



PROMOCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DURANTE LA CONTINGENCIA: PUERTO VALLARTA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Livier Olivia Escamilla Galindo
Universidad de Guadalajara
livier.escamilla@academicos.udg.mx

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo conocer el proceso de promoción entorno a la imagen turística de Puerto Vallarta, Jalisco, destino de sol y playa en México, en medio de la contingencia sanitaria por coronavirus (COVID-19) través de la red social de Facebook. A partir de un estudio netnográfico se lograron seleccionar algunas publicaciones de la red social oficial del municipio las cuales se analizaron a partir de un modelo que se generó al considerar las características que se contemplan en el diseño de una imagen de lugar, incluyendo además los tipos de usuarios y elementos narrativos identificados en dichas publicaciones. A partir de este análisis se puede observar una aproximación a las características que propician una comunicación efectiva de la imagen del lugar a partir de su validez, credibilidad, simplicidad, atractivo y distintivo para así mantener la promoción de una ciudad turística.

Palabras clave: imagen, turismo, redes sociales

PROMOTION OF THE TOURIST IMAGE DURING THE CONTINGENCY: PUERTO VALLARTA THROUGH SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

This work has the purpose of knowing the process of promoting the tourist image of Puerto Vallarta, Jalisco, a sun and beach destination in Mexico, during the coronavirus health contingency (COVID-19) through the social networks Facebook and Twitter. From a netnographic study, it was possible to select some publications from the official social network of the municipality which were analyzed from a model that was generated by considering the characteristics that are contemplated in the design of an image of the place, also including the types of users and narrative elements identified in said publications. From this analysis, an approximation can be observed to the characteristics that promote an effective communication of the image of the place based on its validity, credibility, simplicity, attractiveness and distinctiveness in order to maintain the promotion of a tourist city.

Key words: image, tourism, social networks

INTRODUCCIÓN

Desde diciembre del 2019 inició el ahora bien conocido brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19) en China, el cual se propagaría en cuestión de semanas de manera global y que finalmente la Organización Mundial de la Salud (2020) declaró en rueda de prensa que la enfermedad era considerada como una pandemia al extenderse en varios países de manera simultánea.



En México los primeros casos confirmados se reportaron entre el 28 y 29 de febrero del 2020 y a partir de esta fecha se sumaron mas casos diariamente, situación que generó medidas preventivas con la expectativa de poder detener el contagio masivo de la enfermedad en el país, empezando con la suspensión de clases en todos los niveles educativos, disposición que disminuyó la movilidad de las personas al continuar con dichas actividades de manera virtual. Sin embargo esta medida no fue suficiente para frenar el brote en diversos estados del país lo que propició que el Gobierno Federal, a través del Consejo de Salubridad General (2020) realizara la declaratoria de emergencia sanitaria el 31 de marzo. Esta declaratoria propuso el primer aislamiento social a partir de la suspensión inmediata de todas aquellas actividades no esenciales hasta el 30 de abril del 2020, fecha en que se da continuidad al monitoreo de la situación para comunicar nuevas medidas de seguimiento ante dicha contingencia durante el resto del año. De esta manera se hizo la invitación a no salir de casa y mantener las medidas de higiene.

Esto no significó un toque de queda, sino que abogaba al sentido de corresponsabilidad del ciudadano para procurar quedarse en casa y limitar sus salidas únicamente para compra de viveres y medicinas. Dentro de las actividades no esenciales establecidas en esta contingencia se encontraba el cierre de todos los servicios turísticos como hoteles, renta de casas, cuartos, cabañas, excursiones, parques, presas, destinos de montaña, playa o aquellos lugares con la denominación de pueblos mágicos.

El cierre de todo el giro turístico del país, y específicamente del estado de Jalisco, fue una medida que tuvo sentimientos encontrados tanto en el sector comercial del ramo así como en el habitante, esto debido a que el periodo vacacional de primavera que inició el 4 de abril supondría un cambio radical en las actividades que normalmente se realizan en esta época, principalmente por la costumbre de salir de la ciudad para viajar a destinos de playa.

Ante este panorama se hace importante conocer los medios de difusión y las estrategias a partir de las cuales las ciudades orientadas a un desarrollo turístico, hacían frente a la situación de la contingencia sanitaria, teniendo de por medio la incertidumbre de no saber a ciencia cierta cuando es que se restablecería la activación de todos los servicios turísticos y los medios de movilidad hacia los destinos.

COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN DE LUGAR

La imagen que se le asigna a un lugar esta determinada por el nombre, por la ubicación geográfica y por los elementos que puede transmitir, ya sean tangibles o intangibles. En torno a la definición de este concepto podemos encontrar una serie de autores que desde diversas áreas disciplinares (psicología, economía, mercadotécnica, percepción) mismos que han logrado integrar una visión compleja y completa que corresponde con lo que la ciudad es: un conjunto de imágenes y representaciones significadas de manera individual y global.

Con respecto al área de marketing se puede encontrar la definición de Kotler, que considera a la imagen de la ciudad como los atributos "...compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar" (2007: 203). De esta manera se integra por medio de un proceso de percepción del lugar, de acuerdo a la información recibida de manera externa y que en ocasiones, se complementa con una experiencia previa. El marketing de ciudad se basa en el principio de poder identificar "...la forma más efectiva de conocer las necesidades de sus clientes" (Marrero et al, 2016: 1). En cuanto al área del turismo, la imagen se identifica como un elemento imaginado el cual está conformado por elementos visuales y/o sonoros que sirven para conformar un sentimiento positivo del lugar (De Mello, 2015) y que se construye a partir de aspectos tangibles e intangibles que ayudan a representar una versión atractiva del destino. En



este sentido se hace necesario integrar la visión dual de la ciudad turística que corresponde a la interacción habitante-visitante, relación que debe integrar diferentes mensajes para el mismo lugar, como lo mencionan Andrés y Espejo (2006).

Además de la imagen de lugar también se puede encontrar en la literatura como imagen de destino, haciendo referencia a la imagen que puede representar un lugar no solo para darse a conocer como ciudad sino para convertirse en un lugar hacia donde ir. En esta línea se aborda la definición presentada por Olguín y Cuevas, al mencionar que la imagen del destino “es la percepción del individuo sobre las características del lugar como destino y el gran número de asociaciones o fragmentos de información relacionados con el lugar” (2019: 166). La imagen de lugar siempre se relacionará con una cuestión de percepción y que en ocasiones se asocia de manera negativa con un proceso subjetivo, sin embargo, pero esta es la forma de construcción de ciudad que integra el conjunto de atractivos que coadyuvan a su promoción, proceso que inicia desde la visión personal de cada individuo y que de a poco se comparte en la colectividad por la comunidad construida entre habitantes y turistas.

Elementos que constituyen la imagen de lugar

Conocer las características de una ciudad puede ayudar para poder construir la imagen de la misma, considerando todos los elementos internos y externos que sumados puedan generar una imagen efectiva para que propicie el consumo del destino a través de las visitas de turistas y el disfrute de los habitantes. Para conocer las características necesarias para propiciar la construcción de una imagen de lugar se aborda la propuesta desarrollada por Kotler (2007), la cual considera la efectividad de la imagen a partir de la satisfacción de cinco puntos mismos que se describen a continuación.

Validez: la imagen debe proporcionar una descripción lo más cercana a la realidad del lugar. De nada sirve sobre valorar una ciudad para generar atracción a la misma si al final el turista se dará cuenta que solo se trata de una farsa. Aun cuando las cualidades mostradas sean reales es importante mantener una representación objetiva de las mismas.

Credibilidad: para este punto es importante contar con la validez de la imagen, pero lleva tiempo formar el vínculo para que el turista crea en lo que se muestra. En ocasiones, aun cuando la representación del lugar es válida, no asegura de manera automática la credibilidad de la misma.

Simple: aunque es necesario mantener una difusión constante es importante no sobre exponer la ciudad. Al tener una estrategia clara de lo que se quiere representar y las imágenes que apoyan a la misma, fomentará una claridad sobre lo que el lugar es, evitando confusión al respecto.

Atractiva: la manera más efectiva de iniciar o mantener la atracción suele ser mediante la representación de beneficios o cualidades que tiene el destino, las cuales serán correspondientes con el público meta al que vaya dirigida la comunicación: habitante, turistas, inversionistas, nuevos habitantes, etc.

Distintiva: “La imagen funciona mejor cuando es diferente de otros temas comunes” (Kotler, 2007: 213). Ante esta sentencia la explicación sería que la interpretación más acertada de un turista con respecto a la imagen es mostrar escenarios que sean reales pero además característicos y distintivos del lugar.

Como ya se ha mencionado anteriormente, es necesario contar con la mayor información sobre las características del lugar para poder concretar de una manera correcta la representación de la imagen que se pretende posicionar. Desde lo más simple como los servicios con los que se cuenta, la flora o fauna, hasta las actividades deportivas o de ocio que son propicias para realizar



en dicha ciudad. Incluso el propio nombre de la ciudad puede ser el punto de partida para gestionar una imagen efectiva.

Promoción del lugar: del internet y las redes sociales

La aparición del internet lo posiciono como una herramienta que ayudo a poner a la vista de cualquier público todo el repertorio de ciudades para visitar, desde la generación de una página web del destino, página en Facebook, Twitter o Instagram. El poder compartir imágenes, videos, encuestas o dinámicas se genera un canal de comunicación virtual entre el destino y el potencial turista de tal manera que se propicia el origen de un vínculo. Es por ello que la creación de las redes sociales fue un parte aguas en los procesos de comunicación que conocidos y aplicados en la promoción de los destinos turísticos (Martínez Valerio, 2012), pues gracias a estas redes virtuales es posible mantener contacto de manera fácil y rápida, en donde se destaca la red social de Facebook que se ha mantenido en el gusto de los internautas creando un entorno con una comunidad activa y cautiva que, de acuerdo al ranking de redes sociales de Marketing4Ecommerce, en el año 2019 contaba con 2,271 millones de usuarios a nivel global.

La relevancia que cobran las redes virtuales se demuestra al concluir en el mismo ranking que para este año 2020 alrededor del 49% de la población mundial (3,800 millones de personas) estará utilizando al menos una de las redes sociales como Facebook, YouTube, whatsapp, instagram etc. A través de estos medios se puede compartir información previa a la visita de una ciudad, lo que finalmente apoya la idea de configurar una imagen turística “al ser posible interactuar con los conocimientos, experiencias y vivencias de multitud de posibles consumidores...creando un entorno abierto, interactivo y diferente” (Folgado et al, 2019: 15). Ante la velocidad en la transmisión de mensajes y la interactividad que se gestiona entre emisor-receptor con los contenidos multimedia, queda claro que estos medios llevan gran ventaja en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Ante la inminente saturación de imágenes publicitarias para promocionar los destinos turísticos se ha considerado de vital importancia estudiar aquellos elementos que se integran en el discurso de dichas representaciones visuales. Dado que ya no se busca solamente informar sobre el destino sino generar un vinculo de atracción entre el posible turista y el lugar es necesario considerar aquellas estrategias que fomenten y estimulen ese apego (Rodríguez et al, 2017). Con la entrada de nuevos canales de comunicación digital ha sido posible reinterpretar el proceso de comunicación establecido para los medios generales y tradicionales para entrar en un proceso que favorece el intercambio de información además de facilitar una respuesta inmediata por parte del usuario de las redes virtuales. Como parte de este formato de comunicación se integra el uso de la narrativa, como elemento constructor de historias que sean favorables para el turista, de tal manera que “este proceso de adopción de las narrativas transmedia por parte de la publicidad...ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo” (Rodríguez et al, 2017: 32).

Otro elemento a considerar es el tipo de usuario que forma parte de las publicaciones en las plataformas o medios digitales, que para los elementos narrativos utilizados en Facebook se clasifican en tres tipos: observador, difusor y discursivo (Rodríguez et al, 2017). El observador es aquel que lee la publicación y que se podría contabilizar a partir de las reacciones generadas; el difusor es el usuario que comparte la publicación y que ayuda a mantener una comunicación en una mayor tiempo y espacio y finalmente el discursivo que se refiere a las personas que comentan las publicaciones. Además de los tipos de usuarios es necesario considerar los componentes que constituyen la narrativa de la publicación, y que de acuerdo a las aportaciones



teóricas realizadas por Bal (2014), Gómez (2001) y Rivera y Correo (2006), se analizarán los actores, las escenas y los lugares que transcurren en la historia presentada. Estos componentes apoyan la construcción y validación de la historia narrada en los medios de comunicación de tal manera que puedan reforzar la imagen proyectada del lugar para propiciar motivaciones, deseos y sensaciones en el receptor y posible turista (Escamilla, 2017).

CONTEXTO DEL TURISMO EN MÉXICO

La actividad turística es un rubro de gran importancia a nivel global al contribuir el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) del mundo, lo que apoya la prospectiva presentada por la Organización Mundial del Turismo, al mencionar que para el año 2030 habrán 1,800 millones de turistas en el mundo. Para México este sector aportó tan solo en el año 2018 el 8.7% al PIB nacional, lo que se traduce en 15 billones de pesos mexicanos (La Jornada, 2019), y se posiciona en el número 10 del ranking como país confiable para invertir según el Programa de la Industria Turística de México 2013-2018 y además “es reconocido como el séptimo destino con prioridad de inversión turística en el mundo” (Peniche et al., 2017: 50).

Además de la importancia económica que representa para el país, su aportación se vincula en torno a la captación de inversiones, generación de empleos, atracción de nuevos habitantes, entre otros. Por tal motivo la llegada de la pandemia al país ha presentado un fuerte golpe al giro y a la economía en general, que según Alcaraz y Salgado, resulta como consecuencia “de las restricciones de movilidad para reducir la propagación del nuevo coronavirus...por lo que esta industria ha tenido grandes pérdidas económicas en las urbes turísticas de México”(2020:40) Esta crisis del sector turístico se puede percibir al medir que pasaría ante la ausencia del mismo, lo que representaría la disminución del ingreso total de la economía de un 13% al igual que el valor agregado de la producción nacional que se vería afectado en un 10% y eso sin considerar que también se perderían casi el 15% de empleos a nivel nacional (Ruíz y Del Rivero, 2019).

Sin embargo las implicaciones del turismo a nivel internacional inciden no solo en los aspectos económicos, sino también en la movilidad de turistas que se sienten atraídos ante la cultura, los lugares significativos, los aspectos sociales e incluso la gastronomía que promueven los destinos. Esta actividad que aumenta de manera acelerada permite “conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias...es generadora y multiplicadora de beneficios” (Caiza y Molina, 2012: 8).

Frente a este panorama y con el desarrollo de la tercera fase de la contingencia sanitaria correspondiente al contagio epidémico se “procuró emprender el programa de reactivación económica para la “nueva normalidad” (Rivas, Callejas y Nava, 2020:615), que se focalizó en buscar acciones que facilitaran la reactivación en todas las entidades federativas.

Por esta razón la Secretaría de Turismo, diseñó diversas opciones que ayuden a pasar este periodo de crisis a los integrantes del sector turístico. Entre las medidas se encuentran la promoción turística de los destinos a partir de estrategias digitales que puedan promover nuevas experiencias en los destinos de interés dentro del país, otorgar apoyos económicos a empresarios del giro y generar lineamientos rectores para retornar a la actividad turística bajo una nueva normalidad que se refleje en “una estrategia que se está configurando con dos propósitos: recuperar en el menor tiempo posible el turismo y los empleos perdidos” (Montiel, 2020: 54).

Ante este panorama se hace necesario el estudio de las herramientas de comunicación con las que cuenta el destino turístico para identificar como hace frente a esta situación de emergencia, sobre todo cuando el turismo es una actividad que se define también como un fenómeno social y



cultural el cual se puede vivir a través del traslado de personas hacia lugares de placer que generalmente se encuentran fuera de su entorno habitual.

Puerto Vallarta como destino de sol y playa

El Gobierno del Estado de Jalisco, durante la década de 1940 asignó a la costa una visión de “un espacio social y económico a fin de impulsarlo como un desarrollo turístico” (Sonda de la Rosa y Rojas, 2020:128), y que funcionaría como un bálsamo a las crisis económicas que presentaba el país. Después, durante los años cincuenta, Puerto Vallarta busca posicionarse como destino turístico al celebrar su centenario en 1951 con la presencia de artistas internacionales que atrajeran la atención al puerto. Aunada a la promoción del destino fuera de sus fronteras, el desarrollo urbano de Puerto Vallarta se consolida a partir de la construcción del aeropuerto, el cual para el año de 1954 establece la ruta entre Guadalajara y Puerto Vallarta. Aunado a este desarrollo en los medios de transporte hacia el destino de playa, Chavoya (2005) menciona que también se vieron beneficiadas las rutas terrestres con la construcción de la carretera Compostela- Puerto Vallarta y aunque su conclusión se dio una década después, fue elemento importante para integrar a la ciudad con la zona turística de Bahía de Banderas en Nayarit.

FIGURA 1. UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE PUERTO VALLARTA, JALISCO, MÉXICO.



Fuente: Mapa donde se muestra la ubicación del municipio de Puerto Vallarta editado a partir de <https://rankeamexico.com/mapas-mexico/mapas-jalisco-mexico/>

Ante todas estas adecuaciones de acceso a Puerto Vallarta ayudaron a que obtuviera la categoría de ciudad en el año de 1968, pero ya dos años antes de generó el impulso como destino turístico dos años antes cuando se utiliza como locación para reproducir la película *La noche de la Iguana*, en el año de 1964. Los actores que participaron en el filme eran conocidos a nivel internacional y el hecho de que estos mismos se hicieron de una residencia en Puerto Vallarta generó mucha curiosidad y gran interés para visitar la zona. Esta ciudad turística fue impulsando la región de la costa occidente de Jalisco y es que en México “...al igual que en muchos países de América Latina, desde la década de los setenta, se impulsó el turismo (junto al sector industrial) como vía para el desarrollo regional” (Fonseca, 2009: 88). De igual manera se va conformando en la



ciudad se un modelo hotelero que contó con el apoyo del gobierno municipal, haciendo esta mejora "...en la planta hotelera así como la promoción a nivel internacional perfilaron a Vallarta como un destino turístico exclusivo..." (Baños, 2009: 144).

Finalmente es importante establecer que el desarrollo turístico que ha tenido la región de Puerto Vallarta se generó a partir de un "...modelo de planeación turística basado en el promocionalismo, es decir, partiendo de un recurso natural con una belleza exuberante con atributos excelsos..." (Andrade et al., 2016: 168), elementos atractivos que hasta la actualidad se utilizan para promocionar la imagen de la ciudad.

Este tipo de estrategia para promocionar a Puerto Vallarta parece estar funcionando de acuerdo a los ranking que utilizan diversas métricas para comparar a los destinos entre sí y ver de que manera se posicionan a nivel nacional. Por ejemplo en el 2016 Puerto Vallarta ocupó el cuarto lugar como una de las playas más visitadas, al recibir 277 mil turistas (FORBES, 2016). De acuerdo a reportes generados por la Secretaria de Turismo indican que en el 2017 el destino presentó una ocupación hotelera de un 74.1%, por arriba de Los Cabos, Mazatlán o Acapulco, de acuerdo al ranking realizado por kondinero.com (2019). Estas listas logran mostrar una perspectiva general del comportamiento que ha tenido la ciudad como destino turístico de sol y playa principalmente a nivel a nacional, pero también es importante tener en cuenta que la proximidad con la ciudad de Guadalajara permite una amplia afluencia de turistas regionales a dicha playa.

Puerto Vallarta ante la contingencia sanitaria

Al mismo tiempo que se realizó la declaratoria de emergencia sanitaria en México, el secretario de Turismo del Gobierno Federal comunicó su compromiso de informar el impacto real que tendría el turismo a nivel nacional derivado de esta emergencia. Dicha información fue adelantada en el comunicado de prensa (2020) donde ya se habían detectado para el mes de marzo una baja en asientos de avión hacia México del 24% sumado al 51% de ocupación hotelera que disminuyo.

Aunque hasta los meses de mayo y junio se podrá tener un resultado más certero de las implicaciones que tuvo esta contingencia en el ámbito turístico, ya se hace evidente el daño que presenta este ramo en todos los destinos turísticos del país. Por ejemplo, de acuerdo con datos del DATATUR 1 se observa que la actual caída en la ocupación hotelera de Puerto Vallarta representa un 64.1% en comparación con el mismo periodo pero del año 2019, posicionándose como el segundo porcentaje mas alto, solo por debajo de Los Cabos, Baja California Sur con una baja del 73.7%. En la segunda quincena de marzo se continuo con la difusión de las medidas precautorias para mantener al mínimo los contagios, comunicación emitida desde la Secretaria de Turismo del Estado de Jalisco. Sin embargo al aplicarse la contingencia sanitaria en todo el país, el Gobierno del Estado realizó una amplia campaña (2020) para persuadir a los ciudadanos de realizar viajes en el periodo vacacional de Semana Santa y Pascua.

Ante la contingencia el presidente municipal de Puerto Vallarta (2020) siguió la misma línea en la difusión de las medidas tomadas para contener la propagación del virus al realizar diversas declaraciones y comunicados de prensa para hacer un llamado a los turistas para que no visitaran la ciudad durante el periodo vacacional y que en caso de tener previsto un viaje no lo cancelaran sino que trataran de posponerlo.

¹ Sistema que recaba, procesa y difunde información básica del sector turístico en México.



De igual manera se hizo un llamado a los propios habitantes del puerto para que no visitaran las playas de su ciudad y que se resguardaran en sus hogares siguiendo la consigna de quedarse en casa. En los mismo comunicados aclaraba que bares y lugares de entretenimientos permanecerán cerrados durante la contingencia además que al menos el 80% de los hoteles de la zona permanecerán cerrados, tratando que, al mantener el mismo sentido de las comunicaciones emitidas por secretarías e instancias de gobierno federal, estatal y local, den un mensaje claro y firme.

En consecuencia de estas medidas de aislamiento y cierre del destino se destaca que Puerto Vallarta ha tenido pérdidas de empleos, que de acuerdo a Norma Samaniego se reflejan en la disminución de un 15.7% de asegurados (2020), datos correspondientes a los meses de marzo, abril y mayo del 2020.

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE PUERTO VALLARTA

El estudio se plantea como un investigación de tipo cualitativa enfocada en “comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y...patrones y diferencias en estas experiencias” (Sampieri, 2018: 9). Para este tipo de investigación es necesario generar una triangulación, ya que permite una perspectiva global en donde se “confronta la información sobre un determinado tema y problema con la información extraída de diversas fuentes con la producida por la aplicación de técnicas” (Niño, 2011: 31).

El enfoque de esta investigación se basó en estudios de correlación de datos no cuantificables utilizando la descripción y la observación para analizar la información que se obtuvo. De esta forma se utilizaron métodos netnográficos, con los que se podrá obtener “una descripción minuciosa de los sucesos de la cotidianidad” (Narváez, 2011: 36). Se tuvo por objeto de estudio las publicaciones generadas por el municipio de Puerto Vallarta mediante su página turística oficial de Facebook y su cuenta en Twitter. El periodo temporal para realizar el análisis corresponde del 17 de marzo del 2020, día en que se inicia la medida a nivel federal de aislamiento social, y hasta el 16 de abril del 2020. En dicho periodo se pudo obtener un total de siete publicaciones en Facebook, de las cuales cinco fueron imágenes acompañadas de mensajes y dos fueron reproducciones audiovisuales (videos) acompañados de mensajes. En Twitter fueron seleccionadas 6 publicaciones al ser las que presentaron mayor participación de usuarios.

Las publicaciones obtenidas se analizaron de acuerdo al tipo de usuario identificado como observador, difusor o discursivo. También se lograron identificar los componentes narrativos, mismos que se mencionan a partir de los actores, escenas y lugares que aparecieron en dichas publicaciones. Finalmente se realizó una reflexión general en torno a las características de la imagen de lugar que se percibían de manera colectiva en las publicaciones descritas, retomando la características de los usuarios y los elementos narrativos para después complementar con la descripción de los mensajes que acompañaron las publicaciones posteadas. Con esto se pudo vincular cada uno de los elementos de la imagen de lugar descritos previamente: validez, credibilidad, simplicidad, atracción y distinción.

Análisis de las publicaciones seleccionadas en Facebook

A continuación se presenta la descripción de cada uno de las publicaciones obtenidas de la red social de Puerto Vallarta, mencionando los puntos descritos previamente. La figura 2 corresponde a la primera publicación realizada por la ciudad, después de iniciado el periodo de



aislamiento social y cierre de toda actividad no esencial. En el texto que acompaña la imagen se describe de manera clara la situación de emergencia sanitaria y el interés de que se pueda controlar la pandemia con las medidas establecidas a nivel nacional. Se identificaron 877 usuarios-observadores, los cuales generaron reacciones como me gusta, me encanta, me entristece y me divierte. La publicación fue compartida 146 veces por parte de los usuarios-difusores y comentada 109 veces por usuarios-discursivos.

FIGURA 2. PUBLICACIÓN REALIZADA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 25 DE MARZO DEL 2020



Así como a ti, nos entristece el hecho de que viajar a Puerto Vallarta no sea posible en estos momentos. Sin embargo, estamos haciendo nuestra parte para ayudar a mitigar esta crisis **#FlattenTheCurve**, para que podamos darte la bienvenida de nuevo, para disfrutar de nuestro sol, mar y cultura lo antes posible.

Mientras tanto, brindaremos inspiración de nuestra parte del mundo y esperamos verte pronto. Más información sobre las restricciones de viaje actuales relacionadas con ... **Ver más**



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10158289995834228&set=a.457971219227>

En cuanto a los componentes narrativos, lo que corresponde a actores no se observa en la imagen pues no hay personas participando, sin embargo, aparece la escultura de Tritón y Sirena en una toma de perfil. En cuanto a las escenas se observa la escultura de las sirenas que miran de frente teniendo de fondo el atardecer, y en la parte superior se lee la frase *we'll see you soon*, para reforzar el mensaje de un pronto reencuentro entre el destino y el visitante. Con respecto al componente de lugares, la escena se ubica en el Malecón de Puerto Vallarta en donde se encuentra la escultura, además de agregar contraste con el mar al fondo de la imagen.



Para la segunda publicación en la red social, la ciudad optó por mostrar un video en donde tiene como narradora a la cantante Filippa Giordano, quien funge como embajadora turística de Puerto Vallarta desde el año 2015, la cual se muestra en la figura 3. El material audiovisual cuenta con una introducción en su mensaje posteado donde invita a los visitantes que planeaban ir a la ciudad durante el tiempo de la pandemia, no cancelen su visita sino que traten de posponer su viaje para próximas fechas. Aunque el mensaje se desarrolla acompañado de una serie de imágenes con alto valor simbólico para el posible visitante, no llega a dar certeza sobre cuando será posible reanudar las visitas al puerto, por lo tanto la información no se percibe completa.

FIGURA 3. EXTRACTO DEL VIDEO POSTEADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 01 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/puertovallarta/videos/2867707846600815>

En esta publicación se identifican 942 usuarios observadores, propiciando más reacciones en comparación con la primera publicación posteada, siendo la de mayor frecuencia el me gusta seguida de me encanta. Además fue compartida 360 veces por el usuario difusor y tuvo la participación de 96 usuarios discursivos. Con respecto a los componentes narrativos se observó a la cantante Filippa Giordano como el principal actor del video, aunque también se acompañó de los habitantes y turistas durante algunas festividades típicas del puerto y del país. en este sentido



dichos actores representaban actividades cotidianas como el caminar por la orilla del mar o realizar el vuelo en paracoste, y el principal escenario donde se desarrollan todas estas actividades es el Malecón del puerto y todos los elementos que convergen en torno a este espacio como lo son las esculturas a lo largo de este andador teniendo de fondo el mar.

Para la publicación que se muestra en la figura 4 se utiliza un breve texto que se refuerza por la fotografía de los Arcos, elemento urbano que se encuentran a la orilla del mar y que forma parte del Malecón y presentándolo como el corazón de la ciudad. Sobre esta imagen se contabilizaron 988 usuarios observadores obteniendo reacciones de me gusta, me encanta y me entristece. Además la publicación fue compartida 67 veces por usuarios difusores y participaron 58 usuarios discursivos.

FIGURA 4. PUBLICACIÓN REALIZADA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 03 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10158326860579228&set=a.457971219227>

Para esta publicación no se identifican actores como componentes narrativos por lo tanto la escena tiene un mayor impacto al centrar la atención en el punto de equilibrio y simetría entre el objeto urbano y el objeto natural. Como se observa en las figuras anteriores, el destino busca

posicionar en la mente los principales lugares y focalizar en estos la atención del observador. En esta ocasión se presenta una fotografía de Los Arcos, los cuales funcionan como un elemento que une la parte antigua con la parte nueva del Malecón de Puerto Vallarta.

Al iniciar el periodo vacacional de primavera que corresponde a las festividades de Semana Santa y Pascua, la ciudad posteo la imagen correspondiente a la figura 5, en la cual desean un feliz Domingo de Ramos acompañada de un mensaje alentando a la comunidad a celebrar de una forma distinta. En esta publicación se contabilizaron 747 usuarios observadores que generan solo dos reacciones (me gusta y me encanta). Con respecto al usuario difusor solo se compartió 69 veces la publicación y fue comentada 21 veces por usuarios discursivos, lo que evidencia una disminución en la difusión de la información en comparación con las publicaciones anteriores,

FIGURA 5. PUBLICACIÓN REALIZADA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 05 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10158332292419228&set=a.457971219227>

Esta publicación guarda parecido con la realizada previamente (figura 3), al utilizar una postal de la ciudad sin presentar actores que aparezcan como componentes narrativos de la imagen. Sin embargo la escena busca recordar un sentimiento de festividad presentando un atardecer y en la parte superior complementar con fuegos artificiales en el cielo mientras se tiene en un primer plano una parte de los edificios y techos de la ciudad y en el fondo en mar con un barco lleno de

luces. El componente narrativo de lugares mantiene el interés en el mar, siendo el objetivo principal para mostrar al receptor. Además se identifica la torre que es característica de la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, recinto que se encuentra cerca del Malecón.

La siguiente publicación realizada por la ciudad fue un video, del cual se muestra un extracto en la figura 6. El material audiovisual posteadó por Puerto Vallarta genera mayor impacto en cuanto a la difusión del mensaje pues manifiesta un ambiente positivo ante la contingencia que se vive y mantiene el interés del espectador al mostrar las actividades y espacios que se encuentran a la espera de visitantes.

FIGURA 6. EXTRACTO DEL VIDEO POSTEADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 09 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/puertovallarta/videos/2631462843796922>

Esta publicación se vinculó a 1,394 usuarios observadores, lo que sugiere un mayor impacto en el espectador al generar una cantidad de reacciones como: me gusta, me encanta, me entristece y me divierte. De igual manera obtiene una mejor cobertura al propiciar la participación de usuarios difusores al compartir la publicación 1,600 veces y contabilizar 103 comentarios de los usuarios discursivos. El en video se presentan diversos componentes narrativos como actores, al presentar a turistas y habitantes compartiendo en actividades cotidianas pero también mostrando las festividades realizadas en las principales calles de la ciudad.

Además se conjugan varias escenas donde se presenta la diversidad de actividades que se pueden realizar como el caminar por el Malecón, disfrutar los desfiles realizados por las festividades del Día de la Independencia o del Día de Muertos. También se observan personas tomándose fotografías por los lugares mas representativos del puerto, complementando el video con vistas

panorámicas tanto de la playa y el mar así como de las calles y las casas típicas. Los lugares como componentes narrativos se identifica que las escenas presentadas en el video se enfocan en la playa y el mar pero también en el tradicional Malecón de Puerto Vallarta y en el Paseo Díaz Ordaz, una de los caminos más importante y representativos de la ciudad debido a su sentido peatonal y a la variedad de comercios insertados en la zona.

La imagen correspondiente a la figura 7 presenta una postal que corresponde a una de las playas cercanas al puerto. El mensaje sigue la misma línea discursiva para los posibles turistas, al continuar con la propuesta de lugares a visitar en su próximo viaje. En esta publicación se contabilizan 507 usuarios observadores los cuales utilizaron todas las reacciones que tiene habilitada la red social. La participación del usuario difusor se mantuvo al compartir la publicación 47 veces, sin embargo disminuye la actividad del usuario discursivo al contar solo con 25 comentarios.

FIGURA 7. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 13 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: Publicación tomada de
<https://www.facebook.com/photo?fbid=10158361961419228&set=a.457971219227>

Los componentes narrativos correspondiente a los actores se mantienen nulos, por lo que se presenta una mayor atención a la imagen en general, en donde la escena encuadra algunos de los principales elementos vinculados al puerto que son el mar, la playa y la vegetación. Como el mensaje de la publicación lo indica, el lugar corresponde a una vista de la playa El Caballo, que



si bien se encuentra en el municipio vecino de Cabo Corrientes, Jalisco, es una destino atractivo tanto por la belleza de su entorno así como por su proximidad con Puerto Vallarta, al ubicarse aproximadamente a 25.7 km al sur de esta ciudad.

La publicación que se muestra en la figura 8, se genera al final del periodo temporal seleccionado para este estudio y durante el cual se mantenía el aislamiento social. Esta imagen forma parte de una serie de fondos de pantalla que la ciudad ofrece a sus seguidores para mantener el interés y la intención de volver al puerto, por lo que se acompaña del mensaje continuo de mantenerse sano y salvo hasta que sea prudente regresar a las actividades cotidianas. En esta ocasión se contabilizan 340 usuarios observadores que reaccionaron con me gusta, me encanta, me divierte y me asombra. En comparación con la publicación previa, en esta ocasión alcanzo una mayor difusión al ser compartido 42 veces por este tipo de usuario, aunque sólo generó 28 comentarios por parte del usuario discursivo.

FIGURA 8. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PUERTO VALLARTA EL 14 DE ABRIL DEL 2020



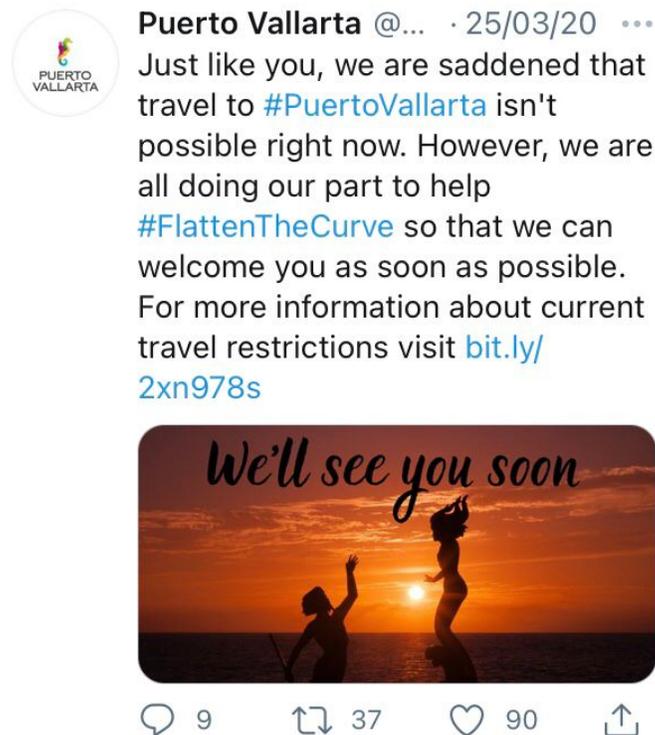
Fuente: Publicación tomada de <https://www.facebook.com/puertovallarta>

Los actores como componentes narrativos siguen inactivos en las publicaciones, esto al parecer con la intención de generar atracción hacia los lugares de la ciudad, como lo mostrado en la escena misma que presenta un atardecer en el puerto mostrando los característicos techos de teja del pueblo combinando tonos rojos y blancos. Con respecto a los lugares, la publicación sigue el mismo camino que las anteriores pues el mar tiene un rol importante en la imagen. Además entre las tejas de las casas sobresale la emblemática torre de la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe.

Análisis de las publicaciones seleccionadas en Twitter

A continuación se presenta la descripción de los tuits obtenidos en Twitter. En la figura 9 se presenta la misma imagen que la publicación realizada vía Facebook el mismo día. En esta imagen se identificaron 90 usuarios-observadores con la reacción me gusta, tuvo 37 retuits por parte de los usuarios-difusores y obtuvo 9 respuestas de los usuarios-discursivos.

FIGURA 9. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 25 DE MARZO DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (25 de marzo del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1242812957748158464>

Como se menciona en la descripción de la figura 2, la escena tiene lugar en el Malecón del puerto donde se observa la escultura de Tritón y Sirena de perfil, sin embargo no participan personas que sirvan de actores como componentes narrativos. Se presenta el atardecer de fondo en tonalidades rojizas y naranjas que dan un contraste favorable para la frase que acompaña la imagen *we'll see you soon*, la cual mantiene la idea de una nueva visita al destino.

La figura 10 corresponde al tuit donde la ciudad utiliza una imagen tanto de la playa como el pueblo, acompañado del mensaje: *Compártenos tus mejores fotos del Malecón de Puerto Vallarta Nos encantaría compartirlas!*. El texto es una invitación para que los usuarios envíen sus fotografías y de esta forma recordar alguna visita que hubieran realizado, buscando además posicionar la imagen de la ciudad a partir de las experiencias compartidas de forma visual.



FIGURA 10. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 04 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (04 de abril del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1246541057531273217/photo/1>

En cuanto a los componentes narrativos se identifica únicamente la escena, que es una postal de Puerto Vallarta donde se muestra el mar, el pueblo y las montañas, evidenciando las principales características del puerto. En esta imagen se detectan 90 usuarios-observadores con la reacción me gusta, tuvo 31 retuits por parte de los usuarios-difusores y obtuvo 21 respuestas de los usuarios-discursivos.

La imagen utilizada para el tuit que se muestra en la figura 11 corresponde a la misma utilizada en la publicación del Facebook del 5 de abril del 2020, fecha en que daba inicio el periodo vacacional de primavera. Al igual que las anteriores figuras, solo se muestra un paisaje de la ciudad sin presentar actores como componentes narrativos de la imagen.



FIGURA 11. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 05 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (05 de abril del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1246904450272432128>

Refuerza la idea de festividad al mostrar un atardecer con fuegos artificiales en el cielo y manejar en la parte inferior de la imagen una zona del pueblo pero dando mayor énfasis al mar que se presenta como el componente narrativo mas importante. Otro elemento relevante se identifica por la torre de la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, que asocia un sentido religioso junto con el mensaje *Les deseamos un feliz Domingo de Ramos y un excelente inicio de Semana Santa!* Acompañado del hashtag #PuertoVallarta. En esta imagen se participan 80 usuarios-observadores con la reacción me gusta, tuvo 13 retuits por parte de los usuarios-difusores y obtuvo 3 respuestas de los usuarios-discursivos.

Continuamos con la figura 12 que corresponde imagen en contraste de la escultura El niño sobre el caballo de mar, teniendo de fondo un atardecer en tonalidades del azul al violeta, que se acompaña del mensaje en ingles: *The sculpture "The boy on the Seahorse" is one of the most recognizable symbols of Puerto Vallarta. DYK that there are actually two seahorse statues? The original one was swept away during a storm in #PuertoVallarta.* La escultura se considera como parte de la escena dentro de los componentes narrativos de la imagen.



FIGURA 12. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 08 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (08 de abril del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1248018920889446401>

Lo interesante del texto es que se presenta en inglés dejando en claro que dicha publicación está orientada para un público extranjero, ya sea que viva en el puerto o que sean turistas. Además se comparten datos específicos sobre la escultura para aumentar el interés por las diversas esculturas que se encuentran a lo largo del Malecón. En este tuit participan 94 usuarios-observadores con la reacción me gusta, aumenta la divulgación con 23 retuits por parte de los usuarios-difusores pero disminuyen los comentarios al presentar únicamente 1 respuesta de los usuarios-discursivos.

El tuit que se muestra en la figura 13 tiene similitud con la figura anterior, al presentar el mensaje en inglés: *Have you seen the beautiful sunsets at Los Muertos Pier? With a light breeze in the air and sweet ambiance all around you. We are doing our part to ensure you can return safely back to our beaches very soon. #PuertoVallarta.*

La fotografía utilizada presenta las mismas tonalidades que las presentadas previamente, y mostrando la mejor cara del puerto, reforzando la atracción a una próxima visita al mencionar que se trabaja para asegurar un regreso seguro a las playas.



FIGURA 13. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 12 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (12 de abril del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1249368199990259713>

La escena que muestra el Muelle en la playa de Los Muertos en contraste con algunas formas que al parecer son personas caminando por el lugar, lo que complementan los objetos y actores que forman parte de los componentes narrativos utilizados en la imagen, además de algunas embarcaciones que se observan a lo lejos dentro del mar. La publicación muestra 128 usuarios-observadores con la reacción me gusta, 20 retuits por parte de los usuarios-difusores y aumenta a 3 respuestas de los usuarios-discursivos.

Para finalizar este apartado se muestra la figura 14 con la publicación que fue utilizada en ambas redes sociales aunque con diferente mensajes. En Twitter se acompaña del texto: Al pie del Malecón puedes encontrar el Anfiteatro Los Arcos, uno de los lugares más simbólicos en Puerto Vallarta. El texto se apoya con la imagen referida al lugar en un día soleado donde se observa de fondo el mar en tonos azules. No se presentan actores como componentes narrativos por lo que se focaliza la atención en el centro de la fotografía con el objeto y el lugar de la escena. En el caso de este tuit participan 108 usuarios-observadores con la reacción me gusta, 26 retuits por parte de los usuarios-difusores y no hay participación de usuarios-discursivos.



FIGURA 14. PUBLICACIÓN POSTEADA EN LA RED SOCIAL TWITTER DE PUERTO VALLARTA EL 13 DE ABRIL DEL 2020



Fuente: @PuertoVallarta (13 de abril del 2020) Recuperado de:
<https://twitter.com/PuertoVallarta/status/1249730583359623169>

Resultados y aproximaciones en torno a los componentes de la imagen de Puerto Vallarta

Derivado de la revisión realizada en las publicaciones de la página en Facebook y Twitter de Puerto Vallarta, fue posible identificar una serie de directrices tanto en las imágenes mostradas como en los mensajes posteados en cada una de las publicaciones. De acuerdo al conteo de los usuarios participativos en las publicaciones, fue posible evidenciar un amplio impacto en aquellas que utilizaron un material multimedia en comparación de las que solo utilizaban una fotografía. Es posible que esta tendencia se deba al interés que tienen los internautas por conocer más a detalle la ciudad, lo cual se fortalece con la secuencia de imágenes audiovisuales que, sumadas al texto y a la música, se propicia un vínculo emotivo entre el destino y el turista.

En cuanto a los elementos narrativos mostrados en las publicaciones, se observó una repetición de lugares y escenas, las cuales muestran las zonas más conocidas y también las más típicas del puerto, armonizando la idea de un pueblo playero que al mismo tiempo cuenta con una suficiente variedad de actividades culturales vinculadas con las tradiciones de México y su folclor. Por supuesto se observa un continuo uso de los atardeceres en donde se presentan la playa, el mar y el paseo peatonal que recorre a lo largo el Malecón. Pero en los videos también se identifican personajes relevantes para la difusión de la imagen ya que al mostrar actividades cotidianas de los habitantes como caminar en el Malecón o por las calles empedradas, el Templo, o los puestos donde se venden mariscos cerca de la playa generan un ambiente relajado pero también de estar como en casa, en un lugar que se logre sentir familiar y cercano.

Además se presentan actores que participan de los desfiles por festividades locales o nacionales mostrando otra faceta del puerto que se orienta a las actividades que serán atractivas para los turistas. A través de estos elementos narrativos es que se logra validar la imagen de Puerto Vallarta, pues a través de los medios audiovisuales presenta una descripción detallada de los aspectos tangibles e intangibles que ayudan a dar valor a la ciudad. Dicho valor aumenta cuando



los usuarios participativos de cada una de las publicaciones comparten sus experiencias en el lugar además de integrar a sus comentarios fotografías de sus viajes. Con esta conducta lo que se logra es darle credibilidad a su imagen, ya que el discurso de los mensajes posteados se respalda por las vivencias de los turistas. En este sentido las publicaciones lograron generar una bola de nieve al postear imágenes de lugares representativos como los Arcos, el Malecón, El Faro o las esculturas que se encuentran a lo largo del paseo peatonal a la orilla de la playa.

A partir de la revisión hecha a la página de Facebook del puerto se contabilizaron 7 publicaciones en el lapso de un mes. Aunque algunos lineamientos de manejo en redes sociales aseguran que es necesario publicar al menos una vez al día para mantener activa la página, en el caso de Puerto Vallarta se realizó en promedio una publicación cada 4 días. Si bien no es lo ideal, si logra un efecto positivo en el usuario ya que no lo satura constantemente con las imágenes de difusión, lo que a la larga provocaría un aburrimiento por parte del internauta o que las publicaciones no se mantuvieran el tiempo suficiente en el top para que pudieran ser compartidas por un mayor número de personas.

Esta tendencia se respalda con la revisión realizada a los tuits de Puerto Vallarta, donde se contabilizaron 17 en el lapso de un mes. En el caso de esta red social se identifica que algunos de los mensajes no tienen participación de usuarios tanto en respuestas como en retuits, lo que da evidencia de un bajo nivel de respuesta en comparación con las publicaciones realizadas vía Facebook.

Por lo anterior se considera que la presencia de Puerto Vallarta en la red social de Facebook cumple con el elemento de simplicidad para la imagen de lugar, pues el espacio entre cada publicación se vuelve un punto a favor del destino turístico, ya que no satura al receptor con imágenes repetitivas que al final provocarían que el usuario tenga una mínima participación o incluso que ignore futuros mensajes, como se observa en Twitter.

Como resultado de las imágenes y videos que se postean en la página del puerto se observó la configuración de un vínculo afectivo y emotivo entre el lugar y el usuario. El vínculo fue afectivo para aquellos que compartían sus experiencias previas en el puerto acompañando sus comentarios con fotografías del lugar mostrando el lazo que ya se había construido por su visita. Y el vínculo emotivo se genera con aquellos usuarios que aún no conocen el lugar pero que al ver todas las representaciones narradas en el mensaje generan en este sensaciones y deseos que probablemente lo motivaran a conocer dicho lugar.

Con ello se cumple con el punto de atracción sobre la imagen del lugar, potencializando las posibilidades de captar a más público a través de los beneficios y cualidades que se lograron representar en cada una de las publicaciones. No obstante que la imagen de Puerto Vallarta cumple con los puntos mencionados anteriormente, se queda corta al aportar algo nuevo que logre diferenciarla en comparación con otros puertos de la región o en general con otros destinos de sol y playa del país. es claro que la preferencia de viajar a un destino como este esta vinculado con el clima o con la oferta de actividades deportivas además de la vida nocturna, no se evidencia en las publicaciones algún punto que sea diferenciador de entre todos los destinos que existen con las mismas características. Para reforzar este punto deberá ser necesario generar un análisis tanto interno como externo para conocer cuales son las oportunidades que ofrece el puerto y las fortalezas que lo puedan mantener y subir en los ranking de playas más visitadas de México.

CONCLUSIONES



Con lo descrito en las imágenes recolectadas de la página oficial de Facebook de Puerto Vallarta, se puede generar una primera aproximación a las formas de comunicación y vinculación que el destino turístico busca incentivar en el receptor, para que de esta manera se pueda mantener y aumentar el interés de conocer o visitar nuevamente el puerto, mas aun en tiempos de crisis, cuando no es posible hacerlo.

En el caso de estudio seleccionado se puede constatar que la imagen reflejada del destino a través de Facebook tiene un mayor impacto que aquella comunicación a partir de Twitter, contando con una participación más activa aquellas que presentan videos, donde la interacción entre paisajes, habitantes, turísticas, actividades de ocio y música se complementan de manera favorable con el mensaje escrito. Es de notar que las publicaciones de Twitter manejan más el uso del idioma ingles, lo que supone que dichos mensajes van dirigidos en su mayoría a un publico extranjero. Sin embargo la participación tanto de los usuarios discursivos, observadores y difusores es mínima en comparación con la participación mostrada en las publicaciones realizadas por Puerto Vallarta vía Facebook.

A partir de esta revisión general se puede considerar que la imagen de Puerto Vallarta se percibe de forma positiva en redes sociales, principalmente por las publicaciones posteadas en Facebook ya que en esta red social en particular, mantiene los lineamientos generales para fortalecer las características de validez y credibilidad de su imagen al contar con el apoyo de aquellos usuarios que ya han visitado el puerto y ayudan a reforzar esa imagen ante los usuarios que aún no lo conocen.

En cuanto a los componentes narrativos se evidencia que la participación de actores es casi nula en las publicaciones, lo que da prioridad a los lugares, objetos y escenas que forman parte del paisaje representativo de Puerto Vallarta, que además buscan posicionarse como elementos simbólicos que finalmente puedan vincularse con el turista.

Continuar las publicaciones de manera regular en la red social posibilita estar en contacto constante con su público receptor, de esta manera también será necesario que Puerto Vallarta genere una estrategia integral que ayude a mantener las reacciones positivas a cada comunicación generada y que las mismas publicaciones sean compartidas para que lleguen al mayor número de turistas posibles.

Con este ejercicio se evidencia que el usuario se convierte en un componente que ayuda a difundir la imagen del lugar a partir de sus comentarios respecto a sus visitas realizadas al destino y al mismo tiempo compartir su experiencia a otros usuarios a partir de fotografías o videos que capturan lo mejor de ese viaje. Esta breve mirada apoya la construcción de una imagen positiva de lugar, generando interés en otros receptores por conocer ese destino. Finalmente se constata que la imagen de Puerto Vallarta logra cumplir con los componentes de validez, credibilidad, simplicidad y atractivo, apoyando su posicionamiento de una manera favorable con los mensajes, fotografías y videos en ambas redes sociales. Sin embargo será necesario desarrollar otra línea de investigación que genere un estudio comparativo para establecer si los elementos utilizados en esta ciudad la hacen distintiva de otros destinos de sol y playa.

Todo este conjunto de estrategias de comunicación desde las herramientas virtuales con las que cuentan los lugares en la actualidad, serán una pieza clave dentro del proceso de promoción y etapa de mantenimiento dentro del ciclo de vida de la ciudad, lo que podría ayudar a que se concrete el repunte de los destinos turísticos a nivel global después de esta pandemia, y a partir de este impulso se pueda augurar una pronta recuperación económica mediante el aumento en el flujo de turistas hacia las ciudades.



BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Morales O., & Salgado Galarza A. C. (2020). La vulnerabilidad de las ciudades turísticas de Guerrero por el COVID-19. *TOPOFILIA, Revista Científica De Arquitectura, Urbanismo Y Territorios*, (21), 39-56. Recuperado a partir de <http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/99>
- Andrade, E., Cornejo, J. & Espinoza, R. (2016). Comercio informal en el desarrollo turístico en la región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. En O. Martínez, T. Cuevas, & R. Espinoza (Eds.) *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI* (pp. 167-178). Universidad Autónoma de Baja California, Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Andrés, J. & Espejo, C. (2006) Interacción mito religioso / producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo* 18, p. 7-61. Recuperada de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17911>
- Baños Francia, J.A. (2009). Segregación residencial en el espacio turístico de Puerto Vallarta, Jalisco: 2001-2007 (Tesis Doctoral) Universidad de Guadalajara, México.
- Caiza, R. & Molina, E. (2012) Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4 p. 8-24. Recuperado de: [Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961)
- Carbajal, B. (18 de diciembre de 2019). En 2018 el turismo aportó 8.7% del PIB total, reporta INEGI. *La Jornada*. Consultado el 7 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/12/18/en-2018-el-turismo-aporto-8-7-del-pib-total-reporta-inegi-6233.html>
- Consejo de Salubridad General del Gobierno de México (31 de marzo del 2020). Consejo de Salubridad General declara emergencia sanitaria nacional a epidemia por coronavirus COVID-19 [Comunicado de prensa]. Consultado el 5 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/prensa/consejo-de-salubridad-general-declara-emergencia-sanitaria-nacional-a-epidemia-por-coronavirus-covid-19-239301>
- Chavoya Gama, J.I. (2005). 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.
- De Mello, C. & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), 188-204. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180738583001>
- Escamilla Galindo, L.O. (2017). La narrativa en la ciudad: historias que sirven para vender. En J. Sierra Sánchez (Coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 151-158) Editorial McGraw Hill Education.
- Folgado Fernández, J., Duarte, P. & Hernández, J. (2019) Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales XXV* (2), p. 12-25. DOI: [x.doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27330](https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27330)
- Fonseca Morales, M.A. (2009). Punta Mita en la dinámica del desarrollo turístico regional. *El Periplo Sustentable*, 16, p.p. 85 – 108. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414421004.pdf>



- Forbes Staff (5 de julio de 2016). Los 4 destinos de playa más visitados en México. [Nota digital]. Consultado el 10 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-4-destinos-playa-mas-visitados-mexico/>
- Galeano, S. (3 de febrero del 2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). Marketing 4 ecommerce. Consultado el 14 de abril del 2020. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Gobierno del Estado de Jalisco (4 de abril del 2020). Llama Gobierno de Jalisco a no salir de vacaciones para contener COVID-19 [Comunicado de prensa]. Consultado el 6 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/103240>
- Gobierno del Municipio de Puerto Vallarta (2 de abril del 2020). Busca Dávalos blindar Vallarta del coronavirus [Comunicado de prensa]. Consultado el 10 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.puertovallarta.gob.mx/2018-2021/Prensa/comunicado.php?id=4394>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007) Marketing internacional de lugares y destinos. México: Ed. Pearson Educación.
- Marrero, M., Naranjo, M. & Tanda, J. (2016) La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. *Revista Cubana de Investigaciones Turísticas* Vol. 15, 2, p. 1-9. Recuperado de: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/216>
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), p. 318-338. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>
- Montiel-Flores, J. (2020). Alternativas orientadas al rescate del turismo en México en el contexto del COVID-19. *Revista Sinergia*, 1(7), 41-61. Recuperado a partir de <http://200.122.211.70/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/98>
- Narváez Tijerina, A. (2011) Etnografía para la investigación en arquitectura y urbanismo. (1ª Ed.) Universidad Autónoma de Nuevo León. San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México
- Niño Rojas, V. (2011) Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. (1ª Ed.) Colombia: Ediciones de la U.
- Olguín, B. & Cuevas, T. (2019) Imagen del destino entre pares interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes Revista de Ciencias Sociales* 85, p. 145-172. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1048>
- Organización Mundial de la Salud (11 de marzo del 2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 [Rueda de prensa]. Consultado el 4 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Peniche, S., Laure, A. & Cázares, L. (2017) El impacto ambiental del turismo internacional: caso de la huella de carbono de los vuelos internacionales hacia Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Investigaciones Turísticas* 14, p. 45-62. DOI: <https://doi.org/10.14198/INTURI2017.14.03>
- Redacción Kondinero (17 de abril del 2019). Conoce las 10 playas de México más visitadas. Consultado el 10 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.kondinero.com/blog/conoce-10-playas-mexico-mas-visitadas>
- Rivas Díaz, J.; Callejas Cárcamo, R. & Nava Velázquez, D. (2020) Perspectivas del Turismo en el marco de la pandemia COVID-19. En: Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores.
- Rodríguez-Fidalgo, M.; Paíno, A.; Ruiz, Y. & Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia.



Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, p. 27-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992>. 2017.14.3

Ruiz, H. & Del Rivero, G. (2019) La importancia del turismo en México. (España). Actas del XIII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo, 195-213. Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/19/turismo/15-la-importancia-del-turismo-en-mexico.pdf>

Samaniego, N. (2020) El Covid-19 y el desplome del empleo en México. *Economía UNAM*, Vol. 17 Núm. 51, p. 306-314. DOI: <https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.566>

Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Secretaria de Turismo del Gobierno de México (31 de marzo del 2020). Disminuyen operaciones aéreas y ocupación hotelera por contingencia [Comunicado de prensa]. Consultado el 8 de abril del 2020. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/disminuyen-operaciones-aereas-y-ocupacion-hotelera-por-contingencia>

Sonda de la Rosa, R. y Rojas, A. (2020) La playa como uso de negocios turísticos en México. Estdio comparativo Manzanillo-Puerto Vallarta. PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, vol. 12 núm. 27, p. 119-148. Recuperado de: <http://revistasacademicas.uco1.mx/index.php/portes/article/view/1871/2184>