

Del discurso inmobiliario a la habitabilidad del espacio residencial

FROM REAL ESTATE MARKET TO THE HABITABILITY OF RESIDENTIAL SPACE

Mónica Elizabeth Mejía Escalante

Arquitecta, Magíster en Hábitat. Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia
memejiae@unalmed.edu.co

Recibido: 30 de agosto de 2008

Aprobado: 15 de abril de 2009

Resumen

La continua construcción de conjuntos residenciales cerrados de vivienda en altura, en Medellín en los últimos años, no es un hecho aislado producido únicamente por un grupo de inversionistas con el afán de propiciar una dinámica inmobiliaria; sus características espaciales actuales, el sistema constructivo utilizado y la tendencia residencial que se ha venido configurando, no sólo son consecuentes con los lineamientos de planificación para esta ciudad, sino que ha sido el resultado del auge de una propuesta de difusión masiva mediante la profusión de dispositivos publicitarios tales como vallas, volantes, revistas de oferta inmobiliaria y apartamentos modelo con los que se ofrece este tipo de vivienda cuyo propósito es construir y mantener un nicho de mercado, generar demanda y posicionar un producto: *la unidad residencial cerrada en altura*; este elemento urbano es una poderosa herramienta de concreción en lo real de objetivos en pro de un modelo de ciudad cuyas directrices se evidencian en la publicidad; en él entra en juego el potencial comprador –o grupo meta–, que es persuadido por unas constantes de habitabilidad sugeridas en la publicidad –en ocasiones cuestionable–, que no siempre corresponden con las condiciones de habitabilidad de la vivienda que ya ocupa, sin posibilidad de reclamo en cuanto a garantías de funcionamiento del edificio, porque este canal de reclamación no se ha construido.

Este artículo presenta, por lo tanto, los lineamientos de planificación y el modelo de ciudad que en el aspecto residencial ofrece la publicidad, y la falta de correlación entre esas constantes de habitabilidad que se le ofrece al potencial comprador, que él percibe y acepta y las condiciones espaciales en las que finalmente habita.

Palabras clave: Vivienda, discurso inmobiliario, unidad residencial en altura, promoción de vivienda, espacio simulado, habitabilidad.

Abstract

The constant construction of closed high-rise residential areas are not an isolated event produced solely by a group of investors to activate a real estate dynamic, their current space characteristics, the used constructive system and the residential tendency that has been configured, is not only consequent with the planning guidelines for a city like Medellín, but the rise of a proposal of mass dissemination, from a profusion of advertising devices as barriers, steering wheels, magazines of real estate offer, model apartments, offering this housing type, with the purpose of creating and maintaining a market niche, creating demand and positioning a product: closed high-rise housing; urban element as powerful concretion tool in the real of objectives in of a city model, guidelines that are evidenced in the publicity; and where the potential buyer enters in game when he is persuaded from some constants of habitability suggested in the advertising thing, and that they don't always correspond with the conditions of habitability of the housing in questionable occasions and he already inhabits, without birdcall possibility as for guarantees of operation of the building, because this reclamation channel doesn't have built.

This article presents the relationship therefore apparently nonexistent between planning guidelines, the city pattern in the residential it is offered in the publicity like an instrument of persuasion, and the non correlation among the constants of habitability that offer to the potential buyer, he perceives and he accepts and the space conditions in those that he inhabits.

Key Words: Housing, real estate market, closed high-rise residential unit, housing promotion, feigned space, habitability.

Desde el año 2000 se evidencia en Medellín un aumento de construcción de unidades cerradas de vivienda en altura para estratos socio-económicos 3 a 6, donde para el estrato 3 se adjudican viviendas de interés social tipo 4 sin acabados. Generalmente están constituidas por un mínimo de cuatro bloques de más de 15 pisos y por lo menos de 250 apartamentos; y en cada lote donde antes había casas tradicionales con un área aproximada de 150 m², se construye un bloque de más de 17 pisos con no menos de 90 apartamentos. Este fenómeno se observa particularmente en las zonas consideradas en el ordenamiento territorial como de tratamientos urbanísticos de re-desarrollo, desarrollo o zonas de expansión y consolidación nivel 1; sus potenciales de desarrollo se basan en la capacidad de cobertura de los atributos territoriales como vías, transporte, equipamientos de todo tipo, servicios públicos, espacio público, etc. Asociado a ello, para promocionar estos proyectos de conjuntos residenciales en altura, se ha presentado un incremento de vallas y volantes publicitarios con atrayentes frases como: “vivienda de tres alcobas..., con amplias zonas verdes... muy cerca a todo y con todas las comodidades”¹; estos proyectos de gran envergadura tienen gran aceptación por parte de los potenciales compradores, que luego la efectúan y ocupan los apartamentos.

Desde 2003 puede observarse el impacto de esta nueva configuración de zonas residenciales: un desmedro de los atributos territoriales de sus entornos tanto en su materialidad como en su cobertura, especialmente en algunas de las unidades cerradas y más concretamente en las de más baja estratificación socio-económica en cuanto a la materialidad de los espacios comunes del conjunto y de los apartamentos, lo que redundará en bajas condiciones de habitabilidad y en una tendencia a la ruina de la infraestructura de los bloques.

En ello radica el interés por estudiar, en primera instancia y como primer objeto de motivación, el mensaje denotativo de la publicidad para venta de vivienda, para devenir luego en el mensaje connotativo, cuyo interés es posicionar un producto, en este caso *la unidad cerrada de vivienda en altura*, como un poderoso instrumento en la planificación de Medellín, con el que se concretan objetivos encaminados a la construcción de un modelo de ciudad. Se encuentra, con sorpresa, una correlación entre el modelo para zonas residenciales planteado en los lineamientos de ciudad y reglamentaciones urbanas y lo que se ofrece en los diversos dispositivos para venta de vivienda, desde los cuales se puede leer que la ciudad que nos venden y consideramos es la que necesitamos; no obstante, siempre surge en esta correspondencia entre el potencial comprador en la etapa de ser persuadido y el propietario que recibe su apartamento y habita el producto que compra, que este último en ocasiones tropieza con condiciones de habitabilidad no acordes con lo que la publicidad le formuló, y que no existe un canal de expresión de su inconformidad relacionada con la falta de habitabilidad.

Este texto se basa en los resultados de la tesis de maestría en Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, “Del discurso de vivienda al espacio de residencia, el caso de vivienda en altura en sistema constructivo de cajón”, publicada en 2007 bajo el mismo título, y que es un proceso de investigación que desde entonces ha continuado con el seguimiento a la construcción, redensificación y espacialidad de zonas residenciales en Medellín de unidades cerradas de vivienda en altura para diversos estratos socio-económicos, respecto a su legitimación y con base en el cumplimiento de las normas urbanas y las condiciones de habitabilidad que los habitantes obtienen.

¹ Frases recurrentes encontradas en los volantes de oferta inmobiliaria.

En principio se presenta un contexto general de la situación; luego se abordan los dispositivos publicitarios utilizados como emisores del modelo de ciudad y de constantes de habitabilidad para zonas residenciales, que a la vez son canales de persuasión; seguidamente se establece un contexto general más relacionado con la reglamentación que proviene del ordenamiento territorial y de regulaciones urbanas que hacen factibles las particularidades espaciales actuales de la dinámica residencial en altura en Medellín y, que en contraste con las zonas de mayor desarrollo actual de esta tipología, dan pie al encuentro de unos vacíos en la reglamentación urbana que redundan en bajas condiciones espaciales residenciales y una disminución de la calidad urbana; por último, a partir de constantes en el espacio simulado y en el espacio habitado, se presentan las condiciones de habitabilidad derivadas del modelo estipulado para zonas residenciales y la escasa correspondencia entre lo que se simula y lo que se recibe en cuanto a vivienda.

Los proyectos de vivienda en altura y el discurso inmobiliario para su venta

En recorridos por diversos sectores residenciales planificados de la ciudad de Medellín, una de las principales ciudades de Colombia, la visita a más de 80 unidades cerradas de vivienda en altura recién construidas o en proceso de construcción y venta entre 2004 y 2008 y desde el papel de potencial compradora², y el sondeo a revistas de oferta inmobiliaria para Medellín desde el año 2000, se ha podido observar que estas unidades ocupan manzanas completas de un mismo sector, en zonas residenciales que se están consolidando como centralidades o en áreas céntricas tradicionales, son bloques de más de 15 pisos con apartamentos entre 28 m² a 45 m² que se venden como “vivienda de interés social³” para los estratos⁴ socio-económicos 3 y 4 y que los ocupan grupos en promedio de cuatro personas⁵; y para el estrato socio-económico

- 2 Una de las fuentes primarias de información para esta investigación, ha sido el discurso inmobiliario ofrecido por los promotores y por la publicidad que se entrega para venta de vivienda. Las primeras aproximaciones a estas fuentes como investigadora, no arrojaron ningún resultado sobre lo que se ofrece en el proceso de una venta de vivienda, por lo que se tomó la decisión de acercarse a los proyectos en oferta como compradora o como acompañante de un futuro comprador, con necesidades y pretensiones particulares respecto a la obtención de vivienda, lo que arrojó constantes en el discurso en cuanto a lo que se dice, lo que se oculta o se ofrece a medias; cuando el comprador pregunta sobre dudas que se tienen respecto a su futura compra, recibe información parcial.
- 3 Vivienda de Interés Social, VIS: “Es aquella que se desarrolla para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, cuyo precio y tipo lo debe determinar el Gobierno Nacional, en cada Plan Nacional de Desarrollo, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, las características del déficit habitacional, las posibilidades de acceso al crédito de los hogares, las condiciones de la oferta, el monto de recursos de crédito disponibles por parte del sector financiero y la suma de fondos del Estado destinados a los programas de vivienda” (Ley 9ª de 1989, artículo 44, modificado por el artículo 91 de la Ley 388 de 1997).
- 4 El artículo 102 de la Ley 142 de 1994 de servicios públicos, define que el estrato socio-económico es el “Nivel de clasificación de un inmueble como resultado del proceso de estratificación socioeconómica. Legalmente existe un máximo de seis estratos socioeconómicos: Estrato 1 o Bajo-bajo; Estrato 2 o Bajo; Estrato 3 o Medio-bajo; Estrato 4 o Medio; Estrato 5 o Medio-alto y Estrato 6 o Alto”. La estratificación económica se define en el artículo 101 de la misma ley como la “Clasificación de las viviendas de acuerdo con las características de construcción y de disponibilidad de vías, medios de transporte, servicios públicos y demás parámetros adoptados por el DNP [Departamento Nacional de Planeación]”. Un punto importante por resaltar es que la vivienda de interés social que se puede adquirir con ayuda de subsidios del Gobierno Nacional, solo está estipulada para estratos 1 a 3 y los proyectos en estudio están proyectados para estratos 3 a 6.
- 5 En la investigación base se hallaron grupos de seis personas, o de cuatro o cinco personas y uno o dos perros.

5 y 6, con apartamentos entre 45 m² y 80 m² ⁶. Los entornos inmediatos en ocasiones carecen de equipamiento urbano como centros de salud, farmacias, instituciones educativas, religiosas y de recreación, rutas de transporte, entre otras, o la cobertura de los existentes es insuficiente en razón de la afluencia de nueva población residente por el auge de construcción de unidades residenciales; la capacidad de flujo de las vías vehiculares se encuentra en algunas zonas al límite; se observa además en sectores con unidades cerradas para estrato 3 y para las localizadas en la zona céntrica de Medellín, estacionamiento de vehículos de visitantes y residentes en el espacio público o las vías, a razón de ausencia o escasez de estacionamientos en la unidad y cerca a ésta. El sistema constructivo más utilizado es el panel de concreto⁷, poco usual en la ciudad y que comienza a competir con el sistema de construcción tradicional –el sistema de pórticos y muro en ladrillo a la vista o revocado y pintado– gracias a sus ventajas técnicas como la rapidez en la construcción y el poco desperdicio de materiales en la vía pública en su etapa de obra; su apariencia exterior es un inconfundible color gris cemento o, en su defecto, tonos ocre, y una textura en ladrillo para las fachadas, lo que conlleva a una uniformidad en todos los proyectos. Estas unidades residenciales gozan de una gran aceptación por parte de los potenciales compradores que cubren los estratos socio-económicos 3 a 6.

Los proyectos se impulsan mediante dispositivos publicitarios como vallas, volantes, revistas de oferta inmobiliaria, apartamento modelo y discurso del promotor los cuales anuncian: excelentes comodidades, inmejorables áreas de esparcimiento dentro de las unidades cerradas, excelente servicio de transporte, gran cercanía a todo y los mejores precios; es común ver en la publicidad impresa el grupo familiar: padre y madre con aspecto de profesionales y uno o dos niños, de tez blanca y cuerpos delgados; se lee, además, que comprar en tal unidad cerrada ofrece “un buen futuro para la familia [...], vivir allí será delicioso [...]”; para una vida llena de emociones [...]”⁸; asociado a lo anterior se promocionan otras comodidades que la ciudad posee para presentar más ideal y cómoda la residencia en una unidad cerrada y, de paso, promover un específico modo de vida.

6 Se encuentran algunas unidades cerradas con apartamentos hasta de 200 m², para estrato socio-económico 6, contiguas a unidades cerradas con vivienda de menor área y para otros estratos.

7 Sistema constructivo en panel de concreto, más comúnmente llamado “sistema constructivo de cajón”.

8 encontradas en los volantes y vallas publicitarias para venta de vivienda en unidad cerrada en altura.

Las directrices para las zonas y proyectos residenciales son establecidos por un “grupo de decisión”⁹, es decir, grupos con intereses específicos que construyen lo que Roland Barthes designa como logotécnicas o “sistemas compuestos de funciones y signos, que además de cumplir una finalidad determinada, sirven también para la comunicación entre grupos sociales”, [que] “precisan para imponerse de un punto de apoyo en los consumidores, han de referirse a un denominador común que se define, en un término impreciso pero bastante eficaz, como imaginario colectivo” (De Fusco, 1970: 31). Estas logotécnicas son utilizadas por el grupo de decisión para construirle un nicho de mercado al producto *unidad residencial cerrada en altura*, el cual es un eficaz instrumento para el logro de ciertos lineamientos de crecimiento urbano estipulados para la ciudad como son: el control a la expansión urbana no planificada, la política de disminución de déficit habitacional y la densificación a partir del máximo aprovechamiento del escaso suelo disponible pues la unidad cerrada no se expande más allá de sus límites, además redensifica, reduce el déficit habitacional, es centro de atracción de población, dinamiza el mercado inmobiliario, fuera de generar ganancias para los constructores; no obstante, el producto debe ser atractivo para que tenga demanda, para lo cual se requiere un canal de difusión y persuasión que se hace a través de los dispositivos publicitarios.

Lo anterior evidencia que el conjunto residencial cerrado en altura actual no es un hecho aislado, producido únicamente por un grupo de inversionistas con el afán de propiciar una dinámica inmobiliaria; se pone de manifiesto que existe una correlación, en apariencia inexistente, entre un modelo de ciudad que se constituye formalmente y se legitima en directrices de planificación para zonas y proyectos de habitación y el discurso inmobiliario que se publicita para vender vivienda, este último es un mensaje que se instituye para el potencial comprador de vivienda quien toma el papel de receptor, y posteriormente es el habitante o ocupante de las áreas y unidades de residencia. Lo anterior arroja tres temas fundamentales de estudio completamente interrelacionados: a) la retórica publicitaria en la promoción de vivienda, expresada en diversos dispositivos publicitarios como instrumentos de persuasión y canales de difusión de un producto; b) el ordenamiento del territorio que define y busca espacializar un modelo de ciudad a partir de la reglamentación

9 El término “grupo de decisión” es expresado por Renato de Fusco en su libro *Arquitectura como Mass Medium*, el cual cita a R. Barthes para denotar un grupo en particular que construye “logotécnicas”.

urbana, desde la cual establece un contexto normativo y hace factible y viable las particularidades de la actual dinámica residencial en altura; y c) las relaciones que forja el residente con el espacio simulado en la publicidad y con el espacio que ocupa, que confluye en la habitabilidad, la satisfacción y el bienestar residencial.

La retórica publicitaria en la promoción de vivienda

La publicidad es “una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de diversos medios con el fin de persuadir a un grupo establecido de antemano para que consuma; es comunicación impersonal: va dirigida a toda una masa de perceptores y espera que estos asuman una función pasiva y se conviertan en consumidores” (Mejía, 2007: 33). El mensaje publicitario es, a la vez, un mensaje denotativo, es decir, que informa sobre un producto, y un mensaje connotativo, o sea que se deduce o se infiere, carga de valores al producto, contiene el razonamiento persuasivo y depende del mensaje denotativo. Para que el mensaje sea persuasivo, se reviste de lo que se denomina la retórica publicitaria que es el procedimiento por el cual los bienes y servicios se hacen más atractivos y deseables en cuanto se cargan de valores, significaciones y representaciones que, como persuasión, “se hace invisible, clandestina pero no tiene como mira precisamente la compulsión de compra y el condicionamiento por los objetos, sino la adhesión al consenso social” (Baudrillard, 1987: 198).

El discurso para la promoción de vivienda se vale de la retórica publicitaria y se configura a partir de los tres campos semánticos que, según Domínguez (1992), conforman la publicidad y que se evidencian con gran claridad en el contenido de los dispositivos publicitarios: 1) el tiempo y el espacio, donde en el soporte se elabora un relato que fragmenta el mundo real, lo ordena y construye con una visión del mundo; 2) la identidad, donde se proponen una serie de papeles y modelos ideales relativos al ser, es decir, que si quiere tener esto o personificar aquello, compre lo que se le ofrece; y 3) los motivos y valores, donde se representa una “mitología” estimulante donde los apetitos y expectativas humanas son plenamente satisfechos.

Los campos semánticos se presentan a modo de discurso retórico a partir de seis elementos de promoción que se comprueban en la publicidad para venta de vivienda como medios de espacialización, estos son: 1) el logotipo, el cual alude a hitos y sectores reconocidos de la ciudad, su configuración geofísica y su clima; 2) el esquema de localización del conjunto residencial en el cual se ofrece buena ubicación, valorización y cercanía a todo, y una topografía plana y conexas en contraposición con la de valle que caracteriza a Medellín; 3) la simulación del conjunto residencial sin más edificaciones a su alrededor, en una ciudad donde el espacio disponible es escaso; 4) los planos del apartamento que enseñan su distribución y amoblamiento y, por consiguiente, la actividad proyectada por espacio; 5) las comodidades, los equipamientos técnicos y los usos que la unidad dice poseer, que establecen una disposición de confort y que además brindan: transporte, conectividad, cercanía, recreación, socialización, descanso, bienestar, facilidad en pagos; 6) el núcleo familiar publicitado aceptado en el grupo de quienes habitan en unidad cerrada. En cada uno de estos elementos se construye un fragmento del mundo real que se exhibe como verosímil más no verdadero, con modelos con los que nos identificamos y nos ofrecen motivos suficientes para creer

que nuestras necesidades quedarían satisfechas si se compra una vivienda en unidad cerrada en altura¹⁰.

De esta manera, la retórica publicitaria convierte el conjunto residencial cerrado en altura en un producto de consumo que se ofrece como cualquier otro en los medios de comunicación de masas, por lo que el potencial comprador considera que tiene capacidad y posibilidad de elección, sin embargo, éste “no puede apoyarse en juicios de valor que tengan en cuenta los distintos factores e impliquen diversos parámetros, sino que se ha de dirigir hacia uno solo que se considera que incluye a todos los demás: la función. Condicionado por las razones económicas, por las facilidades de pago y por el mito de la función, el usuario no llega a renunciar al valor significativo y representativo de su casa, pero lo reduce a su espacio interior, a la manera de subdividirlo y de decorarlo. Es evidente que se trata de una ilusión: su acto individual, su intervención tardía quedará totalmente condicionada por lo que ya ha predispuesto el grupo de decisión” (De Fusco, 1970: 33). Los proyectos en cuestión se han convertido en una imposición coercitiva para la población objetivo porque en la ciudad no se tiene otra opción de vivienda planificada para estratos socio-económicos 3 a 5.

En este proceso que involucra el modelo de ciudad en cuanto a lo residencial que se instituye a partir de la reglamentación urbana, y la oferta y la demanda de vivienda, se evidencia un esquema de comunicación tradicional con emisor y receptor y se genera cinco preguntas¹¹ que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación y que permite leer el tipo de vivienda y de ciudad que nos ofrecen en la publicidad: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?; en este proceso los emisores se relacionan con el “quién”, “dice qué” y el “canal” desde: el grupo de decisión quien es el que determina y expresa cuál es su producto y sus características, y el publicista, que en los canales publicitarios sirve a los intereses particulares de un grupo de decisión; el receptor es el potencial comprador que se precisa como el “a quién”, y que además es el actor que soporta los “efectos” del fenómeno, se hace expectativas con lo que se le ofrece en la publicidad, en el apartamento modelo, en el discurso del vendedor y con el aspecto exterior del conjunto residencial cerrado en altura, y que, en estrecha relación con el deseo de ser propietario y de adquirir otro estatus social, desplaza a otro plano el reconocimiento de la calidad espacial, los materiales, el bienestar, los vecinos y las relaciones que con ellos se podrían configurar en el habitar cotidiano.

El ordenamiento del territorio en áreas residenciales

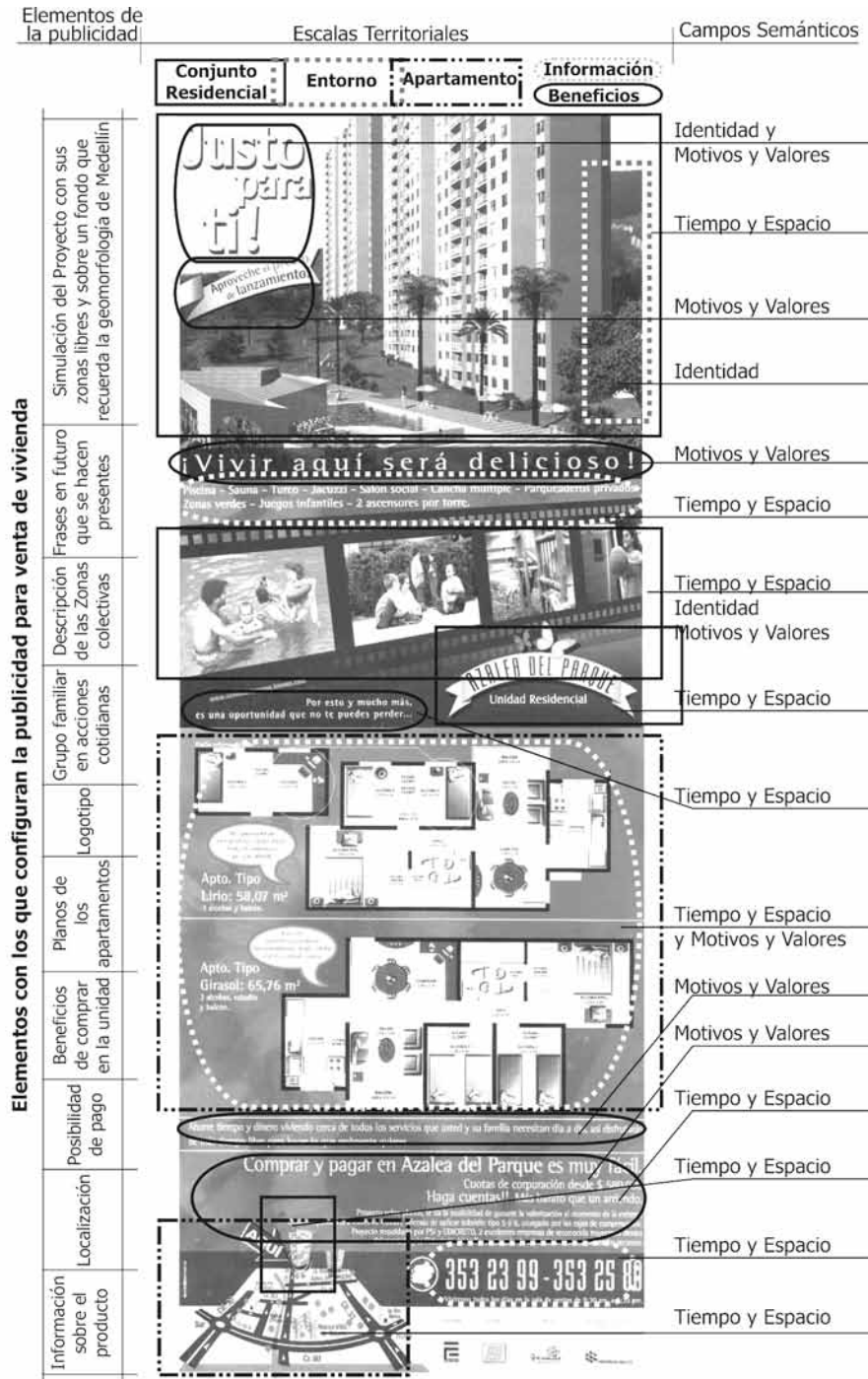
La Ley 388 de 1997, de Desarrollo Territorial, en su artículo 3º, define que el ordenamiento del territorio constituye en su conjunto una función pública, para el cumplimiento de los siguientes fines:

“1. Posibilitar a los habitantes el acceso a las vías públicas, infraestructuras de transporte y demás espacios públicos, y su destinación al uso común, y hacer efectivos los derechos constitucionales de la vivienda y los servicios públicos domiciliarios.

10 “Los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: a) verbal, y b) visual [...] el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras” (Eco, 1994: 256).

11 Modelo particularmente valioso para la correlación objeto de este estudio.

Figura 1. Componente de la publicidad para la promoción de vivienda.
 Publicidad para la unidad residencial cerrada en altura Azalea del Parque (estrato socio-económico 3). 2004



2. *Atender los procesos de cambio en el uso del suelo y adecuarlo en aras del interés común, procurando su utilización racional en armonía con la función social de la propiedad a la cual le es inherente una función ecológica, buscando el desarrollo sostenible.*

3. *Propender por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación del patrimonio cultural y natural.*

4. *Mejorar la seguridad de los asentamientos humanos ante los riesgos naturales” (Ley 388 de 1997).*

Para el cumplimiento de ello, el Acuerdo 046 de 2006¹² recurre a los tratamientos urbanísticos¹³, instrumento de ordenamiento territorial que sirve para estipular el tipo de desarrollo de sectores homogéneos¹⁴, con el cual, a partir de la tendencia de desarrollo que presenta cada zona homogénea, se fijan índices de construcción y ocupación, normas de uso y edificabilidad, criterios respecto a densidades máximas, porcentaje de vivienda de interés social que se debe implementar, aprovechamientos, pago de obligaciones urbanísticas, áreas de cesión.

La Ley 675 de 2001, de Propiedad Horizontal¹⁵, determina, respecto al derecho a los moradores, que “*Toda persona que habite o permanezca en las Unidades Inmobiliarias Cerradas tendrá derecho a unas condiciones de vida digna, a la privacidad, a la recreación, a la libre circulación, a reunirse, a organizarse para fines lícitos y a participar en la vida social comunitaria*” (Ley 675 de

12 Acuerdo 046 de 2006, Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín.

13 Los tratamientos urbanísticos son “decisiones de ordenamiento que permiten orientar diferencialmente la forma de intervenir el territorio, en función de los procesos que se prevé se cumplirán en la respectiva zona, con miras a lograr los objetivos globales de desarrollo definidos para el suelo urbano y de expansión del municipio y los particulares, establecidos para cada zona homogénea específica. Mediante los tratamientos, se establecen los objetivos y lineamientos generales de ordenamiento y desarrollo, gestión y financiación de todos los sectores de la ciudad. [...] Asume que la evaluación de las características morfológicas de un sector permite deducir cuál es su potencial de crecimiento o evolución a futuro y cuáles son las acciones que se deben emprender para que este desarrollo sea armónico” (Acuerdo 046 de 2006, artículo 239).

14 Zona homogénea se entiende como “un sector que presenta características análogas en cuanto a las tipologías de edificación y de malla urbana, dotación de infraestructura, así como en los usos e índices derivados de su trama original y desarrollo posterior” (Acuerdo 046 de 2006, artículo 239).

15 “[...] en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes” (Ley 675 de 2001, artículo 1).

2001). Estipula, entre otros asuntos, la definición, la naturaleza jurídica y lo que constituye una unidad inmobiliaria cerrada¹⁶, lo referido a las obligaciones en cuanto a una reconstrucción, instancias de consulta en cuanto a conflictos entre propietarios y tenedores, sanciones por incumplimiento de obligaciones no pecuniarias, participación comunitaria, obligaciones económicas.

El Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011, con base en su plan de inversiones, ejecuta unos programas institucionales sociales y económicos y de políticas públicas de gestión y concertación, suministra vías y transporte para la conexión, equipamientos para la prestación de servicios, protección al suelo rural para la producción de bienes y servicios ambientales y proyectos estratégicos para que la ciudad sea atractiva a nuevas inversiones.

La aplicación de estas directrices configura las zonas, los proyectos residenciales y las unidades habitacionales en el territorio, que derivan en constantes de habitabilidad y, como tales, son ofrecidas en los dispositivos publicitarios como medios de persuasión para que sean aceptadas, no obstante van edificando un escenario con tendencia, en lo real, a una composición crítica por las siguientes razones:

- La ausencia de directrices para ubicación y configuración de conjuntos residenciales en altura, aun cuando se tienen instrumentos como los tratamientos urbanísticos e incluso las reglamentaciones urbanísticas, pues la aplicación de estas regulaciones, en varias partes de la ciudad, está produciendo un desbordamiento de

16 “Las unidades inmobiliarias cerradas son conjuntos de edificios, casas y demás construcciones integradas arquitectónica y funcionalmente, que comparten elementos estructurales y constructivos, áreas comunes de circulación, recreación, reunión instalaciones técnicas, zonas verdes y de disfrute visual; cuyos propietarios participan proporcionalmente en el pago de expensas comunes, tales como los servicios públicos comunitarios, vigilancia, mantenimiento y mejoras. El acceso a tales conjuntos inmobiliarios se encuentra restringido por un encerramiento y controles de ingreso” (Ley 675 de 2001, artículo 61).

su capacidad de soporte; además, no se estipulan las nuevas densidades habitacionales resultantes de los proyectos residenciales, necesidades de nuevos residentes en un sector a razón de los nuevos proyectos ni tendencias de crecimiento demográfico lo cual hace presión sobre lo existente e incide en la cobertura de equipamientos del entorno, más concretamente en vías, transporte, movilidad peatonal, seguridad física y zonas libres seguras de recreación y esparcimiento.

- Las obligaciones urbanísticas¹⁷ se pueden pagar en algunos casos en dinero o no son obligatorias de acuerdo con el tratamiento urbanístico apropiado para la zona donde se localice la unidad de vivienda en altura; por esta razón toma auge el uso residencial en los sectores que no exigen este tipo de obligaciones, que son con las que se obtienen, entre otros, los recursos para infraestructura y equipamiento de carácter local; así, se afecta la capacidad de soporte del espacio público, la cobertura de los equipamientos de servicios públicos, de transporte, etc.
- El mínimo o nulo acompañamiento y veeduría que los instrumentos de un Plan de Desarrollo Municipal tienen respecto a proyectos de redensificación habitacional en cuanto a localización de proyectos en zonas de alto riesgo recuperable y las obras de mitigación conexas a esta situación; a procedimientos de parcelación, urbanización, construcción e incorporación al desarrollo de las diferentes zonas comprendidas dentro del perímetro urbano y suelo de expansión; al cumplimiento de densidades habitacionales, índices de construcción y ocupación; al mantenimiento o mejora de los atributos territoriales por parte de proyectos que se benefician de ello, a la calidad de la construcción, a las condiciones espaciales de los proyectos residenciales.
- La política habitacional colombiana establece un déficit cuantitativo y cualitativo¹⁸. Estos indicadores se construyeron para definir la calidad de las condiciones espaciales de habitación de los barrios abiertos, de casas unifamiliares y multifamiliares y en estrecha relación con el entorno inmediato. Para el conjunto residencial cerrado

17 Las obligaciones urbanísticas son las cesiones de zonas verdes públicas o de espacio público y las áreas de servicios colectivos que todo desarrollo urbanístico debe cumplir. A través de éstas, y con la aplicación de las normas básicas de urbanización, se obtienen las dotaciones requeridas en infraestructura y equipamiento de carácter local.

18 El déficit cualitativo se asocia con tres tipos de variables basadas en los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI–:

- La disponibilidad de servicios como agua, luz y alcantarillado.
- La calidad, el estado de construcción y de conservación de la vivienda. Una vivienda se clasifica con déficit cualitativo cuando tiene carencias en uno de los tres factores básicos: techo, paredes y piso.
- El hacinamiento se refiere a una comparación entre el número de cuartos y el de personas que habita una vivienda. Se consideran hogares hacinados aquellos en los que hay tres o más personas por dormitorio o por habitación, excluyendo la cocina y el baño. En las encuestas realizadas a los habitantes de las unidades cerradas, como información de campo que soporta esta investigación, se encuentra que la sensación de “hacinamiento” ha sido expresado por algunos residentes, los cuales toman conciencia a partir de la pregunta sobre si se sienten estrechos en uno de los cuartos del apartamento o en la vivienda; ellos responden que fue lo que pudieron pagar y que, además, “los apartamentos de ahora son pequeños”, una idea que ya se encuentra inserta en el imaginario colectivo y que deviene en que los residentes no presienten que esto es un indicador de habitabilidad, sino una característica de la vivienda actual a la que hay que acostumbrarse y adecuarse.

Para determinar con mayor precisión el grado de hacinamiento y las diferentes modalidades que pudieran presentarse, es preciso contemplar unas diferenciaciones que la psicología ambiental hace: “El hacinamiento alude a un estado subjetivo, a la experiencia psicológica originada por la demanda de espacio por parte del sujeto y que excede del disponible [...]. Otra distinción es la densidad percibida. Esta se refiere a la estimación que hace un individuo de la densidad en un lugar determinado, sin que esa apreciación tenga que estar relacionada con la densidad objetiva en el momento presente” (Hombrados, 1998: 150).

entran en juego otras escalas como el apartamento, la unidad cerrada y el entorno cercano, ámbitos reconocidos en la Ley 675 de 2001, de Propiedad Horizontal, pero para los cuales no se encuentran indicadores que permitan medir aspectos cualitativos del espacio, como la calidad, el estado, la conservación, la capacidad de cobertura o el mantenimiento de cada una de estas escalas. Se enfatiza que para el caso de las unidades de vivienda en altura en estudio, éstas cumplen con las reglamentaciones urbanas y de edificación estipuladas para este tipo.

- Los programas que el Plan de Desarrollo Municipal ejecuta con base en su plan de inversiones, también sirven a otros propósitos: son actuaciones en el territorio que el sector privado utiliza como apoyo y palanca publicitaria para la redensificación residencial, sin readecuar o mejorar los atributos territoriales del entorno inmediato de sus planes residenciales; así, la construcción de vivienda nueva realizada por este sector surge en un porcentaje altísimo y sus condiciones espaciales son determinadas por él mismo.
- La situación de que las dimensiones suficientes –que no mínimas– para la vivienda y la calidad en los espacios residenciales no son atributos de ordenamiento del territorio, ya que atañen fundamentalmente al atributo de la vivienda, por lo tanto, su normalización queda en manos de quien construye. El área mínima fijada por tipología de vivienda, lo cual sí es un asunto del ordenamiento del territorio, influye en las densidades habitacionales y, por consiguiente, se convierte en una poderosa herramienta de disposición de espacio que, además, genera una mayor renta del suelo.
- En Colombia no existe una figura jurídica que respalde a los residentes respecto a problemas físicos, espaciales o ambientales que surgen en la unidad cerrada o en el apartamento, ya sea por la calidad de los materiales y las instalaciones, o por la dimensión y ordenamiento de los espacios que ponen en entredicho la habitabilidad en esta tipología, el patrimonio de los compradores e, incluso, la convivencia pacífica, la salud mental o la vida de los residentes.
- Si bien en la práctica profesional, los proyectistas de arquitectura, basados en unos estándares espaciales y en unas reglamentaciones urbanas, persisten en que la forma, el espacio y la estética proporcionan la función y, por consiguiente, generan el uso de un espacio; para este caso se cede la definición de la espacialidad, del uso y de la actividad de los espacios del apartamento, de la unidad cerrada y del entorno en razón de la renta del suelo: los muebles hablan de la función, el espacio con los muebles apropiados determina el grado de lo habitable, y la imagen exterior del proyecto residencial y su localización en el territorio procuran el prestigio al residente y la inserción y aceptación en un nuevo grupo: el que habita en unidades cerradas.

La habitabilidad del espacio simulado y del espacio habitado

La publicidad para venta de vivienda ofrece simulaciones de espacios de la unidad cerrada o del apartamento que se perciben reales, mas su propósito no es que mediante ellas el espacio real sea habitable, ni que cumpla la función real que denota; la intención es que el potencial comprador reconozca en ellas imágenes de lo cotidiano y

se identifique con los modelos que se proponen, para que consiga imaginarse en los espacios simulados que desde su deseo los cualifica como habitables, independiente a si remiten a ello; “un arquitecto puede elaborar ventanas falsas, cuya función no existe, y tales ventanas (que denotan una función que no funciona, pero que comunica) funcionan como ventanas en el contexto arquitectónico y se perciben desde el punto de vista comunicativo (y en la medida en que el mensaje pone en evidencia su función estética) como ventana” (Eco, 1994: 290). Sin embargo, el mayor logro de esta simulación es que el receptor se reconoce e identifique con el mensaje publicitario, y cuando se logre el cometido de la compra, éste sienta que ha sido aceptado en el grupo social que la imagen simulada le ha propuesto.

El potencial comprador que ya acepta como habitable el espacio que le proponen ha encontrado en el espacio publicitado condiciones de habitabilidad que le hacen desearlo; esto parte de que la habitabilidad es la condición de lo habitable, es “la obtención de condiciones adecuadas para la permanencia de las personas en un lugar y para el desarrollo satisfactorio de las actividades propias de su permanencia” (Saldarriaga, 1982); y buscaría establecer cómo, para el caso en particular, el entorno, el conjunto residencial y el apartamento, considerados como escalas territoriales interrelacionadas e indivisibles en una unidad residencial cerrada en altura, son valoradas según la capacidad de satisfacer las necesidades humanas; estas constantes de habitabilidad son enunciadas en los dispositivos publicitarios para la venta de vivienda. La habitabilidad como condición de lo habitable, que se simula y que no tiene porqué estar en concordancia con las condiciones de habitabilidad en el mundo real, pues no es su pretensión, es lo que permite explorar, como un asunto fundamental de este texto, la consistencia entre los atributos espaciales publicitados como constantes de habitabilidad que se ofrecen y lo que el residente recibe.

Esto nos lleva a comprender que la habitabilidad puede ser entendida para este caso en tres ámbitos:

- Por los atributos del entorno, del conjunto residencial y del apartamento, que se encuentran en un rango de estándares determinados, acordes con unos propósitos generales de planificación y definidos por un grupo de decisión.
- Por los atributos del entorno, del conjunto residencial y de la unidad habitacional con los que el publicista

o el promotor connotan un espacio simulado como habitable de acuerdo con unas necesidades de persuasión, establecidas por los estándares de habitabilidad que un grupo de decisión determina como variables de un hábitat residencial.

- Por los atributos con los que el residente cualifica un espacio como habitable o inhabitable con base en la posibilidad que el espacio ofrece para que su hábitat residencial esté acorde con sus necesidades, gustos, deseos y capacidades y logre modificarse en función de ellos.

En la investigación base de este artículo, se realizó una encuesta en 16 unidades cerradas a residentes de los conjuntos y a habitantes del entorno inmediato, dividida por cada escala del conjunto residencial respecto a diversas condiciones espaciales, tanto del apartamento, como de la unidad cerrada y del entorno; se escucharon quejas sobre problemas concernientes a los espacios y el funcionamiento de cada una de las escalas en estudio. Las siguientes son algunas de las situaciones más recurrentes en casi todas las unidades encuestadas y que los habitantes expresaron como afectación a su calidad de vida. Se enfatiza que se encuestaron proyectos residenciales con máximo un año de construidos y de estratificaciones socio-económicas de 3 a 6. Los problemas más recurrentes mencionados fueron: entorno inseguro; servicio de transporte público insuficiente o ineficiente; fisuras de las fachadas; inundación de estacionamientos; problemas de acceso a la hora de la mudanza; no hay guarderías ni zonas de juegos seguras para los niños, en algunos casos se tienen espacios para este uso, pero no consiguen quién administre; insuficiencia o inexistencia de áreas de esparcimiento y de recreación tanto en la unidad como en su entorno contiguo; ascensores que no funcionan o que se dañan con regularidad, además que no paran en todos los pisos; ruidos y olores de otros apartamentos; baja capacidad térmica de las viviendas; corredores oscuros y mal ventilados; camas y demás muebles que no caben; no se ubican puertas en las alcobas pues la dimensión del espacio no permite a la vez los muebles y el libre movimiento de la puerta; problemas con las tuberías y otras instalaciones; falta de presión del agua, particularmente en pisos altos; apagones durante tormentas eléctricas; puertas y ventanas desajustadas; la lluvia se filtra por los marcos de las ventanas; problemas de convivencia; residentes con diversidad de costumbres, capacidad económica y necesidades; alta morosidad en el pago de la administración. Estas realidades muy bien pueden convertirse en indicadores de habitabilidad de esta tipología, ya que influyen

en la comodidad y en el bienestar residencial del habitante, así como en la materialidad del apartamento como patrimonio. Para las situaciones mencionadas, la retórica publicitaria determina que los inconvenientes pueden solucionarse cuando se compran muebles diseñados específicamente para los espacios y la distribución del apartamento; cuando se cambian las costumbres para adecuarse al nuevo espacio de residencia, del conjunto residencial y del entorno; cuando se disminuye el número de miembros del grupo familiar; cuando a falta de espacio libre y de otros atributos en el interior de la unidad, se ofrecen los del exterior¹⁹; o que “estas son las comodidades para un apartamento de tal valor”²⁰. Con las soluciones sugeridas con la retórica publicitaria, ni la unidad residencial, ni el apartamento, ni el entorno sufrirían entonces de déficit cualitativo y, por consiguiente, el espacio ya no presentaría estos problemas expresados; pero en el habitar cotidiano continúa la problemática.

En España, debido a la gran cantidad de reclamaciones similares a las mencionadas, en las que no existía responsable, se crea una figura llamada Ruina Legal que plantea diversos estados de un inmueble y las afectaciones al ocupante o al propietario por incumplimiento de las condiciones mínimas de habitabilidad, lo anterior está enmarcado en la Ley 38 de 1999, de ordenación de la edificación española²¹, que establece que “Las responsabilidades derivadas de vicios de la edificación afectantes a su habitabilidad o acabado [...] determina y puntualiza las responsabilidades y obligaciones de los agentes intervinientes en el proceso edificatorio, introduciendo, con ello, las necesarias dosis de claridad y seguridad jurídica” (Ley 38 de 1999, España).

Las exigencias técnicas y administrativas anteriormente enunciadas, con seguridad son definidas por un grupo de decisión, sin embargo, están permeadas por las múltiples reclamaciones al respecto.

Gran parte de las demandas enunciadas por los habitantes de las unidades residenciales cerradas en altura, estarían cubiertas en este ámbito técnico que la ley española propone.

19 Información suministrada por constructores, promotores y publicistas cuando se les cuestiona por las condiciones espaciales de las unidades cerradas que afectan el bienestar residencial.

20 Información suministrada por varios de los promotores cuando se les pregunta por las características espaciales de los apartamentos y de los conjuntos residenciales.

21 La Ley española sobre la Ordenación en la Edificación –LOE–, de 1999, permite formular reclamaciones judiciales contra los constructores y demás agentes de la construcción. La anterior ley sólo estaba pensada para hacerse cargo de los litigios en caso de ruina grave. Pero la LOE ensancha los límites de la responsabilidad material y subjetiva por vicios de la construcción, en el sentido de que abarca no sólo los “vicios graves ruinógenos”, como la ruina técnica y funcional, sino también defectos de obra menores, que comprenden desde los defectos en las instalaciones de agua, calefacción, gas, etc., hasta la defectuosa impermeabilización de los edificios o la adecuada caída de aguas por los canalones, además de las humedades y alteraciones en el proyecto y de materiales junto con la inadecuada ejecución de obras o la utilización de materiales diferentes a los pactados (Consumer Eroski, 2006).

Según Sala, “la Ley sobre la Ordenación en la Edificación (LOE) de 1999, se trata de una disposición que, precisamente para garantizar derechos del usuario, [...] determina y puntualiza las responsabilidades y obligaciones de los agentes intervinientes en el proceso edificatorio, introduciendo, con ello, las necesarias dosis de claridad y seguridad jurídica” (Sala, 2006).

Para el caso de garantías en Colombia en cuanto al funcionamiento de la vivienda nueva, no se tiene una norma o derrotero específico debido a que en la gran mayoría de este tipo de ventas media una persona jurídica, ésta la convierte en un acto de comercio, por lo que ante las reclamaciones se recurre al Código de Comercio, que posee unas garantías sobre acabados o garantías por vicios aparentes al buen funcionamiento, y una que se denomina de vicios ocultos, formuladas desde 1971 más que todo para bienes muebles; no es específica para el bien inmueble, pero como no se distingue en el Código, se aplica también para este último.

La garantía de buen funcionamiento, cuando no hay pacto expreso en el contrato, va a dos años, es decir, es el término para reclamar la garantía es de dos años después de entregada la vivienda; esos plazos de dos años de buen funcionamiento también pueden ser un pacto entre las partes, o sea que está en el Manual de Copropiedad –mas no en el de construcción– en el que, como una garantía del contrato de compraventa, el promotor o el vendedor y el comprador, pueden determinar un derrotero para una garantía de buen funcionamiento; no obstante, en lo real, este medio no se conoce, más concretamente, entre los compradores y las partes comprometidas en la promoción y venta no se realiza este tipo de pactos.

En últimas, en este proceso comunicacional, el grupo de decisión define un modelo de ciudad, determina unos instrumentos y construye un producto como poderoso instrumento en vía de concretar el modelo propuesto. El publicista, en un proceso de persuasión, le brinda al potencial comprador atributos para una vida ideal en unidades residenciales con vistas a que los lineamientos de ciudad que el grupo de decisión ha definido, tenga un nicho de mercado. El habitante del entorno inmediato puede expresar su percepción y deseo sobre las unidades cerradas y los atributos de su sector que se afectan positiva o negativamente. Es posible que el residente, que es el último eslabón de la cadena, se pronuncie sobre sus relaciones conflictivas o satisfactorias con el espacio residencial y con el sector donde habita, pero estas expresiones, hasta el momento, sólo se evidencian en la materialidad de la misma unidad en la manera como la cuida o se expresa en su lugar de residencia, con cambios y tendencias de aprovechamiento, ocupación y mutación del espacio; esto, además, demuestra que no hay una comunicación directa ni indirecta con el grupo de decisión, porque ni este ni otros estamentos han construido ese canal de comunicación: no existen instancias dónde pronunciarse; la comunicación que aparenta ser más directa: la del comprador con el publicista o con el vendedor, desaparece porque éstos son sólo mediadores que conocen del arte de la persuasión y que sirven a los intereses particulares de un grupo de decisión.

Cualquier sector de la ciudad, con señales de planificación o la “aparente ausencia física” de ella, responde a unos lineamientos territoriales que se espacializan en los medios de comunicación de masas; la publicidad es la “que mejor nos dirá qué es lo que consumimos a través de los objetos” (Baudrillard, 1987: 190), lo que arrojaría el tipo de ciudad planeada, y para este caso en particular, las zonas residenciales proyectadas por los grupos de decisión, que son las que nos venden y que consideramos o creemos que es lo que deseamos y necesitamos.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, JEAN (1987). EL SISTEMA DE LOS OBJETOS. MÉXICO, D.F.: SIGLO VEINTIUNO EDITORES. 9ª ED.
- CONSUMER EROSKI (2006). PORTAL WWW.CONSUMER.ES [ONLINE]. "PLAZOS PARA SOLVENTAR DEFECTOS DE CONSTRUCCIÓN". CONSULTADO 23 MARZO 2006, 5:45 PM, EN: [HTTP://NOTICIAS.HABITATIS.COM/PLAZOS-PARA-SOLVENTAR-DEFECTOS-DE-CONSTRUCCION/](http://noticias.habitatis.com/plazos-para-solventar-defectos-de-construccion/).
- DE FUSCO, RENATO (1970). ARQUITECTURA COMO MASS MEDIUM: NOTAS PARA UNA SEMIOLOGÍA ARQUITECTÓNICA. BARCELONA: EDITORIAL ANAGRAMA.
- DOMÍNGUEZ RENDÓN, RAÚL ALBERTO (1992). "LA RETÓRICA. AVE FÉNIX EN EL REINO DE LA PUBLICIDAD", VOL. I, MONOGRAFÍA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, SEDE MEDELLÍN, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, POSGRADO EN SEMIÓTICA Y HERMENÉUTICA DEL ARTE.
- ECO, UMBERTO (1994). LA ESTRUCTURA AUSENTE: INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA. BARCELONA: EDITORIAL LUMEN. 5ª ED.
- HOMBRADOS, MARÍA ISABEL (1998). "HACINAMIENTO". EN: ARAGONÉS, JUAN IGNACIO Y AMÉRIGO, MARÍA (COMP.) PSICOLOGÍA AMBIENTAL. MADRID: EDICIONES PIRÁMIDE, PP. 149-168.
- MEJÍA ESCALANTE, MÓNICA (2007). DEL DISCURSO DE VIVIENDA AL ESPACIO DE RESIDENCIA. EL CASO DE VIVIENDA EN ALTURA EN SISTEMA CONSTRUCTIVO DE CAJÓN. MEDELLÍN: L. VIECO E HIJAS LTDA.
- SALA SÁNCHEZ, PASCUAL (2006). EL CONCEPTO DE RUINA COMO PRESUPUESTO DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS AGENTES DE LA EDIFICACIÓN [ONLINE]. CONSULTADO 02 MAYO 2006, 5:00 PM, EN: [HTTP://WWW.ARQUITECTURA-TECNICA.ORG/ARTCERCH585.HTM](http://www.arquitectura-tecnica.org/artcerch585.htm).
- SALDARRIAGA ROA, ALBERTO (1982). CANTIDAD VS. CALIDAD EN LA APROXIMACIÓN AL PROBLEMA DE VIVIENDA. BOGOTÁ: CENTRO DE ESTUDIOS AMBIENTALES.
- "URBANIZACIÓN AZALEA DEL PARQUE" (2004). PUBLICIDAD IMPRESA.

Normativa

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 9ª DEL 11 DE ENERO DE 1989. POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS SOBRE PLANES DE DESARROLLO MUNICIPAL, COMPRAVENTA Y EXPROPIACIÓN DE BIENES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 388 DE 1997. LEY DE DESARROLLO TERRITORIAL. POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 9ª DE 1989, Y LA LEY 2 DE 1991 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 142 DEL 11 DE JULIO DE 1994. POR LA CUAL SE ESTABLECE EL RÉGIMEN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. LEY 675 DEL 3 DE AGOSTO DE 2001. POR MEDIO DE LA CUAL SE EXPIDE EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. ACUERDO MUNICIPAL No. 46 DE 2006. POR EL CUAL SE REvisa Y AJUSTA EL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARA EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. ACUERDO MUNICIPAL No. 16 (16 DE JUNIO DE 2008). POR MEDIO DEL CUAL SE ADOPTA EL PLAN DE DESARROLLO 2008-2011. "MEDELLÍN ES SOLIDARIA Y COMPETITIVA".
- ESPAÑA. JUAN CARLOS I, REY DE ESPAÑA JEFATURA DEL ESTADO (2006). 21567 LEY 38/1999, DE 5 DE NOVIEMBRE, DE ORDENACIÓN DE LA EDIFICACIÓN. BOE No.266/1999 [ONLINE]. [CITADO EL 20 DE ABRIL DE 2006]. EN: [HTTP://WWW.ARQUIRED.ES/PROFESION/COAAO/FIDAS/NORMATIVA/TEXTOS/LEYEDIF.HTML](http://www.arquired.es/profesion/coaao/fidas/normativa/textos/leyedif.html).
- MUNICIPIO DE MEDELLÍN. DECRETO 345 DE 2000. SECRETARÍA DE PLANEACIÓN. PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE.