

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTOS.....	15
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN.....	19
EL ESPACIO SIMULADO Y EL ESPACIO HABITADO	25
El espacio habitado habitable e inhabitable	25
Habitabilidad, la condición de lo habitable.....	29
EL CONJUNTO RESIDENCIAL CERRADO EN ALTURA COMO PRODUCTO DE CONSUMO	33
Los medios de persuasión para venta de vivienda	33
El conjunto residencial como mass media	36
EL CONJUNTO RESIDENCIAL CERRADO EN ALTURA Y EL DESARROLLO TERRITORIAL	39
Características del sistema constructivo	39
El Conjunto residencial cerrado en altura como edificio de renta	40
El desarrollo territorial.....	42
El Plan de ordenamiento territorial y el Plan de desarrollo.....	43
El Plan de ordenamiento territorial y los conjuntos residenciales en estudio	50
Las zonas homogéneas.....	51
Los desarrollos urbanísticos	51
Tendencia de desarrollo del crecimiento residencial planificado en Medellín.....	59
LINEAMIENTOS DE ANÁLISIS	67
Lineamientos generales de análisis.....	67
Instrumentos de análisis	69
• Instrumentos para el análisis del volante publicitario	69
• Instrumentos para las encuestas y su análisis.....	71
Conjuntos residenciales para la muestra	72
DE LA PUBLICIDAD PARA LA VENTA DE VIVIENDA A LA VIVIENDA ADQUIRIDA.....	77
El espacio simulado. Ficha de la publicidad	77