medios contemporáneos, como redes sociales, combinando el soporte icónico y todo el potencial de la retórica y la semántica, tanto del lenguaje como de la imagen. En este sentido, el análisis semiótico y retórico es una herramienta útil para dilucidar el papel persuasivo que la publicidad produce en los consumidores.

Con el objetivo de mostrar cómo la mercadotecnia promueve el consumo de estilos de vida más allá de los espacios arquitectónicos para habitar este artículo presenta como la vivienda se ha transformado en un objeto de consumo. Para luego discutir cómo los espacios habitables no son el propósito primordial que publicitan las desarrolladoras de vivienda, sino que, son los estilos de vida sustentados en el contacto con los entornos naturales los que refuerzan las estrategias de venta. Con la intención de sustentar lo anterior se desarrolla un análisis interpretativo de la publicidad de dos desarrollos residenciales contemporáneos.

Vivienda como objeto de consumo

Generalmente, comprar una vivienda marca un punto crucial en la vida de alguien. El proceso de adquisición implica incertidumbre sobre el valor que se le asigna a la propiedad. Los aspectos fundamentales para determinar este valor son la ubicación, el tamaño y el estado de la vivienda. Actualmente, en el contexto de la vivienda de nivel socioeconómico alto, los bienes inmuebles más atractivos suelen estar a las afueras de las áreas urbanas, debido a la relevancia que ha tomado el contacto con la naturaleza, pero también por cuestiones de accesibilidad, privacidad y el crecimiento de las manchas urbanas. Además, de estos aspectos, las necesidades individuales de cada comprador juegan un papel importante en la toma de decisiones; por ejemplo, el tamaño de la familia, la edad y los ingresos de sus miembros son factores clave a considerar al decidir comprar una casa (López Arredondo et al, 2019).

Sin embargo, es cada vez más notorio que en los desarrollos residenciales contemporáneos, aquellos construidos a partir del 2010, se ha vuelto tan relevante las amenidades o prestaciones que ofrece el desarrollo como los propios objetos arquitectónicos al momen-

to de elegir adquirir una vivienda. Así, en el proceso de cautivar al cliente se observa una creciente tendencia hacia la ilusión de amenidades, que se vuelven cada vez más complejas. De este modo, se percibe una disminución de valor en el objeto arquitectónico en beneficio a aspectos comerciales. Es como si las personas no solo adquirieron una casa, sino más bien una ilusión cimentada en las amenidades que estos desarrollos residenciales prometen. Por ejemplo, en lugar de solo resaltar las características físicas de una cocina, se mostraría una imagen de una familia feliz preparando una comida juntos, transmitiendo la idea de que esta casa es el lugar ideal para crear recuerdos familiares, (López, 2014).

Harvey (1990) explica dos condiciones que han transformado el acceso a la vivienda: primero que, en el capitalismo avanzado, la vivienda se ha convertido en un producto que se compra y vende en los mercados financieros. No solo se adquiere para vivir en ella, sino también como una inversión, lo que la hace sujeta a especulación y cambios en el mercado. Segundo, la vivienda se ha convertido en una forma de mostrar la identidad personal y el estilo de vida. Comprar una casa se vuelve una forma de expresar quién eres y tu estatus social, más allá de la necesidad básica de tener un lugar para vivir. Las personas eligen viviendas no solo por su funcionalidad, sino también por lo que representan en términos de diseño, ubicación y estilo arquitectónico.

Así, la vivienda también muestra el nivel económico y social de una persona. Las propiedades más caras en barrios prestigiosos se convierten en símbolos de éxito y riqueza. Tener una casa lujosa es una manera de demostrar tu riqueza y logros personales, un fenómeno llamado consumo ostentoso (Veblen citado por Harvey 1990). En las sociedades capitalistas, hay una competencia para destacarse socialmente. Tener una vivienda en una zona deseada o con características exclusivas distingue a las personas dentro de su grupo social, impulsadas por el deseo de superar a los demás y pertenecer a ciertas élites.

La industria inmobiliaria y los medios de comunicación tienen un papel importante en promover la vivienda como símbolo de identidad y estatus. Programas de televisión, revistas y redes sociales a menudo muestran hogares ideales y estilos de vida aspiracionales, influyendo en las expectativas y deseos de los consumidores. Evidentemente, convertir la vivienda en un objeto de consumo y símbolo de estatus distorsiona su función social esencial. En lugar de ser un derecho accesible para todos, la vivienda se convierte en un bien que aumenta las desigualdades y la exclusión social, (Harvey,1990).

De los espacios para habitar al estilo de vida

La mercadotecnia en el ámbito inmobiliario ha evolucionado notablemente en los últimos años¹. La estrategia publicitaria comenzó destacando la conveniencia de poseer una casa propia. En estos anuncios, se presentaban propuestas arquitectónicas de viviendas diseñadas especialmente para familias tradicionales. Se enfatiza la disponibilidad de terrenos, la plusvalía de la ubicación y la oportunidad de formar parte de comunidades residenciales, además de las características físicas de las propiedades: tamaño, ubicación, número de habitaciones, entre otros aspectos (Vences, 2022).

Este fenómeno se ha visto afectado por un cambio significativo en la estrategia de mercadeo, enfocándose en técnicas de mercadotecnia donde la persuasión comienza desde una etapa de preventa, donde el proyecto se encuentra en la primera fase de construcción, el cual ofrece una experiencia de vida, en lugar de simplemente mostrar imágenes de casas y sus características, la mercadotecnia inmobiliaria ahora se enfoca en crear una narrativa emocional alrededor de la propiedad. Se utilizan imágenes y videos cuidadosamente diseñados para evocar emociones y aspiraciones en los potenciales compradores.

Estas imágenes no solo muestran la casa en sí, sino también cómo sería vivir en ella y cómo se integraría en el estilo de vida del comprador, recorriendo las amenidades prometidas, con la ayuda de planos arquitectónicos y renders del cual podría ser el lugar perfecto para vivir, presentando como beneficio un costo más favorable comparado con el costo final del proyecto, en otras palabras, se busca a enamorar al cliente del proyecto con el propósito de que esa visita potencial se convierta en la decisiva en la compra, (López, 2014). De acuerdo con Hetzel (2002), el comportamiento social actual y la publicidad excesiva inducen a un consumo desproporcionado y extravagante. En donde lo que se trata de vender a los consumidores *es la experiencia de otro yo*. Así, la mercadotecnia inmobiliaria se centra en vender los beneficios emocionales y psicológicos de la propiedad donde se resaltan conceptos como seguridad, bienestar, comunidad y éxito. Se presenta la casa como más que un simple lugar donde vivir, sino como un refugio donde se pueden cumplir sueños y alcanzar metas, ya no se limita a vender una casa, se trata de vender un estilo de vida completo que se alinea con las aspiraciones y valores del comprador potencial. Es una experiencia emocional que va más allá de las características físicas de la propiedad y se centra en cómo esa propiedad puede mejorar la calidad de vida y cumplir los sueños del comprador, (López, 2014).

Ahora bien, ¿Qué relación existe entre la idea de exclusividad/lujo y naturaleza? ¿Está el consumo ostentoso relacionado con los estilos de vida? ¿Cuál es el papel de la arquitectura en los procesos que conforman los estilos de vida? Son algunas de las preguntas que nos hacemos antes de realizar este análisis.

Análisis e interpretación publicitaria: exclusividad, vida ostentosa y naturaleza

La publicidad de productos residenciales exclusivos o de lujo depende particularmente de la imagen y transmite sus mensajes interpretando representaciones y símbolos culturales que el consumidor supuestamente conoce. La comunicación se ha vuelto cada vez más activa con las redes sociales, donde se crean y actualizan contenidos de forma muy ágil. Además, la facilidad de consulta y acceso a la información permiten a los internautas pasar de una experiencia individualizada frente a un vendedor a la consulta de los nuevos desarrollos de forma anónima.

El mensaje publicitario de un producto intenta impresionar al espectador, a través de un discurso imagenológico que le llevará a sentirse identificado con los personajes, los espacios, la historia narrada, etc. de tal forma que deseará adquirir ese objeto en particular.

La publicidad combina el soporte icónico y todo el potencial de la retórica y la semántica, tanto del lenguaje como de la imagen, potenciando el valor simbólico de la misma. Con la intención de identificar cuáles son las estrategias de la mercadotecnia en la publicidad para la promoción de vivienda y estilos de vida se propone el estudio semiótico de la publicidad de dos desarrollos inmobiliarios en el contexto del bajo mexicano. La elección de los desarrollos parte de la fecha de creación del desarrollo, después del 2010, el nivel socioeconómico de la vivienda, de los medios en los que son expuestas las publicidades, así como, el lugar de localización: el Bajo mexicano². De cada desarrollo se eligió una publicidad en formato de video compartida en redes sociales (Figura 1).

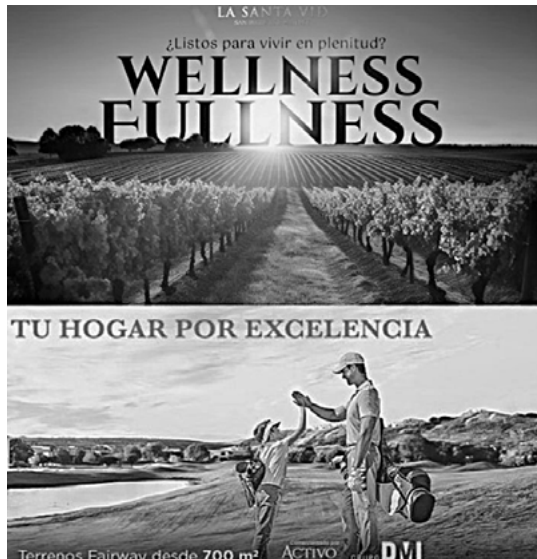


Figura 1. Imágenes publicitarias de los desarrollos La Santa Vid y El Molino Residencial y Golf. Fuente: Elaboración propia, a partir de imágenes obtenidas de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=368113395714565&set=a.183860307473209> y <https://playersoflife.com/guadalajara/residencial-el-molino/>

Los valores interpretativos de la mercadotecnia en la investigación cualitativa, a través del enfoque semiológico, ya han sido reconocidos (Heilbrunn & Hetzel, 2003). En este documento se interpretan publicidades, en formato de video, utilizando un análisis semiótico y retórico. Destacamos a la semiótica como la herramienta adecuada que permite descifrar signos y códigos, así como imágenes y sus connotaciones durante la producción, operación o recepción de un mensaje (oral, escrito, iconográfico o gestual).

Los estudios semióticos se han adaptado a la evolución de los medios de comunicación y a los usos de éstos planteando otras formas semióticas independientes del componente

lingüístico de la comunicación (Micheli & Albericci, 2010; Semprini, 2000). Usualmente la semántica sintagmática es el eje de sucesivas unidades lingüísticas expresadas en un discurso, es decir, una enunciación oral o escrita. Pero el análisis sintagmático puede extenderse a la publicidad visual y silenciosa de narrativas iconográficas o filmográficas (Folch, 1993), para luego complementarse con un estudio de semiótica y retórica, (Barthes, 1977).

- Sintagmática: Donde la sucesión de unidades lingüísticas es el resultado de la combinación interpretativa de iconos, respetando el orden formal establecido por el publicista, lo que aclara el sentido de la lectura icónica y de interpretación semiótica.
- Paradigmática: donde las relaciones entre términos y sintagmas, seleccionados por las autoras para interpretar las elecciones de los publicistas, siguen un hilo conductor (relato icónico) mediante operaciones retóricas.

Este enfoque nos permite evidenciar cómo la publicidad transmite lo simbólico a través de una narrativa identitaria asociada a la exclusividad y el gasto ostentoso que se gesta desde los nuevos estilos de vida sustentados en lo natural.

Publicidad de La Santa Vid, San Miguel de Allende, Gto.

- El desarrollo: La Santa vid pretende inaugurarse en el año 2026, sin embargo, a partir del 2019 se inició con la preventa de terrenos, alberga terrenos desde 1,008 m², ofreciendo a sus 109,000 m² en viñedos, 40,000 m² de área común y 150,000 en áreas verdes y lagos, además ofrece servicios como centro ecuestre, centro cultural, centro enológico vinícola, entre otros.



Figura 2. Imágenes publicitarias de La Santa Vid. Fuente: Elaboración propia, a partir de video obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=8u9b4s79SOA>

- La publicidad: Se presenta en formato de video, 50 segundos de duración, que puede consultarse en sus redes sociales y página de internet (Figura 2). En general, los diferentes fotogramas se componen de dos tipos de espacios: uno iconográfico y otro textual. Los espacios iconográficos son casi todos idílicos, se conforman por atardeceres, vida familiar, infancias en contacto con la naturaleza, arquitectura campestre construida con materiales aparentes, etc. La filmación se realiza en espacios reales excepto las imágenes renderizadas y la localización del desarrollo. Por otro lado, no todos los espacios que vemos en las imágenes pertenecen al sitio, por ejemplo, el bosque y los viñedos, ya que éste se encuentra en proceso de construcción.

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la narrativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/consumo ostentoso
Fotograma 1. Botella y copa de Vino, Uvas, Atardecer	Alegría Derroche Renacimiento Renovación	Forma de conectar y disfrutar de la compañía de otros; Comienzo sobre una nueva etapa en la vida del consumidor	Sofisticación, Refinamiento, Prestigio, Oportunidad Nuevo comienzo
Fotograma 2. Viñedo	Conocimiento Abundancia	Ambiente rodeado de naturaleza.	Vivir sin tensiones ni ansiedad Acceso a experiencias de alta gama Exclusividad
Fotograma 3. Mapa	-	-	-
Fotograma 4. Arquitecturas campiranas; Agua; Vegetación; Hombre en ropa deportiva	Salud Bienestar Fuente misma de la vida	Conexión con el exterior Disfrute del entorno y el tiempo libre Relajación Regeneración	Estatus Libertad Confort Lujo Abundancia Prosperidad Despreocupaciones
Fotograma 5. Caballeriza	Libertad Espíritu	Respeto y cuidado por los animales	Estatus Prestigio
Fotograma 6. Infancias en actividades de campamento; Bosque	Armonía Comunidad	Vida tranquila Entornos verdes y seguros para convivir;	Seguridad Convivencia Amistad Unidad
Fotograma 8. Familia joven en actividades campestres	Confianza Fertilidad	Oportunidad de desconectar del estrés diario y disfrutar de la naturaleza	Unidad Protección Crecimiento Desarrollo Estilo de vida saludable

Tabla 1. Correspondencias icónico/simbólicas publicidad La Santa Vid, San Miguel de Allende, Gto. Fuente: elaboración propia

Respecto a los espacios textuales destaca el logotipo del desarrollo, el uso de la palabra anglosajona *fullness*, (que puede traducirse como plenitud), así como las palabras bienestar, estilo de vida y sustentabilidad. Los espacios textuales también se utilizan para describir las amenidades con las que cuenta el desarrollo: parque enológico, que cuenta con un centro ecuestre, espacio vinícola, área de camping/cablesky, etc.; así como, una granja orgánica con huertos y espacios para el criadero de animales.

Destaca que el espacio textual destinado a describir los espacios residenciales se refiere primero a seguridad, donde se describen accesos controlados y monitoreo por cámara; luego a la posibilidad de vivir en un viñedo, adquirir una vivienda inteligente, gestionar los recursos hídricos y energéticos, así como, poder elegir entre una variabilidad de diseños. No se hace referencia a datos concretos de tamaños de lotes, formas de organización espacial, tamaño de la vivienda, etc.

Publicidad de El Molino Residencial y Golf, León, Gto.

- El desarrollo: El Molino Residencial se inauguró en 2011, con una preventa que inició en 2010. Este desarrollo ofrece terrenos que varían desde 170 m² hasta 1,700 m², brindando a sus residentes un entorno de 608 hectáreas. Además, de servicios exclusivos como una casa club y un campo de golf.



Figura 3. Imágenes publicitarias de El Molino Residencial y Golf. Fuente: Elaboración propia, a partir de un video obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=pl3RVkbHvUQ>

La publicidad: Se presenta en formato de video de 74 segundos de duración que puede consultarse en redes sociales y el canal de YouTube de la desarrolladora (Figura 3). En general, el video se compone por una secuencia de espacios iconográficos que transcurre principalmente entre, tomas cerradas en las que aparecen escenas familiares o espacios arquitectónicos, y tomas abiertas panorámicas o aéreas en los que aparece retratada la naturaleza. Solo existen dos espacios textuales en la publicidad, al inicio y al final donde aparece el logotipo del desarrollo.

La secuencia de imágenes no sigue una narrativa específica. Se presentan escenas aisladas donde los personajes, en su mayoría mujeres y hombres jóvenes, así como infancias, aparecen realizando actividades de ocio de forma individual, en pareja, con amigos o en familia. El ocio se retrata en espacios deportivos, restaurantes, juegos infantiles. Dos escenas retratan un espacio de vivienda en el que dos parejas conviven. En la primera escena se recibe en la residencia a los invitados. Destacan en la escena esculturas de gran formato, La segunda escena se realiza en una terraza, los personajes están de espaldas y el gran protagonista de la escena es el entorno natural del fondo, Los espacios naturales son todos entornos artificializados: campos de golf con césped bien recortado, jardines con plantas podadas, lagos, etc. (Tabla 2)

Una voz en off masculina acompaña el video que destaca las cualidades del desarrollo: estilo, espacios residenciales modernos, grandes áreas verdes. Asimismo, hace referencia a una ubicación privilegiada por la cercanía a una presa y a la Sierra de Lobos, lo que da el carácter de espacio único y espectacular. La narración se cierra señalando que se ha creado un escenario ideal para el desarrollo de los sueños de vida de quien habite en el desarrollo.

Resultados

Estos dos anuncios refuerzan el poder sugestivo de desencadenar el consumo de nuevos estilos de vida al momento de adquirir una vivienda. Es evidente el interés de la mercadotecnia en resaltar y comunicar estos estilos de vida como nuevas identidades individuales y sociales a las que se asocia el lujo y la exclusividad. Transmitiendo un mensaje axiológico fundamental: la exclusividad y el lujo como sentido de la vida y de la auto representación, detrás del cual existe un valor de juicio en una sociedad cada vez más centrada en el predominio de la apariencia.

Ahora bien, en la búsqueda de satisfacer nuevos sueños y deseos de exclusividad y lujo de los consumidores destaca que la mercadotecnia elija a la naturaleza o los estilos de vida saludables como herramientas de persuasión. Así, la adquisición de una vivienda en estos desarrollos se convierte en la promesa de satisfacción plena que se sustenta en el acceso a un espacio excepcional y único, al que evidentemente muy pocos podrán acceder.

Íconos, personajes y/o objetos	Simbolización	Contribución a la narrativa de un nuevo estilo de vida sustentado en lo natural	Valores implícitos e identitarios de exclusividad/lujo
Fotograma 1. Amigos; familia	Lealtad Unidad	Diversión y crecimiento Ambiente saludable	Sentido de pertenencia a una comunidad
Fotograma 2. Casa club	Refugio Comunidad	Vida social activa Estilo de vida enriquecido	Exclusividad Lujo Prestigio
Fotograma 3. Mujer y hombre jóvenes Campo de Golf	Fertilidad Futuro	Promesa de un mejor mañana Asunción de responsabilidades	Promesa Esperanza Crecimiento Éxito Estatus Glamour
Fotograma 4. Campo de golf	Elite Exclusividad	Escenarios verdes Convivencia en entornos naturales	Estatus social Prestigio Éxito financiero
Fotograma 5. Pareja en restaurante	Fertilidad Festividad Derroche	Vitalidad, personaje clave en la construcción de una nueva forma de vida	Refinamiento Innovación
Fotograma 6. Pareja jugando golf y haciendo deporte	Modernidad Vínculo Unidad	Sentido de pertenencia Compañerismo Conexión Trabajo en equipo	Unión Comunicación
Fotograma 7. Parque Familia Mascota (perro)	Apoyo Convivencia Unidad Fidelidad Protección	Oportunidad de criar a un niño en un entorno lleno de amor y oportunidades Representa el amor y cuidado hacia los animales	Unidad Amor Afecto Unión familiar Pureza Bondad Estabilidad y responsabilidad económica

Tabla 2. Correspondencias icónico/simbólicas publicidad El Molino Residencial y Golf, León, Gto. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las publicidades de desarrollos residenciales de nivel socioeconómico alto fortalecen las narrativas de lujo y exclusividad que sus marcas postulan. Creando en las composiciones de su publicidad ambientes equilibrados entre imagen, formas, colores y objetos que

muestran ambientes de alto prestigio y de consumo ostentoso. Por otro lado, se construye una narrativa persuasiva que conduce a un estilo de vida que también se corresponde con la exclusividad pero que se sustenta en imágenes de la naturaleza que nos llevan a pensar en cómo la naturaleza, o el acceso a ésta, se ha convertido en un factor de exclusividad o símbolo de estatus, la posibilidad de estar rodeados de naturaleza es un privilegio que solo pueden disfrutar quien lo puede pagar. Asimismo, el establecimiento de estilos de vida alejados de lo urbano, desarrollados en enclaves naturales, puede partir de la necesidad de los individuos de ambientes restauradores³ que les permitan distanciarse de la complejidad de la vida contemporánea.

Notas

1. Este cambio ha sido condicionado a que en la última década en México se observa una creciente tendencia inmobiliaria, que ha experimentado un crecimiento promedio anual en viviendas habitadas del 4 %. En cuanto a viviendas construidas en 2022, el 31 % están en inventario, es decir, en estatus de validación para habitabilidad y un 69 % están listas para habitar, del 100 % construidas, el 71 % se vendieron, (INEGI, 2022).
2. El Bajío es una región geográfica y cultural en el centro-norte de México. Comprende partes de los estados de Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes, Jalisco y San Luis Potosí. Es conocida por su gran desarrollo económico, agrícola e industrial, además de su riqueza histórica y cultural.
3. Entendiendo ambiente restaurador como un ambiente natural que debe de ser capaz de experimentar y percibir las cualidades promotoras de restauración del ambiente, acontecen procesos que optimizan la recuperación de la fatiga de la atención dirigida y por ende sus síntomas asociados: distraibilidad, impaciencia, irritabilidad y otras actitudes negativas y logrando promover la sensación de funcionamiento efectivo y reflexión (Kaplan R. & Kaplan S., 1989)

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos. En Niccolini S. (comp.), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Madrid: Paidós.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge: Blackwell
- Heilbrunn, B., & Hetzel, P. (2003). La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes: Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch, *Décisions marketing*, 19-23.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. París: Editions d'Organisation.

- INEGI. (2022). *Presentación de resultados Querétaro. INEGI Censo de población y vivienda*. Recuperado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_pres_res_gro.pdf
- López Arredondo, L. P., Pérez, C. B., & Castro, L. A. (2019). *Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme. Información tecnológica*, 30(2), 11-24. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000200011>
- Martínez, I. R. (2016).
- López, G. L. R. (2014). *Marketing inmobiliario: Como valor agregado al precio de venta de inmuebles de lujo*. Benemérita universidad autónoma de Puebla
- Kaplan, S., & Kaplan, R. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Micheli, R. y Albericci, P. (2010). *Les clés du référencement sur la web*. París: DBO
- Maldonado, D. R. J. A. (2008). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. Revista electrónica de ciencias sociales, 5(2008), 15.
- Rocha Tejeda, A. (2014). *La vivienda como resultado de la objetividad consumista*. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 95–102.
- Semprini, A. (2000). *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. París: L'Harmattan
- Vences, A. P. M. (2022, 20 diciembre). *El sueño de ser propietario: La publicidad de la vivienda para las clases medias en el distrito federal de México (1952-1966)*.

Abstract: This document presents an interpretive analysis of advertising in the residential real estate sector in Mexico. Based on semiotics and rhetoric, it is unraveled how marketing promotes the consumption of lifestyles, where each real estate transaction is not just a simple purchase/sale but reflects a series of influences and manipulations of symbolic elements that operate within the economic and social context. The interpretation of concepts presented and manipulated through images, language and symbols in advertising campaigns shows that they not only sell properties, but also project aspirations and dreams, presenting an ideal life that consumers wish to achieve.

Key words: Real estate developments - marketing - housing - lifestyles - social status.

Resumo: Este documento apresenta uma análise interpretativa da publicidade no setor imobiliário residencial no México. Com base na semiótica e na retórica, desvenda-se como o marketing promove o consumo de estilos de vida, onde cada transação imobiliária não é apenas uma simples compra/venda, mas reflete uma série de influências e manipulações de elementos simbólicos que operam no contexto econômico e social. A interpretação de conceitos apresentados e manipulados por meio de imagens, linguagem e símbolos em campanhas publicitárias mostra que elas não apenas vendem imóveis, mas também projetam aspirações e sonhos, apresentando um ideal de vida que os consumidores desejam alcançar.

Palavras chave: Desenvolvimentos imobiliários - marketing - habitação - estilos de vida - status social

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
