HAL
open science

ESTRATEGIAS DE VENTA DEL MERCADO INMOBILIARIO COSTARRICENSE:

Sabrine Acosta Schnell

To cite this version:

Sabrine Acosta Schnell. ESTRATEGIAS DE VENTA DEL MERCADO INMOBILIARIO COSTARRICENSE:. Ciencia & Tropico, 2017, 41 (1), pp.55-76. hal-03330472

HAL Id: hal-03330472

https://hal.science/hal-03330472v1

Submitted on 10 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ESTRATEGIAS DE VENTA DEL MERCADO INMOBILIARIO COSTARRICENSE: LA NATURALEZA COMO MERCADERÍA

Sabrine Acosta Schnell*

RESUMEN

Para analizar la dinámica de la explotación de los recursos naturales por los diversos actores constructores del espacio urbano, específicamente del mercado inmobiliario, esta investigación analiza cómo actualmente, en un contexto de urbanismo neoliberal específicamente en Costa Rica, existe un debate constante entre el papel del Estado y los intereses del mercado para orientar las tendencias del mercado inmobiliario y del ordenamiento urbano, utilizando la naturaleza como mercadería. Se demuestra cómo desde el primer contacto con los europeos en el siglo XV y posteriormente con el auge cafetalero en la región, se ha explotado la naturaleza como mercadería para impulsar el desarrollo económico, sin embargo, los factores que en un pasado se analizaban como desventajosos para la conquista del territorio centroamericano, actualmente son aprovechados por el mercadeo inmobiliario para ofrecer un nuevo imaginario urbano y un nuevo estilo de vida en un país con una larga trayectoria de biodiversidad como lo es actualmente Costa Rica.

Palabras clave: Mercado Inmobiliario. Urbanismo. Neoliberalismo. Ordenamiento urbano. Costa Rica.

ABSTRACT

In order to analyse the dynamics of the exploitation of natural resources by various actors, specifically belonging to the housing market, this research examines how today, specifically in the context of neoliberal urbanism in Costa Rica, there is a constant debate between the State's role and the interests of the market to guide the trends in the property market and urban planning, by using nature as a commodity. It is demonstrated how since the first contact with Europeans in the fifteenth century and later with the coffee boom in the region, nature has been exploited as a commodity to boost economic development, however, the factors that in the past were analysed as disadvantageous for the conquest of the Central American territory, are currently used by the real estate marketing to provide a new urban imaginary and a new lifestyle in a country with a long history of biodiversity as it is Costa Rica.

Keywords: Real Estate market, urbanism, neoliberalism, urban management, Costa Rica.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se desarrolló en Costa Rica (**Mapa 1**) donde actualmente sus ciudades están experimentando cambios significativos en el área de la construcción con la imposición de una nueva manera de vivir en la verticalidad. Diversos patrones se pueden

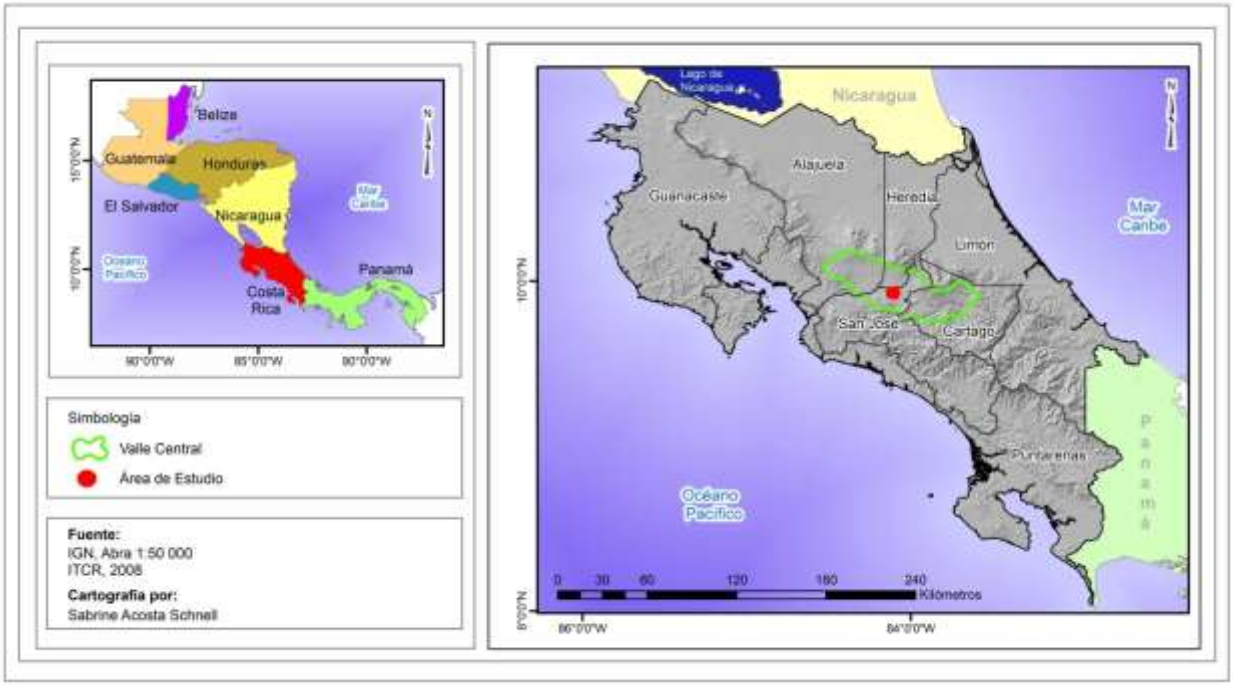
***** Estudiante de doctorado en Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, IHEAL-CREDA (UMR 7227), Becaria de la Universidad de Costa Rica y del Gobierno Francés, Campus France. sabrigeografia@hotmail.com.

identificar en el mercadeo del sector inmobiliario, donde específicamente destaca el uso de la naturaleza como factor atractivo. Se presenta el caso de estudio en los alrededores del Parque Metropolitano La Sabana, localizado en la capital San José, contiguo a los 4 distritos centrales.

Esta presentación tiene como objetivo remontarse al pasado para entender las relaciones entre la población y su entorno natural y así entender el significado y el contexto de la utilización de la naturaleza como mercadería en el sector inmobiliario local.

El contacto con los europeos, la riqueza natural local y la transición al capitalismo, desde la introducción de la producción cafetalera en la región, reorientaron el desarrollo del territorio. Primeramente se pretende analizar que la naturaleza fue vista como un obstáculo para la conquista de la provincia y su desarrollo local desde el siglo XV. Posteriormente esta visión negativa se modificará y se utilizará más bien como factor de atracción en las actuales tácticas de mercadeo inmobiliario. Se comprueba cómo la riqueza de la naturaleza local que hace siglos dificultó el desarrollo del territorio, hoy día es utilizada como mercadería que 'vende' una imagen de lujo y tranquilidad en un mundo cada día más globalizado, más agitado y hasta menos espacioso. Así mismo se 'vende' la imagen del legado cultural cafetalero, el cual, en la publicidad del mercado inmobiliario, es asociado al progreso, al poder y a la riqueza.

Mapa 1 – Localización geográfica de Costa Rica



Fuente: SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a.

2. LA NATURALEZA EXUBERANTE COMO OBSTÁCULO EN EL PERIODO COLONIAL

Durante el periodo colonial, diversos factores asociados a la localización geográfica y a la riqueza natural, atrasaron y dificultaron la exploración de la provincia Costa Rica. Primeramente, a escala regional, cabe destacar que la división administrativa impuesta por los españoles al istmo centroamericano fue la Audiencia de Guatemala (**Imagen 1**). Esto significa que Costa Rica estaba localizada en el extremo sur del istmo centroamericano, lo cual la colocaba en una desventaja geopolítica desfavorable.

Imagen 1: División político administrativa de las colonias españolas en Centroamérica entre 1785 y 1821

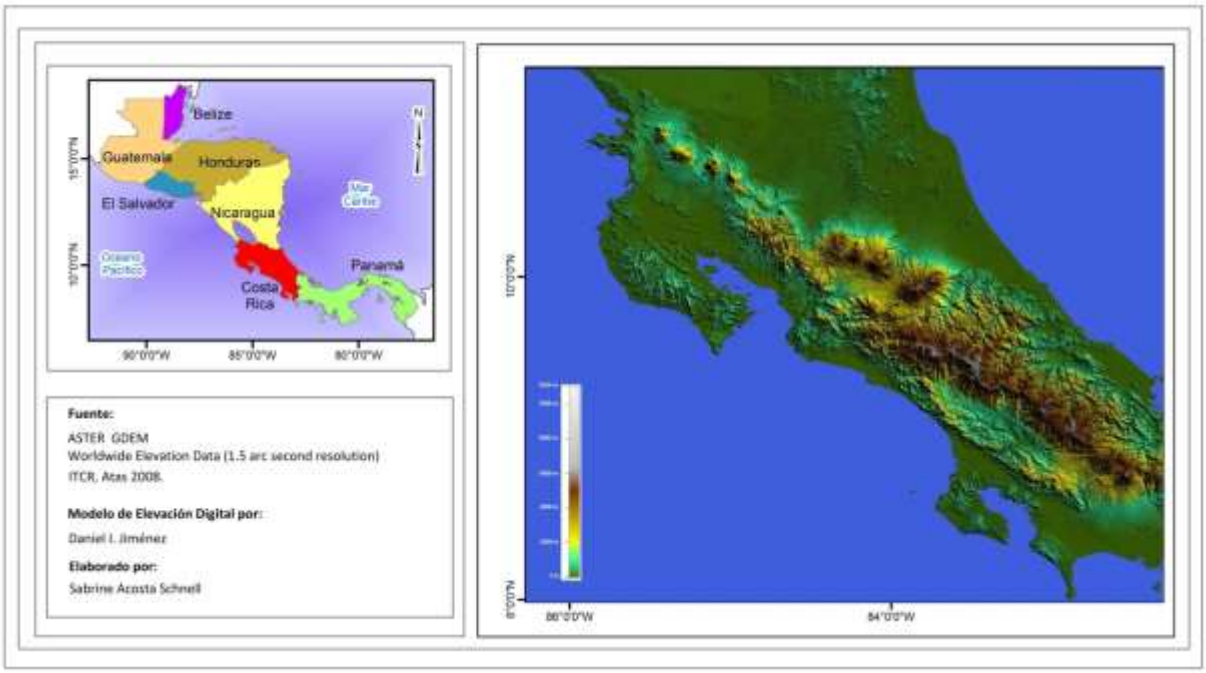
Fuente: HALL; BRIGNOLI 2003, p. 38.

Este factor de lejanía con respecto al centro de comando localizado en Guatemala, contribuyó a que Costa Rica fuera una provincia de ocupación tardía con respecto a los demás territorios (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

Sumado a estos factores geopolíticos desventajosos, a escala local se le agregan una serie de características biofísicas que complicaron las incursiones de europeos en la provincia. Primeramente, se resalta la compleja topografía (**Imagen 2**). Es un territorio montañoso, con altos volcanes que se enfilan en una cadena montañosa que atraviesa el país de noroeste a sureste. Estas montañas constituían una barrera para los exploradores

inexpertos que tenían que enfrentar hasta de 3000 metros de altitud para adentrarse en el territorio (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

Imagen 2: Modelo de elevación digital de Costa Rica



Fuente: SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a

Así mismo el territorio se caracterizaba por poseer una amplia cobertura boscosa la cual frenaba el acceso de los europeos hacia las tierras centrales. Ríos caudalosos y la fauna exótica y desconocida también presentaban un peligro para los viajeros. Las altas temperaturas y la humedad dificultaban las excursiones. En medio de todas estas dificultades se complicaba el acceso a reservas de comida para la sobrevivencia. La dificultad de dominar a los indígenas locales también demoró la conquista del territorio. Muchos grupos de indígenas huían a las zonas montañosas de difícil acceso para los foráneos pero otros se enfrentaban a los desconocidos. Otro factor desmotivante fue la falta de recursos para comerciar, especialmente el oro. Aunque este era el principal motor de las expediciones sin embargo su desilusión complicó el avance de las exploraciones (SCHNELL, 2014, ACOSTA, 2016a).

Estos motivos retrasaron la ocupación española y en consecuencia, el desarrollo económico y urbano del territorio sin embargo, estas características naturales del territorio van a ser analizadas hoy día como gran valor para las campañas publicitarias en el mercado inmobiliario, poniendo al país en ventaja en comparación a los demás países centroamericanos.

3. LA NATURALEZA Y LOS PRIMEROS ASENTAMIENTOS

En la segunda mitad del siglo XVIII se registran los inicios de la actual capital San José, ciudad de 'fundación' tardía en la colonia (SCHNELL, 2013, 2014). El proceso fue complejo ya que varios factores físicos, climáticos y culturales continuaban desfavoreciendo la migración de la población que fue forzada a ocupar la nueva "ciudad". Este proceso llevó varios años ya que la población se negó a migrar. Muchos decidieron desmantelar estas casas y regresar a sus fincas para continuar con su economía de subsistencia. La falta de agua complicaba aún más la situación. Según González, la razón "[...] que era algo malo fundamental e insuperable. Era el amor al pedazo de tierra, a la finquita que cultivaba con la mujer, y con los hijos y que procuraba el alimento para todos" (GONZÁLEZ, 1973, p. 115). Esto comprueba el fuerte arraigo por la tierra y su entorno natural que siempre ha caracterizado al costarricense (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

4. LA PROPIEDAD PRIVADA, EL CAFÉ Y LA FUERTE RELACIÓN DEL COSTARRICENSE CON LA NATURALEZA

Después del proceso de independencia, las propiedades que pertenecieron al rey pasaron a ser propiedad del Estado. Entre 1744 y 1819 se legalizó la ocupación de la tierra (MOLINA, 1991). El gobierno impulsó el cultivo de café y otros productos, dando facilidades para el acceso a tierras no ocupadas y ampliando la frontera agrícola. Así el costarricense comenzó a ver a su favor los beneficios de las características biogeográficas de la región (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). El clima de altitud, los suelos volcánicos fértiles y las abundantes fuentes de agua son solo algunos de los factores a favor del incipiente desarrollo económico y urbano.

En ese momento, el grano de oro (el café) impulsó la economía local para finalmente entrar en el mercado mundial. Este es un factor clave en el desarrollo histórico y geográfico urbano de Costa Rica ya que se escogieron lugares con características edafoclimáticas aptas para su cultivo, orientando así el patrón del desarrollo urbano (SCHNELL, 2013, 2014; ACOSTA, 2016a). Es debido a este auge cafetalero que el legado cultural asociado a su producción y éxito económico se 'vende' actualmente como símbolo de poder permitiendo mantener el histórico arraigo con la naturaleza que tanto ha caracterizado a los costarricenses (ACOSTA, 2016b).

Este fuerte arraigo por la naturaleza y la tierra se debe a que en Costa Rica existió la posibilidad de la coexistencia de un tipo de producción de subsistencia y otro capitalista incipiente lo cual evitó una crisis en la acumulación y ayudó a evitar una masiva proletarización (SCHNELL, 2013, 2014). Esto significa que los campesinos

podían mantener su finca para producción de subsistencia mientras trabajaban para la producción de exportación. Esta característica favoreció el fuerte arraigo por la tierra durante el proceso de crecimiento urbano ya que desde el período de transición al capitalismo, la producción de subsistencia fomentó el contacto directo con la tierra como medio de producción del campesino costarricense. Este es uno de los factores por los cuales la actual publicidad alude al fuerte contacto entre la naturaleza y sus habitantes, sumado al legado histórico cafetalero (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

El costarricense siempre estuvo en contacto con las tierras de cultivo, ya fuera por trabajo o para consumo familiar. Siguiendo estas tendencias, se fueron forjando las primeras ciudades a partir del siglo XIX. Las **Imágenes 3 y 4** muestran la relación entre los sitios de producción cafetalera y la distribución de las ciudades que se mantiene vigente hasta la actualidad. Se comprueba que las características climáticas necesarias para el cultivo del café condicionaron su distribución espacial, principalmente al Valle Central donde los primeros centros de población siguieron un patrón de expansión horizontal lo que llevó a una conurbación para conformar la actual área metropolitana (SCHNELL, 2013, 2014; ACOSTA, 2016a).

Imagen 3: Expansión de la producción cafetalera en América Central, 1850-1970

Fuente: HALL; BRIGNOLI, 2003, p. 190.

Imagen 4: Vista aérea del centro de un típico pueblo dependiente del cultivo cafetalero

Fuente: ICAFÉ, 2014, p. 67.

El café transformó el trabajo, las tecnologías, las exportaciones, el uso de la tierra, el crédito, el paisaje, el nivel de vida, creó una diferenciación social marcada, favoreció la especulación regional y sin duda impulsó la expansión urbana de San José. Este es el peso que tiene el legado cultural del cultivo cafetalero como símbolo de crecimiento, progreso, lujo, dinero y hasta estatus social que se venden hoy día en la publicidad inmobiliaria (SCHNELL, 2013, 2014; ACOSTA, 2016a).

5. TENDENCIAS RECIENTES EN LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA

Tomando en cuenta este análisis sobre la relación entre el costarricense y la naturaleza y la producción cafetalera, podemos investigar las tácticas de mercadeo que insisten en utilizar la riqueza natural y cultural como mercadería para atraer a los compradores.

Actualmente se está viviendo un auge en el desarrollo residencial vertical que implica un cambio de tendencia residencial horizontal espaciosa a una que no tiene acceso a la tierra ni a jardines (SCHNELL, 2014). Se ha percibido una lenta aceptación

de este nuevo formato residencial y en este contexto es que vemos las recientes tácticas de publicidad que aluden al legado cultural y natural característicos desde el período colonial. A partir de las estrategias de la industria de la publicidad se analizará cómo se construye el espacio y la forma de crear necesidades (mercancías) y fetiches.

6. LO DESVENTAJOSO SE VUELVE VENTAJOSO: LA RIQUEZA NATURAL ES EL NUEVO FETICHE

Comparando la realidad actual a lo expuesto durante el periodo colonial y post colonial, se percibe que, a partir de la inserción de Costa Rica al mercado capitalista mundial, muchos de los factores naturales tomados como desventajosos comenzaron a ser de gran ventaja para el sector económico (SCHNELL, 2013, 2014; ACOSTA, 2016a). Las características biogeográficas fueron favorables para el auge de la producción cafetalera. Actualmente, en pleno incremento inmobiliario, se observa la utilización de la riqueza natural local como factor de atracción de inversiones.

Retomando el carácter fetichista de la mercadería que Marx (1988) planteó, podríamos aplicarlo a la situación de la utilización de la naturaleza como mercadería (SCHNELL, 2014). Si bien Marx desarrolló sus ideas utilizando como ejemplos bienes materiales producidos, podríamos rescatar ese carácter dual que caracteriza al fetichismo. Por ejemplo, la naturaleza (mercancía como simple objeto) es considerada como un 'objeto de culto' en un momento de sed por la acumulación económica en un contexto de urbanismo neoliberal. Existen adoradores o vendedores de dicho objeto fetiche, los cuales nos hacen creer que debemos subordinarnos a dicho objeto. Para el mercado inmobiliario la naturaleza casi que se puede crear, intercambiar y consumir. Siguiendo con la propuesta de Marx, el fetichismo de la mercadería implica una dualidad y una contradicción. Se puede decir que hay una personificación de las cosas y también una cosificación de las personas. Las personas se subordinan a las mercancías y siguen sus reglas. Siendo así, podríamos incluir a los mismos proyectos residenciales verticales (símbolos de lujo y poder) como un fetiche más de mercadería capitalista. Poseen ese valor de uso del edificio como tal y así mismo un valor sobrenatural y casi que sagrado como un objeto 'mágico' y casi 'milagroso' en palabras de Marx. Los proyectos residenciales pueden llegar a ser el 'paraíso' (**Imagen 5).**

Imagen 5: Ejemplo de publicidad de los nuevos proyectos residenciales verticales como símbolo de lujo.

Fuente: Adaptado de Revista 4 Sale by Owner, 2015–Edición # 130-Agosto, p.1.

Retomando la visión de la naturaleza como objeto atractivo, actualmente esta ha sido vendida para posicionar al país y su mercado inmobiliario como un destino atractivo para realizar inversiones inmobiliarias e incluso para el turismo. Este cambio se debe a la configuración de los factores que, en el contexto del pasado, se interpretaron como factores negativos, pero que actualmente se utilizan para venderlos como mercancías en la comercialización de bienes raíces (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). Por ejemplo, la ubicación geográfica, la proximidad al mercado estadounidense, hacen que sea un destino de fácil y barato acceso para la población de América del Norte. Así mismo, la localización de Costa Rica en el paralelo 10° hace que tenga un clima favorable durante todo el año. Sin inviernos con temperaturas extremas, el territorio atrae a los compradores de segundas residencias que huyen de los lugares fríos. Los atractivos naturales venden un concepto y un estilo de vida.

El país, debido a su formación volcánica tiene diversos atractivos y paisajes que resultan atrayentes para la publicidad local e internacional. Su topografía con diversidad de pisos altitudinales, permite la existencia de bosques y biodiversidad que actualmente,

resultan ‘objetos’ de deseo en un mundo globalizado y dominado por un capitalismo depredador y altamente contaminante.

La diversidad de playas de fácil acceso a menos de 100 km a partir del Valle Central es también un factor a favor del desarrollo inmobiliario. Cabe destacar que el pequeño tamaño del país y el hecho de que tenga acceso a dos costas de aguas tropicales, es actualmente un punto a favor utilizado por la industria del mercadeo (**Imagen 6**). Estas son algunas de las características utilizadas por la publicidad que se apropia de la naturaleza y la sitúa como una mercancía que se puede comprar (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

Imagen 6: Ejemplo de publicidad de venta de propiedades con acceso a la costa.

Fuente: Adaptado de Revista 4 Sale by Owner, 2015–Volumen I, Edición # 127-Mayo, p.37; 2013- Volumen I- Edición # 102 - Abril, pp. 4

También es importante entender los símbolos y la terminología utilizados en la publicidad como un aspecto subjetivo y en un contexto en el que el mercadeo crea ‘un objeto de deseo’ y se identifican con la representación simbólica de este deseo

(SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). Esta es una forma de generar lucro creando e intensificando una demanda para una pequeña porción del territorio en el que sólo unos pocos tienen el poder adquisitivo para pagar más. (MENDONÇA; COSTA, 2008. De esta forma, la ciudad con su actual auge de verticalización residencial, es un espacio construido por las relaciones de producción, códigos de comunicación, ideas, creencias y valores creados, internalizados, sostenido y transformado por las fuerzas de las relaciones experimentadas en el contexto de un urbanismo neoliberal donde el mercado es el que estipula las reglas.

Es importante analizar la apropiación de símbolos y significados manipulados por los desarrolladores para entender su papel en la producción verticalización residencial. Por ejemplo, los agentes del mercado inmobiliario proponen innovaciones en los proyectos y en las inmediaciones de éstos para reorientar la demanda hacia una nueva oferta y por lo tanto permitir cambios en la dinámica urbana. Con una tendencia neoliberal, donde el mercado tiene el poder para hacer y deshacer, el capital inmobiliario innova a su favor con el fin de cambiar los patrones de ocupación que se vienen manteniendo desde hace siglos. Se revolucionan patrones y se crean nuevas condiciones (naturales) y diferentes maneras de vivir para atraer a los compradores. El capital inmobiliario crea y modifica los objetos de deseo personificándolos para eventualmente subordinarnos a ellos **(Imagen 7**).

Imagen 7: Publicidad creando un entorno pacífico aludiendo a la naturaleza alrededor del proyecto inmobiliario

Fuente: Adaptado de Revista 4 Sale by Owner, 2016-Edición # 137-Mayo, p.5

Analizando más allá de la forma visible del objeto natural o del edificio, la naturaleza como mercadería puede ser concebida como un sistema de significados que es construido. Los objetos no tienen significados, pero las personas como sujetos son los que los definen. Una vez más los objetos son personificados y las personas son cosificadas, según la dualidad del fetichismo de la mercadería presentado por Marx (1988). Aquí los medios juegan un papel decisivo en la intención y la dirección de los patrones y significados que se proyectan, pero siempre hay una brecha entre el creador del paisaje y sus significantes y el receptor de la imagen quien podría atribuirle diferentes significados de la intención original de quien los creó (SCHNELL, 2014). Estos significados son creaciones humanas y pueden ser reconocidos, compartidos y recreados por los seres humanos como significados favorables o desfavorables. En este contexto, vale la pena señalar lo que propone Harvey que "[...] una vasta industria publicitaria, ha sido colocada para influir y manipular las necesidades, anhelos y deseos de las poblaciones humanas para asegurar el mercado potencial" (HARVEY, 2012, p. 91).

Ha surgido una construcción de significantes, los edificios, la naturaleza, el legado cultural cafetalero, cuyos significados están relacionados a aquellos ya establecidos por experiencias de siglos anteriores y en la actualidad están siendo reconstruidos por los sectores sociales de mayor poder adquisitivo. La familia tradicional Rohrmoser, que se caracteriza por vivir y ser dueña de tierras cerca de los distritos centrales de la capital, creó toda una serie de significados relacionados con estos barrios y actualmente estos símbolos de status son herramientas de mercadeo para la producción del espacio urbano vertical (SCHNELL, 2013, 2014; ACOSTA, 2016a, 2016b).

Analizando el vocabulario utilizado en la publicidad, se han utilizado diversos sustantivos alusivos a la naturaleza. En la **Imagen 8** se observan los distintos nombres que representan las montañas, los ríos y el sol, que están presentes en los logotipos de publicidad para atraer a los compradores de proyectos de viviendas ubicadas en lugares 'saludables, agradables, tranquilos y preservando el medio ambiente'. En este caso, se debe hacer hincapié en que los proyectos venden naturaleza, pero una naturaleza que ya ha sido cambiada y manipulada. La publicidad vende lo que Harvey (2012) llama la "segunda naturaleza" que es la naturaleza remodelada por la acción humana (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). Muchos proyectos están acusados de mala gestión del medio ambiente e incluso castigados por sus acciones. Esta realidad escapa a los ojos del comprador y la mayoría se deja seducir por la publicidad 'verde'.

Imagen 8: Publicidad utilizando los símbolos y vocabulario alusivos a la naturaleza

Fuente: SCHNELL, 2014

La utilización de la naturaleza como mercadería abarca las estrategias menos esperadas. Por ejemplo, los proyectos ofrecen no solo arquitecturas de lujo y acabados de alta calidad, sino que hasta venden diseños basados en el *Feng Shui* o inclusive *Green Roofs* (azoteas verdes) (**Imagen 9**).

Imagen 9: Publicidad de los novedosos *Roof Tops* verdes

Fuente: Adaptado de Revista 4 Sale by Owner, 2016-Edición # 136-Febrero, pp.2; 2015-Edición # 131-Setiembre, p. 1.

Otra estrategia de venta es referirse al legado cultural para vender una imagen de poder, clase y progreso. La **Imagen 10** muestra cómo el pasado se vende en el presente por medio de símbolos alusivos a la época colonial, a la oligarquía y producción cafetalera. Estos proyectos están siendo ofrecidos a altos precios dirigidos a grupos alto poder adquisitivo (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a, 2016b). Esto se evidencia en los

nombres de diferentes condominios que aluden al pasado cafetalero y a la influencia española en la provincia (**Imagen 10**).

Imagen 10: Publicidad alusiva al legado cultural español y del café

Fuente: SCHNELL, 2014

Los desarrolladores venden el nuevo producto residencial enfatizando la naturaleza o el poder tener acceso a esta, incorporando en el precio final la naturaleza como fetiche. Para poder tener acceso a aquel arraigo por la naturaleza y la tierra, que caracterizó a los costarricenses y locales desde la época colonial y post colonial, hoy día hay que pagar, específicamente en los nuevos proyectos residenciales verticales. Se trata de una 'nueva forma de vida' pagada por los compradores a promotores inmobiliarios con la ilusión de comprar un status imaginario que alude a las épocas de progreso del siglo XIX y también para resolver definitivamente el problema falta de acceso a la naturaleza cautivante que siempre caracterizó al territorio y lo llegó a llamar 'Costa Rica' (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). Todo esto es un pase o peaje imaginario ya que, en el caso de la vivienda vertical, sus habitantes ni siquiera están en contacto con el mundo exterior y todo se ve desde las alturas (RODRIGUES, 2013).

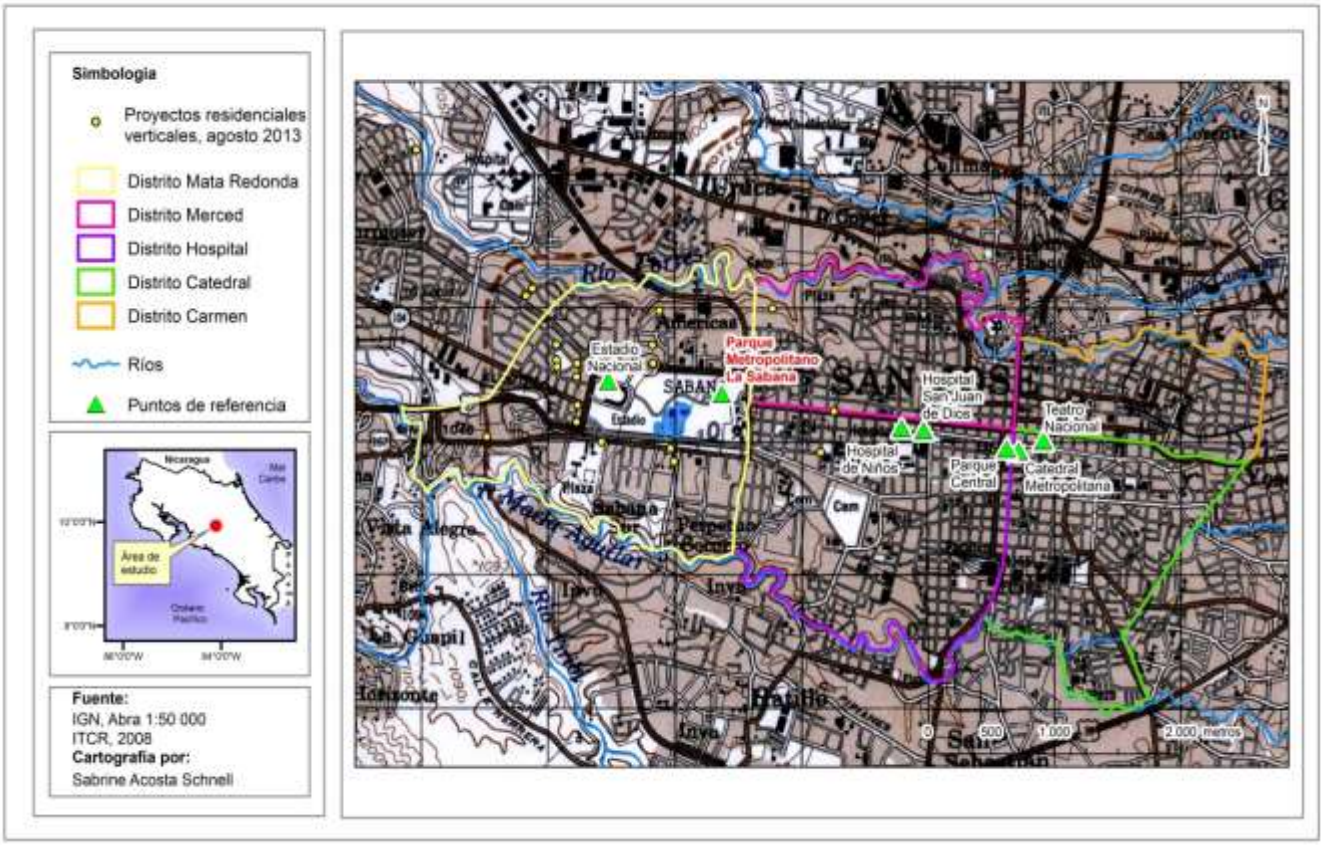
Se observa la importancia del alcance de la prensa en la construcción de estos imaginarios. Los medios tienen la capacidad de crear y modificar significados. Las redes entre los agentes productores del espacio urbano no deben ser vistas sólo como flujos comerciales que responden a un capitalista dinámico, pero entendidos como muchos hilos que tejen un todo socio espacial con varios códigos de conducta, símbolos y significados determinados culturalmente y que se encuentran en constante reconstrucción. Las diferentes estrategias de las campañas publicitarias de los condominios también son publicadas en diferentes medios de comunicación nacionales o comunicación internacional, ya que Costa Rica es un destino que atrae a los

extranjeros de diversas nacionalidades, constructores y otros participantes en el mercado inmobiliario.

7. EL MERCADEO DE LA NATURALEZA EN LOS ALREDEDORES DEL CENTRO DE LA CAPITAL

Para ejemplificar el caso de estudio cabe resaltar el actual proceso de verticalización residencial intenso en la capital, en los alrededores del Parque Metropolitano La Sabana, el cual ha llamado la atención en un país sísmicamente muy activo y con una tradición de residencias horizontales. Esta es un área cerca de los 4 distritos del centro de la capital y es el lugar de confluencia de las principales carreteras nacionales (**Mapa 2**).

Mapa 2: Alrededores del Parque Metropolitano La Sabana y del centro de la capital San José



Fuente: SCHNELL, 2014.

El Parque Metropolitano La Sabana es utilizado como un atractivo natural en pleno centro de San José para vender la imagen de naturaleza al alcance de todos. Con respecto a las tácticas de mercadeo para los proyectos en esta área, estas utilizan el parque como si fuera parte del proyecto. Inclusive toman fotografías estratégicamente para hacer parecer que los proyectos son un ‘oasis urbano’ en plena ciudad (**Imagen 11**).

Imagen 11: Publicidad localizando los proyectos en oasis urbanos

Fuente: Adaptado de Revista Inmobilia.com, Año 6, N° 107, Diciembre 2012.

Actualmente El Parque La Sabana está generando una fuerza centrípeta que atrae las inversiones y aprovechar las ventajas que no habían sido previamente explorados por la inversión residencial en décadas pasadas (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a). El Parque, a pesar de que no cuenta con todas las facilidades de acceso para una población que sigue la cultura del automóvil, sí se utiliza en las tácticas de mercadeo para promocionar la cercanía y fácil acceso al parque como si este fuera el jardín trasero de las torres residenciales circundantes. Se vende la naturaleza, la posibilidad de realizar un deporte 'al aire libre', el fácil acceso a eventos masivos y la cercanía al Estadio Nacional. Así mismo se vende el derecho a vivir en un punto de alta conectividad con diversos beneficios ambientales y sociales.

Existen diversos parques pequeños en los alrededores, los cuales actúan también como factores de atracción para las familias debido a las amenidades ofrecidas por el entorno físico natural. De esta manera, se vende una 'opción de ocio' cerca de la vivienda vertical y mitiga el cambio cultural de empezar a vivir en lugares altos y sin acceso a los jardines o espacios verdes al aire libre (SCHNELL, 2014; ACOSTA, 2016a).

Se está llevando a cabo una transferencia de fuerzas económicas en dirección a los atractivos espacios públicos urbanos que no habían sido considerados por los desarrollos residenciales como un factor de atracción y que ahora se están vendiendo por medio del marketing del nuevo estilo vida.

El Parque Metropolitano La Sabana está siendo reforestado con especies nativas de la zona. El proyecto se llama 'Rearborización Parque Metropolitano La Sabana' y se inició en 2008 con una alianza entre el sector privado y público. Se estima que termine en 2017 donde ha habido una sustitución gradual de especies exóticas como eucaliptos por especies nativas con frutas y flores. Al final del proyecto el parque tendrá cerca de 8 mil árboles plantados incluyendo 200 especies nativas (INBIO, 2008).

Imagen 12: Proyecto: 'Rearborización Parque Metropolitano La Sabana'

Fuente: INBIO Costa Rica, 2016.

Este tipo de iniciativas son aprovechadas por el mercadeo. Se vende lo que últimamente hemos perdido en un mundo globalizado y contaminado: se vende un concepto de vida saludable, un paisaje atractivo, aire fresco, espacio de ocio y todas las características saludables y ambientales relacionadas con los parques y que están de moda como herramienta de marketing inmobiliario. Los mismos con los nombres de los proyectos que venden la naturaleza: *Paradisus, Roble Sabana, Condado Del Parque, Torres Del Parque, Le Parc Nunciatura, Vista Del Parque, Sabana Real, Torres Del Lago,* entre otros. Así se comprueba que la riqueza natural del territorio ha sido una parte importante de la historia y la economía de Costa Rica desde el período pre-colonial, colonial y post colonial y continúa actualmente siendo fuente de ingresos a través del turismo y el mercado inmobiliario en un contexto neoliberal (SCHNELL, 2014; ACOSTA 2016a).

La construcción de edificios alrededor del Parque Metropolitano La Sabana, están rescatando las ventajas que brinda la capital en cuanto a su la integración entre la vivienda, el entretenimiento, el ocio y el trabajo en un nuevo proyecto de ciudad. Puede ser que estas tácticas de mercadeo que venden la naturaleza en el corazón de la ciudad, puedan convencer a los compradores de iniciar un fuerte proceso de gentrificación

donde se vuelve a habitar el centro, como una vez fue en los inicios de San José. Aún es muy pronto para afirmarlo pero no deja de ser una posibilidad.

Por ejemplo, el proyecto Torres Paseo Colón y Condominio 6-30 son, hasta comienzos de 2014, de los pocos proyectos ubicados en el centro de la capital que se proponen utilizar el espacio público y los medios de consumo colectivo local en un contexto en el que el costarricense alta clase social no está acostumbrado a vivir sin acceso a la naturaleza. Actualmente más proyectos han surgido en el centro, pero están en la fase de diseño y solicitud de permisos con el objetivo de ser entregados a partir de 2017.

8. CONSIDERACIONES FINALES

Desde hace siglos las relaciones entre el ser humano y la naturaleza han venido cambiando y adaptándose a los diferentes modos de producción. Cuando los europeos incursionaron en el territorio que hoy conocemos como Costa Rica, se enfrentaron con una serie de dificultades estratégicas debido a las características biogeográficas desconocidas y difíciles de afrontar. Estas mismas son hoy día vistas como un factor a favor del mercadeo de un territorio con una riqueza natural y cultural que han sido fetichizados y puestos a la venta como objetos de deseo. En un momento de urbanización neoliberal, donde el mercado es el que comanda las estrategias publicitarias, la naturaleza ha sido utilizada de diversas formas para introducir un nuevo concepto de vivienda vertical, previamente estigmatizada y poco conocida por los costarricenses. Actualmente las estrategias de ventas incluyen a la naturaleza como un enganche para convencer a los costarricenses de comenzar a vivir en estrechas torres residenciales que están empezando a ser asociadas a los segmentos de mayor poder adquisitivo. El legado cultural de la producción cafetalera y de su oligarquía, son símbolos de poder y lujo que también están siendo vendidos en el mercado inmobiliario. Estas tácticas se aprovechan del recorrido histórico-geográfico que ha vivido en Costa Rica desde el siglo XV y que hoy día nos cobran por tener acceso a la naturaleza que una vez fue de todos y hoy parece pertenecer a los inversionistas.

REFERENCIAS

ACOSTA, S. As recentes tendências do mercado imobiliário costarriquenho. ***Revista GeoUERJ,*** n. 28, p.1-25, 2016a.

ACOSTA, S. Os agentes produtores do espaço urbano nas recentes tendências do mercado inmobiliário costarriquenho. ***Revista do Departamento de Geografia USP,*** v.32, p. 88-96, 2016b.

GONZÁLEZ, C. San José y sus comienzos. ***Revista de Costa Rica, Ministerio de Cultura Juventud y Deportes***, n.3, p. 111-137, 1973.

HALL, C.; BRIGNOLI, H. P. ***Historical Atlas of Central America***. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 2003.

HARVEY, D. ***O Enigma do Capital e as crises do capitalismo*.** São Paulo: Boitempo, 2012.

INBIO, Costa Rica. **Proyecto de Rearborización del Parque Metropolitano La Sabana.** 2016 Disponible en: <http://www.inbio.ac.cr/en/servicios/asesorias/24-inbio/proyectos/177-proyecto-de-rearborizacion-del-parque-metropolitano-la-sabana.html>. Acceso en: 15 mar. 2016

ICAFÉ. **Café de Costa Rica: El espíritu de una nación**. San José: Ojalá Ediciones, 2014.

IGN, Instituto Geográfico Nacional. **Hoja Topográfica Abra** 1: 50 000. Edición 3-IGNCR, 1989.

INBIO, Unidad de consultorías y capacitación. **Estudio técnico de rearborización Parque Metropolitano La Sabana.** 2008. Disponible en: <http://www.unanuevasabana.com/files/estudio-tecnico-rearborizacion.pdf> Acceso en: 10 mar. 2014.

ITCR, Instituto Técnológico de Costa Rica. **Atlas de Costa Rica**, 2008.

MARX, K. ***O Capital***. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MENDONÇA, J. G., COSTA, H.S. de M. **Dinâmica imobiliária e a formação de um 'obscuro objeto de desejo': localização residencial e representação simbólica.** 2008. Disponible en: <http://www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/ANPOCS08_Jupira.pdf> Acceso en: 12 ene. 2016.

CORRALES, E. F.; JIMÉNEZ, I. M. ***Costa Rica (1800-1850) El legado colonial y la génesis del capitalismo.*** San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1991.

Revista 4 Sale by Owner, 2015-Volumen I, Edición # 127-Mayo, p.37. En línea. Disponible en: https://issuu.com/forsalebyownercostarica.com/docs/127_digital_magazine. Acceso en: 12 ene. 2017.

Revista 4 Sale by Owner, 2015–Edición # 130-Agosto, p. 1. En línea. Disponible en: https://issuu.com/forsalebyownercostarica.com/docs/130_digital_magazine. Acceso en: 12 ene. 2017.

Revista 4 Sale by Owner, 2016-Edición # 136-Febrero, p. 2. En línea. Disponible en: https://issuu.com/forsalebyownercostarica.com/docs/136_digital_magazine. Acceso en: 12 ene. 2017.

Revista 4 Sale by Owner, 2016-Edición # 137-Marzo, p. 5. En línea. Disponible en: https://issuu.com/forsalebyownercostarica.com/docs/137_digital_magazine. Acceso en: 12 ene. 2017.

Revista Inmobilia.com. Revista mensual del mercado inmobiliario. Versión Costa Rica. Anuncio publicitario, Metropolitan Tower, p. 24. Diciembre 2012, Año 9, N° 107.

RODRIGUES, A. M. Loteamentos murados e condomínios fechados: propriedade fundiária urbana e segregação socioespacial. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (Orgs.): **A cidade contemporânea, Segregação espacial.** São Paulo: Contexto, 2013, capítulo 7.

SCHNELL, S. A transição para o capitalismo na Costa Rica: uma colônia hispânica seduzida pelo grão de ouro. ***Revista Formação,*** v. 1, n.20, p. 78 – 93, 2013.

SCHNELL, S. ***Expansão urbana em San José, Costa Rica: da formação da metrópole à verticalização***. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.