



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio de la influencia de las aplicaciones gráficas en el entorno urbano sobre la percepción de la imagen de la calle por parte de los usuarios: análisis de las determinaciones de la normativa vigente y aplicación en dos estudios de caso.

Autor/es

Ana Martín Hernández
María Valentín García

Director/es

Anna Maria Biedermann
Aranzazu Fernández Vázquez

Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza
2015

RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar cómo afectan los **elementos de comunicación gráfica** a la **percepción** que tienen los ciudadanos del **entorno urbano**, y cómo les afectan los elementos que componen el paisaje y su disposición.

El paisaje urbano constituye el entorno en el que se desenvuelven la mayor parte de la población mundial. Una **mala gestión de este paisaje**, propiciada por incumplimientos de normativa, falta de adecuación a ésta o incluso ausencia de cualquier tipo de reglamentación, **deriva en problemas de contaminación visual** que perturban directamente a los usuarios.

Este proyecto propone el **análisis de los parámetros urbanísticos que establecen la definición de la imagen gráfica en el paisaje urbano**, analizándolos desde la disciplina del **diseño gráfico** y centrado en las consecuencias que tiene la alteración de estos parámetros sobre la **percepción del usuario**. El estudio supone una aportación interesante por plantear la **combinación de dos disciplinas, diseño gráfico y urbanismo**, que no suelen ser abordadas de forma conjunta.

Para comenzar se realizó una exhaustiva **búsqueda de información** que nos permitió aclarar que se entiende por **espacio urbano**, según la definición de diferentes autores y desde distintos puntos de vista, así como la **relación del espacio con el individuo** que lo habita. También se recoge información acerca de la **preocupación y el interés social** que la gestión del paisaje urbano genera en la sociedad.

En paralelo, se realizó un estudio de los **parámetros urbanísticos relacionados con la comunicación gráfica** que facilitó la realización de un **análisis transversal** con el que extraer conclusiones sobre qué aspectos son objeto de regulación específica y cómo se articula la disposición de los elementos de comunicación gráfica en diferentes ciudades.

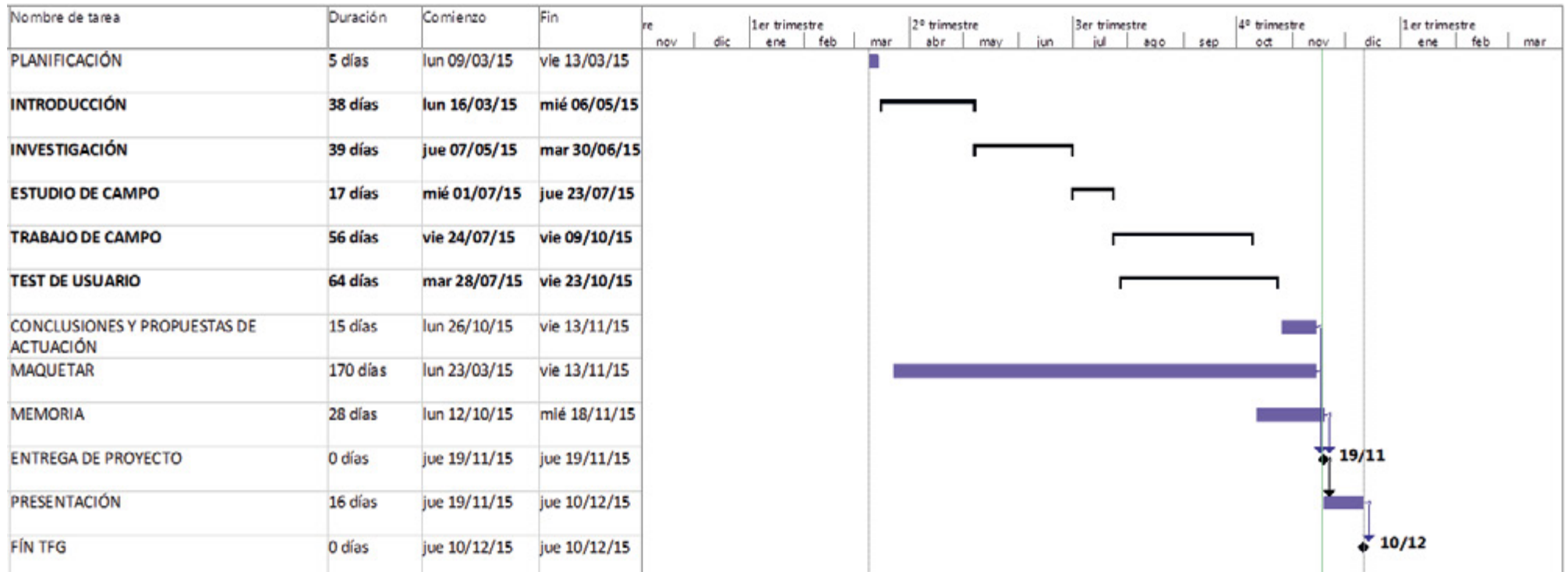
Con todo ello se desarrollaron **propuestas para la actuación** sobre determinados tramos de calles, de forma que fueran **acordes a la normativa** correspondiente, y añadiendo **modificaciones** resultantes de los criterios que, como resultado de los estudios y análisis realizados, se consideraba que pueden ser beneficiosos para la **mejora del entorno**.

Para comprobar la validez de las conclusiones del estudio realizado, las propuestas planteadas se analizaron mediante **test de usuario**, que permitió comprobar la influencia que los ciudadanos asignan a la correcta gestión del paisaje, así como la importancia relativa de los factores analizados.

ÍNDICE

01 Introducción	01.01 Objeto	5	04 Trabajo de campo y desarrollo de propuesta	04.01 Definición de propuestas de mejora	18-21
	01.02 Objetivo	5		04.02 Estado Actual	22
	01.03 Alcance	5		04.03 Nivel 1	23-24
	01.04 Metodología	5		04.04 Nivel 2	25-26
	01.05 Antecedentes	5		04.05 Nivel 3	27-28
	01.06 Búsqueda y Análisis de información	6-9		04.06 Conclusiones	29
	• Que se entiende por espacio/ciudad	6			
	• Relación de la ciudad con los individuos	7	05 Test de Usuario	05.01 Introducción	30
	• Acción de los individuos sobre el espacio	7		05.02 Encuestas	31-33
	• Problemas detectados que justifican la realización del estudio	8			
	• Enfoque del estudio desde la percepción	9	06 Conclusiones y Propuestas de Actuación	06.01 Conclusiones	34
	• Análisis del marco normativo de la investigación	9		06.02 Propuestas de actuación	35-38
02 Investigación y Análisis de la normativa	02.01 Ciudades elegidas para el estudio	10	07 Anexo - Dossier		
	02.02 Estudio de la normativa	10-11			
	02.03 Conclusiones	12-13			
03 Estudio de campo	03.01 Estudio previo	14-16			
	03.02 Elección del tramo	16-17			

PLANIFICACIÓN



Como podemos ver en el Diagrama de Gantt se comenzó el proyecto a principios de Marzo, realizando una planificación de la duración estimada para la realización de cada una de las fases y apartados en las que se iba a desarrollar el trabajo.

La planificación que se muestra parte de la inicial pero ha ido adecuándose a lo largo del proyecto según las duraciones reales.

La fase de introducción, referente a la búsqueda de textos, artículos, y otra literatura que pudimos encontrar, abarcó un periodo aproximado de un mes y medio, y una vez terminada se comenzó con la fase de investigación de la normativa, fase que comprendió un periodo similar. Una vez estudiada y sintetizada la información encontrada, se realizó un estudio de campo de tres de las ciudades escogidas, para tener una visión real del estado actual de las calles. Posteriormente, en base a dicho estudio de campo, se selecciono la ciudad y los tramos en los que se iba a realizar la propuesta de mejora y se efectuó un reportaje fotográfico de las calles escogidas.

Tras esto se procedió a realizar el trabajo de campo, en primer lugar hicimos la composición de los tramos de las calles con las fotografías realizadas durante el reportaje, y una vez definidas las propuestas de mejora se comenzó con el diseño de las mismas.

Simultáneamente con el diseño de las propuestas de mejora se inició la definición de la encuesta con la que los usuarios valorarían los distintos cambios. Se hizo de forma simultánea porque al realizar la fase de diseño de las calles surgieron dudas que se pensó que podrían resultar interesantes que se plantearan a los propios usuarios.

Una vez definida la encuesta se pasó a realizar los test de usuario a pie de calle, lo que contribuyó a aportar al proyecto la opinión de los ciudadanos y a obtener una realidad de los deseos de los ciudadanos. Terminada esta fase se agruparon los resultados y se efectuaron las conclusiones y propuestas de actuación, último resultado del proyecto.

Tras esto redactamos la memoria y dimos por terminada la entrega de el trabajo.

En total el proyecto ha durado 199 días, por una media de cuatro horas y media diarias, son alrededor de 850 horas cada una.

01 Introducción

01.01 OBJETO

El objeto del estudio son las aplicaciones gráficas en el contexto urbano, del modo en que son percibidos por el usuario/ciudadano, y bajo las bases de la normativa.

01.02 OBJETIVO

El objetivo principal es definir como afectan la composición y disposición de las aplicaciones gráficas en un contexto urbano a la percepción del usuario. Se analiza la coexistencia de mensajes de distintas marcas comerciales, la señalética y la información pública y como ésta influye sobre la imagen de una calle y su percepción por parte de los usuarios, considerando tanto habitantes como empleados de la zona o viandantes. El trabajo se realiza para poder plantear propuestas de mejora de la normativa y acciones de cambio teniendo en cuenta la opinión de la ciudadanía.

01.03 ALCANCE

Este proyecto aborda el ámbito urbanístico desde el **diseño gráfico** que podemos encontrar en la **calle** en una altura de planta baja, correspondiente a la visión que un peatón puede tener acerca del lugar. Un estudio de qué es lo que ve y cómo lo percibe.

El proyecto abarca temas referentes a las aplicaciones gráficas que encontramos en el ámbito municipal sin abordar aspectos relativos a la construcción de la fachada u otros elementos de obra. Aunque se estudian aspectos relativo al acabado de dichas fachadas en el momento de estudiar las normativas para así entender mejor la composición de la fachada de un edificio, estos no serán modificados en las propuestas de mejora excepto a sus acabado superficial.

01.04 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización del proyecto parte del análisis de la literatura y la normativa; estudio de tramos de calle, análisis de estos y selección para estudio de caso; generación de propuestas de rediseño; test de la percepción del usuario mediante encuestas; síntesis de resultados y definición de conclusiones.

Se aplicarán las herramientas más adecuadas de las empleadas durante el grado: tanto para la generación de documentación gráfica como para el diseño gráfico se utilizará el software Adobe; para el test, encuestas realizadas in situ; y hojas de cálculo y otras herramientas para la gestión y el procesado de información.

01.05 ANTECEDENTES

Existen muchos libros, textos y artículos que tratan sobre las materias objeto de análisis, y que serán estudiados para tener una mejor visión acerca de estos temas. No se encuentran referencias que hablen tanto de diseño gráfico como de urbanismo, sino que se habla de cada rama por separado.

Estudiaremos estos textos para tener un mayor conocimiento de ambas disciplinas y así poder realizar un estudio que **compagine diseño gráfico y urbanismo**, y como esto se **percibe** por los habitantes de una ciudad.

Destacaríamos como textos importantes “La Imagen de la ciudad” de Kevin Lynch, “Hacia una definición de espacio” de Ernesto Licono Valencia o “Políticas para el espacio público en las ciudades europeas” de Madanipour, A., Knierbein, S. y Degros, A.

01 Introducción

01.06 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Qué se entiende por Espacio/Ciudad

El **espacio físico** es el lugar donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativas. Es habitualmente concebido con tres dimensiones lineales, aunque los físicos modernos usualmente lo consideran como una parte de un infinito.

Los **filósofos naturalistas**, como Gottfried Leibniz, mantenían que el espacio era una colección de relaciones entre objetos, dada por su distancia y dirección. Kant describió el tiempo y el espacio como realidades a priori, existentes sólo en la mente humana, que nos permiten estructurar experiencias.

Podemos encontrar distintas definiciones referentes a espacio, como el **Espacio Vivido** según Lefebvre, en el que el es la relación entre la práctica social y la sociedad global. Manuel Castells habla de **Espacio Construido** como un producto material en relación con los otros elementos materiales. De Certeau define **Espacio Practicado** como aquel entorno que se construye al caminar, y el **Espacio Relacional** de Bourdieu como el producto de las interacciones de las estructuras del mundo social.

Cabe destacar las reflexiones de Milton Santos, sustentado en el pensamiento de Emile Durkheim, afirma que la extensión es externa al individuo y se **imponen tanto a la sociedad como al individuo**. Así el espacio es una **estructura social que tiene el atributo de condicionar a otras estructuras sociales** (Santos, 1990: 161).

Otro rasgo relevante atribuido al espacio es su **dinamismo**: su estructura no es pasiva sino activa y colabora en la reproducción de las relaciones sociales (Santos, 1990: 165).

El espacio es, por tanto, el resultado de una historia, de diversas actividades que han ido dándole forma y construyéndolo y es a la vez todos los elementos materiales que contiene y las relaciones sociales que en él se dan. Si entramos más en el ámbito social, como decía Bourdieu, es un campo de fuerzas, pluridimensional de posiciones, diferenciación, desigualdades y cons-

titución de distinciones; un espacio de diferencias donde las **clases** existen de algún modo virtual, como algo a hacerse.

Si analizamos el término “ciudad” hay que hacer referencia a los estudios de **Kevin Lynch** en La imagen de la ciudad, la define como un conjunto de **imágenes superpuestas e interrelacionadas** en una serie de niveles. Así, las imágenes no sólo se diferencian por la escala, sino también por el **punto de vista, la hora del día y la estación del año**; pueden ser muy sensoriales o abstractas; y toda imagen exige **identidad, estructura y significado**.

En la actualidad, las ciudades son un producto histórico de la civilización, sus edificios y espacios públicos representan la **identidad metropolitana y nacional**, son símbolos alrededor de los cuales a lo largo de los siglos se han construido orgullosos relatos de pertenencia. Pero la diversidad cultural de la ciudad moderna exige una **transformación** que le permita **adaptarse a la nueva realidad social**.

La cuestión puede ser formulada como un dilema entre la **diversidad ecléctica del presente y la pureza auténtica del pasado**.

La distinción entre **centro y periferia** es otra manera de presentar la dicotomía entre una identidad ecléctica moderna y una identidad histórica auténtica. El centro es considerado el símbolo de la ciudad, con sus magníficos monumentos y sus espacios públicos bien mantenidos; mientras la periferia es descartada porque se considera anodina, insignificante y sin carácter.

El futuro crecimiento económico se fundamenta en el saber y la innovación, para lo que se hace evidente la necesidad de una transición desde una economía basada en actividades que requieren trabajo intensivo, a una que se sostiene en actividades de gran contenido cognitivo. Esta transición implica la **expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, que también se integran en el espacio urbano**.

En conclusión, si hablamos de **imagen ideal** de ciudad, hablamos de un conjunto de **contradicciones potenciales**: es una ciudad ordenada, pero tiene una apariencia pintoresca; sostiene una economía moderna y competitiva, pero mantiene una atmósfera histórica; está basada en una alta cultura tradicional, pero está abierta a nuevas ideas y a culturas emergentes.

01 Introducción

01.06 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Relación de la ciudad con los individuos (identidad social/ apego al lugar)

El **apego al lugar**, la **identidad de lugar**, la **identidad social urbana** o el **espacio simbólico** urbano son algunos de los conceptos con los que se abordan procesos que dan cuenta de la interacción de las personas con los entornos y sus próximos efectos.

Estos conceptos se centran en el **vínculo** entre las **personas** y los **espacios**, lo que nos lleva a la construcción social de los lugares.

El **espacio simbólico urbano** permite a los individuos que configuran un grupo percibirse como iguales en cuanto se identifican con el espacio, así como diferentes de los otros grupos en relación con el propio espacio o con las dimensiones categoriales simbolizadas por este.

La composición, la estructura y las dinámicas sociales implícitas de un grupo o comunidad pueden determinar la atribución de significados sociales a un espacio, mientras que un espacio puede simbolizar el estatus social de un grupo o comunidad asociado a un entorno.

En resumen, la delimitación del concepto de **espacio simbólico urbano** implica considerar tanto sus características físicoestructurales (imaginabilidad ambiental) como las características de los significados asociados (imaginabilidad social), así como la relevancia de los procesos de apropiación espacial que operan para definir la relación espacio-identidad. El espacio puede transformarse o incluso desaparecer físicamente pero el significado simbólico puede mantenerse o ser traspasado a otros espacios.

Acción de los individuos sobre el espacio

A través de la **acción sobre el entorno**, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su "huella", es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente. Mediante la acción, la persona incorpora

el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada.

El **orden orgánico** se define como un "equilibrio" entre las necesidades de las partes individuales y las necesidades del todo, un orden que no fue planificado, donde la combinación de tácitos acuerdos culturalmente definidos y de aproximaciones tradicionales a problemas muy bien conocidos de antemano hicieron posible que los individuos que trabajaban por separado pudieran coordinar sus actos.

El problema central de la intervención sobre el espacio público sería cómo diseñar o transformarlo para satisfacer las necesidades de una población tan diversa. Esta **diversidad** es al mismo tiempo acogida y temida; por un lado, como espectáculo que ofrece un valor estético y económico y, por otro, como un fenómeno que tiene considerables repercusiones sociales y culturales para la ciudad.

Los **espacios públicos** juegan un papel importante en el proceso de **re-integrar sociedades divididas y enfrentadas**, en las que se han tomado suficientes medidas sociales para hacer posible la paz, pero donde el legado de los conflictos pasados ha consolidado la segregación.

El reto fundamental para los centros urbanos de mayor tamaño es mantener el crecimiento, y para las zonas periféricas es detener el descenso y estimular el desarrollo.

Construir y mantener espacios públicos accesibles y de alta calidad en todos los vecindarios urbanos, es una manera de hacer que la ciudad se vuelva más **justa y democrática**. Es un modo de garantizar que en la ciudad todas las zonas reciban un tratamiento equivalente y que la inversión en espacios públicos, no se convierta en otra forma de exclusión y gentrificación. Por lo tanto: **¿Qué ve, qué entiende y qué valora este practicante de la ciudad?**

Ve imágenes, un mundo de imágenes que oscilan entre lo discernible y lo indiscernible, entre la seducción y el horror, entre lo previsible y lo intempestivo.

01 Introducción

01.06 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

La necesidad y oportunidad de realizar un estudio como este se apoya en los **problemas detectados en los diversos ámbitos del espacio público**, y a la constatación de la existencia de una **gran cantidad de contradicciones** en cuanto a lo que la imagen de ciudad se refiere.

La contaminación visual es algo muy presente en las ciudades de todo el mundo, y es un problema para la sociedad en la que actualmente vivimos que debe prosperar y avanzar hacia un **espacio público** que se **adecue** mejor a las **necesidades del usuario**. Todo aquello que perturbe o afecte a la visualización o rompa la estética de una zona o paisaje, puede llegar a afectar a la salud de los individuos o al lugar donde se produzca el impacto ambiental, y constituye un problema que nos está afectando a todos.

La **apropiación** y **localización** indiscriminada de los mejores planos y superficies de visualización ha llegado a una densidad visual de soportes tal, que obliga a los mensajes a una **competencia feroz** por destacar, produciendo así una congestión. Lo que para unos no es más que un ejercicio de “decoración creativa” de las “aburridas calles” y una práctica consustancial al desarrollo mismo, para otros resulta ser “una intolerable apropiación del medio ambiente urbano”.

Debemos además considerar que las diferentes culturas marcan su propio estilo y ritmo de vida, y que la **publicidad** tiene un **papel definido en cada lugar y ciudad del mundo**. Aunque sus objetivos casi siempre son los mismos, en algunas ciudades la disposición de la publicidad conlleva el ocultar la vistosidad del entorno clásico, de sus edificios y sus lugares. En otras, sin embargo, la publicidad ya forma parte del entorno y sin ella, estas ciudades parecerían desnudas ante los ojos de quienes las observamos.

Uno de los principales causantes de toda la contaminación mencionada es el **incumplimiento de la normativa** por todo tipo de identidades. Existen

muchos agentes que no cumplen la normativa debido a la no aplicación de la sanción correspondiente.

También tenemos el problema de que las ordenanzas reguladoras se pueden interpretar de diferentes formas y no son claras en su cumplimiento, por lo que no queda claro que es legal y qué no lo es.

La finalidad de tener un reglamento que regule la gestión de los elementos publicitarios en una ciudad no es económica, sino hacer mejor la ciudad y evitar la contaminación visual.

El paisaje requiere, por la parte de los agentes públicos, una **gestión ágil** que esté a la altura de las expectativas privadas. Es un **elemento dinámico de la ciudad**, sometido a una constante evolución. En consecuencia, su tratamiento ha de ordenarse sobre la base de una nueva cultura administrativa, más innovadora que proteccionista. Hay que **adaptarse** a las nuevas concepciones de las ciudades, a los nuevos materiales, a las nuevas tecnologías, y a la evolución de la estética y los hábitos ciudadanos.

En definitiva, para entender y gestionar cualquier ambiente urbano histórico es clave **tomar conciencia** de que la ciudad no es un conjunto estático de monumentos, edificios y otros elementos, sino que está sometida a las fuerzas dinámicas de índole económica, social y cultural que la modelaron y siguen remodelándola.

Debemos plantear la gestión de los paisajes urbanos de modo que se integren los objetivos de la conservación del patrimonio urbano con los del desarrollo socioeconómico. Contemplándolo como un **activo social, cultural y económico** en el desarrollo de las ciudades.

01 Introducción

01.06 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Enfoque del estudio desde la percepción

Este estudio se plantea desde un enfoque basado en la **percepción** de los usuarios, ya que es el proceso mediante el cual la persona **organiza e interpreta** las imágenes para darle un significado a todo lo que ve. Mediante ella, el usuario crea un determinado conocimiento, una idea y una sensación interior que surge a raíz de una impresión de una imagen.

La percepción radicaría en el **reconocimiento**, más allá del medio actual, de un mundo de cosas visibles para cada uno de los individuos bajo una pluralidad de aspectos, y por ello, es imposible separar la percepción del individuo. La ciudad percibida se hallaría entramada en la historia personal, pues sería la ciudad tal como uno mismo la ve, en un momento de la historia individual. Por ello, la ciudad no sería una realidad en sí, sino para uno mismo, teniendo en cuenta que según Merleau-Ponty *"la cosa no puede ser jamás separada de aquel que la percibe, no puede ser jamás efectivamente en sí, porque sus articulaciones son las mismas que las de nuestra existencia y se pone al principio de una mirada o al término de una explosión sensorial que la inviste de humanidad"*

Análisis del marco normativo de la investigación

La **normativa reguladora en las diferentes ciudades** es un factor que se ha manifestado como relevante, por su cumplimiento, incumplimiento o inexistencia, para la configuración efectiva del espacio urbano.

En primer lugar, la carga simbólica puede ser dictada o determinada desde **instancias de poder dominantes**, de manera que su significado se orienta hacia un referente político-ideológico o institucional.

En segundo lugar, el significado simbólico de un determinado espacio puede ser **socialmente elaborado** por la propia comunidad, siendo el resultado de una construcción social que opera entre los individuos que configuran esta

comunidad, que utilizan este espacio y/o se relacionan con él.

El uso generalizado del término **"espacio público"** como categoría pura y exenta de su naturaleza conflictiva, entendería este concepto a partir de la completa anulación de su connotación política y económica. La reciente explotación institucional de esta expresión parece ser sistemáticamente asociada con la legitimación de aquellas políticas urbanísticas de corte clasista promovidas al fin de perpetuar determinadas formas de vivir, pensar y habitar.

Todo ello configura, y al mismo tiempo justifica, la actual lógica de mercado a la cual la **fusión neoliberal entre lo público y lo privado** ha sometido la ciudad contemporánea y su espacio urbano.

"Se produce así un espacio urbano sin lo urbano, ocultado por parte de los saberes técnicos oficiales, criminalizado por las autoridades y reprimido por las instancias de poder y sus retóricas" Henri Lefebvre

A raíz de esta perspectiva, el espacio no puede ser entendido como un objeto estático atrapado en su forma arquitectónica, sino como un **proceso intrínsecamente dinámico** y, por lo tanto, sujeto a todo tipo de **contradicción**, recorrido por un sin fin de conflictos y repleto de ideologías y relaciones de poder. *"... No se trata de determinar si debe haber o no planificación sino más bien si la planificación debe ser efectuada en forma centralizada, por una autoridad para todo el sistema económico, o si ésta debe ser dividida entre muchos individuos"* Hayek

En las sociedades **existen reglas y leyes** que se enfocan para ordenar y controlar determinados ámbitos, pero en este estudio, lo que se plantea es que el espacio público ofrece la posibilidad de ayudar de manera significativa a enfrentar los retos económicos, sociales, ambientales y políticos que encaran las ciudades. Para ello es necesario investigar las normas que afectan a los aspectos objetos de estudio, y poder establecer el marco normativo de la investigación.

Esto nos conduce a la **investigación y análisis de las ordenanzas y la normativa reguladora de diferentes ciudades**. Se eligen ciudades españolas, por ser las más accesibles para la investigación y que podremos comprender en mayor profundidad.

02 Investigación y análisis de la normativa

02.01 CIUDADES ELEGIDAS PARA EL ESTUDIO

En España hay 751 ciudades y en todas ellas podemos encontrar **contaminación visual e incumplimiento de la normativa** que regula la publicidad y elementos gráficos sobre paramentos exteriores. Pero no en todos los lugares lo encontramos de la misma manera o con la misma intensidad. El **tamaño** de la ciudad, la **popularidad**, la cantidad de **patrimonio histórico** que posea, el **turismo** que reciba y de qué clase, su **localización**, las diferencias de **culturas** que residen en ella... Son algunas de las características que diferencian cada ciudad.

En este proyecto se ha considerado necesario realizar un **análisis comparativo de varias ciudades**, con sus propios rasgos característicos. De esta manera se podrán analizar enfoques distintos, detectar omisiones y prioridades y comprobar planteamientos comunes o divergentes.

Las ciudades elegidas son:

- **Madrid**, por ser la capital y la importancia que de ello se deriva, además, constituye un influyente centro cultural y posee un gran atractivo turístico, cuenta con gran variedad de transporte público y tiene buenas comunicaciones.
- **Barcelona**, por su importancia cultural, financiera, comercial y turística, y por ser una ciudad global, ha sido escenario de diversos acontecimientos internacionales que han contribuido a su consolidación, desarrollo y proyección mundial. Además podemos encontrar una gran diversidad cultural, y es una de las ciudades españolas que mayor número de turistas recibe.
- **Zaragoza y Sevilla**, por el turismo que reciben, ser lugares pintorescos y poseer un casco histórico importante, ambas grandes ciudades que poseen un gran patrimonio histórico. Son dos ciudades bien comunicadas con su entorno, y pueden considerarse, respectivamente, ciudades representativas del Norte y del Sur de España.
- **Teruel y Soria**, por ser ciudades pequeñas con menos habitantes y presentar ciertas peculiaridades respecto al resto de ciudades estudiadas, ciudades que a pesar de contar también con un importante patrimonio edificado, debido a su población y características, se plantea a priori que contarán con una normativa menos extensa y estricta.

Todas estas ciudades cuentan con un instrumento de ordenación urbanística denominado **Plan General de Ordenación Urbana**, en el que se incluyen apartados específicos relativos a aspectos estéticos dentro de los que se regulan los que son objeto de este estudio. Además de este instrumento, algunas de las ciudades cuentan con otras normativas, como **Ordenanzas Municipales**, que regulan aspectos y elementos concretos como terrazas y veladores. Estas ordenanzas, mucho más sencillas, se redactan habitualmente para responder a problemas concretos, y atienden situaciones consecuencia de la evolución de los medios técnicos o de la aparición de otras regulaciones o normativas.

La normativa analizada en cada ciudad se encuentra citada de las páginas 56-59 del Anexo-dossier

02.02 ESTUDIO DE LA NORMATIVA

Como primer paso del estudio se ha realizado una **comprobación de la normativa existente** en cada una de las ciudades, para centrar el campo de estudio. Posteriormente se localizaron, los capítulos y apartados relacionados con la **ordenación del paisaje urbano**. Y una vez separada esta normativa, se realiza un **análisis detallado de cada uno de los aspectos regulados**.

La comparación de las diferentes normas reguladoras permitirá comprobar si el tamaño, el turismo y el patrimonio histórico de cada ciudad, entre otras características diferenciales, suponen un **condicionante relevante para establecer la normativa**. Se analizará qué aspectos se regulan en cada caso, cuales son las preocupaciones mayoritarias, y qué aspectos que se consideraran relevantes no se recogen en la normativa existente.

Se comienza el estudio analizando cada normativa por separado y ordenando la información obtenida mediante la realización de unas tablas de síntesis que permitan comprobar los aspectos que se regulan en cada una de ellas. En esta fase se detecta que en las ciudades más grandes existe distinta normativa según la zona en la que nos encontremos, presentando los centros históricos un mayor nivel de regulación y protección que otros barrios

02 Investigación y análisis de la normativa

02.02 ESTUDIO DE LA NORMATIVA

que en general presenta regulaciones menos detalladas, e incluso falta de regulación de algunos elementos concretos. Se realiza **análisis transversal**, comparando la regulación que sobre cada una de las **categorías** establecidas se realiza en cada ciudad.

Las categorías en función de las que se ha organizado la información, y de acuerdo a la que se exponen los datos correspondientes a cada una de las ciudades, y los aspectos regulados en cada una de ellas, son las siguientes:

Fachada

- Balcones y miradores
- Cornisas y aleros
- Huecos
- Persianas
- Materiales
- Tonalidades

Publicidad

- Rótulos (opacos y luminosos)
- Banderines (opacos y luminosos)
- Toldos
- Banderolas
- Marquesinas
- Carteles venta y alquiler
- Multimedia / nuevas tecnologías
- Comercios especiales
- Vallas y protección de obras y solares

Mobiliario urbano

- Quioscos
- Terrazas y veladores

Elementos prohibidos

- Antenas
- Aparatos de aire
- Tenderos
- Alarmas
- Cableado

Aquí se muestra un ejemplo de las tablas de síntesis que se han realizado para ordenar la normativa.

Podemos ver el conjunto de ellas en las páginas 116-141 del Anexo-Dossier

	RÓTULOS					
	Número permitido		Materiales		Ubicación	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
Madrid					En el interior de los huecos de fachada del local en planta baja y primera	
Barcelona	1	1, pero se admite la colocación de un pictograma de identificación sobre las persianas metálicas u otros sistemas de cierre de los locales.	Material noble como piedra, metal o vidrio.		Contiguos al hueco arquitectónico sin exceder el 30% de la sup. Si no existe, se dispondrá retrasado min. 25 cm del plano de la fachada.	
Zaragoza		1	Letras sueltas, en hierro forjado, bronce u otro material de calidad y en ningún caso en plástico y similares.		En huecos arquitectónicos. Sobre paramento de fachada si están compuestos por letras y signos recortados y montados sobre un platón que los enmarque.	
Sevilla		1	Uso de materiales y colores que se integren en el propio entorno ambiental de la zona		Situados sobre ceramiegos. Escaparates sólo rótulos pintados o adosados. La superficie efectiva ocupada por el rótulo no superará el 10% de la superficie del hueco.	
Soria		1			Dentro de los huecos del local o sobre los dinteles de portadas.	
Teruel			Bronce, latón, cobre acero inoxidable, hierro, hierro pintado, aluminio lacado, madera, alabastro, granito, mármoles, piedras naturales y artificiales, yeso endurecido, hornigón tratado, cristal, cerámica tradicional. Se prohíbe el uso de plásticos, excepto el metacrilato, y los rótulos pintados sobre fachada.		Dentro de los huecos	

02 Investigación y análisis de la normativa

02.03 CONCLUSIONES

La imagen de las ciudades, configurada tradicionalmente por la arquitectura, ahora la conforman los afiches, letreros, banderolas y lonas publicitarias de las fachadas. No le es fácil a un turista hacer una foto de la ciudad en la que no figure algún reclamo publicitario, en especial en las zonas que él visita. En el extremo, algunos elementos de publicidad en el paisaje llegan a consolidarse de tal manera que si desapareciesen los echaríamos de menos, que se convierten en un auténtico **atractivo turístico**. El elemento publicitario ya forma parte del paisaje, y así es percibido.

Una primera observación nos lleva a considerar la enorme importancia publicitaria que el paisaje tiene en la ciudad. No es sólo que, tradicionalmente y desde hace muchos años, los usos del espacio público hayan contemplado de forma intensa el aprovechamiento publicitario, bien sea a base de rótulos, carteles, banderolas, o señales de todo tipo, escasamente integradas en el entorno urbano. Es que también el **paisaje urbano** ha sido utilizado, desde antiguo, como **vehículo ideal para transmitir mensajes**, reconocer identidades o promover comportamientos.

Este hecho puede ser positivo o negativo. A menudo, se esgrime el argumento de la polución visual para calificar la agresión de la denominada publicidad exterior a la ciudad. Frente a este discurso basado en la contaminación visual o ideológica, **nosotras defendemos que una publicidad ordenada puede convertirse en un motor para la transformación del paisaje en un sentido positivo.**

No estamos diciendo que siempre estemos de acuerdo con estos usos excepcionales del paisaje, sino que apuntamos la **potencialidad que se puede conseguir mediante campañas que tengan como soporte original los diferentes elementos del paisaje, siempre** teniendo en cuenta su carácter transitorio y **que vaya asociado a alguna mejora del paisaje urbano** que se haga posible de forma permanente, todo esto **unido a la calidad de una buena normativa.**

Como regla general **conviene tender a situar estos elementos de forma integrada**, procurando que cumplan su función **pero sin que representen una sobrecarga visual del paisaje**. Todos ellos deben ser planteados desde la contención, el rigor y considerando criterios generales de armonización de los elementos dispuestos de modo que sin afectar a la necesaria diversidad, evite la disonancia y se limite a ser fiel a su función.

Sería conveniente establecer un **código de señalización para cada ciudad** que incluya estudios de percepción visual y normalice, por ejemplo, tipos de letra y pictogramas en función de las coherencias con cada paisaje.

En el caso de la normativa buscada en las distintas ciudades, podemos observar que lo común en estos identificadores es normalizar **tamaños**, la **superficie** que puede ocupar, **saliente**, **ubicación**, y en algunos casos el **material** y la **tonalidad**, aunque suelen ser las dos características, que en general, menos se tienen en cuenta en la normativa.

Otro de los elementos, decisivo y al mismo tiempo delicado, es la consideración de la incidencia de la **publicidad exterior** en el paisaje urbano. **La publicidad tratará siempre de colarse por los resquicios que le puedan dejar otros elementos de tipo informativo.** Es importante tenerlo en cuenta en las normativas de las ciudades, ya que si estuviera permitido colocar publicidad en cualquier sitio, llegaríamos a una contaminación visual en la cual la percepción de las personas se saturaría.

Las sillas de las terrazas o los parasoles, las paradas de servicios de transporte público, los taxis, son infinidad las situaciones en las que, sin una buena normativa de paisaje urbano, **todos estos elementos se convertirán en soporte para la implantación de mensajes publicitarios**, sin más límite que la imaginación del publicista. Incluso ciudades que han llegado a establecer un sistema de control de la publicidad exterior, se ven desbordadas por los anuncios de todo tipo y condición, que se superponen unos a otros y **además debido a la saturación pierden toda la eficacia.**

02 Investigación y análisis de la normativa

02.03 CONCLUSIONES

Esa contaminación visual de carácter mercantil secuestra el espacio público, que de alguna forma se privatiza. **La única forma de afrontar este riesgo es limitar la publicidad exterior** a un tipo de soportes normativizados que controlen la agresión al paisaje, y permitir al mismo tiempo aquellos usos publicitarios que, por venir limitados en el tiempo y condicionados a algún tipo de contrapartida beneficiosa para el paisaje, puedan ser aceptados por el ciudadano. De esta forma, **la publicidad puede encontrar su espacio de libertad** y adquiere un valor adicional al mostrarse como un agente de la mejora urbana.

Se regula, además, en su mayoría las antenas, aparatos de aire, tenderos y cableado, no se permiten que estén a la vista ninguno de estos elementos y existe regulación que actúa de forma dirigida a la **reubicación de los aparatos de aire acondicionado** así como las instalaciones, conducciones y otros elementos técnicos, con **el fin de evitar molestias** a terceros y la contaminación visual que interfiere sobre la composición arquitectónica de las fachadas.



03 Estudio de campo

03.01 ESTUDIO PREVIO

En el concepto de paisaje urbano, **la ciudad es la gente y el paisaje es el uso que la gente hace de él.**

Cuando hablamos de paisaje estamos teniendo en cuenta un conjunto de sensaciones difícilmente medibles, pero que en su conjunto determinan la calidad del entorno y permiten relacionarlo con la eficacia y la eficiencia de los recursos empleados en su mejora. Nos estamos refiriendo a la necesidad de **aplicar lo humano al tratamiento urbano.** Los urbanistas, desde no hace tanto, incorporan a sus enfoques el análisis perceptual, psicológico o descriptivo del paisaje urbano, pero aún les falta tener en cuenta su dimensión principal: resulta que las vivencias de la gente en ese paisaje se incorporan a sus propias vidas.

Se trata de facilitar la relación de la gente con su paisaje, con su mobiliario urbano ordenado y funcional, con sus identificadores comerciales y urbanos, con sus referencias paisajísticas singulares de evocación histórica o artística. Se pretende también diseñar un paisaje que evite, o al menos no promueva, los usos no deseados y de facilitar que la gente se apropie de ese entorno colectivo que le ayuda a situarse en el tiempo y en el espacio, y que le confiere la posibilidad de apropiarse del ambiente en el día a día y en la memoria de los hechos sucedidos.

Por ello, las aplicaciones gráficas deben realizarse conforme a los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no se pueda inducir a engaño a los consumidores sobre las características y condiciones de adquisición de los productos y contratación de servicios.

El **ciudadano** necesita, cada vez más, una mayor y mejor información que le ayude a decidir qué consume. Así que, nuestra primera acción a realizar será salir a las calles de tres de las ciudades estudiadas en la investigación para obtener una información general y de primera mano sobre cómo se encuentran estructuradas, que información aportan al consumidor y comprobar si se cumplen las normativas estudiadas anteriormente. Dichas ciudades serán Zaragoza, Teruel y Soria, debido a la cercanía y al conocimiento previo que tenemos de ellas.

En función de lo observado en el recorrido por las calles de las tres ciudades, se divide lo encontrado en cuatro categorías distintas para determinar los errores más comunes clasificados. Dichas categorías son:

- **Incumplimiento de la normativa**

Es muy habitual encontrarnos rótulos, banderines o banderolas, adosados al frente de la entidad, que se encuentran con el nombre del establecimiento repetido varias veces. Nos encontramos con toldos en zonas en las que están por debajo de 2,5 m, y que entorpecen tanto el paso como la visualización de la calle. Tenemos una serie de **elementos prohibidos** como son **antenas, aparatos de aire, tenderos y cableado**, y nos encontramos multitud de dichos elementos en las calles, independientemente de en qué lugar nos encontremos de las ciudades. Igualmente nos encontramos con **fachadas y rótulos mal cuidados**, en los que además podemos observar que el establecimiento está cerrado, aunque la normativa de Zaragoza nos indica que si se cierra el comercio el rótulo debe retirarse. También nos encontramos con otro tipo de elementos con **dimensiones excesivas** en desacuerdo a la normativa, **publicidad en las lonas de obras y publicidad en plantas piso** dedicadas a la vivienda.



FNAC Calle del Coso, 25
Zaragoza



Calle de Joaquín Costa, 8
Teruel

03 Estudio de campo

03.01 ESTUDIO PREVIO

• Factores estéticos a considerar

La que más ha proliferado de esas manifestaciones es la de los **graffitis o pintadas**. Los hay de muy diversas formas y condiciones. Llenan los muros de las ciudades, los bajos de los puentes y decoran hasta los trenes y vagones de metro. A pesar de los esfuerzos de los servicios de limpieza, se han consolidado como una parte importante de la percepción del paisaje urbano en las grandes ciudades. Los **rótulos y bandoleras mal alineados en fachadas contiguas** desmerecen el aspecto de la calle, debido a que no mantienen una línea continua que asemeje unos a otros. Las **tonalidades en rótulos y zonas de fachada** contiguas al establecimiento que destacan frente al resto de comercios y/o frente a la fachada, pero dicha forma de destacar, no es la adecuada para que el individuo la acepte como buena, sino que es una forma más de agresión visual.



Perfumerías If Calle Cinco de
Marzo, 7 Zaragoza



Calle de San Miguel, 4
Teruel

• Saturación de información aportada al consumidor

En determinados establecimientos hay un increíble afán por colocar un **exceso de información**, bien sea acerca de todo lo que ofertan, rebajas de temporada, o incluso promocionando su marca. Pero no llegan a comprender que al final resulta un exceso de carteles llamativos que al individuo no le da tiempo a asimilar cuando se encuentra paseando por la zona. Otras veces, ante la misma situación de exceso de información, lo que ocurre es que hay partes o totalidades de **publicidad que apenas son visibles y/o legibles**.



Avenida Madrid
Zaragoza



Calle Puertas de Pro
Soria

• Otro tipo de curiosidades

El graffiti es una representación de identidades que le ofrece a la ciudad fuertes contenidos políticos, culturales y sociales, y una gran capacidad expresiva mediante colores, iconos y símbolos. Por ello, nos podemos encontrar con varios de ellos, muy elaborados en las medianeras de algunas fachadas de la ciudad, a las cuales les dan un toque diferente y a la vez divertido.

**Podemos ver más de este tipo de categorías en las páginas 150-206 del dossier*

03 Estudio de campo

03.01 ESTUDIO PREVIO



Callejón Sacramento Zaragoza



Calle Maestro Luna Zaragoza

Como **conclusión** podemos afirmar que estas normativas se incumplen sistemáticamente en todos los niveles que se han estudiado durante investigación. Puede parecer una afirmación muy tajante, pero es lo que se ha observado al realizar el estudio de campo en la calle.

Para poder mantener una conducta apropiada o mantener el cumplimiento de una norma, lo mejor es utilizar **refuerzos**. Refuerzos que estimulen a los ciudadanos a conservar el paisaje urbano.

Es necesario también acabar con la privatización de lo público, con la idea de que el espacio público, las calles, las instituciones públicas, los parques, son espacios abiertos para la apropiación personal.

La dificultad radica en que, en muchos casos, el incumplimiento está tan enraizado en la sociedad, que la conducta incumplidora puede llegar a convertirse en un comportamiento socialmente "tolerado", aunque no "aceptado".

03.02 ELECCIÓN DEL TRAMO

Una vez hecho el estudio de campo se pasó a elegir qué ciudades y qué tramos de estas queríamos utilizar para nuestro proyecto y para el posterior trabajo de diseño.

Puesto que el objetivo principal de este proyecto es estudiar cómo afectan la composición y disposición de las aplicaciones gráficas en un contexto urbano a la percepción del usuario, es importante abarcar distintos usuarios y distintos contextos. Es así como se llegó a la conclusión de que la mejor idea era escoger un tramo de la periferia y otro del centro histórico de una misma ciudad, y observar si en un mismo lugar según la zona se pueden dar diferencias apreciables. Por lo tanto para un mejor resultado es conveniente coger una ciudad grande donde la diversidad de gentes y de culturas sea mayor. Consecuentemente la ciudad escogida fue Zaragoza, ya que se contaba con un mejor acceso y un mayor conocimiento de la ciudad.

Para elegir la calle que se situaba en la periferia resultó evidente que la **Calle Delicias** era idónea, ya que en todo su recorrido existen múltiples tiendas, especialmente de bajo coste y es peatonal, en ella conviven multitud de culturas. Además, nos era útil ya que en el análisis ya habíamos detectado la existencia de varios incumplimientos de la normativa estudiada así como aspectos antiestéticos y poco cuidados.



03 Estudio de campo

03.02 ELECCIÓN DEL TRAMO

A la hora de elegir la calle del centro se barajaron múltiples posibilidades, la **Calle Alfonso**, una de las calles más reconocidas y transitadas de Zaragoza, está bastante cuidada y que la propuesta de mejora no podría ser muy distinta a como está actualmente.

La **Calle Cádiz** y la **Calle Cinco de Marzo**, dos bocacalles de Paseo Independencia, se manejaron también como posible propuesta para nuestro trabajo. La **Calle San Miguel**, nos interesaba por sus características pero se decidió que no resultan del todo representativas de las características propias del casco histórico.



Calle Alfonso



Calle Cádiz



Calle 5 de Marzo



Calle San Miguel

La **Calle Méndez Núñez**, se encuentra en una de las bocacalles de Calle Alfonso, es semipeatonal, en ella existen muchos comercios y de varios tipos, además de apreciarse que existen multitud de posibles mejoras ya que existen varios elementos de contaminación visual por colores, tamaños, incumplimientos...

Finalmente decidimos escoger esta última, que se encuentra muy cerca de la Plaza del Pilar, consideramos que estando tan cerca de uno de los lugares más importantes de Zaragoza su imagen debería estar más cuidada.

Por lo tanto las calles escogidas son la **Calle Delicias** como tramo representativo de un barrio no histórico de la ciudad y la **Calle Méndez Núñez** como tramo de la zona histórica.



Calle Delicias

Calle Méndez Núñez



04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.01 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA

Este apartado analiza un tipo de contaminación que está ascendiendo poco a poco a medida que avanzamos como sociedad y acorde con los parámetros mundiales. Se trata de la **"contaminación visual"** que se podría definir como aquellos elementos que ensucian nuestro entorno visual con un **interés** claramente de **rentabilidad económica** a costa del terrible deterioro que se produce en la calidad de vida humana.

Las grandes ciudades se han convertido en territorios ocupados por las grandes empresas que se han lanzado a una enloquecida lucha por situar su mensaje por encima de cualquier otro. La sobrecarga de estímulos visuales sin límites ha **deteriorado sensiblemente** la vida en el medio urbano.

Se procederá al análisis de los tramos elegidos y las calles a estudiar. Se analizarán todos los **aspectos** que son **susceptibles de cambio** considerando si cumplen totalmente la normativa, si no lo hacen o si necesitan alguna variación. La primera calle en analizar es la Calle Delicias que no se encuentra en el centro histórico de la ciudad pero que es una calle medianamente céntrica y muy transitada tanto por turistas como por un gran número de zaragozanos, la segunda calle del estudio es Méndez Núñez que pertenece al casco histórico y cuenta con una mayor importancia que la anterior, ya que es una de las principales calles de la localidad. Una gran parte de comercios y locales de estas vías **incumplen** en mayor o menor medida alguna **normativa** de la ciudad en cuanto a estética se refiere. Por ello y al ser calles importantes se ha decidido realizar un proyecto para reducir el impacto visual y aprovechar el potencial que estas calles tienen y proponer soluciones que podrían ser **modelo para otras**.

Una vez llevado a cabo un minucioso estudio de observación de las calles, se realiza un análisis de aquello que podría ser susceptible de mejora, consiguiendo la **evolución** de la **estética** de la calle y una adecuación a los estándares que exige la **ley** y añadiendo **criterios propios** que se consideran que podrían ser beneficiosos ya que aportan frescura a una **Ordenanza Municipal** que necesita ser **renovada y mejorada** para hacer frente a los retos futuros y colocar a la ciudad de Zaragoza como referente.

En el planteamiento de las mejoras se ha considerado conveniente dividir la intervención a realizar en tres niveles, cada uno de ellos más exigente que el anterior. Esto nos permitirá graduar el impacto de cada una de ellos, y ponderar la importancia real de cada grupo de factores analizados.

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.01 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
RÓTULOS	Hay rótulos en comercios cerrados, más de uno por establecimiento, con tamaños muy dispares y colocaciones muy diversas	<ul style="list-style-type: none"> Se quitan los rótulos en comercios cerrados Se eliminan rótulos repetidos En Méndez Núñez, por ser una calle del casco histórico, se adecuan los rótulos a los huecos Los rótulos demasiados grandes se ajustan al tamaño 	<ul style="list-style-type: none"> Se ajustan a las dimensiones del hueco, en altura similar, y con un tamaño semejante Se pone rótulo a establecimientos que no lo tienen 	Igual que nivel 2
MARQUESINAS	Existen marquesinas con un saliente excesivo que ocultan visibilidad y algunas con identificadores por duplicado	Se quitan los toldos en aquellos comercios que haya marquesinas	Se sustituye la marquesina por un rótulo	Igual que nivel 2
TOLDOS	Se encuentran a diferentes alturas y tamaños, con la misma aplicación gráfica que en el rótulo repetida		<ul style="list-style-type: none"> Se quitan los gráficos de los toldos en los comercios en los que ya hay rótulo Según nuestro criterio se adecuan algunos toldos al hueco 	Se adecuan los toldos con tonalidades que desentonen con el rótulo y la fachada, se hará que se integren con el rótulo del comercio
BANDERINES Y BANDEROLAS	La gran mayor parte de los establecimientos poseen a diferentes alturas unas de otras y ocultando los elementos que se encuentran detrás	Se suprimen las banderolas en plantas piso	Se eliminan	Igual que nivel 2

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.01 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
PUBLICIDAD	En Calle Delicias hay una excesiva publicidad tanto de comercios como de carteles publicitarios que no tienen nada que ver con el establecimiento	Se elimina aquella publicidad que no tiene nada que ver con el comercio en el que se sitúa	Se elimina toda publicidad que esté en fachada incluyendo primer piso	Igual que nivel 2
CARTELES VENTA Y ALQUILER	Existen de muy variados tipos y diversas distribuciones	Igual que estado actual	Se eliminan los que hay y se propone normalizarlos *Se puede ver en la página 369	Igual que nivel 2
PERSIANAS	Algunos establecimientos incluyen el gráfico también en la persiana y son de diversas tonalidades	Igual que estado actual	Se quitan los gráficos de las persianas	Se hará que se integren bien con el rótulo o la carpintería del comercio, o con la fachada
CAJAS DE SUMINISTROS	Existen muchas, de muy variados tipos y colocadas sin ninguna consideración	Se adecuan a la fachada para que se integre en ella	Se eliminan de la fachada para colocarlos dentro del portal	Igual que nivel 2
FOCOS	Hay en la gran mayoría de los comercios, cada uno de un estilo y en muchos casos ocultando zonas del rótulo	Igual que estado actual	Se eliminan, se proponen rótulos retroiluminados	Igual que nivel 2
ALARMAS	La gran mayoría de los comercios tienen alarma	Igual que estado actual	Se eliminan las cajas exteriores de las alarmas junto con sus carteles	Igual que nivel 2
REJILLAS	Los comercios tienen pero no se encuentran camufladas de ninguna forma	Se adecuan a la fachada para que se integre en ella	Igual que nivel 1 a excepción de algunos comercios en los que se modifica su colocación al adecuar el rótulo en altura	Las que formen un conjunto con el rótulo y ya estén integradas con el mismo se quedarán igual, aquellas que no formen conjunto serán adaptadas a la nueva tonalidad de la fachada

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.01 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
GRAFITIS	Se encuentran sobre todo en delicias en las fachadas de los edificios	Se eliminan al estar prohibidos	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
DESCONCHONES	Tienen fachadas en mal estado	Se arregla la fachada	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
COMERCIOS CERRADOS	Se encuentran rótulos en comercios cerrados	Se elimina el rótulo	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
IDENTIFICACIÓN DE LOS PORTALES	Identificación de los portales dispar, tanto en tipografía, forma, colocación y distribución	Igual que estado actual	Se crea una propuesta para normalizarla a lo largo de toda la calle y se coloca a una altura fija <i>*Se puede ver en la página 369</i>	Igual que nivel 2
TONALIDADES DE LAS ZONAS MACIZAS DE PLANTA BAJA	Existen distintas tonalidades en comercios contiguos	Igual que estado actual	Igual que estado actual	Se adecua la tonalidad de la fachada de la planta baja, en la que se encuentran los establecimientos y los portales, a la tonalidad de la fachada del propio edificio
CABLES Y AIRES ACONDICIONADOS	En todos los comercios se encuentran y de manera excesiva	Se eliminan	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
ELEMENTOS SUPERPUESTOS	Hay comercios que exponen sus productos en la fachada del edificio	Se eliminan	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.02 ESTADO ACTUAL



Estado Actual **Calle Delicias** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 230-257



Estado Actual **Calle Méndez Núñez** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 258-281

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.03 NIVEL 1

En el primer nivel se realizarán **cambios atendiendo a la normativa municipal vigente en Zaragoza**. Es de considerar que esto debería ser un nivel mínimo en el que nos tendríamos que encontrar ya en las calles de la ciudad. Existiendo una regulación debería cumplirse por parte de los propietarios y vecinos de cada comercio, así como por los organismos reguladores, los cuales deberían tener una mayor implicación para que estas normas se cumplieran de manera correcta.

Los cambios que se realizan según la normativa son los siguientes:

Desaparecen todos los **cables de instalaciones** que se encuentran por la fachada así como los **aires acondicionados** que están a la vista del viandante, de acuerdo con el Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza, Título Segundo, el artículo 2.5.6. correspondiente a los elementos superpuestos a las fachadas.

En cuanto a los **graffitis o pintadas** en las fachadas la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades publicitarias, en el apartado de Prescripciones Generales, el artículo 5, establece que **no se autoriza** ningún tipo de pintada o pictogramas.

En relación con los **carteles de publicidad**, la misma Ordenanza, el artículo 15 establece que los únicos mensajes serán para la identificación del comercio, además que el artículo 37 prohíbe la colocación de anuncios fuera de cualquiera de los huecos del comercio o vivienda.

Por lo tanto **todos aquellos que se encuentren fuera de los límites de los huecos del comercio y que no sean de venta o alquiler, no estarían permitidos**.

También en el artículo 15 se establece que los **rótulos deberán ser retirados en el momento que cese la actividad** que los motive. Y en el artículo 16 dicta que solo puede colocarse **un rótulo por actividad**.

De acuerdo con el Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza el artículo 2.5.2. no se colocarán elementos que pudieran deteriorar o desvirtuar la imagen del conjunto. En gran parte de la fachada encontramos **cajas y rejillas**, ambos son elementos antiestéticos que rompen con la composición de la fachada, y que al menos deberían de estar camufladas con un color similar al de la fachada en la que se encuentran.

También se encuentra en las presentes ordenanzas la obligación de conservar los locales en buen estado, por lo que se deberían corregir desconchones y deterioros de la fachada.

Continuando con la normativa quedan prohibidas las **banderolas en planta pisos** y los **elementos superpuestos** en la fachada.

Por último, según la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades publicitarias e interesándonos acerca del **tamaño de los rótulos**, en el artículo 6 referente a limitaciones zonales, establece que en la Calle Méndez Núñez perteneciente a la Zona B, tenemos que percatarnos de que todos los **rótulos tengan el tamaño menor o igual del hueco del comercio en el que se encuentran** y en caso de que se sobrepasen habrá que realizar un cambio en la propuesta de mejora adecuándolos a la normativa.

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.03 NIVEL 1



Nivel 1 **Calle Delicias** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 288-315



Nivel 1 **Calle Méndez Núñez** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 316-339

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.04 NIVEL 2

La **propuesta de cambio y actualización de la normativa** con respecto a las **aplicaciones gráficas** de la calle consistirá en una **organización volumétrica**. Se organizarán tamaños y colocación de los rótulos, alineándolos horizontalmente y en sentido vertical adecuándolos al espacio correspondiente al establecimiento. Dichos rótulos serán adaptados para tener una anchura similar, según el espacio lo permita y sin que se desvinculen del hueco del establecimiento al que pertenecen. La altura a la que serán colocados será entre 2.80 y 3.50m. *La cuadrícula de las alturas se puede ver en las páginas 370 y 371 de Anexo-dossier*

Además, añadiremos la **eliminación de ciertos elementos** que no se encuentran regulados y según nuestro criterio y el estudio realizado, se consideran que si deberían regularse por la normativa.

Dichos elementos que no estarán permitidos son:

Las **alarmas y sus carteles**, ya que son un elemento que distorsiona y que colocados como elementos sueltos en la fachada no se integran dentro del conjunto exterior, para esta medida nos hemos podido fijar en la **normativa** que se cumple en la ciudad de **Barcelona**, en la que está prohibido colocar alarmas en la fachada,

Los carteles laterales de **publicidad** que se encuentran **en la fachada**, ya que consideramos que toda la publicidad necesaria se debería colocar dentro del escaparate y no en su exterior ensuciando la fachada,

Las **bandoleras y banderines** y todos aquellos elementos de publicidad que se encuentren de forma perpendicular a la fachada, porque al ser un elemento en una calle peatonal no se aprecia de la forma correcta, unos interrumpen a otros y acaban no siendo visibles desde la perspectiva frontal que es donde se encuentra el individuo,

Los **focos de iluminación**, consideramos que un rótulo puede estar retroiluminado si así se desea, y eliminamos el foco

La **publicidad en primer piso**, el individuo al caminar por la calle, por regla general, no ve dicha publicidad, porque la vista se centra en una primera planta.

Las **cajas de electricidad**, por ser un elemento que distorsiona y se podría colocar en las jambas de los portales o incluso en el interior, ya que los operarios de las compañías suministradoras ya cuentan con acceso al interior de los portales para realizar otras labores de mantenimiento.

Las **marquesinas**, se considera que son necesarios los rótulos para los comercios pero no las marquesinas que por sus salientes interrumpen la buena visibilidad y la homogeneidad que buscamos,

La **publicidad en portales** referida a establecimientos que se encuentran en el edificio, se eliminan debido a que tienen un impacto visual que se podría trasladar al interior del edificio,

Además, no se permitirá **repetir los gráficos en un mismo establecimiento**, ya que se considera una saturación de información. Si tenemos el gráfico en la persiana del comercio y además tenemos un rótulo, se eliminará el colocado en la persiana, ocurrirá lo mismo si tenemos gráfico en el toldo. De igual forma que se eliminan los gráficos repetidos, los vinilos colocados en el escaparate con un gráfico que se encuentre ya en el rótulo también deben ser eliminados,

Para aquellos **comercios que no posean rótulos ni designación** en el comercio, **se le colocará uno que se adecue al comercio**.

De acuerdo con esto, aquellos rótulos que se ha considerado que no se percibían correctamente debido a los colores escogidos han sido modificados para mejorar su percepción por parte de los usuarios.

Por último, otros cambios que se efectuarán en este nivel para mejorar la comunicación son la uniformidad y cohesión en cuanto a **carteles de alquiler** se refieren y a los **números de portales**. Así conseguimos la homogeneización total de las aplicaciones gráficas en la calle.

Dichas propuestas se pueden ver en la página 369

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.04 NIVEL 2



Nivel 2 **Calle Delicias** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 372-399



Nivel 2 **Calle Méndez Núñez** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 400-423

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.05 NIVEL 3

En el tercer nivel se va a prestar atención a los **elementos estéticos**, comprendiendo que los elementos ya estructurados por obra no podemos modificarlos, si podemos añadir o cambiar ciertas cosas que nos ayudarán a homogeneizar en lo posible la calle.

Por un lado, se modificarán las **tonalidades de las fachadas**, fijándonos en los colores de las plantas superiores, para que el edificio entero forme un conjunto y no se vea desvinculada la planta baja de las plantas superiores. Todas las fachadas serán modificadas de acuerdo con una gama de colores similar, de esta manera conseguimos una unidad no solo del edificio sino también del conjunto de la calle. Ejemplos de que esto está regulado en otras ciudades lo encontramos, por ejemplo, en Soria y Teruel, las cuales establecen una paleta de **colores fácilmente integrables** en el paisaje.

Se modificarán las **rejillas** para que su tonalidad se asemeje a la colocada en la fachada que la contiene, de manera que quede camuflada.

En relación a los **toldos**, en este nivel se ha variado también la tonalidad de aquellos que considerábamos discordantes con respecto a la calle y que rompían con el clima homogéneo que queríamos conseguir. En este caso, tenemos que puntualizar que en la normativa de Barcelona se dicta que el color de los toldos se adecuará a la gama cromática presente en la arquitectura del edificio.

Por último, se cambiará también el color de las **persianas metálicas de cierre** de los comercios con criterios parecidos al de los toldos, es decir, siguiendo con la tonalidad de la fachada aunque en algunos se ha seguido un criterio propio considerando cual era el más adecuado.

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

04.05 NIVEL 3



Nivel 3 **Calle Delicias** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 452-479



Nivel 3 **Calle Méndez Núñez** Ver calle tramo completo en el Dossier pág. 480-503

04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

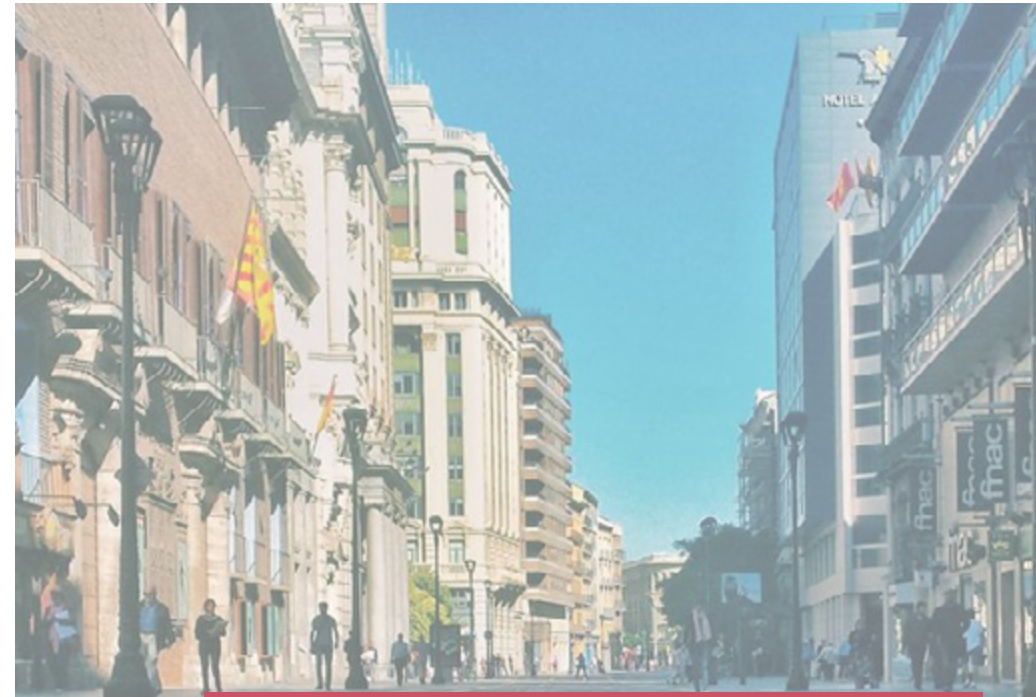
04.06 CONCLUSIONES

Nos encontramos definitivamente con un **mayor cambio** y una mayor dificultad a la hora de realizar dicho cambio en la calle Delicias. Sin embargo, en la calle Méndez Núñez existe una **mayor diferencia** entre las alturas de las plantas bajas de los distintos edificios, debido a que es una calle más antigua y los edificios se han ido construyendo en diferentes épocas, esto nos dificulta la colocación de los rótulos en alturas parecidas para que el usuario los perciba de una forma similar.

Pese a esto, se ve mayor **discontinuidad y contaminación visual** en Delicias, debido a que las calles del centro histórico están más cuidadas que las de la periferia.

Ahora somos conscientes de la interferencia que sobre la calidad de la calle tiene la mala la mala gestión del diseño gráfico y la elección de materiales de cierre de planta baja inadecuados.

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente descritos se ha extraído la conclusión de que la **contaminación visual** se encuentra todavía en un nivel **poco consciente**, de forma que la mayor parte de la población no sólo no es conocedora de sus efectos perversos sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración.



Resta educar, y hacerlo con el ejemplo es la mejor manera, exponiendo conductas sanas, que nos engrandezcan como sociedad, porque bien puede decirse que subyace, en el fondo de muchas acciones desaprensivas, un mero interés individual, importando poco lo que piensa o siente el vecino; derramando una ausencia de ganas por mejorar, o al menos preservar, el entorno, las personas y la conducta general.

05 Test de Usuario

05.01 INTRODUCCIÓN

Extrapolando los cinco criterios del libro de Kevin Lynch "GOOD CITY FORM" (*Se pueden leer explicados en las páginas 516-519 del Anexo-Dossier*) para la encuesta a evaluar, hemos realizado una traducción y definición de forma que puedan ser entendidos por los usuarios a los que se va a dirigir:

La **vitalidad** es uno de los aspectos más importantes a considerar a la hora de remodelar la calle, consideramos que los cambios deben ser un aliciente para que los individuos de la ciudad tengan más ganas de pasar un determinado tiempo en estas calles, uno de los aspectos a evaluar sería si es **una calle llena de vida, invita a pasar el tiempo ahí**.

Según Lynch una de las ventajas especiales de las calles es el mejor **acceso** que ofrece, por ello, nos interesa saber la opinión de los usuarios acerca los accesos de las calles y de si dichas calles facilitan la orientación en el barrio en el que te encuentras, así que la segunda característica a evaluar será si las calles **facilitan la orientación**.

El **ajuste** de un establecimiento se refiere a de qué modo su patrón espacial y temporal coincide con el comportamiento habitual de sus habitantes. Y por el **sentido** de un establecimiento, nos referimos a la claridad con la que puede ser percibido e identificado y la facilidad con la que sus elementos se vinculan con otros eventos y lugares.

Dos de los aspectos siguientes a evaluar tratarán de la percepción del usuario, el primer aspecto será más una opinión subjetiva del usuario sobre si las calles **tienen un aspecto agradable y acogedor** y el segundo tratará de evaluar la percepción de la gente en cuanto a si los diseños **ayudan a la identificación del comercio y de las viviendas**.

Si la calle mejorara en todos los aspectos antes mencionados, según nuestro criterio serían calles más visitadas por los usuarios, lo que nosotras consideramos que se transformaría en un crecimiento de las ventas de los comercios allí situados. Para corroborar esta opinión, otra de las preguntas que se incluirán

en la encuesta es que si el usuario **crea que estos cambios favorecerían al comercio de la calle**.

Los dos meta-criterios de Lynch, **eficiencia** y **justicia** se refieren a hacer comparaciones de si deben considerarse los costos y beneficios de crear y mantener un sistema. Por esto, hemos considerado conveniente preguntar a los comerciantes de ambas calles **si estarían dispuestos a cambiar su comercio aunque los demás no lo hicieran o solo si se comprometen todos los propietarios**.

En uno de los artículos leídos en la investigación "*Una ciudad sin publicidad*", nos encontramos con una de las ciudades pioneras en realizar un cambio de este tipo, Sao Paulo. En el artículo se puede leer: "... en ese sentido, De Mello Franco explicó que en casos en los que la retirada de publicidad reveló la arquitectura original de la ciudad, con lo que, una vez que se retiraron las luces y los colores vibrantes de los anuncios, ahora se puede ver mejor el carácter único de la ciudad..." Por ello nosotras decidimos preguntar a los turistas de la ciudad si **estos cambios serían un aliciente añadido para visitar la ciudad de Zaragoza u otra con los mismos estándares visuales**.

Para evaluar los cuatro primeros aspectos relacionados con los criterios de Lynch, se ha escogido un tipo de preguntas en las que el usuario tiene que ponderar la evolución de los criterios con un baremo del 1 al 7, en los cuatro tramos de la calle, el estado actual, nivel 1, nivel 2 y nivel 3. Con ello tendremos una valoración de la apreciación de los usuarios sobre los cambios propuestos en cada uno de los niveles de intervención planteados.

Por último se ha creído conveniente preguntar en los datos del encuestado, la relación del individuo con la calle, ya que esperamos encontrar diferentes respuestas según el vínculo que los una a la misma, por ello se han dividido en: comerciantes, trabaja en el barrio, vive en esa calle, peatón habitual, peatón esporádico y turista.

La encuesta se puede ver en la página 520 y 521 del Anexo-Dossier

05 Test de Usuario

05.02 ENCUESTAS

Las encuestas se han realizado a pie de calle, en los dos tramos sobre los que se ha trabajado y acompañadas de unos paneles en los que se mostraban las propuestas de mejora para que los usuarios observaran la evolución de los diferentes niveles.

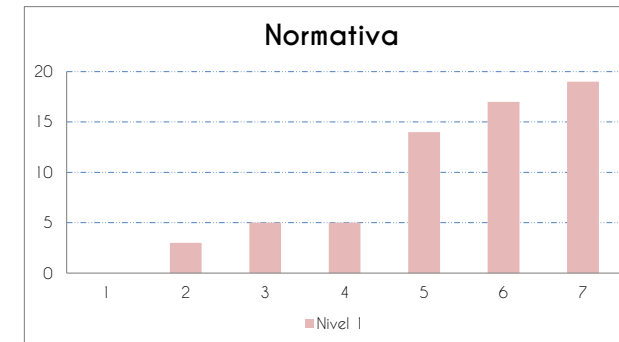
En las encuestas realizadas en Méndez Núñez han participado 71 personas, mientras que en Delicias han sido 63 los encuestados. Los rangos de edad de los individuos se dividen en tres grupos, de 18 a 29, de 30 a 49, e igual o mayor de 50 años.

En cuanto al error estadístico, en Delicias es 0,125 y en Méndez Núñez 0,118.

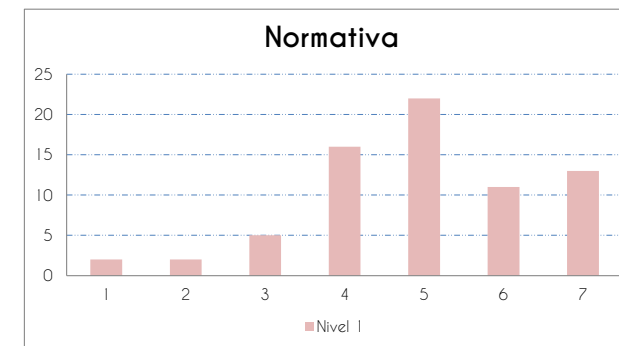
Tras las encuestas realizadas, agrupamos los resultados en gráficas, y obtuvimos algunas conclusiones que nos ayudaron para desarrollar las conclusiones finales. Entre las conclusiones obtenidas destacamos algunos datos son los siguientes:

Entre las personas que eligieron el **nivel 1**, no encontramos ninguno de los encuestados que viva en la calle, habiéndose decantado estos usuarios en general por los niveles 2 y 3, ya que el hecho de vivir en esa zona se traduce a un deseo por poseer un clima más limpio y agradable. Las personas que lo han escogido suelen ser personas de más edad que igual no están tan abiertas al cambio.

En la pregunta referente a este nivel sobre si cree que la **calle mejora con los cambios realizados para adecuarnos a la normativa**, la encuesta obtiene mayor número de **valoraciones positivas**, lo que se traduce en una **mejora muy considerable** de la calle con respecto al estado actual.



DELICIAS



MÉNDEZ NÚÑEZ

El **nivel 2** ha sido el más votado por los **comerciantes** en Delicias, a los cuales vimos mucho **menos receptivos al cambio** que los de la calle Méndez Núñez, se podría decir que están dispuestos a un cambio siempre y cuando esto no se vea repercutido en una disminución de su identidad como comercio y pueda llamar menos la atención.

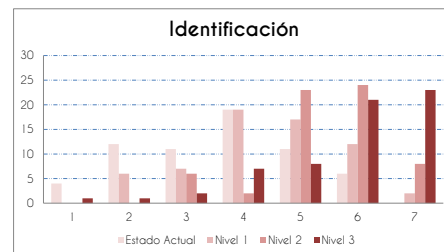
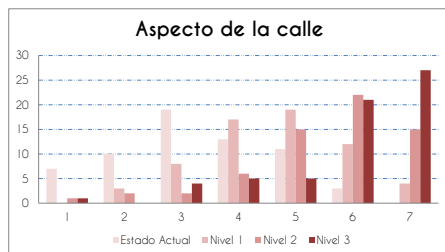
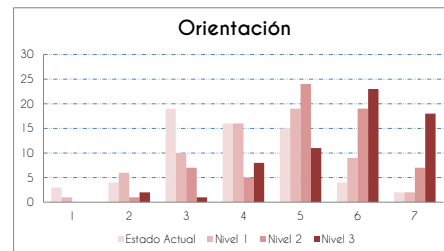
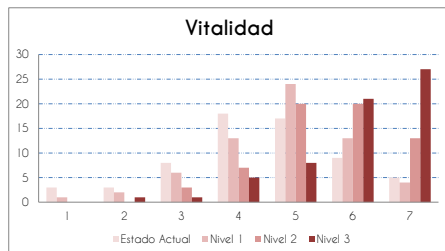
05 Test de Usuario

05.02 ENCUESTAS

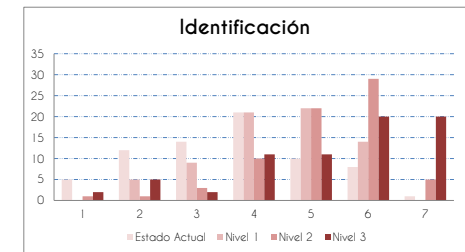
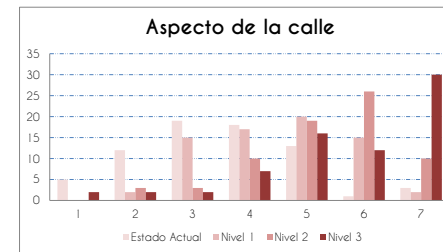
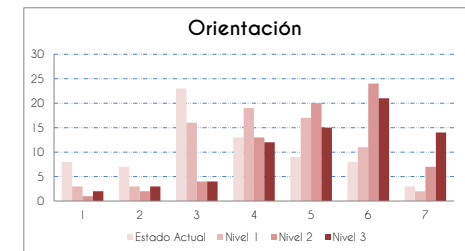
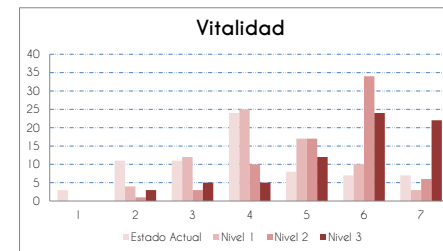
Estudiando los datos de los encuestados muchos coincidían en pensar que el aspecto del **nivel 3** estaba mucho más despejado, pero empeoraba la situación de los comercios, debido a que suponía una disminución del carácter y personalidad de algunos negocios.

Otros que no han valorado tan positivamente este cambio son los **turistas**, algo que nos sorprende notablemente. Creemos que el motivo de esto puede ser que antes del cambio vean una calle más **pintoresca**, quizás los distintos colores pueden darle personalidad a la calle, aunque sería bueno reflexionar si el desorden y los **colores llamativos** determinan una calle como pintoresca o si debería primar una combinación agradable del conjunto.

Las gráficas que muestran esto se pueden ver en la página 536 del Anexo-Dossier.



Resultados globales en DELICIAS

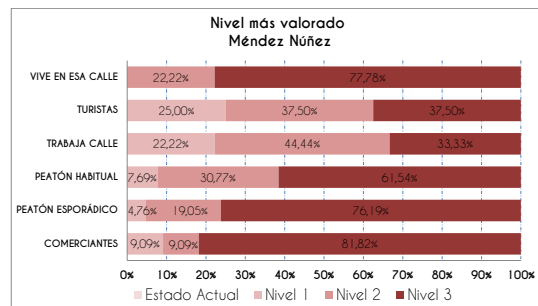
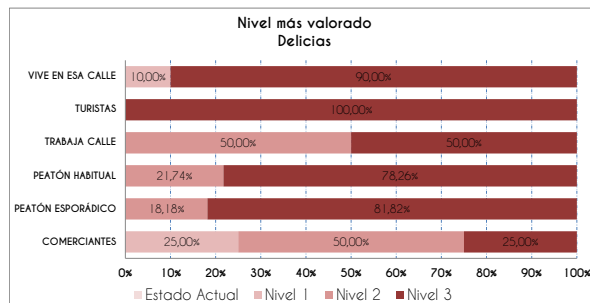


Resultados globales en MÉNDEZ NÚÑEZ

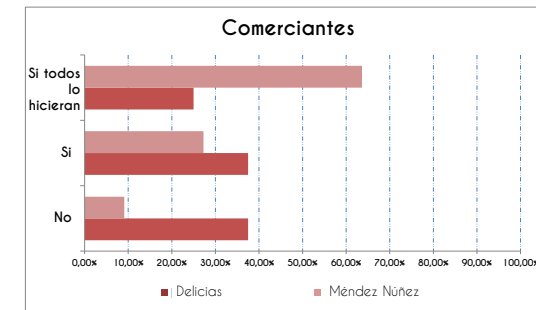
05 Test de Usuario

05.02 ENCUESTAS

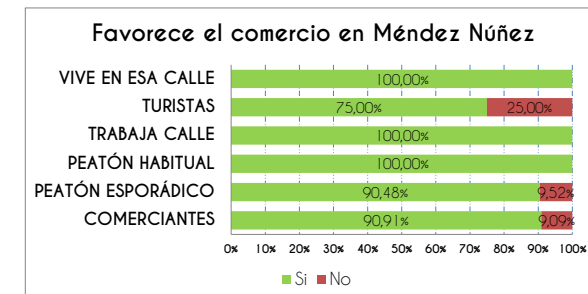
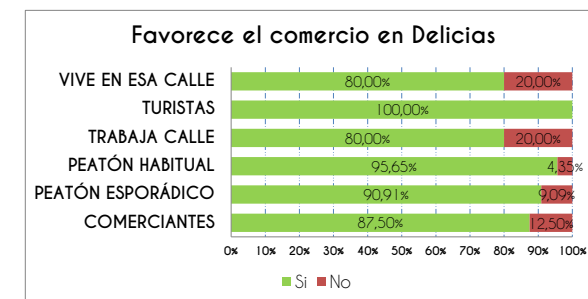
El nivel 3 ha sido el nivel más votado por los comerciantes de Méndez Núñez pero no por los de Delicias. Esto puede deberse a que en la calle del Centro Histórico los comerciantes quieren integrarse de manera adecuada con el entorno y ser una calle con **mayor afluencia**. Mientras que en la calle Delicias la gente ya tiene interiorizado que es un barrio alejado del centro, en el que conviven muchas culturas, es la única calle peatonal de la zona, y **no se da tanta prioridad a su estética**, se busca distinguirse con respecto a los comercios contiguos pero no se piensa tanto en el **conjunto atractivo de la calle**.



Gran parte de la gente **prefiere y valora positivamente el cambio**, apreciando de forma positiva el incremento del comercio, sin embargo, algunos comerciantes no estarían dispuestos a cambiar su negocio debido a la inversión que esto conlleva.



Encontramos una contradicción en el sector de comerciantes ya que valoran positivamente la vitalidad en el Nivel 3, pero no están dispuestos a cambiar su comercio. Un aumento de la vitalidad atraería a más público por lo que las ventas y el consumo aumentarían **¿Por qué no cambiar su comercio si el resultado sería positivo?**



Se pueden ver el resto de las gráficas en las páginas 522-545 del Anexo-Dossier

06 Conclusiones y propuestas de actuación

06.01 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones tanto sobre el estado actual de la ciudad como sobre las propuestas de mejora desarrolladas. Para ello, se ha considerado tanto la labor de análisis desarrollado en las primeras fases del trabajo como los resultados de las encuestas planteadas en función de las propuestas de mejora diseñadas. Con todo ello se plantean propuestas de actuación que hagan posible la mejora del medio ambiente urbano.

Sobre el espacio se proyecta la sociedad en conjunto, su **cultura, instituciones, valores**, incluyendo la **base económica** y las **relaciones sociales**. El espacio es por lo tanto un conjunto: el resultado de una historia, de diversas actividades que han ido dándole forma y construyéndolo, y es también el resultado de todos los elementos materiales que contiene y las relaciones sociales que en él se dan.

En este entorno encontramos un gran desequilibrio entre los distintos grupos de interés, como también diferencias en el desarrollo del tejido urbano del **centro** y la **periferia**. El centro es considerado el símbolo de la ciudad, con sus magníficos monumentos y sus espacios públicos bien mantenidos; mientras la periferia es descartada porque se considera anodina, insignificante y sin carácter.

La **saturación de información** puede ser tan fuerte que nos quedamos plantados en la incertidumbre y paralizados ante el exceso de oferta, sin saber de dónde obtenerla y sin tiempo para digerirla. No sólo la abundancia, sino también la velocidad a la que se renuevan los contenidos nos aturden.

Se habla poco del impacto ambiental que genera la saturación visual. Es un fenómeno de extraordinarias magnitudes al que se le da una relevancia insignificante.

Algo importante a lo que hacer referencia es la **gran cantidad de incumplimientos de normativa** y el **deficiente estado** en el que nos hemos encontrado las calles, debería existir mayor conciencia de cuidar mejor el entorno que nos rodea. Hablamos de todo aquel peatón o individuo que deteriora de alguna manera el ambiente que le rodea, ya que **al no considerar algo**

como propio lo de todos acaba no siendo de nadie, y nadie se preocupa por cuidarlo.

Así mismo cabe destacar la **función del Ayuntamiento y las labores que realiza** para que esto no ocurra, la entidad encargada tiene que cumplir sus deberes de inspección y no dejar pasar hechos como los encontrados. Existe una clara dejación de funciones de las administraciones locales, de su deber de vigilancia y control.

Lo que se consigue es una **dualidad** entre los que cumplen la normativa frente a los que no lo hacen, observando muchas **desigualdades**, sin obtener el resultado global esperado.

Una **conclusión** a la que se ha llegado es que contribuye de forma determinante a la percepción de estos cambios la situación previa del comercio. Por una parte, en los comercios que la mayoría de los usuarios perciben como **"feos"** el cambio se valora de forma totalmente positiva. Y por otra, aquellos que tiene una imagen **"bonita"** o incluso original, el cambio obtiene peores críticas. Aquí nos hacemos una **reflexión** de cómo medir lo "feo" o "bonito", no se puede aplicar una normativa siguiendo unos criterios subjetivos, si se fijan unas pautas deben ser cumplidas por todos de la misma manera, debería conseguirse una **regulación con unas pautas lógicas para conseguir unos criterios generales útiles para todos.**

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente descritos se ha extraído la conclusión de que la **contaminación visual** se encuentra todavía en un nivel **poco consciente**, de forma que la mayor parte de la población no sólo no es conocedora de sus efectos perversos sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración.

Nuestras propuestas son buscar una **imagen de una ciudad** al mismo tiempo pintoresca e histórica, pero ordenada, moderna y competitiva. Sin embargo, esta imagen genera una gran cantidad de tensiones, por la difícil convivencia de estos factores.

Por ello se busca crear un espacio neutro que permita a los **ciudadanos decidir** el significado que deben tener los espacios públicos y el arte que se exhibe en ellos. El problema central de la intervención sería cómo **diseñar** o **transformarlo** para satisfacer las necesidades de una población tan diversa.

06 Conclusiones y propuestas de actuación

06.02 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

PROPUESTA MEDIANTE REGULACIÓN DE NORMATIVA

Se trata de realizar dos propuestas diferentes, una primera moderada teniendo en consideración el estado actual de las calles y los incumplimientos de normativa encontrados, la segunda propuesta consiste en unos cambios mucho más estrictos, para acercarnos lo mayor posible a la imagen deseada de ciudad.

PROPUESTA MODERADA EN RELACIÓN AL ESTADO ACTUAL

No es necesario un aumento excesivo de la normativa actual, considerando que no existe un cumplimiento de la que hay vigente, por ello esta propuesta plantea **pequeñas modificaciones** que se encaminen hacia una ciudad más **limpia y ordenada**.

Respetando la normativa en cuanto a los elementos físicos, como rótulos, toldos, marquesinas, persianas, publicidad, etc. *(que podemos observar en las tablas de la página 228 a la 230 del Anexo-dossier)* creemos conveniente incluir **innovaciones sobre lo ya existente**, y además, añadir otras restricciones que según lo estudiado y nuestro criterio son convenientes para la mejora.

Las **mejoras propuestas** son las siguientes:

-Los **rótulos** se ajustarán a las dimensiones del hueco del establecimiento, y tendrán que colocarse a una altura entre 2,80 y 3,50 metros, siendo conveniente que ocupen la totalidad de este espacio siempre y cuando las plantas superiores del edificio lo permitan. Si el rótulo queda en algún momento desvinculado del hueco, deberá colocarse un elemento para integrar el escaparate del comercio con dicho rótulo.

-Se prohíbe la colocación de **marquesinas**, es preferible colocar un rótulo para dejar despejada la visibilidad de la calle.

-Las **banderolas, banderines, y todos los elementos perpendiculares** a la fachada no se colocarán en calles peatonales, debido a que impiden la visibilidad al viandante de los comercios contiguos. Si se permitirán en calles de paso de vehículos, por ser un elemento que ayuda a identificar un comercio desde la distancia y no desde la posición peatonal.

-No se aprueba colocar **más de un identificador por comercio**, es decir, si el establecimiento ya cuenta con un rótulo, no se podrá poner por duplicado ni en toldos, ni persianas de cerramiento, ni en vinilos en el escaparate, ni en ninguna otra situación. Exceptuando los identificadores en banderines y banderolas en las calles no peatonales mencionadas en el apartado anterior.

-En las plantas superiores a la planta baja no se permite colocar ningún tipo de **elemento publicitario**. Y en planta baja se permite la colocación de publicidad en forma de carteles siempre y cuando no se sitúe en la fachada y su situación sea dentro del escaparate.

-En cuanto a los **carteles de venta y alquiler** se propone un modelo tipo que deberá ser utilizado por regla general. Este cartel consta de un fondo blanco con letras negras para que su visibilidad sea total sin destacar por los colores llamativos. En planta baja su colocación será centrado en el interior del hueco del establecimiento.

-Las **cajas de suministro** no podrán estar colocadas sobre la fachada, si no empotradas en la misma, y con una tonalidad que se integre con la del edificio.

-Se considera que si un rótulo va a estar iluminado debe ser mediante **retroiluminación**, por lo que no se colocarán focos ni sobre la fachada, ni sobre el rótulo.



06 Conclusiones y propuestas de actuación

06.02 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

-Se eliminan las **cajas exteriores de las alarmas** y se permite colocar el cartel identificador de las mismas dentro del hueco.

-Las **rejillas** deben estar siempre integradas en el conjunto, si están colocadas haciendo un conjunto con el rótulo se deberán adecuar a la tonalidad del mismo, si por el contrario se encuentran colocadas en otra zona de la fachada se adecuarán a la tonalidad de esta.

-La **identificación de los portales** tendrá que quedar colocada a 10 cm del marco del hueco donde se sitúa la puerta y centrado en el mismo, y además deberá ser la misma para todos los edificios a lo largo de una calle.

-En cuanto al **tendido eléctrico**, las obras nuevas deberán adecuarse a la normativa y no encontrarse a la vista. Para los ya existentes deberá hacerse un estudio de coste y si la inversión para eliminarlos es muy elevada se colocará un soporte que los oculte.



PROPUESTA AMBICIOSA DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD

Esta propuesta comprende las modificaciones planteadas en la propuesta moderada explicada en el apartado anterior con unos cambios más restrictivos.

-En cuanto a los **rótulos** en los barrios no pertenecientes al Casco Histórico se formulará la misma propuesta anterior, y en los pertenecientes a él se colocarán letras sueltas que ocupen el espacio del hueco y dentro de las dimensiones antes planteadas. Además la tonalidad de dichas letras no podrá ser de colores llamativos, estando comprendida entre plateados, dorados y colores neutros.

-El formato del **toldo** deberá ser el mismo a lo largo de toda una calle, y su tonalidad deberá adecuarse de igual forma que las rejillas, es decir, si forma un conjunto con el rótulo se adecuará al mismo, y si el comercio no posee rótulo a la fachada.

-En cuanto a las **persianas** de cierre de los comercios seguirán los mismos criterios que los toldos.

-Las **cajas de suministros** irán colocadas en las jambas de los portales o incluso en el interior, donde no se encuentre a la vista del peatón, ya que los operarios de las compañías suministradoras ya cuentan con acceso al interior de los portales para realizar otras labores de mantenimiento.

-De la misma forma los **cables** no podrán estar a la vista, ni siquiera ocultos por el soporte del que nos referíamos en la anterior propuesta.

-Las **tonalidades de las fachadas** serán escogidas fijándonos en los colores de las plantas superiores, se querrá asemejar en la medida de lo posible el cromatismo de la fachada para que no exista la gran diferencia que observamos de las plantas bajas, así el edificio entero formará un conjunto y no se verá desvinculada la planta baja de las superiores. De esta manera conseguimos la unidad no sólo del edificio sino también del conjunto de la calle.

06 Conclusiones y propuestas de actuación

06.02 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

-Los **identificadores de los portales** se normalizan colocándolos en el mismo sitio que hemos descrito anteriormente, pero estableciendo un mismo formato, diferenciando la forma del Casco Histórico por el identificador ovalado y en las zonas no pertenecientes al mismo por el identificador rectangular.



Identificador Delicias



Identificador Méndez
Núñez

Remontándonos a la investigación realizada, y si hablamos de una **imagen deseada de ciudad**, hablamos de un conjunto de potenciales contradicciones: es una ciudad ordenada, pero tiene una apariencia pintoresca; sostiene una economía moderna y competitiva, pero mantiene y conserva su entorno histórico; está basada en la cultura tradicional, pero está abierta a innovaciones y a culturas emergentes.

Construir y mantener espacios públicos accesibles y de alta calidad en todos los vecindarios urbanos, es una manera de hacer que la ciudad se vuelva más justa y democrática. Es un modo de garantizar que todas las zonas reciban un tratamiento semejante y que la inversión en espacios públicos, no se convierta en otra forma de exclusión y gentrificación.

PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN

La primera de las actuaciones iría encaminada a la **gestión de licencias**, factor que debería aligerarse en cuanto a la concesión de las mismas, dando prioridad a hechos que van a mejorar el estado de la calle. Como ya se ha indicado no podemos encontrarnos con casos como el del comercio "Canudo" que lleva esperando varios meses su licencia para pintar la fachada del mismo color que ya la tiene. Se puede entender que se retrase el trámite cuando la modificación consiste en una variación considerable del estado actual y que se deba realizar un estudio del impacto que va a producir, pero tampoco el proceso debe alargarse durante meses.

Las **labores de inspección** deben ser más regulares, no se deben establecer las bases de una normativa si luego no se va a hacer un registro de su cumplimiento. Los inspectores tienen que hacer un mayor trabajo de campo para evitar las infracciones.

Si el ciudadano que incumple la normativa no ve que pueda ser **sancionado**, va a continuar incumpléndola.

En el caso de que un ciudadano se percate del incumplimiento de la normativa y quiera denunciar esto, consideramos que la **denuncia** debería ser **anónima**, ya que es un hecho por el bien común, y no debería tener represalias sobre el que se preocupa por el entorno. Factor que no sería necesario si las labores de inspección fueran más continuas como se ha expuesto antes. Como ya se ha mencionado a lo largo del trabajo nuestra opinión es que se debería incluir algún tipo de subvención o ayuda para aquellos comercios que tengan que adecuarse a la normativa, y a contribuir al buen estado de la calle, incluyendo establecimientos y portales de edificios.

06 Conclusiones y propuestas de actuación

06.02 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

PROPUESTA PARA LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA

La propuesta se basa en aplicar técnicas para **difundir** y **sensibilizar** a la **comunidad** sobre la contaminación visual y el deterioro del entorno.

El fomento de la **participación ciudadana** debe articularse a través de un aprendizaje que promueva el camino que va desde la reflexión a la acción, lo que significa comenzar valorando las distintas situaciones, para luego tomar decisiones y comprender sus consecuencias. Entendemos por participación el conjunto de procesos mediante los cuales los ciudadanos, a través de sus gobiernos o directamente, ejercen influencia en el proceso de toma de decisiones.

Llegar a ser competentes en la **convivencia social**, con sentido de la responsabilidad y compromiso, requiere conocimientos sobre distintos aspectos del pasado y presente de la sociedad, capacidades para pensar soluciones o alternativas a problemas comunes y aprender a utilizar los distintos recursos colectivos en defensa del bien común con criterios de igualdad y equidad.

El concepto de participación ciudadana se basaría en una manera de resolver problemas, una tarea transformadora, un espacio de diálogo, un complemento ineludible de la democracia participativa y un cambio de mentalidad de cultura y de manera de hacer. No es una manera de legitimar las actuaciones gubernamentales, sino, un mecanismo para revisar si están cumpliendo su misión y si sus acciones satisfacen las necesidades de los gobernados.

Dicha participación es necesaria para **mejorar la eficiencia de las actuaciones** de los gobiernos y para **generar comunidad**.

Una de las estrategias para promover la participación es facilitar el acceso a la información pública, actualizándola de manera periódica y poniéndola toda en conjunto en un solo sitio y en un mismo formato. Dejando así un espacio donde los ciudadanos puedan presentar sus ideas, opiniones y

propuestas libremente, responsablemente y sin censura. Espacios para foros, debates, fuentes de verificación como fotos, vídeos, encuestas, evaluaciones escritas y talleres.

Obteniendo así la percepción de unos **ciudadanos informados, organizados y participativos**.

Estableciendo mecanismos para prevenir el incumplimiento de la normativa y desarrollar la conciencia pública sobre el problema, y promover el conocimiento de los mecanismos de participación y su utilización.

Realizar campañas de concienciación ciudadana con el objetivo de transmitir a la ciudadanía la necesidad de conseguir una **ciudad más limpia** y concienciarla sobre el elevado coste económico que comportan las actitudes incívicas y contrarias a las ordenanzas municipales en materia de **medio ambiente**.