

N.º 90
Julio-Diciembre, 2024

REVISTA DE
Historia

**SECCIÓN
COSTA RICA**

 <https://doi.org/10.15359/rh.90.8>

Fecha de recepción: 02/03/2024
Fecha de aceptación: 28/08/2024

Mercado inmobiliario y legado cafetalero en Costa Rica: caso del área metropolitana de Heredia

Real estate market and coffee legacy in
Costa Rica: case of the metropolitan area
of Heredia

Mercado imobiliário e legado do café na
Costa Rica: caso da área metropolitana
de Heredia



*Michael Badilla Loría**
*Meybeline Burton Padilla***
*Cristian Castro Rojas****
*Felipe Núñez Gómez*****
*Paulina Ugalde Jiménez******

- * Costarricense. Bachiller en Historia por la Universidad de Costa Rica (UCR), campus Rodrigo Facio, San José, Costa Rica. Bachillerato en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: ✉ michael.badilla.loria@est.una.ac.cr  <https://orcid.org/0000-0002-2166-416X>
- ** Costarricense. Licenciada en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigadora independiente. Correo electrónico: ✉ meybeline.burton.padilla@est.una.ac.cr  <https://orcid.org/0000-0002-3469-5029>
- *** Costarricense. Licenciado en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: ✉ christian.castro.rojas@est.una.ac.cr  <https://orcid.org/0000-0002-1024-8320>
- **** Costarricense. Licenciado en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigador independiente. Correo electrónico: ✉ luis.nunez.gomez@est.una.ac.cr  <https://orcid.org/0000-0001-5585-3519>
- ***** Costarricense. Licenciada en Enseñanza de los Estudios Sociales y Educación Cívica por la Universidad Nacional (UNA), campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica. Investigadora independiente. Correo electrónico: ✉ paulina.ugalde.jimenez@est.una.ac.cr  <https://orcid.org/0000-0001-5860-8412>

Resumen:



La historia costarricense tiene una larga relación con la producción cafetalera. Esta ha sido parte de la identidad nacional, y por ello, su legado sigue aún presente. En este caso se establece como un símbolo de bienestar y ostentación en la publicidad del mercado inmobiliario. Por lo anterior, se plantea analizar la transformación y el desarrollo del mercado inmobiliario del área metropolitana de Heredia para identificar el legado cafetalero como atractivo publicitario durante 1980 y 2019. Se realiza un análisis de contenido de imágenes publicitarias del producto cafetalero, y de dos residenciales de lujo en la zona de Heredia, llamados *Tierras del Café* y *Vereda del Café*, con apoyo documental bibliográfico. Se construye una base teórica que toma en cuenta los imaginarios, para definir el imaginario cafetalero y el imaginario geográfico; el urbanismo, para entender que es morfología urbana, el arbolado urbano y la publicidad; y, por último, el neoliberalismo, que permite comprender la apertura del mercado inmobiliario, y a la naturaleza -cafetos- como mercancía. Con todo lo anterior, se evidencia que el imaginario cafetalero y la naturaleza

Abstract:



Costa Rican history has a long relationship with coffee production, this has been part of the national identity, and for this reason its legacy is still present, in this case it is established as a symbol of well-being and ostentation in real estate market advertising. Therefore, it is proposed to analyze the transformation of urban morphology and the development of the real estate market in Heredia to identify the use of the coffee issue as an advertising attraction during 1980 and 2019. Content analysis of advertising images of the coffee product is carried out, and of two luxury residences in the Heredia area, called *Tierras del Café* and *Vereda del Café*, with bibliographic documentary support. A theoretical base is built that considers the imaginaries, to define the specifically coffee imaginary and the geographical imaginary; urbanism, to understand what urban morphology is, urban trees and advertising; and, finally, neoliberalism, which allows us to understand the opening of the real estate market, and nature -coffee trees- as merchandise. With all the above, it is evident that the coffee imaginary and nature are strongly used in the real estate market, as a way of attracting customers, through advertising.

Keywords: advertising; coffee; Costa Rica; history; urban planification; urbanization.

son fuertemente utilizados en el mercado inmobiliario, como forma de atracción de clientes, por medio de la publicidad.

Palabras claves: café; Costa Rica; historia; planificación urbana; publicidad; urbanización.

Resumo:



A história costarriquenha tem uma longa relação com a produção cafeeira, esta tem sido parte da identidade nacional, e por isso seu legado ainda está presente, neste caso se estabelece como um símbolo de bem-estar e ostentação na publicidade do mercado imobiliário. Assim, propõe-se analisar a transformação da morfologia urbana e o desenvolvimento do mercado imobiliário em Heredia para identificar o uso da questão cafeeira como atrativo publicitário durante 1980 e 2019. A análise de conteúdo de imagens publicitárias do produto cafeeiro e de duas residências de luxo na área de Heredia, denominadas Tierras del Café e Vereda del Café, com suporte documental bibliográfico. Constrói-se uma base teórica que leva em consideração os imaginários, para definir especificamente o imaginário cafeeiro e o imaginário geográfico; o urbanismo, para entender que se trata de morfologia urbana, arborização urbana e propaganda; e, finalmente, o neoliberalismo, que nos permite entender a abertura do mercado imobiliário e a natureza – coffee shops – como mercadoria. Com todo o exposto, fica evidente que a cafeicultura e a natureza são fortemente utilizadas no mercado imobiliário, como forma de atração de clientes, por meio da propaganda.

Palavras-chave: café; Costa Rica; história; planificación urbana; propaganda; urbanização.

Introducción

En Costa Rica el legado cafetalero es de larga data, y su historia inicia desde la primera mitad del siglo XIX, lo cual dio un impulso económico que permitió el desarrollo económico social del país. Aunque esto parezca lejano en el tiempo y la producción cafetalera ha ido menguando ante otros productos o servicios, aún sigue siendo

un aspecto cultural de importancia en cuanto al imaginario e identidad histórica nacional, tanto que ha sido establecido como un símbolo nacional en julio de 2020. El artículo 1 de la Ley 9815 dice que «Se declara el café de Costa Rica como símbolo patrio en el desarrollo económico, social y cultural de nuestro país».¹

Ese aspecto cultural ha sido usado para promover al país de distintas maneras, entre ellas, se ha establecido un ideario de la calidad del café costarricense y existe una relación entre el bienestar económico y social con el legado cafetalero, pues eran los productores cafetaleros la élite social y económica del país en los siglos XIX y XX. Ahora, este aspecto es utilizado como símbolo de calidad de vida y de un estatus alto en cuanto al consumo de algunos bienes, por ejemplo, el mercado inmobiliario.²

Por lo anterior, es que surge el interés de interpretar y analizar cómo la morfología urbana y el desarrollo del mercado inmobiliario del área metropolitana de Heredia se ha modificado, a través de la historia, para identificar el uso de la cuestión cafetalera en las últimas décadas, como atractivo publicitario. Esto se realiza mediante el análisis de imágenes publicitarias en las que se identifica el uso de la naturaleza y la simbología cafetalera, además del análisis de documentación bibliográfica.

Cabe mencionar la existencia de antecedentes que se deben tomar en cuenta, algunos de los cuales es importante rescatar. En primer lugar, Vega,³ realiza un análisis de la publicidad del café en Costa Rica desde el año 1900 hasta 1930, y argumenta que, este es uno de los factores que inciden en el aumento del consumo del producto en el nivel interno. Para esto, revisa la prensa del periodo, los discursos e imágenes publicitarias presentes en ella.

1 Asamblea Legislativa de Costa Rica. Ley 9815. 2020.

2 Sabrine Acosta, «Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercaduría», *Tróp. Recife*. vol.41, n.º 1 (2017):67. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81336>.

3 Vega, Patricia. «Café para el gusto exigente. Publicidad y consumo de café en Costa Rica 1900-1930». *Revista de Historia*, n.º 55-56 (2007): 73-98. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/1761>

Con respecto al estudio de la publicidad del mercado inmobiliario se encontró un artículo que aborda el tema desde el uso de los recursos naturales como manera de atraer a los clientes. En este caso, Acosta⁴ analiza las tendencias legislativas y de construcción del mercado inmobiliario al evidenciar cómo la localización influye, en gran medida, en la compra y venta de los inmuebles. Por otro lado, Acosta⁵ realiza un razonamiento que tiene como objetivo la elaboración de una reseña histórica acerca de las relaciones entre la población y su entorno natural en Costa Rica, para, posteriormente, analizar el uso de la naturaleza y el legado cafetalero nacional, como un aspecto esencial en el mercado inmobiliario. Acosta⁶ también analiza, en su tesis de maestría, los condominios que utilizan el legado cafetalero como atractivo en Costa Rica; sin embargo, difiere en el enfoque espacial y analítico a este artículo, ya que examina los procesos que orientaron la expansión urbana en el Valle Central de Costa Rica, considerando su evolución, desde la aparición de la metrópoli hasta su posterior verticalización. La autora propone una definición del desarrollo de la verticalización en San José y discute las más nuevas tendencias de la urbanización horizontal y de los condominios exclusivos en el Gran Área Metropolitana.

Asimismo, otros autores estudian el mercado inmobiliario y su publicidad desde una perspectiva más global e ideológica, haciendo un acercamiento al tema desde el neoliberalismo. Por su parte, Durán y Montes,⁷ realizan un

4 Acosta, Sabrine. «As recentes tendências no mercado imobiliário costarricense». *Geo UERJ*, n.º 28 (2016): 1-25. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81335?show=full>

5 Acosta, Sabrine. «Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercadería». *Tróp. Recife*. vol.41, n.º 1 (2017): 55-76. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81336>.

6 Acosta, Sabrine. *Expansão urbana em San José, Costa Rica: da formação da metrópole à verticalização*. Tesis de Maestría en Geografía: Desarrollo Regional y Urbano, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. https://www.academia.edu/27135931/EXPANS%C3%83O_URBANA_EM_SAN_JOS%C3%89_COSTA_RICA_DA_FORMA%C3%87%C3%83O_DA_METR%C3%93POLE_%C3%80_VERTICALIZA%C3%87%C3%83O?auto=download.

7 Durán, Luis Amador y Ana Paula Montes. «Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal». *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 8, n.º 2 (2018): 27-38. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81474>

estudio de las imágenes publicitarias con el planteamiento de que estas son creadas, producidas y divulgadas por grupos específicos de poder. Aunque este artículo no se enfoca en Costa Rica, las argumentaciones esbozadas por estos autores brindan algunas clarificaciones para entender aspectos profundos del mercado en cuestión, elementos que pueden ser relacionados con los grupos de poder tradicionales del país y con los imaginarios de opulencia que genera el legado cafetalero.

Además, las constantes actividades socioeconómicas desarrolladas por el humano tienen múltiples repercusiones en el medio ambiente, y algunos organismos, como el Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía⁸ indaga, de manera multifactorial, la forma en que el mercado inmobiliario afecta el equilibrio de la naturaleza, al transformar el paisaje, debido a la construcción de los complejos urbanísticos, tal y como lo muestra su informe de *Urbanismo, medio ambiente y salud*, al señalar los diferentes tipos de contaminación y pérdida de la biodiversidad debido a este proceso.

En cuanto a la imagen de Costa Rica, como un país productor de café de buena calidad, Montero⁹ plantea los esfuerzos realizados por los comerciantes de café durante el periodo 1890-1950, para mercadear el café costarricense durante algunas crisis. Se toma en cuenta, la crisis finisecular (1897-1908), la Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión económica de 1929 y la Segunda Gran Guerra. El autor evidencia que surgieron iniciativas privadas y públicas para visualizar, internacionalmente, las buenas cualidades del producto costarricense como forma de atenuar los efectos de las crisis sobre la exportación del café.

8 Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía. *Urbanismo, medio ambiente y salud*. Andalucía, España: Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía, 2010. https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=dd822d99-1865-4645-9bbf-6cb420bb3cae&groupId=7294824

9 Montero, Andrea. «El mercadeo del café de Costa Rica ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado internacional (1890-1950)». *Revista Electrónica de Historia*, n.º Especial (2008): 1379-1405. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/download/31244/30965/>

Por último, Araya¹⁰ analiza, desde un entramado teórico, la construcción subjetiva del lugar, el imaginario patrimonial y el imaginario cafetalero y de montaña en Heredia, Costa Rica. Aquí, se pone en evidencia al espacio geográfico desde lo vivencial y la experiencia, planteando al espacio concebido como línea analítica, apuntando hacia los imaginarios geográficos, como base para entender el imaginario patrimonial y el imaginario cafetalero. En cuanto a este último, la autora rescata las vivencias de los jóvenes que han tenido alguna experiencia en espacios cafetaleros, e identifica prácticas de trabajo, de juego y búsqueda de alimento en sus árboles frutales, a la vez, que deja patente aspectos de la producción, la historia, cambios del paisaje urbano y el uso del suelo, ya que los cafetales mencionados en las narraciones de los jóvenes dieron paso a zonas comerciales y residenciales.¹¹

El presente artículo busca aportar a la discusión iniciada por los anteriores autores, desde el análisis de la interrelación entre el desarrollo inmobiliario, la imagen publicitaria del café costarricense, y las imágenes publicitarias de los condominios Tierras del Café y Vereda del Café en Heredia, y su uso del legado cafetalero y la naturaleza como atractivo.

Metodología

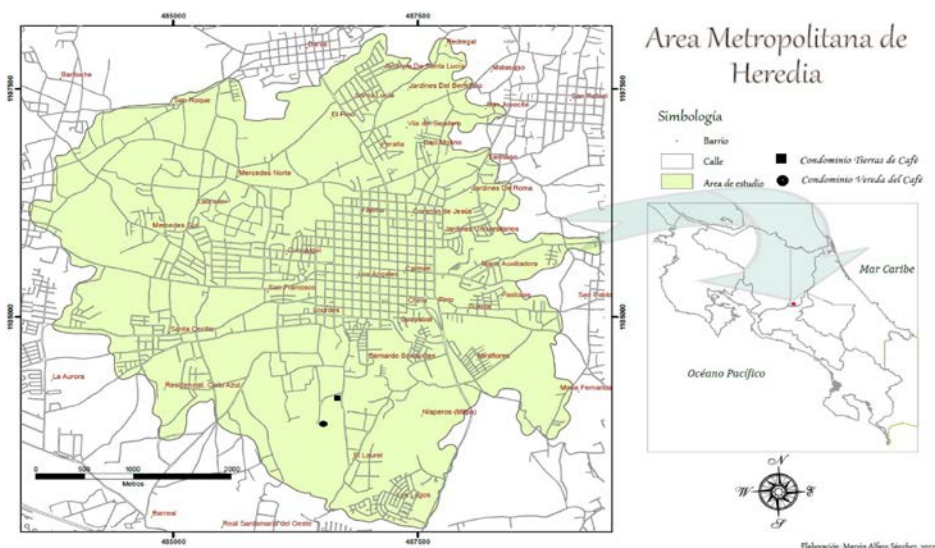
En este trabajo se siguen varias líneas metodológicas, debido a que se hace un análisis histórico-geográfico del desarrollo de la morfología urbana de la Gran Área Metropolitana para dar un antecedente al análisis del legado cafetalero y del

- 10 Araya, Iliana. «Construcción subjetiva del lugar: entre el imaginario patrimonial, el imaginario cafetalero y de montaña». En *De azares decididores. Para una geografía críticamente humana. Homenaje a la obra de Horacio Capel* (38-55), editado por Martino Contu, Dante Cuadra y Juan Mansilla. Santiago, Chile: Cuadernos de Sofía Editorial, 2022. https://www.researchgate.net/publication/357670566_Editorial_Cuadernos_de_Sofia
- 11 Iliana Araya, «Construcción subjetiva del lugar: entre el imaginario patrimonial, el imaginario cafetalero y de montaña», en *De azares decididores. Para una geografía críticamente humana. Homenaje a la obra de Horacio Capel* (38-55), ed. por Martino Contu, Dante Cuadra y Juan Mansilla (Santiago, Chile: Cuadernos de Sofía Editorial, 2022), 48. https://www.researchgate.net/publication/357670566_Editorial_Cuadernos_de_Sofia

mercado inmobiliario, que luego se enfoca en el espacio de Heredia (ver Mapa 1). Por estas dos cuestiones es que se propone, por un lado, el análisis bibliográfico de fuentes secundarias, y, por otro, el estudio de la publicidad.

Mapa 1

Área metropolitana de Heredia y condominios bajo estudio



Fuente: Marvin Alfaro Sánchez, Área Metropolitana de Heredia, 2023.

Nota: Ubicaciones de condominios agregados por los autores.

Primero, se realiza un análisis bibliográfico de fuentes secundarias, principalmente en el apartado de antecedentes, que tiene un matiz que integra lo histórico-geográfico enfocándose en lo cualitativo. Aquí el periodo se extiende desde 1850, hasta la década de 1980, aunque este límite no es inflexible, observando los cambios en la morfología urbana, el crecimiento poblacional y urbano, interrelacionando estos aspectos con la producción cafetalera.

Version preliminar

También, se propone el estudio de la publicidad en dos áreas, primero, la imagen del café nacional como un producto sostenible, que apela, a su vez, a la identidad «verde» de Costa Rica. Aquí, se torna de interés observar el uso de la identidad ambiental del país para darle un valor agregado al café, producto que posee un legado cultural que viene desde el siglo XIX. La segunda área analizada, desde la publicidad, es el mercado inmobiliario, enfocando el estudio en dos condominios, Vereda del Café y Tierras del Café. Sobre estos se hace una búsqueda de instrumentos publicitarios, entre estos, afiches y videos, para identificar cómo se usa el legado cafetalero y la naturaleza como forma de atractivo para vender el producto como un bien que representa prestigio y bienestar.

Para esto se propone realizar un análisis de contenido de las distintas imágenes y videos publicitarios localizados, asimismo, con esta metodología se busca identificar y analizar el contenido de los mensajes y la expresión del contenido de la publicidad. Todo ello, con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente, que toma en cuenta su emisor y el contexto en que se produce, así como los efectos del mensaje transmitido.¹²

Por último, se debe mencionar que el trabajo se enmarca en el proyecto *Reconfiguración urbana y social en el área metropolitana de Heredia y la impronta de la juventud y la vinculación de sus vecinos, durante 1985-2020*, código 0217-19, que es parte de la Escuela de Historia, y la Escuela de Administración, con la coordinación a cargo de la Escuela de Ciencias Geográficas de la Universidad Nacional.

12 Fernando López, «El Análisis de contenido como método de investigación», *Revista De Educación*, n.º 4 (2002): 175. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Marco teórico

Imaginario cafetalero

Para referirse al *imaginario cafetalero* se debe establecer ¿qué es el imaginario social?, ya que este remite a las ideas sobre la cultura y lo histórico que posee un colectivo sobre algún aspecto de la vida social en la que se desenvuelve. Randazzo argumenta que: «Los imaginarios sociales estructuran el edificio social en base a (sic) esquemas mentales socialmente contruidos, que funcionan como sistema de interpretación, donde las significaciones imaginarias institucionalizadas cristalizan una percepción natural del mundo».¹³

En este caso, el imaginario cafetalero vendría a ser las significaciones imaginarias institucionalizadas que se han construido y desarrollado, a lo largo de la historia nacional, alrededor del café, como producto de exportación de suma importancia durante el siglo XIX, y principios del siglo XX, que permitió la aparición de una élite política-económica, la edificación del Estado, y la identidad nacional. Siguiendo con la línea de Randazzo, los imaginarios son «configuradores y estructuradores de lo real, determinan y crean una percepción de lo que es aceptado como tal, asegurando la repetición de las mismas formas que regulan la vida en sociedad».¹⁴

Por otro lado, al ser usado este imaginario como elemento publicitario del mercado inmobiliario, en particular, de dos residenciales urbanos, cabe mencionar que este se relaciona con el imaginario geográfico, que remite a la idea del espacio concebido. Como bien argumenta Araya, «Los lugares conllevan a representaciones del espacio concebido expresadas en los imaginarios geográficos;

13 Francesca Randazzo, «Los imaginarios sociales como herramienta», *Imagonautas*, vol. 2, n.º 2 (2012): 92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>.

14 *Ibid.*

los cuales aluden a las distintas formas de expresar los significados». ¹⁵ Como se analizará más en profundidad en el apartado correspondiente, los residenciales resultan ser dos espacios geográficos con significados concebidos desde el imaginario cafetalero, según, quienes publicitan y los consumidores, y esta teorización se hace pertinente para el análisis posterior.

Urbanismo

Las ciudades o los entornos urbanos poseen una dinámica y forma definida, y, por lo general, poseen elementos en común, pero, a su vez, cada una posee aspectos que las diferencian unas de otras. Por ello, es importante definir lo que se entiende por morfología urbana, ya que esto determina la concepción del espacio urbano en este artículo.

Para empezar, la morfología urbana se entiende siguiendo la línea de Meda y Vigliocco, quienes plantean que esta es el conjunto de elementos que, interconectados, forman una unidad, y la ciudad, o «lo urbano». Además, esta se puede definir como un sistema espacial dinámico y de gran complejidad, en el cual los factores que componen el sistema son las actividades humanas que se desenvuelven en situaciones específicas o espacios adaptados, mientras que, las interrelaciones entre estos aspectos son las comunicaciones humanas que se instauran a través de canales. ¹⁶

Por otro lado, como el modelo residencial que se está analizando es urbano, cabe mencionar que el medio natural que explota la publicidad inmobiliaria no es la naturaleza exuberante que se puede encontrar en las zonas rurales

15 Iliana Araya, «Construcción subjetiva del lugar: entre el imaginario patrimonial, el imaginario cafetalero y de montaña» ..., 38.

16 Raúl Meda y Miguel Ángel Vigliocco, *Estructura urbana y uso del suelo: Aplicación a ciudades Bonaerenses* (Buenos Aires, Argentina: Civilidad, 1991), 23. <http://www.biblio.fau.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=3395>

o zonas boscosas del país. Esta es una naturaleza urbana, de acuerdo con Jiménez, se representa como un arbolado urbano, el cual se refiere a «[...] cualquier vegetal leñoso, plantado o no, que crece en asentamiento humano».¹⁷ Entonces, con esta definición se pueden incluir tanto, árboles nacidos naturalmente, como, por medio de cultivos humanos, siendo el cafetal un medio que se compenetra con esta definición.

El árbol urbano posee varias funciones, por ejemplo, las estéticas, ambientales, ecológicas, sociales, históricas, simbólicas, culturales y las de ocio,¹⁸ y estas funciones son aprovechadas por el sector inmobiliario. Por ejemplo, con el uso del café, la estética puede relacionarse con el embellecimiento del paisaje, a la vez que une, tanto las funciones históricas, como las simbólicas y las culturales, del arbusto cafetero.

Por otro lado, cabe mencionar que a este mercado inmobiliario y a la naturaleza se le da visibilidad por medio de la publicidad, esta última siendo parte intrínseca del paisaje urbano en forma de vallas publicitarias. Entonces, la publicidad se entiende como un medio de comunicación masivo, que se construye para persuadir o informar,¹⁹ al considerar que no son formas pasivas de informar, sino, que tiene su intencionalidad. Es decir, se busca generar un deseo hacia algún producto o servicio, que tal vez antes era innecesario, a la vez que, pretende crear imaginarios en cuanto a la forma de ver el mundo. Pero, como argumentan Duran y Montes, «[...] las imágenes publicitarias no solventan necesidades

17 Quirico Jiménez, «Arbolado urbano: beneficios, desaciertos y realidad de la Gran Área Metropolitana», *Ambientico*, vol. 232-233, n.º 1 (2013): 4. <https://www.ambientico.una.ac.cr/revista-ambientico/arbado-urbano-beneficios-desaciertos-y-realidad-en-la-gran-area-metropolitana/>

18 *Ibid.*: 6.

19 William Wells, John Burnett, y Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992), citado en Belisario Cabrejos, «La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia», *Revista Universidad EAFIT*, n.º 126 (2002): 37. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

preestablecidas o cuasi-naturales (residencia, trabajo, movilidad y recreación, etc.), son fabricantes de estas mismas necesidades».²⁰

En el presente caso, esta necesidad está relacionada a los beneficios que brinda la naturaleza en el entorno residencial. Como ya se ha mencionado, lo estético, ambiental, ecológico, social, histórico, simbólico, cultural y el ocio, se instauran como un imperativo a la hora de comprar una casa de habitación o un apartamento.

Ahora bien, es importante definir el *marketing* para comprender sus funciones en el espacio publicitario en relación con el ambiente y el producto del café. Según la American Marketing Association (AMA), el *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad, en general.²¹ Es decir, que se encarga de crear un espacio en el cual existe una interacción entre las entidades, que ofrecen un servicio o producto y las que lo consumen.

También se debe tomar en cuenta el *marketing* sensorial, que se encarga de generar una comunicación a través de los sentidos; por lo tanto, es necesaria una excelente presentación de los productos, por medio del *packaging*, esto es, el empaque y etiqueta del producto, que puede crear y mejorar la visibilidad de este, atrayendo la atención del consumidor. Además, por medio de la etiqueta, el consumidor encuentra información sobre el producto y su valor agregado.²²

20 Luis Amador Durán y Ana Paula Montes, «Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal», *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 8, n.º 2 (2018): 34. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81474>

21 «Definitions of Marketing», American Marketing Association, acceso el 22 de enero de 2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

22 Julio Cesar Gómez y Alejandro Piedrahita, *Influencia de las características del empaque y la etiqueta en la percepción del consumidor de café*, (Tesis de maestría en Administración de Empresas, Universidad Javeriana, 2018), 24. <https://1library.co/document/q7xe1jny-influencia-caracteristicas-empaque-etiqueta-percepcion-consumidor-cafe-julio.html>

Neoliberalismo

En Costa Rica a partir de la década de 1980, se inicia un proceso de reestructuración política-económica bajo la ideología neoliberal.

[...] tiene sus raíces ideológicas en los siglos XVIII y XIX en los pensadores liberales tales como Adam Smith y John Locke. El neoliberalismo es una versión nueva del liberalismo económico el cual además tienen aplicación en la economía internacional y no solamente dentro de las fronteras nacionales.²³

En este contexto el mercado inmobiliario se ve impulsado y la ciudad se «neoliberaliza», al crear un mercado que reproduce los patrones segregacionistas y excluyentes que el mismo neoliberalismo genera. Así es como se encuentra una ciudad construida en espacios cercanos, pero desvinculados, a manera de encapsulamientos. Dentro de estos se encuentran los residenciales de lujo y su simbología de riqueza, frente a los barrios marginales, donde la desigualdad y la pobreza se hace patente.

Dentro de este patrón se utilizan varias formas de atraer clientes de clase media o alta, y entre los atractivos se encuentra la naturaleza, en este caso la urbana, dentro de la que se incluyen las plantaciones de café y su historia. Por eso, Harvey habla sobre la valoración monetaria de la naturaleza de la siguiente forma:

La economía política burguesa –hija del pensamiento del siglo XVIII– expresaba la visión de la naturaleza como un «recurso», y se atribuía a sí misma la primordial tarea teórica de determinar la asignación racional de unos recursos escasos. Con este fin apelaba a la teoría de los mercados, a los objetivos de maximizar la utilidad y a la centralidad del dinero como el medio común para medir las heterogeneidades de los deseos humanos, de los valores de uso y de los elementos y procesos «en la naturaleza».²⁴

23 José Vargas, «Liberalismo, Neoliberalismo y Postneoliberalismo», *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad*, n.º 17 (2007): 81. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311224745004.pdf>

24 David Harvey, *Justicia, naturaleza, y la geografía de la indiferencia* (Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador, 2018), 197. https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/PC18_Harvey_web.pdf

Se puede observar cómo la utilización del arbolado urbano como atractivo publicitario se desprende de esta idea de ver la naturaleza como un recurso mercantil, práctica muy común bajo la ideología neoliberal. En este caso, lo verde de los cafetales, jardines y bosques, se ve no como un producto en sí, sino como un beneficio extra, al comprar un bien inmueble rodeado de naturaleza, que vende la idea de bienestar y estatus relacionado con el legado cafetalero.

Resultados

Antecedentes del cambio en la morfología urbana de la Gran Área Metropolitana

La morfología urbana es el conjunto de elementos que, interconectados, forman una unidad, y la ciudad, o «lo urbano», se puede pensar como un sistema espacial dinámico y de gran complejidad, en el cual los factores del sistema ciudad los componen las actividades humanas, que se desenvuelven en situaciones específicas o espacios adaptados y las interrelaciones entre estos aspectos son las comunicaciones humanas que se instauran a través de canales.²⁵

En Costa Rica, la llegada del ferrocarril, a finales del siglo XIX, que conectaba la región central con los principales puertos, impulsó un significativo desarrollo socioeconómico. Este avance estuvo estrechamente ligado al crecimiento de las plantaciones bananeras en el Caribe, lo que permitió superar la falta de un puerto en esa región y facilitó el transporte de productos de exportación e importación, fortaleciendo la economía del país e integrándolo con los mercados

25 Raúl Meda y Miguel Ángel Vigliocco, *Estructura urbana y uso del suelo Aplicación a Ciudades Bonaerenses* (Buenos Aires, Argentina: Civildad, 1991), 23. <http://www.biblio.fau.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=3395>

internacionales. Este medio de transporte desencadenó grandes cambios en la estructura urbana de la ciudad, siendo un factor clave en el desarrollo posterior, con la aparición de diversas compañías y la formación de nuevos grupos sociales. Para el año 1857, el presidente Juan Rafael Mora Porras decretó el primer contrato ferrocarrilero de Costa Rica, que fue dado en concesión a Richard Farrer, quien, únicamente, logró construir la línea férrea de Puntarenas a Barranca.²⁶

La ordenación de los nuevos espacios urbanos por la llegada del ferrocarril en las ciudades incide en la transformación de la morfología urbana y la expansión de las zonas limítrofes de los centros urbanos, incluso, mejora la comunicación, por medio de la creación de nuevos territorios que fueron agregados, en mayor o menor medida.

El ferrocarril al Atlántico de Costa Rica fue construido para resolver el problema de lo pesadamente costoso que resultaba el enviar el café hacia los mercados europeo y norteamericano a través del Puerto de Puntarenas en la Costa del Pacífico. Hacia la costa del Atlántico, antes de 1871, no existía ninguna forma efectiva de comunicación rápida y barata. El camino a Matina se pasaba la mayor parte del año cerrado a consecuencias de las inundaciones.²⁷

El autor aclara el contexto en el que se producía café en el Valle Central, particularmente en relación con el transporte y las limitaciones infraestructurales para la exportación del producto. Es por ello por lo que, en 1843, los grandes productores de café formaron lo que en la historia de Costa Rica se conoce como la Sociedad Económica Itineraria. El principal objetivo de esta fue promover la construcción de caminos que facilitarían el transporte del café desde la región central hacia el Pacífico. Para financiar esas obras, se asignaron impuestos a la

26 Rodrigo Quesada, «Ferrocarriles y crecimiento económico: el caso de la Costa Rica Railway Company, 1871-1905», *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol. 9 (1983): 89. https://www.jstor.org/stable/25661863?readnow=1&seq=1#page_scan_tab_c

27 *Ibid.*: 87.

exportación del café, gravando, tanto los bultos exportados, como el uso de las carretas en los caminos.²⁸

El camino con ruta a Puntarenas es concluido en 1846. Sin embargo, los caminos secundarios que facilitarían el traslado del café de las haciendas al camino principal seguían siendo defectuosos o totalmente inexistentes.²⁹ Es bien sabido que, en la historia de Costa Rica, el objetivo principal del Ferrocarril al Atlántico iba a ser el transporte de mercancías, principalmente café y bananos; sin embargo, esta ruta cae en manos de iniciativas privadas, y el Estado y las élites cafetaleras se enfocan por mantener en sus manos la salida al Pacífico.³⁰ Entonces, se puede argumentar que durante las décadas finales del siglo XIX e iniciales del siglo XX existió una preocupación estatal por invertir en infraestructura, dando prioridad a aquella que facilitara la producción y el comercio del café, por lo que la relación entre este producto y la morfología urbana fue históricamente dialógica. Esto queda claro en la investigación de Goebel, que, primeramente argumenta que la inversión y el interés del Estado liberal, desde 1870, por fomentar y generar conocimiento científico del clima es para mejorar la producción y la diversificación de la agricultura.³¹ Y, unido a eso, hay un esfuerzo por mantener en buen estado las pocas vías de transporte importantes desde el punto de vista comercial, como las vías férreas y puentes hacia el Pacífico.³²

En palabras del propio autor se argumenta que: «Parece quedar claro que, aquello considerado prioritario para el Estado era, sin más, lo que afectara

28 Marco Antonio Reyes, «Valoración de los caminos de carretas antes de la construcción del ferrocarril de 1821 a 1871 en Costa Rica», *Observatorio Geográfico de América Latina*, (2017): 4-7 <http://observatoriageograficoamericalatina.org.mx/egal16/Teoriaymetodo/Geografiahistoricaehistoriadela geografia/09.pdf>

29 Rodrigo Quesada, «Ferrocarriles y crecimiento económico: el caso de la Costa Rica Railway Company, 1871-1905» ...: 89.

30 Anthony Goebel, «Una lluvia de males: El régimen de precipitaciones en la Costa Rica del «progreso». Trayectoria, representaciones sociales, e impacto socioeconómico (1860-1940)», *Revista de Historia Universidad Nacional de Costa Rica*, n.º 9-60 (2009): 69. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/3470>

31 *Ibid.*: 61.

32 *Ibid.*: 68.

directamente al comercio exterior costarricense, algo inherente al pensamiento liberal de la época, amén de los intereses económicos mencionados». ³³ Y, aunque el autor se refiere a obras fuera del Valle Central, la idea es aplicable a esa zona del país, que, de hecho, es en la que más se ha invertido en infraestructura históricamente, en este caso, para promover la producción y el comercio del grano de oro. Que no solo se fomenta la infraestructura necesaria, sino, por medio de publicidad, como bien ha argumentado Vega, durante 1900 y 1930 se empieza a publicitar el consumo de café en el país para aumentar su consumo interno, ³⁴ El fomento del café no solo se llevó a cabo mediante la creación de infraestructura necesaria, sino, también, a través de campañas publicitarias, reforzando así, la identidad costarricense como productora, y, además, como consumidora de café.

Ahora, si bien durante esta época la mancha urbana y la población del Valle Central iba en aumento, no es hasta mediados del siglo XX que se empieza a notar, en mayor medida. Según la información brindada por von Breymann, esto obedece al cambio socioeconómico vivido, cuando se pasa de un modelo agroexportador dependiente de la producción y exportación del café, hacia otro en el que se fomentan sectores industriales más amplios, lo cual trae consigo un aumento en la migración campo-ciudad, ³⁵ que genera un aumento demográfico y una presión sobre el territorio, que se va urbanizando de manera creciente.

En cuanto al crecimiento poblacional, San José es la ciudad que experimenta un mayor incremento, pasando de 19 326 habitantes en 1892 a 141 996 en el año 1950; por su parte, Alajuela en 1950 se tenía 13 903 habitantes, mientras que, en Cartago, se localizan 12 944 y en Heredia 11 967 habitantes. ³⁶ Bajo este esquema

³³ *Ibid.*: 69.

³⁴ Patricia Vega, «Café para el gusto exigente. publicidad y consumo de café en Costa Rica 1900-1930», *Revista de Historia*, n.º 55-56 (2007): 74-75.. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/1761>

³⁵ Helga von Breymann, «Morfología y regulación urbana en la transformación de la ciudad. El caso de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica», *Revistarquis*, vol. 6, n.º 2 (2017): 21. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/revistarquis/issue/view/2500>

³⁶ *Ibid.*

de crecimiento poblacional y de redireccionamiento económico y productivo, el aspecto del Valle Central va mutando, siendo desplazado el café, como eje central definitorio de la morfología de la zona. Según argumenta von Breyman:

Las fincas cafetaleras que rodeaban estas cuatro ciudades habían representado, hasta aquel momento, la principal base económica, y, por ello, el territorio del Valle Central mantenía claras delimitaciones de sus centros urbanos, así como intencionadas infraestructuras de transporte para asegurar la productividad del cultivo. Pero la rápida conversión del suelo agrícola en nuevos suelos urbanos produjo una expansión de la mancha urbana, la cual fue envolviendo otros núcleos de población existentes y fue perdiendo claridad en su estructura y organización.³⁷

Según esta descripción, el crecimiento urbano se va dando como una mancha que va creciendo y que va absorbiendo y uniendo localidades que antes, estaban separadas por los cultivos cafetaleros, unidas, únicamente, por la infraestructura creada por el Estado para su comunicación, en fomento del comercio del grano de oro.

Esta dinámica de desplazamiento del café inicia un periodo, que es propuesto por Carvajal y Vargas, que va desde 1957 hasta mediados de la década de 1970, en la cual se va dando un desarrollo en áreas como la industrial, además, que el crecimiento urbano genera un aumento en el sector construcción y el mercado inmobiliario, con lo que se van mejorando las vías de transporte, y se expanden los servicios de electricidad y de agua potable.³⁸ Este proceso estuvo estrechamente relacionado con el creciente papel del Estado como generador de servicios públicos, debido a su carácter interventor en lo económico y social. Instituciones como el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU),

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Guillermo Carvajal y Jorge Vargas, «El surgimiento de un espacio urbano-metropolitano en el Valle Central de Costa Rica: 1950-1980», *Anuario de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 13, n.º 1 (1987): 85. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2866/2787>

encargadas de la planificación urbana, ejemplifican este rol estatal, que promovió el ordenamiento y desarrollo de las ciudades durante ese periodo.

Según lo propuesto por estos autores, a inicio de esta periodización la mancha urbana crece desde San José, y va subordinando a las otras ciudades, como, por ejemplo, Heredia, que se ve como de carácter residencial de las personas que trabajan en la aglomeración central, que es la capital. Sin embargo, a finales de la periodización se fueron consolidando desarrollos urbanos regionales, con cada ciudad, estableciendo sus propias actividades económicas y servicios, y ponen como ejemplo de esto, la fundación de los centros de educación superior, como la Universidad Nacional en Heredia, en 1973. Durante el resto de la década, esta regionalización se fue afianzando.

Ahora bien, a partir de finales de la década de 1970, se presenta otro proceso histórico que afectó el desarrollo de la morfología urbana de la Gran Área Metropolitana. En este contexto se produjo en el país una profunda crisis de la estructura del capital y que fue desembocando en un inevitable colapso estatal. Fallas planteó que la estructura económica que se venía desarrollando en el país, en la cual el Estado era el principal partícipe de la economía, sufrió un importante nivel de decadencia, producto de la crisis de acumulación del capital. De esta forma, el país comienza, a partir de los ochenta y con el mandato de Luis Alberto Monge, a tomar medidas de apertura comercial y una serie de privatizaciones, con las que dio inicio el periodo del neoliberalismo.³⁹ Este periodo económico evidenció una dinámica de explotación de los recursos naturales para la construcción de espacios urbanos, específicamente del mercado inmobiliario.

Es preciso señalar que todo este contexto de neoliberalismo, desarrollado en el transcurso de los años ochenta, se prolongó por los siguientes años, y no

39 Yessenia Fallas, «Acumulación de capital y “crisis del estado de bienestar”, elementos para la comprensión de su desarrollo durante el siglo XX», *Revista de Ciencias Sociales*, n.º 166 (2019): 26-35. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/41034/41596>

hizo un simple cambio al sistema económico del país, donde el Estado ya no tenía un rol tan marcado en la economía, sino que, también transformó, de una manera significativa y particular, otros ámbitos de las estructuras sociales tales como la cultura, la política, lo social, entre otros por lo que se debe tener claro su papel en la constitución del sujeto y la construcción de la identidad nacional.

Todos estos procesos y dinámicas económicas, que tienen auge a finales del siglo XX modifican el paisaje agrícola y urbano en la Gran Área Metropolitana, generando focos habitacionales que evidencian las desigualdades socioeconómicas entre los diferentes grupos sociales. Se debe tener en cuenta que, en el proceso de liberalización de la economía, la Inversión Extranjera Directa (IED) se incrementa, debido a la apertura comercial de la década de 1980 y esto repercute en la liberalización del mercado inmobiliario en diferentes cantones de la Gran Área Metropolitana. Relacionado con esto, Carvajal y Vargas, contemporáneos de ese proceso, evidencian lo siguiente:

El inicio de la construcción de áreas residenciales de la población trabajadora en la Aglomeración Urbana Central (así como el desplazamiento de sectores de altos ingresos fuera de la ciudad) y en las zonas intermedias entre esta y las distintas capitales de provincia. La construcción de estas áreas residenciales implica un reacomodo del asentamiento de la estructura social en el territorio y la urbanización del campo a nivel regional.⁴⁰

Desde la década de los años ochenta, la dinámica habitacional empieza a variar, y esto se refleja en el peso del Estado como constructor de viviendas, frente al sector privado, según Pujol (2009, citado en Durán y Montes, «[...] la relación entre la cantidad de viviendas construidas por el sector privado versus sector público pasó de una relación de 1:1, a finales de la década de 1980, a una

40 Guillermo Carvajal y Jorge Vargas, «El surgimiento de un espacio urbano-metropolitano en el Valle Central de Costa Rica: 1950-1980» ...: 85.

relación de 8:1 durante la última década». ⁴¹ Además, el cambio de la década de 1980 también «[...] supone discutir un re-escalamiento de la urbanización que refuerza los patrones de segregación». ⁴²

Sobre esto, cabe mencionar que, para principios del siglo XXI y la siguiente década, empiezan a ser comunes las urbanizaciones cerradas, producto de la liberalización del suelo, la aparición de actores inmobiliarios, y la disminución del Estado como generador de vivienda social. ⁴³ Esto genera patrones de poblamiento homogeneizador; es decir, estas comunidades cerradas son exclusivas para las clases medias y altas.

En cuanto a la producción del café, la economía nacional se diversifica y la producción agrícola, en especial la del café, deja de ser determinante en una economía de servicios; de esa forma, el cambio en el uso del suelo cafetalero se va sustituyendo por un uso urbano, de tipo habitacional y comercial, especialmente en sectores de la provincia de Heredia. Esto evidencia el cambio económico que toma el país en esa coyuntura, que pasa del estatismo benefactor a una economía de mercado libre o más desregulada. ⁴⁴

Esto provocó una transformación económica y social en el Gran Área Metropolitana. El apogeo de la industria, la expansión de los servicios, el sector financiero y comercial generaron la dominación, transformación y absorción morfológica y funcional de las anteriores zonas urbanas y zonas agropecuarias. Los desarrollos económicos urbanos generaron cambios en la producción del café, como la base principal del ordenamiento territorial, y se transformaron en las relaciones constitutivas de la región. ⁴⁵

41 Luis Amador Durán, y Ana Paula Montes, «Tres apuntes sobre la ciudad neoliberal en Costa Rica (1980-2017)», *Revistarquis*, vol.8, n.º 1 (2019): 11.

42 *Ibid.*: 6.

43 *Ibid.*: 8.

44 Andrea Montero, «El mercadeo del café de Costa Rica ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado internacional (1890-1950)», *Revista Electrónica de Historia*, n.º Especial (2008): 1405. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/download/31244/30965>

45 Guillermo Carvajal y Jorge Vargas, «El surgimiento de un espacio urbano-metropolitano en el Valle Central de Costa Rica: 1950-1980»...: 79.

Imagen publicitaria del café costarricense

Costa Rica es reconocido mundialmente por ser un país comprometido con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible; prueba de esto es la marca país denominada *Esencial Costa Rica*. Con esta marca se busca promover el turismo y atraer inversión, además generar una imagen positiva en los productos de exportación, por lo que se describe al país como «[...] una sociedad valiosa, que honra la naturaleza en su territorio (protege, cuida y comparte) y que potencia el bienestar humano de sus ciudadanos (gente amable, gente hospitalaria, gente feliz)».⁴⁶

Entre los objetivos de *Esencial Costa Rica* destacan dos aspectos dignos de mención: el primero, es impulsar la exportación de productos con alto valor agregado y atractivo en mercados internacionales; y, el otro, es aumentar la competitividad de las empresas mediante el establecimiento de estándares bajo el sello Esencial Costa Rica, siendo la sostenibilidad uno de los cinco valores fundamentales para obtener dicho sello.

Por otro lado, en cuanto a la producción del café, en 2020 se celebraron 200 años de la primera exportación de café en Costa Rica; ocasión en la que, la marca internacional de *Nescafé* lanzó un vídeo publicitario que muestra los paisajes cafetaleros en el cual se presenta al grano de café como el árbol de la vida, se asocia con la cultura e identidad nacional y su extensa tradición cafetalera. El video refleja que la publicidad del café en Costa Rica ya sea de empresas nacionales o internacionales, muestra una imagen verde acerca del manejo ambiental, de carácter sostenible, de la producción cafetalera.⁴⁷ No obstante, es importante preguntarse ¿qué aspectos influyen para mostrar esta imagen en otros países?, pues, desde el

46 «Marca país». Esencial Costa Rica PROCOMER, ICT, acceso el 15 de diciembre de 2022. <https://www.esencial-costarica.com/marca-pais>

47 NESCAFÉ Centroamérica, «200 años de la primera exportación de Café de Costa Rica» [video], *YouTube*, 12 de octubre de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ip9I94c5yTc>

imaginario publicitario, la persona consumidora es persuadida mediante distintos métodos, dos de los cuales son el *marketing sensorial* y el *packaging*.

Este reconocimiento al país está asociado con sus políticas ambientales, que se intentan reforzar con la meta de que Costa Rica sea un país carbono neutral para el año 2021, lo cual no se logra. Pero vale la pena recordar lo que se planteaba, desde el Ministerio de la Presidencia, en el siguiente pronunciamiento en 2016:

El Ministerio de Ambiente y Energía, a través de la Dirección de Cambio Climático, reitera su compromiso con la meta de la Carbono Neutralidad para el año 2021. Esta decisión se sustenta en la Estrategia Nacional de Cambio Climático, su Plan de Acción y las Contribuciones Nacionales.⁴⁸

La obtención de un país carbono neutral para la conmemoración del bicentenario de la independencia ya era una meta muy ambiciosa. Con la pandemia de COVID-19, el escenario nacional se volvió aún más complejo, por lo que no fue posible alcanzar dicha meta. Para 2024, se informa que, en febrero ya se había cumplido el 75 % de las metas planteadas en el Plan Nacional de Descarbonización, presentado en 2019 con proyección hasta el 2050, y se pronostica que, para finales de este año, se alcanzará el 90 % de las metas.⁴⁹

Ligado a estas iniciativas para alcanzar la carbono neutralidad, desde el año 2014, el país viene trabajando en el cultivo de café sostenible, uno de los productos de exportación más importantes y que se relaciona con la identidad nacional, pero que no escapa a la amenaza que representa el cambio climático. Así, desde años anteriores, en Costa Rica se han impulsado diferentes medidas y estrategias en múltiples áreas para promover una agricultura sostenible. La producción cafetalera se ha

48 Ministerio de la Presidencia, «Meta de carbono neutralidad para el 2021 se mantiene y fortalece», *Comunicado de prensa*, 6 de septiembre de 2016, acceso el 25 de marzo de 2020. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2016/09/meta-de-carbono-neutralidad-para-el-2021-se-mantiene-y-fortalece/>

49 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “Costa Rica cumplirá el 83% de las metas de la primera etapa del Plan de Descarbonización para final de este año.” *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*, 2022. <https://www.undp.org>

integrado a este modelo de conciencia ambiental con un trabajo en conjunto, que involucra a los distintos sectores del Gobierno costarricense (MAG, MINAE, ICAFE) en un proyecto denominado NAMA Café. La iniciativa cuenta con el soporte de organizaciones no gubernamentales que han respaldado el impulso costarricense de producir café con responsabilidad ambiental. De acuerdo con el diario *La Nación*, se compartieron parte de los logros alcanzados por el proyecto, entre los años 2014 y 2019, referidos a la capacitación de los productores en buenas prácticas agrícolas, el acompañamiento a más de 60 compañías beneficiadoras para que realicen anualmente sus inventarios de Gas de Efecto Invernadero (GEI) y la inversión de más de \$3.8 millones en fondos particulares para promover la compra de equipo y tecnologías.⁵⁰

Con el proyecto se busca una mayor apertura en los mercados internacionales para este tipo de café y considerando que el 22 % de la producción cafetalera del país es sostenible, se abren nuevos espacios en los mercados. Durante el período de ejecución de esta estrategia, 14 empresas han logrado posicionar su producto en países como Alemania y Estados Unidos, como parte de los resultados positivos que ha generado este proyecto, tanto en ambiente como en economía.⁵¹

La implementación de este proyecto es un claro ejemplo del equilibrio que pretende establecer Costa Rica entre su imagen en el nivel mundial, como un país con responsabilidad ambiental y protectora de sus recursos, así como la toma de acciones concretas. Así, la agricultura se integra positivamente con el imaginario de una Costa Rica verde y natural, de manera que sus productos pueden publicitarse y ser presentados en los mercados nacionales e internacionales con un valor agregado que corresponde al sello de sostenibilidad ambiental.

En este punto cabe recordar que en el marco teórico se define el *marketing* como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar

50 Cristina Fallas, «Costa Rica produce el 22% de su café de forma sostenible», *La Nación*, 2 de octubre de 2019, acceso el 23 de marzo de 2020. <https://www.nacion.com/economia/agro/costa-rica-produce-el-22-de-su-cafe-en-forma/XTMOMT7VNRDJRKVRXUJUELHTN4/story/>

51 *Ibid.*

e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad, en general.⁵² Aunado a esto, el *marketing* se divide en diferentes ramas, pero la más importante en cuanto a crear una imagen o generar un criterio acerca del tema ambiental y de consumo del café es el *marketing* sensorial. Este se encarga de crear una comunicación a través de los sentidos, por lo tanto, es necesaria una excelente presentación de los productos. Ahora bien, la publicidad en el *packaging* consiste en dar una imagen con la que se estimule el sentido de la vista; es decir, que no solamente tiene una función de conservación, en el caso del café, sino que influye en la decisión de compra e incluso en la presentación de la producción cafetalera y el lugar en el que se desarrolla. Y, como resultado, el empaque del producto puede crear y mejorar la visibilidad de este, atrayendo la atención del consumidor; además que, mediante la etiqueta, se obtiene información sobre el producto y su valor agregado.⁵³

Una marca comercial, como *Britt*, que posee un *Sello Esencial Costa Rica*, es reconocida dentro y fuera del país, y sus productos, provenientes de Costa Rica, siempre presentan empaques con una imagen verde, que evidencia la flora, la fauna y los paisajes costarricenses, desarrollando así, un producto llamativo y con un mensaje ambiental explícito. Un claro ejemplo es la edición especial de su café «Hábitat» (Figura 1), la cual presenta un perezoso, un jaguar y un mono carablanca, los cuales evidencian la diversidad mamífera en el país.

Figura 1

Colección «Hábitat» de Café Britt



Fuente: Café Britt. «Shining a light on Hábitat». Acceso el 22 de enero de 2023. <https://milled.com/cafe-britt/shining-a-light-on-h-bitat-zYEv2Xf11WYWAo2C>

52 «Definitions of Marketing», American Marketing Association...

53 Julio Cesar Gómez y Alejandro Piedrahita, *Influencia de las características del empaque y la etiqueta en la percepción del consumidor de café...*, 24.

Figura 2
Productos ECOCAFÉ



Fuente: ECOCAFÉ. «Quiénes somos». Acceso el 22 de enero de 2023.

En la presentación de los productos de ECOCAFÉ (Figura 2) se pueden apreciar diferentes elementos naturales tales como la fauna, la flora y las montañas. Los colores utilizados son llamativos, algunos de aspecto natural. Además, se muestra el sello de la certificación Fairtrade, que asegura que el producto es sostenible y realizado en buenas condiciones laborales. Cumple, también, con los estándares de la responsabilidad ambiental empresarial, garantizando un compromiso con el medio ambiente en cada etapa de producción.

Mercado inmobiliario en el Área Metropolitana de Heredia e imaginario cafetalero

La publicidad es un medio de comunicación masivo para persuadir o informar,⁵⁴ no es, pues, una forma pasiva de informar, sino que tiene su intencionalidad, la cual es generar un deseo hacia algún producto o servicio, que tal vez antes era innecesario; y que, por otro lado, pretende crear imaginarios en cuanto a la forma de ver el mundo. Pero, como bien se argumenta «[...] las imágenes publicitarias no solventan necesidades preestablecidas o cuasi-naturales

⁵⁴ William Wells, John Burnett, y Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992), citado en Belisario Cabrejos, «La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia»...: 37.

(residencia, trabajo, movilidad y recreación, etc.), son fabricantes de estas mismas necesidades».⁵⁵

Teniendo en cuenta lo anterior, en este apartado se realiza un acercamiento a la publicidad del mercado inmobiliario en Heredia con el fin de localizar los patrones publicitarios relacionados al entorno natural, incluido el medio cafetalero circundante. Las fuentes consultadas fueron extraídas de medios digitales: páginas web, revistas en línea, redes sociales, etc. En este caso, se estudiaron dos localizaciones: primero, el condominio Tierras del Café, ubicado en Heredia, 400 metros al sur del Hospital San Vicente de Paul; y, segundo, el Condominio Las Veredas del Café, que se localiza contiguo al primer condominio.

Es necesario considerar algunos datos básicos del entorno natural de Heredia para comprender el factor publicitario en el mercado inmobiliario. En general, el entorno natural, entendido desde la biodiversidad, en el medio urbano se encuentra en las riberas de los ríos, los parques públicos, en los jardines privados, en las aceras, en las instituciones públicas — como un campus universitario —.⁵⁶

En cuanto a lo urbanístico, hasta mediados del siglo pasado la arquitectura tradicional de Costa Rica daba por sentada la naturaleza, en consecuencia, no la tomaba como algo atractivo a la hora de construir y, por el contrario, las edificaciones se hacían mirando hacia la calle. Como comenta Mora, estas estaban orientadas:

[...] de espaldas al paisaje, y a lo verde del entorno [...] Nuestras tradicionales edificaciones son carentes de terrazas desde las cuales contemplar el paisaje, y sus ventanas son muy pequeñas y orientadas hacia la calle, para ver a los transeúntes y los carros.⁵⁷

55 Luis Amador Durán y Ana Paula Montes, «Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal»...: 34.

56 Eduardo Mora, «Biodiversidad en la ciudad costarricense», *Ambientico*, vol.232-233, n.º Editorial (2013): 3. <https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/31476/33349/232-233.pdf>

57 *Ibid.*

Lo anterior ha cambiado en las últimas décadas con la utilización del medio natural como atractivo habitacional y paisajístico. En Costa Rica, las ciudades de la Gran Área Metropolitana se han conurbado y las zonas verdes se han transformado en concreto, aunque es posible observar árboles donde haya espacio para que crezcan, por ejemplo, en parques, en las riberas de los ríos, en las zonas baldías, en las orillas de las calles, en los campus universitarios, como el de la Universidad Nacional. Además, en el caso de Heredia siguen existiendo vestigios de lo que antes eran cafetales, incluso en los centros urbanos, lo cual genera una vista agradable que contrasta con el gris general, lo que se refuerza con la práctica de plantar árboles de poró y otras especies en los cafetales.

Además, cabe recordar que los condominios analizados están ubicados en un entorno urbano, por lo que el medio natural que explota la publicidad inmobiliaria, en este caso, no es la naturaleza exuberante que se puede encontrar en las zonas rurales o zonas boscosas del país. Al contrario, se usa la naturaleza o el arbolado urbanos, que incluye a los árboles nacidos naturalmente, y a los cultivos humanos,⁵⁸ definición que enmarca también al cafetal.

Este medio natural urbano aporta beneficios estéticos, ambientales, ecológicos, sociales, históricos, simbólicos, culturales y de ocio,⁵⁹ los cuales son aprovechados por el sector inmobiliario a la hora de vender su producto, agregándole valor a los residenciales y condominios. El café, específicamente, tiene una función estética al embellecer el paisaje, pero, por otro lado, también brinda un valor agregado al poseer un peso histórico, simbólico y cultural en la sociedad costarricense.

Se podría plantear, entonces, que un conjunto de arbustos de café cercanos al lugar residencial publicitado sirve y es aprovechado para plantear un discurso de bienestar económico y social, por lo simbólico del café en la historia nacional, siendo este producto el más importante en el siglo XIX y parte del XX, el

58 Quirico Jiménez, «Arbolado urbano: beneficios, desaciertos y realidad de la Gran Área Metropolitana». ...: 4.

59 *Ibid.*: 6

cual generó riqueza y bienestar entre las clases acomodadas de la época, lo que, culturalmente, ha quedado grabado en el imaginario costarricense.

A su vez, cabe mencionar la contradicción entre el aprovechamiento del entorno natural y cafetalero por parte de las inmobiliarias en Heredia, al ser estas unas de las principales razones en la transformación del entorno que publicitan. El crecimiento de la construcción inmobiliaria ha generado la disminución de la huella verde en la ciudad y ha trasladado los cultivos de café a regiones más productivas y alejadas de la ciudad.

Es conocido el desarrollo histórico de Costa Rica y la importancia económica, social y cultural que el café ha tenido en este. En la actualidad el uso del café y la naturaleza, como atractivo para el mercado inmobiliario, responde a los cambios en el uso del suelo para reproducir un imaginario cafetalero y las ideas de progreso y ostentación que este producto permitió en el país, principalmente a finales del siglo XIX. El uso de este imaginario crea una identificación del producto dirigido a una élite y brinda una idea de la buena vida y lo hermoso de las haciendas cafetaleras de antaño, pero, con las ventajas que añade estar en un entorno urbano.

Aunado a lo anterior, el complejo habitacional denominado Tierras de Café, es un claro ejemplo; en su nombre se identifica el uso del café y la naturaleza como recurso publicitario. Asimismo, se utiliza un logotipo con características cafetaleras, como se observa en la Figura 3. En este logotipo, se utilizan los granos del café más que del arbusto, con un paisaje de fondo abstracto que puede significar un cultivo de la misma planta y se emplea el color verde para demostrar el atractivo natural.

Figura 3

Logotipo Condominio Tierras de Café



Fuente: Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk

Figura 4

Cafetal en Condominio Tierras de Café, Heredia



Fuente: Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk

En el video también se muestran las ventajas que pueden disfrutar las personas al vivir en un condominio, por medio del discurso publicitario que propone captar la atención de clientes. El primer discurso es el de la Costa Rica verde, como se observa en la Figura 5, por medio de la promoción de la vegetación circundante e interior del condominio, con el objetivo de despertar el interés de aquellos amantes de la naturaleza. En la

El video publicitario, utilizado por la inmobiliaria para presentar su proyecto residencial ofrece las características generales del condominio y se observan algunas imágenes enfocadas en las zonas verdes, entre las que se localizan algunos cultivos de café. Como evidencia la Figura 4, en las inmediaciones del terreno que limita con el condominio se encuentran extensas áreas verdes utilizadas como atractivo paisajístico.

Figura 5

Naturaleza Condominio Tierras de Café, Heredia



Fuente: Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk

Figura 6

*Arboledas Condominio Tierras de Café,
Heredia*



Fuente: Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia»[video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk

Figura 6 se sigue este mismo discurso, por medio de la descripción «rodeado de arboledas», recuperando así la idea del árbol urbano y sus múltiples beneficios.

El uso de la naturaleza como atractivo se relaciona con otros discursos tradicionales de Costa Rica, como es el caso de la libertad, que caracteriza a los sistemas democráticos. En este condominio, la libertad se evidencia a través del libre tránsito y la seguridad que se ofrece en el lugar, en esta línea, es un espacio libre de muros, verjas, o barreras en las zonas verdes. En la Figura 7 se puede observar la inexistencia de barreras físicas que obstruyan la movilidad de las personas residentes.

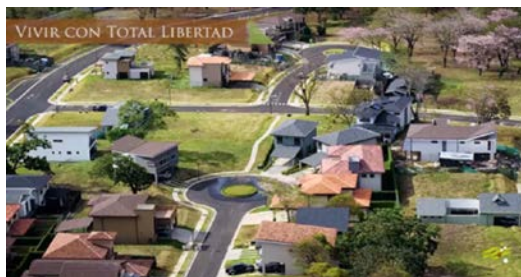
En el caso de este condominio, el uso de un video como medio publicitario, responde a la repetición de imágenes espectaculares del entorno natural, lo cual en su repetitividad y fácil acceso al medio publicitario

Figura 7 se puede observar la inexistencia de barreras físicas que obstruyan la movilidad de las personas residentes.

En el caso de este condominio, el uso de un video como medio publicitario, responde a la repetición de imágenes espectaculares del entorno natural, lo cual en su repetitividad y fácil acceso al medio publicitario

Figura 7

*Libertad Condominio Tierras de Café,
Heredia*



Fuente: Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia»[video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk

genera efectos de identificación y reconocimiento del espacio natural, los vestigios cafetaleros y de sus beneficios.

Por otro lado, el espectáculo de imágenes que son atrayentes para el público no es solamente un cúmulo de imágenes sin sentido, sino, que existe una relación de carácter social entre las personas y las imágenes mediatizan dicha relación,⁶⁰ lo que significa que las imágenes publicitarias se venden mediante formas de socialización. Aquí se refleja en el vecindario, y la posible paz entre vecinos, que tienen un modelo de vida dominante, con interacciones mediadas o determinadas por las imágenes observadas en la publicidad que define al condominio.

El otro condominio es Vereda del Café, que, a diferencia del anterior, consiste en un edificio de apartamentos, por lo que la idea domiciliaria es distinta. Sin embargo, la imagen publicitaria es muy parecida, ya que utiliza un nombre en el que se hace referencia al café como idea central. En la Figura 8 se puede observar el logotipo publicitario que recurre a una imagen de un grano de café y un par de hojas de la planta, y un fondo abstracto de un edificio.

Es interesante el hecho de que se recurra, en ambos condominios, a la imagen del grano y no al de la planta, lo cual denota que la imagen utilizada del café es la del producto comercial que deviene de lo económico, y no tanto el de la planta, desde el punto de vista estético o natural. El uso del grano en sí, como producto, es una

Figura 8

*Logotipo Condominio Vereda del Café,
Heredia*



Fuente: Siliconraincr. «Vereda del café» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=6atkdL9bNUQ>

60 Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Valencia: Pre-Textos, 1999), citado en Luis Amador Durán y Ana Paula Montes, «Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal»...: 32.

referencia del simbolismo y la presencia cultural que tiene el café en el desarrollo histórico costarricense. Como bien indica Acosta «[...] 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».⁶¹

En cuanto al uso de la naturaleza como forma de publicidad, la única referencia se hace con la mención de la disposición de libre acceso a un bosque con árboles centenarios; tal y como se observa en la Figura 9, que se utiliza como una ventaja de vivir en el condominio al acceder a un medio natural relajante y estéticamente atractivo.

Figura 9

Publicidad del Condominio Vereda del Café, Heredia

vereda del café
condominio

SEGUNDA
TORRE

Desde
\$126.500

**A PARTAMENTOS
EN HEREDIA**

Del nuevo Hospital de Heredia San
Vicente de Paul, 400 mts al Sur; dentro
del Condominio Terres del Café.

108
mts²

VENTAJAS DEL PROYECTO:

- Seguridad 24 horas
- Electrificación subterránea
- Planta de tratamiento
- Senderos peatonales
- Casa Club con Gimnasio
- Ciclo vía
- Skate park
- Piscina
- Cancha multiuso
- Bosque de árboles centenarios
- Juegos infantiles

Fuente: e-interactive media. «Condominio Vereda del Café». Acceso el 15 de marzo de 2021. <http://www.eimcontent.net/campaigns/cr/condominioveredadelcafe/20140802/index.php>

61 Sabrine Acosta, «Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercadearía», *Tróp. Recife*. vol. 41, n.º 1 (2017): 57. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81336>.

Este uso de la naturaleza por parte del mercado inmobiliario responde no solamente al atractivo de este y sus beneficios, si no que, de acuerdo con Acosta, «[...] 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».⁶²

Por último, cabe mencionar que el entorno natural vendido por las inmobiliarias es una naturaleza ya cambiada y manipulada.⁶³ Es decir, es naturaleza que se encuentra en los cafetales, los jardines de las zonas verdes, las arboledas y el bosque centenario, que son espacios manipulados con el fin de embellecer a los residenciales.

Conclusiones

El imaginario cafetalero y la naturaleza son fuertemente utilizados en el mercado inmobiliario, como forma de atracción de clientes, principalmente por medio del uso de la publicidad. Esta última se utilizó con el objetivo de presentar al posible cliente, los beneficios y las ventajas de acceder a dichos bienes inmuebles, los cuales poseen características especiales relacionadas a la naturaleza y al entorno cafetalero, muy presente aún en el imaginario nacional.

Los cambios en el uso del suelo en la Gran Área Metropolitana (GAM) han dado lugar a la creación de residenciales de lujo, impulsados por las transformaciones económicas que experimentó Costa Rica a inicios de los años ochenta. Estos desarrollos urbanísticos han fomentado una dicotomía o segregación dentro de la población, donde los grupos con mayores ingresos residen en sectores más desarrollados, mientras que aquellos con menores ingresos se concentran

⁶² *Ibid.*: 64.

⁶³ *Ibid.*: 67.

en áreas donde prevalece la precariedad. Esto ha generado una significativa desigualdad en la población de la GAM.

En la provincia de Heredia se puede identificar el uso publicitario en dos condominios, Vereda del Café y Tierras de Café, que presentan una mercantilización del legado cafetalero y su carga histórica, simbólica y cultural. Como se ha demostrado los usos del grano de oro son muy evidentes en los nombres y en los logotipos elaborados para cada proyecto, además, existe presencia de pequeños cafetales en las cercanías de estas zonas residenciales.

El café se ha convertido en un elemento que forma parte esencial de la identidad y la cultura costarricense. La publicidad, así como la comercialización del café se han desarrollado en relación con la imagen de Costa Rica como un país biodiverso, que ha adquirido un compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. La producción del grano de café costarricense está potenciada, gracias a la publicidad que llega a los mercados internacionales mediante los mensajes explícitos e implícitos de este producto, todo esto, desde una persuasión en los sentidos —físicos y conscientes— del consumidor. Los recursos naturales de Costa Rica son, continuamente, mostrados en las diferentes presentaciones del café, de manera que el comprador, al momento de adquirir el producto, toma también una pequeña representación del imaginario natural de Costa Rica que tiene relación con las buenas prácticas agrícolas.

Bibliografía

- Acosta, Sabine. «Asrecentestendênciasno mercado imobiliário costarricense». *Geo UERJ*, n.º 28(2016): 1-25. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81335?show=full>
- Acosta, Sabine. «Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercadería». *Tróp. Recife*. vol. 41, n.º 1 (2017): 55-76. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81336>.

- Acosta, Sabine. *Expansão urbana em San José, Costa Rica: da formação da metrópole à verticalização*. Tesis de Maestría en Geografía: Desarrollo Regional y Urbano, Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. https://www.academia.edu/27135931/EXPANS%C3%83O_URBANA_EM_SAN_JOS%C3%89_COSTA_RICA_DA_FORMA%C3%87%C3%83O_DA_METR%C3%93POLE_%C3%80_VERTICALIZA%C3%87%C3%83O?auto=download.
- Araya, Iliana. «Construcción subjetiva del lugar: entre el imaginario patrimonial, el imaginario cafetalero y de montaña». En *De azares decididores. Para una geografía críticamente humana. Homenaje a la obra de Horacio Capel* (38-55), editado por Martino Contu, Dante Cuadra y Juan Mansilla. Santiago, Chile: Cuadernos de Sofia Editorial, 2022. https://www.researchgate.net/publication/357670566_Editorial_Cuadernos_de_Sofia
- Cabrejos, Belisario. «La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia». *Revista Universidad EAFIT*, n.º 126 (2002): 37-45. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Carvajal, Guillermo y Jorge Vargas. «El surgimiento de un espacio urbano-metropolitano en el Valle Central de Costa Rica: 1950-1980». *Anuario de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 13, n.º 1 (1987): 71-94. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/2866/2787>
- Durán, Luis Amador y Ana Paula Montes. «Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal». *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 8, n.º 2 (2018): 27-38. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81474>
- Durán, Luis Amador y Ana Paula Montes. «Tres apuntes sobre la ciudad neoliberal en Costa Rica (1980-2017)». *Revistarquis*, vol. 8, n.º 1 (2019): 1-23.
- Fallas, Yessenia. «Acumulación de capital y “crisis del Estado de bienestar”, elementos para la comprensión de su desarrollo durante el siglo XX». *Revista de Ciencias Sociales*, n.º 166 (2019): 25-36. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/41034/41596>
- Goebel, Anthony. «Una lluvia de males: El régimen de precipitaciones en la Costa Rica del «progreso». Trayectoria, representaciones sociales, e impacto socioeconómico (1860-1940)». *Revista de Historia Universidad Nacional de Costa Rica*, n.º 9-60 (2009): 57-97. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/3470>

- Gómez, Julio Cesar y Alejandro Piedrahita. *Influencia de las características del empaque y la etiqueta en la percepción del consumidor de café*. Tesis de maestría en Administración de Empresas, Universidad Javeriana, 2018. <https://1library.co/document/q7xe1jny-influencia-caracteristicas-empaque-etiqueta-percepcion-consumidor-cafe-julio.html>
- Harvey, David. *Justicia, naturaleza, y la geografía de la indiferencia*. Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador, 2018. https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/PC18_Harvey_web.pdf
- Jiménez, Quirico. «Arbolado urbano: beneficios, desaciertos y realidad de la Gran Área Metropolitana». *Ambientico*, vol. 232-233, n.º 1 (2013): 4-12. <https://www.ambientico.una.ac.cr/revista-ambientico/arbolado-urbano-beneficios-desaciertos-y-realidad-en-la-gran-area-metropolitana/>
- López, Fernando. «El análisis de contenido como método de investigación». *Revista De Educación*, n.º 4 (2002): 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Meda, Raúl y Miguel Ángel Vigliocco. *Estructura urbana y uso del suelo. Aplicación a Ciudades Bonaerenses*. Buenos Aires, Argentina: Civilidad, 1991. <http://www.biblio.fau.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=3395>
- Montero, Andrea. «El mercadeo del café de Costa Rica ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado internacional (1890-1950)». *Revista Electrónica de Historia*, n.º Especial (2008): 1379-1405. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/dialogos/article/download/31244/30965>
- Mora, Eduardo. «Biodiversidad en la ciudad costarricense». *Ambientico*, vol. 232-233, n.º Editorial (2013): 1-3. <https://www.ambientico.una.ac.cr/wp-content/uploads/tainacan-items/31476/33349/232-233.pdf>
- Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía. *Urbanismo, medio ambiente y salud*. Andalucía, España: Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía, 2010. https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=dd822d99-1865-4645-9bbf-6cb420bb3cae&groupId=7294824
- Quesada, Rodrigo. «Ferrocarriles y crecimiento económico: el caso de la Costa Rica Railway Company, 1871-1905». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, vol. 9 (1983): 87-119. https://www.jstor.org/stable/25661863?readnow=1&seq=1#page_scan_tab_c

- Randazzo, Francesca. «Los imaginarios sociales como herramienta». *Imagonautas*, vol. 2, n.º 2 (2012): 77-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>.
- Reyes, Marco Antonio. «Valoración de los caminos de carretas antes de la construcción del ferrocarril de 1821 a 1871 en Costa Rica». *Observatorio Geográfico de América Latina*, (2017): 1-16. <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal16/Teoriaymetodo/Geografiahistoricaehistoriadelageografia/09.pdf>
- Sánchez, Jose. «Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos». *Actualidad pedagógica*, (2013): 1-4. https://www.estuaria.es/wp-content/uploads/2016/04/estudios_aprendizaje_basado_en_proyectos1.pdf
- Vargas, José. «Liberalismo, Neoliberalismo y Postneoliberalismo». *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, n.º 17 (2007): 66-89. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311224745004.pdf>
- Vega, Patricia. «Café para el gusto exigente. publicidad y consumo de café en Costa Rica 1900-1930». *Revista de Historia*, n.º 55-56 (2007): 73-98. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/1761>
- Von Breymann, Helga. «Morfología y regulación urbana en la transformación de la ciudad. El caso de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica». *Revistarquis*, vol. 6, n.º 2 (2017): 16-27. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/revistarquis/issue/view/2500>

Fuentes primarias

- American Marketing Association. «Definitions of Marketing». Acceso el 22 de enero de 2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AsambleaLegislativadeCostaRica.Ley9815.2020.http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=92166
- Café Britt. «Shining a light on Hábitat». Acceso el 22 de enero de 2023. <https://milled.com/caffe-britt/shining-a-light-on-h-bitat-zYEv2Xf11WYWAo2C>
- Dirección de Cambio Climático. «Costa Rica cumplirá el 83% de las metas de la primera etapa del Plan de Descarbonización para final de este año». *MINAE*, 10 de marzo de 2022. Acceso el 15 de noviembre de 2022. <https://cambioclimatico.go.cr/costa-rica-cumplira-el-83-de-las-metas-de-la-primera-etapa-del-plan-de-descarbonizacion-para-final-de-este-ano/>

- ECOCAFÉ. «Quiénes somos». Acceso el 22 de enero de 2023.
- e-interactive media. «Condominio Vereda del Café». Acceso el 15 de marzo de 2021. <http://www.eimcontent.net/campaigns/cr/condominioveredadelcafe/20140802/index.php>
- Esencial Costa Rica PROCOMER, ICT. «Licenciamiento». Acceso el 15 de diciembre de 2022. <https://www.esencialcostarica.com/licenciamiento/>
- Esencial Costa Rica PROCOMER, ICT. «Marca país». Acceso el 15 de diciembre de 2022. <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/>
- Fallas, Cristina. «Costa Rica produce el 22% de su café de forma sostenible». *La Nación*, 2 de octubre de 2019. Acceso el 23 de marzo de 2020. <https://www.nacion.com/economia/agro/costa-rica-produce-el-22-de-su-cafe-en-forma/XTMOMT7VNRDJRKVRXUJUELHTN4/story/>
- Ministerio de la Presidencia. «Meta de carbono neutralidad para el 2021 se mantiene y fortalece». *Comunicado de prensa*, 6 de septiembre de 2016. Acceso el 25 de marzo de 2020. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2016/09/meta-de-carbono-neutralidad-para-el-2021-se-mantiene-y-fortalece/>
- NESCAFÉ Centroamérica. «200 años de la primera exportación de Café de Costa Rica» [video]. *YouTube*, 12 de octubre de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ip9i94c5yTc>
- Siliconraincr. «Vereda del café» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=6atkdL9bNUQ>
- Urbanizadora La Laguna Costa Rica. «Tierras de Café Condominio, Heredia» [video]. *YouTube*, 15 de agosto de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=00B_BV_SeNk