

Pachamama 5 estrellas: Análisis de las estrategias publicitarias digitales de venta de suelo periurbano en Urubamba - Cusco

Luz Nicole Vilca Gallegos

a20191602@pucep.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

 <https://orcid.org/0009-0008-1947-9900>

Resumen

En un contexto de constante transformación periurbana producto de la adaptación a las nuevas exigencias y expansión del capital urbano en zonas estratégicas de inversión, la posibilidad de moldear la ciudad aparece como una de las principales pautas de desarrollo local cusqueño donde la ciudad responde a sistemas de relaciones y procesos complementarios de acción y reacción. En ese sentido, dentro de ese marco de transformación premeditada, para el caso de Urubamba (Cusco), una zona que ha visto incrementado su potencial turístico en los últimos años, esta investigación tiene como objetivo analizar la publicidad de dos páginas de ventas de lotes como medio de cristalización de las estrategias que adopta el capital privado para promocionar y generar valor dentro de esos espacios de oportunidad. Para ello, se recogió información de 10 anuncios publicitarios de *¿A dónde vivir?* y *Urbania.pe* realizadas en 2022. Se encuentra que existen cuatro tipos de estrategias de promoción del suelo: i) dotación de servicios básicos y ii) servicios de lujo, ambas enmarcadas en la noción de “embellecimiento estratégico” y que funcionan como estrategias complementarias; iii) el modelo de inversión turística y iv) la formalidad-legalidad, componentes centrales de la transformación urbana dentro de los espacios en venta y que son el común denominador en las estrategias promoción de compra. Como parte de los estudios sobre periurbanización del suelo agrícola desde un enfoque más de corte subjetivo para analizar la formación de precios de suelo, se concluye que la generación de rentas “competitivas” entre las tierras urbanas y rurales es un elemento central para la demarcación de su uso. Asimismo, la utilización de estas estrategias son el reflejo de un tipo de imaginario colectivo sobre la zona, el cual, a su vez, contribuye a la construcción conjunta del valor comercializable de los terrenos ofertados.

Palabras clave

Urubamba, zonas periurbanas, capital urbano, publicidad, imaginarios



Pachamama 5 stars: Analysis of digital advertising strategies for the sale of peri-urban land in Urubamba - Cusco

Luz Nicole Vilca Gallegos

a20191602@puccp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

 <https://orcid.org/0009-0008-1947-9900>

Abstract

In a context of constant peri-urban transformation as a result of adaptation to new demands and expansion of urban capital in strategic investment areas, the possibility of shaping the city appears as one of the main guidelines for local development in Cusco as the city responds to systems of relationships and complementary processes of action and reaction. In this sense, within a framework of premeditated transformation, in the case of Urubamba (Cusco), an area that has seen its tourist potential increase in recent years, this work aims to analyze the advertising of two pages of lots sales as a means of crystallizing the strategies adopted by private capital to promote and generate value within those opportunity spaces. For this, we collected information from 10 advertisements of *¿A dónde vivir?* and *Urbania.pe* carried out in 2022. It is found that there are four types of land promotion strategies, i) provision of basic services and ii) luxury services, both framed in the notion of “strategic beautification” both as complementary strategies; iii) the tourism investment model and iv) formality-legality, central components of urban transformation within spaces for sale and which are the common denominator in purchase promotion strategies. As part of the studies on peri-urbanization of agricultural land from a more subjective approach to analyze the formation of land prices, it is concluded that the generation of “competitive” rents between urban and rural lands is a central element for the demarcation of its use. Likewise, the use of these strategies are the reflection of a type of collective imagination about the area, which, in turn, contributes to the shared construction of the marketable value of the offered land.

Keywords

Urubamba, peri-urban areas, urban capital, advertising, imaginary

1. Introducción

Como un “espacio estratégico de oportunidad”, así define Puig (2016, p.9) a la ambigüedad conceptual y urbanística que identifica los espacios transitorios urbano-rurales, lo que para otros autores se trata de zonas periurbanas. Esa breve definición indica la existencia de un valor significativo, innato o construido, dentro de dichas zonas; en todo caso, sugiere que “es posible estructurar a la ciudad y dar respuestas a las nuevas exigencias de la misma” (Municipalidad Provincial de Cusco, 2012, p. 435). Así, la posibilidad de moldear la ciudad es una de las principales pautas de desarrollo local cusqueño, en la que se resalta, además, que la ciudad responde a sistemas de relaciones y procesos complementarios de acción y reacción. En ese sentido, cabe cuestionar, dentro de ese marco de transformación premeditada, cuál es la “respuesta” del capital privado, de manera concreta y a modo de pregunta principal de investigación, cuáles son las estrategias mediante las cuales se promociona y genera valor en esos espacios de oportunidad. De las múltiples formas de analizar lo antes mencionado, este ensayo se centrará en la publicidad de venta de lotes en el departamento de Urubamba (Cusco).

Elegir la publicidad como unidad de observación parte de entender el valor del suelo más allá de las lógicas tradicionales de fijación de precio. En estas, el costo de reposición de capital invertido principalmente para habilitar servicios básicos y la generación de excedente para el propietario eran fundamentales; mientras que en las nuevas formas las disposiciones de pago por parte de los compradores potenciales se dan en función de la valorización de ciertas características simbólicas, de estatus e, incluso, geográfico-paisajísticas de la ubicación del terreno (Dillon y Cossio, 2011). En ese sentido, desde la publicidad inmobiliaria se movilizan mecanismos que intentan influir en esta valorización del espacio como forma de imaginario urbano (Álvarez, 2015). El lenguaje publicitario utilizado, como sostiene Muñoz (2008), no solo devela las intenciones del ofertante, sino que también se construye la imagen de quien está dispuesto a pagar por el espacio. De este modo, analizar estas estrategias permite aproximarse a las particularidades de la demanda y la forma en que el capital y los agentes de promoción estatal responden a esta (Dillon y Cossio, 2011).

Dicho eso, de acuerdo a lo planeado por Dillon y Cossio (2011), este análisis parte de entender que la fijación del valor del suelo es producto de lo siguiente:

Un entramado complejo de relaciones que vinculan la circulación del capital, las lógicas empresariales del mercado inmobiliario, los mecanismos de intervención del Estado en la formulación de políticas que tienen implicancias en el territorio y las nuevas concepciones de valor otorgadas por los demandantes fruto de una estimación subjetiva. (p. 4)

En dicho entramado, la publicidad, más allá de un medio socialización de la compra-venta (Álvarez, 2015), funciona como potenciador de los imaginarios urbanos sobre el espacio, mientras que consolidan una imagen que genera un valor agregado al suelo. De este modo, las estrategias publicitarias de venta son útiles para observar la forma en que los encargados estatales, capital privado e individuos (Muñoz, 2008), como se mencionó anteriormente, promocionan y generan valor en espacios de oportunidad, así como la manera en que se constituye un espacio con valor de inversión.

En ese sentido, el trabajo se enmarca dentro de los estudios sobre la periurbanización del suelo agrícola desde un enfoque de corte más subjetivo al tomar como unidad de observación la publicidad de la venta de lotes. De este modo, haciendo explícito el objetivo de investigación del estudio, este trabajo se interesa por analizar las estrategias de promoción de compra digitales del suelo en Urubamba. Esto desde dos ejes principales: el primero en relación a la formación de los precios en función de aspectos simbólicos y no simbólicos en el proceso de urbanización y el segundo ahondando en la relación dinámica entre el Estado subnacional y el mercado en dicho proceso dentro de la zona de interés.

2. Estado del arte

Ahora bien, en relación a la literatura sobre el tema, existen trabajos interesados en comprender los mecanismos de transformación del valor y el precio del suelo urbano desde distintas perspectivas.

Por un lado, en referencia específicamente el precio del suelo urbano, algunas investigaciones revisan los mecanismos clásicos de fijación tomando en cuenta la cercanía de ciertos predios a servicios básicos como centros financiero, educativos y públicos en general (Núñez y Roca, 2007); mientras que otras se centran en analizar los efectos de factores más subjetivos, como la cercanía a centros religiosos o de peregrinación, en la estimación de los precios de ciertos terrenos (Amézquita et al., 2015). Asimismo, otro grupo de estudios se centra en discutir las disputas entre diversos actores en la fijación de precios de viviendas, explicando que la lógica de estimación de valor monetario de los terrenos como costo dentro del precio final ignora que el negocio inmobiliario equivale los precios del suelo como utilidades dentro de estos proyectos, ganancias que se disputan con entre los agentes inmobiliarios y los dueños del terreno (Sabatini, 1990). Por otro lado, todavía en relación a los precios, también se ha estudiado la estratificación social generada a partir de la apropiación diferenciada de los terrenos debido a su precio, lo cual termina por distribuir la riqueza urbana en función del poder adquisitivo de la vivienda (Cisterna et al., 2012).

Otro grupo de estudios, centrados en la transformación del valor de los terrenos urbanos, evalúan la forma en que la interculturalidad y la identidad étnica son utilizadas como formas estratégicas de adaptación a las nuevas demandas del capital urbano, en las que se busca la legitimación simbólica del espacio rememorando un pasado cultural compartido o un patrimonio histórico colectivo (Medina y Álvarez, 2009; Méndez et al., 2019). Por otro lado, además, se despliegan referencias a formas de consumo de un cierto tipo de clase alta con la intención de atraer a un público exclusivo. Aunque con estrategias diferentes de promoción, el objetivo compartido de estas se remite a incorporar ciertos espacios dentro de las dinámicas de terciarización y “turistificación”, lo cual se realiza de manera independiente al rol social que cumple dicho espacio en la ciudad.

Ahora bien, con respecto al análisis de la publicidad en este proceso, principalmente se han realizado estudios orientados a revisar revistas dirigidas a personas de clase alta, en los que se exploran los imaginarios sobre ciertos espacios en la ciudad. En estos se encuentra que la promoción de un tipo de estilo de vida y la homogeneidad de los

residentes determinan las nociones positivas para comprar ciertas viviendas (Álvarez, 2015). También existen trabajos interesados en plantear miradas más globales a la atención publicitaria que reciben ciudades que históricamente han sido destinos turísticos, esto a modo de reflexionar sobre los estereotipos urbanos que se reproducen en dichos anuncios (Muñoz, 2008). Finalmente, otros estudios se han interesado en revisar la relación que tiene la formalización de la publicidad de servicios inmobiliarios, concretamente en las páginas amarillas en papel y formato virtual, a fin de acrecentar la muestra de análisis, y el crecimiento urbano en las ciudades latinoamericanas. Así, para Bogotá, Peña (2011) encuentra que, en efecto, el crecimiento urbano de esta ciudad es directamente proporcional a la cantidad de empresas inmobiliarias emergentes, además de comprobar que para otras ciudades de la región la relación era similar.

En síntesis, la literatura señala que, por un lado, existe un proceso de transformación del valor y precio del suelo urbano basado en la utilización de la cultura e historicidad del espacio, mientras se imitan formas de consumo de clase alta como forma adaptativa a las demandas del capital urbano, a través de la incorporación del espacio en dinámicas de tercerización y “turistificación”. Por otro lado, se encuentra que la publicidad funciona como un reflejo de los imaginarios de ciertos espacios de la ciudad, en los que, principalmente apuntando a un público de clase alta, la promoción de un estilo de vida y las relaciones homosociales son aspectos clave como estrategias de venta; mientras que al mismo tiempo la formalización de dicha publicidad contribuye a la configuración del crecimiento urbano de la ciudad. En función de estos hallazgos, este trabajo se interesa aportar a la literatura existente desde el análisis de las estrategias publicitarias digitales de venta de lotes en una zona rural en proceso expansivo de urbanización en Cusco; esto para entender de qué manera los intereses de los agentes estatales, mobiliarios y de los propios residentes se ven reflejadas en dichas estrategias y forman parte de un proceso de adaptación a las demandas del capital turístico.

3. Contextualización

Urubamba es una zona mayoritariamente agrícola. Desde 1994, de acuerdo con el III Censo Nacional Agropecuario (INEI, 1994), Urubamba posee la mayor proporción de superficie agrícola del total disponible en el departamento de Cusco, que es aproximadamente un 30%. Esta tendencia se ha mantenido a través de los años; así, en 2012, el mencionado distrito concentraba la mayor cantidad de unidades agropecuarias en todo el Perú, esto dentro de las principales cuencas que poseían infraestructura de riego (INEI, 2012). En 2020, en plena crisis sanitaria por la pandemia, la producción de maíz dentro de la zona del Valle Sagrado (entre Calca y Urubamba) se incrementó en casi un 20%, aportando un porcentaje similar a la producción nacional de este producto (BCRP, 2021). Con estas cifras se intenta resaltar que la agricultura es la principal actividad económica de la zona, esto responde al clima óptimo para la producción agrícola.

Sin embargo, la lotización de tierras independientes dentro de Urubamba es un fenómeno que se ha ido incrementando en los últimos años. Esta cuestión podría verse potenciada si se toma en cuenta la futura construcción del Aeropuerto Internacional de

Chinchero (Calca); aun cuando dicha construcción se vio envuelta en polémicas desde su planteamiento, y cuando la Confederación Nacional Agraria, en 2017, a través de la recolección del testimonio de un residente de la zona, la señalaba como un potencial peligro para la seguridad alimentaria de las tierras de las comunidades campesinas e indígenas, pues los terrenos adquiridos por el Estado para la construcción del predio abarcaban también zonas agrícolas. De manera adicional, el potencial turístico de la zona ha atraído a una masa de migrantes de la ciudad que buscan “modos alternativos” de vida en el campo. Desde hace años, el turismo vivencial y el ecoturismo son actividades importantes para la economía de la zona que además son positivamente concebidas por los Planes de Desarrollo Urbano del Cusco (PDUC) 2006-2011 y 2013-2023. Aunque se ahondará más adelante sobre esto, en principio, se trata de un proceso de conversión del uso de suelos agrícolas a urbanos que se condice con los nuevos intereses del gobierno subnacional, los cuales pueden verse alineados con los planes de expansión del capital urbano.

4. Metodología

En esta investigación se analizarán 10 publicaciones de las páginas ¿A dónde vivir? y *Urbania.pe* realizadas en la primera mitad del año 2022 (específicamente, entre los meses de enero y julio), ya que dichas páginas son utilizadas para promocionar terrenos de altos costos y de gran extensión. Para elegir estas publicaciones se utilizó “Urubamba” como palabra filtro en los buscadores de ambas páginas. En el proceso se descartaron publicaciones que no incluían una descripción de la propiedad, más allá del precio, ya que resultaba importante contar con dicha información para el análisis. Asimismo, no se incluyeron las propiedades que se ubicaran en el centro urbano de la provincia, sino sólo aquellas que mencionan encontrarse en una zona de campo o agrícola.

Para hacer más sencilla la comparación de las ofertas, se estandarizaron los precios por metro cuadrado, se enumeraron jerárquicamente los anuncios de acuerdo al precio del terreno y se resaltan con colores distintivos los principales elementos a analizar dentro estos. Así, el número en la parte superior de cada publicidad corresponde al precio del terreno por metro cuadrado. Con la finalidad de facilitar la lectura del apartado, los colores utilizados remiten a los siguientes componentes de análisis: i) dotación de servicios resaltado en amarillo; ii) incorporación de servicios de lujo resaltado en celeste; iii) desarrollo de un modelo de inversión turística resaltado en verde iv) y la formalidad-legalidad resaltado en rojo. Cabe aclarar que, incluso cuando se cuenta con apartados específicos para cada componente durante el análisis en los que se desarrollan las ideas relativas a cada estrategia, estos se resaltan según se identifiquen en la publicidad analizada. Adicionalmente, es importante señalar que estos componentes se construyeron durante la observación del material de análisis y responden al criterio de la autora.

5. Análisis

Ahora bien, a modo de precisión teórica, de acuerdo a Calderón (1998), el área de actividad agrícola que se realiza dentro de un espacio con población articulada a la ciudad se puede denominar periurbana; se trata de una transición rural-urbana en la

que los agentes económicos influyen dentro de la generación de mercados de suelo. Así, las transformaciones rural-urbanas se pueden explicar desde la dinámica del mercado de tierras y la demanda general de espacios urbanizados dentro de estas zonas. Desde la mirada de planificación estatal local, dentro del PDUC 2013-2023 (Municipalidad Provincial de Cusco, 2012), se menciona que el crecimiento urbano dentro de la zona obedece a una dinamización de su economía, específicamente, se resalta la prestación de bienes y servicios relacionados a la actividad turística “que vienen ejerciendo una presión sobre diversos agentes que actúan en la ciudad, fundamentalmente sobre la Municipalidad, para proveer la infraestructura básica urbana” (Municipalidad Provincial de Cusco, 2012, p. 300). En ese sentido, la actividad turística es parte de esos estímulos que generan valores agregados al suelo de Urubamba, más allá de la actividad agrícola que promueven la reconversión de uso.

La idea que se plantea resaltar es que esa conexión entre lo urbano y rural excede las relaciones de dependencia urbana de la producción agrícola o la provisión de servicios desde la planificación ciudadana para el campo, sino que implica el avance de las propias actividades económicas en zonas con potencial de inversión privada, incluso si las condiciones de dicha zona son óptimas para otro tipo de actividades. Esto último también influenciado por las posibilidades de rentabilidad y generación de excedente a raíz de estas nuevas actividades económicas desarrolladas. Lo mencionado hasta el momento es el contexto general en el cual se inserta el capital privado dentro los nuevos espacios de inversión, en este caso, de inversión turística; sin embargo, el objetivo de este trabajo es analizar de qué forma en concreto se cristalizan sus estrategias. Dicho de otro modo, a qué elementos se hace énfasis en el proceso de venta de lotes.

5.1. Servicios básicos

Como primera estrategia de venta, que coincide con lo planteado por Calderón (1998), se encuentra la dotación de servicios básicos que, en la época que analiza el autor, enfatizaba aquellos servicios que permitieran la inversión en vivienda formal. Análogamente, dentro del caso analizado, la transición rural-urbana requiere, en principio, que los servicios básicos estén asegurados, porque apuntan a colaborar en un modelo de negocio turístico que ofrece una experiencia de comodidad. Sobre esto último, como señalan Arguello et. al (2017), este tipo de negocios turísticos en zonas rurales requieren que la planificación y modificación continua de su matriz productiva-organizacional incorpore una oferta de servicios considerando los requerimientos (gustos y preferencias) de los demandantes (turistas), no pensando en generar un valor agregado, sino para fijar un valor básico inicial. En ese sentido, la dotación de servicios como el agua en los terrenos en venta debe, necesariamente, poder asegurar un valor de uso rotativo y transitorio que termine por generar un valor de cambio.

Adicionalmente, aunque este no es un elemento compartido dentro de los anuncios, lo que se denomina “servicios básicos”, orientada al tipo de residente y unos tipos de condiciones de vida, incluye servicios como electricidad e internet, ya que se trata de un tipo de inversión centrada no en la vivienda como objeto de la cotidianidad, sino como espacio de ocio transitorio, por lo que debe asegurar cierto tipo de servicios que permitan

incrementar el potencial turístico. Así, las viviendas de mayor precio mencionan estos servicios o muestran fotografías que dan a entender que estos se encuentran asegurados.

Figura 1. Terreno de 475 dólares por metro cuadrado



Ubicación ideal, en el corazón del Valle Sagrado de los Incas, muy cerca a hoteles de lujo como Casa Andina Premium, Belmond Hotel, Tambo del Inka, etc . Fácil acceso, a 3 minutos de la carretera Urubamba que conecta los principales puntos turísticos del Valle Sagrado. Precio negociable.

Terreno inscrito en registros públicos e independizado. Fácil acceso vehicular. A metros de la carretera principal. Servicios básicos: conexión de agua, luz eléctrica, desagüe, internet. Zona urbanizada: cercano a clínicas, mercados, colegios. Ubicado en el corazón del circuito turístico del Valle Sagrado. A minutos de las principales atracciones turísticas: Ollantaytambo, Maras, Moray, Chinchero.

Fuente: Urbania (2022a).

Figura 2. Terreno de 351 dólares por metro cuadrado



Terreno en venta en Chicón. Inscrito en registros públicos. De 1600 m2. Con acceso vehicular. La zona cuenta con servicios de luz, agua y desagüe. A solo 5 minutos de Urubamba, poblado más importante del Valle Sagrado, cuenta con mercados, clínicas, centro de salud, hoteles, etc. Cuenta con vista al nevado de Chicón y vista a Maras. Clima cálido constante todo el año, se encuentra en vallecito con clima agradable, no hay vientos. Ideal para todo tipo de proyecto, casa de campo, proyecto turístico, etc.

Fuente: ¿A dónde vivir? (2022a).

5.2. Servicios de lujo

La segunda estrategia, relacionada a la anterior, es los servicios de lujo disponibles cerca de los terrenos en venta. Dichos servicios se relacionan, principalmente, con espacios de esparcimiento (anfiteatro, gimnasios, etc.) o servicios complementarios a los básicos (lavandería, estacionamiento). En ese sentido, el público receptor de las ofertas es, fundamentalmente, el capital privado e individuos de altos ingresos económicos. Como menciona Abramo (2012), dichas inversiones privadas se basan en ofrecimientos comerciales diversificados, además de creativos, que generen interés de “consumo” sobre un espacio renovado. Este interés remite a la noción de un “embellecimiento estratégico” (Boito y Espoz, 2014 como se cita en Pereyra, 2021), entendido como la relación que existe entre la estética y el direccionamiento de la promoción ciertos espacios para un grupo de clase alta: a través de la selección de áreas de potencial inversión, la articulación público-privada permite llevar a cabo proyectos de renovación urbana (Boito y Pereyra, 2016).

Figura 3. Terreno de 1408 dólares por metro cuadrado



Terreno en venta al norte de la ciudad de Cuzco, en pleno corazón del Valle Sagrado de los Incas, Apu Pumahuanca a 1.5 km del pueblo de Urubamba, y a 20 minutos en auto de la estación de tren de Ollantaytambo. Sector Rumichaca Baja s/n, Km. 70. Carretera Urubamba - Ollantaytambo. El terreno cuenta con 5000 m² de área de terreno y 2100 m² de área construida sobre la cual existe actualmente un hotel de excelente categoría con 30 habitaciones, todas con vistas hermosas a los campos en el Valle Sagrado de los Inkas.

Tipo de zonificación: Zona Residencial de Baja Densidad R-2

Uso permisible: Vivienda, Huerto u otros usos

Altura Máxima: 2 pisos (7 ml)

Fuente: ¿A dónde vivir? (2022b).

Figura 4. Terreno de 863 dólares por metro cuadrado



El terreno de Urqupirqa Villas es un terreno rural que se encuentra a 2 cuadras de la plaza de armas de Urquillos. La quebrada de Urquillos recibe abundante agua durante casi todo el año. El condominio contará con agua potable de manantial para uso de viviendas y agua de riego de la red de canales de la comunidad. Vendo terreno en Urquillos Urubamba, 550 m². Proyecto top a 5 minutos de Urubamba. Ubicado al costado del hotel Aranwa. Arquitecto José Luis Dupuy, solo 14 lotes en el condominio (11 ya construidos), áreas comunes incluye anfiteatro, casa guardian, zona de lavandería y oficinas administrativas, 1 estacionamiento

Fuente: Urbania (2022b).

Dentro de la publicidad analizada, aunque los servicios básicos y de lujo son parte de dicha oferta variada, en realidad, ambos son componentes secundarios (o, en todo caso, complementarios). Se trata de elementos que aportan un valor agregado al espacio; sin embargo, aquello que genera, en principio, el valor de cambio, de inversión, es el modelo de negocio turístico ofrecido y sobre el cual giran los demás servicios.

Modelo de negocio turístico y formalidad legal

Como se mencionó anteriormente, la zona donde se ofrecen los terrenos es principalmente agrícola; sin embargo, debido a su cercanía con espacios arqueológicos dentro del Valle Sagrado, el modelo de inversión se ha ido transformando. De acuerdo con Brenner (2013), los gobiernos nacionales y provinciales se encuentran impulsando propuestas políticas que vinculan la inversión y el desarrollo urbanístico. En el caso analizado se observa que el modelo de inversión turística y la formalidad-legalidad de la transformación urbana dentro de los espacios en venta son el denominador común en las estrategias de promoción de compra.

Sobre las constancias de legalidad, entre estas se encuentran el Certificado de Cambio de Uso, de terreno agrícola a semirural, además del certificado de zonificación y vías, y el de Edificación y Parámetros urbanísticos. Es importante resaltar que, de acuerdo a la Ley N° 29090, Ley de Regulación de habilitaciones urbanas y de edificaciones, los procedimientos administrativos de otorgamiento de licencias de habilitación urbana cuentan con 4 modalidades específicas. La primera se obtiene con aprobación automática con la firma de profesionales, pero se encuentra reservada específicamente para remodelaciones de vivienda unifamiliar que no impliquen modificaciones estructurales, expansión del área construida o cambios de uso de suelo; mientras que las otras tres modalidades son,

Figura 5. *Terrero de 292 dólares por metro cuadrado*

Terreno de 12 hectáreas en Yanahuara - Cusibamba, Distrito de Urubamba, Provincia de Urubamba, Región Cusco. Se encuentra saliendo de Urubamba hacia Ollantaytambo, a 8 Kmts. se encuentra la 5ta parada, se toma la carretera a mano derecha y a 700 metros se encuentra el Hotel Casa Andina y avanzando 2.5 Kmts. más llegamos al terreno. A 58 Km. del Cusco, a 34 8 Km. del nuevo aeropuerto de Chincheros y a 12,6 Km. de Ollantaytambo

La propiedad: Willka Yacu. En el origen de las aguas naturales que bañan el Valle Sagrado se encuentra Willka Yacu ubicado en Yanahura - Cusibamba. Con inmejorables atributos para el desarrollo de proyectos hoteleros e inmobiliarios de lujo. Estas aguas que bañan el Valle Sagrado se nutren del deshielo del cerro Chicón que corona la vista superior del predio.

Fuente: Urbania (2022c).

precisamente, para poder implementar los cambios exceptuados en la primera, pero estas requieren evaluación por la Municipalidad o por los Revisores Urbanos. De acuerdo a lo establecido por esta ley, las certificaciones mencionadas al inicio requieren, primero, algunas de las tres habilitaciones de remodelación, ya que los terrenos ofrecidos no son de uso residencial familiar.

Sin embargo, existe una modalidad mediante la cual es posible conseguir las certificaciones constantemente resaltadas dentro de publicidad analizada: la independización del predio rústico. De acuerdo a Plataforma digital única del Estado peruano, con predio rústico se refiere explícitamente a “un terreno agrícola, ganadero, forestal, etc., que se encuentra fuera de los límites urbanos [...]” (Gobierno del Perú, 2022); así, mediante esta solicitud el terreno puede ser clasificado o habilitado para vivienda, comercio o industria. Es decir, esta solicitud sirve específicamente para aquellos terrenos que no serán aprovechados para actividades agrarias, incluso como parte de la documentación obligatoria que se debe presentar; el Formulario Único de Habilitación Urbana (FUHU) tiene como opciones de habilitación urbana el uso del terreno para construcción de vivienda temporal o vacacional. Todo lo explicado llama más la atención si se toma en cuenta que esta solicitud solo se puede hacer para 4 municipalidades en todo el Perú, una de ellas,

la Municipalidad provincial de Calca, distrito que comparte con Urubamba el terreno donde se ubica el Valle Sagrado, principal atracción turística de la zona.

Lo explicado, en principio, resalta la importancia de la acción del Estado en sus diferentes niveles como parte del proceso de reconversión de suelo y especulación mencionado anteriormente, especialmente si se toma en cuenta que existe una “flexibilidad territorializada” (Roy, 2009, p.81) explícita dentro de la ley para atender este tipo de cambio de uso de suelo. El concepto mencionado remite al trabajo de Roy (2009) sobre la India, en el que dicha flexibilidad genera una informalidad reguladora, en tanto la normativa ostenta excepciones que configuran la transformación de la ciudad; mientras que también contradice el trabajo de Calderón (1998), en el que la tolerancia estatal que promovía la flacidez de controles y eliminación de restricciones atenta contra el Plan de Desarrollo Metropolitano (1990-2015).

En referencia a lo mencionado sobre esta flexibilidad territorializada, vale la pena ahondar más en este concepto. Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a Chiodelli y Tzfadia (2016), a contraposición de una mirada que privilegia las causas macrosociales de la transformación urbana, es importante tomar en consideración el rol de las instancias de regulación específicas y subnacionales; en ese caso en particular, la especificidad de los permisos y su alcance. Así, en una discusión sobre la relación entre lo formal y lo informal en el desarrollo urbano, Chiodelli y Tzfadia (2016) mencionan que, dentro de la relación mutuamente acompañante e influyente de ambas esferas, las categorías de legitimidad cristalizadas, lo que podría entenderse como el marco legal formal, están en constante construcción y reconstrucción. De este modo, las definiciones de formalidad y uso legal de la tierra operan detrás de una máscara de “planificación urbana” (Chiodelli y Tzfadia, 2016, p.6), lo que Roy (2009) denomina el “propósito público” (p.78). En este caso, el marco legal y la publicidad de inversión turística se encuentran alineadas bajo la premisa del desarrollo urbano local.

A raíz de lo antes expuesto, como se menciona en el PDUC 2013-2023 (Municipalidad Provincial de Cusco, 2012), dentro de las acciones estratégicas para la provincia:

[L]a diversificación de la oferta de recursos turísticos, en alianza estratégica con el sector privado para el mejoramiento de la planta turística (hoteles, restaurantes y agencias de viaje) y servicios, generando mayor empleo, beneficios económicos y bienestar social para la población. (p. 5)

Es decir, la articulación privado-estatal, de acuerdo a Abramo (2012), es el marco de las transformaciones que incrementan el valor del suelo, en este caso, del suelo agrario-rural. Esto último es posible por lo que tanto Roy (2009) como Chiodelli y Tzfadia (2016) señalan sobre el rol del Estado y las normas legales en los proyectos de desarrollo, los cuales abarcan la creación de una serie de beneficios excepcionales para el capital de inversión; así, su rol es activo más que permisivo. Aunque se encuentra fuera de los alcances de este ensayo, esto también podría implicar un proceso de gentrificación y desplazamiento poblacional, especialmente si tomamos en cuenta el público al que se dirigen las ofertas.

Figura 6. Terreno de 247 dólares por metro cuadrado



Remato lindo e interesante terreno en Valle Sagrado. Urubamba Cusco, ideal para proyectos turísticos y/o agrícolas, tiene un área de 3,653m². tiene regadío propio, está en un área ideal para construir un hotel o hacer un proyecto turístico, los documentos están en regla y listo para la venta. los interesados se pueden comunicarse a cualquier hora con Ricardo

Fuente: ¿A dónde vivir? (2022c).

Terreno de 473 dólares por metro cuadrado*

Permisos aprobados:

INC – Proyecto de evaluación arqueológica (PEA)

Municipalidad de Urubamba – Certificado de Cambio de Uso (Terreno agrícola a semi-rural) / Certificado de Zonificación y Vías / Certificado de Edificación y Parámetros Urbanísticos. Titulación: 100% Saneada. Código del Predio SUNARP Zona Registral Cusco.

El lote permite la construcción de 12 casas, cada una de un área base máxima de 200m², el terreno más el proyecto se vende conjuntamente. Las casas pueden tener máximo 2 pisos. Disponemos de 4 modelos de casas, pudiendo las mismas modificarse de acuerdo a los requerimientos del titular, dentro de lo normado por los Parámetros Urbanísticos aprobados.

Fuente: ¿A dónde vivir? (2022d).

Figura 8. Terreno de 331 dólares por metro cuadrado



Fuente: Urbania (2022d).

* No se pudieron obtener las imágenes, pero se conoce el lugar.

Se Vende Hermoso Terreno ubicado en Urubamba. Cusco. Esta ubicado en la zona má Turísticas de Valle Sagrado (Ideal para Proyecto Hotelero). Como referencia están ubicados a la altura del paradero Nro. 7 de Yanahuara, a 10 minutos de los pueblos de Urubamba y Ollantaytambo. El terreno esta compuesto por Dos (2) lotes de 750 m2 cada uno, dando un total de 1,500 m2. Ambos lotes se encuentran cercados.

Fuente: Urbania (2022d).

Figura 9. Terreno de 148 dólares por metro cuadrado



*Ubicación: Departamento: Cusco
Provincia : Urubamba
Distrito : Maras
Comunidad : Ccollana, Chequerec
Por el Este : Carretera a Cusco Maras
Por el Oeste : Carretera a Moray
A 10 minutos del nuevo Aeropuerto CHINCHERO. Cerca de Las Salineras de Maras. Cerca del Valle Sagrado. Cerca 3 picos nevados: Pico Nevado Salcantay, al pico Nevado Verónica y al pico Nevado Chicon.*

Fuente: ¿A dónde vivir? (2022e).

Terreno de 370 dólares por metro cuadrado*

Cusco vendo terreno de 1,500 m² en Chinchero, distrito de Urubamba, se encuentra a 5 minutos del "Aeropuerto Internacional de Chinchero, Cusco" y a 3 minutos de la laguna de Piuray, posee una excelente ubicación paisajista y comercial. Es una muy buena oportunidad para inversión hotelera, mall artesanal o centro gastronómico.

El terreno cuenta con servicios de: luz, agua y desagüe y rodeado por su propio cerco perimétrico; hoy se aprecia desarrollo de edificaciones concluidas y en pleno surgimiento. Cusco es una ciudad cosmopolita y sus visitantes cada vez más requieren hospedarse cerca de aeropuertos.

El aeropuerto internacional de chinchero es un aeropuerto en etapa de construcción, las pistas de aterrizaje se localizarán a dos km del pueblo de Chinchero y a 29 km de la ciudad de Cusco.

Fuente: Urbania (2022e).

Como se observa, en algunos casos se hace mayor énfasis en la zonificación residencial y la independización de los terrenos, mientras que en otros casos se menciona superficialmente la reglamentación actualizada de dichos terrenos. A raíz de ello, cabe resaltar que la facilidad burocrática podría implicar/aportar a un proceso de urbanización rural, lo que Wilson et al. (2015) señalan como la "dialéctica de la implosión-explotación" (p.30) como reflejo del avance masivo del tejido urbano debido a la concentración del capital en determinadas zonas. Esto se reconoce en un contexto en el que lo urbano y lo rural mantienen flujos socio-económicos y culturales, lo que para Parra (2016), desde las ideas de Calderón, son los espacios periurbanos –conocido en estudios rurales como "nueva ruralidad" (Ruiz y Delgado, 2008, p. 78)–. Lo mencionado, a su vez, responde a la planificación de políticas urbanas pensadas para impulsar el accionar de revitalización a ciertos espacios para la dinamización económica (Marengo 2010), entre estas, el "turismo como una herramienta económica para producir un excedente de plusvalía" (Pereyra, 2021, p. 127).

Finalmente, a modo de hallazgo complementario, las estrategias publicitarias analizadas, mediante lo que Álvarez (2015) llama mecanismos de reiteración, colaboran en la constitución de una imagen del territorio que supone una condición y diferencia social para su acceso (Dillon y Cossio, 2011). En estos, por un lado, el constante uso del potencial de negocio turístico crea un perfil de demandante que responde, principalmente, al capital privado; por otro lado, esta diferenciación remarca un estilo de vida que pretende atraer, principalmente, individuos de clase alta. En ese sentido, las estrategias descritas –los servicios básicos, los servicios de lujo, el modelo de negocio y la formalidad-legalidad– no solo son parte del proceso de inversión de capital y creación de plusvalía descrito, sino también son el reflejo de un tipo de imaginario colectivo sobre la zona, lo que para Pintos (2000, como se cita en Álvarez, 2015) es el marco de referencia que configuran las formas en que entendemos el espacio.

Se menciona esto porque es importante recordar que ambas páginas analizadas son páginas abiertas de alcance general; así, es posible que parte de los oferentes sean personas que, bajo el marco de las condiciones de la zona y el avance de cierto tipo de

* No se pudieron obtener las imágenes, pero se conoce el lugar.

inversiones en su localidad, busquen vender sus terrenos a través de dichas estrategias. Así, aunque la publicidad funciona como mecanismo activador y regulador de la oferta y demanda del suelo, alineado a cierto tipo de intereses estatales y privados, esta también “es [el] reflejo de la cultura ya que congrega en su construcción maneras de pensar y ser” (Álvarez, 2015, p. 96).

6. Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de promoción de compra digitales del suelo en Urubamba en un contexto de expansión del capital privado en zonas periurbanas. Esto, desde un enfoque teórico, se encuentra apoyado en dos conceptualizaciones clave: por un lado, la utilización de los aspectos simbólicos en la constitución de los precios de los terrenos en el mercado del suelo y, por otro lado, la relación entre el Estado y la ley, y el capital privado en la urbanización dentro de Urubamba. Así, a modo de conclusión general, apoyándonos en las ideas de Calderón (1998), es factible señalar que la generación de rentas “competitivas” entre las tierras urbanas y rurales es un elemento central para la demarcación de su uso. De este modo, la condición de ambigüedad de las áreas periurbanas habilita su posicionamiento como un espacio estratégico de oportunidad, en tanto esta permite la construcción de un modelo de negocio turístico dirigido al capital privado o a individuos de clase alta.

De manera concreta, este negocio se refiere a la construcción de alojamientos en zonas de campo, pero que cuenten con diversos servicios (básicos y de lujo) y se encuentren cerca de atractivos turísticos. A razón de ello, el valor de uso de los lotes publicitados se establece en función de un tipo de imaginario colectivo sobre la zona, como marco de referencia del espacio, dirigido a un tipo de público y negocio específico. Se trata de un ciclo de retroalimentación del imaginario y de la consolidación de la zona como principalmente turística, para lo cual utiliza su condición periurbana de forma estratégica.

En ese sentido, se puede decir que mantener un área como rural y, por lo tanto, mantener la actividad agrícola, depende de la capacidad de renta para el propietario de dicha área. Sin embargo, en el caso particular de Urubamba (se podría mencionar incluso el caso del Valle Sagrado en concreto), es necesario mantener la “ruralidad” del espacio para generar dicha renta, todo ello en el marco de la promoción del turismo por parte del Estado, en articulación con el capital privado; todo ello, en conjunto, permite considerar a la zona como un espacio de oportunidad estratégico. De este modo, las estrategias del capital privado en el proceso de venta de lotes en la zona se apoyan en esa ambigüedad y la resaltan, ya que estas delimitan el valor inicial de inversión que puede tener tales terrenos.

Con relación a ello, a modo de síntesis sobre los hallazgos, se encontraron 4 estrategias de promoción de venta de lotes en el análisis. Las dos primeras, servicios básicos y de lujo, se enmarcan en la noción de embellecimiento estratégico, parte de un proceso de renovación constante del espacio; esto se encuentra contemplado dentro de los planes de desarrollo local bajo la lógica de dinamización económica, que permita ampliar las áreas de potencial inversión. En ese sentido, estas dos estrategias funcionan como herramientas de transición que permiten otorgarle valor “urbano” a los territorios y, al mismo tiempo,

al encontrarse integrados al ambiente rural, habilitan el modelo de negocio turístico. Por otro lado, las dos estrategias siguientes, la formalidad legal y el modelo de negocio turístico, exponen la articulación público-privada para la inversión privada, esto en función de ofrecimientos comerciales diversificados que generen interés de “consumo” sobre un espacio renovado. Se acrecienta el interés por la turistificación de la zona y se habilitan mecanismos legales que validen y faciliten su avance.

Sobre esto último, una cuestión importante es que la delimitación y el ordenamiento de la jerarquía entre la legalidad-ilegalidad del uso de la tierra y las normas de construcción, como bien señalan Chiodelli y Tzfadia (2016), no son neutrales sino que en su carácter político reflejan relaciones de poder y, en relación a este trabajo, un conjunto de alianzas con el capital privado implícitas en esta normativa. De este modo, como explica Roy (2005), la planificación estatal establece no sólo qué formas de informalidad prosperarán, a través de etiquetas de legalidad, sino que también habilita un derecho excepcional y habilita la condición de formalidad a ciertos sectores privilegiados, es decir, legitima una forma de constituir la ciudad.

Por otro lado, en contraste con lo planteado por Dillon y Cosio (2011) sobre “la asignación de valor al suelo urbano y urbanizable [que] acontece bajo la lógica de un mercado heterogéneo e inestable” (p.1), una particularidad de Urubamba, al ser una zona con lugares arqueológicos, es que la delimitación del tipo de actividades económicas que se pueden realizar gira en torno a su condición como zona turística. Por lo tanto, no se trata de un mercado heterogéneo, incluso si el suelo de la localidad ofrece capacidad de cultivo y desarrollo agrario. En este punto, el papel de la intervención estatal es clave, ya que el propio plan de desarrollo urbano de la provincia reconoce que existe una presión por parte de los agentes económicos en la zona para alinear los objetivos de desarrollo local a dichas exigencias.

Finalmente, los imaginarios sobre Urubamba funcionan como una forma de otorgarle al suelo (a los lotes promocionados) un valor comercializable cuya definición involucra la conjunción de varios actores/racionalidades (Dillón y Cossio, 2011). Por un lado, evidentemente, se consolida su imagen como una zona estratégica de inversión, mientras que, por otro lado, se resaltan otros aspectos simbólicos o de estatus en la publicidad; ello pensando tanto en el capital privado y en los posibles demandantes de los servicios desarrollados, respectivamente. Cabe resaltar que ambas cuestiones no son diferenciables, en tanto apuntan al desarrollo de un modelo de negocio pensado desde la demanda, es decir, desde el tipo de público objetivo que está dispuesto a pagar por esos servicios. Por último, en relación a ello, este trabajo refuerza la idea de que la fijación del valor (precio) de un terreno o espacio depende de diferentes factores y que, incluso, implica un cierto grado de subjetividad, puesto que se toman en consideración aspectos tanto simbólicos como no simbólicos al momento de definirlo.

Sobre la última reflexión, es importante señalar que una limitación del trabajo es que no recoge la opinión del público al que apunta esta publicidad o de aquellos que utilizan los servicios de hospedaje en zonas periurbanas de Urubamba; por lo tanto, no es posible analizar por completo aquellos aspectos de las estrategias de venta descritas que efectivamente tienen un impacto significativo en la construcción del imaginario sobre la

zona. Sin embargo, la intención de este trabajo es recoger los elementos de promoción que adopta la oferta; además, la publicidad utiliza elementos reiterativos tomando en cuenta al tipo de público que quiere alcanzar, por lo que se puede inferir que, en efecto, dichas características son consideradas importantes por los posibles compradores. Asimismo, algo a resaltar es que metodológicamente hubiera resultado útil contar con alguna herramienta cuantitativa para la sistematización de la información. El uso de algún método de *scrapping* para poder ampliar el corpus de análisis sin que ello requiera la selección manual de los anuncios es una sugerencia importante para futuras investigaciones que trabajen con información web, especialmente publicidad, como fuente de análisis.

Referencias bibliográficas

- ¿A dónde vivir? (2022a). *Terreno en Venta en Urubamba, Chicón*. <https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/vecltein-terreno-en-venta-en-urubamba-chicon-65149890.html>
- ¿A dónde vivir? (2022b). *Vendo Terreno de 5000 m² a \$2'180,000 con Excelente Ubicación, Urubamba Cusco*. [https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/vecltein-vendo-terreno-de-5000-m-sup2--a-\\$2-180-000-con-53607450.html](https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/vecltein-vendo-terreno-de-5000-m-sup2--a-$2-180-000-con-53607450.html)
- ¿A dónde vivir? (2022c). *Remato Terreno V. Sagrado, Ideal Proyectos Turísticos Y/o Agrícolas 3,653 M/2*. <https://www.adondevivir.com/propiedades/remato-terreno-v-sagrado-ideal-proyectos-turisticos-55896410.html>
- ¿A dónde vivir? (2022d). *Terreno/Proyecto Valle Sagrado Urubamba Cusco*. <https://www.adondevivir.com/propiedades/terreno-proyecto-valle-sagrado-urubamba-cusco-50478445.html>
- ¿A dónde vivir? (2022e). *Venta de Terreno en Cuzco - Urubamba/chequerec*. <https://www.adondevivir.com/propiedades/terreno-en-venta-en-cuzco-urubamba-chequerec-62357684.html>
- Abramo, P. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. *EURE (Santiago)*, 381(114), 35-69. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000200002>
- Álvarez, R. (2015). *Construcción de imaginarios urbanos del habitar en la publicidad inmobiliaria* [Tesis de magistratura, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130342>
- Amézquita, L., Rodríguez, L. y Murillo, H. (2015). Los precios del suelo en Bogotá. El barrio Veinte de Julio. *Bitácora Urbano Territorial*, 25(1), 43-50. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v1n25.40236>
- Arguello, S., Espinoza, A., Sánchez, M., Cevallos, W., Mejía, C., Piray, M. y Buestan, C. (2017). Agroturismo como modelo de negocio para dinamizar la economía familiar de pequeños agricultores de Alausí y Cumandá de la provincia de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(32), 187-204. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n32p187>
- Banco Central de Reserva del Perú sede Cusco (BCRP). (2021) *Caracterización del departamento del Cusco*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf>
- Boito, M. y Pereyra, A. (2016). Embellecimiento estratégico en la ciudad de Córdoba: continuidades, tensiones y rupturas en las prácticas del habitar en el barrio Güemes (2000-2014). *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (19), 13-29. <http://hdl.handle.net/11086/5944>
- Brenner, N. (2013). Tesis sobre la urbanización planetaria. *Nueva Sociedad*, (243), 38-66. <https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/tesis-sobre-la-urbanizacion-planetaria>
- Calderón, J. (1998). Mercado de tierras en áreas agrícolas periurbanas de Lima. *Debate agrario*, (28), 1-22. <https://cepes.org.pe/debate-agrario-n-28-diciembre-1998/>

- Chiodelli, F. y Tzfadia, E. (2016). The multifaceted relation between formal institutions and the production of informal urban spaces: An editorial introduction. *Geography Research Forum*, 36, 1-14. <https://grf.bgu.ac.il/index.php/GRF/article/view/485>
- Cisternas, C., Monayar, V. y Pedrazzani, C. (2012). Estructura urbana y estructura de precios del suelo. Análisis de las transformaciones del espacio urbano en la zona Noroeste de ciudad de Córdoba-Argentina. *Breves Contribuciones del Instituto de Estudios Geográficos*, (23), 31-53. <http://hdl.handle.net/11336/198815>
- Congreso de la República. (2007, 25 de setiembre). *Ley N° 29090. Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones*. Diario Oficial El Peruano, n° 26641. <https://busquedas.elperuano.pe/cuadernillo/NL/20070925>
- Dillon, B., & Cossio, B. (2011). La mercantilización de lo intangible: la asignación de valor hedónico al suelo urbano en ciudades intermedias en expansión. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820348>
- Gobierno del Perú (2022, 15 de junio). *Solicitar la independización de un terreno rústico*. gov.pe. <https://www.gob.pe/23564-solicitar-la-independizacion-de-un-terreno-rustico?child=23900>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (1994). *III Censo Nacional Agropecuario 1994*. INEI. http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/566
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. INEI. http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/235
- Marengo, C. (2010). La planificación del crecimiento urbano: entre la regulación, la flexibilización normativa y las desigualdades socio-espaciales. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 69-83. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316833006>
- Medina, X. y Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida. Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. En X. Medina (Eds.), *Alimentación, imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth* (pp. 183-201). Universidad de Guadalajara.
- Méndez, D., Fernández, C. y Tipán, E. (2019). Mercados, interculturalidad y turismo: caso de estudio “mercado de abastos el turismo y, plaza comercial César Chiriboga” Sangolquí-Ecuador. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 13(3), 30-57. <https://doi.org/10.36113/cultur.v13i03.2891>
- Municipalidad Provincial de Cusco. (2006). *Plan de Desarrollo Urbano 2006-2011*. https://eudora.vivienda.gob.pe/observatorio/PDU_MUNICIPALIDADES/CUSCO/PDU-CUSCO.pdf
- Municipalidad Provincial de Cusco. (2012). *Plan de Desarrollo Urbano 2013-2023*. <https://cusco.gob.pe/plan-de-desarrollo-urbano-del-cusco-2013-2023/>
- Muñoz, D. M. (2008). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Revista de filología románica*, (6), 43-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8398323>
- Núñez, F. y Roca, J. (2007). Especificación y estimación de modelos de formación de precios del suelo urbano en el Gran Concepción, Chile. *ACE: architecture, city and environment*, 2(4), 555-583. <http://dx.doi.org/10.5821/ace.v2i4.2389>

- Parra, E. (2016). La construcción de territorios periurbanos en Calderón y Cumbayá. *Revista Ciencias Sociales*, 1(38), 225-230. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/936>
- Peña, C. (2011). Publicidad formal de servicios inmobiliarios en Bogotá y Latinoamérica, ¿otro “termómetro” del crecimiento urbano?. *Estudios demográficos y urbanos*, 26(3), 709-733. <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v26i3.1379>
- Pereyra, A. (2021). La planificación del espacio urbano: El turismo, lo cultural y gastronómico. Luces y sombras a 100 años del barrio Güemes. *Revista de Sociología*, 1(33), 123-144. <https://doi.org/10.15381/rsoc.n33.21534>
- Puig, S. (2016). El periurbano, un espacio estratégico de oportunidad. *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21, 26341. <https://doi.org/10.1344/b3w.0.2016.26341>
- Roy, A. (2005). Urban informality: Toward an epistemology of planning. *Journal of the american planning association*, 71(2), 147-158. <https://doi.org/10.1080/01944360508976689>
- Roy, A. (2009). Why India cannot Plan its Cities: informality, insurgence and the Idiom of Urbanization. *Planning Theory*, 8(1), 76-87. <https://doi.org/10.1177/1473095208099299>
- Ruiz, N. y Delgado, J. (2008). Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad. *EURE. Santiago*, 34(102), 77-95. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612008000200005>
- Sabatini, F. (1990). Precios del suelo y edificación de viviendas (4 conclusiones sobre Santiago relevantes para políticas urbanas. *Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales*, 16(49), 63-72. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/3719>
- Urbania. (2022a). *Ocasión - Terreno 5888 m² Valle Sagrado Zona Premium*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vecltepa-venta-de-terreno-en-urubamba-urubamba-65239029>
- Urbania. (2022b). *Vendo Terreno Urquillos Urubamba Cusco*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vecltein-venta-de-terreno-en-urubamba-urubamba-59043175>
- Urbania. (2022c). *Excelente Terreno de 12 Hectáreas en Yanahuara, Urubamba - Cusco*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vecltein-venta-de-terreno-en-urubamba-cusco-63248973>
- Urbania. (2022d). *Venta - Terreno en Excelente Zona Turística, Valle Vilcanota, Valle Sagrado, Cusco - 753*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vecltein-venta-de-terreno-en-urubamba-cusco-64557393>
- Urbania. (2022e). *Cusco, Venta Terreno en Chinchero Excelente Ubicación*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vecltein-venta-de-terreno-en-chinchero-urubamba-13102231>
- Wilson, J., Bayón, M. y Díez, H. (2015). Posneoliberalismo y urbanización planetaria en la Amazonía ecuatoriana. *Revista Economía*, 67(105), 29-57. <https://doi.org/10.29166/economia.v67i105.1985>