

**TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DE  
CONSTRUCCIÓN Y LA REMODELACIÓN PARA ENCONTRAR  
OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LOCAL**

**FABIÁN DARÍO ACEVEDO GÓMEZ  
JUAN GUILLERMO NOVA CELIS  
ELKIN OSPINA BETANCUR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2012**

**TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DE  
CONSTRUCCION Y LA REMODELACION PARA ENCONTRAR  
OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LOCAL**

**FABIÁN DARÍO ACEVEDO GÓMEZ  
JUAN GUILLERMO NOVA CELIS  
ELKIN OSPINA BETANCUR**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Mercadeo Estratégico**

**Asesor  
ÓSCAR DARÍO BOHÓRQUEZ MARÍN  
Magíster en Drogodependencias**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2012**

## CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
4. JUSTIFICACIÓN	21
5. OBJETIVOS	23
5.1 OBJETIVO GENERAL	23
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
6. MARCO REFERENCIAL	24
6.1 TENDENCIAS EN LA ARQUITECTURA	24
6.1.1 El posmodernismo	26
6.1.2 Oscurece al modernismo	27
6.1.3 El deconstructivismo	28
6.1.4 La construcción sostenible	29
6.2 TENDENCIAS EN LA REMODELACIÓN	33
6.2.1 Aumentar el espacio en la cocina	33
6.2.2 Limpiar el lavadero	34
6.2.3 Toques ecológicos	34
6.2.4 Convirtiendo el baño en un spa	34
6.3 MERCADO INTERNACIONAL	35
7. DISEÑO METODOLÓGICO	38
7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38

7.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
7.3	UNIDAD DE TRABAJO	38
7.4	MUESTRA	38
7.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
8.	ANÁLISIS Y HALLAZGOS	49
8.1	PORTAFOLIO MERCADOS INTERNACIONALES EN LA REMODELACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN	49
8.1.1	Tendencias por segmento en la Unión Europea	51
8.1.2	Segmentación por edad	51
8.1.3	Segmentación por uso de los productos	52
8.1.4	Segmentación por precio/calidad	53
8.2	TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA REMODELACIÓN	55
8.2.1	Tendencias de la construcción y la remodelación	57
9.	CONCLUSIONES	63
10.	RECOMENDACIONES	65
	BIBLIOGRAFÍA	66
	CIBERGRAFÍA	67

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz para sistematizar las páginas web	40
Cuadro 2. Matriz para sistematizar las notas	42
Cuadro 3. Matriz seguimiento a las ferias internacionales que tienen que ver con las tendencias de la moda	46

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Cultura Unión Europea	53
Imagen 2. Cultura Africana	54
Imagen 3. Cultura Asiática	54

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Tendencias de la moda en la construcción y la remodelación 57

**Nota de aceptación**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----

**Firma del Presidente del Jurado**

-----

**Firma del Jurado**

-----

**Firma del Jurado**

**Medellín, septiembre 20 de 2012**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecerle a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, fortaleciendo nuestros corazones e iluminando nuestras mentes y haber puesto en el camino aquellas personas que han sido el soporte y compañía durante nuestros estudios.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes han sido nuestro apoyo en todo momento y porque son la razón principal para seguir adelante.

A todas las personas que siempre estuvieron pendientes de nuestro futuro profesional y que tuvieron mucho que ver en el crecimiento como personas.

## **1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN Y LA REMODELACIÓN PARA ENCONTRAR OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO LOCAL

## **2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Analizar las tendencias en los mercados internacionales de productos para la construcción y la remodelación, que permitan la innovación del sector y la generación de propuestas de mercadeo estratégico en Colombia, especialmente para la Ciudad de Medellín.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las tendencias de los mercados internacionales de productos de construcción y remodelación, que ofrecen innovación del sector y permiten la generación de propuestas de mercadeo estratégico en Colombia, especialmente para la Ciudad de Medellín?

#### **3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el mundo de la globalización el mercado de la remodelación y la construcción es muy competitivo y existen innumerables oportunidades de negocios que representan una alternativa inmejorable de implementación de nuevas tendencias en el mercado nacional colombiano.

En el mundo existen ofertas especializadas en productos para la remodelación, decoración y construcción del hogar, estas empresas basan su modelo de negocios en satisfacer la demanda de los consumidores a través de un servicio integral enfocadas en ofrecer a los clientes soluciones para proyectos relacionados con la construcción, decoración y remodelación, con precios asequibles y competitivos, un amplio surtido y excelente servicio.

Los consumidores encuentran en el mundo un amplio abanico de opciones para la puesta a punto de sus hogares, desde la concepción creativa, hasta la difusión en campañas publicitarias que serán ejemplos para la implementación en el mercado nacional. En el mundo continuamente se están gestando y desarrollando estrategias promocionales y comunicacionales, para brindar a los clientes una óptima experiencia de compra y continuar inspirándolos a invertir de forma directa y sencilla, tanto a nivel gráfico como en relación a sus mensajes y contenidos,

buscando como objetivo central capturar la atención del cliente y la recordación de la marca.

Gracias a lo anterior se puede reunir información valiosa para sustentar nuevas propuestas, que permitan lograr una mayor conexión con los consumidores, teniendo coherencia entre las estrategias de mercadeo y trade marketing, que finalmente permitirán construir campañas estructuradas y de gran aceptación entre los clientes. Es un mercado equitativo entre hombres y mujeres, pero que se diferencia por la diversidad geográfica que caracteriza a la población.

En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad y los países que quieren mantenerse con buen pie en el presente siglo, deben facilitar el tránsito de las tradicionales ventajas comparativas, recursos naturales, mano de obra y capital a las ventajas competitivas; basadas en los siguientes factores: recursos humanos calificados, información, innovación tecnológica, estrategias de cooperación interempresariales y desarrollo de conglomerados de empresas; es por ello que los países en los cinco continentes ingresan en la carrera de la competitividad, desarrollando estrategias orientadas a impulsar y potenciar, las capacidades necesarias para enfrentar las indigencias que impone la globalización.

A nivel empresarial se producen cambios profundos en las formas de organización; el percibir y aprovechar estas oportunidades en el nuevo contexto internacional, requiere estar atento a los mismos. Abrirse al mundo e internacionalizar al país, requiere al mismo tiempo desarrollar y afirmar la propia personalidad e identidad.

Se considera un gran éxito tratar de establecer las estrategias y tendencias en los productos de la remodelación y la construcción en el mundo y tratar de incorporar al mercado nacional colombiano, especialmente en la Ciudad de Medellín adoptando los diseños con calidad, con estética, como también las políticas que

respaldan estas estrategias y el impacto que tendrían en el consumidor colombiano, la ciudadanía y en la economía.

### **3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Para desarrollar los antecedentes del problema se efectuó un rastreo bibliográfico de varias fuentes de información secundarias como: trabajos de grado, consultas en Internet, revistas especializadas, ferias internacionales y algunos textos de expertos en el tema.

La información que se encontró sobre el tema a desarrollar es muy poca, debido a que sólo se ha venido desarrollando de acuerdo a la importancia que cada proyecto de construcción y remodelación le ha dado y sólo cuando ésta en cierta forma se convierte en un problema social.

En el rastreo por Internet se encontraron los siguientes antecedentes:

La situación de recuperación en la que se encuentra la industria de la construcción, en comparación al duro traspie sufrido por la crisis en los años recién pasados, no ha afectado en absoluto el entusiasmo por la búsqueda de la eficiencia en la remodelación y la construcción de vivienda, ya sea por parte de los inversionistas o por parte de los usuarios.

De acuerdo con la EAI (Earth Advantage Institute), organización sin fines de lucro que entrega programas sustentables a inversionistas de la construcción en Estados Unidos, existen 10 tendencias que predominaron en el mundo de la construcción durante el 2010, las que revisamos después del salto.

Incorporación de sistemas de monitoreo de energía. Los dueños, podrán saber en tiempo real, los gastos de energía que se está generando al interior de sus viviendas y podrán de esta manera reducir el desperdicio de energía marginal que les significará ahorros considerables en el tiempo. Estos sistemas de control se

introducen en la vivienda a modo de un software de control que se despliega en la pantalla y permite visualizar el comportamiento energético de la vivienda.

Las instituciones y organismos paulatinamente empezarán a establecer estándares para “etiquetar” las diferentes construcciones realizadas en función a su rendimiento y hacerlas asequibles a la ciudadanía como datos públicos y de tal manera estimular a los inversionistas a construir con estándares de eficiencia más altos y estimular también a los dueños a implementar mejoras de eficiencia en sus viviendas, con el objetivo de aumentar el valor de reventa de las propiedades.

El uso de BIM como software de diseño se masifica en las oficinas más pequeñas, debido al desarrollo de paquetes más económicos de este software. Por otro lado, el uso cada vez más masivo del BIM permitirá modelar de manera más precisa el comportamiento energético de los edificios, mejorando la calidad de las construcciones.

Los créditos hipotecarios y los proveedores de seguros entregan paquetes que benefician a los dueños de construcciones sustentables, debido a los menores riesgos que representan estas construcciones al bolsillo de sus dueños.

Las viviendas grandes están en caída: las viviendas pequeñas o a la medida, son las que cada vez se construyen más, reflejando la búsqueda de los usuarios por una vivienda más eficiente y consciente. Los consecutivos aumentos en el costo de la energía son también una de las principales razones. Esta tendencia se viene manifestando durante los 2 últimos años en Estados Unidos, donde los clientes han dado preferencia a la eficiencia por sobre los metros cuadrados.

Hay un creciente desarrollo de eco-comunidades, las cuales consisten en proyectos inmobiliarios que agrupan viviendas con un diseño eficiente y con tecnologías de producción de energía. Estas nuevas construcciones también generan una renovación del tan criticado suburbio actual, transformándolos en áreas más descongestionadas y limpias.

La conservación y reutilización de aguas se transformará en algo cada vez más importante para las viviendas, es por eso que el desarrollo de nuevas tecnologías en los productos sanitarios será importante en el desempeño final de las viviendas.

En la actualidad existe un claro énfasis a acumular las aguas lluvias para usar en el regadío. Esta condición de reserva y reutilización son parte de las exigencias de los programas de acreditación sustentables.

Reducir la huella de carbono será el nuevo desafío no solo para la vivienda, sino principalmente para las empresas que fabrican materiales y productos para la construcción. Las investigaciones acerca del ciclo de vida y el impacto de carbono en los materiales son un tema que está siendo estudiado arduamente y que además ya tiene un valor en el mercado a través de compensaciones y estrategias de créditos.

Las viviendas Net-Zero, ganarán terreno. Actualmente son proyectos que progresan debido a iniciativas promovidas por los mismos dueños, sin embargo se espera que este tipo de construcciones proliferen con más fuerza en los próximos años, como parte de un modelo de inversión inmobiliaria rentable.

La educación respecto a la construcción sustentable, tanto en arquitectura, construcción, urbanismo o finanzas, repercutirá en el mercado de la construcción

durante los años siguientes. Se espera que este factor afecte fuertemente en la demanda por parte de los usuarios por casas más económicas y sustentables.

Se afirma que son innumerables oportunidades que Internet ofrece en una industria que aún es muy joven y llena de oportunidades.

Se dieron cifras recientes del estudio realizado por la Asociación Nacional de REALTORS (NAR), El 85% de los compradores de casa en los Estados Unidos empiezan su búsqueda de vivienda por Internet, esta cifra continúa aumentando día tras día y la expansión global de esta tendencia es innegable.

Al evento asistieron varias compañías como: Administradora Aaval Ltda, Coninsa Ramón H. S.A, Constructora Colpatria, Borrero Ochoa y Asociados Ltda, Century 21, entre otros.

La agencia Medialabs especializada en consultoría y desarrollos integrales para Internet, realizó un estudio sobre la presencia en Internet de empresas dedicadas a la intermediación en el campo de ventas o alquileres de viviendas o locales comerciales. Este estudio tuvo como objetivo conseguir que las empresas empleen todas las herramientas que Internet pone a su disposición, para así ofrecer un servicio más eficaz y rentable a un sector que es evidente motor de la economía Española.

Se tomó como base a las 53 mayores empresas del sector inmobiliario establecidas en España, se incluyeron promotoras, constructoras y agencias inmobiliarias.

Los principales resultados que arrojó el estudio realizado por Medialabs (2011), fueron:

- El 10% de las mayores empresas inmobiliarias de España no disponen de presencia en Internet.

- Las páginas estudiadas son meramente corporativas (85%) realizadas hace algún tiempo y sin actualizadas periódicas.
- Los diseños y la maquetación de los contenidos pueden mejorarse en la mayoría de las Web que se estudiaron.
- El 77% dispone de buscador de inmuebles, pero sorprendentemente un 81% de estos son inoperantes.
- La mayoría de los Web analizados, no dispone de buscador de inmuebles, pero sorprendentemente un 81% de estos son inoperantes.

En la celebración del Salón Inmobiliario Internacional de Madrid, SIMA 2011, “Fotocasa.es”, uno de los portales inmobiliarios más populares en España, organizó el III Observatorio del Sector Inmobiliario en Internet, un seminario práctico de media jornada, incluido en el Programa Profesional de SIMA2011, en el que se analizaron las tendencias de uso de la red como canal de comercialización inmobiliaria.

Según datos de Nielsen (Noviembre 2010), el 67.8% de los españoles (hombres y mujeres en porcentajes similares) navegan habitualmente por Internet, y más del 50% de estas personas tienen más de 35 años. De este 67.8%, un 19% navegaron por una web inmobiliaria, y dedicaron 127.614 minutos en la búsqueda inmobiliaria (durante el pasado mes de Octubre de 2010). Internet se revela como un medio idóneo para buscar casa, precisamente por aquellos elementos que lo hacen diferente: porque ofrece disponibilidad, alcance, interacción, frescura y ahorra costes.

Las principales tendencias de futuro en la compra-venta de inmuebles en la Web social, destacaron la movilidad y el potencial de los smartphones en la comercialización inmobiliaria, que no sólo atrae tráfico y usuarios a la red, sino que también permite establecer una relación más próxima con los clientes,

ofreciéndoles promociones o descuentos atractivos, información relevante, y atención personalizada.

El presidente de idealista.com Jesús Encinar, uno de los portales más exitoso en España, compartió una serie de datos sobre la evolución del sector inmobiliario y su adaptación a Internet.

La aparición de Internet y los portales inmobiliarios en España a partir del año 2000 supone un cambio radical en la búsqueda de información inmobiliaria, en el proceso de compraventa de viviendas, un cambio de rumbo al que todos (compradores, vendedores particulares y agencias profesionales) se han acostumbrado de un modo natural.

Todavía no se ha alcanzado los niveles de penetración de Internet de Estados Unidos o algunos países de Europa, donde la primera opción de más del 90% de las personas que realizan una búsqueda inmobiliaria es Internet. En España este porcentaje supera el 50%. La utilización de Internet se ha multiplicado por tres en los últimos seis años.

La tendencia es imparable, durante 2006 el porcentaje del presupuesto de marketing destinado a publicidad en Internet creció un 97%. Actualmente se invierten en la red 3 de cada 100 euros destinados a marketing y publicidad. Es una cifra aún baja si se compara con las cifras de Estados Unidos o el Reino Unido (12% y 6%, respectivamente).

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mercado local no cuenta con una unificación de criterios básicos, que ayuden a orientar, aquellas personas naturales o jurídicas que inician en el proceso de la construcción o remodelación de vivienda.

El manejar el horizonte bajo un mismo parámetro, ayuda a enmarcar criterios tendenciales, generando un punto de partida donde se encuentra reflejado el desarrollo universal de la creatividad, la innovación, la eficiencia, en todo lo referente a la construcción y la remodelación, alineado a la normativa del desarrollo urbanístico. Este cúmulo de información abrirá espacios sobre los comportamientos actuales del cambio de las tendencias a nivel mundial ajustados a la realidad de los mercados.

Este trabajo de investigación es importante, porque permite tener información clara y concisa acerca de las nuevas tendencias de mercado internacional, para productos de la construcción y la remodelación, además brinda parámetros valiosos, que servirán para determinar hacia a dónde apuntan las empresas de este sector en el mundo.

Facilita el análisis de tendencias a los empresarios en el territorio colombiano, especialmente en la Ciudad de Medellín, interesados en implementar negocios relacionados con estos productos, o aquellos que quieran acceder a una nueva información.

La escasez de información sobre las tendencias del mercado hacia estos productos hacen necesario crear unas bases de datos por medio de esta investigación, que sirvan de soporte a las personas que quieran profundizar en el tema, o quienes vean una oportunidad de negocio al corto plazo o adaptar conceptos a empresas existentes.

Un mercado tan dinámico requiere de mayor información, que permita generar alternativas de mayor competitividad derivadas del mercado internacional aplicable al ámbito local.

Con esta investigación se pretende generar en el ámbito colombiano y particularmente en la Ciudad de Medellín, un trabajo que reúna las tendencias en la remodelación y construcción de cada uno de los continentes y que puedan ser aplicadas.

Las tendencias en la remodelación y la construcción son parte de la moda, esta investigación será un referente de consulta y aplicación en diferentes proyectos pendientes a realizar.

Al incorporar la ciudad estas tendencias, genera un cambio significativo que la coloca en un espacio globalizado y de vanguardia comparativamente a las demás ciudades colombianas.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer y determinar las tendencias del mercado internacional de productos de la construcción y la remodelación, que permita tener un portafolio innovador acorde a la necesidad del consumidor colombiano, especialmente de la Ciudad de Medellín.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las tendencias del mercado internacional en productos de la remodelación y la construcción
- Describir los aspectos básicos de las culturas, que influyen en las tendencias de los mercados de la remodelación y la construcción.
- Clasificar las características de los consumidores de los mercados internacionales para los productos de la remodelación y la construcción.
- Establecer la relación geográfica y climática de los mercados de productos de la remodelación y la construcción.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

A continuación se encuentran tres categorías, las cuales se profundizan más detenidamente, en lo que son tendencias en la arquitectura, tendencias en la construcción, la remodelación y el concepto de mercadeo internacional, esta información es una recopilación de artículos de portales relacionados con el tema.

### **6.1 TENDENCIAS EN LA ARQUITECTURA**

La arquitectura ha tenido su evolución a través del tiempo, para observar esta evolución se remite a la arquitecta (Aida Alvarez 2010), “para comprender su ubicación en el tiempo, hay que considerar el contexto en que surgen.

Walter Gropius (2000, S.P.), avisaba e intuía que estamos en el umbral de un nuevo esfuerzo de creación. Señalaba que la unidad de ambiente y cultura se había perdido, se tenía, un ambiente caótico, feo, desolador, del cual deriva un acento en “la lucha capital-trabajo y malas relaciones sociales”. Ese esfuerzo de creación es la respuesta a un impulso económico dentro del cual se van a posibilitar las inversiones en arquitectura, con un enfoque divergente del movimiento moderno y que va a iniciarse con el estilo internacional derivado de Mies van der Rohe y el abuso de las cajas de vidrio dentro del cuadro general del desarrollo económico, sobre todo en los países de alto desarrollo tecnológico e industrial, se da un despegue consecuencia de los efectos inmediatos de la Posguerra en los años 50.

Las curvas Kondratieff, permiten analizar las fases cíclicas de la crisis y expansión del sistema capitalista, mediante las cuales se advierte un crecimiento económico a mediados de los 50 y principios de los 60, un nuevo período de crisis y luego una fase de crecimiento a fines de los 80 y principios de los 90; ciclos de más o menos 25 años, con fases largas de cerca de 50 años en la evolución económica que se ha caracterizado como “economía-mundo-capitalista”. Las crisis no son

simétricas ni siempre adoptan un patrón similar, ni se dan en áreas iguales. El desplazamiento de capitales hacia ramas económicas que ofrecen mayor plusvalía, la competencia entre grandes capitales monopólicos y supranacionales, el imperativo de éstos para renovar procesos y plantas productivas ante la competencia y renovar la tecnología, incrementar la intensidad de capital en la producción, etc., son algunos de los incentivos del sistema al que se someten las empresas, incluyendo a la de la construcción. Son dos momentos claves coincidentes con los de mayor intensidad en el surgimiento y expansión de corrientes recientes en la arquitectura: el postmodernismo, surgido a fines de los años 50 y primeros de los 60; y luego el de constructivismo, que se empieza a incubar a mediados de los años 80 para consolidarse y empezar su divulgación al final de la misma década.

De esta coincidencia no debe derivarse una limitada relación causa-efecto, o derivar un patrón de dependencia entre economía (causa) y arquitectura (efecto), con la tentación de extenderle como instrumental analítico a otros momentos de la historia de la arquitectura.

Hay que considerar y reformular postulados tradicionales y comunes, para reconstruir la historia de la arquitectura con criterios y enfoques que consideran estas nuevas determinaciones.

Ambas corrientes han aparecido en países de alto desarrollo industrial y económico. Su influencia, con el posmodernismo, se ha extendido dando lugar a un debate cultural, que está dejando de ser actual y útil. En el constructivismo, el debate apenas asoma y aún no llega del todo a los ambientes culturales y artísticos. Desconociendo los calificativos que se han puesto en la polémica: los placeres de la incomodidad, proyectos de cortar y romper, composiciones sobre descarrilamientos rusos, terrorismo arquitectónico, posmoderno cismático o minimalismo sucio, son algunos. Ambas tendencias arquitectónicas, al aparecer y divulgarse, abren el debate, pero se les distorsiona y oculta, dando lugar a

reacciones que tienden a defender y mantener intereses profesionales de arquitectos. Simulando un poco, tomando de aquí y de allá para ganar imagen.

Posmodernismo y de constructivismo empiezan por ser crítica y disidencia. Inicialmente son llamativos y seducen casi instantáneamente. Son grandilocuentes y provocadores como forma arquitectónica, costosa y difícil de captar en una primera apreciación de su técnica compositiva. Además, ambos profundizan la cultura de las estrellas de Hollywood.

Aquella disidencia y provocación inicial, lo aparatoso y caro, son su virtud, por lo novedoso, y les permitirá ser sometidos al proceso de absorción cultural y convertirlos en mercancía: satisfacen exigencias de la estética de las mercancías. La arquitectura ha sido convertida, además de instrumento de poder por su costoso adorno e imponente apariencia, en un tipo de mercancía que, pierde su contenido crítico de oposición y provocación y se vuelve objeto de aparador, se le coloca en esa vía de su divulgación e imposición en el gusto de los sectores subalternos de la sociedad.

La arquitectura, como producto técnico-cultural ha sido convertida en mercancía y adopta cada vez más las alternativas de ésta. De aquí al predominio de la moda, el consumismo y la publicidad engañosa, que el posmodernismo y la de construcción han asumido plenamente. Otra historia de la arquitectura, tal vez sometida a ciclos de variación, cada vez más cortos quizá y ante una próxima diversidad de ofertas mercantiles de formas y conceptos arquitectónicos, bajo la máxima: todo se vale.

**6.1.1 El Posmodernismo:** las tendencias culturales tienen una manera de reflejar los asuntos intelectuales y políticos, más amplios dentro de una sociedad así sucede con el posmodernismo, término que se utiliza para referirse a disciplinas artísticas y arquitectura, es un fenómeno intelectual de interés para la vida norteamericana. Su método consiste en la repetición y la yuxtaposición, una mezcla de cultura superior y popular y su actitud típica es la ironía.

El posmodernismo se refiere a determinada constelación de estilos y tonos en el trabajo cultural: el pastiche, lo vacío; un sentido del agotamiento; mezcla de niveles, formas, estilos; copia y repetición; una autoconciencia sobre la naturaleza formal y fabricada de la obra; un rechazo de la historia; una forma de aprehender y experimentar el mundo y la ubicación, o desubicación.

En la sensibilidad posmodernista, la búsqueda de unidad aparentemente se ha olvidado por completo. En la actualidad se tiene la textualidad, el cultivo de superficies que se refieren sin cesar a otras superficies, que rebotan contra ellas, que se reflejan en ellas. Se hace hincapié en su arbitrariedad, en su edificación; se interrumpe a sí misma. En vez de un sólo centro, hay un pastiche, una recombinación cultural. Cualquier cosa puede sobreponerse a otra. Todo tiene lugar en el presente, “aquí”, es decir, en ningún sitio en particular. La obra se desarrolla sin ilusiones: todos desempeñamos los papeles en forma deliberada. Todo ha sido hecho ya. El choque rutinario, se presenta con ironía. El posmoderno se halla fragmentado, inestable, descompuesto; al final, sólo hay discurso. Donde hubo pasión, o ambigüedad, hay ahora un colapso del sentimiento, un vacío. La belleza, privada de su poder crítico, se ha reducido a un elemento decorativo de la realidad, y se ha borrado del posmodernismo. La cultura superior no se sirve ya de la cultura popular; se confunde en ella.

El posmodernismo reconstruye la relación entre premodernismo y modernismo, define el momento cultural presente como una secuela, aunque no sea cierto. Se conoce al posmodernismo por lo que lo acompaña.

**6.1.2 Oscurece al modernismo:** los lineamientos del posmodernismo están presentes en las versiones del modernismo; es la personificación actual, de un modernismo que sigue desarrollándose. Roger Shattuck, ha asegurado que el cubismo, el futurismo y los espiritualistas artísticos compartían un principio respecto de la composición: la mezcla de estados mentales, de diferentes tiempos

y lugares, de distintos puntos de vista. El collage, el montaje, son la esencia modernismo.

El modernismo tuvo que partir en pedazos lo que el posmodernismo está mezclando y asociando. La multiplicación de perspectivas del modernismo condujo a la dispersión de voces del posmodernismo; el collage modernista hizo posible la unión de géneros posmodernista. En la yuxtaposición posmoderna hay una autoconciencia deliberada. Los posmodernistas de hoy están fastidiados, lo han visto todo, lo que los distingue es su carácter intencional y su sentido del agotamiento. Va más allá de la moda en arquitectura, pues gran parte del impulso recombinatorio, el vacío, la ironía sobre sí misma, el juego de superficies, la autorreferencial y el ensimismamiento que lo caracterizan aún están entre nosotros. Adquiere significado porque su amalgama de sentidos ha penetrado la arquitectura, la novelística, la pintura, la poesía, la planificación urbana, la música, la televisión y muchos otros campos.

El posmoderno nace en EUA, ya que la yuxtaposición es de las cosas que mejor hacen los estadounidenses. Se trata de una corriente definitoria de la cultura de ese país. Los EUA son mitos esenciales, homogeneizaciones y oligopolios, una cultura inmigrante, un paquete sorpresa. No es exclusivamente, estadounidense, pero en Estados Unidos, la vanguardia artística, tenía que levantarse en contra del modernismo de la posguerra venerado, tenía que derrumbar al ídolo Arte Moderno.

**6.1.3 El deconstructivismo:** en este contexto nace el deconstructivismo, que no representa un movimiento ni un estilo nuevo. No es un credo y ni tiene reglas de oro, es la confluencia desde 1980, del enfoque arquitectónico en las obras de unos cuantos arquitectos, en diferentes lugares del mundo, que da como resultado formas similares.

Es en la exposición de 1988, *Deconstructivist Architecture*, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, donde se dio el nombre de deconstructivismo a esa arquitectura.

Los temas formales que se repiten son la súper imposición en diagonal de formas rectangulares o trapezoidales. Los cambios evidentes son los contrastes entre las imágenes retorcidas de la arquitectura deconstructivista, en contraposición de las imágenes puras del estilo internacional. La fragmentación de la forma implica que las reglas de composición tradicionales ya no son válidas, pero no era necesario romperlas, sólo torcerlas un poco e incorporarles cierta fluidez que proporcione movimiento a los espacios propuestos.

El deconstructivismo propone un posmodernismo multiestilístico individualista. Existen diferencias sustantivas entre sus exponentes, en cuanto a lo que entienden y desean del deconstructivismo. Algunos de ellos son, apasionados del cambio por el cambio mismo. Su planteamiento tiene como base el descomponer. Algunos rasgos formales son: el abandono de la vertical y la horizontal; la rotación de los cuerpos geométricos alrededor de ángulos pequeños; las construcciones con un efecto provisional; la descomposición de las estructuras hasta el caos aparente y la actitud de *form follows fantasy* .

El deconstructivismo, es una mezcla de interpretaciones personales, con algunos puntos en común: el cambio y la diferenciación de formas arquitectónicas pasadas. Cae en el extremo opuesto, creando una síntesis de lo pasado y lo reciente. Se crea pretendidamente un estilo a funcional, irracional, inútil, anti ético, ininteligible; donde la forma se adquiere por la forma misma, en favor de un anti internacionalismo, de una anti comercialización, que no se logra.”

**6.1.4 La construcción sostenible:** la construcción se caracteriza por sus numerables variables y tendencias por eso muy importante observar otro tipo de construcción como lo menciona (Carlos Mauricio 2007) “El sector construcción es identificado como uno de los que más afecta el medio ambiente, debido a la

cantidad de recursos naturales que consume, al volumen de residuos que genera y a la cantidad de CO<sub>2</sub>, que emite con su operación, producido, entre otras razones, por los combustibles fósiles empleados en el transporte de materias primas. En el tema de los recursos naturales, se estima que mundialmente, los edificios consumen el 17% del agua potable, el 25% de la madera cultivada y entre 30% y 40% de la energía.

En cuanto a los residuos, éstos provienen de la construcción y demolición de las obras como tal, del transporte de los materiales, de un almacenamiento inadecuado, sumado a los embalajes y al material que sobra de hacer las piezas para las obras con las medidas requeridas. Se estima que cada habitante genera más de una tonelada de residuos al año.

Conscientes del daño generado, urbanistas, arquitectos, constructores y agentes inmobiliarios, han entendido que el paradigma de adaptar el medio a las necesidades del hombre, puede cambiarse por uno donde los proyectos se adaptan al medio, respetando las condiciones naturales que los lugares poseen sin que ello represente sacrificio alguno de la comodidad y la modernidad para los usuarios.

A partir de esta reflexión, ha tomado fuerza la construcción sustentable o sostenible, tendencia que se dirige hacia a una reducción de los impactos ambientales causados durante todo el ciclo de vida de las edificaciones, incluyendo las etapas de construcción, uso y derribo de los edificios y por el ambiente urbanizado.

- **Desarrollo de la tendencia en la construcción sostenible:** en las últimas décadas se empezaron a incorporar en el sector algunos elementos que hoy hacen parte de la construcción sostenible, como: la arquitectura bioclimática, que pretende aprovechar las condiciones climáticas y el entorno del lugar de la edificación para darle mejores condiciones térmicas; la optimización del consumo de agua usando la lluvia, con lo que se pueden construir parques habitacionales

abastecidos en un 50% por este método ; los ecomateriales, elaborados a partir del reciclaje o la reutilización de residuos de todo tipo, como por ejemplo los resultantes de construcción y demolición, de los cuáles se generan diariamente 7500 toneladas en el Valle de Aburrá. De otro lado, ahora los proyectos de construcción deben ser concebidos con la perspectiva del Análisis de Ciclo de Vida, con lo que se garantiza que la construcción cumplirá con parámetros de calidad técnica y ambiental, sin desconocer su viabilidad económica.

A medida que se incorporan estas prácticas en las edificaciones, se ve la necesidad de contar con normas y estándares para evaluarlas y hacerles el respectivo reconocimiento. Es el caso de la certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental), creada por el Consejo Estadounidense de Construcción Sostenible, se trata de un sistema de clasificación para las llamadas “edificaciones verdes”, en el cual se evalúan aspectos como la eficiencia energética y en aguas, materiales utilizados y el entorno, entre otros factores, para determinar qué tan amigable es la edificación con el medio ambiente. Hoy existen en el mundo más de 17000 proyectos certificados con este sello. También existe otra certificación de este tipo, que obedece más al contexto europeo, pero que de igual manera que el LEED, puede ser susceptible de adaptarse a las condiciones de otros sitios, como es el caso del BREEAM (BRE Environmental Assessment Method).

- **Los beneficios de la construcción sostenible:** además de lograr una disminución en el impacto ambiental, la tendencia hacia la construcción sustentable está orientada a satisfacer un usuario que cada vez está más preocupado por el deterioro del planeta y prefiere bienes amigables con el medio ambiente, incluyendo entre ellos sus lugares de vivienda y trabajo. Además de mejorar la calidad de vida de quienes habitan los espacios verdes, en el mediano plazo estas edificaciones conllevan a un ahorro de dinero, pese a que los costos iniciales pueden parecer mayores.

Según la revista Dinero “un proyecto de construcción sostenible puede costar entre un 10% y un 15% más que una construcción tradicional. Pero en la medida que en se desarrollan el mercado de proveedores, materiales y profesionales capacitados se va reduciendo su costo. Hoy, en Estados Unidos no hay diferencias significativas entre los costos de los edificios LEED y los no certificados.

Además, diversos estudios muestran que el valor adicional inicial se ve más que compensado durante la operación: hay menores costos, un mayor valor del edificio y de su canon de arrendamiento, así como una mayor tasa de ocupación, que redundan en un mayor retorno de la inversión. Y es que los edificios con certificación LEED, tienen ahorros de al menos 30% en energía, 35% en emisiones de carbono, entre 30% y 50% en agua y entre 50%-90% en costos de desechos; esto sin contar la mejora en la salud y la productividad de los empleados.”

- **La construcción sostenible en Colombia:** en el país los empresarios del sector construcción también están alineados con esta tendencia. Algunos hechos a resaltar son:

Actualmente en Medellín y en Cali hay empresas dedicadas a la producción de prefabricados y materiales cementantes que sustituyen hasta en un 90 % las materias primas tradicionales no renovables con aquellas obtenidas del reciclaje. Un ejemplo es Ahínco S.A.

Hay firmas de profesionales que diseñan grandes proyectos con bajos consumos energéticos, que llegan incluso a ser nulos en aplicaciones para climatización de interiores, como lo hace por ejemplo PVG Arquitectos. La tierra ya no es más un material “exclusivo de la pobreza”, pues en la actualidad importantes proyectos se desarrollan con las técnicas del suelo-cemento, la tapia y el bahareque, en Bogotá, Barichara y el Valle de Aburrá.

La Fundación Tierraviva es una de las entidades que trabaja en este tema. Una lista de edificaciones verdes están a la espera de la certificación LEED, como el edificio de la Agencia Nacional de Hidrocarburos (Bogotá), el Colegio San José (Barranquilla), la Dirección General Bancolombia (Medellín), entre otros proyectos como centros empresariales y hoteleros. Este tema está siendo liderado por el Consejo Colombiano de Construcción Sostenible, que además busca crear un sistema de certificación local, que se ajuste a las realidades del país y que pueda aplicarse en edificaciones amigables con el medio ambiente y que sea una alternativa a la certificación LEED.

Por todo lo anterior, la construcción sostenible representa una oportunidad importante para que las empresas del sector trabajen en la generación y aplicación de nuevas prácticas, métodos constructivos, creación e incorporación de nuevos materiales y toda una serie de innovaciones que además de cuidar el planeta, harán que el sector sea cada vez más competitivo, minimizando el consumo de recursos como agua y energía logrando un planeta mas limpio

## **6.2 TENDENCIAS EN LA REMODELACIÓN**

Según artículo publicado por (Knowledge Base 2011), muestra como son las tendencias para la remodelación de todos los espacios de una casa. “Si estás pensando un poco haciendo algo para abeto hasta su casa, ¿por qué no considerar una proyecto de remodelación de casa? Cambiar las cosas en su casa puede hacerlo más cómodo y acogedor y posiblemente incluso mejorar el valor de la propiedad. Como está considerando sus opciones para su remodelación, ¿por qué no considerar una de estas tendencias principales?.

**6.2.1 Aumentar el espacio en la cocina:** en la familia moderna de hoy, la cocina es un lugar en la casa de conexión. En lugar de disfrutar de una noche familiar en la sala de estar, el tiempo de familia principal ocurre sobre una comida, una rápida taza de café en la mañana, o preparar alimentos juntos. Por esta razón, muchos propietarios están comenzando a aumentar el tamaño de su cocina, añadiendo en

funciones como un escritorio, isla y incluso una chimenea que invitar a más. Si tiene espacio para ampliar su cocina, o la posibilidad de agregar a la parte trasera de su casa, considerar esto como su principal proyecto de remodelación.

**6.2.2 Limpiar el lavadero:** el lavadero ya no es una mancha oscura aislada en la casa donde las mamás se desterraron a hacer sus tareas. Estos son cada vez más grandes, artesanías desordenadas y proyectos y son cada vez más atractiva con paredes pintadas, almacenamiento cuidado y aparatos coloridos. Si estás pensando en ampliar su lavadora y secadora, ¿por qué no completar la mirada con un lavadero rediseñado a ir con ellos?

**6.2.3 Toques ecológicos:** otra tendencia para remodelación de casa es la tendencia a “ir verde.” Agregar solar paneles, por ejemplo, puede ser muy caro, pero se considera una opción excelente remodelación, porque no sólo reduce la dependencia del dueño de la casa de combustibles, sino que también reduce los costos de utilidad y, en cambio, hace que el valor del incremento de inicio si decide vender algún día. En el entorno adecuado donde los paneles obtener mucha luz, terminan pagando por sí mismos facturas e incluso poner el poder volver a la red.

**6.2.4 Convirtiendo el baño en un spa:** baños ya no son sólo un lugar para “hacer su negocio” y que hacer. Los propietarios modernos están convirtiendo sus baños en un lugar de lujo, más de un retiro dentro de sus hogares. Inmersión tinas, hidromasajes, jefes de ducha de lluvia, pisos de lujo y hacer más todos estos cómodos lugares para descansar después de un día ocupado y estresante.

Una vez más, este tipo de proyecto de remodelación de casa no sólo mejora la facilidad de uso en el hogar, pero también ayuda a aumentar su valor. Un hermoso baño simplemente hace un llamamiento a los que dejan por su casa, teniendo en cuenta que para una futura compra.

Estos son sólo cuatro de las tendencias principales en la remodelación del hogar. Si está considerando una remodelación en su casa, averiguar qué área desea

mejorar y saber lo que es popular con los compradores modernos. Adaptar sus necesidades a los intereses en el mercado de él, y podrá mejorar la comodidad de su hogar mientras también mejora su valor potencial en el futuro cuando esté listo para vender y seguir adelante”

### **6.3 MERCADEO INTERNACIONAL**

A continuación se describirán las principales características del mercado internacional según el artículo publicado en la página “[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)”

“El mercadeo internacional, como conjunto de técnicas, ha recibido gran atención en estos últimos años. El mundo se halla dentro de un esquema permanente cambios, pero lo ocurrido a partir de 1989, ha sido particularmente espectacular. Han cambiado las fronteras, los nombres de los países y aún las tecnologías; la nueva cartografía se ha transformado totalmente y la descripción a la vez, ha surgido la tendencia de constituir nuevos bloques comerciales, lo mismo en lo que ahora conocemos como la Unión Europea como en lo referente al Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá.

Estos bloques son importantes en sí mismos, pero también entre los países suscriptores de los respectivos acuerdos, mismos que han logrado reducir, ya que no eliminar por completo, las barreras tradicionales del comercio. Entre tales países, eso ha sido bien recibido, pero no así para aquellas naciones que han quedado fuera de los bloques comerciales, pues experimentan temores de que surja el proteccionismo y se genere la mentalidad de torre de marfil.

Aún cuando esto último viene ocurriendo a nivel macroeconómico, es importante no perder de vista al consumidor. El consumidor en sí no se identifica a sí mismo de manera global, sino que sigue siendo un patriota que se aprovecha los beneficios que resultan de una unión económica incrementada. Esto constituye una de las paradojas del Siglo XX, que, siendo la nueva economía una fuerza centrífuga que conduce más y más hacia uniones comerciales y económicas,

despierta también los deseos hacia la independencia y la soberanía nacionales. Es importante que los expertos de la mercadotecnia no pierdan de vista esta situación de tan vital importancia, ni se olviden del potencial que significa tanto para los exportadores como para los inversionistas.

La mercadotecnia se ha transformado en el transcurso del tiempo y ha experimentado diversas fases evolutivas; quizá la herramienta más importante, que ha legado sea la de la segmentación, gracias a los medios de esta era de la informática desatada por la computarización. Tradicional de la geografía política se modificado tanto en tiempo como en tamaño.

En términos de globalización, es posible satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que se elaboran productos sobre diseño para grupos específicos. Las necesidades cruzan las fronteras, ya sea que los productos se relacionen con los alimentos, los champuses o las toallas sanitarias. Así, es de notar que los mercadólogos han descubierto que la práctica de la segmentación significa que tienen acceso a grupos internacionales de consumidores similares a los que encuentran en su mercado local, a un costo bajo en caso de que se requiera una adecuación del producto debida a regulaciones en el extranjero sobre el etiquetado, el embalaje, el idioma y el empleo de ciertos ingredientes, colorantes y saborizantes.

La computarización permite rastrear hasta cierto punto lo que no era posible hace 10 ó 15 años. Sin embargo, en la actualidad no es el fabricante el que se apoya en la informática, sino el detallista. Se ha presentado un cambio de poder en el que los vendedores al detalle, por medio de tarjetas de crédito propias, poseen información vital sobre patrones de compra del consumidor. Por lo tanto, ahora se puede tener un acceso a los datos más completo que en otros tiempos de la historia del comercio. Si se conoce el perfil del consumidor, se puede planear cómo situar a los diferentes grupos.”

- Describir los aspectos básicos de las culturas, según los productos ofertados.
- Relacionar las condiciones económicas de los mercados en relación a los productos ofertados.
- Clasificar las características de los consumidores de los mercados internacionales.
- Establecer la relación geografía y climática de los mercados internacionales.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

En efecto con el problema y con los objetivos formulados, se considera adecuado para la investigación darle una orientación antonomástica, desde un punto de vista real. Desarrollar e identificar las nuevas tendencias de mercadeo internacional en los productos requeridos para la construcción y la remodelación, que se puedan aplicar en el mercado nacional, especialmente en la Ciudad de Medellín.

Esta investigación se lleva a cabo desde una perspectiva cualitativa, a través de la cual se pueda obtener un conocimiento más cercano de las tendencias desarrolladas en cada una de las diferentes culturas en el ámbito mundial, y se pueda obtener la mayor información posible de la realidad analizada de manera natural y objetiva.

### **7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio realizado se propone como exploratorio; cabe señalar que la revisión de los temas de la literatura, tesis o referentes teóricos, no muestra un estudio sobre las categorías propuestas; las necesidades en el sector de la construcción y la remodelación, requieren de mayor información sobre las nuevas tendencias del mercado internacional. Se propone el tipo de investigación con finalidad de crear un punto de partida para aquellos que deseen seguir investigando sobre el tema;

### **7.3 UNIDAD DE TRABAJO**

La unidad de trabajo son los portales, videos, revistas especializadas, foros, ferias y toda aquella información disponible del tema.

## **7.4 MUESTRA**

Se realizaron dos muestras de portales por cada continente y se obtuvo información de revistas, videos, conferencias y ferias actualizadas en las últimas tendencias de productos de la construcción y la remodelación más destacadas el mundo.

## **7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se elaboró una ficha bibliográfica para recopilar la información.

Se levantó un cuaderno de notas donde se plasman los apuntes más relevantes del proceso de consulta.

Se construirá una bitácora de actividades relacionadas al mercado de la construcción y la remodelación, que tradicionalmente se realizan en cada continente.

Se construye un cronograma seguimiento a las ferias internacionales, especializadas en productos de las tendencias de la moda en diferentes productos, que impactan al mercado de la construcción y la remodelación.

Cuadro 1. Matriz para sistematizar las páginas web

PÁGINA	DIRECCIÓN	FECHA CONSULTA	RESUMEN
1. Qué es Cool Hunter o "Cazador de <i>Tendencias</i> "?	<a href="http://www.podervital.co/index.php?option...tendencias">www.podervital.co/index.php?option...tendencias</a>	20 de junio de 2012	Ofrece elementos para comprender el perfil del consumidor, desde una perspectiva experiencial, de cara al aumento de las ventas
2. PortalFerias.COM	<a href="http://www.portalferias.com/ferias-bruselas/c52">www.portalferias.com/ferias-bruselas/c52</a>	30 de junio de 2012	Ofrece información de las ferias que se realizan en el mundo; el portal ha clasificado las ferias por sectores, por continentes, por países y por fechas de los eventos.
3. Ferias de Construcción	<a href="http://www.nferias.com/construccion">www.nferias.com/construccion</a>	30 de junio de 2012	Ofrece información de las tendencias de la construcción en el mundo, evidenciadas en las ferias de cada país; en este portal podrá navegar en más de 10 páginas con información.
4. COVERINGS 2012	<a href="http://www.coverings.com/">www.coverings.com/</a>	30 de junio de 2012	Exposición dedicada exclusivamente a dar a conocer lo más reciente de baldosas de cerámica y piedra natural.
5. CEVISAMA 2012	<a href="http://cevisama.feriavalencia.com">cevisama.feriavalencia.com</a>	30 de junio de 2012	Ofrece información dinámica e innovadora según la evolución de las tendencias mundiales hacia las nuevas necesidades y circunstancia del mercado, renovada según la oferta.
CERAMITEC 2012	<a href="http://www.portalferias.com/ceramitec-2012-munich-alemania_3000.htm">www.portalferias.com/ceramitec-2012-munich-alemania_3000.htm</a>	30 de junio de 2012	Ofrece una notable amplitud de la oferta orientada al mercado global, brindando a los visitantes y profesionales la oportunidad de conocer a fondo y de primera mano el estado actual de

			las tecnologías ceramicas en todo el mundo
FURNITURE CHINA 2012	<a href="http://www.furniture-china.cn">www.furniture-china.cn</a>	30 de junio de 2012	Ofrece información sobre las tendencias del mobiliario para hogar, oficinas y exteriores; desarrollando toda una serie de actividades, foros, conferencias y presentaciones en una iniciativa que una los parques industriales, clusters creativos, tiendas, centros comerciales y diseñadores de la ciudad de Shanghái.
CERAMICS CHINA GUANGZHOU - Feria	<a href="http://www.feriasinfo.es/Ceramics-China-M3499/Guangzhou.html">www.feriasinfo.es/Ceramics-China-M3499/Guangzhou.html</a>	30 de junio de 2012	Ofrece información de las ferias que se realizan en el mundo; el portal ha clasificado las ferias por sectores, por continentes, por países y por fechas de los eventos.

Cuadro 2. Matriz para sistematizar las notas

FERIA	PRODUCTO	PAÍS	OBSERVACIONES O CONCLUSIONES
CEVISAMA 2012	tendencias en revestimientos cerámicos	valencia-España	<p>Feria Valencia es la institución dedicada a la organización de ferias comerciales más antigua de España. Fundada en 1917, ha cumplido 90 años de actividad. Es la primera Feria española que ha sido certificada por AENOR con la norma ISO 9002, actualmente ISO 9001/2000. Además cuenta con la certificación QAFE, de la Asociación de Ferias Españolas, y con el diploma de compromiso de calidad SICTED, Sistema de Calidad Turística en Destino.</p> <p>Feria Valencia es una entidad cofundadora de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), la AFE (Asociación de Ferias Españolas) y de la MTFA (Mediterranean Trade Fairs Association), socio de pleno derecho de EMECA (European Major Exhibition Centres Association), de AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América) y de IAEE (International Association of Exhibitions and Events) En cuanto a la superficie de exposición, Feria Valencia dispone del mayor y uno de los más modernos recintos feriales de España, que a su vez es uno de los diez mayores de todo el mundo: 231.000 metros cuadrados de superficie cubierta de exposición.</p>

<p><b>COVERING 2012</b></p>	<p>tendencias en revestimientos cerámicos y piedra natural</p>	<p><b>Estados Unidos</b></p>	<p>Coverings es la principal feria internacional y la exposición dedicada exclusivamente a dar a conocer la más reciente de baldosas de cerámica y piedra natural. Se ha llegado a ser el espectáculo más grande e importante de su tipo en los EE.UU., con expositores de más de 50 países y atrae a miles de distribuidores, minoristas, fabricantes, contratistas y especificadores, profesionales de la arquitectura y el diseño, constructores y promotores inmobiliarios, además de la prensa y los periodistas que cubren esta industria vital y dinámica.</p> <p>Coverings es el escenario para la introducción de algunas de las baldosas más innovadoras y productos de piedra en el mundo. La exposición también sirve como un valioso recurso para la educación permanente para todas las categorías de los asistentes, con seminarios informativos, acreditados y sesiones en vivo de demostración llevadas a cabo durante los cuatro días y todo de forma <b>gratuita.</b></p>
<p><b>CERAMITEC 2012</b></p>	<p>Estado actual de tecnologías cerámicas en el mundo</p>	<p><b>Munich - Alemania</b></p>	<p>Desde su primera convocatoria en 1979, CERAMITEC es el salón líder mundial de la industria cerámica. El exhaustivo programa de conferencias brinda una panorámica de las tendencias actuales y las innovaciones del mercado de cerámica. CERAMITEC 2006 reunió a 612 expositores de 42 países y cerca de 22.000 visitantes de 106 países. Las estadísticas de CERAMITEC</p>

			<p>son revisadas por un auditor imparcial encargado por la sociedad para el control voluntario e independiente de los datos de ferias y exposiciones (FKM).</p> <p>Por último indicar que esta feria se celebrará en las instalaciones del recinto ferial New Munich Trade Fair, entre los próximos días 22 al 25 de mayo de 2012.</p>
<p><b>Furniture China 2012</b></p>	<p>mobiliario para hogar, oficina, sillería o exteriores,</p>	<p><b>China</b></p>	<p>En la actualidad, el diseño en China aboga por un enfoque verde, ecológico y sostenible, tal y como ha venido fomentando la CNFA China National Furniture Association. Esta es una de las tendencias más crecientes en el campo de la ingeniería y la producción. Ya sea en mobiliario para hogar, oficina, sillería o exteriores, los fabricantes están cada vez más concienciados por el uso de métodos de producción más limpios y eficientes en los que se recurre al uso de materiales reciclados y maquinaria y componentes de primera calidad. Ello se reflejará en el nivel expositivo de muchos de los participantes nacionales e internacionales de Furniture China 2012</p> <p>Por primera vez – y como consecuencia de la mayor demanda de servicios de diseño por parte de los fabricantes chinos – Furniture China dispondrá de un espacio en el que podrán exponer los diferentes diseñadores que quieran ofrecer sus servicios a fabricantes</p>

			<p>chinos. Esta es una más de las muchas iniciativas que la CNFA China National Furniture Association (co-organizadora del salón) está llevando a cabo, con el fin de cambiar la percepción del "Made in China" hacia el "Created in China".</p>
<p><b>Ceramics China Guangzhou</b></p>	<p>Cadena industrial de cerámica, materias primas, colores, esmaltes y acabados.</p>	<p><b>China</b></p>	<p>Ceramics China es de las más grandes exposiciones de la industria cerámica en el mundo. Presenta muchas tecnologías avanzadas a nivel mundial y los últimos productos, que atrae a decenas de miles de toma de decisiones de todo el mundo a participar. Es una etapa más importante para los nuevos productos "liberar, presentación y negociación, y también el mejor lugar para estudiar en el exterior a las empresas de China y los mercados asiáticos y de la forma más conveniente para las empresas chinas a ampliar sus negocios en el extranjero. Ceramics China cubre todos los aspectos de la cadena industrial de cerámica: de la materia prima y equipo a los colores, esmaltes y productos acabados.</p>

Cuadro 3. Matriz seguimiento a las ferias internacionales que tienen que ver con las tendencias de la moda

<b>EVENTO</b>	<b>TEMPORADA</b>	<b>TIPO PRODUCTO</b>	<b>PAIS Y FECHA</b>	<b>CONTINENTE</b>
FERIAS	Bauen 2012 Hannover: Feria de construcción, Alemania	Ferias de Construcción y vivienda	Hannover, Alemania. 13.10.2012 - 21.10.2012	EUROPA  Mostrarán las últimas novedades y tendencias del sector en todas sus vertientes.
FERIAS	CONSTRUMAT 2013 Barcelona: Salón Internacional de la Construcción	Ferias de Construcción y vivienda	Barcelona, España. 20.05.2013 - 25.05.2013	EUROPA  Mostrarán las últimas novedades y tendencias del sector en todas sus vertientes.
FERIAS	Charlotte Build Remodel and Landscape Expo 2013: Salón reformas en el hogar Charlotte	Ferias de Construcción y vivienda	Charlotte, Estados Unidos - USA. 04.01.2013 - 06.01.2013	AMÉRICA  podremos ver las últimas innovaciones y tendencias de diseño
FERIAS	Expo Build China 2013 Shanghai :Feria de suministros construcción, China	Ferias de Construcción y vivienda	Shanghai, China. 01.04.2013 - 03.04.2013	ASIA  Podremos ver las nuevas tendencias en Suministros para la construcción

FERIAS	Infa Kreativ 2012 Hannover: Feria de diseño Alemania	Ferias de Diseño	Hannover, Alemania. 13.10.2012 - 15.10.2012	EUROPA Podremos ver las últimas novedades de diseño, pinturas y artesanías creativas
FERIAS	Encuentro Latinoamericano de Diseño Palermo Buenos Aires 2012	Ferias de Diseño	Buenos Aires, Argentina. 31.07.2012 - 03.08.2012	AMERICA SUR presentarán las últimas novedades y tendencias del sector
FERIAS	Surtex 2013 New York: Feria Arte y Diseño USA	Ferias de Diseño	Nueva York, Estados Unidos - USA. 19.05.2013 - 21.05.2013	AMERICA NORTE Presentaran las últimas novedades de diseño para todo tipo de productos
FERIAS	nowa 2012 Dortmund verano: Feria de productos de hogar, Alemania	Ferias de Hogar	Dortmund, Alemania. 01.09.2012 - 03.09.2012	EUROPA Encontraremos las últimas novedades de accesorios de diseño y todo tipo de elementos para el hogar.
FERIAS	<b>Hábitat Valencia 2012</b>	<b>Ferias de Hogar</b>	Valencia, España. 18.09.2012 - 22.09.2012	EUROPA Nos podemos encontrar con una amplia oferta de complementos de decoración .
	MI MILANO Prêt-à-porter 2012 edición septiembre	Ferias de Moda	Milán, Italia. 21.09.2012 -	EUROPA

FERIAS			24.09.2012	Nos encontraremos con la última tendencia de la moda.
FERIAS	SIMM 2013 Salón internacional de moda de Madrid	Ferias de Moda	Madrid, España. 02.02.2013 - 04.02.2013	EUROPA todo un referente en el mundo de la moda y en la feria de confección más importante del sur de Europa
FERIAS	World Boutique 2013 Hong Kong: Feria de moda, China	Ferias de Moda	Hong Kong, China. 14.01.2013 - 17.01.2013	ASIA nos mostrarán las últimas novedades, innovaciones y tendencias del sector

## **8. ANÁLISIS Y HALLAZGOS**

### **8.1 PORTAFOLIO MERCADOS INTERNACIONALES EN LA REMODELACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN**

El estudio permitió evidenciar que los portafolios en remodelación, se presentan de forma variada, es así como: las empresas nacionales tienen preferencias por portafolios con tendencias europeas con mayor énfasis en las españolas e italianas los cuales se fundamentan en colecciones de pasarela en escenarios de moda. A la hora de analizar la moda, se debe tomar en cuenta el significado de los colores, base fundamental para lograr encontrar las tendencias predominantes. Por ejemplo, el color blanco denota y exalta la pureza de la luz; el rojo refleja la fuerza de la provocación (la pasión); el amarillo resalta el despertar de la imaginación; el azul obliga a meditar; el naranja se coloca bajo el influjo del sol; el verde es el color del desarrollo (se puede emplear para causar una buena impresión de trabajo o personal); el violeta se envuelve en un aura netamente espiritual; el añil inyecta humanidad; el rosa es el color del amor y, finalmente, el negro representa el lado más enigmático de la luz. Este último denota también seriedad, formalidad y gran elegancia en sus usuarios.

En la sociedad contemporánea, la sociedad de la producción masiva, los bienes de consumo han adquirido una importancia muy grande, tanto en calidad de materiales para la construcción y conservación de la identidad personal, como en calidad de plataformas en la interacción y en la confrontación con los otros.

Los objetos constituyen, de hecho, el sistema de signos por medio de los cuales se presenta a nosotros mismos, juzgamos y somos juzgados por los otros. Con y mediante las cosas, se construye una imagen de nosotros mismos que intentamos sostener y defender en las interacciones sociales, imagen que refleja a la vez la percepción que tenemos de nosotros mismos y nuestras aspiraciones personales.

Comunicamos una serie de informaciones sobre nuestros valores, nuestra personalidad, y nuestros gustos.

Muchas veces, el entorno o la interacción social con otros, hace que las personas se vean, prácticamente, forzadas a adquirir determinada pieza u objeto material, por el simple hecho de que está de moda. Esta sociedad, indudablemente, está caracterizada por la compra compulsiva de bienes materiales. Unos son necesarios, mientras que otros no. Si la persona está en la disposición de comprar determinado producto, lo puede hacer perfectamente, siempre y cuando eso llene sus expectativas de vida o potencie, de alguna manera, su yo interno.

Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad. La globalización ha cambiado fundamentalmente el carácter de la experiencia cotidiana; por consiguiente, se hace necesario también abordar el tema de la difusión de la moda desde una perspectiva diferente.

Por lo consiguiente, en Europa la tendencia de los portafolios está encaminada a focos de interés hacia productos específicos, ecológicamente aceptados a lo largo del continente. Los productos ecológicos, también llamados productos verdes se han convertido en una de las principales alternativas para los consumidores, ya sea como accesorios de otros productos, o como elementos de decoración. En Europa la personalización de los hogares mediante la renovación de los espacios, agregándole detalles estéticos significativos es la principal tendencia en el mercado de la remodelación y la construcción.

**8.1.1 Tendencias por segmento en la Unión Europea:** La clasificación de tendencias por segmento ayuda a ubicar de manera específica grupo de consumidores según el Instituto nacional de estadística (INE) (<http://www.ine.es>).

**8.1.2 Segmentación por edad:** jóvenes de 18 - 29 años: compran principalmente artículos decorativos de precios bajos, que son funcionales. Este consumidor tiene una tendencia creciente a cambiar la decoración interior de sus hogares con más frecuencia y el bajo precio es el factor más decisivo. En general, los consumidores jóvenes se centran más en los productos de moda, cómodos y a bajos precios, mientras que los consumidores mayores prefieren la calidad, la comodidad y durabilidad. El grupo más joven, el cual va hasta los 24 años, pasará del 30% aproximado actual a una participación del 27% en el 2015, y en algunas regiones de Alemania, Italia, España y Francia esa generación representará al menos el 25% de la población

Individuos de 30 – 45 años: este grupo se compone de personas cuyas circunstancias hacen necesaria la creación de un nuevo hogar. Como ejemplo están las madres solteras o divorciadas -empezando de nuevo y profesionales independientes. Inicialmente tienden a comprar productos que son prácticos, multifuncionales y que cumplen con las últimas tendencias de moda.

Las parejas (sin hijos 20 - 35 años): este grupo se compone de las parejas, generalmente donde ambos laboran, por lo que tiene un mayor poder adquisitivo. Son cada vez más sensibles a la moda y también más receptivos a las nuevas y modernas tendencias del diseño.

Las parejas (padres 25 - 45 años): este grupo se compone de las personas con niños pequeños. Son sensibles a la moda, pero no tanto como las parejas sin hijos. Los padres prefieren la comodidad y funcionalidad y tener ambientes decorativos.

Las parejas de mayor edad (mediana edad, 45 - 65 años): este grupo está integrado por personas del llamado “baby boomer”. En la mayoría de los casos sus hijos han abandonado la casa, pasan la mayor parte de su tiempo de ocio en el hogar, suelen socializar con amigos y familiares. Sus gustos radican en la sustitución gradual y la mejora de sus actuales ambientes domésticos. La gente de este grupo tiene altos ingresos disponibles. Relaciona calidad-precio y funcionalidad. Sin embargo, para este segmento siguen siendo importantes los criterios de compra. Es menos sensible a la moda y sobre todo compra artículos más tradicionales para la remodelación. De los grupos de consumidores evaluados éste es el que más gasta en artículos para el diseño del hogar.

Sénior (65 + años): es el grupo de consumidores de más rápido crecimiento en los países de la Unión Europea. La generación de jubilados (mayores de 65 años) se incrementará en forma significativa en toda Europa, del 14% que actualmente tiene, a más del 25%. En el 2015 la edad promedio del europeo será de 41.8 años, de acuerdo a este dato estadístico habrá que considerar un mercado predominantemente adulto e incluso anciano. Generalmente este grupo está renovando o reemplazando sus bienes del hogar, dando una mayor importancia a la relación valor-precio-funcionalidad. Los artículos para la remodelación deben ser bien armados, con acabados profesionales y con un uso práctico además del decorativo, atendiendo a las necesidades especiales del adulto mayor. De otra parte hay que considerar que los consumidores son más cautos, pensando mejor sus compras.

**8.1.3 Segmentación por uso de los productos:** la compra de artículos decorativos, y de la remodelación para uso en el interior del hogar presenta el mayor nivel de ventas en la Unión Europea con una participación del 65%, jalonado principalmente por la tendencia a la sustitución constante de los ambientes domésticos, motivado por la pérdida de interés en el producto actual y/o el cambio de la moda.

**8.1.4 Segmentación por precio/calidad:** a pesar de la tendencia a la baja de los precios en los productos de moda, la calidad es todavía un importante criterio de compra porque los consumidores evitan adquirir productos que se desechan después de un corto período de tiempo. La "calidad" suele ser el criterio más importante para la compra. Otros criterios importantes para la decisión de compra están determinados por el precio, la disponibilidad, moda, imagen, recomendación y publicidad

La estacionalidad desempeña un papel importante en los patrones de compra de artículos decorativos, aproximadamente las dos terceras partes de los artículos. Decorativos son vendidos en el segundo semestre del año. Esto tiene mucho que ver con el hecho de que las personas pasan más tiempo dentro de sus hogares en este período. Navidad y año nuevo también son importantes para las ventas en comparación con la primavera, donde el jardín es más importante, sobre todo en los países del norte europeo.

Imagen 1. Cultura Unión Europea

Imágenes de cultura union europea -



Mientras que las empresas del continente africano las tendencias del portafolio son factores determinantes, la influencia del mercado europeo sin embargo se caracteriza por mantener su cultura, como factor determinante al momento de determinar sus patrones de compra.

Son muy orgullosos de su cultura y su raza la cual predomina en la tendencia de la moda por ello, cumplir los plazos de entrega y la planificación de las instalaciones comerciales es fundamental para las empresas de construcción sudafricanas, que

cuidan mucho su imagen de seriedad y responsabilidad frente a las especificaciones de estos productos y a las empresas constructoras.

Imagen 2. Cultura Africana

[Imágenes de cultura africana](#) -



Y para las empresas asiáticas, la cultura en sin lugar a dudas una de las más importantes en la historia universal, su historia, tradición, y riqueza han fascinado a ciudadanos de todos los rincones del mundo.

A lo largo del continente asiático no existe una cultura homogénea si no que se da una diversidad de culturas, que poseen algunos rasgos similares.

Las culturas más importantes de Asia son: la de china, la japonesa, y la india. Son fuentes de riqueza casi inagotable que el hombre recién empieza a conocer.

Imagen 3. Cultura asiática

[Imágenes de cultura asiática](#) -





## 8.2 TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA REMODELACIÓN

Las tendencias que se pudieron identificar en materia de remodelación en el sector de construcción y la remodelación son:

- Innovaciones tecnológicas en la fabricación de los productos de la remodelación.
- Avances en la investigación para conseguir materiales de gran calidad.
- Nuevas tendencias como la impresión. Detallar foto de impresión
- Grandes formatos con diseños en elementos como tela, madera, cemento, mármol, metal convertidos en cerámica que hacen de ellos un deleite para la vista y el tacto, convirtiendo el vestier interior y exterior en un verdadero arte.
- La intrusión de lo clásico en lo moderno o viceversa.
- La confuncion de lo minimalista con lo barroco o renacentista, la fusión de una variedad sin fin de materiales llevadas a la ceramica son el exponente de mayor valor.

Los diseños y tendencias más relevantes son:

- Tecnología digital integrando diversas combinaciones en técnicas de lustres, platino, oro, y esponsorados.
- Combinaciones armoniosas con imágenes realistas mezcladas con arabescos, ornamentos, texturizados, con formas geométricas en granillas nacaradas, lustres y esponsorados.
- Productos con altas especificaciones de brillo, efecto espejo.
- Productos con efectos visuales en metales brillantes.
- Productos con manejo de sombras luces y volúmenes.
- Productos con composiciones gráficas elaboradas con varias piezas formando decorados muy protagonistas.
- Productos coordinados de paredes y decorados, o decorados sobre la misma base creando composiciones armoniosas y visualmente ricas en colores.
- Productos con simulaciones de textil y otras texturas de papel de colgadura y líneas.
- Productos con flores agigantadas especialmente realistas o simulando técnicas artísticas como las acuarelas.
- Productos con fondos y efectos de plata, oro, cobres, con geometrías simples y reinventadas.
- Productos mosaicos con diferentes materiales y acabados.
- Productos con imágenes de personajes famosos o de actualidad inmortalizadas en la cerámica.
- Productos de paredes de revestimientos de gran formato, integrando la base, el decorado y la moldura en una sola pieza, facilitando la instalación y evitando las juntas.
- Estructuras con marcos biselados, formas abombadas con relieves geométricos suaves y micro estructuradas.

- Productos de piezas extraídas simulando piedras naturales, decoradas con altas tecnologías digital, variando los tonos entre unos y otros, todo para generar visualmente espacios más naturales.
- Espacios señoriales pero de última generación, mobiliarios clásicos Luis XV, victorianos, que marcan un estilo sofisticado y elegante.
- Espacios con marcado carácter urbano contemporáneo con complementos y accesorios modernos que enriquecen la percepción visual, con estructuras modulares que permiten jugar con el diseño de interiores llenos de colores suaves que llenan los espacios de luz.

**8.2.1 Tendencias de la construcción y la remodelación:** a continuación se anexa una galería de fotos en las cuales se realiza las tendencias de la moda en la construcción y la remodelación, con casas de construcción sostenible y remodelaciones vanguardistas que reflejan la evolución que se ha presentando en el mercado de la remodelación y la construcción a través del tiempo.

Ilustración 1. Tendencias de la moda en la construcción y la remodelación













## 9. CONCLUSIONES

- La moda ya no es algo meramente relativo al vestir. La moda se ha convertido en un fenómeno social total. Por esto es importante ampliar esta reflexión al contexto sociocultural y antropológico. Que la moda sea total quiere decir que se ha convertido en una realidad en el ámbito social. Ese carácter globalizado de la moda es el resultado de la confluencia de tres características de nuestro mundo.

En primer lugar la necesidad imperiosa de generar un espacio común en un mundo cada vez más amplio y más vacío, en virtud de la incomunicación personal de las personas que lo habitan. Hoy es necesario establecer la comunicación entre personas muy diversas y muy distanciadas, en la medida que la sociedad se ha hecho pluricultural y globalizada. Los medios técnicos para lograr acortar estas diferencias son la imagen y las telecomunicaciones. La imagen se muestra como el vehículo inmediato de la comunicación.

En el espacio contextual generado artificialmente, la moda ha venido a ser el nuevo lenguaje básico. El único posible en las condiciones actuales de la existencia social. La palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda (<http://www.ine.es>).

La moda en combinación con la imagen ha llegado a convertirse en el fenómeno del renacer a la realidad de cualquier de los aspectos de nuestra existencia. Se considera algo como real, cuando aparece ante los ojos y puede ser contemplado por todos al mismo tiempo y en el mismo sentido, no importando a los efectos de la realidad si proviene de la imaginación o del sueño.

En segundo lugar, la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada las cualidades intrínsecas del individuo<sup>1</sup>. Del mismo modo es para él el consumo un proceso social no racional. La voluntad se ejerce solamente en forma de deseo.

En tercer lugar, la vida humana ha afectado a la moda. Al igual que el arte y la cultura. “Así la moda no es otra cosa que una de las formas de la humanidad a la igualdad social y a la diferenciación individual y a la variedad se conjugan en un hacer unitario” (Baudrillard, 1998).

En conclusión: la moda no es, sin más, un fenómeno ajeno a la realidad humana, siempre se ajusta a su medida, convirtiéndose en un modo de alineación del ser humano, integrándola dentro del sentido global de su vida.

- El actual entorno económico mundial, el alto nivel de endeudamiento y los bajos índices de crecimiento de países desarrollados, vuelcan la atención hacia países emergentes, con condiciones económicas y políticas estables, y una clase media en crecimiento como Colombia. Esto implica nuevos jugadores internacionales en los mercados y más competidores con alta capacidad de inversión, que además descubren en el mercado de la remodelación un negocio de gran rentabilidad y fácil comercialización permitiendo capitalizar las tendencias del mercado de la remodelación y la construcción en el mundo.
- Los colores irrumpen de manera enérgica en las tendencias del mercado de la remodelación, formando parte imprescindible del mundo de la decoración. La sensibilidad que en las personas se desarrolla a partir de la visualización de un color depende de distintos factores: social, cultural y antropológico. Los colores pueden lograr que se desencadenen una serie de sensaciones y estados de ánimo (Simmel, 1976).

## 10. RECOMENDACIONES

- En momento de tener la necesidad de remodelar o construir se debe tener en cuenta las tendencias del mercado internacional, especialmente los mercados de España e Italia como referentes de la moda, para lo cual este trabajo de investigación tiene una guía básica que permitirá al consumidor hacer un recorrido por todo el mundo y poder tomar decisiones claras.
- Para el mercado de la construcción y la remodelación especialmente de la Ciudad de Medellín, se recomienda que antes de emprender cualquier proyecto de remodelación o construcción, se consulte la guía de las ferias internacionales construida en este trabajo para identificar las tendencias de la moda en el mundo, y poder contribuir a espacios de vanguardia.
- Al emprender un proyecto de remodelación y/ o construcción, se debe definir el mercado objetivo generacional, porque de éste depende el desarrollo de la tendencia de la moda, este trabajo es referente para poder hacer esta clasificación y determinar el desarrollo del proyecto.
- En el proceso del desarrollo de los proyectos de la remodelación y la construcción, se debe tener en cuenta el desarrollo tecnológico y la conservación de los recursos naturales como tendencia, para lo cual este trabajo hace énfasis en los proyectos sostenible y ecológico.
- Para el mercado de la construcción y la remodelación especialmente de la Ciudad de Medellín, se recomienda que antes de emprender cualquier proyecto de remodelación o construcción se tenga en cuenta que los colores son predominantes en la tendencia de la moda, porque estos reflejan sensaciones, gustos y son estacionales de acuerdo a la edad. Este trabajo hace una definición del significado de los colores como detonantes del proyecto de la construcción y la remodelación.

## BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J. *The Consumer Society*, SAGE Publication, 1998, p.100.

SIMMEL, G. , “La moda”, en: D. Formaggio y L. Perucchi, *Georg Simmel. Arte e civiltà*, Milán, Isedi, 1976, p.21

## CIBERGRAFÍA

[En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: [www.portalferias.com/ferias-construccion-y-vivienda-marzo.../s](http://www.portalferias.com/ferias-construccion-y-vivienda-marzo.../s)

[En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: [www.portalferias.com/ferias-bruselas/c52](http://www.portalferias.com/ferias-bruselas/c52)

[En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: [www.expocamacol.com](http://www.expocamacol.com)

[En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: [www.nferias.com/construccion](http://www.nferias.com/construccion)

[En línea]. [Citado en: agosto de 2012]. Disponible en Internet: [www.coverings.com/](http://www.coverings.com/)

[En línea]. [Citado en: agosto de 2012]. Disponible en Internet: [cevisama.feriavalencia.com](http://cevisama.feriavalencia.com)

[En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: [www.portalferias.com/ceramitec-2012-munich-alemania\\_3000.htm](http://www.portalferias.com/ceramitec-2012-munich-alemania_3000.htm)

[En línea]. [Citado en: mayo de 2012]. Disponible en Internet: [www.nferias.com/azulejos-ceramica](http://www.nferias.com/azulejos-ceramica).

[En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: [www.nferias.com/ceramica](http://www.nferias.com/ceramica).

[En línea]. [Citado en: junio de 2012]. Disponible en Internet: [www.podervital.co/index.php?option...tendenciases.scribd.com/Infolliure/d/187948](http://www.podervital.co/index.php?option...tendenciases.scribd.com/Infolliure/d/187948)

[En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: Guía completa Barcelonawww.rediex.gov.py/userfiles/file/Feriaspdfwww.tendencias.com/tendencias/la-moda-del-futuro –

[En línea]. [Citado en: agosto de 2012]. Disponible en Internet: España [www.cosasentremujeres.com.ar/.../tendencias-moda-del-futuro-modaactualidad.rt.com/.../23798-](http://www.cosasentremujeres.com.ar/.../tendencias-moda-del-futuro-modaactualidad.rt.com/.../23798-)

[En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: Las-tendencias-de-moda-británica-y vesti...  
[www.podervital.co/index.php?option=tendenciasdestinia.com/ferias/shanghai/shanghai/china/asia/23313/es](http://www.podervital.co/index.php?option=tendenciasdestinia.com/ferias/shanghai/shanghai/china/asia/23313/es)  
[www.furniture-china.cn/](http://www.furniture-china.cn/)  
[www.feriasinfo.es/Ceramics-China-M3499/Guangzhou.html](http://www.feriasinfo.es/Ceramics-China-M3499/Guangzhou.html)  
[fiere.traveleurope.it/ferias.html](http://fiere.traveleurope.it/ferias.html)  
[www.museucantir.org/fira\\_cas.htm](http://www.museucantir.org/fira_cas.htm)  
[www.nferias.com/exporevestir/](http://www.nferias.com/exporevestir/)

## REVISTAS ESPECIALIZADAS

[www.elnuevoconstructor.com/](http://www.elnuevoconstructor.com/) - Estados Unidos

[www.az.com.co/edificios-inteligentes-ofrecen-rendimiento-de-la-inve...](http://www.az.com.co/edificios-inteligentes-ofrecen-rendimiento-de-la-inve...)

[www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=95](http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=95)

Net-Zero Energy Building (NZEB) En:

<http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Zero->

[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/medialabs/2001/medialabs\\_resumen\\_inmobiliario.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/medialabs/2001/medialabs_resumen_inmobiliario.pdf)

[www.webcultura.net/u-cultura-africana.html](http://www.webcultura.net/u-cultura-africana.html)

[www.blogitravel.com/.../cultura-de-  
asia-aportes-culturales-a-la-huma...](http://www.blogitravel.com/.../cultura-de-asia-aportes-culturales-a-la-huma...)