

# ANEXO-DOSSIER

ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE  
ZARAGOZA

AÑO 2014/2015

Ana Martín Hernández / María Valentín García

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES  
GRÁFICAS EN EL ENTORNO URBANO SOBRE LA PER-  
CEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA CALLE POR PARTE DE  
LOS USUARIO: ANÁLISIS DE LAS DETERMINACIONES DE  
LA NORMATIVA Y ESTUDIO DE CASO

# ÍNDICE

## 01 Introducción

PLANTEAMIENTO	6-9
Definición del proyecto	6-7
Objeto	8
Objetivo	8
Alcance	8
Metodología	9
Antecedentes	9
QUÉ SE ENTIENDE POR ESPACIO/CIUDAD	10-19
RELACIÓN DE LA CIUDAD CON LOS INDIVIDUOS (Identidad Social/Apego al lugar)	20-21
ACCIÓN DE LOS INDIVIDUOS SOBRE EL ESPACIO	22-25
PROBLEMAS DETECTADOS QUE JUSTIFICAN LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO	26-45
Problemas de contaminación visual y saturación publicitaria	26-29
Problemas de incumplimiento de la normativa	30-35
Problemas de necesidad de una normativa	36-39
Problemas de gestión del paisaje urbano	40-43
Conclusiones	44-45
ENFOQUE DEL ESTUDIO DESDE LA PERCEPCIÓN	46-47
ANÁLISIS DEL MARCO NORMATIVO DE LA INVESTIGACIÓN	48-51
TRAS LA INVESTIGACIÓN DE LA NORMATIVA	52-53

## 02 Investigación y Análisis de la Normativa

PRÓLOGO	54-61
NORMATIVA EN LAS CIUDADES	62-113
Madrid	62-71
Barcelona	72-83
Zaragoza	84-92
Sevilla	94-101
Soria	102-107
Teruel	108-113

## 03 Estudio de campo

SUMARIO	114-141
CONCLUSIONES	142-147
PRÓLOGO	148-149
ESTUDIO PREVIO PARA LA ELECCIÓN DE TRAMO	150-206
Zaragoza	150-183
Teruel	184-193
Soria	194-206
CONCLUSIONES	208-213
ELECCIÓN DE TRAMOS	214-219

## 04 Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

DEFINICIÓN PROPUESTAS DE MEJORA	220-228
ESTADO ACTUAL	230-281
Calle Delicias lado par	230-243
Calle Delicias lado impar	244-257
Calle Méndez Núñez lado par	258-269
Calle Méndez Núñez lado impar	270-281
DEFINICIÓN PROPUESTAS DE MEJORA NIVEL 1	282-287
MODELO ALTERNATIVO 1: ADECUACIÓN A LA NORMATIVA	288-365
Calle Delicias lado par	288-301
Calle Delicias lado impar	302-315
Calle Méndez Núñez lado par	316-327
Calle Méndez Núñez lado impar	328-339
Contabilización de cambios	340-365
DEFINICIÓN PROPUESTAS DE MEJORA NIVEL 2	366-371
MODELO ALTERNATIVO 2: PROPUESTA DE CAMBIO Y ACTUALIZACIÓN DE LA NORMATIVA ACERCA DEL DISEÑO GRÁFICO DE LA CALLE	372-449
Calle Delicias lado par	372-385
Calle Delicias lado impar	386-399
Calle Méndez Núñez lado par	400-411
Calle Méndez Núñez lado impar	412-423
Contabilización de cambios	424-449
DEFINICIÓN PROPUESTAS DE MEJORA NIVEL 3	450-451
MODELO ALTERNATIVO 3: PROPUESTA DE CAMBIO Y ACTUALIZACIÓN DE LA NORMATIVA ACERCA DE ELEMENTOS ESTÉTICOS	452-513
Calle Delicias lado par	452-465
Calle Delicias lado impar	466-479
Calle Méndez Núñez lado par	480-491
Calle Méndez Núñez lado impar	492-503
Contabilización de cambios	504-513
CONCLUSIONES	514-515

## 05 Test de Usuario

INTRODUCCIÓN	516-519
ENCUESTA	520-547
CONCLUSIONES	548-551

## 06 Conclusiones y propuestas de mejora

CONCLUSIONES	552-555
PROPUESTAS DE MEJORA	556-561

## 07 Bibliografía

562-567

## 08 Artículos de prensa

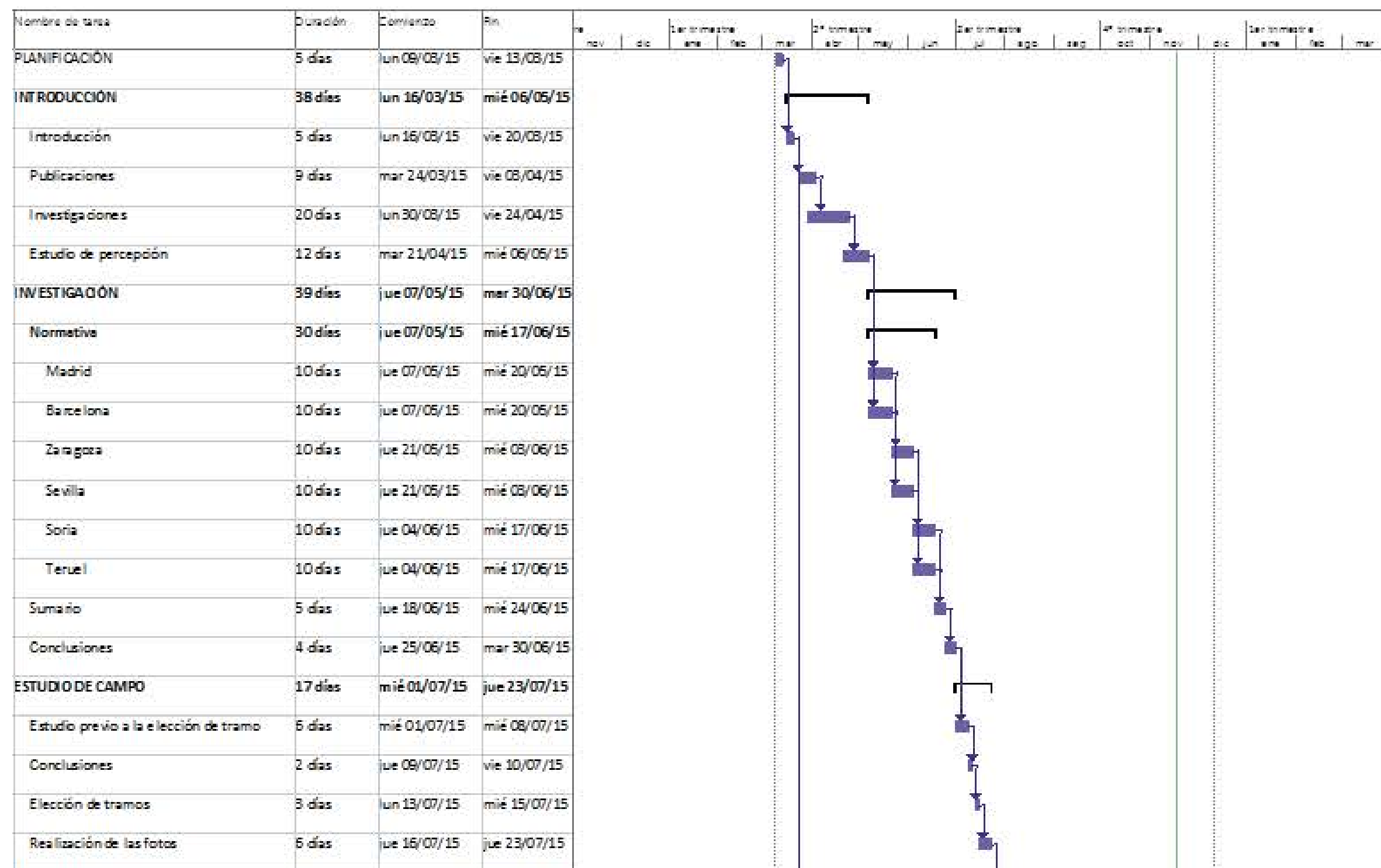
568-591



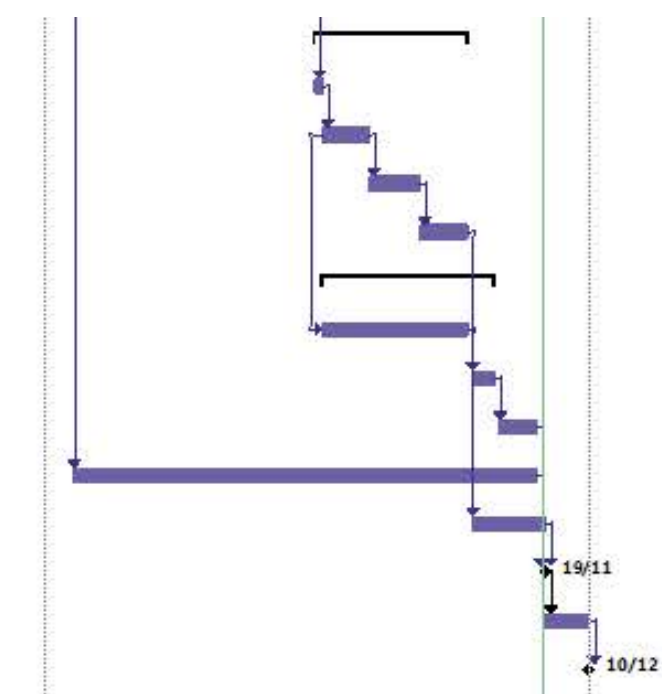
# 01

## Introducción

### Planificación



TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
TRABAJO DE CAMPO	56 días	vie 24/07/15	vie 09/10/15
Definición de las propuestas de mejora	2 días	vie 24/07/15	lun 27/07/15
Diseño Nivel 1	18 días	mar 28/07/15	jue 20/08/15
Diseño Nivel 2	18 días	vie 21/08/15	mar 15/09/15
Diseño Nivel 3	18 días	mié 16/09/15	vie 09/10/15
TEST DE USUARIO	64 días	mar 28/07/15	vie 23/10/15
Redactar test de usuario	54 días	mar 28/07/15	vie 09/10/15
Realizar test de usuario	10 días	lun 12/10/15	vie 23/10/15
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	15 días	lun 26/10/15	vie 13/11/15
MAQUETAR	170 días	lun 23/08/15	vie 13/11/15
MEMORIA	28 días	lun 12/10/15	mié 18/11/15
ENTREGA DE PROYECTO	0 días	jue 19/11/15	jue 19/11/15
PRESENTACIÓN	16 días	jue 19/11/15	jue 10/12/15
FIN TFG	0 días	jue 10/12/15	jue 10/12/15



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 seleccionó 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

### Planteamiento

#### DEFINICIÓN DEL PROYECTO



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, como suma de los elementos construidos y la información gráfica superpuesta a estos, 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 a pesar de convivir de forma habitual, como es evidente en cualquier calle de nuestras ciudades, no suelen ser abordadas de forma conjunta. El trabajo se estructura en varias fases.

Para comenzar se realiza una **exhaustiva búsqueda de información** sobre el tema del estudio, y especialmente en aquellos que centran en estudiar la percepción del entorno urbano. Esto nos permitirá 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 recogerá información acerca de la preocupación y el interés social que el tema de la gestión del paisaje urbano genera en la sociedad.

En paralelo, se realiza un **estudio de los parámetros urbanísticos relacionados con la comunicación gráfica**, para lo cual se han analizado las normas y planes de varias ciudades distintas. Esto facilitará la realización de un **análisis transversal** que permite extraer conclusiones sobre qué aspectos son objeto de regulación específica en cada caso y cómo se articula la disposición de los elementos de comunicación gráfica en diferentes ciudades.

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

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



# 01

## Introducción

### Planteamiento

#### 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.

#### OBJETIVO

El objetivo principal es estudiar 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.

#### 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 su acabado superficial



#### 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 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

#### 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 Licona Valencia o *"Políticas para el espacio público en las ciudades europeas"* de Madanipour, A., Knierbein, S. y Degros, A.



# 01

## Introducción

### Que 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, con el tiempo, como una parte de un infinito.

Muchas de estas cuestiones filosóficas surgieron en el siglo XVII, durante el desarrollo temprano de la mecánica clásica. Según Isaac Newton, el espacio era absoluto, en el sentido de que era permanente y existía independientemente de la materia. En cambio, los filósofos naturalistas, como Gottfried Leibniz, mantenían que el espacio era una colección de relaciones entre objetos, dada por su distancia y dirección desde otro. En el siglo XVIII, Immanuel Kant, consecuente con la filosofía idealista, describió el tiempo y el espacio como realidades a priori, es decir, existentes sólo en la mente humana, no fuera de ella, que nos permiten estructurar experiencias.

Definición de **ciudad**, según la RAE:

1. f. Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas.
2. f. Lo urbano, en oposición a lo rural.
3. f. Ayuntamiento o cabildo de cualquier ciudad.
4. f. Título de algunas poblaciones que gozaban de mayores preeminencias que las villas.
5. f. Diputados o procuradores en Cortes, que representaban una ciudad en lo antiguo.



A lo largo de la historia, el **espacio** y su concepción han ido evolucionando. En la **concepción clásica**, el ámbito público es el espacio de la comunidad política, se fundamenta en la ciudadanía y se expresa en una activa participación colectiva en la toma de decisiones. Su encarnación física y social es la "polis" (autónoma, deliberativa y democrática), materializada en el ágora como espacio de discusión y confrontación.

La **visión moderna**, ligada a la ciudad industrial europea, el espacio público reduce su intensidad participativa y coincide con la trama de calles y plazas de la ciudad, es una red de espacios en la que tiene lugar la convivencia colectiva cotidiana, marcada por la coexistencia inmediata de individuos y actividades, de proximidad física y distancia social, en un juego permanente de tensiones en las que emerge la representación como forma de participación política. En su **versión contemporánea** existe una dramática separación entre los actores políticos, los grupos de poder y los ciudadanos comunes.

Hay un gran desequilibrio entre los distintos grupos de interés, la esfera relacional se encuentra cooptada por los medios de comunicación y el espacio de la ciudad se segrega, controla y homogeneiza.

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, no tanto con una moralidad, sino más bien con la legitimación de aquellas políticas urbanísticas de corte clasista promovidas al fin de perpetuar determinadas formas de vivir, pensar y habitar la ciudad.

Todo esto 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.



# 01

## Introducción

### Que se entiende por espacio/ciudad

Si buscamos definiciones de espacio según distintos puntos de vista, podemos encontrar las siguientes definiciones de espacio:

[ ] *Hacia una definición del espacio Ernesto Licona Valencia*

#### Espacio vivido (Henri Lefebvre)

Para él, el espacio jamás es neutro ni puro, se encuentra en estrecha relación con la **práctica social y sociedad global**.

Sobre el espacio se proyecta una sociedad, una totalidad social, su cultura, instituciones, valores, sus superestructuras, incluyendo la base económica y las relaciones sociales.

El espacio vivido es a la vez histórico y cotidiano, porque es producto de cierta historia, de un pasado general o particularizado y de diversas actividades como las agrícolas, artesanales o industriales.

**Espacio, cotidianidad y producción capitalista de las relaciones sociales** es la tríada fundamental para entender lo urbano en el pensamiento de Henri Lefebvre. Porque la problemática urbana es vida cotidiana, es utilización del espacio y reproducción de las relaciones capitalistas en él.

Así **espacio político** es otro concepto importante en la obra de Lefebvre. El espacio se convierte en instrumento político, que es intencionalmente manipulado por el poder. Se convierte en un medio para el control social, vinculado a la reproducción de la fuerza de trabajo y de la reproducción social.

#### Espacio construido (Manuel Castells)

“El espacio es un **producto material en relación con otros elementos materiales**, entre ellos los hombres, los cuales contraen determinadas relaciones sociales, que dan al espacio una forma, una función, una significación social”.

“En consecuencia, analizar el espacio en tanto que expresión de la estructura social equivale a estudiar su elaboración por los elementos del **sistema económico, del sistema político y del sistema ideológico**, así como por sus combinaciones y las prácticas sociales que derivan de ello”.

“Así pues, desde el punto de vista social, no hay espacio, sino un **espacio-tiempo históricamente definido**, un espacio construido, trabajado, practicado por las relaciones sociales”.

“Porque el espacio residencial no es una página en blanco donde los valores sociales vinieran a dejar su huella. Está, por un lado, históricamente constituido; por otro, articulado al conjunto de la estructura social, y no solamente a la instancia ideológica” (Castells, 1974: 136).

La **vinculación entre espacio y valores** es ante todo una relación social específica que, como sugiere Castells, es la que hay que revelar.

#### Espacio practicado (Michel De Certeau)

Este autor realiza una comparación con el acto de habla y afirma que el **acto de caminar** es al sistema urbano lo que hablar es a la lengua (De Certeau, 1996:110). Para él, la función enunciativa implica tres funciones o características: primero, hay una **apropiación del sistema topográfico** por el caminante, del mismo modo que un hablante se apropia y asume la lengua; segundo, se manifiesta una **realización espacial del lugar**, del mismo modo que el habla es una realización sonora de la lengua; tercero, implica **relaciones entre posiciones diferenciadas**, del mismo modo que al hablar se pone en juego contratos entre hablantes.

El caminante transforma en otra cosa cada significante espacial. El usuario toma fragmentos del sistema espacial dominante para actualizarlos en secreto (por ejemplo, crear atajos y rodeos), así crea una discontinuidad que al seleccionar elementos del espacio-lengua, al desplazarlos por la apropiación que hace de ellos se vislumbra la construcción de una retórica del andar.

De esta forma, la calle geométricamente definida por el urbanismo se transforma en espacio por la **intervención de los caminantes**, el espacio es un lugar practicado.



#### Espacio relacional (Pierre Bourdieu)

El espacio social es “un **conjunto de relaciones de fuerzas objetivas** que se imponen a todos los que entran en ese campo y que son irreductibles a las intenciones de los agentes individuales o incluso a las interacciones directas entre los agentes” (Bourdieu, 1990; 282); el espacio es un **campo social relacional**. El espacio social o campo en el pensamiento de Bourdieu, no es un espacio geográfico es un **campo de fuerzas**, pluridimensional de posiciones, diferenciación, desigualdades y constitución de distinciones en donde los agentes construyen representaciones del mundo social.

“La posición de un agente determinado en el espacio social puede definirse entonces por la posición que ocupa en los diferentes campos, es decir, en la **distribución de los poderes** que actúan en cada uno de ellos; estos poderes son ante todo el capital económico- en sus diversas especies-, el capital cultural y el social, así como el capital simbólico, comúnmente llamado **prestigio**, reputación, renombre, etcétera que es la forma percibida y reconocida como legítima de estas diferentes especies de capital”

Por eso para Bourdieu las clases no existen, sino “lo que existe es un espacio social, un espacio de diferencias en el cual las clases existen de algún modo en estado virtual, no como algo dado, sino como algo a hacerse”

Cada agente posee una visión del mundo, una perspectiva, puntos de vista que en función de su posición en el espacio social, los agentes construyen sobre ese mundo (Bourdieu, 2007; 132). En el espacio social existen puntos de vista diferentes e incluso antagónicos porque las posiciones son diversas pero no estáticas ya que cada agente realiza una captación activa del mundo persistentemente; sin embargo los puntos de vista operan bajo “coacciones estructurales ... por las disposiciones de los agentes, sus hábitos, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales aprehenden el mundo social, son en lo esencial el **producto de las interacciones de las estructuras del mundo social**”



# 01

## Introducción

Que se entiende por espacio/ciudad



### Espacio estructura (Miltón Santos)

Sustentado en el pensamiento de Emile Durkheim, afirma que el espacio es una cosa, existe fuera del individuo y se **impone tanto al individuo como a la sociedad**, es una realidad objetiva, es resultado histórico que se impone a los individuos por lo que es un objeto social como cualquier otro y que solo a través de su producción se llega a su conocimiento.

No es solamente expresión de la sociedad sino también ejerce influencia sobre los procesos sociales; así el espacio es una **estructura social que tiene el atributo de condicionar a otras estructuras sociales** (Santos, 1990:161).

Por ello la estructura espacial es una combinación localizada de una estructura demográfica, de producción, de renta, de consumo, de clases y de un conjunto específico de técnicas productivas y organizativas utilizadas por aquellas estructuras y que definen las relaciones entre los recursos presentes. El espacio resulta de la interacción de todas esas estructuras.

“El espacio se define como un conjunto de formas representativas de las relaciones sociales del pasado y del presente, y por una estructura representada por las relaciones sociales que ocurren ante nuestros ojos y que se manifiestan por medio de los procesos y las funciones”

El espacio es por lo tanto un conjunto de todo esto: 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. Si entramos más en el ámbito social, como decía Bourdieu, es un campo de fuerzas, pluridimensional de posiciones, diferenciación, desigualdades y constitución de distinciones; un espacio de diferencias en las cuales las clases existen de algún modo virtual, como algo a hacerse.

Destacar también el papel fundamental del individuo, ya que tal y como expone De Certeau, la calle se trasforma en espacio por la intervención de los caminantes, que se apropian del sistema topográfico, manifiestan una realización del lugar y establecen relaciones entre posiciones diferenciadas.

También defiende Miltón Santos que el espacio está fuera del individuo, que se impone a él, es una combinación de una estructura demográfica, de producción, de renta, de consumo, de clases y de un conjunto de técnicas productivas y organizativas. Destaca su dinamismo, es una estructura activa.

El espacio será el conjunto de todas estas actividades y acciones que se han ido creando en un mismo lugar.

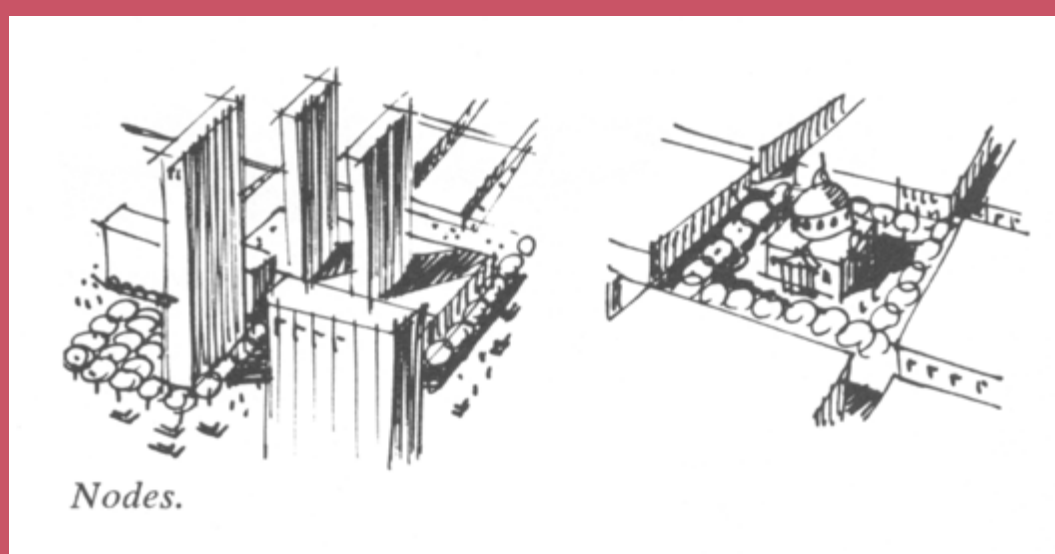
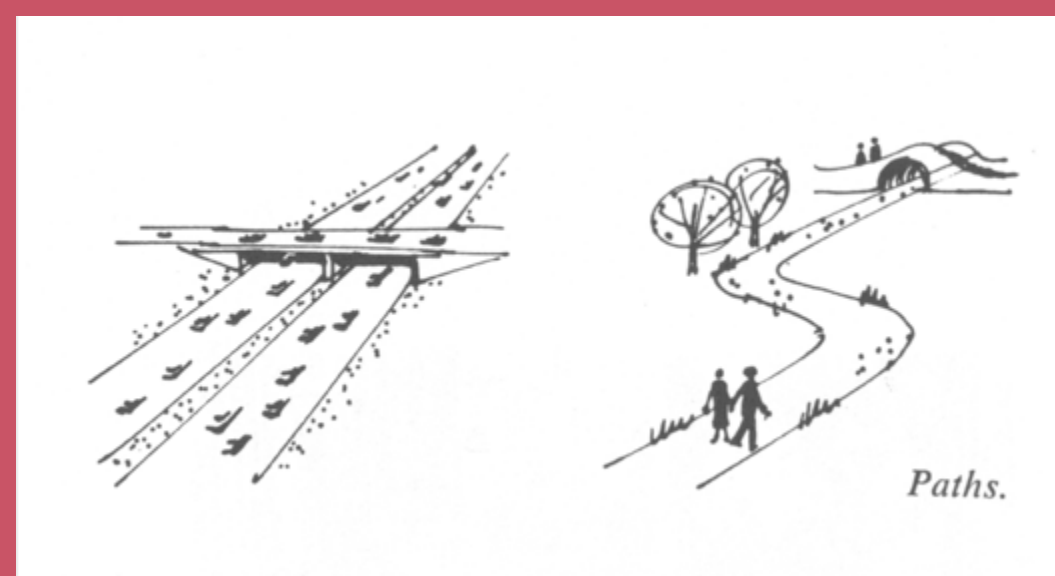




# 01

## Introducción

Que se entiende por espacio/ciudad



Si analizamos el término "ciudad" hay que hacer referencia a los estudios de Kevin Lynch [La imagen de la ciudad Kevin Lynch], que estableció un conjunto de elementos que la componen y que nos ayudan a entender mejor las distintas relaciones de los individuos según el espacio en el que se encuentren dentro de una misma ciudad.

Kevin Lynch define la ciudad como un **conjunto de imágenes superpuestas e interrelacionadas**, conjuntos que se disponen en una serie de niveles. Así, las imágenes no solo 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**.

Lynch establece los siguientes **elementos de la ciudad**:

**Sendas:** conductos que sigue el observador (calles, senderos, líneas de tránsito, canales o vías férreas). La importancia de las características de las fachadas de los edificios de estas sendas son importantes para que el individuo la IDENTIFIQUE.

**Nodos:** puntos estratégico de la ciudad. La confluencia o lugar de una pausa en el transporte tiene importancia decisiva para el observador. En las confluencias deben adoptarse decisiones, la gente agudiza su atención en esos lugares y percibe los elementos vecinos con una claridad mayor que la corriente. (Posiblemente en estos lugares será donde más publicidad exista, donde los elementos gráficos adquieran más presencia)

**Bordes:** elementos lineales que el observador no usa o no considera sendas (playas, cruces de ferrocarril, bordes de desarrollo, muros). En este elemento es más importante la continuidad y visibilidad sobre la impenetrabilidad.

**Barrios o distritos:** secciones de ciudad reconocibles como si tuvieran un carácter común que los identifica, por medio de la textura, espacio, forma, detalles, símbolos, tipo constructivo, uso, actividad, habitantes, grado de mantenimiento, topografía,... Para producir una imagen vigorosa hay que reforzar la identidad.

**Mojones:** puntos de referencia exteriores, claves de identidad por las que un trayecto se hace familiar. La característica física clave es la singularidad (rótulos o elementos similares pueden ser mojones). Una serie de mojones pueden contar con un detalle que evoque por anticipado al próximo, de modo que los detalles provocan los movimientos del espectador. Para ello las secuencias tienen que ser continuas sin largos vacíos.





# 01

## Introducción

Que se entiende por espacio/ciudad

En la actualidad, las ciudades son un producto histórico de la civilización europea, 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.

Las políticas para los espacios públicos en las ciudades europeas están, por lo tanto, vinculadas en gran parte a la **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.

Actualmente, artistas y diseñadores buscan crear un espacio neutro que, en lugar de representar la perspectiva de las autoridades la cuestione, y que permita a los **ciudadanos decidir** el significado que deben tener los espacios públicos y el arte que se exhibe en ellos, que adquiere características sutiles en lugar de rasgos despóticos.

En el terreno de la **expresión personal**, es posible que sea difícil alcanzar un estado de neutralidad, pero es obvio que la antigua idea de que los espacios públicos eran lugares en los que se expresaban las instituciones más poderosas y la estética de las élites, ha dado paso a un régimen simbólico más disperso, en el que los valores de la cultura del consumo, conviven con los de **diversos grupos culturales** y con las narrativas históricas.

Así, para Alexander, el diseñador toma cualquier información con la que se encuentra y la presenta al azar en "formas soñadas en su mente". El arquitecto explica en una muy precisa frase, que «las dificultades técnicas de hacerse con toda la información necesaria para la construcción de una forma adecuada están **fuera del alcance** de la mano de un solo individuo. Al mismo tiempo los problemas aumentan en cantidad, complejidad y dificultad, así como también **cambian** más rápido que antes» (Alexander, Notes on the Synthesis of Form, 1973, p. 4)

A este contexto se suma el convencimiento de que 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**.

Un último aspecto a considerar es que la mejora de la calidad del ambiente urbano a través de la transformación los espacios públicos constituye un ingrediente necesario en cualquier intento de transformación urbana estratégica.

Como demuestran los proyectos de regeneración urbana en ciudades como Amsterdam y Glasgow, el énfasis en los espacios públicos ha servido para orientar los cambios de uso y de imagen en las áreas urbanas, lo que ha producido resultados relevantes con respecto a su **revitalización y regeneración social** (Lecroart 2007, 118).

En conclusión, y si hablamos de una **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. Se espera que la imagen de la ciudad europea proporcione herramientas sólidas para el desarrollo económico, que su imagen se pueda utilizar para reconocer la ciudad y venderla como una marca en el mercado, haciendo más competitivos los espacios urbanos y abriendo las ciudades tanto a los visitantes, como a los inversores.



# 01

## Introducción

### 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.

Las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción. Mientras que por medio de la **identificación simbólica**, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización del yo, las personas y los grupos se autoatribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su **identidad**. La **identificación simbólica** se vincula con procesos afectivos, cognitivos e interactivos.

Hoy en día, lo más común es que las personas asocien su vida cotidiana con lugares céntricos de grandes urbes, puesto que en muchas áreas urbanas se concentran, y a la vez se diversifican, distintas ofertas significativas para el consumo de cultura, entretenimiento, educación no formal, salud y también goce de ambientes naturales.



Como cita **Sergi Valera Pertegàs** [1996 *Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental*] "la identidad social se deriva básicamente de la pertenencia o afiliación a determinadas categorías tales como grupos sociales, categorías socioprofesionales, grupos étnicos, religiosos, etc., con los cuales los sujetos se identifican y que generan un conjunto de autoatribuciones internas y heteroatribuciones internas que definen los contenidos de esta identidad. De igual manera, la identidad social también puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo"

**Grauman** respecto a la identificación, destaca tres procesos que de manera dialéctica provocan continuidad y el cambio de identidad: identificar el entorno, ser identificado por el entorno e identificarse con el entorno.

Según **Breakwell**, la identidad explicada por cuatro principios: continuidad, distintividad, autoeficacia y autoestima. Se regulan mediante los procesos de asimilación/acomodación y evaluación.

Todos estos autores coinciden en que el reconocimiento de un territorio por un individuo es un concepto de identidad con cierto grupo de personas, cuyas características imprimen un sello de pertenencia, puesto que las personas de dicho grupo lo transforman de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Determinados espacios pueden tener la propiedad de facilitar procesos de identificación social urbana y pueden llegar a ser símbolos de identidad para el grupo asociado a un determinado entorno urbano. Según **Turner** para que un espacio simbólico pueda ser considerado como tal es condición necesaria que sea percibido por los individuos del grupo como prototípico, es decir, paradigmático o representativo de la categoría urbana sobre la cual se fundamenta la identidad social urbana del grupo. Un determinado espacio tendrá mayor **valor simbólico** cuanto más relevante sea el contenido a nivel de significado para el grupo o comunidad implicada.

De esta manera, un espacio simbólico urbano ha de procurar a los sujetos una imagen ambiental nítida, específica y bien estructurada.

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.



# 01

## Introducción

### 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.

Según **Kevin Lynch** “Cada individuo construye su propia imagen de la ciudad y la imagen colectiva es el resultado de las coincidencias fundamentales de la imagen individual de cada uno de los miembros de un grupo”

**Juan Antonio Corraliza** aporta “Podemos observar que las acciones que realizamos están más influidas por el escenario que por nuestras propias metas e intenciones elaboradas previamente”. Así, según este autor, no es el individuo el que aporta al espacio, si no que el individuo es condicionado en sus acciones por el escenario en el que se encuentra.

Por el contrario, **Blumer** piensa que el individuo está capacitado para orientar sus acciones según lo que los objetos del espacio le aporten o signifiquen para él. “El individuo orienta sus actos hacia los objetos de su mundo en función de lo que éstos significan para él”

Según **Abraham Moles** uno de los aspectos más importantes de la vida de los seres humanos, y por tanto necesariamente de la explicación predictiva que uno aspira a proporcionarle, es que el mundo en el que vivimos presenta un aspecto vago, impreciso, poco predecible. Reaccionamos constantemente sobre la base de un gran número de fenómenos y formas vagas, pero sin embargo tampoco actuamos al azar, y muchas de nuestras acciones son predecibles, repetibles y generalizables.

El detallado, funcional y coherente, orden surgido del trabajo de los usuarios, es denominado por **Alexander** “orden orgánico”: “Únicamente la propia gente que forma parte de una comunidad es capaz de dirigir un proceso de crecimiento orgánico. Ellos conocen como nadie sus necesidades y saben perfectamente si los edificios, los enlaces entre los edificios y los espacios públicos, sirven o no sirven (...)”

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.



Partiendo de la participación del ciudadano sobre el espacio nos podemos encontrar con dos estados diferentes:

#### 1º. Ciudadano-lector de la ciudad.

“En cada instante hay más de lo que la vista puede ver, más de lo que el oído puede oír, un escenario o un panorama que aguarda ser explorado”. Para **Lynch**, el ciudadano, como un lector, va leyendo en su itinerario cotidiano la escritura de la ciudad, “ve lo que está escrito”, pero ver, significa percibir las diferencias y discontinuidades del espacio; ver significa distinguir lo visible y lo invisible en lo que le rodea.

El que ha aprendido a leer, pasa de la imágenes de los elementos construidos y trazados en la ciudad, a las imágenes en su imaginación misma; entonces “el mundo se le manifiesta como experiencia espacial, **codificada mediante las formas, el color, el valor, la dimensión, la dirección, la textura, la posición**, que constituyen los subsistemas del conjunto espacio” **Belpoti**. El lector de la ciudad, configura un lenguaje personal para descifrar lo que encuentra.

Todos los sentidos se concatenan y relacionan, traspasando nuestros esquemas mentales y ofreciendo nuevas experiencias, haciendo que nuestra vivencia de la ciudad sea exclusiva e individual.



#### 2º. Ciudadano-escritor de la ciudad.

La ciudad no es capturada solamente por los sentidos, sino que se interioriza e identifica con nuestro propio cuerpo y con nuestra experiencia existencial. El habitante **interioriza sus percepciones** revirtiendo el proceso y proyectando sus imágenes mentales sobre la ciudad, identificándola con su propio cuerpo e identidad existencial.

El ciudadano interioriza las percepciones-sensaciones del entorno, **relacionándolas** a los lugares, y estableciendo **conexiones** entre el medio físico y sus sentimientos y recuerdos; le da significado a esos lugares, a los rincones de la ciudad, al mundo; les da nombre.

La ciudad se convierte pues, en un fondo que actúa como soporte de las actividades y percepciones urbanas, manteniéndose como el arte, suspendido entre la certeza y la incertidumbre, la fe y la duda.





# 01

## Introducción

### 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.

A continuación se describen dichos problemas, agrupados por tipos, y la referencia de publicaciones relativas a cada tema:

#### PROBLEMAS DE CONTAMINACIÓN VISUAL Y SATURACIÓN PUBLICITARIA

“Es el momento de avanzar y de hacer emerger una ciudad menos agresiva, menos estresante, al servicio de nuestra creatividad e identidad” Eric Piolle, alcalde de Grenoble  
“El paisaje de Sao Paulo está menos contaminado visualmente. Se ha intentado revalorizar la construcción de espacios y no el uso de la ciudad meramente como soporte de comercialización de mercancías”.

En São Paulo se están reemplazando los gigantescos carteles publicitarios con puestos información, kioscos y lugares de espera para autobuses, para que la ciudad sea un lugar más sereno, y poder recuperar la arquitectura de sus edificios.

*¿Puede sobrevivir una ciudad sin publicidad en sus calles?*  
BBC Mundo  
26 noviembre 2014

Sin duda existen países en el mundo donde la publicidad en las calles domina cada centímetro cuadrado y por ello algunas capitales han tomado ya la iniciativa de prevenir este aumento del espacio publicitario. Las diferentes culturas marcan su propio estilo y ritmo de vida. La publicidad tiene un papel definido en cada lugar y cada ciudad del mundo. Aunque sus objetivos casi siempre son los mismos, en algunas ciudades se considera que 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 de su entorno y sin ella, estas ciudades parecerían desnudas antes los ojos de quienes las observamos.

*Marketing y Publicidad callejera en las ciudades del mundo*  
Redacción  
Septiembre 2008

En lo escrito en este apartado encontramos resúmenes de las publicaciones, o extractos de las mismas que se consideran relevantes, también podemos ver la referencia, con el título, escritor y fecha. Si se desea ver la publicación entera, se encuentran todas en el Anexo correspondiente.

El espacio público es también un universo multidimensional y dinámico sostenido y articulado por una trama comunicativa, también multidimensional y dinámica. La gente con sus prácticas sociales, las empresas con sus actividades comerciales, las calles -con sus fachadas, mobiliario, vidrieras, publicidad, transportes- y los espacios verdes, etc., constituyen el soporte físico de la comunicación urbana. Esta se desarrolla en escalas imbricadas (local/barrial/urbana/metropolitana/regional/global) articuladas por redes de flujos comunicacionales que configuran múltiples niveles de discursividad social.

*Comunicación en el Espacio Público*  
Szklowin, Ciras  
Universidad de Palermo  
Julio 2002

Como señala Satué (en Eguizabal, 1998: 145), el gran descubrimiento social del siglo XIX es la calle. En ella la publicidad instala sus trincheras en las fachadas de los comercios y lanza su infantería de hombres sandwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas. Como diría Lipovetsky (2004:19), este escenario, sin el lujo que muestra la publicidad, favorece la fealdad y la monotonía. En España no existe hasta el momento una legislación específica sobre contaminación publicitaria, si bien las diferentes normativas, tanto estatal como autonómica, disponen de artículos que tratan este problema de forma indirecta, a través de las referencias a “la estética”. En el caso de los edificios históricos y bienes de interés cultural, la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 prohíbe colocar en ellos publicidad comercial, así como cables, antenas y conducciones.

*“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad*  
F. Olivares  
14 Abril 2007



# 01

## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

PROBLEMAS DE CONTAMINACIÓN VISUAL Y SATURACIÓN PUBLICITARIA

“Cada pared tenía un graffiti pintado a medias cubierto por enormes afiches, cada poste o árbol lucía publicidad pegada, colgada o clavada. Miré hacia arriba y los cables se peleaban por enroscarse y multiplicarse a cada metro. Más allá imponentes propagandas pintadas en moles arquitectónicas disímiles unas de otras como queriendo evitar a toda costa cualquier asomo de armonía. Llegue a mi lugar de trabajo con una cantidad de información increíble ya que incluso las pocas cuadras que camino, a pesar de haberlas recorrido mirando el piso, allí también encontré material de lectura.”

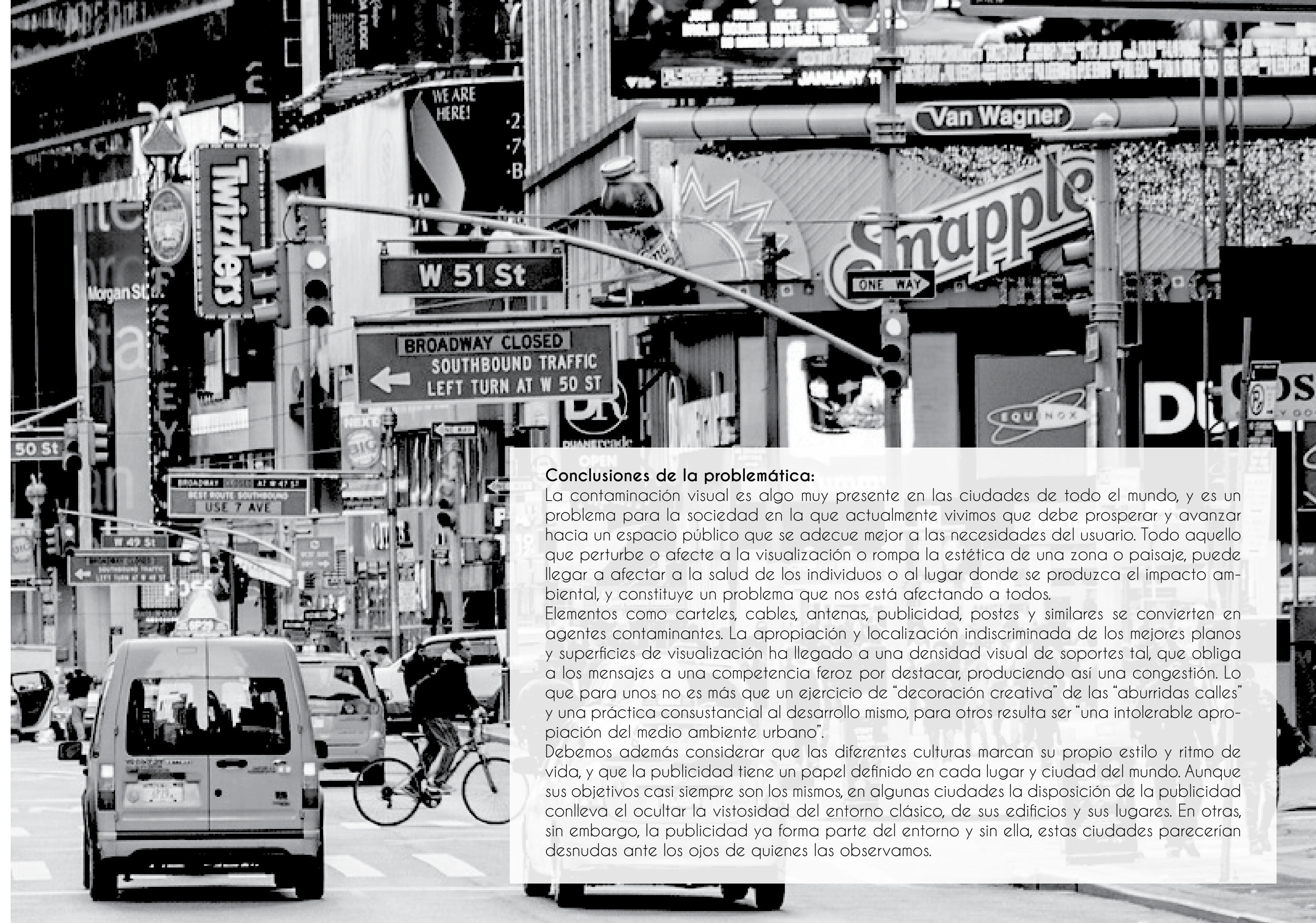
““Me contaminaron el cerebro” pensé, y era cierto, porque contaminaron mi paisaje.”

“contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos.”

“Carteles callejeros: el contenido visual de este tipo de mensaje publicitario resulta extremadamente atractivo, y por ende, produce un alto índice de distracción. Diseño, color, movimiento, luz y tamaño capturan la atención de peatones y automovilistas por igual, aumentando el riesgo de accidentes.

“...”

*Estamos rodeados de un gran cantidad de elementos que contribuyen a una contaminación visual, cuyos efectos negativos no son únicamente la estética del paisaje, sino que producen unos efectos negativos en las personas que conviven con esto.*



### Conclusiones de la problemática:

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.

Elementos como carteles, cables, antenas, publicidad, postes y similares se convierten en agentes contaminantes. 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.



## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

### PROBLEMAS DE INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Los lugares en los que no se puede pegar carteles son por ejemplo en las fachadas de las viviendas, del lado que se considera espacio público, en cubos de basura, en semáforos y, en definitiva, en los lugares que no son privados, por tanto públicos, y en los que no se puede colocar publicidad al libre albedrío de cada anunciante ya que sino todas las ciudades serían un absoluto caos.

Existen ciudades como Barcelona en los que existen unos conos cilíndricos (pirulos), en los que también se puede pegar carteles legalmente pero, a diferencia de los carteles en el exterior de comercios y universidades, que suelen ser de formato A3 o A4 y pegados con cinta adhesiva; los carteles pegados en pirulos en Barcelona se fijan con cola y su dimensión habitual es 70\*100 cm.

**¿Es legal pegar carteles publicitarios en la calle?**

*Socialetic*

09 Octubre 2013

Antonio Morales, presidente de la AEPE (Asociación Española de empresas de publicidad exterior), afirma que en España "sólo tenemos un decreto nacional para regular nuestra actividad, pero las normas han sido copadas por las Comunidades Autónomas, por lo que no existe unidad del mercado y a nivel local la maraña legislativa es tremendamente complicada", en relación a la publicidad exterior. Existen 17 normas diferentes con escasa uniformidad de criterios, para ilustrar esta situación: la definición de una bebida alcohólica, mientras que en Madrid son las que tengan más de un grado, y en Barcelona las de 23,5 grados. Otro ejemplo paradójico, en determinadas ciudades se permiten videos en los escaparate, pero no en un soporte situado en la acera a dos metros de ese escaparate, que solo puede emitir imágenes estáticas.

Esta vorágine exige que debamos conocer muy bien la legislación para evitar situaciones de parálisis ante una campaña.

**Publicidad exterior y legislación: del queda prohibido al está permitido**

*Bloggin Zenith*

04 Septiembre 2014

La mayor parte de las grandes vallas publicitarias que se ven en Zaragoza carecen de permisos. De los alrededor de 1.200 espacios de este tipo que hay en la ciudad, solo unos 300 tienen su licencia en regla. Pese a esta situación general de irregularidad, sus dueños apenas reciben sanciones. El problema se ha enquistado y con el paso de los años el Ayuntamiento ha ido asumiéndolo como endémico. Sin embargo, ahora quiere ponerle coto, aprovechando la recién estrenada ordenanza municipal de la publicidad.

Son vallas que se localizan en antiguas fábricas, en solares abandonados, en algunas tapias de zonas más céntricas de la ciudad... Generalmente tienen la actividad publicitaria paralizada, y ya ni siquiera se venden los espacios, por lo que se quedan con anuncios que no se renuevan desde hace años.

Otras, en cambio, siguen activas y ejerciendo una competencia desleal a quienes sí tienen todos sus permisos en regla.

Algo más intenso ha sido el control que se ha llevado sobre los rótulos comerciales y las banderolas que se instalan en las fachadas de los edificios.

**El 75% de los grandes carteles publicitarios son ilegales, pero apenas reciben sanciones**

*Heraldo*

04 Junio 2014

En Zaragoza hay alrededor de 1.300 vallas publicitarias. Menos del 5% están regularizadas. El Ayuntamiento de Zaragoza ha endurecido los criterios para poder adornar las calles de la ciudad con carteles. Las compañías de este sector tendrán que poner en conocimiento del consistorio la utilización de estos soportes. Así se sabrá el número exacto de vallas que hay en Zaragoza.

Ahora, en los carteles tendrá que aparecer una identificación y se han endurecido las distancias máximas de publicidad. Mientras que el casco histórico se mantiene como la gran zona protegida de la ciudad.

**Las empresas publicitarias tienen que informar de las vallas**

*El Periódico de Aragón*

29 Junio 2014



## Introducción

### Problemas detectados que justifican la realización del estudio

#### PROBLEMAS DE INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Todos los negocios ubicados en el centro histórico no sólo deben cumplir la ordenanza que regula la publicidad exterior en la ciudad, sino que además deben respetar las reglas recogidas en el Plan Especial de Protección y Revitalización del Patrimonio Arquitectónico. Todos los carteles que están colocados en perpendicular a los edificios, a modo de banderola, no cumplen la normativa.

La normativa diseñada para el casco viejo no dice nada de los colores que se deben emplear.

Y hay quien encuentra la normativa de rótulos un tanto ambigua, además de desfasada. «Está totalmente obsoleta. Creo que habría que establecer unas normas más actuales y plantear la creación de un comité de expertos donde haya especialistas en urbanismo y arquitectos, pero también diseñadores para este fin. Sería un trabajo interesante y muy visible para el nuevo consorcio»

«La unificación y normalización de estilos hacen que se reduzca la flexibilidad de interpretación»

**Un alto porcentaje de rótulos del casco viejo incumple la normativa**

Torrejón, M.J. *Hoy.es*  
14 Enero 2012

El Ayuntamiento ha notificado la obligación de respetar la Ordenanza Municipal de Convivencia Ciudadana y Protección del Paisaje Urbano de Teruel y en concreto, la infracción relativa a la colocación de carteles, vallas, rótulos, pancartas, adhesivos, papeles pegados o cualquier otro elemento, sea o no publicitario, deberá efectuarse únicamente en los lugares expresamente habilitados. Pancartas, carteles, adhesivos, papeles o similares están prohibidos en elementos estructurales, calzadas, aceras, mobiliario urbano, muros y paredes, y en cualquier espacio público sin autorización del Ayuntamiento. Además se prohíbe esparcir folletos, octavillas y materiales similares. El Ayuntamiento sancionará a los que no lo cumplan.

**El Ayuntamiento de Teruel nos recuerda que está prohibido colocar carteles y folletos publicitarios en lugares públicos no autorizados**

ASEMPAZ  
09 Marzo 2013

Carballo cumple la normativa de la UE con lo que busca sobre todo la mejora de la eficiencia y el ahorro energético, la disminución de gases de efecto invernadero y la limitación del resplandor nocturno y de la contaminación lumínica. El ahorro en el primer año de vigencia de la instalación de las lámparas led está siendo de un 80 % con respecto a la situación anterior. Las incidencias por averías también se han reducido.

**Carballo, primer concello gallego en cumplir la normativa de luz pública**

*La Voz de Galicia*  
21 Febrero 2015



# 01

## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

PROBLEMAS DE INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Casi cuatro años les ha costado a los bares y restaurantes de la zona monumental conseguir las autorizaciones necesarias para poder instalar estufas en sus terrazas para sacar mayor rentabilidad durante los meses más fríos.

El acuerdo adoptado establece que los calefactores de gas se ubiquen “entre las filas interiores” de mesas más próximas a los soportales del ágora, “de tal forma que no se coloque ninguna estufa sin que esté rodeada por sus cuatro lados por un conjunto de sillas”, tal y como recoge un plano que la agrupación envió al órgano territorial a principios de mes. Además también se tiene que respetar la normativa que indica la retirada de los anuncios que colocan en los soportales sin autorización. Tan solo podrán ubicar un único cartel exterior por cada uno de los establecimientos, y no podrá permanecer expuesto más que durante su horario de apertura. Los propietarios de los locales emplazados en el monumento deberán adoptar un modelo único de cartel informativo para publicitar en él sus productos y servicios. Será necesario “establecer un modelo de silla y velador similar para todas las terrazas de la Plaza”.

**Patrimonio autoriza la ubicación de calefactores entre las mesas próximas a los soportales**

*La Gaceta de Salamanca*  
01 Enero 2015

### Conclusiones de la problemática:

Uno de los principales causantes de toda la contaminación mencionada es el incumplimiento de la normativa por todo tipo de identidades en las distintas ciudades. Existen muchos agentes que no cumplen la normativa debido a la no aplicación de la sanción correspondiente. Incluso en lugares que deberían estar protegidos, como es el caso de los cascos históricos, y en los que el cumplimiento de la normativa debería estar muy regularizado, nos encontramos con estos problemas.

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 qué es legal y qué no lo es. Uno de los principales objetivos sería conseguir que se establezca una regulación de mínimos nacional que aclare lo que se puede y no se puede hacer con respecto a las actividades publicitarias.

No solo importa el cumplimiento de la normativa por parte de los establecimientos, sino que la normativa debe estar actualizada y englobar todos los aspectos necesarios.



## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

### PROBLEMAS DE NECESIDAD DE UNA NORMATIVA

El Ayuntamiento de Málaga ha advertido de la proliferación "abusiva" de publicidad exterior en las calles y fachadas. Por ello, instará al equipo de gobierno del PP a extremar el control y, si es necesario, a sancionar "de forma contundente" los incumplimientos de la normativa vigente "Si Málaga quiere dar una imagen turística de calidad, debe poner freno a estos abusos publicitarios y proteger su patrimonio histórico y cultural"  
"Muchas calles y fachadas del centro histórico y de otras partes de la ciudad se están llenando de cartelería, pantallas led de gran formato y lonas publicitarias que tapan o invaden el patrimonio cultural y el espacio público y que comienzan a exceder gravemente los límites de cualquier racionalidad y respeto por el patrimonio".

**Exigen mejoras en la normativa sobre publicidad en las fachadas**  
*EP Málaga*  
18 Junio 2015

Locales cerrados desde hace años siguen luciendo antieéticos rótulos sin ninguna función. Los concellos carecen de ordenanzas municipales específicas para la retirada de este tipo de publicidad sin ton ni son. Solo en el caso de que se ponga en peligro la seguridad del ciudadano se insta a los propietarios a retirarla. Aunque los gobernantes de Rianxo sí tienen en mente elaborar una normativa y tomar cartas en el asunto, de momento habrá que esperar.

**Publicidad sin ton ni son por las calles de Barbanza**  
*La Voz de Galicia*  
03 Abril 2015

La crisis económica de los últimos años ha llevado a que distintos sectores tengan que buscar soluciones imaginativas para atraer clientes. Eso ha desembocado en que poco a poco la presencia de cartelería a pie de calle sea cada vez más frecuente. La delegada de la ONCE en Eibar reclama que haya una uniformidad en la colocación de estos elementos ya que eso hace que pierdan referencias y caminar por la calle se convierte a veces en una locura. Dentro de este colectivo hay quien utiliza únicamente el bastón como medio de contacto con los elementos pero también quien mantiene algo de visión aunque sea de forma reducida. Por ese motivo contar con elementos de un mismo color o con un mismo diseño podría sea una ayuda.

**La ONCE pide uniformidad en la colocación de elementos en aceras**  
*El Diario Vasco*  
13 Enero 2015

La ciudad de Tarazona fue declarada conjunto histórico-artístico en 1965, pero un reciente estudio histórico, urbanístico y edificatorio de la ciudad de Tarazona ha reflejado la evolución de su realidad física y las características propias del conjunto histórico, lo que ha aconsejado la modificación. El Plan Especial o instrumento similar que se redacte estudiará las particularidades de los distintos espacios que conforman el conjunto histórico para establecer una normativa urbanística que defina la tipología, volumetría, composición de fachada y materiales permitidos, tanto en rehabilitación de edificios existentes como en los de nueva planta.

**Patrimonio inicia la modificación de la delimitación del Conjunto Histórico de Tarazona**  
*Aragón Digital*  
15 Octubre 2014



# 01

## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

PROBLEMAS DE NECESIDAD DE UNA NORMATIVA

El centro histórico es cada vez menos histórico. Lo advierten vecinos y comerciantes, que alertan de la proliferación de establecimientos comerciales, sobre todo hosteleros, que dañan la estética del casco antiguo por no respetar el valor arquitectónico de espacios protegidos. Lo hacen tapando o modificando fachadas y utilizando en su cartelería y rótulos publicitarios colores y materiales que rompen con la estética del edificio en sí o de la zona en la que se ubica.

**Vecinos y comerciantes denuncian la proliferación de locales que dañan la estética del Centro histórico**

*Gonzalez, M. A. sur.es*  
19 Abril 2014

La sensación de desorden es palpable en las zonas comerciales que tienen como base la ausencia de un reglamento que controle una contaminación tan dañina como la ambiental.

Se indicó, que en términos procesales se deberán levantar todos los anuncios no regulados; sin embargo, el criterio de la administración municipal no es perseguir o sancionar, sino que se autorregulen. "Nosotros no esperamos de cada valla ilegal sacar un procedimiento y una multa, lo que esperamos es que en unos meses ya no tengamos vallas ilegales que controlar, ni multas, ni stickers que colocar en estos elementos publicitarios".

Además, la gran cantidad de anuncios en las calles atrae a problemas de salud para la ciudadanía. "La contaminación visual genera cansancio, agotamiento e irritabilidad en las personas".

**Contamina el exceso de avisos en calles y locales**

*Vasquez, S. PPelVerdadero*  
14 Febrero 2012

### Conclusiones de la problemática:

Igual que en el anterior punto nos encontramos con casos de incumplimiento de normativa, existen casos en los que no existe esta regulación, y es reclamada, bien por los ciudadanos, o bien por los propios poderes públicos ante su influencia sobre la imagen de la ciudad, pues este abuso de la publicidad en las calles de la ciudad destruye, entre otras cosas, su patrimonio cultural.

Es importante que exista una normativa que regule todo lo relacionado con rótulos, carteles y publicidad, ya que son elementos que acaban formando parte de la estética del lugar. Y que entre ellos exista uniformidad contribuye a la buena imagen de la ciudad, evitando una sensación de malestar y desorden.

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. Además tenemos que tener en cuenta que conforme pasan los años, los medios de comunicación cambian, se modernizan, y es necesario adaptarse a ello.





# 01

## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

### PROBLEMAS DE GESTIÓN DEL PAISAJE URBANO

El corazón comercial de la ciudad condal se ha llenado de franquicias haciendo que sea difícil diferenciar unas calles de otras.

Ante esta evidente homogenización del comercio, la consultora eixos ha decidido calcular el grado de similitud de las principales calles comerciales de la ciudad usando un indicador importado del reino unido, el índice de 'clonidad'

Eixos ha analizado la presencia de comercios múltiples - cadenas y franquicias- respecto a los establecimientos independientes en los siete principales distritos comerciales de Barcelona: portal de l'àngel, el passeig de gràcia, la rambla de catalunya y las calles de la boqueria, portaferrissa, del rec y gran de gràcia.

Salvo en la boqueria y la calle del rec (25,5%), el resto de vías analizadas presentan unos índices elevados de clonidad como el passeig de gràcia (80,1%), portaferrissa (78%) o rambla de catalunya (73%)

**A Barcelona le preocupa que todas sus calles comerciales sean "clónicas"**  
*Idealita/news*  
03 Febrero 15

El rótulo es parte integrante del universo urbano y constituye un elemento más del paisaje que nos rodea y que decora y da imagen a las calles de nuestra ciudad. Es un elemento publicitario con el que hacemos los entornos más o menos bellos y habitables, ofrecemos información útil a los ciudadanos.

La luminancia y señalización urbana, señales de tráfico, monopostes informativos, carteles informativos en las diferentes vías de circulación, dibujan un cuadro concreto de cada ciudad. Son elementos de gran importancia no sólo por la información y prestaciones que ofrecen, sino que, también como elemento decorativo de la ciudad. Pasas a su lado sin prestarles demasiada atención pero están ahí, en cada calle, cada esquina, cada establecimiento y lo quieras o no son la referencia que nos guía por los entornos urbanos, y por qué no, la pincelada que le da color al gris paisaje urbano.

**La aportación de los rótulos al paisaje urbano**  
*Interempresas.net*  
20 Mayo 2010

Limpiar de grandes y llamativos rótulos las fachadas del casco histórico de Cartagena es un empeño personal de la alcaldesa. Para atajar este problema, técnicos de Urbanismo trabajan en un protocolo de actuación para la aplicación estricta de la ordenanza en los nuevos negocios que abren sus puertas en el casco histórico, así como para el seguimiento de los rótulos y carteles que llevan tiempo instalado en las fachadas. El Ayuntamiento envía comunicaciones a los propietarios de comercios que exhiben grandes rótulos en sus fachadas avisándoles del incumplimiento de la ordenanza. En algunos casos, los afectados reaccionan retirando el cartel. Pero otros muchos hacen caso omiso a las advertencias de la autoridad. Los casos más destacados los protagonizan las grandes cadenas comerciales y franquicias, que acumulan gran experiencia en estos temas y tienen un diseño uniforme de cartelería para los establecimientos que abren en cualquier casco histórico de España.

**Sobran rótulos en el casco antiguo**  
*G.M.P. laverdad.es*  
12 Julio 2010

Programa que consiste en Generar nuevas actuaciones vinculadas a la revitalización urbana y socioeconómica del Casco Histórico y coordinar las ya existentes, en el marco de las actuaciones reflejadas en el Plan Integral 2005-2012, vino a ser la finalidad de la Oficina del PICH. El esfuerzo realizado en la última década en la mejora de la escena urbana se complementó con recursos asignados a proyectos sociales y culturales con el objeto de favorecer la sostenibilidad y la cohesión social necesarias para que los Barrios sean lugares habitables donde convivir y entendernos.

**Renovación integral del casco histórico (PICH)**  
**Zaragoza**  
*Ayuntamiento de Zaragoza*



# 01

## Introducción

Problemas detectados que justifican la realización del estudio

PROBLEMAS DE GESTIÓN DEL PAISAJE URBANO

### **Campañas de paisaje urbano**

Promover la imagen de la ciudad asociada al carácter cultural del patrimonio que se empieza a rehabilitar, que se incorpora a la ciudad formando parte de programas de regeneración urbana. Las campañas de paisaje urbano suscitan enseguida la adhesión de todos, ya que implican un compromiso para obtener un producto que multiplica por mucho una inversión municipal mínima. Las ciudades descubren que aferrarse a una identidad diferenciada era uno de los factores que les podía permitir sobrevivir en un mundo de competencia entre ciudades para atraer el capital privado.

### **Instrumentos de la campaña: procedimiento regulador**

La mejor fórmula es crear una normativa que establezca las ayudas, las condiciones, aprobada por los órganos de gobierno municipales. Cuando se trate solo de recuperar la imagen histórica del patrimonio la propuesta será más restrictiva, mientras que si lo que pretende, junto a la recuperación de la belleza, es extender la cultura del mantenimiento y eliminar el riesgo de desprendimientos, se deberá apostar por una campaña para toda la ciudad.

### **Organización de la gestión**

El control técnico por parte de la campaña pasa por introducir rigor en la consideración de aspectos básicos, como son, en el caso de las fachadas, el color y las texturas, pero también por controlar que las obras incorporen el cumplimiento de las ordenanzas, unificando persianas, eliminando los aires acondicionados, reduciendo las rotulaciones comerciales, etc.

La intervención técnica tiene una función esencialmente protectora del paisaje. Cuando un elemento decorativo de la fachada se deteriora, siempre es más económico eliminarlo, pero esta mutilación comporta una pérdida patrimonial para toda la ciudad de la cual es necesario que los propietarios sean conscientes.

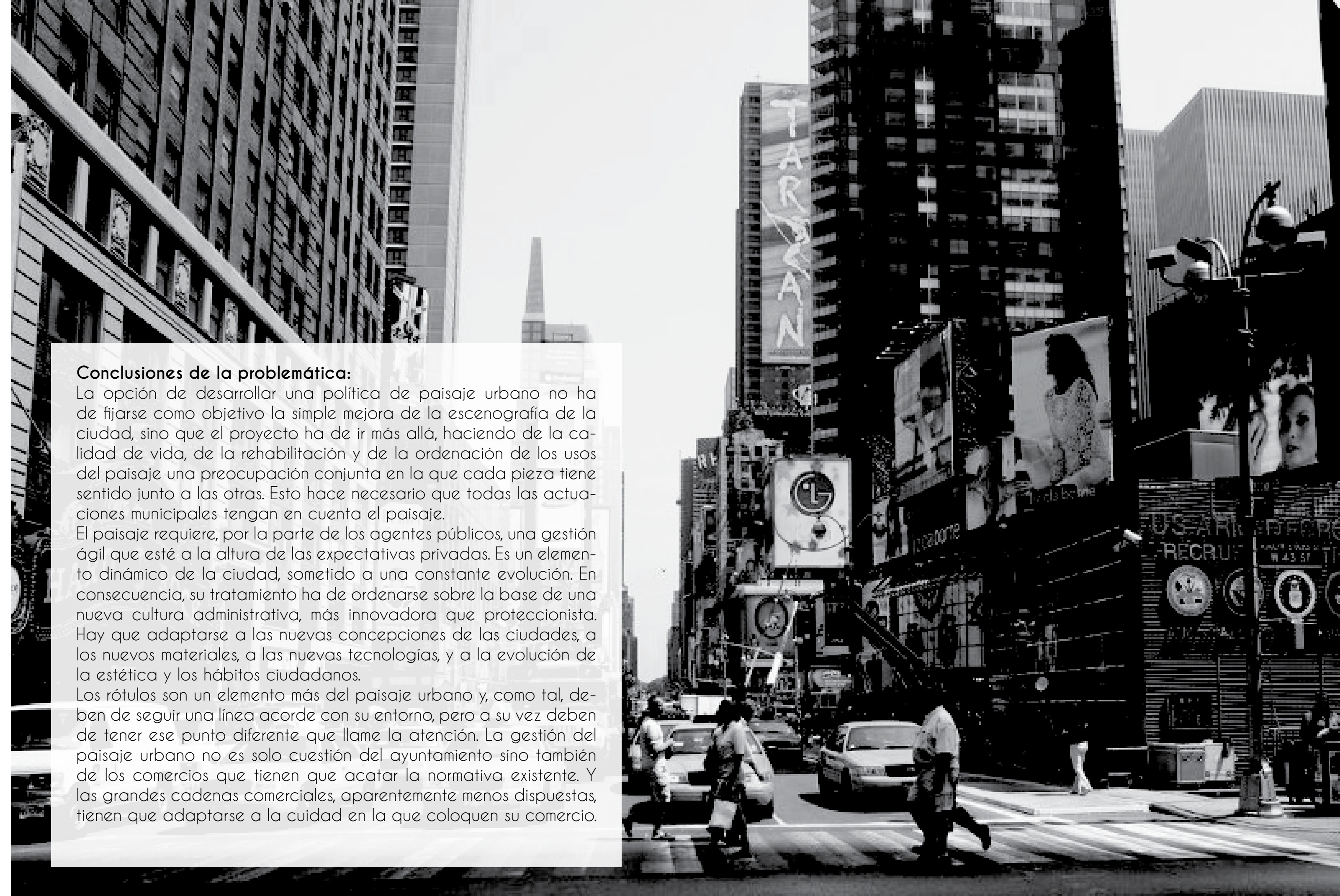
*“La gestión de la imagen de la ciudad y de su paisaje”  
Busquets, J. y Cortina, A.*

### **Conclusiones de la problemática:**

La opción de desarrollar una política de paisaje urbano no ha de fijarse como objetivo la simple mejora de la escenografía de la ciudad, sino que el proyecto ha de ir más allá, haciendo de la calidad de vida, de la rehabilitación y de la ordenación de los usos del paisaje una preocupación conjunta en la que cada pieza tiene sentido junto a las otras. Esto hace necesario que todas las actuaciones municipales tengan en cuenta el paisaje.

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.

Los rótulos son un elemento más del paisaje urbano y, como tal, deben de seguir una línea acorde con su entorno, pero a su vez deben de tener ese punto diferente que llame la atención. La gestión del paisaje urbano no es solo cuestión del ayuntamiento sino también de los comercios que tienen que acatar la normativa existente. Y las grandes cadenas comerciales, aparentemente menos dispuestas, tienen que adaptarse a la ciudad en la que coloquen su comercio.





# 01

## Introducción

### Problemas detectados que justifican la realización del estudio

#### CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo a todas las conclusiones obtenidas en función de la investigación realizada, podemos afirmar que existe la necesidad de realizar un estudio de las características de este, dada la necesidad de unificar políticas y medidas y la poca concienciación general que existe acerca del tema tratado, tanto a nivel público como privado. El ciudadano ha de ser consciente de que el exterior de su edificio o su local posee un valor colectivo de paisaje aprovechable por todos los ciudadanos, y que este valor social que conforma una imagen de la ciudad que afecta a cualquier usuario.

Es necesario promover el interés por mejorar el medio ambiente de las ciudades, e iniciar un proceso de concienciación, para no contemplar los problemas de las ciudades a través únicamente de indicadores de la calidad de las edificaciones, nivel de contaminación atmosférica, gestión de residuos...

Las interrelaciones existentes entre los componentes del medio urbano (ambiente social, laboral, condiciones higiénicas, precariedad, falta de identidad...) adquieren hoy gran importancia. La forma, intensidad, modos y ocurrencia de estas interrelaciones en la ciudad constituyen un foco de reflexión acerca de las ciudades, las cuales son las configuraciones físicas resultantes de la combinación de los hechos históricos, sociales y culturales, en relación con su protección y gestión.

La evolución creciente de la sensibilización y el tratamiento del paisaje en las sociedades europeas traza un camino parejo a la evolución sufrida por el concepto de medio ambiente, y debe ser tomada con más rigor en las políticas de gestión y planificación del territorio y el desarrollo de normativa.

El paisaje es así el resultado de la combinación de aspectos naturales, culturales, históricos, funcionales y visuales. Esta relación puede ser de orden afectivo, identitario, estético, simbólico, espiritual o económico, e implica la atribución a los paisajes, por parte de los individuos o las sociedades, de valores de reconocimiento social a diferentes escalas (local, regional, nacional o internacional).

El paisaje constituye un recurso clave para mejorar la habitabilidad de las zonas urbanas, y reviste una importancia crucial para nuestras ciudades, ahora y en el futuro. Fomenta el desarrollo económico en un entorno global cambiante, es fuente de cohesión social, factor de diversidad y motor de la creatividad, la innovación y la regeneración urbana.

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.

El planteamiento del paisaje urbano debe ir más allá de la conservación del entorno físico, y abarcar el entorno humano en todos sus aspectos. Aspirar a incrementar la sostenibilidad de las intervenciones de planificación y diseño urbano, tomando en consideración el medio urbanizado existente, el patrimonio inmaterial, la diversidad cultural y factores socioeconómicos y medioambientales, junto con los valores de las comunidades locales.



# 01

## Introducción

### 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.

Tomando como punto de partida las leyes de la **Gestalt**, podemos afirmar que la forma en que percibimos sienta las bases de la forma en que pensamos (Isomorfismo). Aprendemos a ver el mundo dado por la cultura, nominamos, categorizamos, jerarquizamos y relacionamos el mundo conocido y cada nuevo elemento o concepto. Aprendemos también a negar, rechazar o anular algunas percepciones no compatibles con el consenso social, y todo esto lo hacemos tanto en función de nosotros mismos (autopercepciones) como de lo externo.

El conjunto y la uniformidad de todos los objetos que vemos y percibimos es importante ya que, tal y como indica **W. Kohler** **"El todo es más que la suma de las partes"**. En esta frase sintetiza lo sostenido por los experimentalistas acerca de que **percibimos totalidades**, y que cada parte pierde el valor que tiene en el contexto, y posiblemente sus cualidades, al ser retirada del mismo.

En este contexto aparece el problema de las percepciones que pueden generar sensaciones de malestar, temor o rechazo: son percepciones que se "resisten" a las leyes, como el humo, la bruma, la oscuridad, etc. No hay bordes, no hay aristas no hay figura y fondo, no hay contraste, y por lo tanto estos estímulos no pueden organizarse como configuraciones familiares más o menos estables; al no poder identificarlas no sabemos si lo percibido representa o no una amenaza. Para evitar estos fenómenos, deberemos diseñar el espacio urbano de forma en la que se compaginen su significado y las preferencias, a nivel simbólico, de los usuarios.



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"*

La ciudad, como objeto de nuestra percepción, posee una naturaleza ambigua, participando de la ambigüedad de la misma existencia humana en cuya historia está inserta.



## Introducción

### Análisis del marco normativo de la investigación

Además de la importancia del espacio y de los individuos, en cuanto a su identidad e interacción con el entorno y la percepción de los mismos, nos encontramos con otro factor determinante en el planteamiento del estudio: la **normativa reguladora** en las diferentes ciudades, 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, no tanto con una moralidad, sino más bien con la legitimación de aquellas políticas urbanísticas de corte clasista promovidas al fin de perpetuar determinadas formas de vivir, pensar y habitar la ciudad.

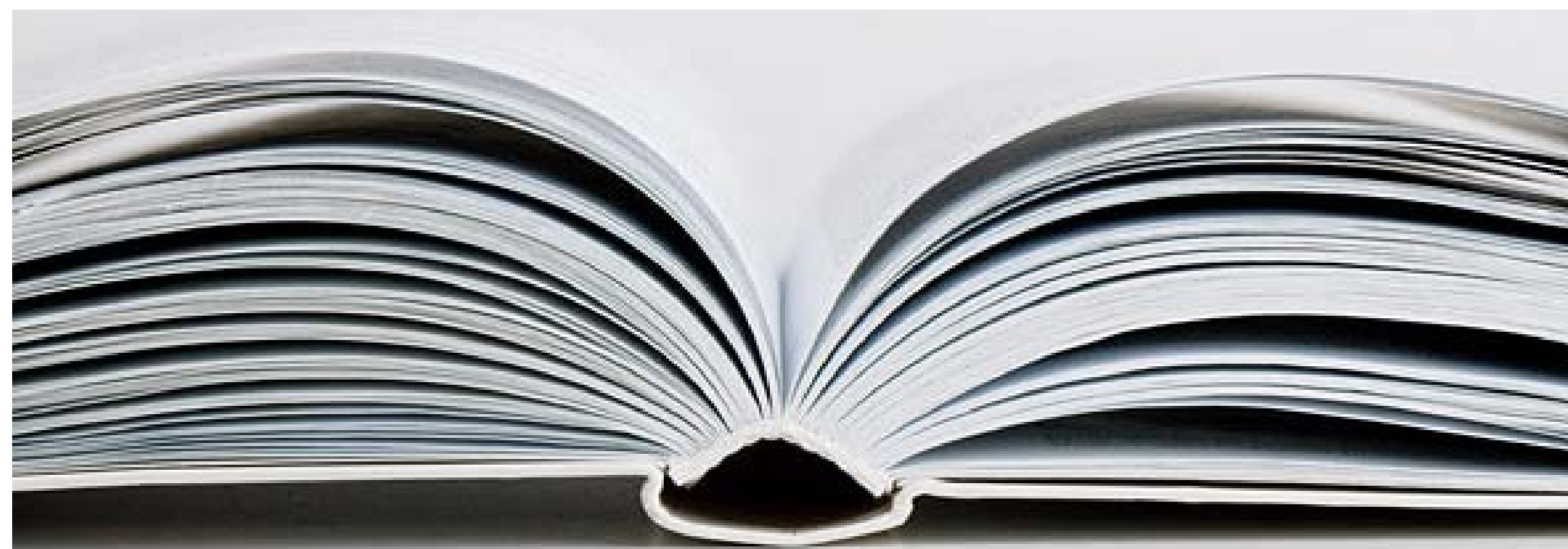
Todo ello configura, y al mismo tiempo justifica, la actual lógica de mercado a la cual la fusión neoliberal entre lo público y lo privado ha sometido la ciudad contemporánea y su espacio urbano.

“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. Sin embargo, parece que el discurso político actual se empeña en confirmar la conceptualización sublimada de un “espacio público de calidad”, gratuitamente privado de toda estructuración jerárquica, abstraído de cualquier tipo de práctica de dominación, y que no contempla el conflicto ni el consumo, ni mucho menos el control social.

“... 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**





# 01

## Introducción

### Análisis del marco normativo de la investigación

En muchas ciudades europeas y no europeas, el espacio público ha sido reconsiderado como un campo de políticas transversales: algunas ciudades están dispuestas a reconstruir sus espacios públicos con el fin de consolidar una firme posición ambientalista, como sucede con Amberes; otras, como Barcelona, utilizan los espacios públicos como un medio para promover su competitividad; o con el fin de darle un nuevo sentido al centro de la ciudad en un contexto regional, como es el caso de Lyon. Ciudades como Berlín utilizan el rediseño de espacios públicos del centro urbano, con el fin de conformar nuevos espacios de representación de lo nacional, mientras otras ciudades como Glasgow intentan promover los valores de la cultura regional y local a través de inversiones en el (re)diseño de los espacios públicos. Algunas ciudades, como Copenhague, buscan promover imágenes alegres y vibrantes cambiando los marcos legales que regulan los espacios públicos; mientras ciudades como Lisboa desarrollan espacios abiertos con el fin de cumplir con las directrices de la Unión Europea referentes a la contaminación ambiental.

Otro grupo de ciudades enfocan sus esfuerzos en el papel democrático que cumplen los espacios públicos con el fin de identificarse con una consigna específica, por ejemplo Oslo, que ha adoptado el lema «Capital de la Paz»; mientras una ciudad como Colonia considera los espacios públicos como la base de su misión educativa.

En las sociedades existen reglas y leyes que se enfocan para ordenar y controlar determinados ámbitos, pero en este estudio, acorde con todo lo mencionado en apartados anteriores, 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. Se trata además de ciudades que conocemos para poder comprobar de primera mano, si la normativa se cumple y si es realista. Se realiza un análisis comparativo entre distintas ciudades, para poder observar qué se regula en cada caso y analizar el motivo para ello. Las elegidas son ciudades diferentes, tanto en tamaño como en forma de vida para que la comparación pueda ser más exhaustiva.

Las ciudades elegidas son: **Madrid**, por ser la capital y la importancia que de ello se deriva; **Barcelona**, por su importancia cultural, financiera, comercial y turística, y por ser una ciudad global; **Zaragoza** y **Sevilla**, por el turismo que reciben, ser lugares pintorescos y poseer un casco histórico importante; y por último **Teruel** y **Soria**, por ser ciudades pequeñas con menos habitantes, con menores restricciones y presentar ciertas peculiaridades respecto al resto de ciudades estudiadas.





# 01

## Introducción

### Tras la investigación de la normativa

Recopilada y analizada toda la información recogida, y elaboradas unas tablas sintéticas en las que se resuman los parámetros de la normativa analizados, se procederá a la elaboración de las conclusiones, en base a las cuales se plantearán los estudios de campo a realizar.

En una primera fase se seleccionará la ciudad, y posteriormente se plantearán distintas posibilidades para la elección de tramos de calle a estudiar, eligiendo finalmente aquellos dos de cuya comparación se obtengan resultados más interesantes.

Estos tramos de calle serán objeto de un análisis en profundidad, mediante un exhaustivo trabajo de campo con el que se realizará un reportaje fotográfico, y con todo ello se analizará

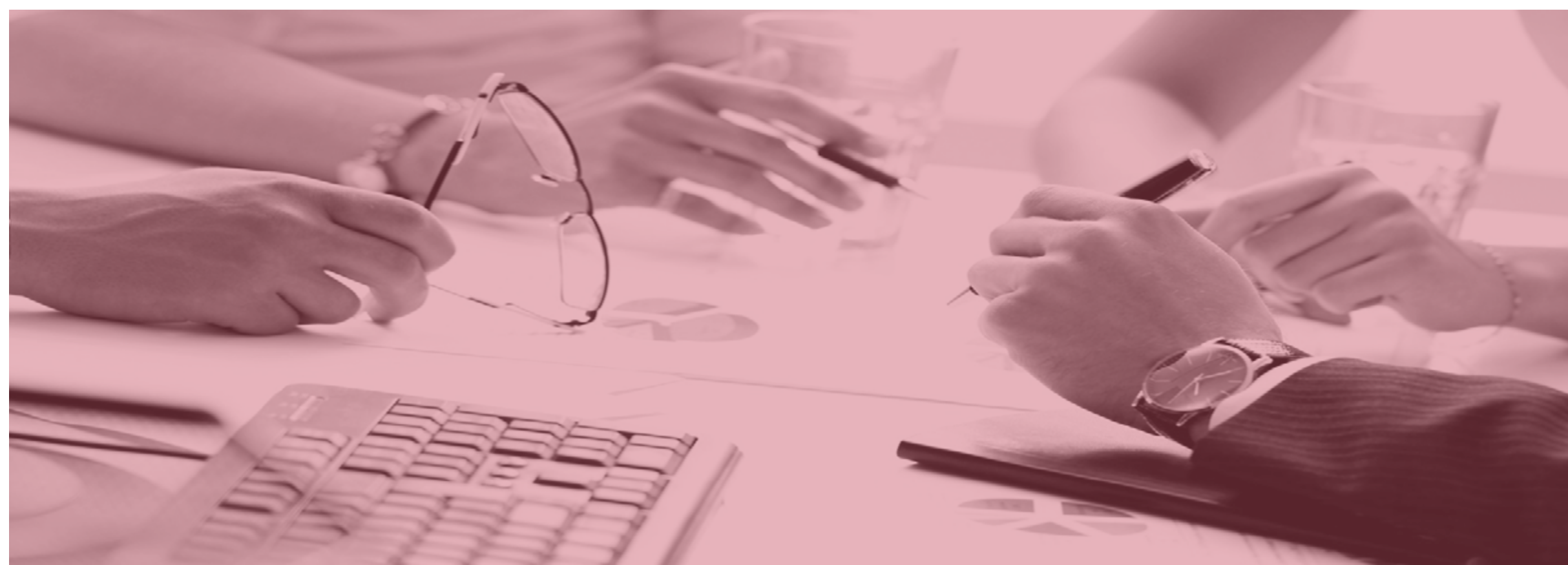
el cumplimiento de la normativa. Se analizarán también aquellos factores o elementos que, no estado regulados, a la luz de la investigación realizada, se comprobara que suponen un problema para el paisaje urbano y perturban la percepción de sus usuarios.

Para permitir una adecuada visualización de los problemas encontrados, se tratarán las fotografías por medio de una herramienta de edición de imágenes, como es Photoshop. Con ello se propondrán además modificaciones sobre los elementos gráficos existentes, incorporando las mejoras que se derivan de las necesidades detectadas.

La propuesta realizada se someterá a un test de usuario, mediante la realización de encuestas a los propios usuarios de la calle, tanto caminantes como propietarios de comercios, para saber la opinión de estos sobre las propuestas de mejora realizadas.

Dado que el estudio se plantea desde el punto de vista de la percepción del usuario, realizar estos test de usuario es indispensable, pues en última instancia el objetivo del estudio es la mejora que del espacio urbano tienen los ciudadanos.

Con las conclusiones extraídas de los test de usuario sobre las propuestas de mejora del espacio urbano daremos por concluido nuestro estudio.





# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Prólogo

En España hay 751 ciudades (entendiendo como tal las poblaciones de más de 10.000 habitantes), 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 escogidas, como ya se ha mencionado, son seis.

**Madrid** se escoge por ser la capital y ciudad más importante del país, en la que se sitúan parte de los lugares más mediáticos políticamente, como las sedes del Gobierno, Cortes Generales, ministerios, instituciones y organismos asociados, así como la residencia oficial de los reyes de España y del Presidente del Gobierno. Además, constituye un influyente centro cultural, cuenta con museos de referencia internacional, además de poseer un gran atractivo turístico, contar con gran variedad de transporte público y tener buenas comunicaciones.

**Barcelona**, otra de las ciudades escogidas, es una de las más importantes del país, la primera en muchos aspectos, y ha sido escenario de diversos acontecimientos internacionales que han contribuido a su consolidación, desarrollo y proyección mundial. Posee uno de los puertos más importantes del Mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, mediante conexiones por autopista y tren de alta velocidad. Además podemos encontrar una gran diversidad cultural, y es una de las ciudades españolas que mayor número de turistas recibe.

Se analizan también **Zaragoza** y **Sevilla**, ambas ciudades grandes que poseen un gran patrimonio histórico. En las dos ciudades encontramos calles y lugares con grandes historias pasadas, cuyos edificios y elementos han de ser respetados y cuidados. Ambas son también ciudades turísticas, si bien éste carácter es más acusado en el caso de Sevilla. Son dos ciudades también bien comunicadas con su entorno, y pueden considerarse, respectivamente, ciudades representativas del Norte y del Sur de España.

Por último, se incluyen en el análisis otras dos ciudades, más pequeñas y con mucho menos turismo que las anteriores, pero representativas de la mayoría de la ciudades españolas, por tamaño y características. Se trata de **Teruel** y **Soria**, 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.





## Investigación y análisis de la normativa

### Prólogo

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 ha sido la siguiente:

#### - MADRID

- Compendio de las normas urbanísticas  
Plan General de ordenación urbana de Madrid de 1997 (Edición anotada a 23 de abril de 2014)
- Ley del suelo Comunidad de Madrid  
Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid Num.245 Viernes 12 de octubre de 2001
- Normas Regulatoras de la Comisión de Calidad Urbana y de la Comisión para la Protección del Patrimonio Histórico-Artístico de la Ciudad de Madrid
- Ordenanza de terrazas y quioscos de hostelería y restauración  
Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid Num.185 Martes 6 de agosto de 2013
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior
- Ordenanza reguladora de la Publicidad Exterior mediante carteleras o vallas publicitarias.

- Ordenanza Reguladora de las condiciones de estética y ornato de fachadas.

- Primera ordenanza municipal reguladora de las condiciones urbanísticas de la instalación y funcionamiento de los elementos y equipos de telecomunicación en el término municipal de Madrid  
Boletín del ayuntamiento de Madrid 20 de enero de 2000

- Ordenanza Reguladora de los quioscos de prensa, revistas y publicaciones, chucherías, flores y otros instalados en vías y espacios libres de la ciudad.  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 37 Sábado 14 de febrero de 2009

- Ordenanza Reguladora de obras y actividades del ayuntamiento de Sevilla

- Ordenanza Reguladora de terrazas y voladores  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 106 Viernes 10 de mayo de 2013

- Plan General de ordenación urbanística

#### - BARCELONA

-Criterios especiales para las licencias de terrazas, veladores y mobiliario auxiliar en el Passeig de Sant Joan entre el Arc de Triomf y la Av. Diagonal  
Resolución de la Alcaldía de 22-03-2011

- Normas Urbanísticas del Plan General Metropolitano de Barcelona (Aprobadas definitivamente el 14/07/1976.- B.O.P. 19/97/1976)

- Ordenanza de establecimientos y centros de comercio alimentario de Barcelona  
Acuerdo del Consejo Plenario de 29-04-2011

- Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona  
Acuerdo del Consejo Plenario de 26-3-1999

- Ordenanza Municipal de los usos del Paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona  
Texto actualizado a 1 de abril de 2006

- Ordenanza Reguladora de la tramitación de licencias de apertura y funcionamiento de actividades.

- P.G.O. La laguna de Adaptación básica. Texto refundido octubre 2004. Anexo 3.- Ordenanzas

#### - SEVILLA

- Nuevo Plan General de ordenación urbanística- Anexo II Disposiciones Complementarias

- Ordenanza Municipal de Publicidad

- Ordenanza Reguladora de la ocupación de los espacios públicos del conjunto histórico declarado de la ciudad de Sevilla con actividades y eventos efímeros.  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 31 Jueves 7 de febrero de 2008

- Ordenanza Reguladora de los quioscos de prensa, revistas y publicaciones, chucherías, flores y otros instalados en vías y espacios libres de la ciudad.  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 37 Sábado 14 de febrero de 2009

- Ordenanza Reguladora de obras y actividades del ayuntamiento de Sevilla

- Ordenanza Reguladora de terrazas y voladores  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 106 Viernes 10 de mayo de 2013

- Plan General de ordenación urbanística



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Prólogo

#### - ZARAGOZA

- Normas Urbanísticas
- Ordenanza de la ciudad de Zaragoza sobre protección del espacio urbano
- Ordenanza de protección del arbolado urbano
- Ordenanza Fiscal N° 10 - Ordenanza Fiscal del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras
- Ordenanzas Generales de edificación
- Ordenanza Municipal de distancias mínimas y zonas saturadas
- Ordenanza Municipal de medios de intervención en la actividad urbanística
- Ordenanza Municipal Reguladora de instalaciones y actividades publicitarias
- Ordenanza Municipal Reguladora de la instalación de terrazas de veladores
- Ordenanza Municipal sobre Publicidad
- Publicación B.O.P.: 12.09.2005 (rectificación: BOP 21 de septiembre de 2005)

#### - TERUEL

- Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.208 30 de Octubre de 2013
- Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.227 28 de Noviembre de 2012
- Normas subsidiarias y complementarias de planeamiento municipal de la provincia de Teruel
- Normas Urbanísticas
- Ordenanza de convivencia ciudadana y protección del paisaje urbano de Teruel
- Ordenanzas de instalación de terrazas.
- Ordenanza Municipal de instalaciones de telecomunicaciones.
- Ordenanza Municipal reguladora de la instalación de terrazas de hostelería en la vía pública  
Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.82 3 de Mayo de 2013
- Ordenanza Reguladora de las condiciones de ornato público de los inmuebles en el conjunto histórico de Teruel.

#### - SORIA

- Ordenanza Fiscal n° 11: Derechos y tasa por ocupación de terrenos de uso público con mesas, sillas y análogos.
- Ordenanza Fiscal n° 12: Tasa por Instalación de Quioscos en la Vía Pública
- Ordenanza Reguladora de terrazas y veladores  
B.O.P. de Soria n°27 4 de marzo de 2011
- Revisión del plan especial de reforma interior y protección del casco histórico de Soria
  - Volumen I- Memoria vinculante
  - Volumen II- Normas urbanísticas
  - Volumen III- Catálogo
  - Volumen IV- Normativa arqueológica
  - Volumen VI- Memoria informativa
  - Volumen VII- Plano de información
  - Volumen VIII- Planos de Ordenación
  - Volumen IX- Anexos



## Investigación y análisis de la normativa

### Prólogo

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, dentro de dicha normativa, alguna de ella muy extensa, 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** que regula la presencia de elementos de comunicación gráfica. Se analizará qué aspectos se regulan en cada caso, cuales son las preocupaciones mayoritarias, y qué aspectos que se consideran relevantes no se recogen en la normativa existente.

Se comienza el estudio analizando cada normativa por separado, analizando las ordenanzas de cada ciudad y ordenando la información obtenida mediante la realización de unas tablas esquemáticas que permitan detectar 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 la periferia, que en general presenta regulaciones menos detalladas, e incluso falta de regulación de algunos elementos concretos.

Se analiza la normativa reguladora centrando el estudio específicamente en las ordenanzas que regulan los aspectos relativos a las aplicaciones de diseño gráfico, **agrupándolas en función de los elementos ordenados**, que son en general los mismos en todas las ciudades.

Una vez separada y ordenada la información en cada ciudad, se procede a realizar un **análisis transversal**, comparando la regulación que sobre cada una de las **categorías** establecidas se realiza en cada ciudad, tanto respecto a los aspectos regulados como a las restricciones impuestas en cada caso. Esta comparación permitirá detectar cuales son los aspectos que se consideran fundamentales, y que por tanto son objeto de regulación en todos los casos. También podrán apreciarse las singularidades de las ciudades analizadas, manifestadas en las regulaciones que sólo se establezcan en algunas ciudades.

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

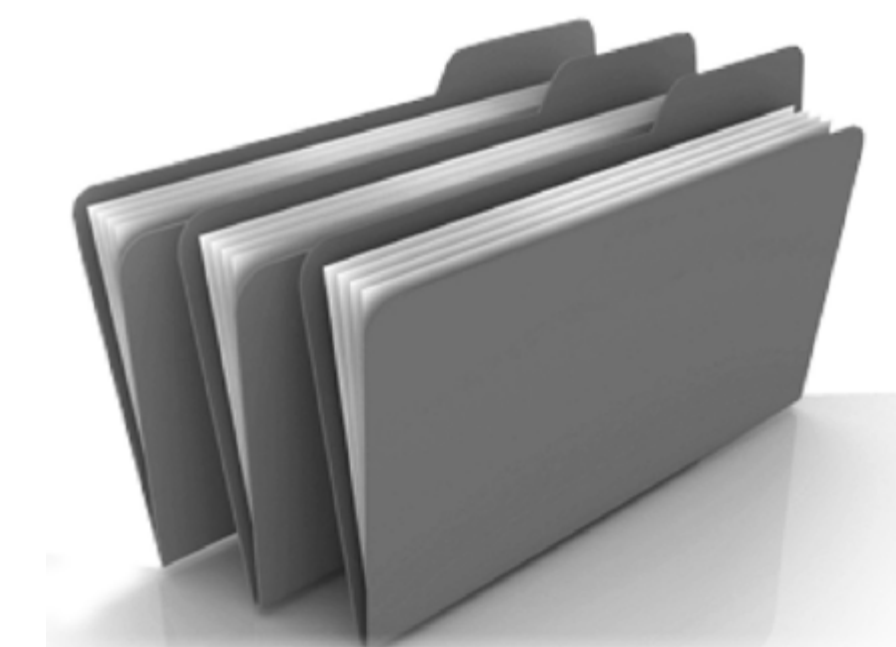
- Quioscos
- Terrazas y veladores

#### Elementos prohibidos

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

Una vez encontramos toda la normativa que queríamos hicimos una primera selección de los aspectos más importantes que las seis ciudades podían tener en común, al menos algunas de ellas. Después de recogida y agrupada la información creímos necesario estructurarla de una manera clara para que de un simple vistazo pudiéramos entenderla y compararla.

Es por esto que elegimos definitivamente cuatro categorías, dentro de cada una encontramos los elementos que consideramos más importantes, y una vez hecha esta estructura la colocamos en una tabla y sintetizamos la información todo lo posible para que quedara ordenada y clara.





# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Madrid

#### FACHADAS

Las dimensiones de los **BALCONES** tienen que tener un **saliente máximo de 45cm** y una **longitud máxima que no supere más de 30cm** el ancho del hueco.

En los **MIRADORES** la **anchura será inferior a 220cm, no podrá sobresalir más de 75cm**. La **longitud máxima** de su frente será **inferior o igual a 280cm**, y su **parte acristalada no rebasará** una longitud mayor en **30cm** al ancho del vano; no podrá cerrarse con antepechos macizos ni opacos. La distancia mínima entre miradores será igual al mayor saliente de ambos con un mínimo 60cm.

Se podrán situarse en las zonas de retranqueo y sobre espacios libres de parcela.

Los miradores guardarán una **separación mínima** a los linderos laterales y testeros de **3m**. La suma de las longitudes de todos los miradores, no podrá ser superior al 25% de la suma de las longitudes de pisos en cada fachada.

La **anchura máxima de bandejas será de 135cm para los balcones, de 220cm para los miradores**. El **espesor máximo** de la bandeja será de **10cm** y su nivel superior coincidirá con el de la planta desde la que tengan acceso.

En cuanto a **CORNISAS Y ALEROS** el **saliente máximo** en fachadas situadas sobre la alineación exterior **no excederá de 80cm**, salvo mayor limitación en la norma zonal, u ordenanza particular.

Para calles de menos de **9m el saliente será de 0,5m, de 9 a 14m será de 0,65m y de 14m en adelante será de 0,80m**.

En cuanto a su colocación, en el grado 1º, la edificación no podrá superar una altura de 4 plantas, ni una altura de cornisa 1450cm, medida desde la rasante de la acera.

En los grados 2º y 3º no podrá superar 3 plantas, ni una cornisa de 1050cm, midiendo ambos valores desde la cota de nivelación de planta baja.

Sobre la última planta permitida, se consiente una planta con una superficie máxima construida del 10% de la superficie construida de la planta sobre la que se sitúa, siempre que su altura de coronación no supere los 1250cm.

Anchura de la calle (metros)	Sal. Balcón y balconada (metros)	Sal. Mirador	
		Zona inferior (metros)	Zona superior (metros)
Menos de 6	0,30	-	-
De 6 a menos de 9	0,40	-	-
De 9 en adelante	0,45	0,45	0,65

Ancho de calle (metros)	Nº de plantas	Altura de cornisa (metros)
Menos de 12	3	11,50
De 12 a menos de 18	4	15,00
De 18 a menos de 24	5	18,50
De 24 en adelante	6	21,50

Se admiten **VENTANAS** de tipo velux si en su instalación siempre que queden embebidos en el faldón de la cubierta, sin sobresalir de la misma, para minimizar su impacto estético negativo.

Las soluciones de ritmos y proporción entre los **HUECOS** y macizos en la composición de las fachadas, deberán adecuarse en función de las características tipológicas de la edificación del entorno y específicas de las edificaciones catalogadas, si su presencia y proximidad lo impusiese.

En huecos de paso, toda vivienda dispondrá una puerta de acceso de **dimensiones mínimas de 203 cm de altura y 825mm de anchura**. Los huecos de iluminación natural deberán tener una superficie no inferior al 12% de la superficie útil de la pieza habitable. Las fachadas en el grado 1º y 2º tendrán en su composición huecos de eje vertical dominante. La superficie de los huecos no será inferior al 10% de la superficie útil de las piezas.

Se prohíbe la instalación de **PERSIANAS** en los paramentos exteriores del mirador. En edificios existentes, no cabrá autorizar la instalación de capialzados exteriores para persianas enrollables, o toldos, salvo que exista acuerdo del conjunto de propietarios del inmueble, para colocar idéntica solución en los huecos.

Se permite la separación de patios mancomunados con rejas de 3m de altura máxima a contar desde el suelo del patio más bajo.

En **portadas, escaparates, rejas y cierres metálicos** la alineación oficial no podrá rebasarse en planta baja con **salientes superiores a 15cm** con ninguna clase de decoración o protección de los locales, portales o cualquier otro elemento. En aceras de anchura menor de 75cm no será permitido saliente alguno.

Cuando fuera admisible el retranqueo de las construcciones respecto de la alineación oficial, las **MEDIANERAS** que queden al descubierto se **tratarán como la fachada** y se decorarán con los mismos materiales y características de las fachadas existentes, o con otros de suficiente calidad. En todo caso, los lienzos medianeros al descubierto, deberán tratarse de forma que su aspecto y calidad sean análogos a los de las fachadas.

La **diferencia de altura** total de los cuerpos de edificación medianeros **no podrá exceder de 350cm**. En cuanto a la instalación de anuncios en medianeras, estos deberán centrarse y enmarcarse en la fachada, preferiblemente en las partes superiores.

Se debe dar un tratamiento geométrico a la medianería del inmueble, centrándose el cartel siguiendo las líneas de impostas de la fachada principal marcándose los despieces y, en definitiva, efectuando un estudio de adecuación constructiva y compositiva para su tratamiento como fachada e integrada en el tratamiento global de todo el paramento, de forma que se mejoren las condiciones estéticas del conjunto.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Madrid

#### FACHADAS

En cuanto a **MATERIALES** se utilizarán preferentemente **pedra natural** en sillares o chapados, con labra tradicional; **ladrillo** a cara vista utilizando aparejos comunes en el entorno y color natural; **revocos** artesanales con texturas y **colores dominantes en la zona**. No se utilizarán carpinterías con acabados de brillo metálico ni anodizados.

En el repintado de fachadas el **COLOR** a emplear será el original, o en su caso **el correspondiente a la época de construcción** del edificio o el dominante de la zona, debido a que las fachadas de los inmuebles sitos en el APE 00.01 deben buscar continuidad y armonía en los aspectos cromáticos y de textura con los esquemas compositivos. El color del material de acabado de la fachada no podrá afectar negativamente ni a la estética ni al entorno en donde se ubique el inmueble.

#### PUBLICIDAD

En todas las zonas las **MUESTRAS OPACAS** en el **interior de los huecos** de fachada del local en planta baja y primera, la **altura máxima será de 60 cm. en planta baja y de 40 cm. en planta primera**, sin que puedan sobresalir del hueco, debiendo quedar retranqueadas en el interior del mismo, 10 cm. con respecto al plano de fachada.

En los macizos de fábrica entre huecos de planta baja, únicamente en forma de **logotipo, marca o texto compuesto con letra suelta** inscribible en un polígono con una **superficie máxima de 30 cm<sup>2</sup>. y un saliente 5 cm.**

Las placas que se sitúen en las **jambas** de los portales ocuparán una **dimensión máxima de un cuadrado de 20 cm.de lado y 2 mm. de grosor.**

En **MUESTRAS CON ILUMINACIÓN** irán situadas a una **distancia mínima 10 m de huecos de ventanas** de edificios de uso residencial u hospitalario si las luces son oblicuas o **20 m son rectas**. Se situarán a una **altura superior a 3m** sobre la rasante de la calle o terreno y tendrán un **saliente máximo** al plano de fachada de **15 cm.**

Las muestras con iluminación únicamente se podrán instalar sobre los **dinteles** de los huecos de fachada del local y en el **interior** de los mismos.

En las **muestras con iluminación** se realizarán en letras sueltas y logotipos luminosos e iluminados o en letras y logotipos calados sobre superficie opaca, con iluminación interior. La **superficie opaca** será como mínimo del **60% de la superficie total del soporte.**

Cuando se coloquen en planta baja sobre el dintel de los huecos de fachada del local su longitud total no superara la del dintel correspondiente con una altura máxima de 30 cm.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Madrid

#### PUBLICIDAD

No se permitirá más de un **BANDERÍN** por cada fachada del local al que se refiera y exclusivamente se colocarán en **planta baja**, haciendo referencia únicamente a la actividad y nombre del establecimiento. No se instalarán **banderines luminosos a menos de 10 m. de los huecos** de ventanas de edificios de uso residencial u hospitalario si las luces son oblicuas o 20 m si las luces son rectas. En la zona de máxima restricción Salvo en los edificios señalados en el artículo 9.1 y en los catalogados con nivel 2 de protección, se admitirán banderines tanto iluminados de forma externa mediante focos o proyectores sobre la parte superior con efecto de desvanecimiento, como luminosos en los que, sobre la superficie opaca, se recortarán o calarán las letras sueltas o logotipos iluminados interiormente. La **superficie opaca será como mínimo del 60% de la superficie total del soporte**. También podrán instalarse con luz proyectada interiormente desde la parte superior del soporte de forma que se distribuya únicamente de arriba hacia abajo.

Se permite el **anuncio del nombre del establecimiento en la falda** de los **toldos** y en la **franja inferior del elemento flexible** que puedan instalarse cumpliendo las condiciones generales previstas en las Normas Urbanísticas para este tipo de elementos. En planta de pisos no tendrán una anchura mayor que la del hueco, recogién dose en el interior del mismo. Los toldos se realizarán con **materiales flexibles**, no admitiéndose rígidos, rectos o fijos. En zona de máxima restricción Solo se autorizan en planta baja y primera y siempre con la misma longitud que el hueco, pudiendo admitirse mayores tamaños en planta baja cuando las características de la portada lo justifiquen arquitectónica y estéticamente.

Se podrán instalar **BANDEROLAS**, realizadas en lonas, **telas plastificadas, materiales textiles u otra clase de elementos flexibles**, en toda clase de edificios, siendo su **ancho máximo de 50cm**. Con solo **una banderola por establecimiento**. Las banderolas en planta baja deberán dejar una **altura libre** desde el plano de la acera de **225cm**. con una **longitud máxima de 120 cm**. Podrán contar con iluminación exterior, proyectándose de arriba hacia abajo sin exceder de los límites de su superficie.

**Queda prohibido** la fijación de publicidad o propaganda mediante carteles, pegatinas, etiquetas proyecciones y otros procedimientos similares y la realización de inscripciones y dibujos con motivos publicitarios, salvo en el caso de tratamientos integrales de paredes medianeras, sobre paramentos de edificios e instalaciones, pavimentos, muros, monumentos, obras públicas, elementos de mobiliario urbano, alumbrado, registros de instalaciones o cualquier otro servicio público. También se prohíbe la colocación de carteles indicativos o de señalización direccional con mención de marcas, distintivos, logotipos,

nombres comerciales o de establecimientos, productos, promociones, etc. en vía pública y la utilización de las señales de circulación, de los báculos y columnas de alumbrado público y de los rótulos viarios con esta finalidad.

En **VALLAS PUBLICITARIAS** se prohíbe la publicidad que atente ante la dignidad de personas y que publicite bebidas alcohólicas y tabaco. La **medida mínima será de 6x2,50m**, la **anchura del marco no será superior a 0,3m** y la **altura mínima** de paso por la parte inferior de **2,30m**.

No se permitirá la instalación en fachadas o medianeras consolidadas a fachadas, ni se autorizaran si perjudican la visión, ventilación o iluminación de huecos de viviendas o locales. Serán permitidas las que se emplacen dentro de un sector esférico de 120° de abertura concentro en el hueco y de radio 3m.

En cuento al diseño deben reunir suficientes condiciones de seguridad y calidad y presentación estética en concordancia con el entorno urbano. Deberá figurar bien visible el nombre o denominación social del propietario o titular de la instalación, el número de licencia y la fecha de otorgamiento.

Las **carteleras en línea deben estar separadas a 0.25m** como mínimo y **no se permitirán en el casco histórico**.

Las carteleras con iluminación no deberán producir deslumbramiento, confusión impedir la visibilidad. En el supuesto que la valla este dotada de elementos externos de iluminación estos podrán **sobresalir** del plano de la valla un **máximo de 0,50m, a menos de 3,50m** e su rasante o nivel.

En **RÓTULOS DE CORONACIÓN**, un rotulo por edificio, construida con elementos sueltos, deberán retrancarse como mínimo a **medio metro del plano de fachada**, su **altura** no podrá excederse del **10% del edificio con un máximo de 5,50m**, la superficie publicitaria total será como máximo de 70m<sup>2</sup>, se situaran a **25m de las ventanas y si las luces son oblicuas a 30m**, tiene que existir un **ancho mínimo de calle de 12m y 20m** si es una vía de circulación rápida.

En fachadas se podrán instalar soportes rígidos anclados al paramento y soportes flexibles que cubran temporalmente el paramento. En los edificios destinados a museos, bibliotecas o análogos se podrán anunciar sus exposiciones o actividades temporales mediante la instalación de **soportes flexibles tales como banderola**, la **superficie máxima publicitaria** no podrá superar el **40%** con un **máximo de 30m<sup>2</sup>**. Podrán dotarse de **iluminación con un saliente de 150m. distando a 15m de huecos**. Los anuncios de **venta o alquiler** de viviendas de instalaran en los **huecos de las fachadas sin sobresalir** de los mismos, sin volar sobre la vía pública.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Madrid

#### VALLAS Y PROTECCIONES DE OBRAS Y SOLARES

Queda prohibida la instalación de publicidad antes del inicio de las OBRAS, durante el tiempo en que se encuentren paralizadas o una vez finalizadas las mismas.

Los soportes publicitarios rígidos en obras, deberán instalarse en la alineación oficial o en el cerramiento de la obra, en caso de estar autorizado, sin volar sobre la vía pública. Su altura máxima será de 5,50 m sobre la rasante del terreno en la alineación oficial y la superficie publicitaria máxima será de 240 m<sup>2</sup> por cada 100 m de línea de fachada del solar, debiendo mantener una distancia mínima 10 cm entre soportes. En las vías de circulación rápida la distancia mínima desde el soporte publicitario a la vía, será de 20 m y la altura del mismo no superará los 5,50 m sobre la rasante del terreno.

Los soportes publicitarios flexibles sobre estructuras de andamio cubrirán la totalidad de la longitud de fachada teniendo como limitación la altura del edificio. En la parte inferior de la lona se reservará una franja corrida a lo largo de toda la lona 150 cm de altura, en la que figurarán los elementos de identificación de los establecimientos existentes. En los edificios declarados Bien de Interés Cultural y en los catalogados con nivel 1 y 2 de protección, en dicha franja corrida se reservará una superficie de al menos 150cmx150cm para la representación gráfica del edificio.

En SOLARES los soportes publicitarios no superarán los 5,50m de altura sobre la rasante del terreno, sin sobrepasar esta altura en ningún punto. Se instalarán sobre el cerramiento del solar y siempre en la alineación oficial, sin volar sobre la vía pública.

Cuando la alineación forme esquina a dos calles, se admitirá que el vértice el soporte pueda desplazarse dentro de la alineación hasta un máximo de 4 m.del mismo.

La superficie publicitaria máxima será de 240 m<sup>2</sup> por cada 100 m de línea de fachada del solar, debiendo mantener una distancia mínima 10 cm entre soportes. En la zona 3, si la longitud de la superficie publicitaria ocupa más del 60% de la línea de fachada los espacios no ocupados habrán de cubrirse mediante lamas o celosías.

Colindantes con vías de circulación rápida: ninguno de los elementos del soporte publicitario deberá estar a una distancia inferior a 20m de la vía .En los situados en zona 3, los soportes podrán situarse sobre el cerramiento o, alternativamente, en el interior de la parcela, pero no en ambas posiciones a la vez. En la zona 4, la superficie publicitaria máxima se establecerá según la proporción de 120 m<sup>2</sup> por cada 100 m lineales de fachada del terreno a la vía rápida, debiendo mantener una distancia mínima de 10 cm entre soportes. No se permite la instalación, en un mismo emplazamiento, de distintos tipos constructivos de soportes publicitarios. La distancia de los soportes a instalar en terrenos colindantes con fincas edificadas o vías públicas será igual o superior a la altura total del soporte instalado respecto a la fachada más próxima de la edificación existente en las fincas colindantes. La altura máxima del soporte será de 5,50m si la distancia a la vía es de 20m, de 12m si es de 40m y de 20m si es de 50.

#### MOBILIARIO URBANO

En QUIOSCOS, la superficie no puede exceder 12m<sup>2</sup>. El equipamiento debe disponer de una zona cubierta de almacenaje cerrada, adosas y diferenciada de la barra, servicios higiénicos con condiciones técnicas y materiales exigidas en su regulación específica o normativa sectorial y equipos de lavado mecánico, fregadero con sistema de acción no manual y equipos de conservación de productos.

En las TERRAZAS la anchura de paso para los peatones no puede ser inferior a 2,50m la ocupación no puede sobrepasar el 50% de la anchura del espacio donde se instalan las terrazas. En zonas ajardinadas o sobre rejillas no se pueden instalar terrazas. De forma excepcional se puede autorizar la colocación de una terraza adosada a la fachada de un edificio.

Distancias:

-Se debe respetar el acceso a vehículos, servicios públicos, portales,...

- El espacio entre terrazas consecutivas sera de 1,50m.

-Las terrazas han de distar:

2m de bocas de metro

2m de paradas de transporte público y paso de peatones

1,50m de salidas de emergencia

1,50m de puntos fijos de venta

1,50m de cabinas

1m de vados y 0,5m de entradas peatonales

0,50m de bordillos

0,50m de acera-bici

1,20m de pavimento tacto-visual

En calles peatonales, sólo se admite la instalación de terrazas en aquellas que tengan al menos 5 metros, y que estén dispuestas de forma que permitan el paso de los vehículos autorizados por una banda de anchura mínima de 3,50 metros.

En zonas terrazas, sólo se puede autorizar la instalación cuando la fachada del establecimiento esté en continuidad con estos espacios.

En establecimientos separados por calzada de la terraza, podrá autorizarse la instalación, cuando se trate de plazas en las que exista una banda permanente de circulación rodada, bulevares o calles sin salida. En las plazas, se deben respetar sus vías de acceso y los elementos que en ellas haya..



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Madrid

#### MOBILIARIO URBANO

Se **prohíbe la publicidad** en los elementos de mobiliario instalados en las terrazas y quioscos de hostelería. Sólo se permite la colocación del **nombre del establecimiento y de su logotipo** en la parte superior de la estructura de la construcción ligera, del toldo y de las sombrillas, hasta un **máximo de 0,60 metros por 0,20 metros en las construcciones ligeras y en los toldos y 0,20 metros por 0,20 metros en las sombrillas**, atendiendo a la normativa correspondiente.

No se permite apilar el mobiliario de la terraza, salvo que se autorice expresamente, tampoco se permite la instalación de **máquinas expendedoras automáticas, recreativas, de juegos de azar, billares, futbolines** o cualquier otra de características análogas, ni de **equipos de reproducción o amplificación sonora o audiovisual** en los espacios o instalaciones de la terraza, ni las actuaciones en directo.o.



#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

Podrá admitirse la instalación de **ANTENAS** en la fachada de un determinado edificio, siempre que por sus reducidas dimensiones y condicione de ubicación resulten acordes con la composición de la fachada y no supongan menoscabo en el ornato y decoración de la misma. En cualquier caso, se cumplirán las siguientes reglas:

- Se situarán por **debajo del nivel de cornisa**, sin afectar a elementos ornamentales del edificio.
- Su colocación se ajustará al **ritmo compositivo** de fachada.
- La **separación de las antenas** respecto al plano de fachada no excederá de **50 cm**.
- El trazado de la canalización o cable se integrará armónicamente en la fachada y su color se adaptará al del paramento correspondiente.

Ninguna instalación de **REFRIGERACIÓN, ACONDICIONAMIENTO DE AIRE, EVACUACIÓN DE HUMOS O EXTRACTORES**, podrá sobresalir más **30cm** del plano de fachada, ni perjudicar la estética de la misma.

Los **TENDEDEROS** en caso de estar incorporado a la vivienda, deberá contar con un **sistema de protección** que dificulte la visión de la ropa tendida desde la vía o espacio público, su **superficie será igual o superior a 3m<sup>2</sup>**, de la que, los 3 primeros metros cuadrados no computarán a efectos de edificabilidad en la categoría de vivienda colectiva. Esta exención en el cómputo de edificabilidad podrá alcanzar 4m<sup>2</sup> cuando además se realice la preinstalación de aire acondicionado para la vivienda. No podrá estar integrado en los balcones o balconadas.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### FACHADAS

El vuelo máximo de los **CUERPOS VOLADOS** será  **cincuenta centímetros (0,50 mts.)**. En patios de manzana y patios interiores de edificación no se permiten cuerpos volados de ninguna clase. Los cuerpos volados sobre la vía o espacio público se permitirán siempre y cuando la **altura mínima** sobre la acera o plano urbanizado de la parcela sea **igual o superior a tres metros y sesenta centímetros (3,60 mts)**, en cualquier punto en que se mida. Se prohíben los cuerpos volados en calles de ancho igual o menor de ocho metros (8 mts.) entre fachadas. La longitud en planta del cuerpo o cuerpos volados no excederá de la mitad de la línea de fachada y se separará del lindero una distancia mínima de ochenta centímetros (80 cms.). En calles de ancho inferior a doce metros (12 mts.) los cuerpos volados serán abiertos. Cuando el ancho sea igual o supere los doce metros (12 mts.), se admitirán cuerpos volados semicerrados y cerrados.

Se admiten los **BALCONES** que **no sobresalgan más de veinte centímetros (20 cm)** en calle de menos de seis metros (6 m), y **cuarenta y cinco centímetros (45 cm)**, en aquellas de más de seis metros (6 m) y menos de doce (12). En proyección horizontal, con el fin de que sean **MIRADORES**, no ocuparán en su **anchura total más de la mitad de la longitud de la fachada**, ni cada uno de los cuerpos salientes tendrá una anchura superior a tres metros sesenta centímetros (3,60 m). No se admite la utilización de vidrios reflectantes, ni tampoco el avance de la carpintería para abarcar y convertir en interior el espacio definido por los balcones y las terrazas.

El **saliente** máximo de **CORNISAS Y ALEROS** sobre la alineación exterior, **no excederá de sesenta centímetros (60 cms.)** y se permitirán siempre y cuando la altura mínima sobre la acera o plano urbanizado de la parcela sea igual o superior a tres metros y sesenta centímetros (3,60 metros) en cualquier punto en que se mida. No computarán a efectos de ocupación en el supuesto que el saliente no exceda de veinte centímetros (20 cms.).

Las **BARANDILLAS, PERSIANAS y TOLDOS** de una misma unidad constructiva, sea en fachada interior o exterior, deben mantener la **homogeneidad** prevista en el proyecto de construcción o acordada por la propiedad o comunidad de propietarios. La exigencia de homogeneidad afecta tanto al  **cromatismo** como al **material**, las **texturas** y la **morfología** de los elementos. Las nuevas construccio-

nes y las modificaciones de las existentes deberán responder en su diseño y composición a las características dominantes del entorno donde se hayan de ubicar. Sin perjuicio del cumplimiento de las normativas particulares de cada zona, se pondrá especial cuidado en armonizar cubiertas, coronación de los edificios, ritmos, composición de huecos, posición de forjados, materiales y tonalidades.

La carpintería y las persianas de los **HUECOS ARQUITECTÓNICOS** de las plantas piso estarán libres de elementos superpuestos. Se admite la utilización de un **único sistema de carpintería y persianas** en todos los huecos arquitectónicos en plantas piso de una fachada, en todos sus aspectos (colocación, diseño, material y color). Los **ELEMENTOS VOLADOS** de tipo funcional, tales como persianas, rejillas y viseras **no podrán exceder la alineación de la fachada** a una altura de la acera inferior a doscientos cincuenta centímetros (250 cms.). Los elementos volados no podrán sobresalir de la alineación de fachada más de quince centímetros (20 cms.).

Las **MEDIANERAS** que queden al descubierto por cualquier concepto tendrán en cuanto a **acabados el mismo tratamiento que las fachadas**. Se prohíben las terminaciones en tabique pluvial visto y los enlucidos y revestimientos superficiales de mal comportamiento a la intemperie.

En zonas de edificación aislada, cuando por desniveles del terreno una parcela deba presentar muros de contención hacia las colindantes, su altura no podrá ser superior a cinco metros (5 mts.). Para desniveles aún mayores se precisarán abanalamientos a cuarenta y cinco grados (45°), siendo el ancho mínimo de los bancales dos metros (2 mts.) y necesariamente ajardinados. En estos casos, la separación de las edificaciones de la parte alta al lindero común no será inferior al desnivel total salvado por los muros de contención.

En el exterior de las fachadas se emplearán **MATERIALES** de **buena calidad**, quedando prohibidos aquellos que por su escasa durabilidad, dificultad de conservación o insuficiente protección de la obra puedan perjudicar al decoro de la vía pública. Se admiten **enfoscados** con textura lisa y **acabado mate y color**. Quedando no tolerados los revestimientos de aglomerado de resinas sintéticas tipo granulite o similar. Los **aplacados** en su caso habrán de ejecutarse con **pedra natural**, o en su defecto artificial.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### PUBLICIDAD

##### EN PLANTA BAJA

Con la implantación de los **RÓTULOS** no se desfigurará ni se desmerecerá la composición general de la fachada, y se considerarán también los rótulos y otros elementos ya existentes. En edificios catalogados, el rótulo será de material noble, como piedra, metal o vidrio. Los **rótulos luminosos** se rigen, además, por las normas siguientes: **El diseño debe incorporar el sistema de iluminación más adecuado** a sus características, teniendo en cuenta que el rótulo y su luz artificial se consideran en esta normativa un único elemento de diseño integrado y nunca dos elementos independientes. **La intensidad lumínica no puede exceder en más de 250 lx la intensidad lumínica máxima existente en el espacio público** donde dé la planta baja de la que se trate en el momento de la solicitud de la licencia. La luz proyectada **no modificará los colores que el elemento iluminado**, la fachada o su entorno presentan a la luz del día. La iluminación no introducirá efectos extraños, como por ejemplo, pestaños, cambios de color, proyecciones animadas, etc. Los rótulos identificadores que correspondan a la denominación del edificio se deberán situar en los paramentos contiguos al hueco arquitectónico y sólo uno por fachada. En la zona de aplicación general y en las zonas de transición se admite la colocación de un pictograma de identificación sobre las persianas metálicas u otros sistemas de cierre de los locales. Sólo se permite un pictograma de identificación, y en ningún caso se adosarán rótulos sobre las rejas de cerramiento. Esta presencia no rebasará el 30 % de la superficie del hueco arquitectónico.

Únicamente se acepta la colocación de un **RÓTULO BANDERA** homologado por fachada comercial, cuando **no distorsione la composición y los elementos del edificio** y para las actividades (hoteles, aparcamiento, cajeros automáticos y farmacias) y condiciones de diseño. En las condiciones siguientes: que **sobresalga un máximo total de 60 cm para calles de hasta 10 m de ancho, y de 70 cm para anchuras superiores**, y la **superficie máxima del rótulo** no será superior a los 0,30 m<sup>2</sup> para aquellos que se instalen en calles de anchura no superior a 10 m y a los **0,42 m<sup>2</sup>** para los que se instalen en calles con una anchura superior.

Se admite la instalación de **TOLDOS** plegables de lona o tejidos similares adosados a los huecos arquitectónicos de un edificio para protegerlos del sol, en las condiciones siguientes: Los toldos **se colocarán dentro de los huecos arquitectónicos, y en ningún caso ocultarán los elementos decorativos** del encuadre, aunque el edificio no esté especialmente protegido. **Las barras tensoras** y otros elementos de la instalación **se situarán a una altura mínima sobre el nivel de la acera de 2,20 m**, sin que ningún punto del toldo, flecos o laterales, se levante a menos de 2 m. Su saliente o **voladizo** desde el plano de la fachada será **inferior en 60 cm** a la anchura de la acera, con un voladizo máximo de 3 m. El toldo puede exhibir el identificador del establecimiento pintado sobre la tela y en una única posición, ocupando un máximo de un 25 % de la superficie del toldo.

Las **MARQUESINAS** que formen parte del proyecto arquitectónico original del edificio pueden llevar, como uso natural, un único identificador, de las características siguientes: El diseño del identificador será armónico con el de la marquesina y no ocultará los elementos estructurales o decorativos que pueda tener. El rótulo indicador se situará sobre la superficie frontal de la marquesina y estará constituido por letras o signos recortados sin fondo, o bien pintados o acuñados sobre su perímetro, de una altura máxima de 40 cm. En el supuesto de que el grueso o la altura de la marquesina sea inferior a los 40 cm el rótulo descrito podrá rebasar su perímetro, sin sobresalir del límite de la marquesina en planta, siempre que la altura total del conjunto formado por la marquesina y el rótulo no supere los 60 cm, y que su parte inferior esté como mínimo a 2,5 m sobre el nivel de la acera o espacio público adyacente. Las letras tendrán las mismas características que las descritas en el punto anterior.

Está **prohibida** la instalación de **PUBLICIDAD en la planta baja de las fachadas**, salvo los que anuncien la venta o el alquiler de los locales situados en el edificio, en las condiciones siguientes: **Se admite un único rótulo por local**. La **dimensión máxima** del rótulo será de **100 cm x 70 cm**. El rótulo se colocará dentro de los huecos arquitectónicos del local que se trate. El fondo del rótulo será de color blanco. En el mensaje no puede constar otra información que el logotipo de la Agencia, el objeto del anuncio y el teléfono de contacto. La permanencia del rótulo no puede exceder el periodo de un año, salvo que se acredite inequívocamente que no se ha producido la venta o el alquiler.

Se admite la instalación de **MÁQUINAS DE VENTA AUTOMÁTICA en los huecos arquitectónicos de la planta baja** de los edificios no catalogados que no sobresalgan de la línea de cerramiento del hueco, y siempre que las máquinas no lleven elementos luminosos, sonoros o sensoriales. Estos elementos deberán armonizar con la solución del cerramiento en el que se ubica. Se admite la incorporación de elementos de identificación e información en las máquinas de venta automática.

##### EN PLANTA PISO

El **RÓTULO** será sin fondo, de **letras o signos** metálicos anclados uno a uno y **sin iluminación**. Venga definido por una envolvente es-cuadrada con la barandilla, en función de sus características de composición. Se admite la presencia de un único rótulo por edificio. La identificación corresponderá a la empresa que desarrolle su actividad en el edificio y ocupe al menos la mitad del techo comercial del mismo y disfrute de la correspondiente autorización de la propiedad del inmueble. La identificación no se repetirá en ningún otro lugar de la fachada, excepto en la planta baja. Constituirá el rótulo una única hilera de letras o signos recortados, anclados uno a uno y sin fondo. El rótulo y su luz artificial constituyen un único elemento de diseño integrado. El grueso del rótulo, incluida su iluminación, **no excederá los 12 cm**.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### PUBLICIDAD

Se admite la instalación de **TOLDOS** plegables de lona o tejido similar **en los huecos arquitectónicos de las plantas piso de un edificio para protegerlos del sol**. Los toldos se colocarán dentro de los huecos arquitectónicos y, una vez plegados, no ocultarán, en ningún caso, los elementos decorativos del encuadre. No se admiten toldos en tribunas o en cuerpos salientes cerrados. Su saliente o **voladizo desde el plano de la fachada será inferior en 60 cm** a la anchura de la **acera, con un voladizo máximo de 1,50 m**. El color de los toldos se adecuará a la gama cromática presente en la arquitectura del edificio sobre el cual se dispongan y, en todo caso, será el mismo para todos los toldos del edificio que puedan ser percibidos simultáneamente. En edificios catalogados y en sus zonas de protección o conservación, la colocación de toldos quedará supeditada a la presentación de un proyecto técnico y cromático sobre la globalidad del edificio.

Se admite la instalación de **PUBLICIDAD** en las plantas piso que anuncien la venta o alquiler de pisos o locales situados en el mismo edificio.

#### EN MEDIANERAS

Se admite la instalación o el pintado del **RÓTULO** de identificación en la medianera con la finalidad de informar sobre el nombre del edificio o sobre la presencia de una actividad autorizada en el edificio. El contenido de **mensaje se referirá únicamente a la denominación de la actividad** y al logotipo o emblema representativo. No puede ser partido, desmembrado ni repetido en la misma medianera. El mensaje **no perjudicará a la visión, iluminación o ventilación de los huecos, ventanas u otros elementos** arquitectónicos del edificio ni afectará negativamente a los locales próximos al lugar donde se instalen o a sus ocupantes. Los motivos, las figuras, el color y la forma de los diferentes elementos no producirán efectos discordantes, extraños o ridículos en el edificio ni en el entorno.

Queda prohibido el uso publicitario de las medianeras consolidadas mediante **CARTELERAS**. Se admite la publicidad sobre medianeras no consolidadas mediante carteleras si se ejerce en las condiciones siguientes: La medianera debe estar debidamente arreglada en toda su superficie con anterioridad a la colocación de la cartelera. No se autorizarán carteleras en las medianeras de un edificio

coexistentes con otras situaciones en la valla provisional de cerca del solar lindero o en cualquier otra actividad publicitaria que se desarrolle en el interior. Cuando la totalidad o parte del edificio esté afectado por sistemas generales en el planteamiento vigente, no se autorizarán carteleras sobre la parte de la medianera situada en el suelo de la mencionada calificación. El propietario de la instalación publicitaria la deberá mantener en perfecto estado de seguridad y conservación, durante todo el tiempo que esté colocada.

#### EN CORONACIÓN

Se admite la instalación, en la coronación de edificios no catalogados, de un **RÓTULO** de identificación único correspondiente a la empresa que desarrolle su actividad en el edificio y disponga de la correspondiente autorización de la propiedad del inmueble. La instalación de rótulos de identificación deberá cumplir, en cualquier caso, las condiciones siguientes: Que **el mensaje identificador no se repita en ningún otro lugar del edificio**, a excepción de la planta baja. Que el rótulo **esté formado por una sola hilera de letras o signos corpóreos** recortados sin fondo, anclados uno por uno en el plano de fachada. El proyecto detallará los elementos estructurales de soporte, y justificará la solidez y la seguridad del conjunto, en especial ante la acción del viento. El rótulo se deberá centrar respecto a los elementos definitorios superiores, inferiores y laterales del lugar que ocupe. Su **ocupación máxima será del 50 % del espacio opaco de la coronación**. No oculte los elementos arquitectónicos y decorativos ni los perfiles de cubierta. Que el edificio se emplace en vías de más de 20 metros, o cuando se prevea en el proyecto arquitectónico original del edificio un espacio para esta finalidad.

Podrá utilizarse **PUBLICITARIAMENTE** la coronación de edificios únicamente como alternativa y sustitución de los rótulos existentes en azoteas y en aquellos edificios donde así lo permita la presente Ordenanza. En cualquier caso, **no podrán coexistir ambas situaciones al mismo tiempo**. Para la instalación de estos rótulos publicitarios, será obligatoria la presentación del correspondiente proyecto técnico que avale la mejora paisajística de la propuesta.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### VALLAS Y PROTECCIONES DE OBRAS Y SOLARES

La **publicidad de promoción inmobiliaria** situada sobre edificios de obra nueva o rehabilitación total en curso de venta **se podrá hacer con un único cartel de una dimensión máxima de 12 metros cuadrados**. El cartel podrá colocarse a partir de la obtención de la licencia de obra, en curso de venta de la promoción, con la limitación máxima de un año a partir del certificado final de obra, salvo que se acredite inequívocamente que no ha terminado la promoción.

**No se permite que los elementos de soporte y estructuras de los carteles se vean desde las vías o espacios públicos** inmediatos o contiguos y, en consecuencia, cuando debido a la situación o desnivel del solar se pueda ver la parte lateral o posterior de estas instalaciones, deberán revestirse de forma que resulten unas superficies uniformes y homogéneas. Se aceptará en tales casos que las carteleras presenten dos caras de exposición paralelas y opuestas, con especial atención a los efectos del viento.

#### EN OBRAS

Las **CARTELERAS se situarán sobre la valla reglamentaria, sin sobresalir de su plano. La longitud de cada cartelera, en sentido horizontal**, incluido el marco, **no será superior a 8,30 m** y **la altura** tomada en sentido vertical, **a 3,30 m**. La **anchura del marco** no será superior a **15 cm**.

Cuando las obras de reforma o rehabilitación se refieran a una parte del edificio, cubierta, fachada, etc., o a alguno de los locales o dependencias, si el edificio está ocupado total o parcialmente, no se autorizará publicidad en estas instalaciones.

En caso de disponer de **ALUMBRADO, los aparatos, cuando sean exteriores a la instalación, se situarán en la coronación de las carteleras, responderán a una solución uniforme y homogénea para el conjunto de los instalados en un solar, y podrán sobresalir del plano de la valla un máximo de 0,50 metros** sin que se sitúen en ningún punto sobre la vía o espacio público a menos de 3,5 m de su rasante o nivel.

Entre las carteleras debe haber una separación mínima de 50 cm. Los espacios intermedios o los que aparezcan entre estas instalaciones y las construcciones en fincas linderas, o entre carteleras y valla de precaución, se complementarán con planchas, tableros, tiras, bandas o elementos similares que confieran al conjunto un aspecto homogéneo, regular y ordenado, así como un resultado formal armónico y coherente con el entorno.

#### EN SOLARES

**En los solares no pueden desarrollarse actividades de ninguna clase, ni siquiera publicitarias**, ni haber construcciones o edificaciones, incluso cuando estén declaradas legalmente como ruinosas, incluidas en el registro de solares o calificadas de inadecuadas o deficientes, de acuerdo con aquello que se establece en la legislación urbanística. Se exceptúan de dicha limitación los casos en que en el interior del solar haya casetas de transformadores o de otros servicios públicos.

**El solar debe estar limpio y dotado de vallas en sus límites con las vías o espacios públicos.** Las vallas deben ser opacas, de materiales consistentes, deben presentar un aspecto uniforme en conjunto, así como un acabado decoroso. **La altura máxima será de 2,50 m.**

**Las carteleras se situarán sobre la valla, sin sobresalir de su plano** y mantendrán en todo caso la superficie de exposición paralela a la alineación de la valla. En ningún supuesto la cartelera tendrá un saliente superior a 10 cm del paramento exterior, ni podrá estar anclada en la vía pública.

**En caso de disponer de iluminación**, los aparatos, cuando estos sean exteriores a la instalación, **se situarán en la coronación de las carteleras**, responderán a una solución uniforme y homogénea para el conjunto de los instalados en un solar, y **podrán sobresalir del plano de la valla un máximo de 0,50 metros** sin que se sitúen en ningún punto sobre la vía o espacio público a menos de 3,5 m de su rasante o nivel.

**Entre las carteleras debe haber una separación de 50 cm.** Los espacios intermedios o los que aparezcan entre estas instalaciones y las construcciones en fincas linderas, o entre carteleras y valla de cerca, se complementarán con planchas, tableros, tiras, bandas, o elementos similares que confieran al conjunto un aspecto homogéneo, regular y ordenado, así como un resultado formal armónico y coherente con el entorno.

Los elementos de soporte y estructurales de las carteleras y estas mismas se dispondrán de tal manera que ofrezcan la resistencia y **seguridad necesarias para evitar el vuelco o la caída de sus elementos sobre la vía pública.**



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### MOBILIARIO URBANO

La publicidad o identificación en los elementos del mobiliario urbano queda limitada a los **quioscos, marquesinas de autobuses, paneles de información municipal y los otros elementos dispuestos con este fin por el Ajuntament**.

En cualquier caso, no se admite la actividad publicitaria o de identificación mediante banderolas suspendidas de las farolas o de otros elementos del mobiliario urbano no dispuestos para este uso.

Las **INSTALACIONES FIJAS** situadas en la vía pública deben contribuir al ornamento ciudadano con las medidas siguientes: Los **materiales** constructivos que las constituyan deben **ser adecuados al entorno. No serán soporte de publicidad**, excepto cuando esta esté prevista en las condiciones de la concesión. Además, **las construcciones fijas autorizadas por el Ajuntament en la vía pública** –quioscos de periódicos, de revistas y de flores, cabinas de la Organización Nacional de Ciegos de España, cabinas de teléfono, buzones de correos, construcciones para servicios públicos, surtidores de combustible para vehículos a motor, construcciones anexas a los mercados y las que se puedan autorizar– **se someten al régimen siguiente**: Ni las construcciones ni ninguno de los elementos que las integran **pueden ser utilizados como soporte de la exhibición de mensajes publicitarios de ninguna clase**, excepto los mensajes de identificación con relación a los servicios prestados, que sólo puede firmar la empresa titular del uso.

En **TERRAZAS y VELADORES** será **obligatoria la señalización del perímetro** de la terraza y los veladores en los términos establecidos en la correspondiente licencia demanial. La señalización del perímetro de las terrazas y de los veladores sobre la acera o espacio público, se hará con **una línea de 5 cm de ancho como máximo, de pintura de color blanco** o de otro color que se integre mejor en el paisaje. **No se aceptarán, en ningún caso, paramentos laterales, excepto la colocación de elementos vegetales.** Las

mesas, las sillas y los otros **elementos auxiliares de las terrazas** o los veladores que se instalen en la vía pública, o que se vean desde la misma, **deben armonizar entre sí y con el entorno** por lo que respecta al cromatismo, los materiales, el diseño y la iluminación. Las cubiertas de los veladores deben ser de materiales textiles o similares, soportados por elementos ligeros, totalmente desmontables. El único mensaje de la identificación permitido es la razón social del establecimiento, concesionario o nombre comercial autorizado. No se admite la incorporación de marcas ni códigos de productos, ni ningún otro tipo de publicidad. La identificación será impresa, esgrafiada o pintada directamente sobre el material que constituye el parasol o el propio mobiliario. **Se permite la colocación de un elemento o pizarra de información con unas dimensiones máximas de 0,60 m de ancho por 1,50 m de altura.** Este elemento deberá situarse, exclusivamente, dentro del perímetro autorizado como terraza o velador.

Se admite la colocación de **PLANTACIÓN VEGETAL** en los elementos previstos para tal fin en el proyecto arquitectónico o en jardinerías o macetas, **siempre que la instalación sea desmontable** y no malogre los elementos arquitectónicos de la composición de la fachada, observando todo aquello que establece el Código de accesibilidad vigente.

Se podrá autorizar la instalación de **EXPOSITORES MÓVILES** de frutas y hortalizas en las fachadas de los establecimientos **siempre que se ajusten a las características siguientes**: • Material: Metálico inoxidable con capa de pintura no contaminante. • Altura mínima del primer estante con respecto al suelo: 50 cm. • Mampara de protección en cada estante: 25-30 cm. • Fondo máximo: 30-50 cm. • Anchura de la acera: 1,80 a 2,50 m. • Anchura de calle: 5-7 m en calles para peatones de casco antiguo. El fondo máximo del expositor estará en función de la anchura de la calle para peatones o la acera donde esté situado.



## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Barcelona

#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

Queda prohibida la colocación de los **ELEMENTOS TÉCNICOS DE INSTALACIÓN** sobre los paramentos de fachada, miradores y balcones. **En ningún caso estos elementos podrán sobresalir del cerramiento de los huecos arquitectónicos.** Estos elementos deberán armonizar con la solución del cerramiento donde se ubiquen. (Se entiende por elementos técnicos de instalación los aires acondicionados, las antenas, alarmas, placas solares y otros aparatos similares, así como sus conductos y elementos auxiliares).

En azoteas se admite la colocación de **APARATOS DE CAPTACIÓN SOLAR** y **ACONDICIONADORES DE AIRE** y sus conductos, **siempre que no malogren o se fijen en elementos o paredes singulares del edificio, ni sean visibles desde los espacios públicos inmediatos.** Se admite la instalación en las azoteas transitables de elementos adecuados para tender la ropa siempre que no malogren ni distorsionen elementos singulares de la composición del edificio ni sean visibles desde los espacios públicos inmediatos. Se admite la disposición de aparatos e instalaciones en las azoteas siempre que el conjunto esté aseado y protegido visualmente según un proyecto global, y no sea visible desde los espacios públicos inmediatos. Los proyectos de construcción de edificios de nueva planta, de reforma o de rehabilitación integral preverán una reserva de espacio para estos elementos, como también el tratamiento y protección, y en cualquier caso para las instalaciones particulares de climatización. También se admite, tal y como se determina en la sección 7<sup>º</sup> de este capítulo, la colocación de una sola antena para función de TV, de radio y de comunicación en la azotea o cubierta de un edificio, siempre que no se fije en elementos o partes singulares del edificio, ni sea visible desde los espacios públicos inmediatos. Las antenas no pueden incorporar, en ningún caso, leyendas o anagramas visibles de carácter identificativo ni publicitario.

Se permite la instalación de las **ALARMAS** integradas en la carpintería o en las jambas interiores de los huecos arquitectónicos; en todo caso, **nunca sobre la fachada.**

Se incluyen tanto las **ANTENAS** de recepción como de emisión de ondas electromagnéticas de radiodifusión, televisión, telecomunicaciones, telemando, etc., en cualquiera de sus posibles formas: de filamento, de pilar o torre, parabólicas, por elementos o cualquier otra que la tecnología actual o futura haga posible.

Las condiciones de forma y color de los aparatos **deberán respetar la composición cromática del edificio y no podrán llevar impresa ninguna marca o indicativo comercial.**

El **aire acondicionado de un local en planta baja deberá atenerse a los siguientes criterios de repercusión en fachada:** La solución será la misma para todos los huecos arquitectónicos de un mismo edificio. **El aparato de salida al exterior de la instalación se integrará en la carpintería, sin sobresalir de su plano vertical,** y se adaptará a su diseño, material y color mediante rejas y similares. En ningún caso se autorizará la perforación de la fachada para la colocación de estos aparatos o conductos, ni para adosarlos a la misma. Las rejas de ventilación deberán cumplir, en cuanto a ubicación, situación y ocupación, las mismas condiciones previstas para los rótulos informativos dentro de los huecos arquitectónicos en planta baja. La colocación de estos elementos en locales catalogados o situados en edificios catalogados (cualquier nivel de protección), será objeto de una especial atención en su integración de composición, y **se podrá denegar la colocación en la fachada cuando las características del cerramiento original no lo admitan.**



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Zaragoza

#### FACHADAS

En **BALCONES** y **MIRADORES** los máximos vuelos permitidos según el ancho de la calle serán:

=9 a ≤12	<b>0,60</b>
>12 a ≤15	<b>0,80</b>
>15 a ≤18	<b>1,00</b>
>18 a ≤21	<b>1,20</b>
>21	<b>1,40</b>

En calles de **anchura inferior a 9m no se admiten vuelos**. Se exceptúan de esta prohibición los edificios **situados en la zona B**, en los que se admitirán balcones abiertos con barandillas de cerrajería o transparentes, cuyo **vuelo no supere los 30 cm**. La longitud de vuelos en balcones y miradores es libre hasta la faja de separación de edificios, siendo esta junta de **2 cm. como mínimo**.

El volumen ocupado por los miradores no rebasará el obtenido al multiplicar el 50 % de la superficie de fachada o, en su caso, fachadas, excepto la planta baja, por el vuelo máximo admisible.

El **arranque de vuelo** estará como **mínimo a 3,50m**. Sobre el rasante de la acera en el punto de cota más alto.

El vuelo de **ALEROS** podrá **superar en 0,30m el vuelo máximo permitido para balcones y miradores** y será de **0,50m como mínimo** en caso de no haber vuelo. Su **altura mínima** será de **3.50m**.

Composición de **HUECOS** de fachada con ritmos constantes, ordenando la posición y la dimensión de todos sus elementos mediante esquemas geométricos sencillos de alineación vertical y horizontal, valorando no sólo la correspondencia con la distribución interior del edificio, sino también con las características compositivas del entorno urbano, tendiendo a considerarse que, en última instancia, la referencia compositiva no puede ser cada edificio aislado sino el espacio urbano del que forme parte.

Planta baja y entresuelo con tratamiento diferenciado del resto de la fachada, tanto en huecos como en materiales de revestimiento. Se mantendrán las ordenaciones de soportales existentes. Los huecos de la planta baja se modularán en relación con los de las plantas superiores, conservándose sus **ejes verticales** y una relación entre lleno y vacío suficiente, que, en la superficie de dicha planta baja, no será menor de 0'50, salvo que se trate de situaciones singulares en las que medie informe favorable del órgano competente en materia de protección de patrimonio.

En casos excepcionales de edificios donde la composición de la planta baja esté originalmente diferenciada, se podrá permitir el rasgado vertical de los huecos de este nivel para facilitar la implantación de usos comerciales, siempre que se realice conjuntamente para todo el edificio y que dé lugar a una solución final acorde con lo conservado de la fachada del inmueble.

Las fachadas interiores y las **MEDIANERÍAS** visibles desde los espacios públicos tendrán los **mismos requerimientos** de todo orden que sean aplicables a las **fachadas** principales. Deberá darse el mismo tratamiento que a las fachadas interiores a aquellas medianeras propias que queden descubiertas en el patio de manzana por superar el edificio el fondo de un colindante. En particular, se exigirá a las medianeras propias al descubierto un tratamiento similar al de las fachadas contiguas, con armonía tanto de los materiales empleados como de su textura, color y tono.

Se **prohíben** igualmente las paredes **medianeras ciegas**, los paramentos de bloque de **hormigón** común sin revestir, las soluciones arquitectónicas y los elementos ostentosos y especialmente **llamativos**, así como los materiales y disposiciones de acabado que imiten **falsariamente** la apariencia de materiales tradicionales.

Los **MATERIALES** utilizados en los edificios emplazados en las vías clasificadas como de clase especial o primera en las Ordenanzas Fiscales, será obligatorio que los paramentos de fachada de las plantas bajas o altura equivalente, sean de **pedra natural, mármol o materiales considerados nobles, prohibiéndose los materiales de imitación**.

En las calles de categoría especial regirá para la totalidad de la fachada y en toda su altura lo dispuesto en el párrafo anterior.

Se **prohíbe** la utilización de materiales sucedáneos que **imiten la apariencia** de otros tradicionales, así como la utilización de técnicas constructivas que evidencien disposiciones **falsarias**, tales como tejados con pendientes impropias de materiales de apariencia tradicional, chapados pétreos de delgadez evidente o con piedras impropias de la tradición local, falsos dinteles a sardinel y arcos ornamentales cuyo despiece sea incompatible con la exigencia estática de los elementos imitados, imitaciones mediante pintura de aparejos de fábrica, etc.

Se prohíben cubiertas de placas de fibrocemento o materiales plásticos, balaustradas y celosías prefabricadas de hormigón, alicatados en fachada, paramentos de ladrillos con apariencia o color no tradicional en la zona, o de bloque de hormigón común, carpinterías de aluminio anodizado o con brillo metálico, enfoscados de rugosidad excesiva, acabados con pinturas en colores estridentes, etc.

Las fincas rústicas podrán cerrarse con elementos vegetales o, mediando la correspondiente licencia de obra menor, con elementos artificiales, siempre que éstos no incluyan paños de fábrica, hormigón u otros materiales opacos por encima de 50 cm de altura, medidos desde la rasante del terreno.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Zaragoza

#### PUBLICIDAD

En **MUESTRAS** y **RÓTULOS** su mensaje tendrá carácter de “**identificación**”, manteniéndose en perfecto estado y su **duración temporal** será la de la licencia corresponderá con la permanencia de la actividad. No podrá interceptar ni desfigurar huecos de iluminación ni elementos significativos de la composición de la fachada.

En los que encontramos en **planta baja en los huecos** arquitectónicos, los rótulos no podrán restringir o perjudicar los accesos a los locales o al edificio, y no se situarán en huecos de ventilación y/o iluminación de viviendas. Los rótulos consistirán en **letras o signos recortados sin fondo o con fondo transparente** que no sobresalgan del plano de la fachada. La superficie del rótulo no superará el **30% de la superficie del hueco** en que se ubique.

En los paramentos de fachada el **vuelo total no exceda de 12 cm** para los ubicados a alturas iguales o superiores a 2,50 m, y de 5 cm para los ubicados a alturas inferiores.

En **plata pisos** en fachada de planta de pisos o alzada tenemos las mismas condiciones señaladas en planta baja para los huecos arquitectónicos y **un único rótulo** por actividad.

En vuelos arquitectónicos se autorizan rótulos **sobre cuerpos salientes abiertos** (balcones o terrazas), compuestos por letras y signos recortados, sin fondo o con fondo transparente, cuando éste sea necesario. Su superficie no excederá del **25% de la superficie del antepecho o baranda**, no sobrepasará su perímetro alzado, y su **vuelo no excederá de 10 cm**. Su mensaje contendrá el concepto de “identificación” de la actividad que se desarrolla en esa planta, sea un único rótulo por actividad y esté situado en la planta que corresponda en altura a dicha actividad. Se autorizan rótulos sobre cuerpos salientes cerrados (miradores) únicamente dentro de los huecos arquitectónicos, con las mismas condiciones que para las fachadas.

Sobre las **azoteas o cubiertas; un único rótulo por edificio**, que deberá ser de letras o signos recortados, sin fondo, con una **altura máxima de 1,50 m** y longitud máxima igual a la longitud de la fachada que lo soporta.

En **rótulos luminosos** la **altura superior es de 1,50m**, las letras y signos serán **recortados, sin fondo** y estarán soportados por estructuras caladas. No podrán causar molestias a los ocupantes del edificio, ni destruirán ni ocultarán elementos arquitectónicos de interés.

La composición, motivos, figuras, colores y combinaciones luminosas no producirán efectos discordantes, extraños, ridículos o de mal gusto. La estructura del soporte y los elementos auxiliares de la instalación se diseñarán y situarán de la manera que resulte menos perceptible y se mimeticen con el fondo donde se recorten. No se admiten en edificios catalogados y únicamente **una instalación por edificio**. No superarán la longitud máxima de la fachada del edificio, ni su **altura máxima**, en ningún caso rebase **5m** y la **superficie**

**opaca** del anuncio no podrá sobrepasar el **25% del total de la superficie** y no existirán zonas del mismo a menos de 15m de huecos de ventanas de edificios contiguos.

Se autorizarán en esta situación los rótulos en “**BANDEROLA**”, con un **saliente máximo total de 60cm** para calles con una anchura igual o inferior a 10 metros, y de **1 metro** de vuelo en las calles de anchos superiores, con un grueso máximo de 15 cm. La superficie de la banderola no excederá de **0,80 m<sup>2</sup>** y únicamente se admitirá **una por cada establecimiento comercial y fachada** a cada calle. El **galibo mínimo será de 2,50m** medidos desde la rasante de la acera. La distancia en horizontal desde la proyección del punto de máximo saliente y el canto del bordillo de la acera no podrá ser inferior a 0,60m. La parte superior no podrá exceder la altura de la planta baja del edificio. **No se permite** la instalación de banderolas en los **ángulos de fachadas ni a distancias inferiores a 0,40 m** de éstas. La separación respecto a las líneas medianeras entre establecimientos no será inferior.

Sobre **TOLDOS** solo se admitirá la **denominación o logotipo del edificio**, establecimiento comercial o actividad local de que se trate, que se materializa mediante **impresión y procedimientos adhesivos** sobre el tejido, y siempre **sin relieve**.

Los toldos colocados en la planta baja de los edificios se someterán a las mismas condiciones que las marquesinas, pudiendo reducirse la **elevación mínima a un valor de 2'25m** medidos desde la cota más alta del tramo de fachada correspondiente, siempre que se trate de toldos móviles.

Los toldos superpuestos a la fachada de los edificios en sus plantas alzadas adecuarán estrictamente su longitud a la de los huecos que protejan (salvo en los áticos), y mantendrán criterios unitarios de diseño y de color en todo el edificio.

Las **MARQUESINAS** tendrán un **altura máxima 3m**. Se autorizan solamente rótulos de identificación sobre las marquesinas situados en los paramentos verticales perimetrales de las mismas, ocupando un máximo de tres rótulos, uno al frente y dos en los laterales, con una **altura máxima de 0,60m**, y situados de modo que la **altura mínima será de 2,50m** desde la rasante de la acera.

Esta situación será incompatible dentro de la misma actividad con la actividad en toldos, estén integrados en la marquesina o independientes de ella.

Queda prohibido la colocación de **CARTELES**, pasquines y adhesivos tanto en elementos públicos como de propiedad privada con afección a la estética urbana. Quedan excluidos de la prohibición los carteles que proporcionen información destinada a la **venta o alquiler** de locales y viviendas, siempre que se ubiquen en elementos que correspondan al local o vivienda publicitado, así como los que se coloquen en soportes previamente autorizados por el Ayuntamiento para tal fin.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Zaragoza

#### PUBLICIDAD

Las **VALLAS PUBLICITARIAS** estarán dotadas de marco de material y diseño adecuado a su entorno de una **anchura máxima de 15 cm**. Las dimensiones máximas de las carteleras, incluido el marco y los soportes de apoyo que la sustentan, no serán superiores a **8,30m de anchura y 6,30m de altura** desde la rasante natural del terreno. La **superficie máxima de exposición publicitaria será de 24 m<sup>2</sup>** en orientación horizontal. Podrán tener hasta **30 cm de fondo ampliables a 50** cuando el procedimiento de iluminación sea interno o se trate de carteleras de movimiento.

No podrán perjudicar la visión, iluminación o ventilación de los huecos de viviendas y locales próximos al lugar donde se instalen, y en este sentido no serán permitidas las que se emplacen dentro de un sector esférico de 120 grados de abertura con centro en el hueco, y un radio de 3 metros.

En el caso de disponer de **iluminación**, los aparatos, cuando sean exteriores a la instalación, se situarán en el coronamiento de las carteleras, responderán a una solución uniforme y homogénea para el conjunto de los instalados y podrán **sobresalir del plano de la valla un máximo de 1m**, sin que se sitúen en ningún punto sobre la vía pública o espacio a menos de **3,5m de su rasante o nivel**.

Entre las **carteleras tendrá que haber una separación mínima de 50 cm**, y los elementos estructurales y de apoyo así como los dorsos de las carteleras que sean visibles desde espacios públicos deberán tratarse adecuadamente.

Se permite la instalación de **MONOPOSTES** en suelo urbano de uso industrial y en suelo urbanizable delimitado. No podrá exceder cada exposición publicitaria de **12m de anchura y 5m de altura**. Únicamente se admite un poste de sujeción de **longitud máxima 15m**.

Habrán de mantener, como mínimo, una distancia en línea recta de **250m de cualquier otro monoposte** y a una **distancia mínima de 25m** desde la arista exterior **de carreteras, travesías, calles, caminos y en general de cualquier viario**.

Únicamente se admite un monoposte por parcela catastral o parcelario municipal.

Será obligatoria la colocación de una **identificación** en lugar visible en cuyas dimensiones serán 50 cm de largo por 15 cm de alto, de material vinílico siempre que con ello se garantice su perdurabilidad, en la cual habrá de figurar la empresa titular de la instalación, el número de expediente de licencia así como la fecha de concesión con espacio para indicar las sucesivas renovaciones. Independientemente de todo ello, siempre dentro del marco, la empresa anunciadora podrá colocar un logotipo identificativo de su empresa.

En cuanto a lo **multimedia y las nuevas tecnologías**, las pantallas se regirán para su ubicación y condiciones por lo previsto para las carteleras y grandes rótulos luminosos en esta Ordenanza. No producirán molestias de cualquier naturaleza (ruidos, vibraciones y

otras análogas) a los ocupantes de los edificios situados en las inmediaciones. Tampoco deberán producir afección al tráfico rodado o peatonal o afectar a otros usos de la vía pública. No podrán incorporar elementos sonoros ni estar situadas a **altura inferior a 3,50m de la rasante de la acera, si la superficie supera 8 m<sup>2</sup>**.

**No se autorizan** las siguientes instalaciones publicitarias:

-Las que por su forma, color, diseño o inscripciones puedan ser confundidas con las señales reglamentarias de tráfico.

-Todo tipo de pintadas o pictogramas en espacios de titularidad privada visibles desde el dominio público.

-Las constituidas por materiales combustibles a menos de 50 metros de zonas forestales o de abundante vegetación.

-Sobre y desde los templos, cementerios, estatuas, fuentes y dotaciones de servicios públicos y demás edificios catalogados como bienes de interés cultural.

-Suspendidas sobre la calzada de las vías públicas.

-Las que impidan o dificulten la accesibilidad a los edificios.

-Se prohíbe la publicidad, incluida la relativa a su venta, en cualquier tipo de vehículo o remolque en circulación o estacionado.

-La utilización de medios publicitarios sonoros.

-La colocación de carteles, pasquines y adhesivos tanto en elementos públicos como de propiedad privada con afección a la estética urbana. Excluidos los destinados a la venta o alquiler de locales.

#### Limitaciones Zonales

1. Queda expresamente prohibida la colocación de carteleras publicitarias, grandes rótulos luminosos y exposiciones publicitarias en lonas de protección de andamios en la Ciudad Histórica (zona B).

2. Con la finalidad de preservar el carácter de la ciudad histórica, los restantes soportes publicitarios se admiten con un formato que no supere 8 m<sup>2</sup>.

3. Tratándose de rótulos su colocación en los emplazamientos contenidos en la zona B (ciudad histórica) se desarrollará en los límites del espacio interior de los huecos de la planta baja, dejando libre, y sin superposición de otros materiales que los propios del conjunto de la fachada, las jambas entre los mismos, y los dinteles o arcos. Encima del paramento de estas jambas, dinteles o arcos se podrán colocar solamente discretos rótulos de letras sueltas, en hierro forjado, bronce u otro material de calidad y en ningún caso en plástico y similares.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Zaragoza

#### VALLAS Y PROTECCIONES DE OBRAS Y SOLARES

En **VALLAS DE OBRAS de construcción y reforma de edificios** La publicidad mediante carteleras se aceptará en las vallas de protección de obras de nueva planta, de reforma o rehabilitación de los edificios, así como de derribo, que cuenten con la preceptiva licencia municipal tanto para obras como para ocupación del espacio público.

En cualquier caso, estas instalaciones se ajustarán a las siguientes reglas:

-Las carteleras y los elementos de sustentación deberán ser retirados al mismo tiempo que la valla de protección. Si las obras, por cualquier motivo, quedasen paralizadas por un tiempo superior a seis meses, las instalaciones tendrán que ser desmontadas una vez cumplido este plazo, procediéndose a declarar caducada la licencia, conforme a los procedimientos legales.

-La instalación de carteleras es incompatible con la explotación publicitaria en la misma fachada de las lonas de protección de obras de rehabilitación, derribo o similares.

#### Lonas en andamios de protección e obras

Será **autorizable la colocación de un motivo publicitario** en las lonas de protección de obras. La lona se situará sobre la superficie del andamio, sobresaliendo de su plano sólo la tela o material que constituye la lona de protección, sin que **en ningún caso la superficie publicitaria exceda del 80% de la del andamio** y siempre que el extremo inferior de la lona se sitúe a una altura sobre el nivel de la acera o espacio público superior a **3m**.

No se permitirá la publicidad en este tipo de soportes relativa a bebidas alcohólicas.

Se requerirán medidas adicionales en cuanto a su seguridad, solidez y aspecto de manera que ofrezcan la resistencia y seguridad necesarias para evitar su caída a la vía pública.

Las lonas y los elementos de sustentación deberán ser retirados al mismo tiempo que el andamio.

En las **líneas de cerramiento de los SOLARES a vía pública** situados en el interior de la zona perimetralmente delimitada por la Ronda Hispanidad, será condición indispensable que el solar se encuentre **debidamente vallado** conforme a la normativa de aplicación. Las **carteleras no podrán sobresalir en su vuelo del terreno donde se instalen** y serán **autorizables un máximo de 24m lineales** de exposición publicitaria por línea de fachada del solar, **no pudiendo superar en cada línea el 60% de la longitud máxima** de cada una de ellas y con el **límite máximo de 6 carteleras por solar**.

Se descarta igualmente la superposición de este elemento enrasándose en su coronamiento, de manera que la **parte superior se sitúe como máximo a una altura de 3,30m por encima de la valla** en cualquiera de sus puntos.

#### MOBILIARIO URBANO

La disposición de las **TERRAZAS** mantendrá un paso peatonal continuo y en línea recta de **1,80m de anchura a lo largo de la vía**. Se garantizará asimismo el paso transversal confrontante con los pasos de peatones y con los accesos y salidas de locales y portales de viviendas.

**No se autorizan** estas instalaciones temporales en cualquiera de los siguientes supuestos:

- Que la instalación se pretenda realizar en calzada o en zona de aparcamiento de vehículos.
- Que suponga perjuicio para la seguridad viaria o dificulte u obstaculice el tránsito peatonal. En ningún caso se autorizará la instalación frente a pasos de peatones ni sobre las franjas de pavimento podotáctil señalizadoras de los itinerarios peatonales.
- Que pueda incidir sobre la seguridad (evacuación) de los edificios y locales próximos, o impida o dificulte sensiblemente el acceso a estos.
- Que impida o dificulte sensiblemente el uso de equipamientos o mobiliarios urbanos.
- Que impida o dificulte el uso de las reservas de espacio para discapacitados.

**Se prohíbe** la colocación en las terrazas de **frigoríficos, máquinas expendedoras de productos, máquinas de juegos y similares**.

No se permitirá la colocación de **mostradores, barras** u otros elementos de servicio para la terraza en el exterior, debiendo ser atendida desde el propio local, ni tampoco **almacenar o apilar productos, materiales ni residuos junto a las terrazas**.

Queda prohibida la instalación y uso de **aparatos de reproducción de imagen y/o sonido** en las terrazas y no podrán efectuarse anclajes en el pavimento, salvo lo que se contemple en la autorización para los elementos fijos.

En calles la disposición de las terrazas mantendrá un paso peatonal continuo en línea recta de 1,80m de anchura a lo largo de la vía y, además, cuando la acera tenga una anchura libre superior a 4m, deberá quedar para el tránsito peatonal en todo caso, la mitad de la anchura de la acera.

No obstante, en el caso de aceras que no puedan cumplir con el paso peatonal continuo en línea recta de 1,80m de anchura a lo largo de la vía, pero que tengan una **anchura igual o superior a 2,5m, será posible la colocación de veladores** compuestos por una mesa con únicamente dos sillas y/o elementos de apoyo.

En **aceras de ancho inferior a 2,5m, únicamente podrán colocarse los elementos de apoyo** definidos en el artículo 2.4, siempre que se respete el paso peatonal libre de obstáculos de un 1,80 metros de anchura.

En plazas el espacio de la **plaza** susceptible de utilización para las terrazas, respetando las condiciones generales arriba expresadas y que en ningún caso excederá del **50% de la superficie peatonal total**.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

Normativa en las ciudades: Zaragoza

### ELEMENTOS PROHIBIDOS

Se prohíbe la colocación en las fachadas exteriores de elementos correspondientes a instalaciones particulares que sobresalgan del paramento exterior, tales como **aparatos de refrigeración, aire acondicionado, extractores, chimeneas o conductos y componentes análogos.**

Con respecto a los **tendederos** se permitirá secar ropas en el interior de los balcones.  
Con carácter general, podrán utilizarse tendederos en balcones y terrazas cuando, por la altura de aquéllos y el cerramiento de éstos, las prendas tendidas no sean visibles desde la vía pública.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Sevilla

#### FACHADAS

Se prohíben los **CUERPOS SALIENTES** en planta baja.

Salvo que las normas de zona dispusieran otra cosa, **se permiten los cuerpos salientes siempre que no vuelen más del veinte por ciento (20%) de la latitud de la calle, con un máximo de un (1) metro** sobre la línea de edificación, y sin que pueda su ancho exceder de un medio (1/2) de la longitud de la fachada. En los edificios alineados a vial los cuerpos salientes deberán separarse la medida de vuelo y como mínimo sesenta (60) centímetros de la medianería sobre el plano de fachada.

Se admiten en todas las situaciones los **ZÓCALOS y MOLDURAS** que podrán **sobresalir un máximo de diez (10) centímetros** respecto al paramento de fachada.

Se admiten los **ELEMENTOS SALIENTES** en planta baja siempre que den frente a calle de más de seis (6) metros de ancho, **no sobresalgan más de un cuarentavo del ancho del vial respecto** a la fachada **ni superen los cincuenta (50) centímetros de altura**. Se admiten los elementos salientes que se sitúen de forma que ninguno de sus puntos se encuentre a una altura inferior a tres (3) metros por encima de la rasante de la acera, y que su vuelo no supere en ningún punto una distancia igual al ancho de la acera menos sesenta (60) centímetros y con un máximo de ciento cincuenta (150) centímetros.

En todo caso el saliente máximo de **CORNISAS y ALEROS no excederá de sesenta (60) centímetros** sobre la alineación sin perjuicio de lo que establezcan las ordenanzas de zona.

Las soluciones de ritmos y proporción entre los **HUECOS y MACIZOS** en la composición de las fachadas, **deberán adecuarse en función de las características tipológicas de la edificación**, del entorno, y específicas de las edificaciones catalogadas, si su presencia y proximidad lo impusiese.

Los paños **MEDIANEROS** al descubierto deberán tratarse de forma que su aspecto y calidad sean tan dignos como los de las fachadas. Por razones de ornato urbano el **Ayuntamiento podrá asumir la ejecución de las obras de mejora de medianerías** en determinados espacios públicos de importancia y estética. El Ayuntamiento podrá elaborar criterios estéticos y de diseño que sean de obligada observancia en las obras de mantenimiento y decoro de medianerías y fachadas en general y requerir a la propiedad de los inmuebles para su cumplimiento.

La elección de los **MATERIALES** para la ejecución de las fachadas **se fundamentará en el tipo de fábricas y calidad de los revestimientos**, así como en el despiece, textura y color de los mismos, en función de los criterios de composición, estéticos de cada zona.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Sevilla

#### PUBLICIDAD

Los **RÓTULOS** se diseñarán de forma integrada dentro del límite material del cerramiento o de la fachada del establecimiento a que corresponda, **paralelo a los mismos, no debiendo sobresalir más de 15 cm del paramento en que se sustenta** y siendo necesario el uso de materiales y colores que se integren en el propio entorno ambiental de la zona y en el calor arquitectónico del edificio.

En puertas, ventanas o escaparates **sólo se autorizarán rótulos pintados o adosados con las siguientes condiciones:** estarán formados por letras sueltas, sin espesor apreciable, la altura máxima del conjunto del rótulo será de 60 cm, el resto del escaparate o hueco donde se instale deberá permanecer con sus características iniciales a fin de no restringir o disminuir su iluminación. La superficie efectiva ocupada por el rótulo no superará el 10% de la superficie del hueco. Se cuidará de manera especial el diseño y su integración en el entorno ambiental de los rótulos que pretendan instalarse en el Centro Histórico, debiendo utilizarse para los mismos materiales nobles, aleaciones metálicas y piedras artificiales o naturales.

**Deberán diseñarse de forma integrada dentro del límite material de la fachada del establecimiento** al que corresponden, paralelos a la misma, utilizándose para tal fin los antepechos y dinteles de huecos de ventanas y paños ciegos de la fachada, balcones y pretilos. Deberá evitarse la reiteración de una misma identificación así como un número excesivo de rótulos. **No deberán sobreponerse a los huecos y a los elementos arquitectónicos,** decorativos y ornamentales de la fachada.

**La altura inferior sobre la rasante** del elemento más bajo del **TOLDO** desplegado **no será menos de 2,10 m.** El toldo desplegado quedará **retranqueado 60 cm del borde del acerado.** De existir volante, **éste tendrá una altura no superior a 25 cm.** Los rótulos en toldos: respetará la composición y la imagen de la fachada. El mensaje sólo se permitirá pintado, grafiado o rotulado sobre el toldo, integrado en el mismo y con una altura máxima de 25 cm. En el ámbito del **conjunto histórico se prohíben aquellos que no sean alusivos al nombre comercial o razón social que represente el establecimiento.**

Se permitirá la instalación de **BANDOLERAS** en locales que se encuentren desocupados o utilizados como almacén. **Se colocará sobre el paramento.** El borde superior permanecerá por debajo del plano inferior de la estructura de cubrición o el forjado de planta baja. **Podrá ser iluminada** o con iluminación, en caso de iluminación proyectada los elementos destinados al efecto, si **vuelan sobre suelo público, no podrán sobresalir más de 0,80 metros** y en todo caso, el haz luminoso no deberá sobrepasar los límites de la medianera, enfocándose de arriba hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del suelo. La colocación de los elementos de iluminación, estarán como mínimo **a 2,50 m por encima del acerado.** Se admitirán en edificios cuando éstos, requieran obras de adecuación o cuando estén pendientes de actuación urbanística. La colgadura ocupará toda la superficie de la fachada. La publicidad podrá ocupar el 100% de la colgadura.

Cuando el anuncio se disponga en **MARQUESINAS** deberá estar formado por **letras sueltas,** de altura máxima el canto de la marquesina y sin fondo. Se instalará adosado a la misma y nunca en su coronación.

La **PUBLICIDAD MULTIMEDIA** se instalarán **exclusivamente en espacios libres de parcelas calificadas de industrial o de comercio** en la categoría de grandes superficies comerciales y en gasolineras, **pudiendo autorizarse una por cada 1.000m<sup>2</sup> o fracción de parcela.** No podrán tener una altura superior a 5.00 m. y la pantalla no superará las dimensiones de 2.40 m. de longitud y 2.40 m. de altura. La instalación no podrá volar fuera de los límites de la parcela, debiendo quedar integrada en la misma y en su entorno. Queda prohibida su instalación en el Conjunto Histórico y sus entornos.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Sevilla

#### VALLAS Y PROTECCIONES DE OBRAS Y SOLARES

##### EN OBRAS

Podrá autorizarse la instalación de **VALLAS o CARTELERAS** sobre los cerramientos provisionales en alineación de parcelas en obras y sin uso, o sobre los cajones de obras de edificación; **sin que sobresalgan de su plano más de 10 cm**. No obstante, sobre los **cerramientos definitivos de parcelas** y sobre las fachadas de edificios, en obras y sin uso, se **permitirá exclusivamente una valla por cada fachada** con los datos técnicos de la obra, con el saliente máximo de 10 cm y con una dimensión máxima de la valla o cartelera de 2,00 m de largo x 1,00 m de altura. Queda prohibida su instalación en el Conjunto Histórico declarado.

La colgadura de las banderolas en obras ocupará toda la superficie del andamio y/o de la fachada. **La publicidad podrá ocupar hasta el 100% de la superficie de la colgadura.**

##### EN SOLARES

Instalación de **VALLAS o CARTELERAS** en las siguientes condiciones: **En los solares en esquina se permitirá que una valla o cartelera publicitaria forme ángulo con la alineación**, configurando un chaflán en dicha esquina, pudiendo disponerse las carteleras de forma libre en el solar. **Podrán ser luminosas o iluminadas**. En el segundo de los **casos, los focos se colocarán en la parte superior y no podrán volar sobre la vía pública una distancia mayor a 1m, debiendo retranquearse más de 60 cm** del bordillo del acerado a que dé frente. Las cotas, inferior y superior, deberán situarse sobre la rasante, por encima de 2.50 m y por debajo de 10.50 m, debiendo guardar una homogeneidad de cada una de ellas dentro del conjunto de la instalación y de ésta con el entorno. La separación entre unidades de vallas o carteleras no será inferior a 0,80m, debiendo ser la misma en todo el conjunto. Dentro del ámbito del Conjunto Histórico declarado queda prohibida su instalación.

#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

Ninguna **INSTALACIÓN DE REFRIGERACIÓN, ACONDICIONAMIENTO DE AIRE, EVACUACIÓN DE HUMOS o EXTRACTORES**, podrá **sobresalir más de treinta (30) centímetros** del plano de fachada exterior, ni perjudicar la estética de la misma.

Los **aparatos de aire acondicionado** que sean visibles desde la vía pública sólo podrán instalarse **en la posición que no perjudiquen a la estética de la fachada**.

Los equipos de acondicionamiento o extracción de aire en locales situados alineados a vial, no podrán tener salida a fachada a menos de tres (3) metros sobre el nivel de la acera.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Sevilla

#### MOBILIARIO URBANO

La **TERRAZA DE VELADORES** se situará en la zona exterior del acerado, **sin invadir el itinerario peatonal accesible**, y podrá alcanzar la longitud del frente de fachada del edificio propio y de los locales colindantes inmediatos; en este caso se deberá aportar el consentimiento expreso del titular de estos.

Si más de un establecimiento de un mismo edificio solicita la ocupación de vía pública para la instalación de una terraza de veladores, cada uno podrá ocupar la longitud del frente de su fachada, **repartiéndose el resto** de la longitud de la fachada correspondiente a los locales colindantes inmediatos **de manera proporcional**.

La ocupación de la acera o de la calle peatonal por terraza de veladores será la siguiente:

En aquellas **aceras o calles peatonales** cuyo ancho sea igual o **inferior a 4 metros**, la anchura de la ocupación **no podrá ser superior al 50% del ancho** de la acera o calle peatonal, manteniendo libre siempre la reserva del itinerario peatonal accesible establecido por la normativa vigente.

En aquellas aceras o calles peatonales cuyo ancho sea **superior a 4 metros** e igual o **inferior a 5,5 metros**, la anchura de la ocupación **no podrá ser superior al 55% del ancho** de la acera o calle peatonal.

En aquellas aceras o calles peatonales cuyo ancho sea **superior a 5,5 metros** la anchura de la ocupación **no podrá ser superior al 60%** del ancho de la acera o calle peatonal.

La **superficie máxima de las terrazas de veladores será de 100 metros cuadrados**.

Las **SILLAS y MESAS** serán de material resistente, de fácil limpieza, buena calidad y de color inalterable. **Dispondrán de protecciones de goma** para evitar el contacto directo entre sí cuando se tengan que apilar, **así como tacos de goma** para evitar el contacto directo de las partes metálicas con el suelo.

Los **PARASOLES** serán de material textil, lisos y de un solo color claro. El soporte será ligero y desmontable. La proyección en planta de los parasoles no sobrepasará los límites de la terraza de veladores. Todos los componentes dejarán **una altura libre de 2,20 metros como mínimo**. No podrán tener cortinajes verticales en ninguno de sus lados. Son admisibles si su material predominante es la lona, en las formas enrollable a fachada o mediante instalación aislada de la misma, siempre que estas últimas puedan plegarse, retirarse y almacenarse en el interior del local fuera del horario expresamente autorizado para su uso. **Las instalaciones enrollables a fachada carecerán de soportes de anclaje al suelo**. Las instalaciones aisladas de la fachada dispondrán de apoyos o anclajes al pavimento. La altura máxima libre será de 3 metros y **los elementos volados deberán respetar en todos sus puntos un gálibo vertical mínimo de 2,20 metros**.

En los **faldones sólo se permitirá el logotipo y/o nombre comercial** del establecimiento, que se colocará como máximo en los cuatro puntos diametralmente opuestos y **en una superficie máxima de 20 x 20 cm<sup>2</sup>**.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Soria

#### FACHADAS

El vuelo de los **BALCONES** será de **40 cms como máximo**, con un espesor máximo del tablero de 8 cms.

Las **CUBIERTAS** se volarán mediante el **empleo de cornisas o aleros con salientes similares a los tradicionalmente existentes en el entorno**. Se realizarán con veracidad constructiva y sin reproducir literalmente los procedimientos constructivos históricos hoy en desuso. Los **canalones** vistos serán metálicos, así como las bajantes que en los 2 metros inferiores se realizarán en fundición o acero.

Se armonizarán las líneas horizontales reguladoras de la composición con las de los edificios colindantes, pero sin igualar las **cornisas**.

Las **VENTANAS** serán de **cerrajería pintada en tonos oscuros**, evitando la reproducción literal de modelos tradicionales. En todo caso no se permitirá el vuelo de **forjados** con canto superior a 8 cms.

La proporción de **HUECOS y MACIZOS** se **adecuará a las características formales y constructivas del propio edificio** y a las de su entorno. La proporción de huecos será, generalmente de predominio vertical.

Las **CARPINTERÍAS** de huecos se realizarán generalmente en haces interiores con piezas de madera o metálicas para pintar en tonos oscuros. Los elementos de cierre y defensa tendrán las mismas características. Los **cierres en locales** serán de tambor o de librillo, formando cuadrículas de cerrajería o mediante listones de madera o chapa en tonos oscuros.

Las medianeras se deben tratar como una fachada, debiendo ofrecer calidad de obra terminada.

El número de **MATERIALES** y soluciones constructivas se reducirán al mínimo posible. Los materiales más usuales a emplear: revestimientos de revoco, ladrillo visto y los de piedras naturales. **Está prohibido el falseamiento de los materiales empleados**, los cuales se presentarán en su verdadero valor y las cubiertas de fibrocemento.

**Materiales permitidos:** piedras naturales areniscas labradas, ladrillos cerámicos naturales en tonos rojizos, arenas y ocre, revocos en colores ocre y tostados sin sobrepasar en su tonalidad en más de un 50% la intensidad del color similar de la edificación del entorno. Están prohibidos los bloques de hormigón en su color en cerramientos y las carpinterías de aluminio en su color, y en general aquellas de tonalidades llamativas que tomen un protagonismo innecesario.

Las edificaciones en parcelas con frente a más de una calle, quedarán obligadas a que todos sus parámetros de fachada tengan la misma calidad de diseño y acabado.

Las **CONSTRUCCIONES AUXILIARES e INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS** de los establecimientos de servicios, ocio u hosteleros deberán ofrecer **un nivel de acabado digno y que no desmerezca de la estética del conjunto**, para lo cual dichos elementos deberán tratarse con idéntico nivel de calidad que la edificación principal.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Soria

#### PUBLICIDAD

Los **RÓTULOS** se incluirán dentro de los huecos del local o sobre los dinteles de portadas, **sin superponerse sobre parámetros ni cerrajerías de balcones**. En caso de no poderse incluir dentro de los huecos, por impedirlo la altura de paso del mismo, se permitirá colocar el rótulo preferiblemente con letras sueltas sobre dichos huecos. A una altura máxima de 15 cm. Está **prohibido el empleo de rótulos pintados directamente sobre los parámetros exteriores**.

El saliente máximo de los **BANDERINES** no excederá de 70 cms y la **altura mínima sobre la acera será de 2,8 m**. Sus características de forma, diseño y materiales se adecuarán al carácter del Conjunto Histórico.

Las **BANDOLERAS** serán **preferiblemente de metal, evitando los materiales plásticos**, así como el falseamiento de los modelos típicos o tradicionales. Con fondos de tonalidad oscura. **Las dimensiones máximas serán de 60x40 cms y el vuelo total de 70 cms**. Se colocarán en planta baja y en alineación con los ejes de los huecos de planta baja. Con una altura mínima de 2,50 metros sobre la acera. **No se puede realizar más de una por cada local y sobre la fachada del mismo**.

#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

**No se permitirán instalaciones visibles desde la vía pública o de dimensiones extraordinarias, sobre las fachadas o cubiertas de la edificación, tales como cableados, conducciones, aparatos de climatización, antenas, depósitos, toldos, marquesinas y otras.**

La reforma o rehabilitación de la edificación existente **deberá llevar aparejada la supresión de estos elementos superpuestos**. Asimismo la reforma o modificación de los usos de los locales supondrá la adecuación de los mismos, sus fachadas e instalaciones a la presente normativa.

Está prohibida la instalación de **máquinas automáticas, recreativas, de juegos de azar, futbolines u otros** análogos en terrazas y veladores.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

Normativa en las ciudades: Soria

### MOBILIARIO URBANO

En **TERRAZAS y VELADORES** el distintivo con plano de la superficie y número de los elementos autorizados **deberá estar expuesto de forma visible en la puerta del establecimiento.**

**En el caso de instalarse adosada a la fachada del edificio, su longitud no podrá rebasar la porción de ésta** ocupada por el establecimiento, excepto que se cuente con la autorización del titular del o los edificios colindantes. Si la instalación se realiza frente al establecimiento, no podrá rebasar la longitud de fachada del edificio propio y de los colindantes. En el caso de que la terraza de veladores **se instale próxima a una calzada o zona de tráfico rodado se utilizarán vallas de protección** entorno a ella que deberán ser colocadas por el titular de la terraza. Cuando el espacio permita la implantación de más de una fila de veladores, podrán disponerse como mejor convenga siempre que se permita el fácil acceso a todas las mesas y sillas, para lo cual se establecerá un pasillo intermedio que permitirá el acceso de los camareros a las mesas.

**La disposición de las terrazas deberá integrarse en el mobiliario urbano existente** y de modo que no dificulte o impida la visibilidad y correcto uso de los elementos que ya se encuentren instalados en la vía pública. **No se podrán instalar equipos audiovisuales ni de sonido en los espacios e instalaciones de terrazas.**

En las zonas consideradas como zonas histórico artísticas y zonas incluidas dentro del casco histórico de la ciudad, así como en zonas peatonales y semipeatonales en las que se acuerde, **no se permiten elementos de mobiliario de material plástico ni similares.** El mobiliario será de lona, metal, madera, mimbre o similares. Asimismo, **en estas zonas queda prohibida la colocación de publicidad en el mobiliario de las terrazas de veladores.** No se considerará publicidad la inserción del nombre comercial del establecimiento en el mobiliario, toldos y sombrillas, hasta un máximo de 0,60x0,20 m en los segundos y 0,20x0,20 metros en los primeros y terceros. Se utilizará para el mobiliario colores claros (beige, ocre, crema, etc.). Se prohíben los colores puros o cercanos a tonos puros (rojo, amarillo, etc.)

Los **ESPACIOS LIBRES** de edificación deberán tratarse en todas sus zonas de tal manera que las que no queden pavimentadas se completen con elementos de jardinería, decoración exterior, etc., siempre concretando su uso específico.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Teruel

#### FACHADAS

En **BALCONES** y **MIRADORES** se permiten **60cm. de vuelo a partir de 2,70m.** sobre el rasante de la acera. En calles de ancho superior a 2m se permiten cuerpos **salientes** abiertos de las siguientes dimensiones:

- Con un ancho superior a **2m e inferior a 3m de 0,40m**
- Con un ancho superior a **3m e inferior a 6m de 0,60m**
- Con un ancho superior a **6m de 1m**

Se admiten los salientes de **CORNISA** y **ALEROS** de cubiertas con un **vuelo máximo de 45 cm.** y un **gálibo mínimo** de la cornisa a volar será de **3,50m.**

Los **aleros podrán volar** del plano de fachada hasta un máximo de **0,45m.** Excepto en cuerpos volados macizos que se cubrirán. El **vuelo máximo** de alero será de **60cm.** En cualquier caso el alero volará 10cm más que el vuelo de los balcones del edificio.

No se admiten cuerpos cerrados de fábrica o acristalados. Los **vuelos abiertos** deberán estar a una **altura de 3m.** Y sus antepedechos serán de barandilla metálica o de madera. El **vuelo abierto máximo** para calles menores de 8m será **0,40m** y para mayores de 8m. será **0,75m.** Se admiten cuerpos volados abierto a partir de la primera planta. El vuelo máximo no podrá exceder de la décima parte del ancho del vial, con un máximo de 1m. En aquellas calles con acera el vuelo máximo será de **10cm. menor que la altura de la casa.** En calles de anchura menor a 3m se prohíben. Los vuelos irán decreciendo progresivamente 0,10m como mínimo en las sucesivas plantas superiores. En calles de anchura 3-5m el **gálibo mínimo** de la zona a volar será **2,75m.**

La proporción de **HUECOS** abierto a fachada será **vertical.** Los huecos libres de paso serán como mínimo de 0,80m de anchura. En la composición de las fachadas las soluciones de ritmos y proporciones de espacios huecos y macizos se dispondrán atendiendo a

las características de la edificación del entorno.

En cuanto a los elementos volados, en edificios en nueva planta **no se deben usar PERSIANAS enrollables ni los cierres metálicos.** Los alcorques se cubrirán con rejas u otros elementos enrasados cuando su distancia a la alineación oficial no supere los 3m.

Las **MEDIANERAS** se deben **tratar como una fachada** si han de ser vistas. Si es de carácter provisional el tratamiento podrá limitarse al simple enfoscado o revoco y pintura de igual color que la fachada. Se **prohíben** los tendidos con **cemento bruñido y el asfalto u otros impermeabilizantes bituminosos al descubierto.**

No se permiten otros **MATERIALES** vistos que el **enlucido, revoco, y piedra en tonos similares a los existentes.** Los materiales utilizados en el exterior de todas las cubiertas tendrán acabado de color preferentemente ocre o rojizo, con expresa **prohibición** de todo tipo de cubierta galvanizada vista o fibrocemento gris. Se evitarán los colores blanco, oscuros o negro. Se **recomienda la chapa galvanizada prelacada, la teja y los derivados del fibrocemento, en los colores indicados.**

Los **parámetros** tendrán un acabado continuo en **yeso, morteros y similares, piedra natural, piezas cerámicas, paneles prefabricados de hormigón o chapas de acero de color.** Se desaconseja el uso de bloque gris. Las piezas cerámicas en general serán de acabado caravista. Los laterales metálicos exteriores solo podrán comenzar a partir de la cota de 2m.

Las pinturas en revocos se harán en **TONOS** similares a los existentes. Utilización de colores fácilmente integrables en el paisaje, como tonos **ocres, marrones, y tierras** en general. No se admiten las purpurinas ni colores vivos (añil, rojo, amarillo, etc) para pintura de rejas, balaustradas, fachadas ni carpintería. El acabado de los **parámetros** será de color, en **tonos claro y suaves.**



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Teruel

#### PUBLICIDAD

Las dimensiones de **MUESTRAS** o **RÓTULOS** serán las que **permitan las proporciones de los espacios** en los que se ubiquen, sin que puedan superponerse a elementos compositivos o decorativos de la fachada.

Se autorizan el vuelo de los rótulos adosados en el parámetro siempre que no superen un **saliente de 0,10m**. Se autoriza el **vuelo de los focos** para la iluminación de rótulos, siempre que no superen un **saliente de 0,40m** respecto al parámetro y a una **altura mínima de 3,50m**. Podrán situarse en planta baja, en planta primera si están entre paños de los huecos y en cualquier otra si la totalidad del edificio tenga un único uso. Se prohíben en coronación de edificios y en balcones, barandillas y antepechos.

Los materiales serán **bronce, latón, cobre, acero inoxidable, hierro, hierro pintado, aluminio lacado, madera, alabastro, granito, mármoles, piedras naturales y artificiales, yeso endurecido, hormigón tratado, cristal, cerámica tradicional**. Se prohíbe el uso de plásticos, excepto el metacrilato, y los rótulos pintados sobre fachada.

En el caso de que dispongan de iluminación esta será **luz blanca**, prohibiéndose de cualquier color. Se realizará por medio de luz oculta tras rótulos opacos para la iluminación de fondos o por medio de focos situados fuera del rótulo y dirigidos hacia este.

Para los rótulos en **bandolera**:

- La **altura de la cara inferior del rótulo respecto del suelo** (h) será:
  - Plantas bajas existentes con altura superior a la máxima permitida por el actual PERI del Centro Histórico: h <sup>3</sup> **3,50 metros**.
  - Plantas bajas con altura adaptada a las determinaciones del PERI del Centro Histórico vigente: h <sup>3</sup> **2,90 metros**, siempre que el rótulo quede retranqueado 30 cm. de la línea de acera existente o prevista.
- La dimensión de la **anchura del rótulo** (vuelo sobre fachada) será:
  - En calles de anchura **< 4m: Prohibido**.
  - En calles de anchura de **4 a 6m: 0,40m**.
  - En calles de anchura **> 6m: 0,50m**.

- La dimensión de la **altura** del rótulo será:

En calles de anchura de **4 a 6m: 0,50m**.

En calles de anchura **> 6m: 0,60m**.

Los **TOLDOS FIJOS** tendrán una **altura mínima** sobre la rasante de la acera de **3,50m** y un **vuelo máximo de 0,60m**. y los **TOLDOS MÓVILES** con una **altura mínima** sobre la rasante de la acera de **2,20m** y un **vuelo máximo de 1,00m**.

Se autorizará su instalación cuando se considere adecuada por la Comisión Provincial de Patrimonio Cultural, a la vista de las condiciones de material, color, dimensiones,...

En cuanto a las **MARQUESINAS** siguen la **misma normativa que los toldos fijos** y se prohíbe en el suelo delimitado como urbano las marquesinas de cualquier tipo o color en la zona del casco antiguo. Se prohíben también en establecimientos comerciales, industriales, profesionales, de prestación de servicios y en los locales de negocio del Conjunto Histórico de Teruel y su entorno.

Queda prohibida la instalación de **CARTELES publicitarios** visibles desde la zona de dominio público de la carretera, en tramos interurbanos. Se entenderá visible un cartel publicitario si el cociente entre la dimensión máxima de éste y la distancia desde su ubicación hasta la arista exterior de la calzada de la carretera supera el **cinco por mil**.

La **decoración publicitaria** de los establecimientos comerciales ( escaparates, vidrieras, rótulos) se desarrollarán en los límites del espacio interior de los huecos de planta baja, dejando libres y sin superposición de estos materiales los propios de la fachada, las jambas entre huecos y los dinteles o arcos.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Normativa en las ciudades: Teruel

#### MOBILIARIO URBANO

En **TERRAZAS** y **VELADORES** se admiten **estructuras metálicas de fundición y perflería de aluminio, las fabricadas en mimbre, bambú o madera o textiles.**

Serán de **colores oscuros**, tales como burdeos, granate, verde azul, marrón y negro, también es posible **color blanco o colores metálicos**, tales como aluminio, plateado, óxido o similares, prohibiéndose el uso de dorado.

Se evitarán mosaicos, ajedrezados y otros elementos que combinen colores de diferentes gamas. Las **sombrillas, parasoles, toldos y cerramientos laterales serán de un solo color.**

Las **dimensiones** de los elementos que disponen la terraza serán:

- Mesas, circulares;** 0,80 de diámetro, cuadradas 0,80x0,80m, y rectangulares 0,80x1,20m.
- Mesas altas;** 0,60m de diámetro como máximo y 2 taburetes.
- Barricas o similares;** 0,90m de diámetro máximo y no podrán ir acompañados de asientos.
- Toldos y pérgolas;** no podrá sobrepasar el espacio de la terraza. La altura mínima es 2,20m y la máxima 3,50m. La anchura no puede sobrepasar 4m. La separación entre soportes será 2m como mínimo. Los apoyos tendrán los cantos redondeados. El anclaje quedará oculto y los tornillo no sobresaldrán más de 5mm.
- Cerramientos laterales;** superficie máxima será del 50% o inferior.
- Se deberá delimitar el perímetro de la terraza mediante celosías, maceteros o elementos similares.

Para la publicidad solo se podrá poner el **nombre o logotipo** del establecimiento en **sillas(5x10cm)** , **elementos delimitadores(30x20cm,5m máx. lineales)**, **cerramientos laterales(30x20cm,5m máx. lineales, toldos(45x25cm), pérgolas(45x25cm).**

Debe comenzar a mínimo **4m desde la perpendicular de la fachada** y no puede exceder de **25m lineales**. Si son terrazas discontinuas no estarán a mas de 4,5m. y dos terrazas contiguas estarán mínimo a 2m.

Las que se sitúen en la **acera**, dejando como mínimo un **espacio libre de 1,90m**. y las situadas en la **calzada** se pueden colocar en zonas de aparcamiento sobre una tarima de la misma altura que la acera, con un ancho máximo de **2,10 si es aparcamiento en línea y 4,10m en batería.**

Prohibido el uso de equipos de audio y vídeo.

#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

No se colocaran **ANTENAS, APARATOS DE AIRE O TENDEDEROS** a no ser que se ubiquen en huecos dispuestos a tal fin, protegidos por mamparas o celosías acordes con el entorno.

Ninguna instalación de **refrigeración, acondicionamiento de aire, evacuación de humos o extractores**, u otras, podrá salir del plano de la fachada con frente a la vía pública.

Las conducciones de **instalaciones, eléctrica, de telefonía, u otras**, permanecerán ocultas.



## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

Como ya hemos mencionado anteriormente una vez que recopilamos toda la información acerca de la normativa de las seis ciudades, realizamos unas tablas de síntesis en la que se clasifican los aspectos que se regulan en grupos. De esta manera podemos comparar de un solo vistazo la regulación de cierto aspecto en las diferentes ciudades. Así se muestra de una manera muy gráfica lo que se regula en todas las ciudades, lo que se regula en la mayoría o lo que se regula en una minoría, y después analizar si estos aspectos los consideramos correctamente regulados o si observamos vacíos en la normativa de algunas ciudades que habría que modificar.

La clasificación como se mencionaba al principio de esta fase es la que siguiente:



#### 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



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

	FACHADAS																		
	Balcones y miradores		Cornisas y aleros		Huecos	Persianas	Materiales						Tonalidades						
	Altura	Saliente	Altura	Saliente		Saliente	Revoco	Ladrillo visto	Piedra natural	Enfoscado	Marmol	Enlucido	Madera	Prohibiciones	Oscuros	Tierra	Rolizos	Prohibiciones	
<b>Madrid</b>		Balcones: -Ancho calle < 6m: <b>0,30m</b> -De 6 a 9m: <b>0,40m</b> > 9m: <b>0,45m</b> Miradores: > 9m: en zona inferior <b>0,45m</b> y en superior <b>0,65m</b>	Ancho calle < 12m (3plantas): <b>11,50m</b> De 12 a 18m (4plantas): <b>15,00m</b> De 18 a 24m (5plantas): <b>18,50m</b> > 24m (6plantas): <b>21,50m</b>	Ancho < 9m = <b>0,5m</b> de 9 a 14m sera de <b>0,65m</b> , > 14m = <b>0,80m</b> .	<b>Eje vertical</b> dominante.	Saliente máx. = <b>15cm</b> . Aceras de anchura < 75cm no se permite saliente.	Si	Si	Si				Si	No se utilizarán carpinterías con acabados de brillo metálico ni anodizados.					
<b>Barcelona</b>	h min > <b>3,60 m</b>	-Ancho calle < 6m: <b>0,20m</b> -De 6 a 12m: <b>0,45m</b>	h min > <b>3,60 m</b>	Saliente máx = <b>60 cm</b>		Saliente máx. = <b>15cm</b> .			Si	Si				Revestimientos de aglomerado de resinas sintéticas tipo granulite o similar.	*Acabado mate y color				
<b>Zaragoza</b>	h min > <b>3,50m</b>	Según el ancho de la calle: -De 9 a 12 saliente máx. <b>0,60m</b> -De 12 a 15 será <b>0,80m</b> -De 15 a 18 será <b>1,00m</b> -De 18 a 21 será <b>1,20m</b> -Mayor de 21 será <b>1,40m</b>	h min > <b>3,50m</b>	<b>Más 0,30m el vuelo máximo permitido para balcones y miradores</b> , 0,50m como mínimo	<b>Ejes verticales</b> y una relación lleno vacío suficiente que no sea menor de 0,50m			Si		Si		Si							
<b>Sevilla</b>	h min > <b>3m</b>	Vuelo máx = <b>20% de la latitud de la calle</b> , con un máximo de un 1m	h min > <b>3m</b>	Saliente máx = <b>60 cm</b>															
<b>Soria</b>	h min > <b>3m</b> h máx > <b>4m</b>	Vuelo máx = <b>40 cm</b>			<b>Ejes verticales</b>		Si	Si	Si					El falseamiento de los materiales empleados, los cuales se presentarán en su verdadero valor.	Si	Si		Los bloques de hormigón en su color las carpinterías de aluminio en su color, y en general aquellas de tonalidades llamativas que tomen un protagonismo innecesario.	
<b>Teruel</b>	h min > <b>3m</b>	Ancho calle de 2 a 3m: <b>0,40m</b> De 3 a 6m: <b>0,60m</b> > 6m: <b>1m</b>	h min > <b>3,50m</b>	Saliente máx = <b>45cm</b>	<b>Ejes verticales</b>		Si	Si			Si			Se desaconseja el bloque gris	Si	Si		No se permiten las purpurinas ni colores vivos.	



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

#### RÓTULOS OPACOS

	RÓTULOS													
	Superficie		Altura		Saliente		Número permitido		Materiales		Ubicación		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
<b>Madrid</b>	Longitud total no supere el dintel correspondiente. Dimensión máxima de un cuadrado de <b>20cm</b> de lado y <b>2mm</b> de grosor.	sup máx=30cm <sup>2</sup>	h min >2,50m		saliente máx =5cm	saliente máx = 10cm					En el interior de los huecos de fachada del local en planta baja y primera			
<b>Barcelona</b>	sup máx = 0,25 m <sup>2</sup> .				saliente máx = 12 cm		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 <b>pedra, metal o vidrio.</b>		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.			
<b>Zaragoza</b>	sup máx = 30% de la superficie del hueco en que se ubique		Altura > 2,50 m = Vuelo máx < 12 cm Altura < 2,50 m = Vuelo máx < 5 cm				1		Letras sueltas, en hierro forjado, bronce u otro material de calidad y en ningún caso en plástico y similares.		En huecos arquitectónicos. Sobre <b>parametro de fachada</b> si están compuestos por letras y signos recortados y montados sobre un plafón que los enmarque.			
<b>Sevilla</b>	Constituidos por letras sueltas de <b>60 cm. de altura máxima</b> , sin fondo		h min > 2,10 m h máx > 3,10 m		saliente máx = 15 cm		1		Uso de materiales y colores que se integren en el propio entorno ambiental de la zona		Situados sobre <b>cerramientos. Escaparates</b> sólo rótulos pintados o adosados. La superficie efectiva ocupada por el rótulo no superará el 10% de la superficie del hueco.			
<b>Soria</b>			h min > 2,50 m				1				Dentro de los <b>huecos</b> del local o sobre los <b>dinteles</b> de portadas.		Empleo de rótulos pintados directamente sobre los parámetros exteriores.	
<b>Teruel</b>	Las que permitan las proporciones de los espacios donde se ubiquen		h min > 3,50 m		saliente máx = 10 cm				Bronce, latón, cobre acero inoxidable, hierro, hierro pintado, aluminio lacado, madera, alabastro, granito, mármoles, piedras naturales y artificiales, yeso endurecido, hormigón tratado, cristal, cerámica tradicional. Se prohíbe el uso de plásticos, excepto el metacrilato, y los rótulos pintados sobre fachada.		Dentro de los <b>huecos</b>		Se prohíben en coronación de edificios y en balcones, barandillas y antepechos.	

EP: Espacio Protegido  
ESP: Espacio Sin Proteger

### LUMINOSOS

Nos encontramos que en algunas ciudades poseen diferencias según el tipo de rótulo que sea, si es iluminado o no.

En **Madrid**, la superficie opaca de los rótulos iluminados será como mínimo el 60% de la superficie total, se colocarán a 3m sobre el rasante de la calle y su altura será de 60cm en planta baja y 40cm en primera planta. Su saliente no excederá los 15cm. Únicamente se podrán instalar sobre los dinteles de los huecos de fachada del local y en el interior de los mismos. A 10m de huecos de ventanas si las luces son oblicuas y a 20m si son rectas.

En **Barcelona**, deberá incorporar el sistema de iluminación más adecuado a sus características, teniendo en cuenta que el rótulo y su luz artificial se consideren en esta normativa un único elemento de diseño integrado y nunca dos elementos independientes. Las disposiciones de esta normativa en cuanto a situación, medidas, color y otras características de los rótulos indicadores se aplican al conjunto resultante. La intensidad lumínica no puede exceder en más de 250 lx la intensidad lumínica máxima existente en el espacio público. La luz proyectada no modificará los colores que el elemento iluminado, la fachada o su entorno presentan a la luz del día. La iluminación no introducirá efectos extraños, como por ejemplo, pestañeo, cambios de color, proyecciones animadas, etc.

En **Zaragoza**, solo podrán instalarse en la coronación de edificios. No permitidos en edificios catalogados y no destruirán u ocultarán elementos arquitectónicos de interés.

En **Sevilla**, la luminaria deberá tener su parte más baja a una altura superior a 2,50 m de la rasante del acerado.

En **Soria**, no se incorporarán elementos luminosos en la propia publicidad, debiéndose iluminar, en su caso, de manera indirecta.

En **Teruel**, se autoriza el vuelo de los focos para la iluminación de rótulos, siempre que no superen un saliente de 0,40m respecto al parámetro y se prohíbe la luz de cualquier color.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

#### BANDERINES OPACOS

	BANDERINES													
	Superficie		Altura		Saliente		Número permitido		Materiales		Ubicación		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
<b>Madrid</b>	Dim vertical máx=60cm Grosor máx=5cm La superficie opaca será como mínimo del 60% de la superficie total del soporte.	Dim vertical máx=90cm Grosor máx=5cm	h min > 2,25m		saliente máx = 80cm		1							
<b>Barcelona</b>	Anchura calle < 10 m = Sup máx = 0,30 m <sup>2</sup> Anchura calle > 10 m = Sup máx = 0,42 m <sup>2</sup>				Anchura calle < 10 m = Saliente máx = 60 cm Anchura calle > 10 m = Saliente máx = 70 cm		1							
<b>Zaragoza</b>	Sup máx < 0,80m <sup>2</sup>		h min > 2,50m		Anchura calle < 10 m = Saliente máx = 60 cm Anchura calle > 10 m = Saliente máx = 1 m		1						No se permite su instalación en los ángulos de fachadas ni a distancias inferiores a 0,40m de estas.	
<b>Sevilla</b>			h min > 2,50 m.		Saliente máx = 1m.		La separación mínima entre rótulos perpendiculares de un mismo local será de 8 m				Deberán distanciarse un metro como mínimo de la finca colindante. Podrán ubicarse en la arista de los planos de fachadas en esquina.			
<b>Soria</b>			h min > 2,8 m.		Saliente máx = 70 cm									
<b>Teruel</b>	Anchura calle 4 a 6 m = Sup máx = 0,50 m <sup>2</sup> Anchura calle > 6 m = Sup máx = 0,60 m <sup>2</sup> .		h min > 2,9 m.		Anchura calle < 4 m : Prohibido Anchura calle 4 a 6 m = Saliente máx = 0,40 m Anchura calle > 6 m = Saliente máx = 0,50 m.								En y sobre la coronación de edificios y en balcones, barandillas y antepechos.	

#### LUMINOSOS

En este caso nos encontramos con que la única ciudad que diferencia entre banderines iluminados o no iluminados es Madrid, con solo unas pequeñas aportaciones.

En **Madrid**, el grosor máximo para iluminador son 5cm y para luminosos 15cm, la altura mínima a la que se deben colocar de 300cm sobre el rasante de la calle y no se instalarán banderines luminosos a menos de 10m de los huecos de las ventanas si las luces son oblicuas y a 20m si son rectas.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

TOLDOS												
Dimensiones		Altura				Identificadores		Material		Tonalidad		
		Fijos		Moviles								
EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	
Madrid	Misma longitud y anchura que el hueco	No tendrán una anchura mayor a la del hueco	Altura > 340cm		h min > 2,25 m Su saliente no podrá superar la acera menos 60cm sin sobrepasar 3m		Se permite el anuncio del nombre del establecimiento en la falda de los toldos y en la franja inferior del elemento flexible.		Materiales flexibles no admitidos los rígidos, rectos o fijos.		Tonos lisos, armonizados con el entorno y preferiblemente claros	
Barcelona	Saliente o voladizo desde el plano de la fachada < 60 cm a la anchura de la acera, voladizo máx de 3 m.		h min > 2 m				El toldo puede exhibir el identificador del establecimiento pintado sobre la tela y en una única posición, ocupando un máximo de un 25 % de la superficie del toldo.		Lona o tejidos similares		La colocación de toldos quedará supeditada a la presentación de un proyecto técnico y cromático sobre la globalidad del edificio.	El color de los toldos se adecuará a la gama cromática presente en la arquitectura del edificio sobre el cual se dispongan y, en todo caso, será el mismo para todos los toldos del edificio que puedan ser percibidos simultáneamente.
Zaragoza	Los toldos colocados en planta baja se someterán a las mismas condiciones que las marquesinas.					h min > 2,25m	Sobre ellos solo se admitirá la denominación o logotipo, mediante impresión y procedimientos adhesivos sobre el tejido, y siempre sin relieve.					
Sevilla	El toldo desplegado quedará retranqueado 60 cm del borde del acerado.		h min > 2,10 m.				En el ámbito del conjunto histórico se prohíben aquellos que no sean alusivos al nombre comercial o razón social que represente el establecimiento.		El mensaje sólo se permitirá pintado, grafiado o rotulado sobre el toldo, integrado en el mismo y con una altura máxima de 25 cm.			
Soria												
Teruel	Anchura < 4m		h min > 3,50m Saliente máximo = 0,60m		h min > 2,20m Saliente máximo = 1m						De un solo color	

## Investigación y análisis de la normativa

## Sumario

	BANDEROLA									
	Dimensiones		Material		Tonalidad		Altura		Iluminación	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
<b>Madrid</b>	Ancho máximo 50cm Longitud máxima 120cm		Lonas, telas plastificadas, materiales textiles u otra clase de elementos flexible				Altura mínima de 225cm con respecto a la acera		Podrán contar con una iluminación exterior, proyectándose de arriba hacia abajo sin exceder de los límites de su superficie	
<b>Barcelona</b>										
<b>Zaragoza</b>										
<b>Sevilla</b>							Mínimo a 2,50 m por encima del acerado.		Podrá ser iluminada o con iluminación, en caso de iluminación proyectada los elementos destinados al efecto, si vuelan sobre suelo público, no podrán sobresalir más de 0,80 metros, enfocándose de arriba hacia abajo para evitar la contaminación lumínica del suelo	
<b>Soria</b>	Dimensiones máximas serán de 60x40 cms. Y el vuelo total de 70 cms.		Preferiblemente de metal, evitando los materiales plásticos, así como el falseamiento de los modelos típicos o tradicionales.		Fondos de tonalidad oscura.		Con una altura mínima de 2,50 metros sobre la acera			
<b>Teruel</b>										



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

MARQUESINAS														
	Superficie		Altura		Saliente		Número permitido		Materiales		Ubicación		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
Madrid	No excederá del <b>15%</b> de su menor altura libre sobre la acera y no rebasará en más de <b>10cm</b> , la cota de forjado de suelo del primer piso.		h min > <b>3,40m</b>		Saliente máximo = anchura de la acera menos <b>60cm</b>								Se prohíbe la construcción de marquesinas excepto en los siguientes casos: -Cuando estén incluidas en el proyecto del edificio en obras de nueva planta. -Cuando se trate de actuaciones conjuntas de proyecto unitario, acordes con la totalidad de la fachada del edificio, de idénticas dimensiones, saliente y materiales en todos los locales de planta baja y exista compromiso de ejecución simultánea por todos los propietarios de los locales.	
Barcelona	El rótulo indicador se situará sobre la superficie frontal de la marquesina y estará constituido por letras o signos recortados sin fondo, o bien pintados o acñados sobre su perímetro, de una altura máxima de <b>40 cm</b> .		h min > <b>2,50m</b>				1				La marquesina ocupará el <b>hueco arquitectónico</b> de la entrada del local.		El diseño del identificador será armónico con el de la marquesina y no ocultará los elementos estructurales o decorativos que pueda tener.	
Zaragoza	altura máxima <b>60cm</b>		h min > <b>2,50m</b>		Saliente máximo = <b>décima parte de la calle</b> . Retranqueados del bordillo a <b>0,50m</b>								Incompatible dentro de la misma actividad con toldos	
Sevilla	Se permite una altura máxima de <b>50 cm</b> . Cuando el anuncio se disponga en marquesinas deberá estar formado por letras sueltas, de altura máxima el canto de la marquesina y sin fondo		h min > <b>2,50m</b>								Se instalará <b>adosado a la fachada</b> y nunca en su coronación.			
Soria														
Teruel			Igual que en <b>todos</b> fijos										Prohibidas en la zona del casco antiguo	

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

	CARTELES VENTA Y ALQUILER			
	Dimensión máxima		Ubicación	
	EP	ESP	EP	ESP
Madrid			En los <b>huecos de fachada</b> de los edificios, sin sobresalir de los mismos; en el plano paralelo a la fachada sin volar sobre la vía pública. En cada vivienda o local que se anuncie se podrá instalar un número <b>máximo de dos carteles</b> .	
Barcelona	100 cm x 70 cm		Dentro de los <b>huecos arquitectónicos</b> del local que se trate *El fondo del rótulo será de color blanco	
Zaragoza	45cm x 25 cm		En el <b>local o vivienda</b> publicitado y en <b>soportes</b> aprobados por el ayuntamiento	
Sevilla				
Soria				
Teruel				

	MULTIMEDIA / NUEVAS TECNOLOGÍAS					
	Altura		Superficie		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
Madrid						
Barcelona						
Zaragoza	h min > 3,50m		Superficie máx = 8m <sup>2</sup>		Se regirán para su ubicación y condiciones por lo previsto para los grandes rótulos luminosos	
Sevilla	h max < 5m		Longitud máx = 2.40 m. Altura máx = 2.40 m.		Queda prohibida su instalación en el Conjunto Histórico y sus entornos.	Se instalarán exclusivamente en espacios libres de parcelas calificadas de industrial o de comercio en la categoría de grandes superficies comerciales y en gasolineras, pudiendo autorizarse una por cada 1.000m <sup>2</sup> o fracción de parcela.
Soria						
Teruel						



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

	COMERCIOS ESPECIALES																				
	Hotel/Hostal			Cajeros/Bancos			Farmacia			Parking			Sanidad			Seguridad			Máquinas de venta automática		
	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente	Dimensiones	Número	Saliente
Madrid	Altura a 200cm		80cm				Dimensión máxima de 125cm Altura mínima de 3m	1	30cm				Igual que para farmacias								
Barcelona	65x65 / Ø55	1	65 / 55	65x65 / Ø55	1	65 / 55	65x65 / Ø55	1	65 / 55	65x65 / Ø55	1 (A una altura >250 cm)	65 / 55		1			1			1	
Zaragoza																					
Sevilla																					
Soria																					
Teruel																					

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

OBRAS														
	Dimensión		Altura		Saliente		Número		Ubicación		Iluminación		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
Madrid	Soportes rígidos :240m2 x 100m de línea de fachada		Soportes rígidos 5,50m Soporte flexibles altura del edificio						Soporte rígidos alineación oficial o cerramiento de la obra, sin volar Soporte flexibles, sobre estructuras de andamio.				Antes del inicio de las obras, si están paralizadas o una vez finalizadas	
Barcelona		<8,30 m		< 6,50 metros				2 niveles		Enrasándose en su coronación		Coronación de las carteleros, uniforme y homogénea para el conjunto de los instalados en un solar, y podrán sobresalir de la valla <0,50m y a <3,5 m de su rasante o nivel.	Prohibida	Si el edificio está ocupado total o parcialmente
Zaragoza	2 líneas <16m lineales 1 línea de 24m												2 exposiciones >50m	
Sevilla		Largo <2,00 m. Alto <1,00 m.		Sobre la rasante, >2.50 m. y <10.50 m				La separación entre unidades de vallas o carteleros >0,80m		Sobre los cerramientos y sobre las fachadas, en obras y sin uso, 1 valla/fachada		Luminosas o iluminadas. Focos en la parte superior, sin volar sobre la vía pública > 1m, debiendo retranquearse >60 cm. del bordillo	En el Conjunto Histórico declarado.	
Soria														
Teruel														



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

SOLARES														
	Dimensión		Altura		Saliente		Número		Ubicación		Iluminación		Prohibiciones	
	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP	EP	ESP
Madrid	240m <sup>2</sup> X 100m de línea de fachada del solar		< 5,50m				No se permite la instalación, en un mismo emplazamiento, de distintos tipos constructivos de soportes publicitarios		Sobre el cerramiento del solar y en la alineación oficial, sin volar. Esquina a dos calles, se admitirá que el vértice el soporte pueda desplazarse dentro de la alineación <4m					
Barcelona					<10 cm del paramento exterior				Sin sobresalir y superficie de exposición paralela a la alineación de la valla.		Coronación de las carteleras, uniforme y homogénea para el conjunto de los instalados en un solar, y podrán sobresalir de la valla <0,50m y a <3,5 m de su rasante o nivel.		No podrá estar anclada en la vía pública.	
Zaragoza		<24m lineales <60% de longitud máxima		Parte superior <3,30m por encima de la valla		No podrán sobresalir en su vuelo		6 carteleros/solar						
Sevilla				Sobre la rasante, > 2.50 m. <10.50 m				Separación entre unidades >0,80m		Esquina se permitirá que una valla o cartelera publicitaria forme ángulo con la alineación, configurando un chaflán en dicha esquina.		Luminosas o iluminadas. Focos en la parte superior, sin volar sobre la vía pública > 1m, debiendo retrañarse >60 cm. del bordillo	Conjunto Histórico declarado	
Soria														
Teruel														

En **Barcelona** las vallas para solares deben ser opacas, de materiales consistentes, deben presentar un aspecto uniforme en conjunto, así como un acabado decoroso. La altura máxima será de 2,50 m.

En **Zaragoza** para la colocación de lonas en andamios la superficie publicitaria no debe exceder el 80% de la del andamio y el extremo inferior esté a 3m sobre el nivel de la acera. La publicidad será quitada en el momento que se acabe la obra.

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

	QUIOSCOS	
	Superficie ocupada	Identificadores
Madrid	<12m2	
Barcelona		Todo prohibido excepto los mensajes de identificación con relación a los servicios prestados.
Zaragoza		
Sevilla	>50 cm de la alineación del bordillo >2m de los cuerpos o elementos salientes	
Soria	-	
Teruel		



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

		TERRAZAS Y VELADORES																																
Dimensiones	Distancia	Materiales						Tonalidad				Delimitación				Identificadores				Elementos auxiliares						Prohibiciones								
		Metálicos	Mimbre	Bambú	Madera	Textiles	Plástico	Prohibiciones	Claros	Oscuros	Metálicos	Prohibiciones	Pintura	Elementos móviles	Vegetales	Celosías	Mesas	Sillas	Elementos delimitadores	Toldos	Sombrillas	Pérgolas	Pizarra	Toldos	Pérgolas	Maceteros	Máquinas expendedoras	Máquinas recreativas	Equipos audiovisuales y de sonido	Frigoríficos	Barros			
Madrid	<50% de la anchura																				De la empresa suministradora	Si	Si					No	No	No			Apilar el mobiliario en la terraza	
Barcelona														No	Si	No	Si	Si		Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si			No			Publicidad en terrazas y veladores.		
Zaragoza																								Si	Si		No	No	No	No	No	Apilar o almacenar productos		
Sevilla	Longitud del frente de fachada del edificio propio y de colindantes con autorización. Anchos aceras ≤ 4m y <50% del ancho de la acera. Ancho >4m ≤5,5 m, <55%. Ancho >5,5 m <60%	> 1,80 y <1,50 m				Si	Si	Si																Si	Si									
Soria	Longitud no podrá rebasar establecimiento, excepto autorización Ancho calles peatonales >2y<4m Ancho aceras > 1 y <2,20m	Calles peatonales 4 m Aceras 1,80 m.	Si	Si		Si	Si	No		Si							Si	Si									No	No	No					
Teruel	Distancia a fachada >4m y <25m Las terrazas discontinuas < 4,5m. Dos terrazas contiguas > 2m. En calzada en zonas de aparcamiento sobre una tarima =altura que la acera con ancho <2,10 si es aparcamiento en línea y <4,10m en batería.	Acera espacio libre > 1,90m.	Si	Si	Si	Si	Si			Si	Si	Si			Si	Si	No	Si	Si	Si	Si										No			

# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Sumario

	ELEMENTOS PROHIBIDOS									
	Antenas		Aparatos de aire		Tenderos		Alarmas		Cableado	
	Se regula	Permitido	Se regula	Permitido	Se regula	Permitido	Se regula	Permitido	Se regula	Permitido
<b>Madrid</b>	Si	No*	Si	<30cm de la fachada	Si	No			Si	No
<b>Barcelona</b>	Si	No	Si	No	No		Si	No	Si	No
<b>Zaragoza</b>	Si	No	Si	No	Si	No			Si	No
<b>Sevilla</b>			Si	No						
<b>Soria</b>	Si	No	Si	No	No		No		Si	No
<b>Teruel</b>	Si	No	Si	No	Si	No			Si	No

La **Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español** que prohíbe colocar sobre ellos publicidad comercial, así como cables, antenas y conducciones.

*"Queda prohibida la colocación de publicidad comercial y de cualquier clase de cables, antenas y conducciones aparentes en los Jardines Históricos y en las fachadas y cubiertas de los Monumentos declarados de interés cultural. Se prohíbe también toda construcción que altere el carácter de los inmuebles a que hace referencia este artículo o perturbe su contemplación."*

*"Queda prohibida la colocación de cualquier clase de publicidad comercial, así como de cables, antenas y conducciones aparentes en las Zonas Arqueológicas."*

En **Madrid** podrá admitirse la instalación de antenas en la fachada de un determinado edificio, siempre que por sus reducidas dimensiones y condicione de ubicación resulten acordes con la composición de la fachada y no supongan menoscabo en el ornato y decoración de la misma.

En **Barcelona** en ningún caso estos elementos podrán sobresalir del cerramiento de los huecos arquitectónicos. Estos elementos deberán armonizar con la solución del cerramiento donde se ubiquen.

En **Sevilla** ninguna instalación de refrigeración, acondicionamiento de aire, evacuación de humos o extractores, podrá sobresalir más de treinta (30) centímetros del plano de fachada exterior, ni perjudicar la estética de la misma.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Conclusiones

#### FACHADAS

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.

En ocasiones la publicidad tiene la capacidad de convertirse en un estimulante **factor de identidad**. Son matices que habrá que tener en cuenta al dejar ir los habituales denuestos que provoca la contaminación publicitaria.

Por esto la importancia de las fachadas, y de que dichas fachadas también tengan una regulación necesaria para **no llegar al extremo de perder la arquitectura del paisaje**.

En general, la altura mínima a la que se colocan los balcones, miradores, cornisas y aleros es entre 3 y 4 m. **Los salientes de los mismos dependen de la anchura de la calle.**

Los huecos arquitectónicos son de predominio vertical.

En cuanto a las persianas, solo están reguladas en **Madrid y Barcelona**, las **ciudades más grandes y con mayores restricciones**. Su saliente máximo coincide en 15 cm.

*¿Por qué en Sevilla no están regulados ni los materiales ni las tonalidades de las fachadas?*

*¿Por qué si Soria y Teruel son las ciudades más pequeñas también son las únicas en las que se encuentran reguladas las tonalidades?*

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. Desde el purismo ur-

banista 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, nosotros 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**.

## Investigación y análisis de la normativa

### Conclusiones

#### PUBLICIDAD

Como una forma más elaborada de llamar a los rótulos y letreros que identifican los lugares en los que se desarrolla una actividad comercial, industrial o de servicios de interés para los ciudadanos, los **identificadores comerciales indican el tipo de actividad y el nombre**, sin incluir ni la descripción de los productos ni la promoción de su venta. Las calles contienen igualmente los **mensajes de orientación y localización** necesarios para moverse adecuadamente a la hora de hacer un uso racional de los espacios públicos, los denominados **identificadores urbanos**. Su forma y su contenido es sin duda un elemento esencial **caracterizador del paisaje urbano**. Su diseño nos da una imagen de la ciudad que va mucho más allá de la mera información.

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 vigor 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.

En cuanto a los **rótulos** la superficie máxima de rótulos ronda en la mayoría de los lugares en **30m<sup>2</sup>**. Excepto en Soria y Teruel que no establecen medidas, los salientes máximos oscilan en la mayoría de las ciudades entre 10 y 15 cm. Por lo general, solo se puede colocar un rótulo por fachada aunque en Madrid no se ha encontrado nada donde indique esto, parece extraño que en una ciudad tan grande no exista esta regulación. Tampoco se encuentra regulación de materiales en rótulos en Madrid, nos llama la atención, porque si no existiera nos parecería necesario que en una ciudad de esas dimensiones y con tantos comercios se regule este aspecto para que exista más uniformidad. Como norma general la ubicación de rótulos está regulada en todas las ciudades en el interior de huecos.

En los **banderines** la **altura mínima en todos los casos oscila sobre 2.5m**, excepto en Barcelona que no se encuentra establecido. El saliente máximo está regulado entre 0.70 y 1m, excepto en Teruel que es más restrictivo, y lo máximo es solo 0,50m. Parece raro que una ciudad tan pequeña sea más restrictiva pero podemos suponer que es porque la anchura de las calles es más pequeña que en otras ciudades. Solo permiten 1 banderín por fachada, excepto en Soria y Teruel que no se regula. **En ninguna ciudad encontramos regulación de materiales y ubicación**, lo cual es un punto a tener en cuenta, ya que quizás

es una característica importante en la contaminación visual a la que nos encontramos sometidos.

En cuanto a las **bandoleras**, solo encontramos información de estas en Madrid y Soria, puede ser debido a que en las otras ciudades se aplique a estos elementos las **mismas restricciones** y normativa que a otros de los elementos encontrados.

Para Soria y Teruel apenas encontramos regulación en **marquesinas**, probablemente debido al **tamaño de estas ciudades**, ya que son más pequeñas y tendrán menos regulación. A esto se le une que las marquesinas son elementos más elaborados que no todos los comercios tienen integrados. Por lo general la altura máxima de la marquesina oscila entre 40 y 60 cm. *La altura mínima suele ser 2.50m excepto en Madrid que es 3.40m, ¿Porque en Madrid es bastante más?*

En los **toldos**, en cuanto a dimensiones y altura no encontramos unas medidas fijas y similares, por ejemplo, en toldos fijos en Madrid la altura mínima son 3.40m, en Barcelona son 2m. Como identificadores solo se puede colocar el nombre del establecimiento. En Soria y Teruel no encontramos regulación de esto. Hablando del material solo encontramos regulación en Barcelona y Madrid, ambos indican que tiene que ser material flexible. La tonalidad también está regulada solo en estas dos ciudades.

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. En los carteles de publicidad de venta y alquiler nos encontramos con que en Sevilla, Soria y Teruel no se encuentra normativa. Se deben colocar en huecos de fachadas, para que no menosprecie la arquitectura de las mismas, pero solo se encuentran dimensiones en Barcelona y Zaragoza, y en Barcelona se permite casi el doble de dimensión que en Zaragoza.

También es importante tener en cuenta la publicidad llevada a cabo con **multimedia y nuevas tecnologías**, ya que es un elemento muy novedoso y que puede ser utilizado de una forma muy llamativa. Entre las ciudades estudiadas, solo se encuentra regulado este aspecto en Zaragoza y Sevilla. No era de esperar no encontrarse nada de regulación para Barcelona y Madrid, ya que son ciudades grandes y a la vez importantes y transitadas en nuestro país, por lo que consideramos muy importante que esto se regule.

Pero la ciudad ha de soportar también indicadores de carácter provisional como pueden ser las innumerables **señalizaciones de las obras**. Una buena gestión del paisaje urbano ha de tener muy en cuenta la incidencia sobre la percepción de este tipo de indicadores, pensados siempre en función de su legibilidad, por ello la necesidad de una regulación en **vallas y protección de obras y solares**, la cual no se encuentra en Soria y Teruel.



# 02

## Investigación y análisis de la normativa

### Conclusiones

#### MOBILIARIO URBANO

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 de turno. 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 su eficacia**.

Por ello la necesidad de una normativa que controle la publicidad que se coloca en el **mobiliario urbano**, bien sea en terrazas y veladores, expositores, quioscos o cualquier elemento que podamos encontrar.

En **terrazas y veladores** no se encuentra regulación de material

y tonalidad en Madrid y Zaragoza. **Se prohíbe la colocación de equipos audiovisuales y de sonido**, máquinas recreativas y expendedoras en la mayoría de las ciudades, ya que son un elemento muy atrayente para colocarse en la calle, pero que causan muchas molestias a los residentes.

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.

#### ELEMENTOS PROHIBIDOS

**Se regula en su mayoría las antenas, aparatos de aire, tendedores y cableado**, no se encuentra tanta regulación en lo referente a alarmas.

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

### Prólogo

En el concepto de paisaje urbano, **la ciudad es la gente y el paisaje es el uso que la gente hace de él**. La imagen nos ilustra sobre algunos aspectos que aún no habíamos considerado explícitamente en anteriores apartados de este estudio.

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 de 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
- Factores estéticos a considerar
- Saturación de información aportada al consumidor
- Otro tipo de curiosidades





# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

#### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Nos encontramos con que una de las primeras normativas nos indica que el **número de banderines, rótulas y banderolas por establecimiento** está **limitado**, a uno por fachada, es un error muy común que los comercios coloquen más de uno en la misma, podemos ver algunos ejemplos en Zaragoza.

Es muy habitual encontrarnos rótulos, adosados al frente de la entidad, que se encuentran con el nombre del establecimiento repetido varias veces. Es el caso de algunos de estas firmas que se encuentran en el mismo centro de Zaragoza, algunas situándose incluso en el casco histórico donde la normativa que lo regula se encuentra más arraigada por ser patrimonio, como es el caso de 'marina fb', también, el resto de ejemplos expuestos se encuentran en calles cercanas a Independencia, las cuales también se consideran casco histórico.



Calle Méndez Núñez 12, Zaragoza



Calle Isaac Peral 12, Zaragoza



Calle del Coso 17, Zaragoza



Calle San Miguel 7, Zaragoza

Tanto en el caso de la oficina de turismo como en el caso de dentix estaría permitido colocarlo más de una vez porque ocupan una esquina y por lo tanto dos fachadas.

El problema en la oficina de turismo es que no conformes con poderlo colocar dos veces, sitúan el mismo rótulo una nueva vez en la puerta de entrada al establecimiento. Teniendo en cuenta que nos lo encontramos en la Calle del Coso, en plena Plaza España de Zaragoza, llama la atención al ser un sitio tan transitado.

En la segunda firma, dentix, encontramos el mismo problema pero elevado, ya que dicho a la situación del establecimiento, le estaría permitido colocar tres rótulos, uno por fachada y otro en la esquina, por encontrarse en otra fachada que no es paralela a las anteriores. Observamos la foto y podemos ver que tienen cinco rótulos colocados, dos en cada fachada, y uno en la esquina, lo cual se salta la normativa establecida.



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Otros tres nuevos casos que nos encontramos, esta vez, en la Calle Cádiz, de este mismo incumplimiento son los que exponemos aquí, el restaurante 'la reserva' y las dos tiendas 'l'am' y 'Reija'

Por otro lado, nos encontramos con este mismo error pero en lugar de rótulos, con banderolas y banderines, también volvemos a remarcar que son tiendas encontradas en el centro de la ciudad, en la Calle Cádiz y Calle San Miguel, bocacalles de Independencia.



Calle Cádiz 10, Zaragoza



Paseo Independencia 18, Zaragoza



Calle Cádiz 3, Zaragoza



Avda de Madrid 211, Zaragoza



Calle de San Miguel 38, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Por último, dentro de este incumplimiento nos encontramos con una marca muy conocida como es 'fnac' que se sitúa en la Calle del Coso, en la cual podemos observar que incumple ambas partes, ya que tiene en la misma fachada dos rótulos y seis banderolas.

Asimismo, nos colocamos en la calle de frente a las banderolas y prestamos atención de que no las puedes ver todas, ya que la primera tapa a las que tiene detrás, por lo que no vemos sentido a este tipo de publicidad.



Calle del Coso 25, Zaragoza



Avda de Madrid, Zaragoza



Avda de Madrid 134, Zaragoza



Calle del Coso, Zaragoza

Otro incumplimiento con el que nos encontramos son los **toldos bajos que entorpecen el paso de las personas**, la altura mínima a la que se deben colocar dichos elementos es a 2,5 m, nos encontramos con toldos en zonas en las que están por debajo de esta medida y además entorpecen tanto el paso como la visualización de los individuos de la calle.



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Tenemos una serie de **elementos prohibidos** como son las **antenas**, los **aparatos de aire**, los **tenderos** y el **cableado**, en este caso, nos encontramos multitud de estos elementos en las calles, independientemente de en que lugar nos encontremos de la ciudad, dichos elementos pueden ser más llamativos o encontrarse algo más ocultos, pero en ningún momento eliminados de las calles.

Igualmente nos encontramos con **fachadas y rótulos mal cuidados**, en los que además podemos observar que el establecimiento está cerrado, una de las normativas de Zaragoza nos indica que si se cierra el comercio el rótulo debe de quitarse.



Calle Delicias 69, Zaragoza

Calle de Ponciano Ponzano, 10, Zaragoza

Paseo Independencia, Zaragoza



Calle San Miguel, Zaragoza

Calle Azoque, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

También nos encontramos con otro tipo de elementos con **dimensiones excesivas** en desacuerdo a la normativa.

En estos ejemplos podemos ver un cartel en el cual su soporte tiene unas dimensiones excesivas, una iluminación demasiado extendida y dos marquesinas con un saliente colosal.

Como vemos a continuación, otro tipo de publicidad, también con dimensiones excesivas es la que generalmente se coloca en las fachadas de los edificios.



Avenida Madrid, Zaragoza



Calle Delicias 6, Zaragoza



Calle del Coso, Zaragoza



Avenida Madrid, Zaragoza





# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

En otro lado, nos encontramos con la **publicidad en las lonas de las obras**, dicha publicidad solo se puede colocar paralelamente a la lona del solar u obra que está en construcción, nos encontramos en Zaragoza con publicidad de este tipo colocada perpendicularmente.

Como último incumplimiento de la normativa, nos encontramos con la **publicidad en plantas piso** dedicadas a la vivienda, en las cuales no se puede hacer ningún tipo de publicidad salvo los carteles de venta/alquiler de pisos.



Calle Daroca, Zaragoza



Calle Cádiz, Zaragoza



Calle Delicias 6, Zaragoza



Calle Cádiz, Zaragoza





# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### FACTORES ESTÉTICOS

La que más ha proliferado de esas manifestaciones es la de los **graffitis o pintadas**. Los hay de muy diversas formas y maneras. 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 graffitis molestan a los propietarios y desmerecen la percepción ordenada del paisaje, aunque representan la consagración del uso y la función de comunicación que tiene el espacio público.



Calle del Heroismo, Zaragoza



Calle Espoz y Mina 4, Zaragoza



Calle Cinco de Marzo 7, Zaragoza



Calle Cadena, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### FACTORES ESTÉTICOS

Los **rótulos y bandoleras mal alineados en fachadas contiguas** desmerecen el aspecto de la calle, debido a que no se sigue una línea continua que asemeje unos a otros. También, otro problema derivado de no alinearlos es la visualización de dichos elementos, ya que se interponen unos con otros y no terminas de verlos todos de una forma clara y ordenada.

Los **carteles multimedia** que se colocan en plena calle donde da el sol, por lo que reflejan y no se ven correctamente. Además, a esto se le une su elevada dimensión que atrae la atención de todos los individuos.



Calle Isaac Peral, Zaragoza



Calle San Miguel 28, Zaragoza



Calle Cinco de Marzo, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### FACTORES ESTÉTICOS

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, si no que es una forma más de agresión visual. Se destacan, sobre todo, los colores amarillos, rojos y azules, de saturación exageradamente llamativa.



Calle Delicias 69, Zaragoza



Plaza Santiago Sas, Zaragoza



Calle Cádiz 7, Zaragoza



Calle Cinco de Marzo, Zaragoza



Calle Daroca, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### FACTORES ESTÉTICOS

El problema añadido a estas tonalidades que destacan es cuando los comercios situados al lado también realizan la misma acción, así llegamos a alguna calle en la que la mezcla de colores es innecesaria.



*Calle Espoz y Mina, Zaragoza*



*Calle San Miguel, Zaragoza*



*Calle Méndez Núñez, Zaragoza*



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

En determinados establecimientos hay un increíble afán por colocar un **exceso de información** de todo lo que ofrecen en el interior, 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.



Calle Jorge Jordana, Zaragoza



Calle Heroísmo, Zaragoza



Calle Cinco de Marzo, Zaragoza



Avenida Madrid, Zaragoza



Calle Daroca, Zaragoza



Calle San Miguel, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Otras veces, en la misma postura que el anterior problema, lo que ocurre al colocar demasiada información es que hay partes o totalidades de **publicidad que apenas son visibles y/o legibles.**

Incluso se ven con la necesidad de colocar **publicidad en los elementos del mobiliario** como pueden ser en las mesas de las terrazas de algunos establecimientos.



Calle Cinco de Marzo, Zaragoza



Calle Cádiz, Zaragoza





# 03

## Estudio de campo

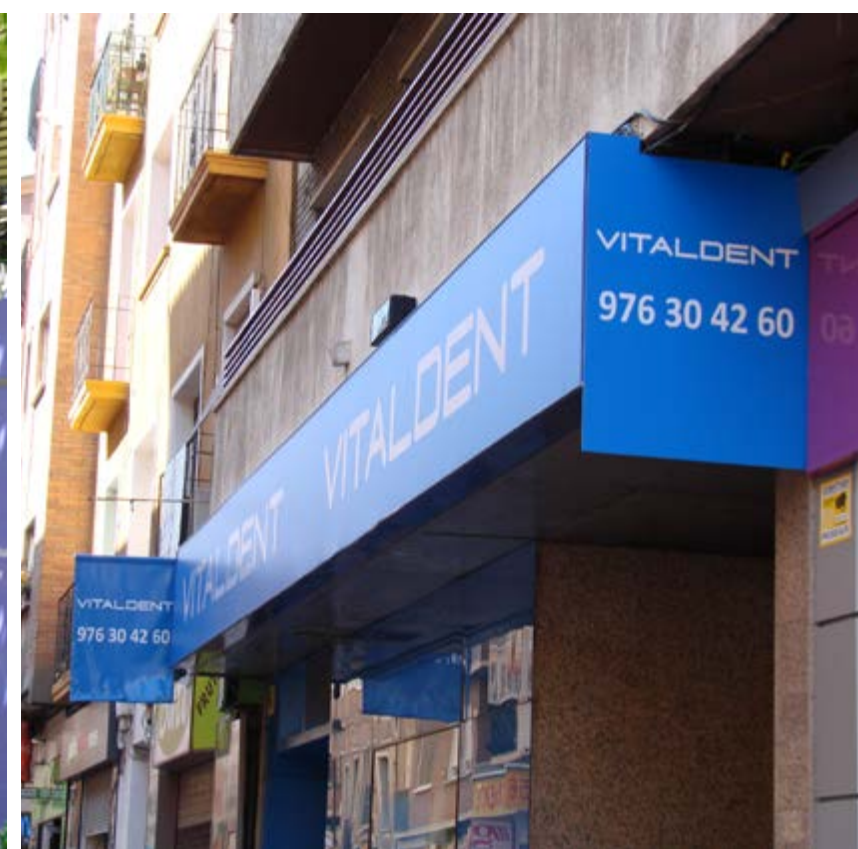
Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Hay establecimientos que pueden ser tan reiterativos que colocan el **nombre del establecimiento repetitivamente en distintos tipos de publicidad**, bien sea en rótulos, bandoleras, banderines, marquesinas, etc.



Avenida Madrid, Zaragoza



Calle Delicias, Zaragoza



Calle San Miguel 7, Zaragoza



Calle Jerónimo Zurita 5, Zaragoza



Calle Méndez Núñez, Zaragoza



Calle del Coso, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

En un solo rótulo, colocado en la parte superior del comercio poner el nombre del establecimiento varias veces, es una forma de repetición, que no tiene ninguna meta, ya que solo con una vez el individuo lo lee de igual forma.

Esta característica es muy repetida entre los bancos y cajas como podemos observar en la página siguiente.



Avenida Madrid, Zaragoza



Calle Isaac Peral, Zaragoza



Avenida Madrid, Zaragoza



Calle Heroísmo, Zaragoza



Paseo Independencia, Zaragoza



Calle del Coso, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### 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, íconos 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.



Calle Espoz y Mina, Zaragoza



Barrio Las Armas, Zaragoza



Pasando por el casco antiguo nos encontramos un grupo de calles en las que todas las fachadas están decoradas con motivos varios pero en la que nos llama la atención que todos sus comercios se encuentran cerrados o en alquiler.

Suponemos que es una forma de intentar llamar la atención del viandante que camina por estas calles.

Nos parece muy interesante intentar rejuvenecer de esta forma una zona del casco antiguo y algo curioso que todos los comercios pusieran en común esta propuesta.



Calle Maestro Luna, Zaragoza



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### CURIOSIDADES

Como otro barrio que también se está intentando potenciar en Zaragoza nos encontramos con la zona de los barrios de el Gancho y San Pablo, en especial con la Calle de las Armas.

Para fomentar este barrio se realizan actos como el conocido 'food trucks', al que la gente de Zaragoza acude y además pasea por el barrio.. También se realizan grafitis en paredes y fachadas para agrandar la curiosidad del individuo.





# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Zaragoza

### CURIOSIDADES

Cuando por segunda vez acudimos, pasadas dos semanas a la calle Cádiz, nos encontramos con que la obra allí situada había cambiado su apariencia, ya que de colocar una lona que tapa generalmente dichas obras, habían descubierto el edificio.

Dicha fachada no tiene ningún uso, ya que no está habilitada para ello, pero han decidido destaparla y darle un toque diferente, haciendo simular con pintura las ventanas, que suponemos tendrá.



Por último, en la Calle Delicias, nos encontramos con una conocida marca como es 'Pull&Bear', pero nos llama la atención su apariencia exterior. No solo varía la tipografía del rótulo, si no también sus colores corporativos normalmente utilizados.

¿Por qué han decidido cambiar el rótulo a otro distinto al que utilizan normalmente y arriesgarse a que la gente no conozca a primera vista su establecimiento?





# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Teruel

#### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Según normativa de Teruel en la ordenanza reguladora de las condiciones de ornato público de los inmuebles sitos en el conjunto histórico de Teruel, se establece que queda **prohibido la colocación de rótulos en balcones, barandillas, antepechos y coronación de edificios**. Como podemos ver en las siguientes imágenes del centro de la ciudad muchos establecimientos incumplen esta normativa.

Además podemos observar como estos letreros están curvados hacia fuera lo que hace tengan aun más saliente que el del propio balcón.

Y si observamos en la primera imagen el letrero de "Alquila" es de grandes dimensiones, realmente en Teruel no se ha encontrado regulación de estos carteles pero si en otras ciudades, donde como máximo encontramos el largo de 1m. Nos surge la reflexión de la importancia de esta regulación para evitar letreros de tales dimensiones en el centro de la ciudad.



Calle de Joaquín Costa 41, Teruel



Calle Santa Emerenciana, Teruel



Calle de Joaquín Costa 8 Teruel



Calle Portal de Valencia, 7, Teruel



Calle de Joaquín Costa, Teruel



Plaza del Torico, Teruel



Calle Portal de Valencia, Teruel

En la misma ordenanza que la citada anteriormente se encuentra la siguiente regulación: "Se **prohíbe la colocación de aparatos de aire acondicionado en fachada principal**, si el edificio no dispusiera de otro lugar para su colocación deberá utilizarse el sistema de protección contemplado en el apartado anterior, que en todo caso, deberá cumplir la normativa técnica de aplicación."

Como observamos en estas dos imágenes, ambas del centro de Teruel, estos comercios tienen colocado el aparato de aire acondicionado en la fachada principal, que como podemos observar da una mala imagen del negocio y de la calle.

Según las condiciones de ornato público de **rótulos y similares**, entendiendo por similares, carteles publicitarios, anuncios, letreros, enseñas, muestras, u otros elementos similares instalados en los establecimientos comerciales, industriales, profesionales, de prestación de servicios y en los locales de negocios del Conjunto Histórico de Teruel y su entorno, se establece que, "Podrán ubicarse en la **planta baja** de edificios, con carácter general; en **planta primera**, si se sitúan en los entrepaños de los huecos; y en cualquier otra planta, cuando la totalidad del edificio tenga un único uso..."

Como vemos podemos encontrar ejemplos de incumplimiento de esta regulación, además las imágenes ejemplo de la normativa acerca de colocar rótulos en balcones, barandillas, ..., también incumplen esta normativa al estar colocadas por encima de la planta baja.



# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Teruel

#### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Según el Boletín Oficial del 3 de Mayo de 2013, en el mobiliario urbano se **evitarán los mosaicos, ajedrezados y otros elementos decorativos** que combinen colores de diferentes gamas, además las sombrillas, parasoles, toldos y cerramientos laterales serán de un solo color. Como vemos en las imágenes todos los toldos combinan dos colores.

Además en las dos primeras imágenes el toldo se encuentra en la primera planta en vez de en planta baja. En la última imagen el segundo toldo tapa el rótulo y no se ve de que se trata el comercio hasta que no estás en al misma puerta.

Encontramos otros incumplimientos de normativas como **cables visibles** en las fachadas, incluso colgando de estas.

**Locales cerrados que continúan con el rótulo** colocado, además con las persianas metálicas muy mal cuidadas.

En al zona del centro encontramos un local con el **rótulo en marquesina** lo que la normativa establece como prohibido en todo el centro de la ciudad.



Calle de Ramón y Cajal, 18, Teruel



Calle Ramón y Cajal 29 Teruel



Calle Ramón y Cajal 10 Teruel



Plaza del Torico, Teruel



Calle Nueva, 23 Teruel



Calle Nueva 18, Teruel



# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Teruel

#### FACTORES ESTÉTICOS

En cuanto a **toldos** como ya hemos mencionado están regulados los colores, además de las dimensiones. En esta ciudad encontramos algunos de ellos que llaman nuestra atención.

En el toldo rojo, además de parecer muy antiguo no entendemos porque está colocado justo donde se encuentra el rótulo del comercio, ya que este queda tapado. Y el nombre del establecimiento en el toldo no se lee muy bien porque está bastante alto.

En los toldos a rallas nos preguntamos si esos toldos colocados en la primera planta son convenientes y no incumplen ninguna normativa. Por otro lado el establecimiento cuenta con 5 toldos en cada uno de los cuales aparece el nombre del establecimiento además de lo escrito en el faldón lo que creemos demasiado excesivo. Aunque en Teruel no se ha encontrado normativa que lo regule, en muchas ciudades esta prohibido colocar rótulos en otra parte que no sea el faldón o parte que cae del toldo.

Por último la tercera imagen, el establecimiento cuenta con dos toldos en la planta piso y en la primera planta. Además en ambos aparece el nombre del establecimiento y también cuenta con un rótulo justo encima del primer toldo. Lo consideramos excesivo y, además, creemos que el segundo toldo se encuentra a demasiada altura.



Calle Ramón y Cajal 39, Teruel



Calle de Ramón y Cajal, 18, Teruel



Paseo Óvalo, 5, Teruel



Calle Santa María, Teruel



Calle el Salvador 20, Teruel



Plaza de Domingo Gascon 2, Teruel



Calle Joaquín Costa

Muchos establecimiento cuentan con **rótulos en banderola**, con alturas y salientes diferentes, lo que provoca un desorden de estos elementos gráficos que crean un caos, especialmente en una de las calles principales de la ciudad que lleva a la Plaza del Torico por la parte superior, esta calle es muy estrecha y hay banderolas colocadas en ambos lados y en disposiciones diferentes. Esto hace que la calle parezca incluso más estrecha de lo que ya es y puede provocar sensación de agobio.



# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Teruel

#### FACTORES ESTÉTICOS

Ya se han mencionado las **banderolas a distintas alturas**, algo que también consideramos antiestético son los rótulos de cada establecimiento a distintas alturas, además los que cuentan con toldo hacen que también estos estén a distintas alturas. Esto provoca que se vea la calle sin ningún orden.

Otra cosa que observamos por el centro de la ciudad son las **lonas de obras** que cubren los edificios mientras se realiza la obra, en Teruel no existe nada que regule ni la lona que los cubre, ni los rótulos que se colocan sobre ellos, ni las dimensiones. Consideramos necesario que exista una regulación acerca de esto ya que es una de las cosas más antiestéticas que nos podemos encontrar.

Caminando por la calle nos podemos encontrar varias paredes llenas de **carteles**, unos nuevos, otros viejos y medio arrancados, unos encima de otros sin ningún orden ni disposición. También podemos ver **graffitis** en fachadas que dan sensación de suciedad.



, Calle de San Miguel 4, Teruel



Calle Ramón y Cajal, Teruel



Calle Portal de Valencia, Teruel



Calle San Benito 13, Teruel



Calle Santiago 9, Teruel



Plaza del Torico, Teruel



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Teruel

### SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

En la mayoría de las ciudades estudiadas se establecen la **cantidad de rótulos por fachada de un establecimiento**, que siempre es un rótulo por establecimiento, y en el caso de que el comercio haga esquina se permiten uno en cada una de las fachadas. En Teruel no se ha encontrado regulación acerca de esto, creemos necesario que exista ya que como vemos en las imágenes los establecimientos ponen bastantes veces el rótulos, lo que contribuye a una mayor contaminación visual, y creemos que con un rótulo sería suficiente ya que los demás elementos de la fachada son los que tiene que indicar que todo constituye al mismo establecimiento.



Calle Ramón y Cajal 2, Teruel



Calle Ramón y Cajal 14, Teruel



Paseo Óvalo 5, Teruel



Calle Amantes 11, Teruel



Calle Ramón y Cajal, Teruel



Calle Ramón y Cajal 10, Teruel

Otros ejemplos de saturación de información son los siguientes comercios, en los cuales se llena toda la fachada de rótulos y carteles, además de carteles móviles en el suelo donde ponen promociones e información del establecimiento. Esto es un exceso y tendría que existir regulación, ya que contribuye en gran medida a la contaminación del paisaje. Además la mayoría de carteles no tienen nada que ver entre si, son de distintos colores y formas. Lo que provoca un efecto contrario al que quieren conseguir, ya que el peatón ve tanta información a la vez que no llega a centrarse en ninguna en particular.



Calle Ramón y Cajal 6, Teruel



# 03

## Estudio de campo

### Estudio previo para la elección de tramo: Soria

#### INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Teniendo en cuenta los criterios de incumplimientos de las dos ciudades anteriores, tenemos en Soria los mismos fallos. En primer lugar vemos **comercios cerrados** donde sigue apareciendo el rótulo, además de carteles pegados en la pared o cristalerías, lo cual desmerece el aspecto de la fachada, el establecimiento y por consecuencia de la calle.



Calle Puertas de Pro 7, Soria



Calle Puertas de Pro 5, Soria



Calle el Collado 47, Soria



Avda de Mariano Vicén 7, Soria

Toldos que están por debajo de las alturas mínimas permitidas y que por lo tanto dificultan e impiden el paso de la gente.



Calle el Collado 40, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Elementos prohibidos como **aparatos de aire acondicionado** de dimensiones excesivas y que tienen una mala repercusión en la percepción del usuario.

**Banderines y/o banderolas que se repiten** más de una vez por fachada y establecimiento.



Avda de Mariano Vicén, Soria



Calle Santo Domingo de Silos, Soria



Calle Claustrilla 5, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

FACTORES ESTÉTICOS

Rótulos y fachadas mal cuidados por las calles más céntricas de la ciudad.



Calle Puertas de Pro 23, Soria

Rótulos y bandoleras mal alineados en fachadas contiguas, con distintas alturas, salientes y medidas.



Calle Puertas de Pro, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

FACTORES ESTÉTICOS

Tonalidades que destacan en toldos, fachas, rótulos, etc. frente a la fachada y/o frente al resto de comercios



Calle Numancia 8, Soria



Calle Puertas de Pro 4, Soria



Avda de Mariano Vicén 13, Soria

SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Publicidad en mesas y separadores de terrazas y veladores



Plaza Ramón Benito Aceña, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Publicidad en sombrillas donde casi no es visible



Plaza Ramón Benito Aceña, Soria



Plaza de Ramón y Cajal 1, Soria

Nombre del establecimiento repetido varias veces en distintos tipos de publicidad.



Avda de Mariano Vicén 29, Soria



Calle Numancia 29, Soria

Avda de Mariano Vicén 16, Soria



Calle Aguirre 1, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

SATURACIÓN DE INFORMACIÓN

Publicidad y rótulos por encima de la planta calle, en primer o segundo piso.



Calle el Collado, Soria

## CURIOSIDADES

Para un edificio nuevo y poder impulsar su uso, se utilizan aplicaciones gráficas a lo largo de toda la fachada del edificio, para darle un toque diferente y llamativo.



Avda de Mariano Vicén 37, Soria



# 03

## Estudio de campo

Estudio previo para la elección de tramo: Soria

### CURIOSIDADES

Obras en pleno centro tapadas con lonas con aplicaciones gráficas, que dan otro aspecto a la calle principal que si fuera una lona de tela de obra.



*Calle el Collado, Soria*



# 03

## Estudio de campo

### Conclusiones

Hasta ahora se ha hablado de las **normas**. De su importancia y necesidad para el armonioso desarrollo de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de esta mejora indudable de los instrumentos jurídicos para la protección del paisaje urbano, los indicadores de su estado evidencian un deterioro notable del mismo.

Y es que, frente a las políticas e instrumentos para su protección, existen otras normativas que van en dirección contraria y producen efectos opuestos a aquellas. De este modo, aunque un convenio pueda verse no cumplido, lo que no puede producirse de modo alguno es que la administración acabe viéndose enriquecida de manera injusta, en perjuicio de la otra parte firmante del convenio, al no ejecutar las obligaciones a las que se ve sometida.

Podemos afirmar que estas normativas se incumplen sistemáticamente en todos los niveles que se han estudiado durante la investigación. Puede parecer una afirmación muy tajante, pero es lo que se ha observado al realizar el estudio de campo en la calle. Aunque se ha avanzado mucho para defender los intereses del paisaje urbano, intuimos que no existe aún con carácter generalizado una acción pública en esta jurisdicción.

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. O por el contrario, dar más a conocer las consecuencias que se pudieran derivar y las responsabilidades en que pudieran incurrir en caso de incumplimiento de la normativa de seguridad, que podría derivar en sanciones.

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.

Hay que hacer realmente públicos los espacios públicos, donde imperan los valores comunes impuestos por la ley. Se debe evitar la tendencia a privatizar lo público, porque el cumplimiento de las leyes no se puede negociar individualmente, ni puede quedar al arbitrio de los valores o preferencias particulares. Pero todo esto, sólo se puede alcanzar en el marco de un Estado Constitucional con una sólida sociedad civil que asuma la cultura de los derechos y los deberes, la auto-crítica y la autorregulación (que la gente proteste cuando otros incumplen). La cultura del cumplimiento de las normas o la cultura de la legalidad es imprescindible para alcanzar una convivencia integrada y solidaria.

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".

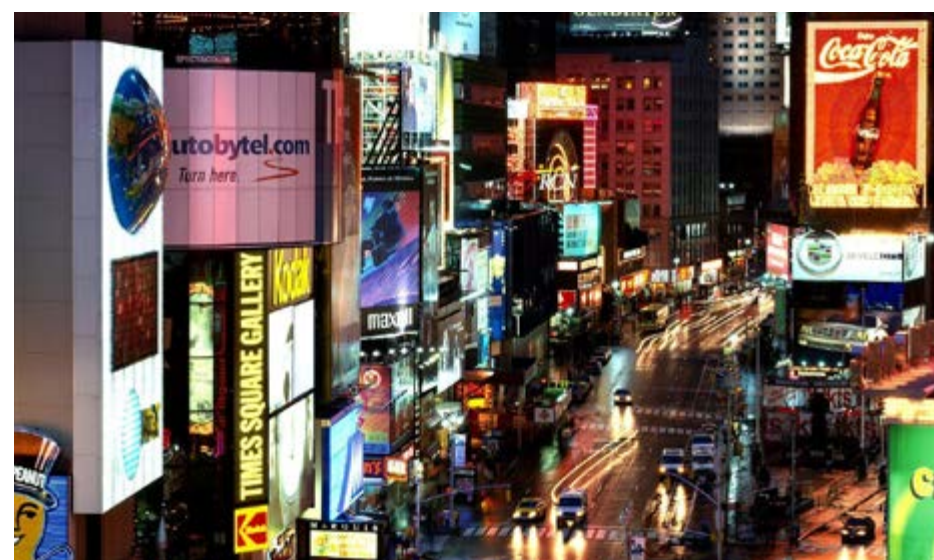




# 03

## Estudio de campo

### Conclusiones



Estar informado es hoy, más que nunca, esencial para muchas profesiones. En la calle nos lo ponen muy fácil, pero también difícil por exceso. La  **saturación de información**  puede ser tan fuerte que nos quedemos plantados en la incertidumbre y paralizados por 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.

Como Luis Enrique Alonso dice "Añadir indiscriminadamente unidades no aumenta la calidad de la información sino, muchas veces, es redundante e incluso contraproducente al bloquear la capacidad de conocimiento razonable, conocimiento que se halla sometido a una especie de ley de utilidad marginal que hace que, según se vayan añadiendo unidades informativas, éstas tengan menor valor añadido al conocimiento general de la investigación".

La información que nos aporta nos descubre un mundo nuevo, proporcionándonos mucha información que desconocemos y aproximándonos a una realidad nueva y desconocida para nosotros. A medida que avanzamos, mucha de esta información inicial se va repitiendo, de manera que podemos ir validando y confirmando hipótesis... pero ya no descubrimos tantas cosas como al principio. Y llega un momento en que se va repitiendo aquello que ya sabemos, y para conseguir una pequeña dosis de información nueva tenemos que hacer un gran esfuerzo. En ese momento es cuando se produce la saturación.

Porque, a partir de un determinado umbral, si la segmentación de la muestra es correcta, la información que obtenemos deja de ser significativa.

Se habla poco del impacto ambiental que genera una saturación visual y prácticamente es un fenómeno con magnitudes gigantescas que se le da una relevancia insignificante. Se puede decir que aparte del estrés que la saturación visual genera, también conlleva a un estado de ansiedad.



El  **factor estético**  es una disciplina poco percibida, apreciada y cuidada por los habitantes de los centros urbanos, y sin embargo parte importante de nuestras ciudades y de nuestro entorno cotidiano.

Entre las causas más frecuentes, tenemos la publicidad exterior como factor contaminante, no obstante edificaciones deterioradas o abandonadas contribuyen como factor, telarañas de cables, colores llamativos, afectan a la sociedad indirectamente. Por ello intervienen en el deterioro del entorno y atañan a cada persona del mismo.

Son los factores estéticos configurados por las características del sitio y las cuales el individuo debe tomar como elementos que darán mayor belleza al lugar.

Actualmente hay un creciente reconocimiento de la calidad estética del entorno. Está demostrado que los valores estéticos son valores muy importantes a tener en cuenta, la percepción de la belleza de un paisaje es un acto creativo de interpretación, se aprecia y se reconoce de forma distinta y en mayor o menor grado según los observadores.

En resumen, las cualidades estéticas son las que hacen valioso un objeto o un lugar.



# 03

## Estudio de campo

### Conclusiones

Como listado de **problemas más frecuentes** tenemos:

- Rótulos y banderines permitidos una sola vez, que se colocan varias
- Toldos bajos que entorpecen el paso de las personas y no dejan libertad de movimiento en la calle
- Aparatos prohibidos que se colocan en la calle: antenas, aparatos de aire, tenderos y cableado
- Comercios cerrados donde sigue apareciendo el rótulo del establecimiento antiguo
- Fachadas mal cuidadas
- Rótulos, bandoleras y otros elementos con dimensiones excesivas
- Publicidad en lonas de obras de forma perpendicular
- Grafitis o pintadas en paredes y persianas metálicas
- Rótulos y bandoleras mal alineados en fachadas contiguas, con distintas alturas, salientes y medidas.
- Tonalidades que contrastan en exceso frente a la fachada y/o frente al resto de comercios
- Carteles multimedia en plena calle, que además no se ven correctamente porque refleja la luz del sol
- Exceso de carteles llamativos para anunciar ofertas
- Publicidad en mesas de terrazas
- Nombre del establecimiento varias veces en distintos tipos de publicidad o en un solo rótulo colocar el nombre del establecimiento varias veces
- Publicidad y rótulos por encima de la planta calle, en primer o segundo piso
- Publicidad que apenas visible y/o legible debido al exceso de información





# 03

## Estudio de campo

### Elección de tramos

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.

Inicialmente pensamos en elegir dos ciudades similares, como son Soria y Teruel, para comparar como dos tramos principales de estas dos ciudades, de características similares, pueden tener una normativa distinta, al igual que los problemas detectados tampoco son los mismos, ya que en cada ciudad los habitantes y las situaciones que se dan son diferentes.

Posteriormente pensamos en elegir un tramo del centro de una ciudad y otro de la periferia de otra, pero pensamos que comparar esto en dos ciudades distintas no iba a darnos resultados realmente útiles.

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.

Como ya se ha mencionado nos parece importante escoger dos barrios distintos, por cultura, por habitantes, por patrimonio, por amplitud,..., conocer distintos puntos de vista en una misma 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, es peatonal y 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

### Elección de tramos

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, sin duda una de las más importantes. 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. Ambas tienen un tamaño que nos parece adecuado, tienen bastantes comercios y observamos algunos elementos que podrían mejorarse.

Calle Cádiz



Calle Cinco de Marzo



La **Calle San Miguel**, es una calle peatonal, con comercios, pero creemos que no resulta del todo representativa de las características propias del casco histórico, además encontramos otras con más comercio y mayor interés.





# 03

## Estudio de campo

### Elección de tramos

La **Calle Méndez Núñez**, se encuentra en una de las bocacalles de Calle Alfonso, es semi-peatonal, 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. Además en ella encontramos comercios de todo tipo, ropa, joyas, accesorios de animales, bares, pubs nocturnos,...

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 Mendez Nuñez



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

La **contaminación** es un mal mundial, que **nos afecta** día a día con mayor intensidad y es por eso, que los ciudadanos debemos **tomar conciencia** y orientarnos en ese aspecto para así tomar medidas para conseguir una **solución** lo antes posible.

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.

Esta evolución del ser humano en la generación de diversos tipos de contaminación por un lado, y por otro, en la toma de conciencia sobre los efectos negativos que produce, nos llevan a un tercer concepto algo menos difundido por su gran impacto negativo y sobre todo por el interés en ocultarlo de los **“responsables contaminantes”**, que son, principalmente los grandes fabricantes y los publicistas, y en segundo lugar los medios de comunicación y las instituciones públicas.



Para concretar el alcance de esta contaminación en nuestro entorno inmediato se va a elaborar un trabajo de campo que analice el impacto visual de los diferentes agentes contaminantes sobre el medio urbano elegido.

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**.

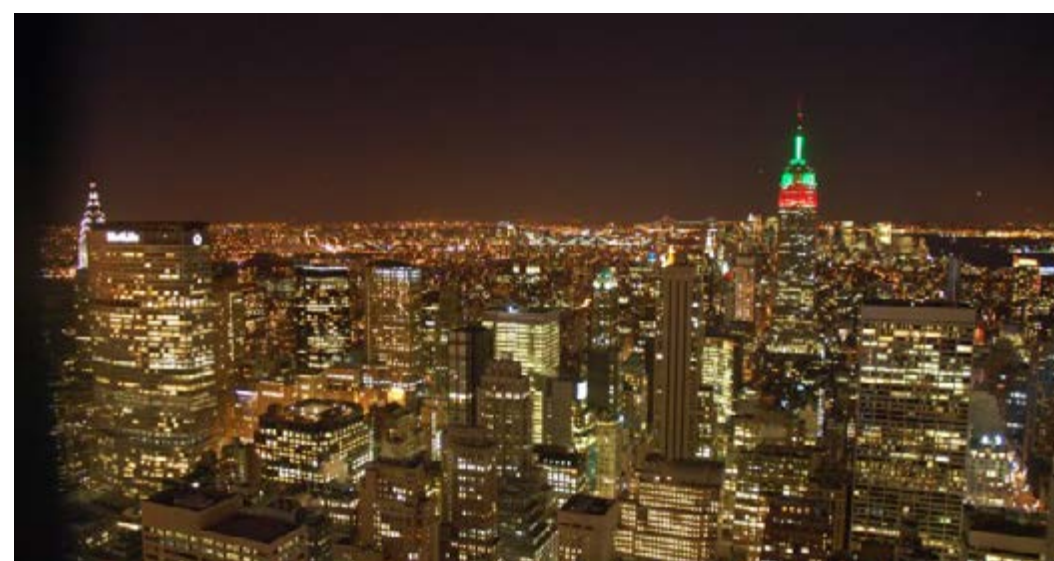
Una vez llevado a cabo un minucioso estudio de observación de las calles, se realiza un análisis de aquello que podría ser susceptible de mejora, consiguiendo la **evolución** de la **estética** de la calle y una adecuación a los estándares que exige la **ley** y añadiendo **criterios propios** que se 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.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora



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.

Partiendo del **estado actual** de la calle en el que encontramos incumplimientos de la normativa y desorden gráfico en general, se realiza un primer tratamiento de imágenes para encontrar todos los aspectos que pueden ser susceptibles a una mejora.

Por un lado tendremos un **primer nivel**. En este se modificaran los tramos escogidos de cada calle para adecuarse al cumplimiento de la normativa, ajustándose los elementos necesarios hasta cumplir con las ordenanzas que le atañen. Es decir que los cambios se ajustarán estrictamente a lo que la **ordenanza municipal exige**.

Es de resaltar la gran importancia que tiene el cumplimiento de estas normas, realizadas por expertos para **cuidar y mantener la integridad** de las calles de Zaragoza. Si se respetase la normativa y desde las administraciones locales se hiciera respetar la misma, se podría apreciar un gran cambio evolutivo que permitiría la llegada de un mayor número de **turistas** y una mayor **comodidad y satisfacción** para los ciudadanos de Zaragoza.

Por lo tanto, teniendo en cuenta dichas ordenanzas, en este primer nivel se va a proceder a eliminar tanto aires acondicionados como el cableado, los cuales causan un gran impacto visual y son el punto de la normativa que más se incumple a lo largo de todo el tramo. También, se integrarán en fachadas distintos elementos como son las cajas de electricidad y rejillas, intentando disimular su presencia. Se eliminará otra serie de elementos que también se encuentran prohibidos como son: grafitis, carteles publicitarios en fachadas, rótulos de comercios cerrados y rótulos repetidos, ya que según la ley, por fachada solo puede haber un rótulo por comercio. Y por último, se arreglarán todos los desperfectos de la calle, ya que la ley exige mantener las fachadas en unas buenas condiciones.



En el **segundo nivel**, la propuesta de mejora partirá de la situación resultante de los cambios realizados ya en el primer nivel de acuerdo con la normativa, a los que se añadirán las modificaciones que se creen convenientes realizar para optimizar la imagen de la calle, que aunque no estén presentes en las ordenanzas, se consideran convenientes. Este nivel se basará en una propuesta de cambio y actualización de normativa acerca de las **aplicaciones gráficas** presentes en la calle. Con este nivel se **busca** que los **usuarios**, sean capaces de **captar la información lo más fácil, rápida y eficientemente** posible, ya que eliminando determinados objetos y estructuras se puede facilitar la visualización de lo realmente necesario.

De los análisis realizados y las conclusiones obtenidas, destaca la importancia de la **no superposición de ningún objeto** por encima de otro, consiguiendo la perfecta distinción por parte del usuario de todos los elementos presentes y agilizando y facilitando la comprensión. Esto se quiere conseguir organizando volumétricamente los elementos añadidos, de tal forma que todos conformen un conjunto homogéneo aunque con las diferencias propias de cada establecimiento, para así terminar con una calle que siga perfectamente un **ritmo estético adecuado**.

Lo que se realizará en este nivel para conseguir dicha organización volumétrica, será homogeneizar tamaños y colocación de los rótulos, alineándolos horizontalmente y en sentido vertical adecuándolos al espacio correspondiente al establecimiento.

Además, añadiremos la eliminación de ciertos elementos que no se encuentran regulados según nuestro criterio y el estudio realizado, consideramos que deberían incluirse.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

Por último en el **tercer nivel**, conservando los cambios realizados en el primer y segundo nivel, se modificaría la calle en un plano más exigente, intentando eliminar casi totalmente la contaminación visual que pueda existir. Tratando de crear una identidad de la calle por medio de la semejanza en las fachadas de los locales o comercios contiguos que le otorgue personalidad y una estética correcta y atractiva. Consiguiendo con ello una **homogeneización estética** que busca sobre todo la armonía en cuanto a la gama de colores se refiere.

Este último punto es el considerado más importante, ya que mediante la unificación de todos los elementos y establecimientos presentes en la calle se pretende conseguir un **factor de diferenciación** con los modelos seguidos actualmente en el resto de las calles de todas las ciudades, que provoca un caos y un impacto visual negativo. El objetivo es una mejora estética, que sienta las bases de una nueva concepción de la estructura de las aplicaciones gráficas a realizar en las ciudades, haciéndolas **menos caóticas, más atractivas y cómodas de transitar**.

Por ello se acentúa la importancia de **no sobrecargar las fachadas** con información innecesaria y sin **respetar el espacio**, consiguiendo de este modo un factor diferenciador que haga más atractivo para que el público de otros lugares quiera visitar nuestra ciudad.





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
<b>RÓTULOS</b>	Hay rótulos en comercios cerrados, más de uno por establecimiento, con tamaños muy dispares y colocaciones muy diversas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se quitan los rótulos en comercios cerrados</li> <li>Se eliminan rótulos repetidos</li> <li>En Méndez Núñez, por ser una calle del casco histórico, se adecuan los rótulos a los huecos</li> <li>Los rótulos demasiados grandes se ajustan al tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ajustan a las dimensiones del hueco, en altura similar, y con un tamaño semejante</li> <li>Se pone rótulo a establecimientos que no lo tienen</li> </ul>	Igual que nivel 2
<b>MARQUESINAS</b>	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
<b>TOLDOS</b>	Se encuentran a diferentes alturas y tamaños, con la misma aplicación gráfica que en el rótulo repetida		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se quitan los gráficos de los toldos en los comercios en los que ya hay rótulo</li> <li>Según nuestro criterio se adecuan algunos toldos al hueco</li> </ul>	Se adecuan los toldos con tonalidades que desentonen con el rótulo y la fachada, se hará que se integren con el rótulo del comercio
<b>BANDERINES Y BANDEROLAS</b>	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

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
<b>PUBLICIDAD</b>	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
<b>CARTELES VENTA Y ALQUILER</b>	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
<b>PERSIANAS</b>	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
<b>CAJAS DE SUMINISTROS</b>	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
<b>FOCOS</b>	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
<b>ALARMAS</b>	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
<b>REJILLAS</b>	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

### Definición propuestas de mejora

	ESTADO ACTUAL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
<b>GRAFITIS</b>	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
<b>DESCONCHONES</b>	Tienen fachadas en mal estado	Se arregla la fachada	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
<b>COMERCIOS CERRADOS</b>	Se encuentran rótulos en comercios cerrados	Se elimina el rótulo	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
<b>IDENTIFICACIÓN DE LOS PORTALES</b>	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
<b>TONALIDADES DE LAS ZONAS MATRIZAS DE PLANTA BAJA</b>	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
<b>CABLES Y AIRES ACONDICIONADOS</b>	En todos los comercios se encuentran y de manera excesiva	Se eliminan	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1
<b>ELEMENTOS SUPERPUESTOS</b>	Hay comercios que exponen sus productos en la fachada del edificio	Se eliminan	Igual que nivel 1	Igual que nivel 1





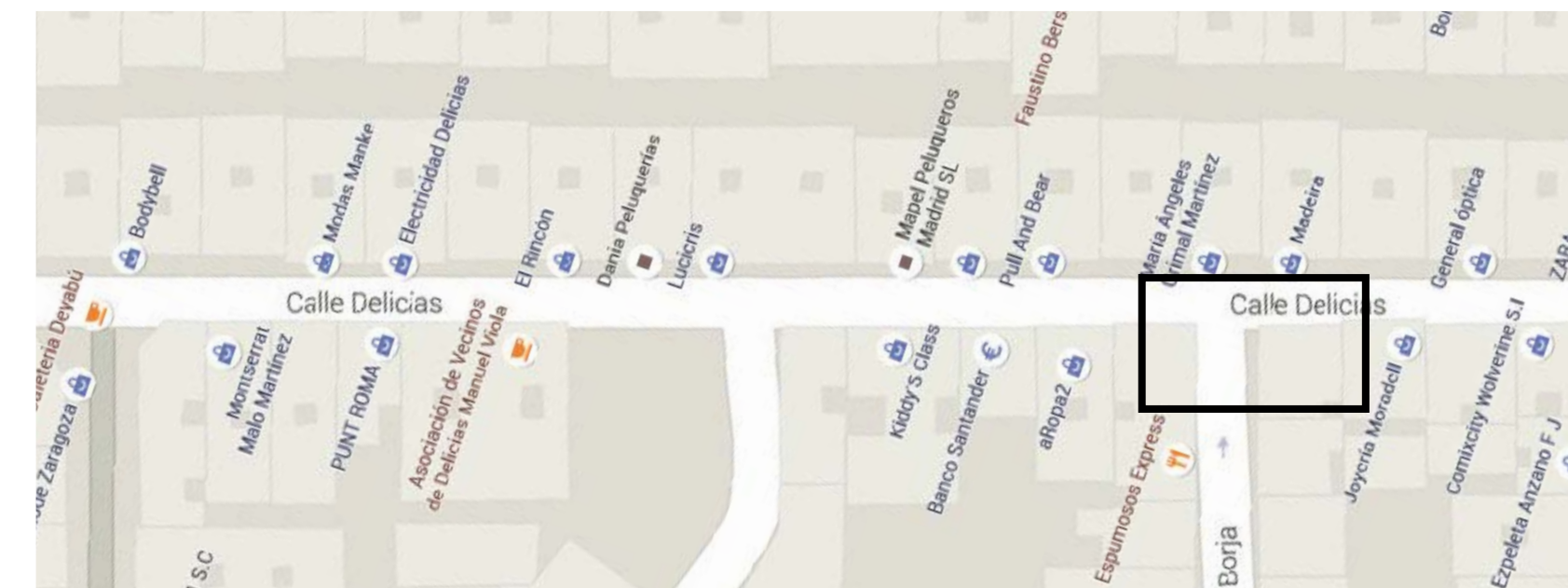


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO PAR



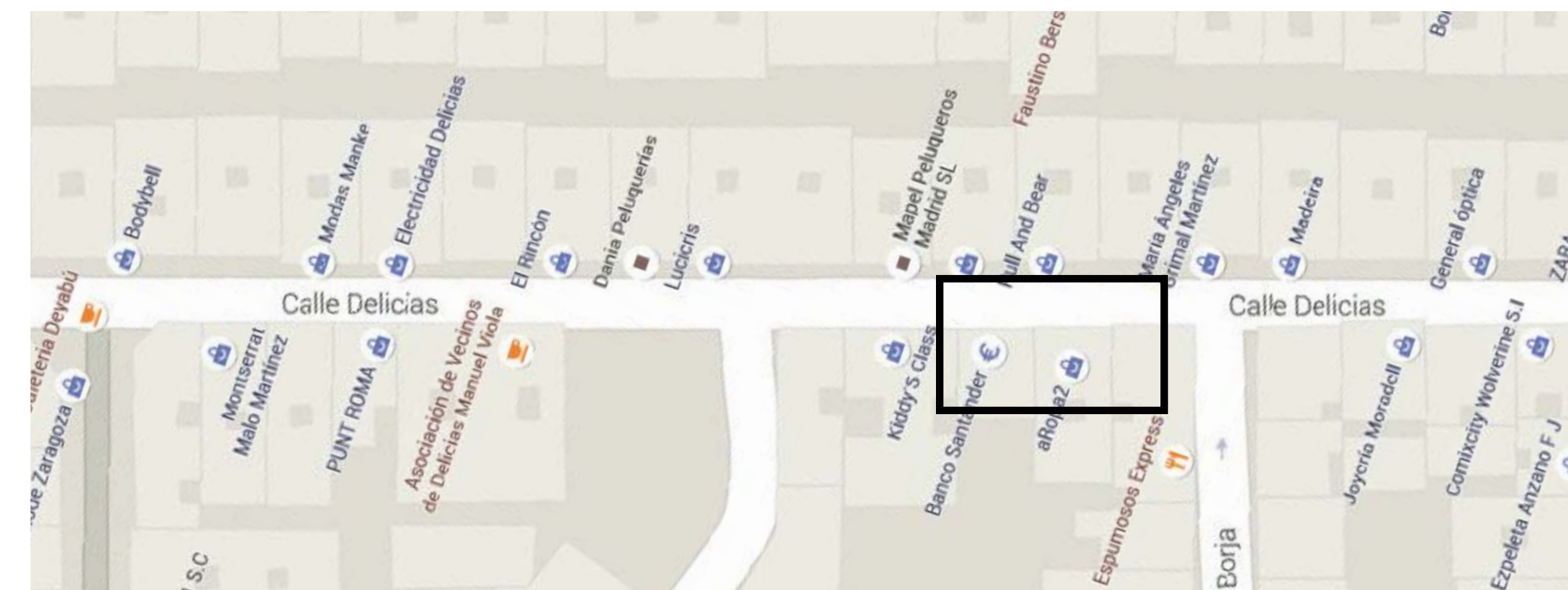


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO PAR







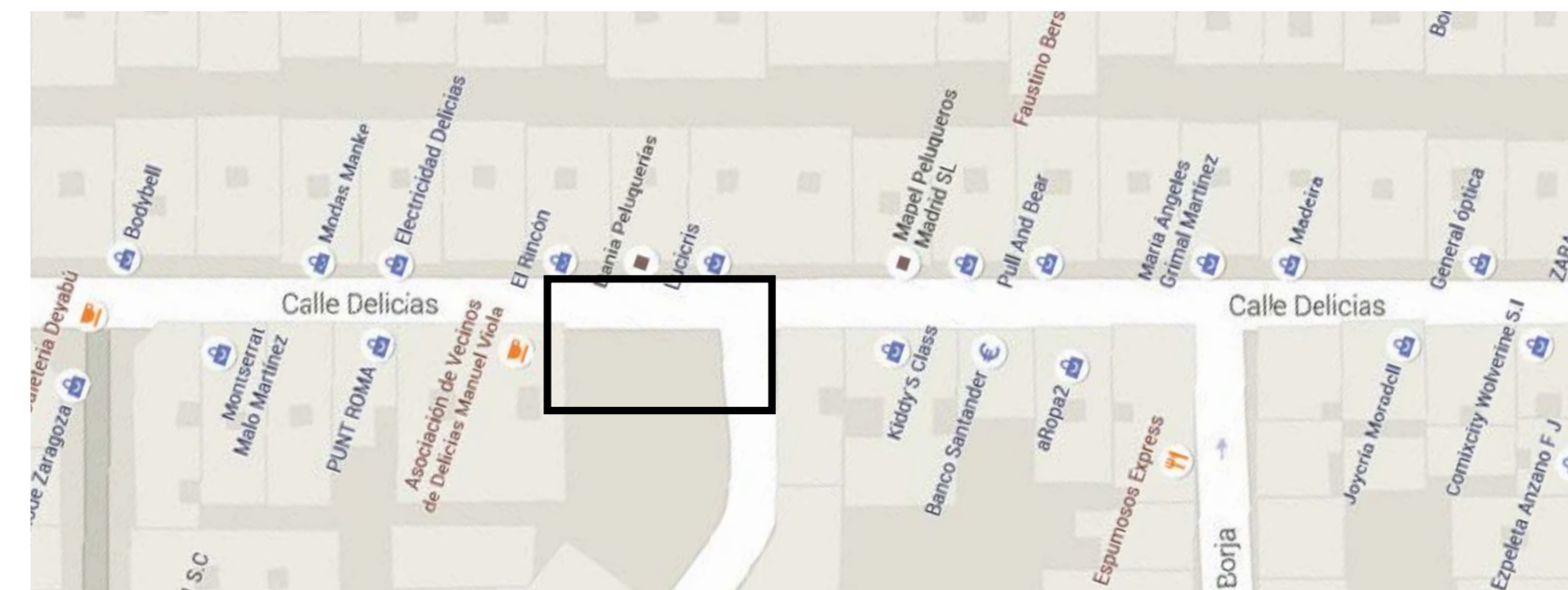


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO PAR



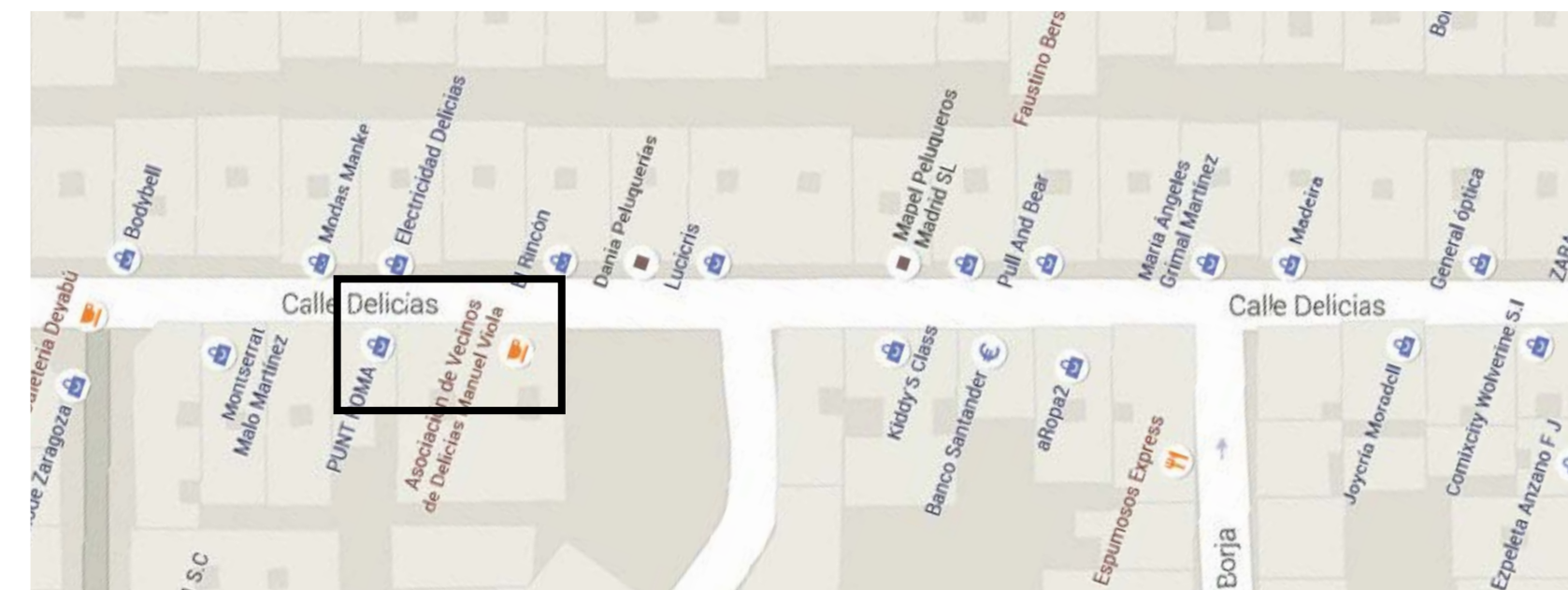


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO PAR



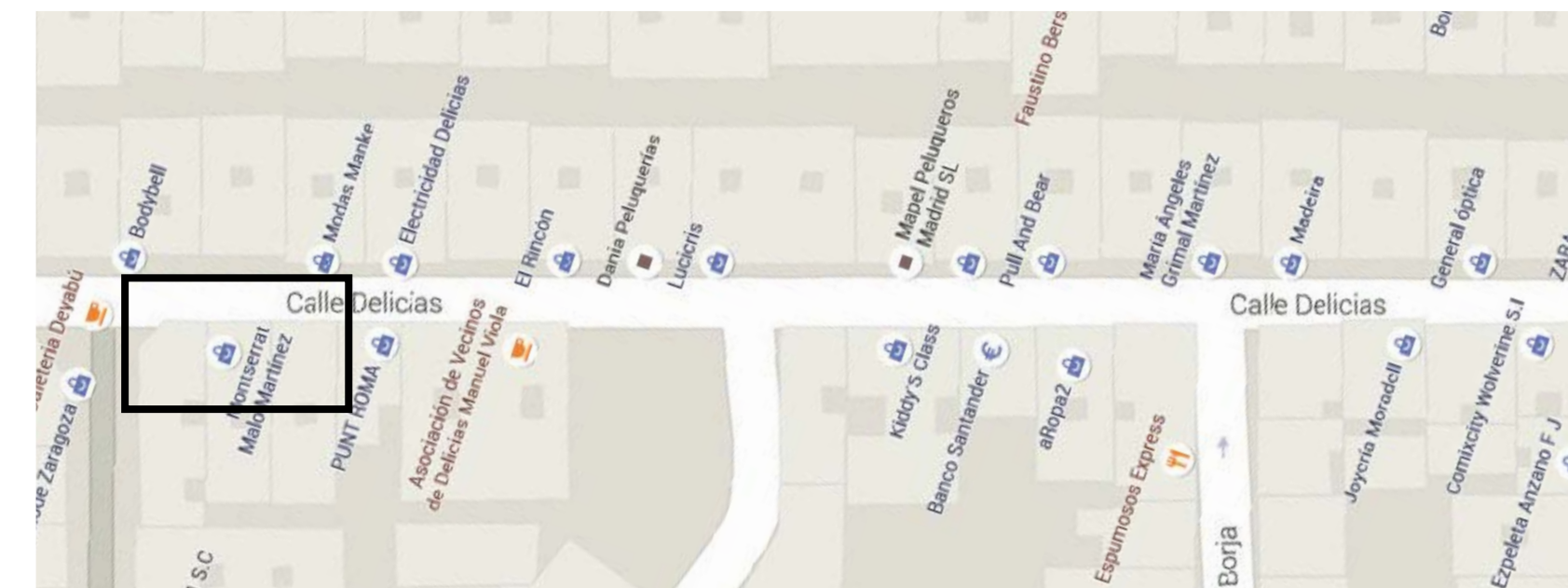


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO PAR



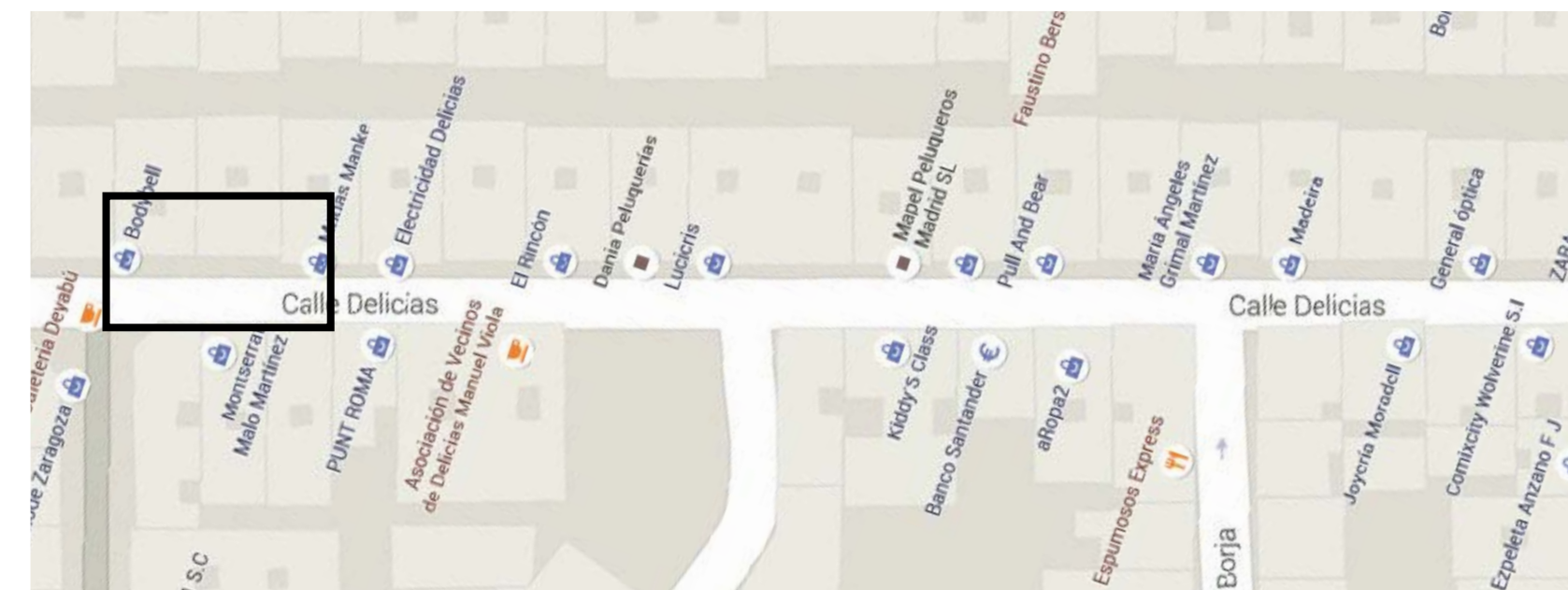


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



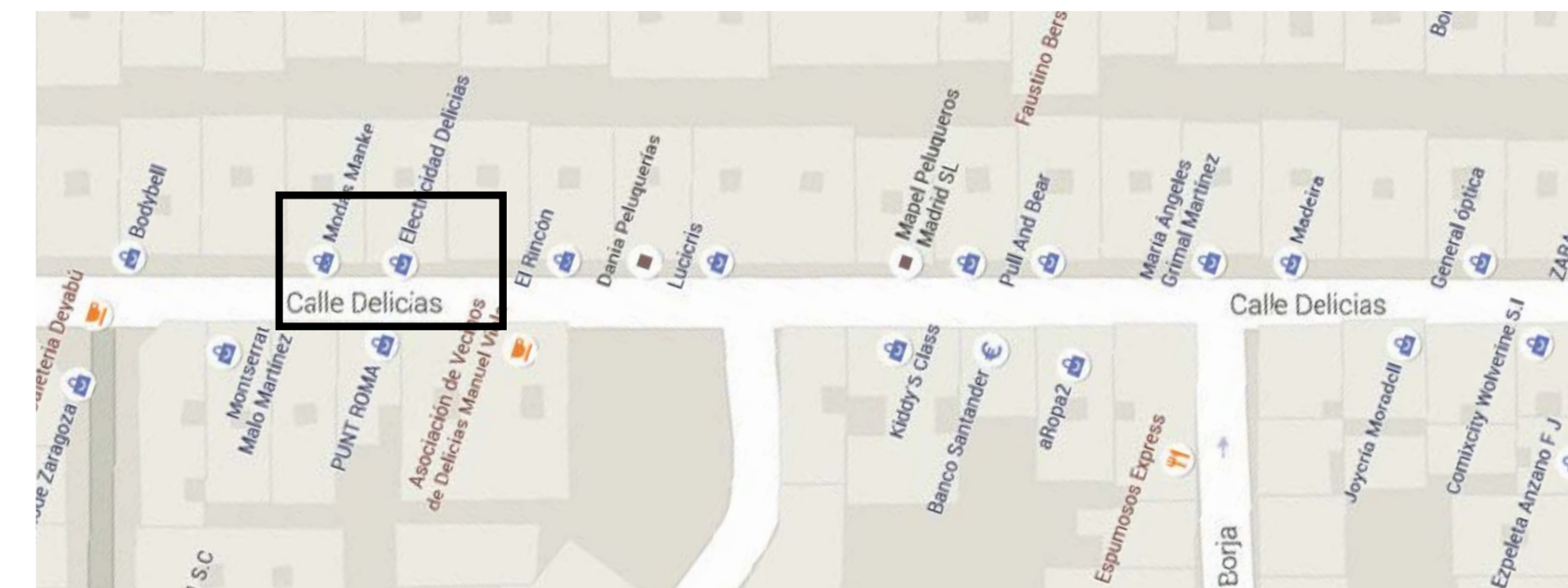


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO IMPAR











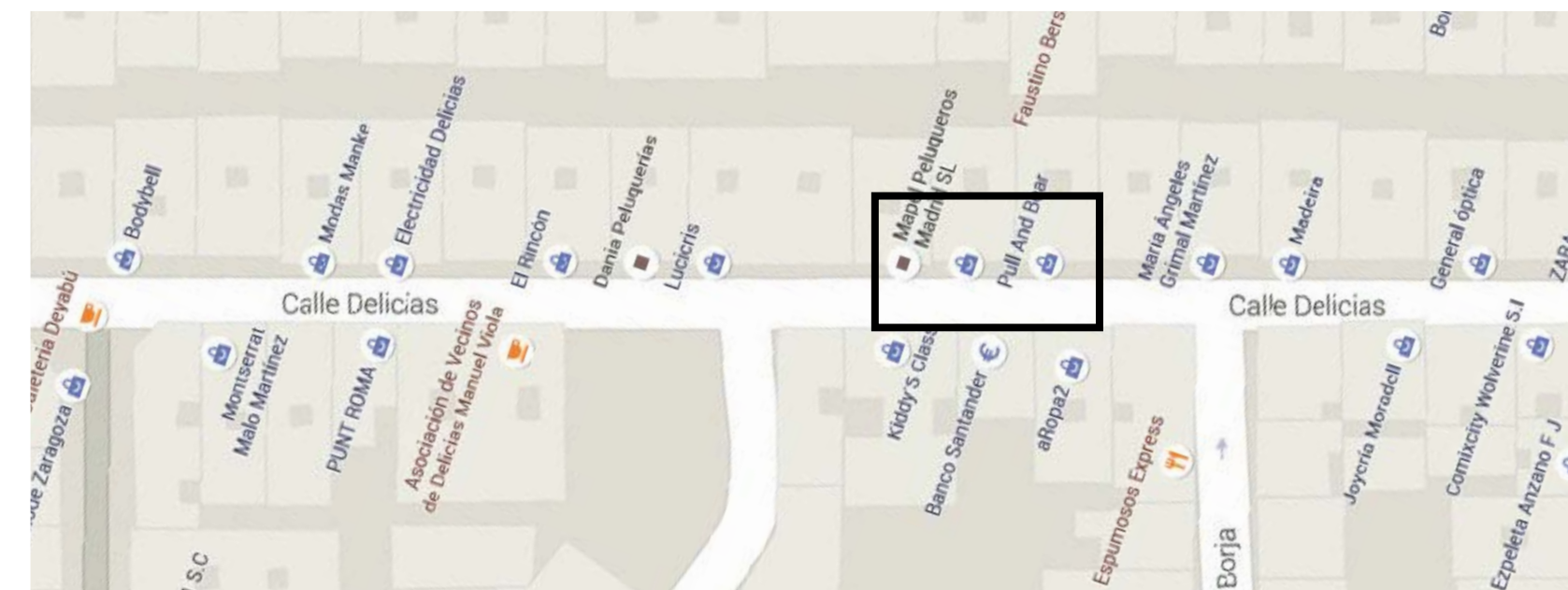


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO IMPAR







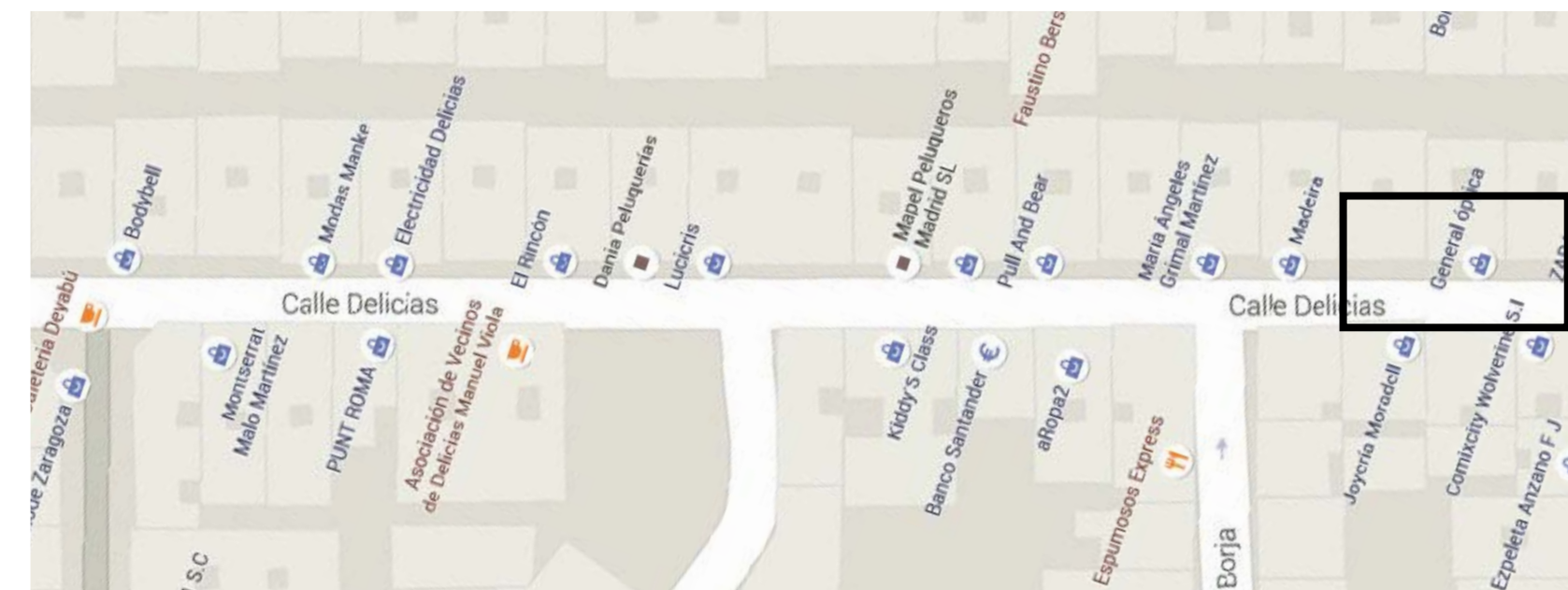


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



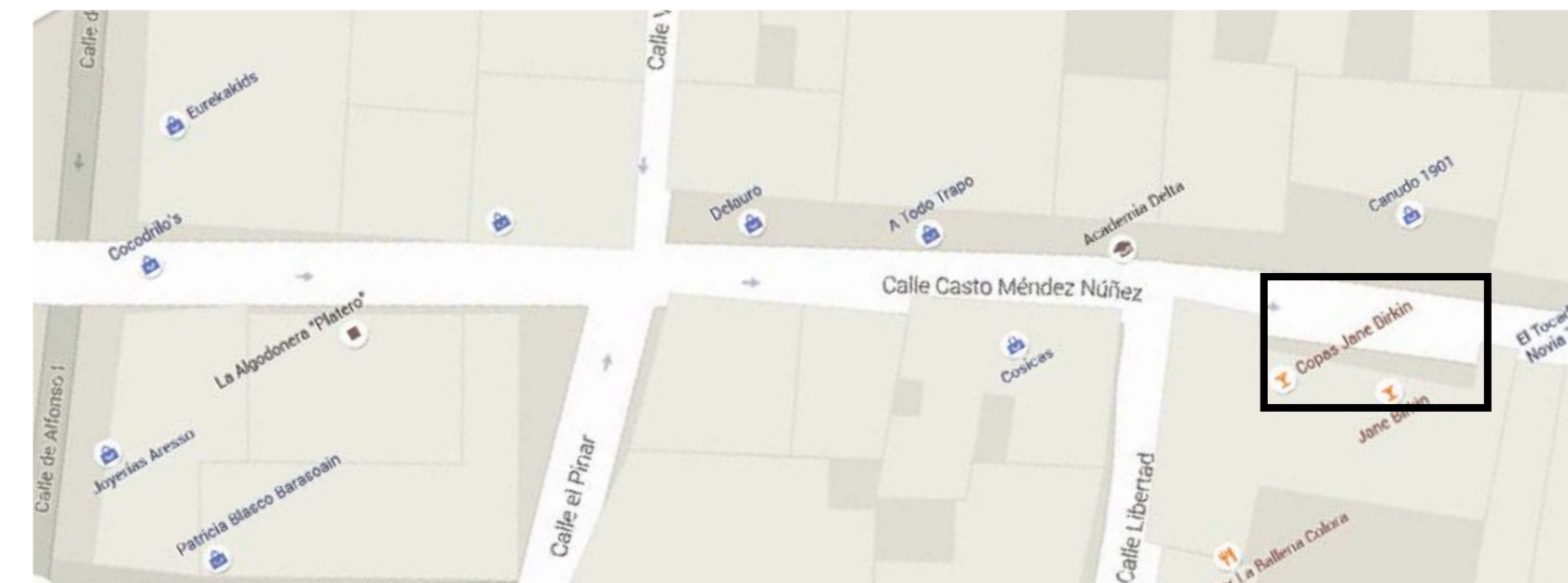


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR















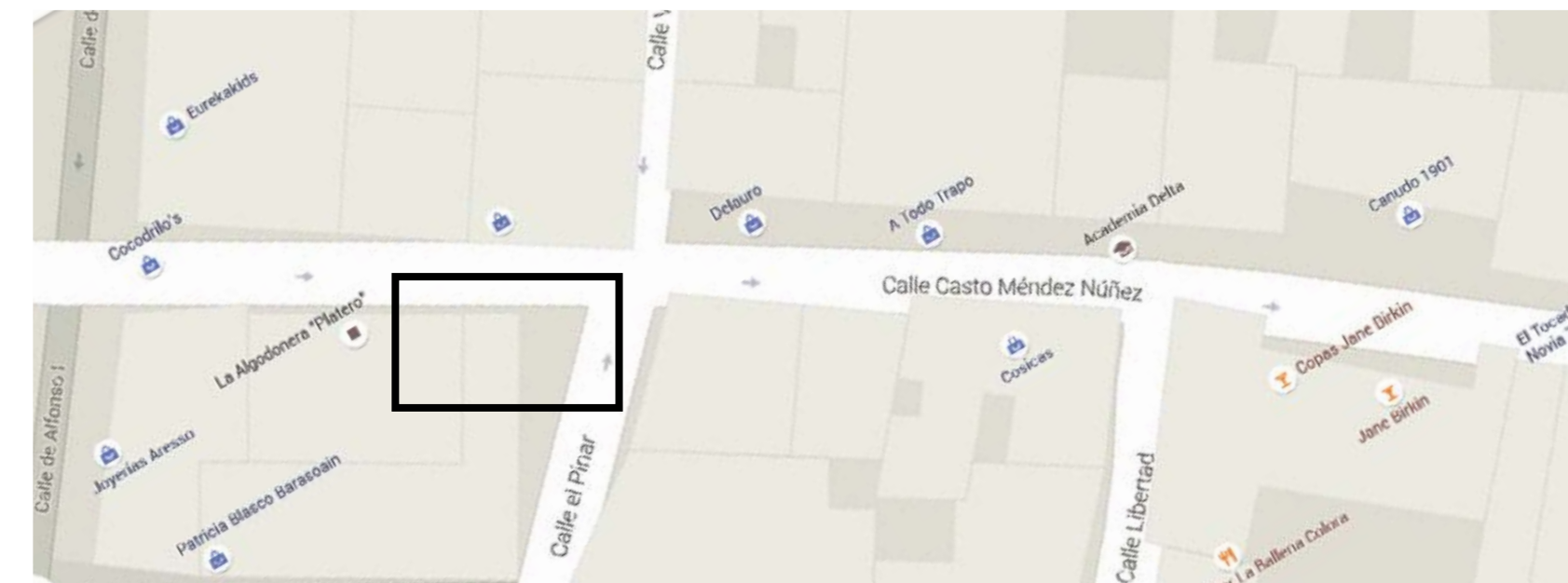


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



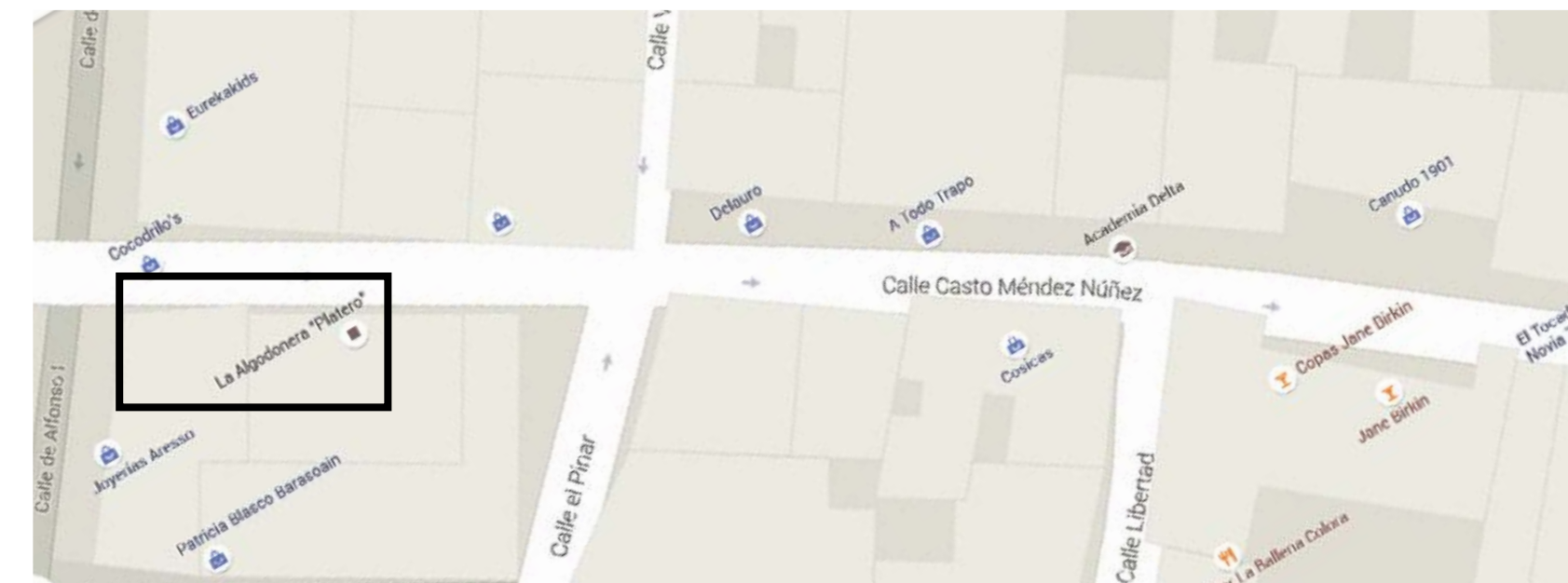


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



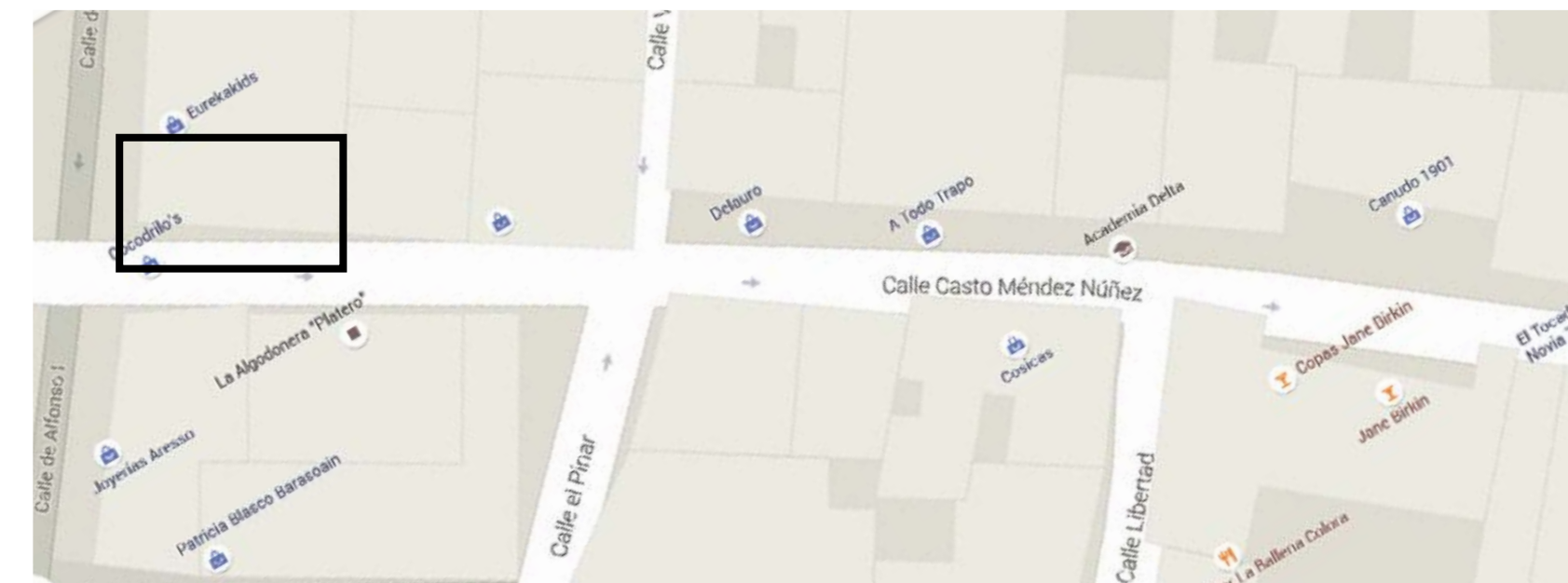


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Estado actual

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### NIVEL 1

En el primer nivel como ya indicamos anteriormente se realizarán **cambios atendiendo a la normativa municipal vigente en Zaragoza**. Esta normativa se realiza para tener unas calles más limpias visualmente, con una estética más cuidada y manteniendo su integridad. 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.

Únicamente con los cambios que provienen del cumplimiento de la normativa, y que realizamos como propuesta de mejora en este primer nivel, podemos observar un cambio que resulta significativo en la calle, mucho más limpia visualmente, lo que puede provocar un mejor estilo de vida para los habitantes, los que frecuentan o tienen comercios en esa calle, incluso para los que pasean esporádicamente. Además todo esto embellece el tramo lo que puede derivar en un aumento de turismo en la ciudad que repercutiría positivamente, incluso podría verse como un ejemplo de ciudad cuidada para otros lugares del mundo.

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 apunta que:

*“Con carácter general, se prohíbe la colocación en las fachadas exteriores de elementos correspondientes a instalaciones particulares que sobresalgan del paramento exterior, tales como aparatos de refrigeración, **aire acondicionado**, extractores, chimeneas o conductos y componentes análogos.”*

En el artículo 2.5.8. que trata acerca de conducciones expuestas a la vista nos dice:

*“Las **conducciones que deban instalarse al aire libre**, como las de gas, se situarán preferentemente en las fachadas interiores de los edificios, admitiéndose en las fachadas exteriores sólo cuando se acredite la imposibilidad de otra solución. En este caso, se requerirá un estudio del efecto de la instalación sobre el alzado del edificio, **para seleccionar los recorridos que menos afrenten su decoro**, aprovechando impostas o elementos en relieve de la fachada **y pintando las tuberías de los colores apropiados para reducir su efecto**. Se admitirán soluciones de trazado aparente de conductos e instalaciones en edificios de uso no residencial que las utilicen*



*como elemento expresivo de su composición exterior.”*

Y por último el artículo 2.5.9. sobre tendidos aéreos establecen:

*“Se prohíbe la instalación con carácter permanente de **tendidos aéreos de electricidad, telefonía u otras señales** que utilicen regular y sistemáticamente los edificios como parte principal del soporte físico de su red de distribución.”*

Con todo ello unas de las modificaciones de este nivel con respecto al actual va a ser la eliminación de los aires acondicionados y cableado que se encuentra por la fachada notablemente visible y molesto. Es uno de los cambios más significativos, y ya solo con esta modificación notamos mayor limpieza visual.

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**:

*“Todo tipo de **pintadas o pictogramas** en espacios de titularidad privada visibles desde el dominio público así como en la vía pública, tanto si se realizan en este último caso sobre sus elementos estructurales (calzada, aceras, bordillos), como sobre su equipamiento, en árboles o cualquier otro elemento vegetal, farolas, pilares y mobiliario urbano.”*

Por ello todas aquellas pintadas de las fachadas están prohibidas y por lo tanto es otro de los elementos a eliminar en este primer nivel.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### NIVEL 1

En relación con los **carteles de publicidad** situados en las fachadas de cualquier edificio, la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias en el Capítulo II Rótulos, el artículo 15.- Condiciones Generales se establece que en los rótulos:

*“Su **mensaje** tendrá carácter de “identificación” según se define en la presente Ordenanza. Este tipo de soporte incluye los rótulos de tipo institucional destinados a anunciar actividades promovidas por organismos públicos.”*

Además en el Título II, en el primer capítulo referente al régimen de licencias, el artículo 37 establece que:

*“1. Las actividades publicitarias a que se refiere esta Ordenanza requerirán la obtención del correspondiente título habilitante.*

*2. Se exceptúan de esta obligación los anuncios colocados en las **puertas, vitrinas y escaparates** de establecimientos comerciales.*

*3. Asimismo quedan exceptuados de la necesidad de previa autorización los anuncios que publiciten situaciones de **venta o alquiler** de un inmueble o parte del mismo. El máximo tamaño del soporte será de 45 x 25 centímetros”*

Por lo que interpretamos que los carteles que aparezcan en las fachadas del comercio deben ser únicamente de identificación del comercio. Y que estarían permitidos sin necesidad de obtener una licencia los colocados en las puertas o vitrinas de los locales, así como aquellos dedicados a la venta y el alquiler del inmueble. 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.**



En concordancia con la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias. El Capítulo II Rótulos, en el artículo 15.- Condiciones Generales se establece acerca de los **rótulos que siguen colocados en los locales cerrados** lo siguiente:

*“La duración temporal de las licencias se corresponderá con la permanencia de la actividad que precisa su identificación y, en consecuencia, los **titulares de los mismos deberán retirarlos en el momento en que cese la actividad que los motive.**”*

Por lo que todo aquel rótulo que continúe colocado en un local cuya actividad ya ha cesado y permanece cerrado permanentemente, tiene que desaparecer del lugar en el que se encuentra.

En lo referente a la colocación de **más de un rótulo por establecimiento** encontramos según la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias. El Capítulo II Rótulos, en el artículo 16.- Condiciones Particulares según las situaciones, se establece que los rótulos:

*“... sólo se permiten los situados dentro de los huecos arquitectónicos y en paramentos de fachadas con las mismas condiciones señaladas en planta baja para los huecos arquitectónicos, siempre y cuando su mensaje contenga concepto de “identificación” de la actividad que se desarrolla en esa planta, sea **un único rótulo por actividad** y esté situado en la parte de la superficie de fachada que corresponda en altura y planta con dicha actividad.”*

Por esto concluimos que únicamente se puede colocar un rótulo por fachada por lo tanto tendrán que eliminarse todos aquellos que tengamos más de uno colocado.





## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### NIVEL 1

De acuerdo con el Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza, Título Segundo, el artículo 2.5.2. Condiciones generales de las fachadas: *“En calles, barrios y zonas del suelo urbano consolidado donde predominen determinados invariantes de composición, de construcción y de tratamiento de materiales, los proyectos para la construcción de nuevos edificios deberán atenerse a ellas en sus líneas esenciales, sin incluir nunca **elementos que pudieran deteriorar o desvirtuar la imagen del conjunto.**”*

Es por ello que todos los elementos que deterioren la fachada deben de tener el menor impacto en ella. 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, para que rompan con la armonía de un comercio o portal.

Junto con esto según la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias, el Capítulo II Rótulos, en el artículo 15.- Condiciones Generales se establece que los rótulos: *“Los titulares de los mismos deberán mantenerlos en perfecto estado de conservación y limpieza.”*

Así como también se hace referencia en las ordenanzas a la correcta conservación por parte de los propietarios de la fachada y los elementos gráficos de su comercio. Por esto tienen la obligación de evitar y arreglar cualquier tipo de **desconchón o elemento deteriorado** que se encuentre bajo su supervisión.

También consideramos que el Ayuntamiento tiene que estar al tanto del estado de sus calles y solucionar cualquier deterioro que en ellas se pueda encontrar.



De acuerdo con la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades publicitarias, en el Título Primero, el artículo 16 referente a rótulos en planta pisos prohíbe las banderolas: *“No serán admisibles en **planta de piso los rótulos en banderola.**”*

Según el Plan General de Ordenación Urbana de Zaragoza, Título Segundo, el artículo 2.5.3. :

*“Se prohíbe que los materiales constructivos, la decoración de fachada o cualesquiera **elementos superpuestos** a ella dentro de los primeros 3'50 metros de altura sobre la rasante de la acera, medida como se indicó en el artículo 2.2.21 de estas normas, sobrepasen la alineación oficial, permitiéndose, no obstante, una ocupación máxima de 10 centímetros cuando la anchura de la acera sea superior a 1'00 metros.”*

Por lo tanto entendemos como elementos superpuestos también aquellos **artículos en venta que el comercio coloca en la fachada** de la tienda a modo de exposición para incrementar las ventas. Por lo tanto estos elementos tienen que ser eliminados de este lugar y colocarlos dentro del comercio como es correcto.



De acuerdo con la Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades publicitarias e interesándonos acerca del **tamaño de los rótulos**, en el apartado de Prescripciones Generales, el artículo 6 referente a limitaciones zonales, dice lo siguiente:

*“Tratándose de rótulos su colocación en los emplazamientos contenidos en la **zona B (ciudad histórica)** se desarrollará en los **límites del espacio interior de los huecos de la planta baja**, dejando libre, y sin superposición de otros materiales que los propios del conjunto de la fachada, las jambas entre los mismos, y los dinteles o arcos. Encima del paramento de estas jambas, dinteles o arcos se podrán colocar solamente discretos rótulos de letras sueltas, en hierro forjado, bronce u otro material de calidad y en ningún caso en plástico y similares.”*

Por ellos 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.



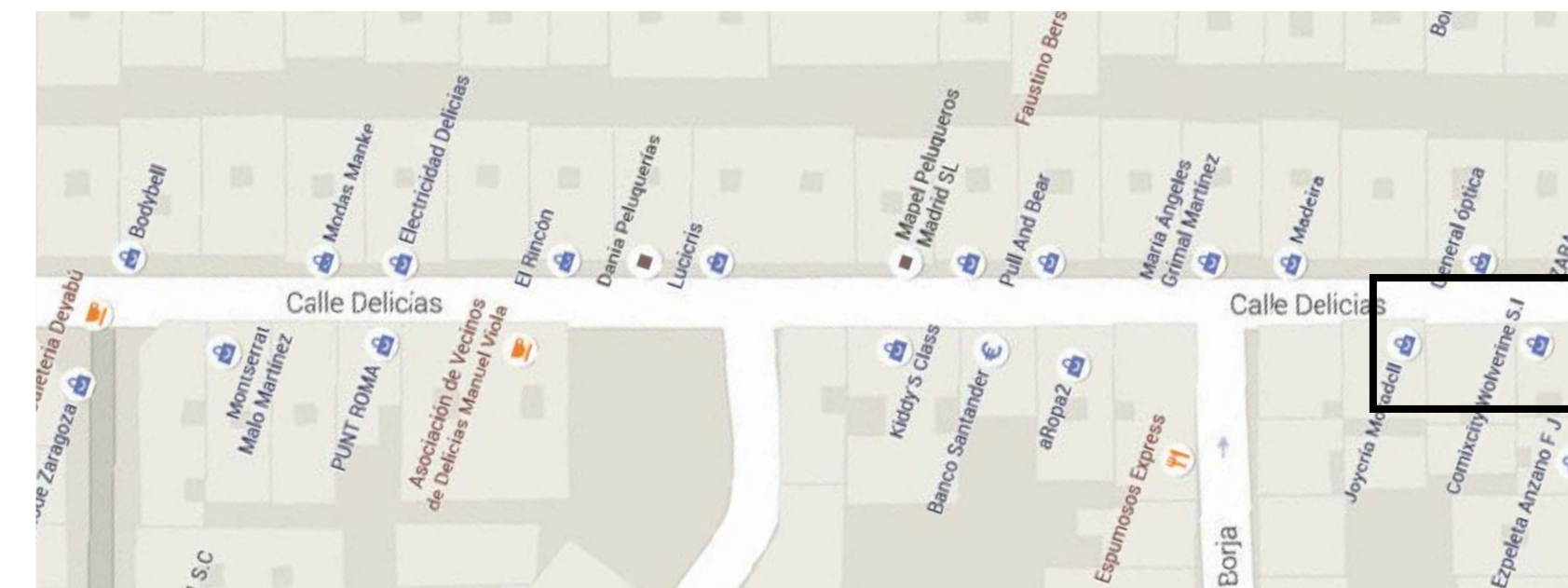
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Estado Actual en página 230-231









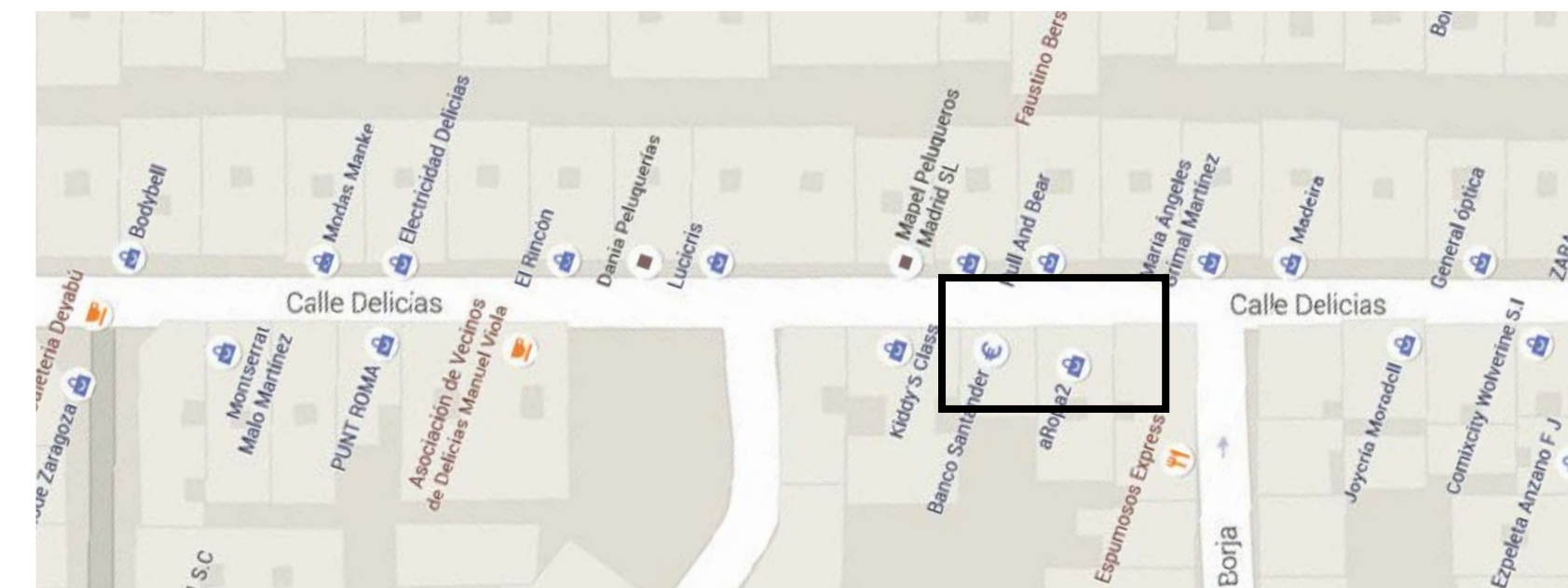
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Estado Actual en página 234-235



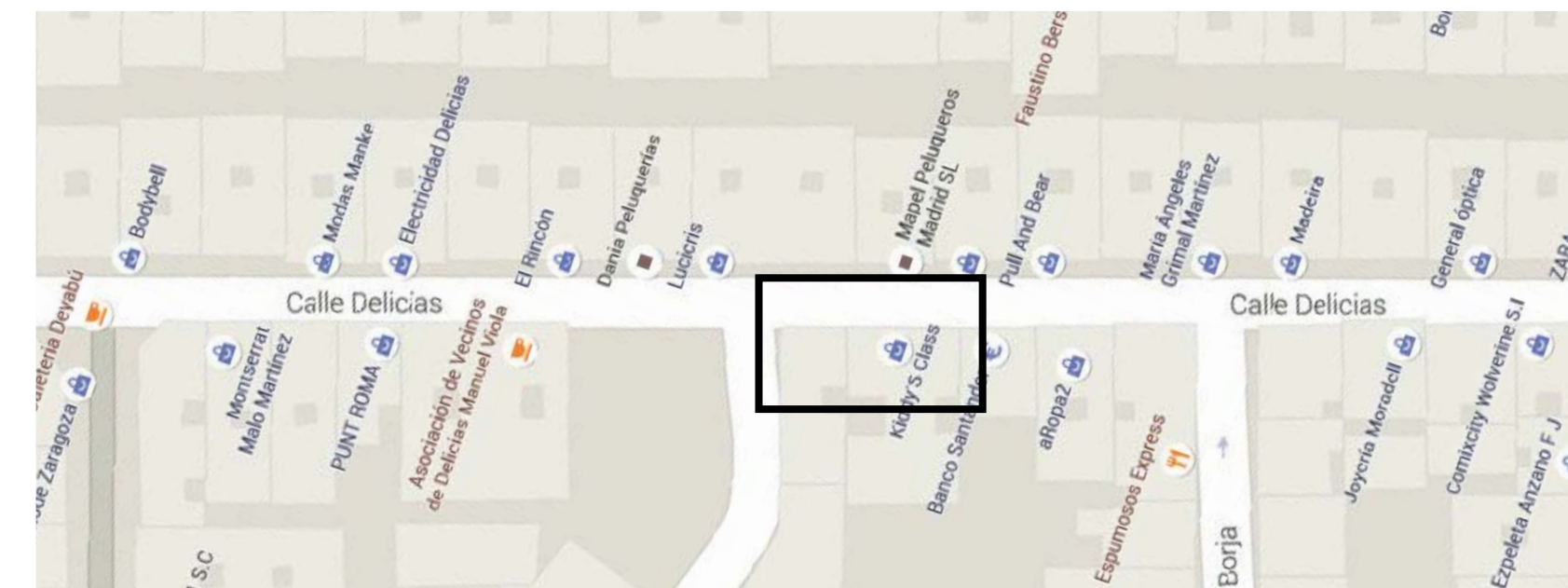


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO PAR



Ver Estado Actual en página 236-237







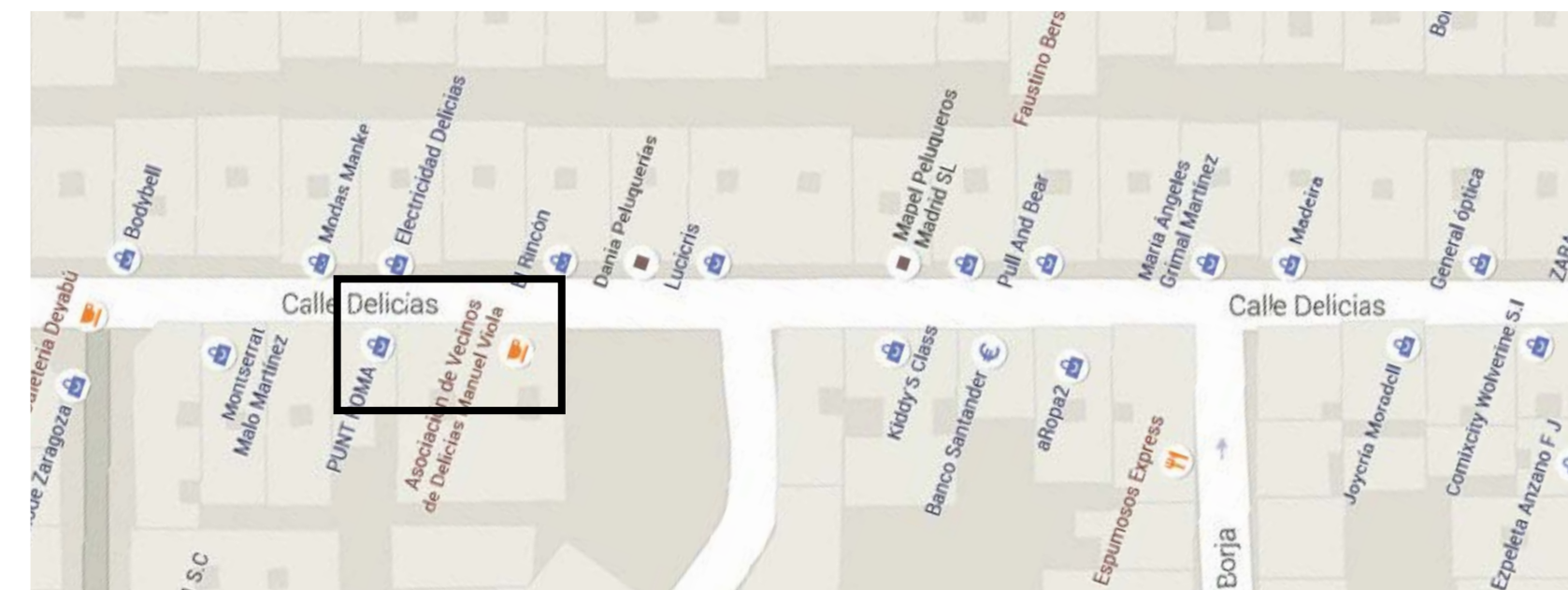


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO PAR



Ver Estado Actual en página 240-241



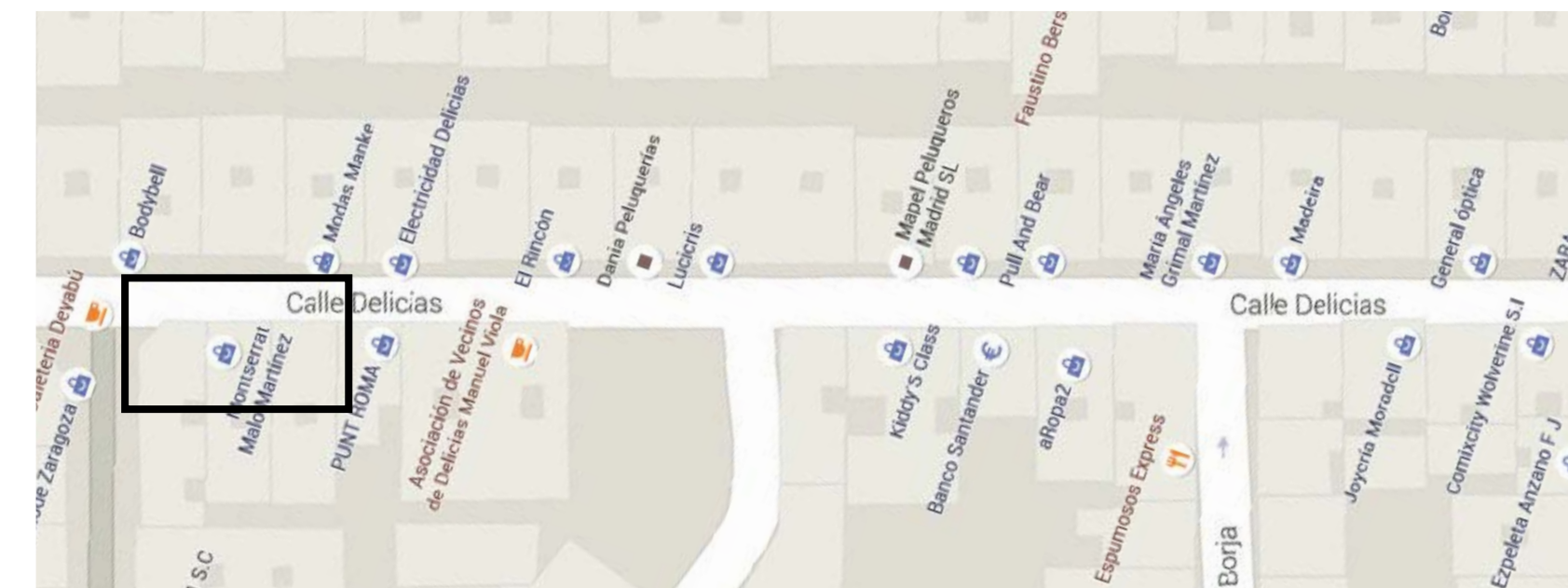


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO PAR



Ver Estado Actual en página 242-243



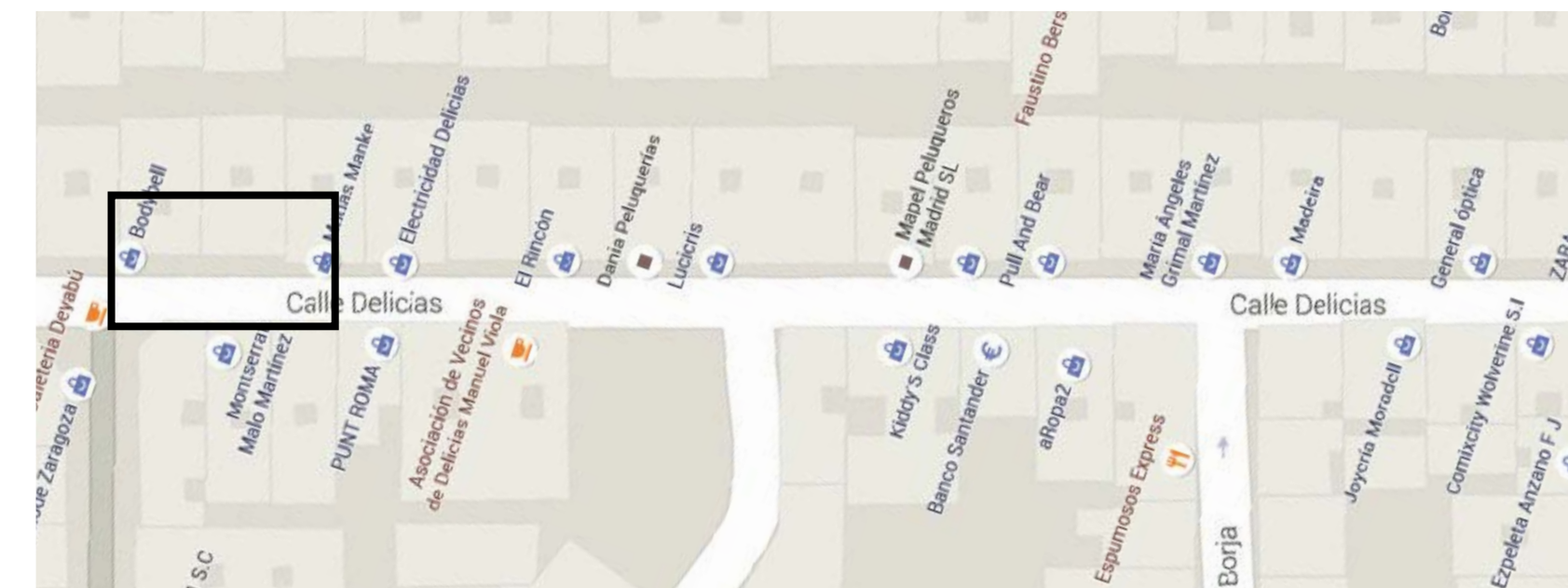


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 244-245





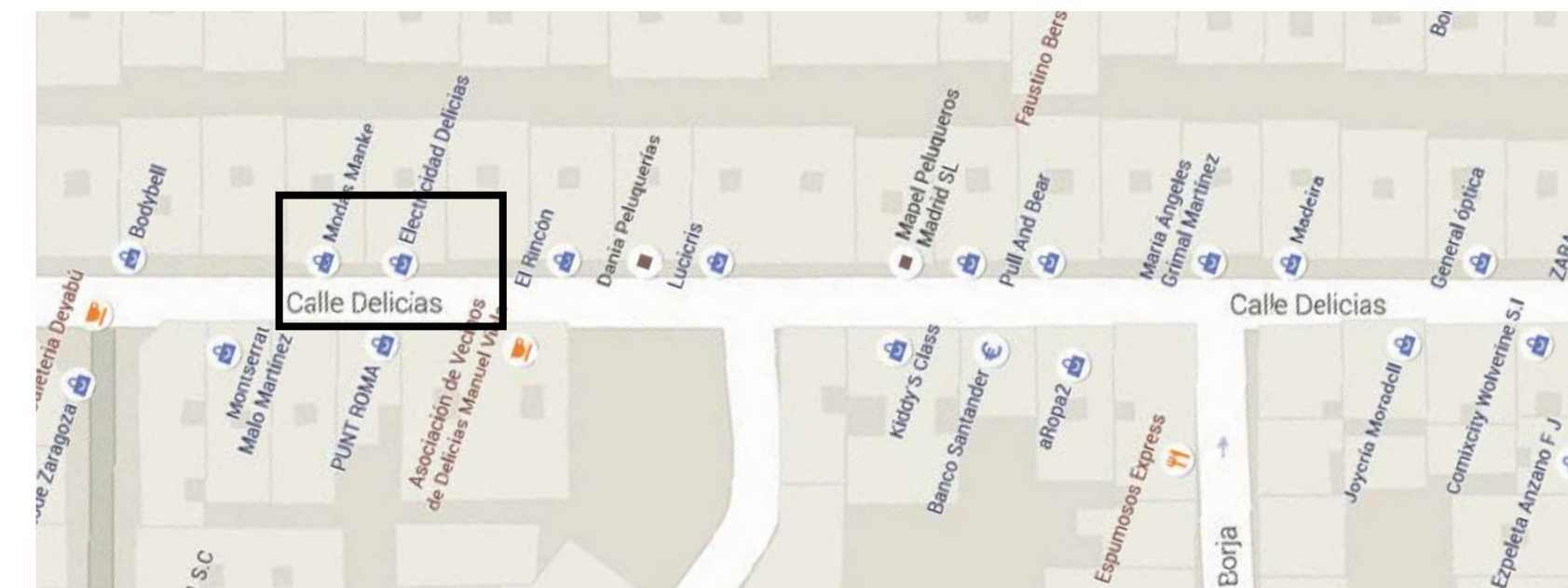
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Estado Actual en página 246-247





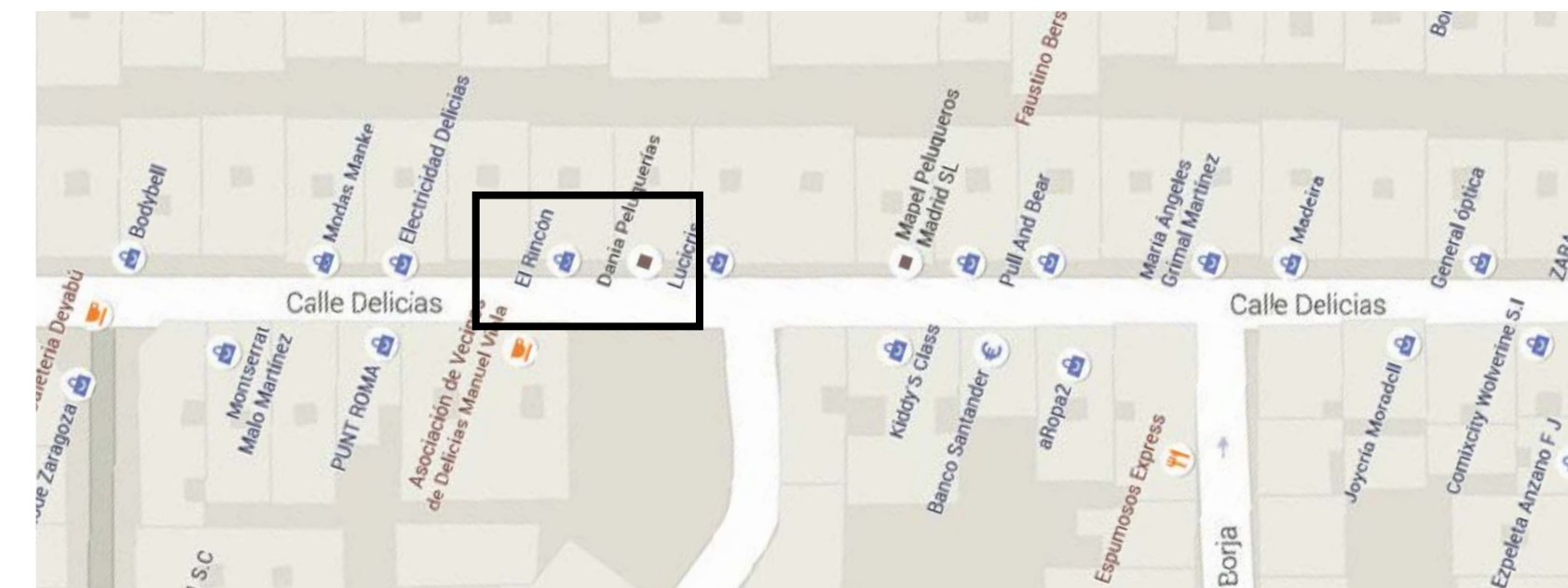
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Estado Actual en página 248-249



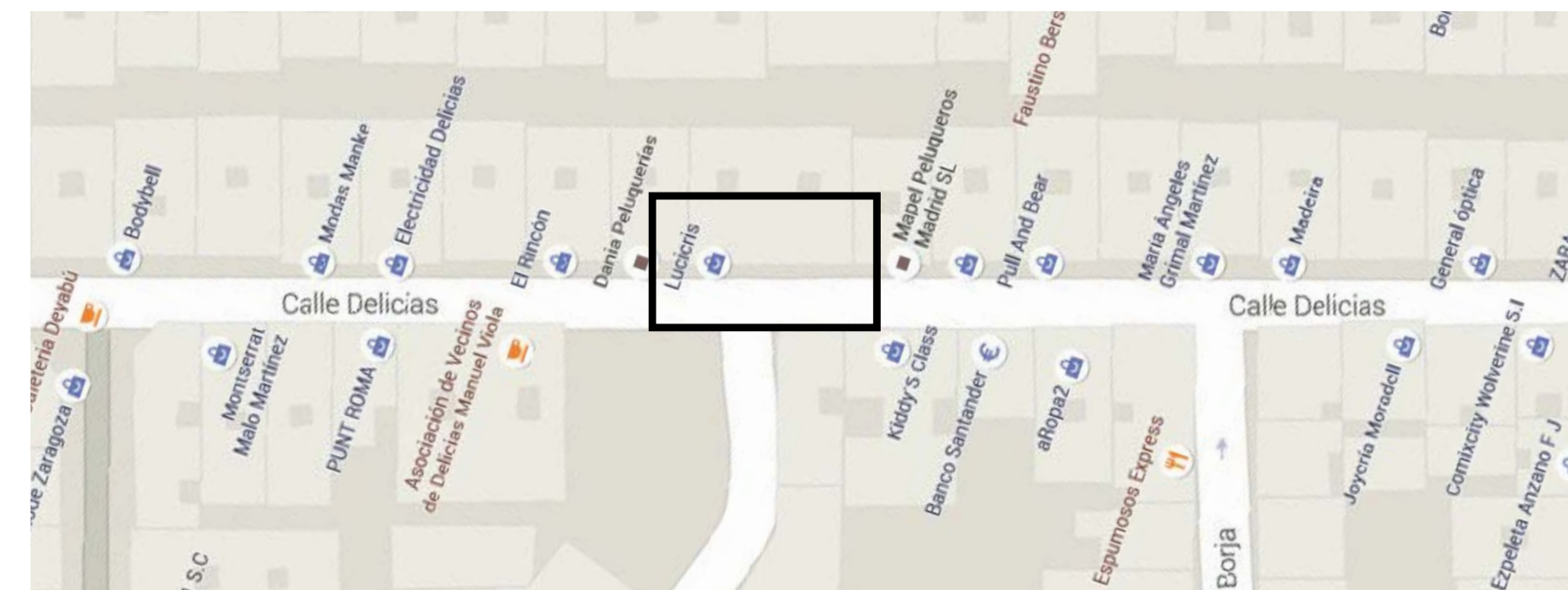


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 250-251



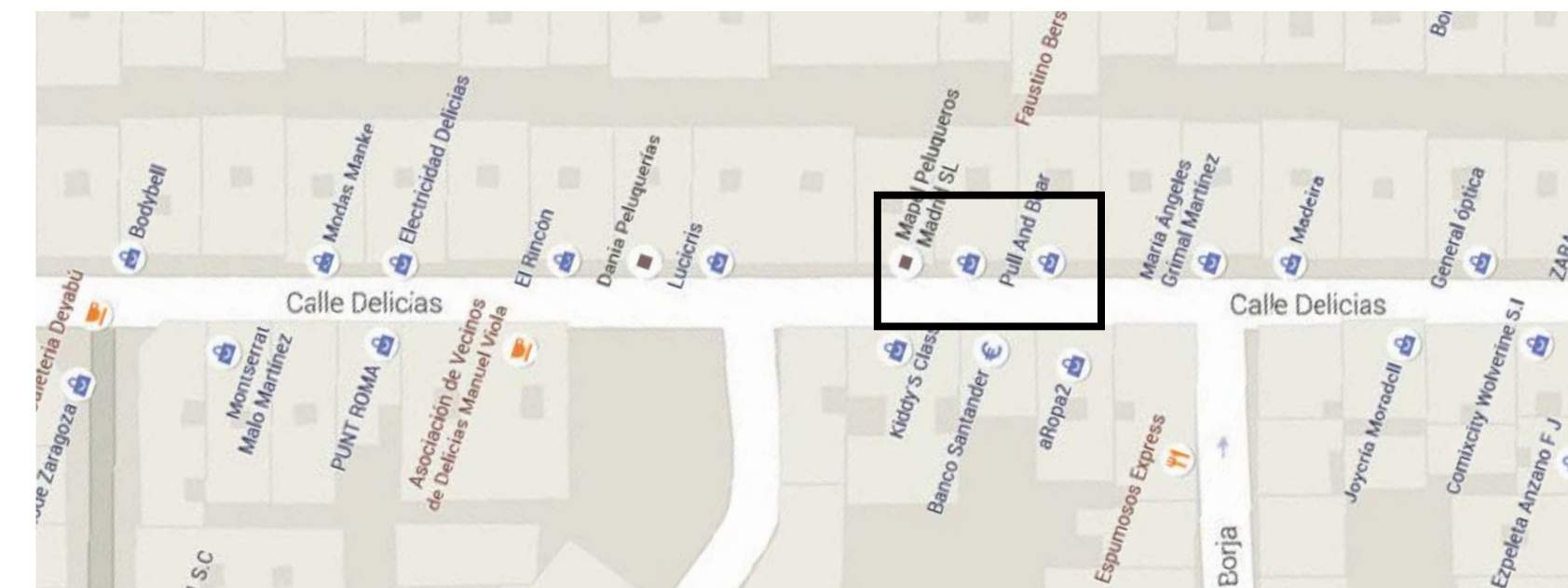


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 252-253



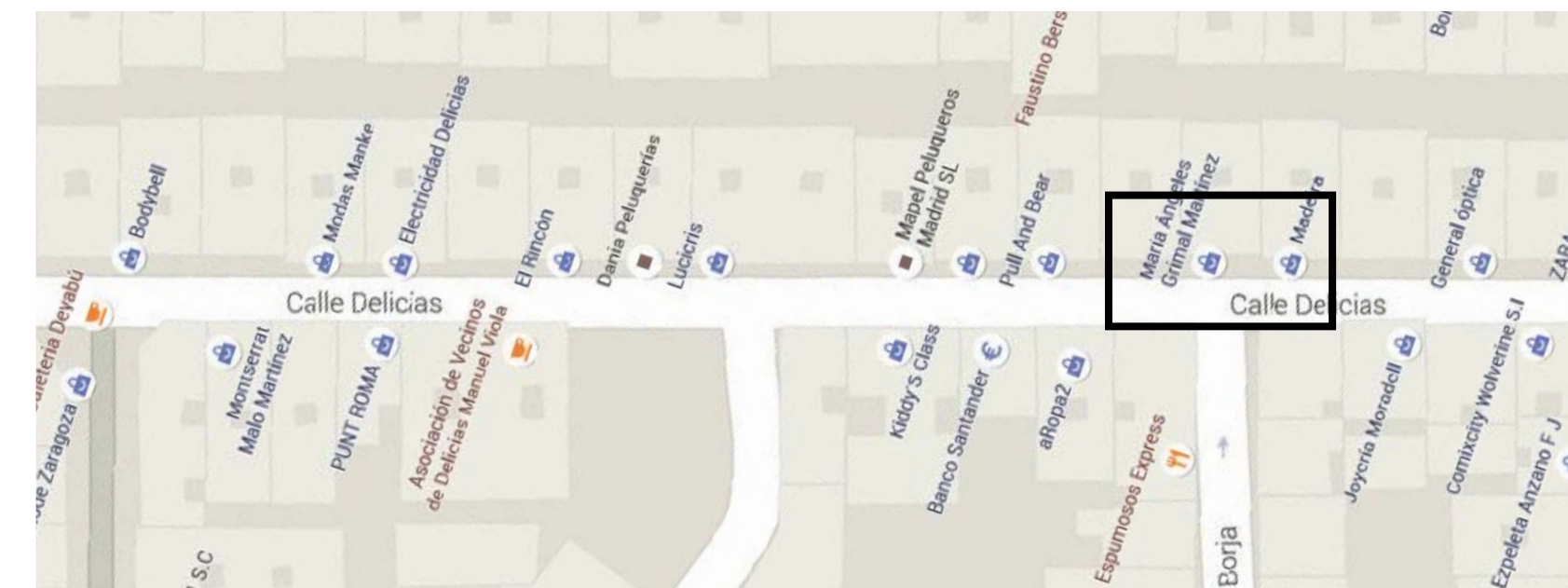


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 254-255



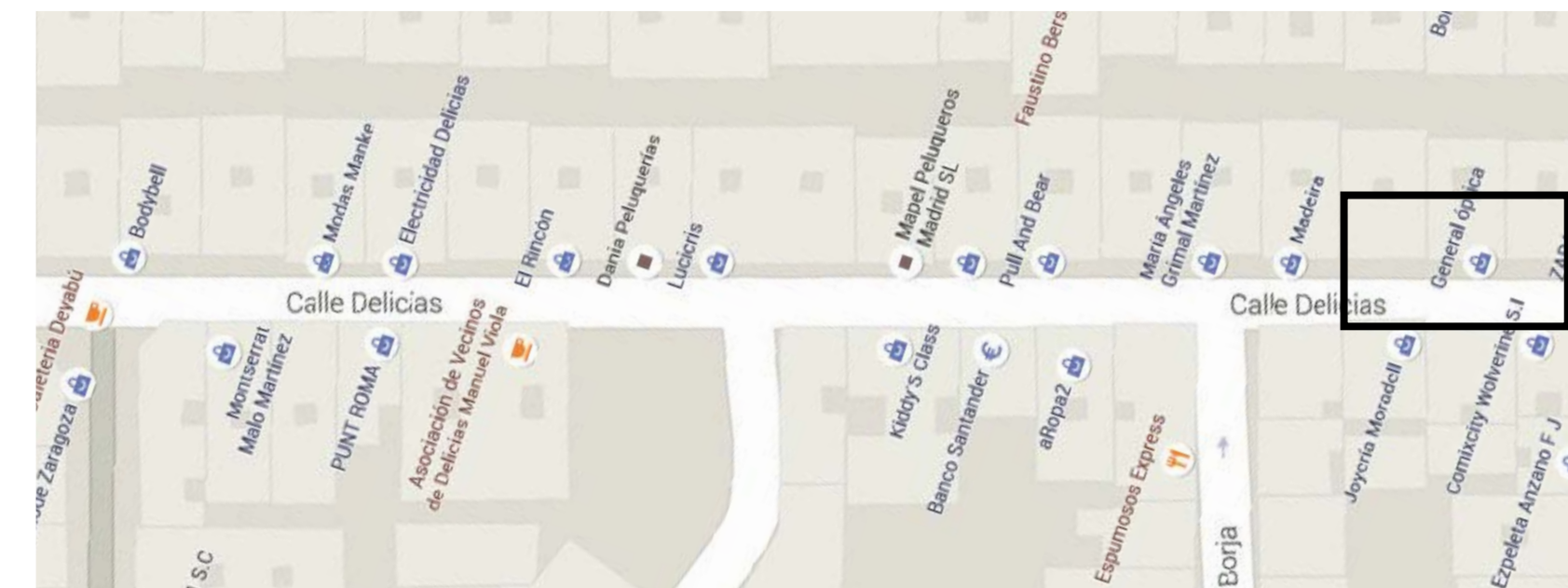


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 256-257





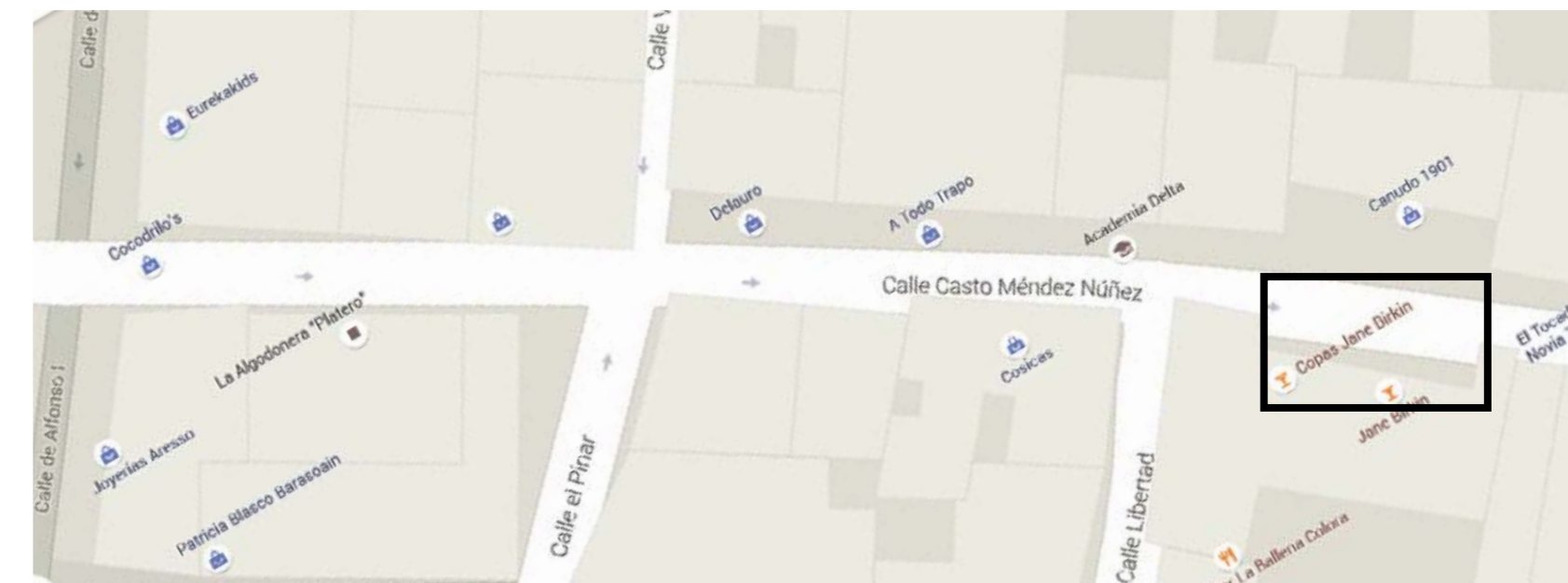
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

Ver Estado Actual en página 258-259



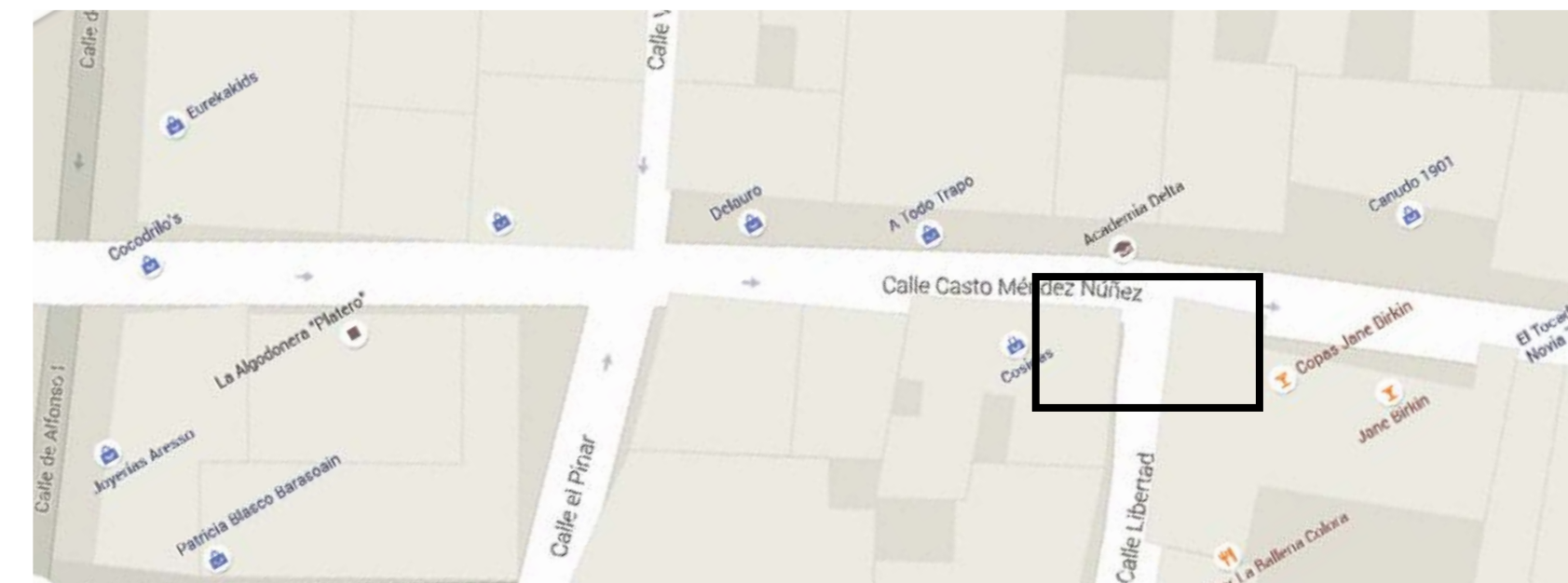


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Estado Actual en página 260-261



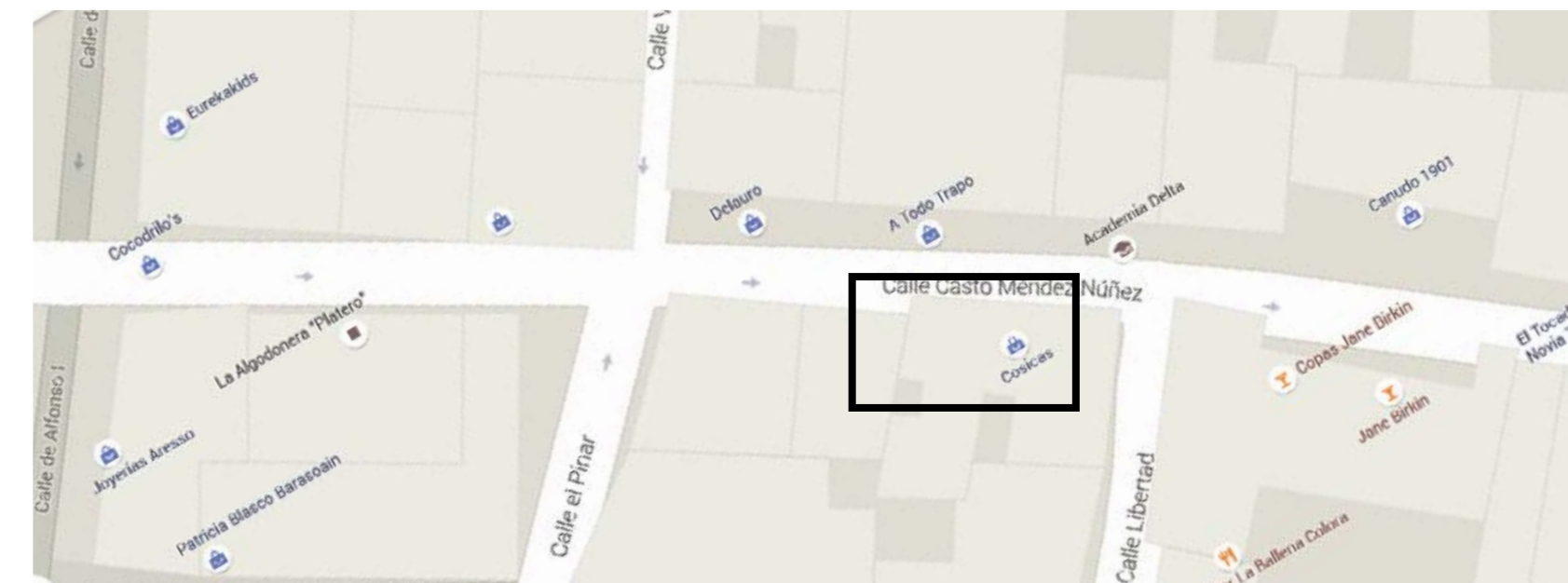


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Estado Actual en página 262-263





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Estado Actual en página 264-265







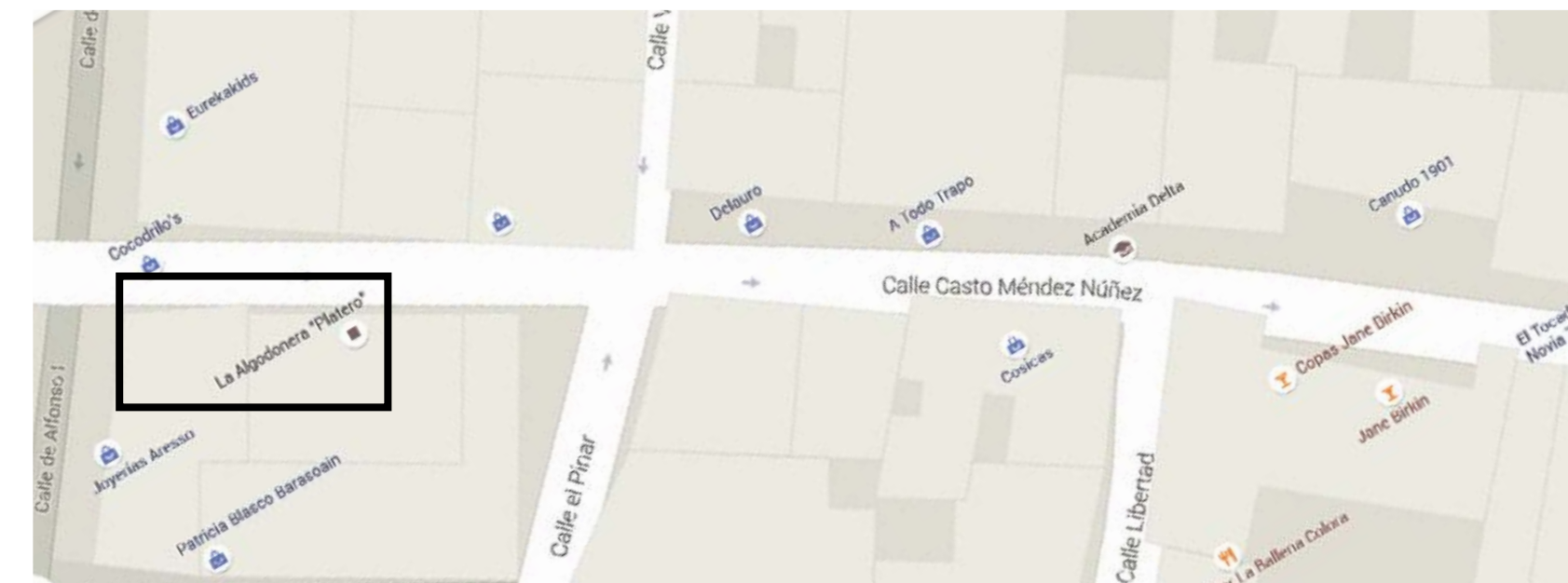


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Estado Actual en página 268-269









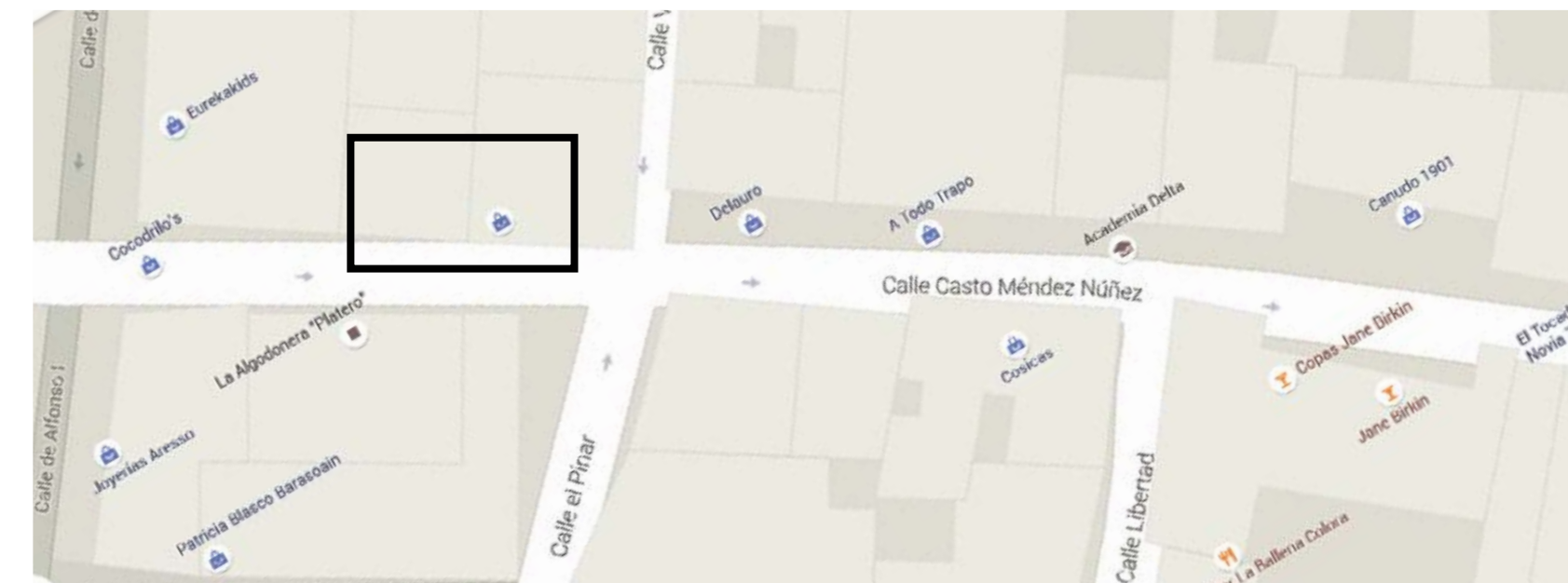
# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

Ver Estado Actual en página 272-273









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

Ver Estado Actual en página 276-277





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 1

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR



Ver Estado Actual en página 278-279









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

Cableado y aires acondicionados  
Rótulos en locales cerrados








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

-  Cajas de registro integradas
-  Rejillas integradas
-  Grafitis





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

-  Carteles de publicidad
-  Rótulos duplicados
-  Banderolas en plantas piso
-  Desperfectos








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

-  Cableado y aires acondicionados
-  Rótulos en locales cerrados
-  Rótulos con dimensiones superiores








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

-  Cajas de registro integradas
-  Rejillas integradas
-  Grafitis





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

-  Carteles de publicidad
-  Rótulos duplicados
-  Banderolas en plantas piso
-  Desperfectos





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

- Cableado y aires acondicionados
- Rótulos más grandes que el hueco








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

-  Cajas de registro integradas
-  Rejillas integradas
-  Grafitis








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

-  Carteles de publicidad
-  Rótulos duplicados
-  Desperfectos








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

-  Cableado y aires acondicionados
-  Rótulos en locales cerrados
-  Rótulos más grandes que el hueco








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

-  Cajas de registro integradas
-  Rejillas integradas
-  Grafitis





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

- Carteles de publicidad
- Rótulos duplicados
- Elementos superpuestos en fachada
- Desperfectos



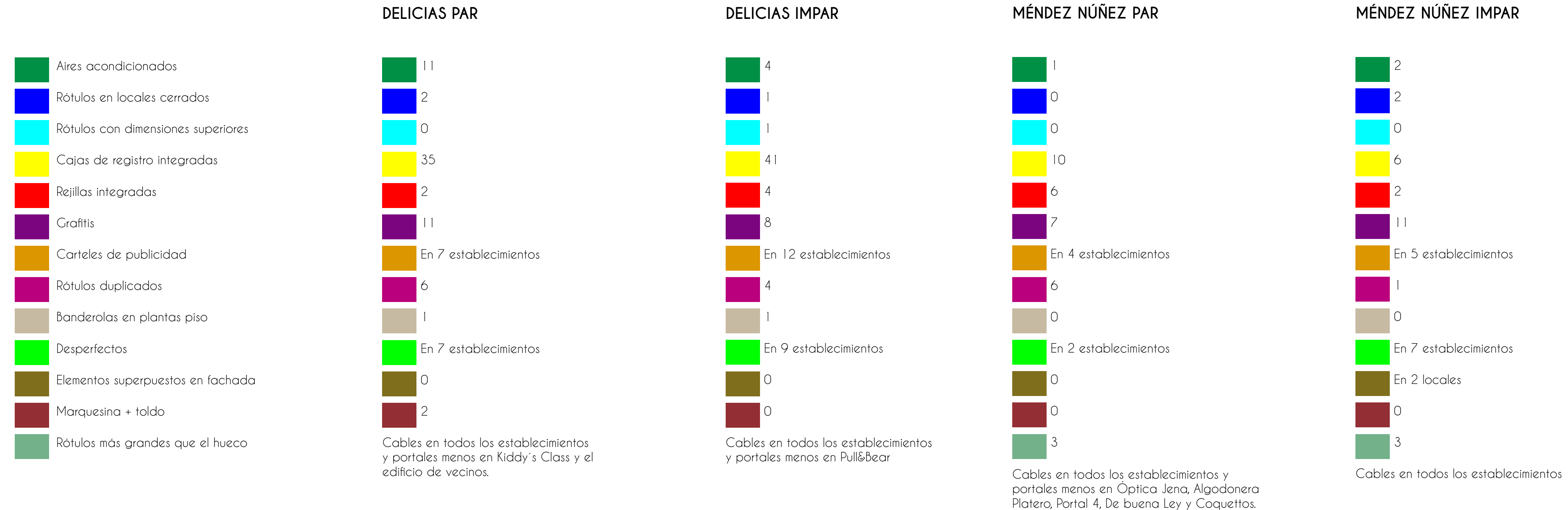


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Contabilización de cambios

#### COMPARATIVA



### CONCLUSIONES DEL NIVEL 1

Por lo observado al contabilizar los cambios nos damos cuenta de que nos encontramos prácticamente con los **mismos errores** en ambas calles pero en la calle Méndez Núñez de una forma más moderada.

El **cableado** lo encontramos en las dos calles a lo largo de todos los comercios, no hay diferenciación en este aspecto.

Pero podemos observar otras peculiaridades como que se han tenido que arreglar un mayor número de **desperfectos** en los portales de las casas, lo que da a entender que los comercios cuidan más su apariencia al público. De la misma forma tenemos más **carteles publicitarios** en los portales, ya que, igual que con los desperfectos, los locales son más cuidadosos con según y qué tipo de publicidad.

Por otro lado si observamos el número de **rejillas** de cada calle, nos encontramos a que en relación con el tamaño de la calle en Méndez Núñez hay un mayor número que en Delicias, al contrario que ocurre con los **aires acondicionados** que encontramos bastantes más en Delicias, aquí vemos reflejado un mayor interés por preservar la estética de el Casco Histórico, pues sus comerciantes optan por ocultar los aparatos de aire, uno de los elementos más antiestéticas con las que nos topamos.

En relación con los **graffitis** vemos un número similar en ambas calles, lo que nos puede hacer reflexionar sobre la implicación no solo de comerciantes o habitantes de la calle, sino de todo aquel que circula por ella, y su respeto y responsabilidad a no destruir el paisaje que le rodea.

Un aspecto a considerar sería también los **rótulos duplicados**, no observamos una gran diferencia en la cantidad de una calle a otra, siendo como ya se ha mencionado, Delicias un tramo más amplio. Además en Delicias nos encontramos frente a algunos comercios con una gran anchura ocupando incluso toda la planta baja de un edificio, mientras que en Méndez Núñez no suele ocurrir esto, y aun así hay comerciantes que colocan dos rótulos en sus establecimientos, con el objetivo, suponemos, de llamar la atención de un público sin pensar en la repercusión que esto acarrea sobre el aspecto de la calle.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### 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.

Por lo tanto, como actualización de la normativa tendremos una **altura mínima y máxima** para colocación de los rótulos, de forma que todos los que se encuentren en la calle se adecuen a una banda con un límite superior e inferior, adecuándose en la **altura** al resto de los rótulos que se encuentren próximos y ubicándose del mismo tamaño que **el hueco** del establecimiento, sin desvincularse del mismo.

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, Puede verse en la Ordenanza de los usos del paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona en el artículo 47.

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 que es un elemento que no aporta nada a la fachada, más bien lo contrario,

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 y el primer piso no se encuentra dentro de su rango de visibilidad, así que se considera innecesaria,

Las **cajas de electricidad**, porque, igual que las alarmas son un elemento que distorsiona y se podría colocar 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, por lo que esta solución no supondría un problema,

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 antes 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 que la repetición es 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 el gráfico en el toldo, este se eliminará si ya tenemos rótulo en el comercio que nos



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### NIVEL 2

designe el comercio.

De igual forma que se eliminan los gráficos repetidos, se considera que **los vinilos** colocados en el escaparate con un gráfico que se encuentre ya en el rótulo, también deben ser eliminados aunque su colocación sea dentro del hueco,

Asimismo, volviendo a la igualdad que queremos conseguir en este nivel en cuanto a aplicaciones gráficas se refiere, para aquellos **comercios que no posean rótulos ni designación** en el comercio, **se le colocará uno que se adecue al comercio** y que cumpla todas las nuevas propuestas marcadas.

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.

Para los **carteles de alquiler** se propone un **nuevo cartel** para que se utilice como normalizado, su **situación** también tendría que estar regulada, esta sería, en el centro del hueco principal del local, y la parte superior del cartel colocado en la línea inferior del nivel al que se encuentren los rótulos en ese tramo. Estos carteles serán disimulados, con un fondo blanco y letras negras para que su visibilidad y legibilidad sea la mejor posible. También se propone que no sean colocados en los portales de los edificios, si no en el



piso que se quiere alquilar o vender, así eliminamos contaminación visual en plantas bajas.

Para los carteles de alquiler, también hemos podido adecuar la **normativa de Barcelona** a nuestro criterio, como se puede ver en la Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona en el artículo 61. Así, en Barcelona, los carteles de alquiler se situarán dentro de los huecos arquitectónicos del local que se trate, y además, el fondo del rótulo será de color blanco.

Al igual que los **números de los portales**, en los que se realiza una nueva propuesta con un elemento adecuando la **tipografía, la tonalidad y la forma** de estos a la estética de la calle, todos deber ser iguales. Además se normaliza también su **colocación**, encontrándose ahora a una altura de 10 cm por encima del hueco del portal.

Se ha elegido la misma tonalidad para ambas calles, un color gris para que sea visible, y la forma se diferencia, ya que en la calle Delicias tiene forma rectangular y en la calle Méndez Núñez una forma elíptica para simular formas más rústicas y antiguas diferenciadas con formas rectas y modernas. Así también conseguimos una uniformidad más global que centrándonos solo en una de las dos calles.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Definición propuestas de mejora

NIVEL 2

CALLE DELICIAS LADO PAR



CALLE DELICIAS LADO IMPAR



CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR



La organización volumétrica del nivel 2 se basa en las cuadrículas que se presentan, como se puede apreciar, todas siguen una línea vertical que se mantiene durante el mayor tramo posible siempre que el edificio lo permita, consiguiendo de esta forma que los rótulos posean el mismo ancho. Y de forma vertical ajustándose al hueco que forma el local correspondiente. Las **alturas** entre las que se colocarían los rótulos serían entre **2,80 y 3,50 metros**.

También podemos observar que en Méndez Núñez, al ser una calle más antigua, poseemos una mayor variedad de edificios, por lo que es más difícil mantener una línea tan homogénea como en la otra calle.







# 04

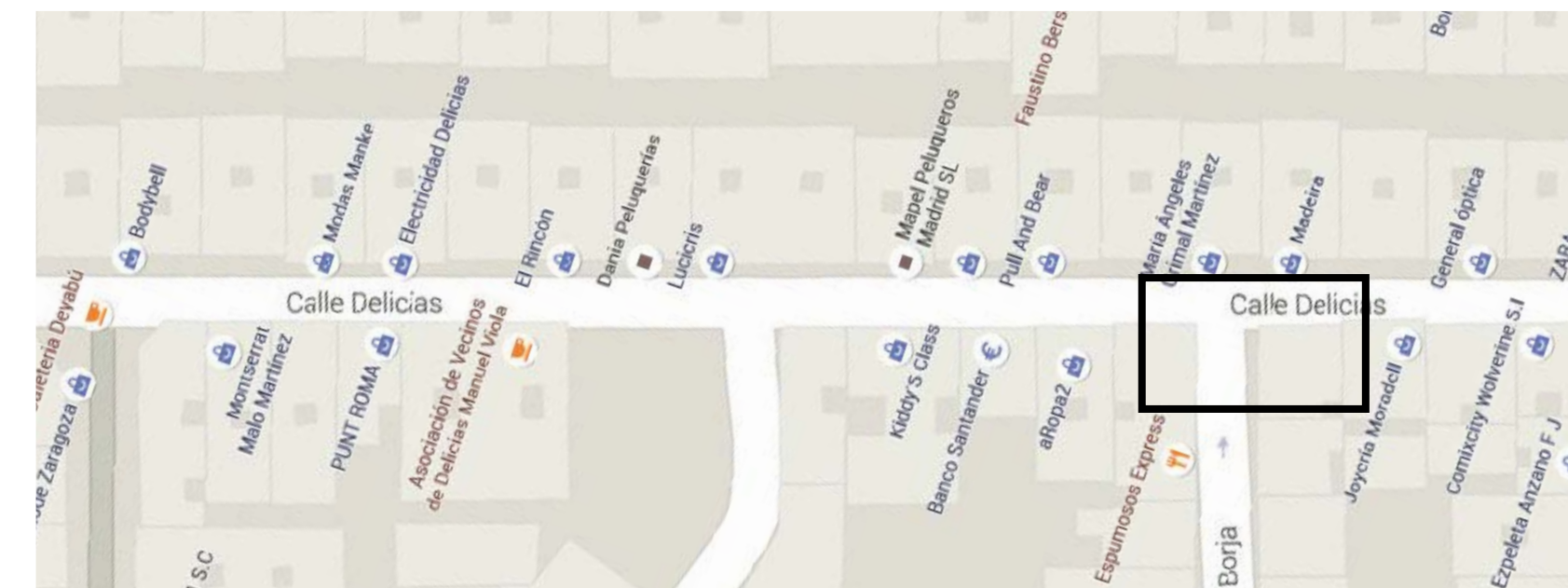
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 290-291

Ver Estado Actual en página 232-233





# 04

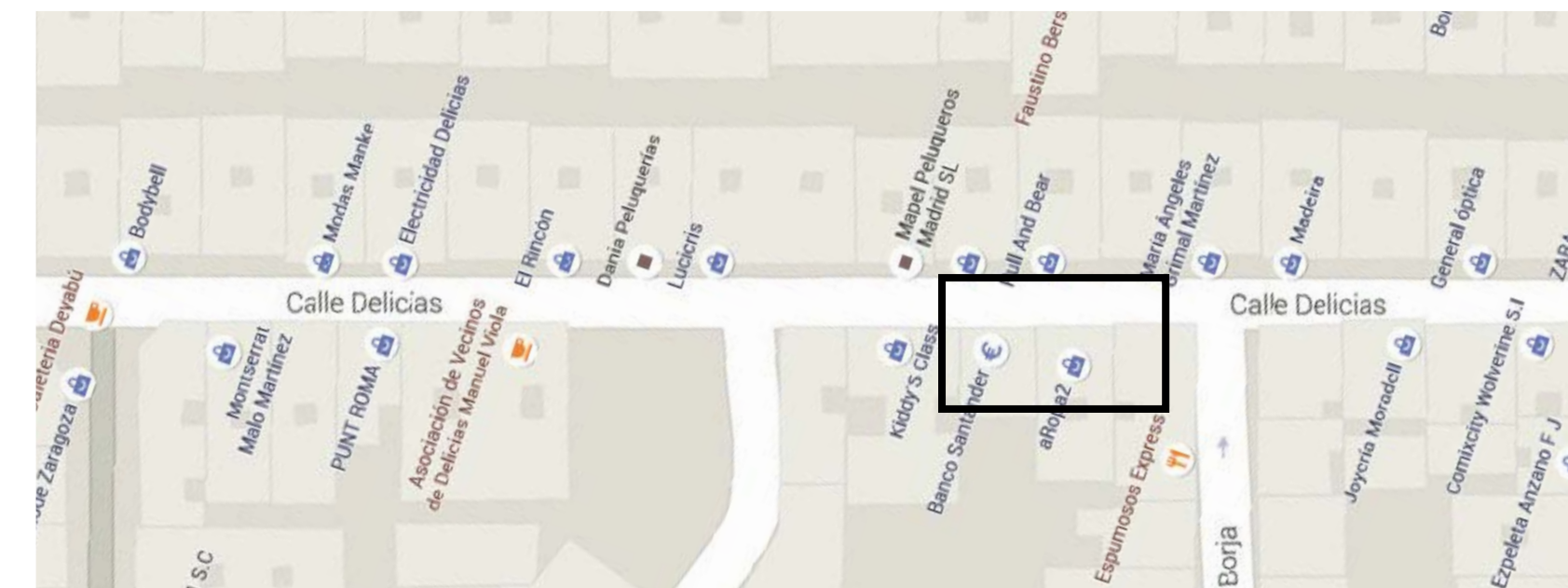
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 292-293

Ver Estado Actual en página 234-235





# 04

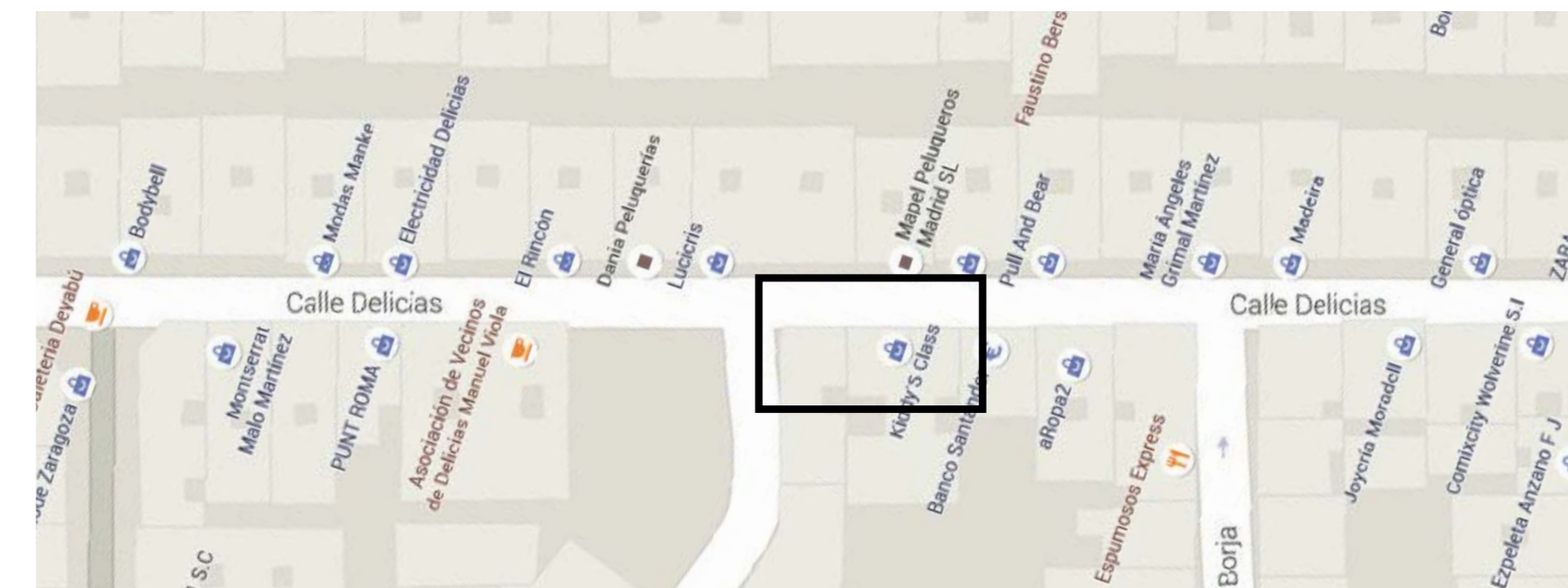
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 294-295

Ver Estado Actual en página 236-237





# 04

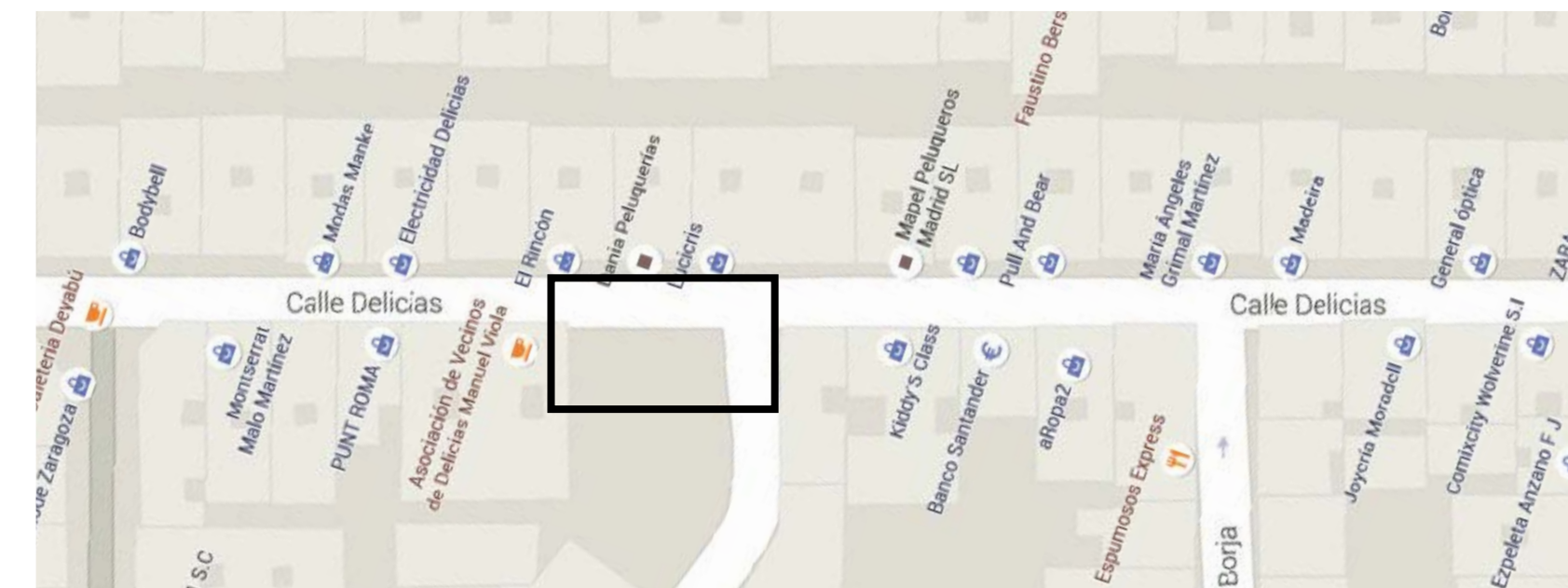
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 296-297

Ver Estado Actual en página 238-239





# 04

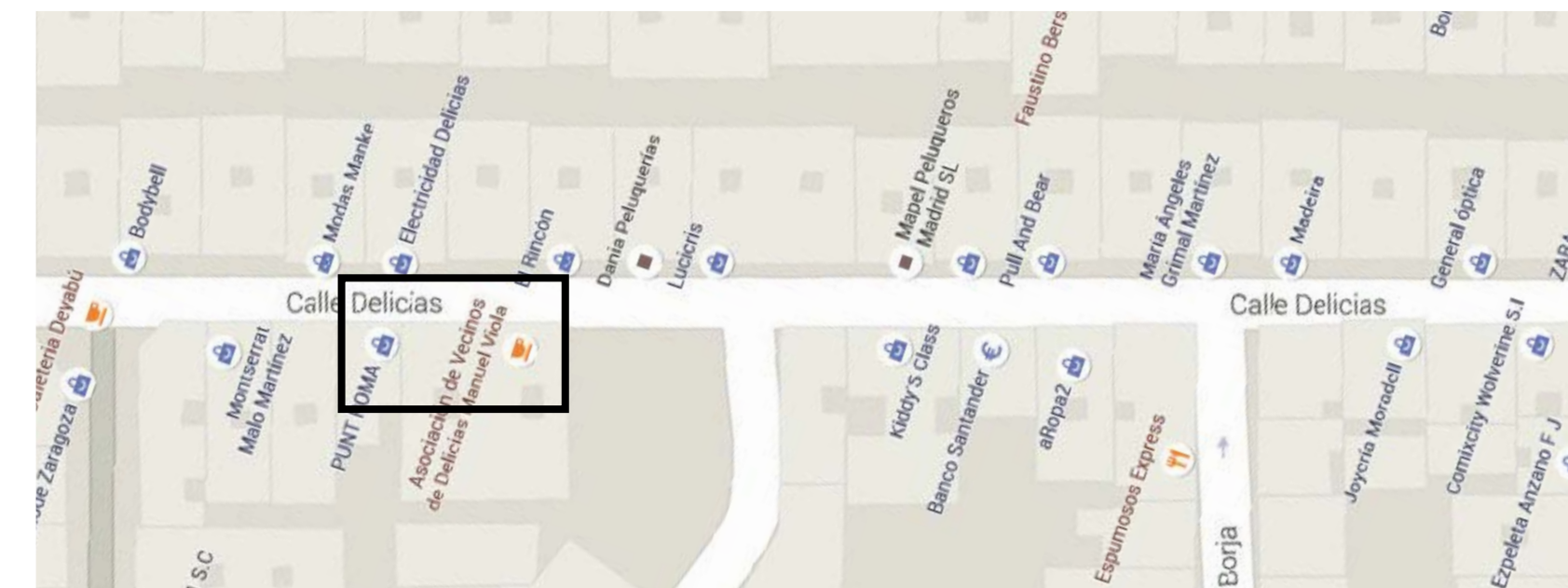
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 298-299

Ver Estado Actual en página 240-241





# 04

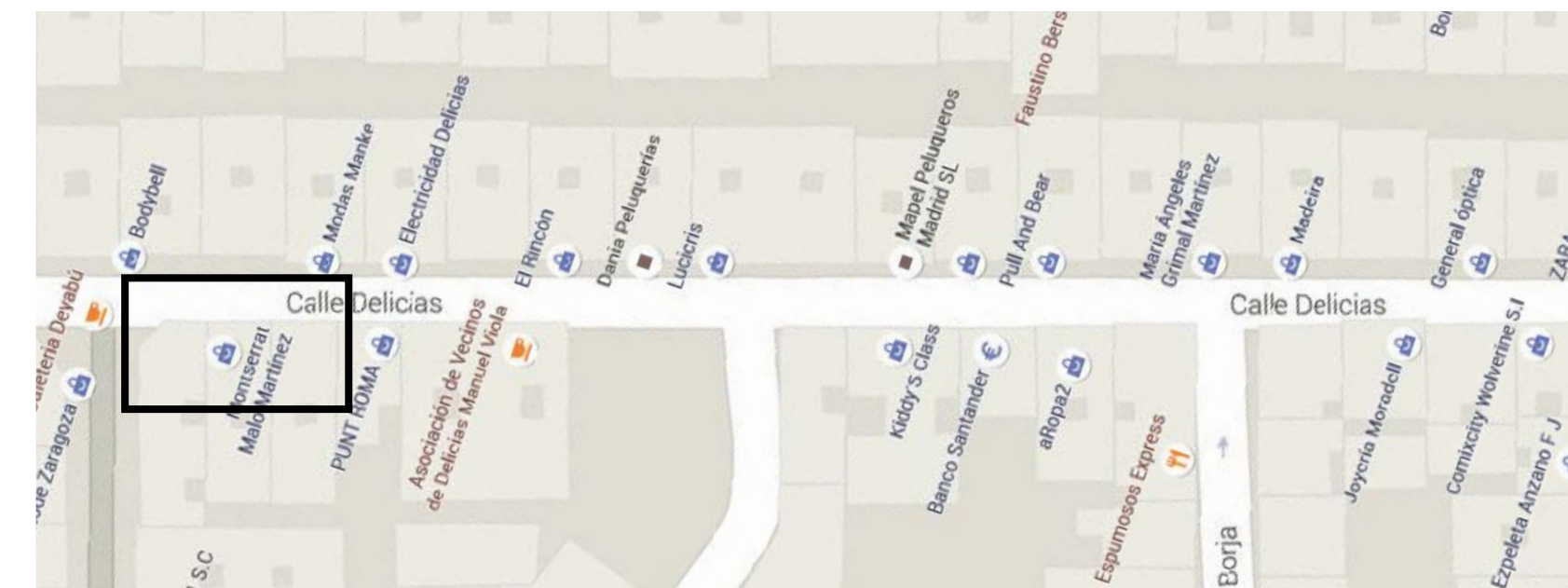
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 300-301

Ver Estado Actual en página 242-243





# 04

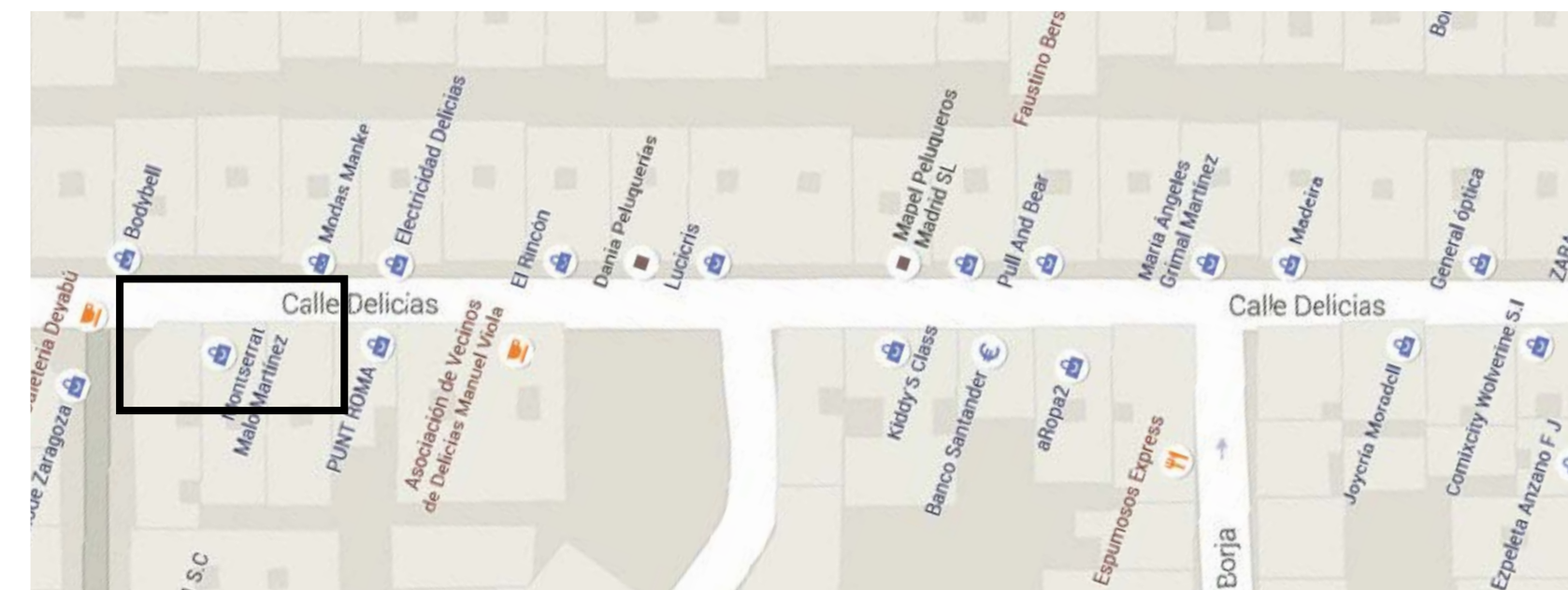
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 1 en página 302-303

Ver Estado Actual en página 244-245





# 04

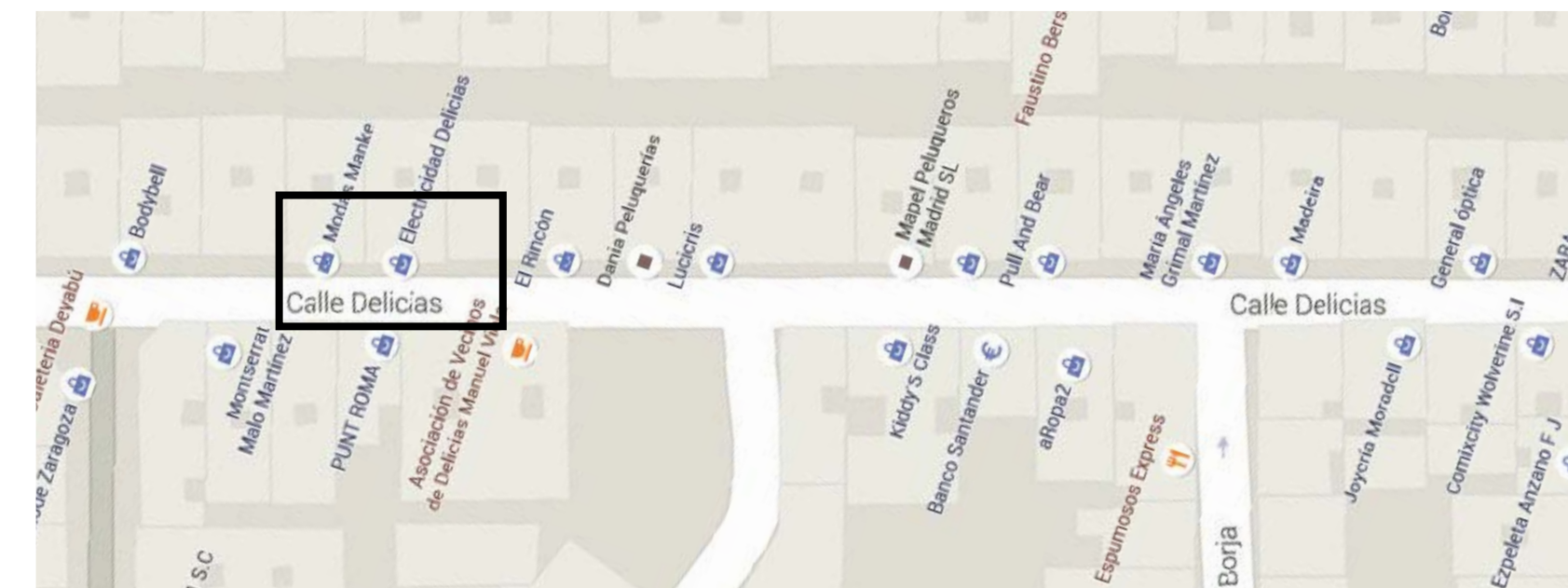
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 1 en página 304-305

Ver Estado Actual en página 246-247





# 04

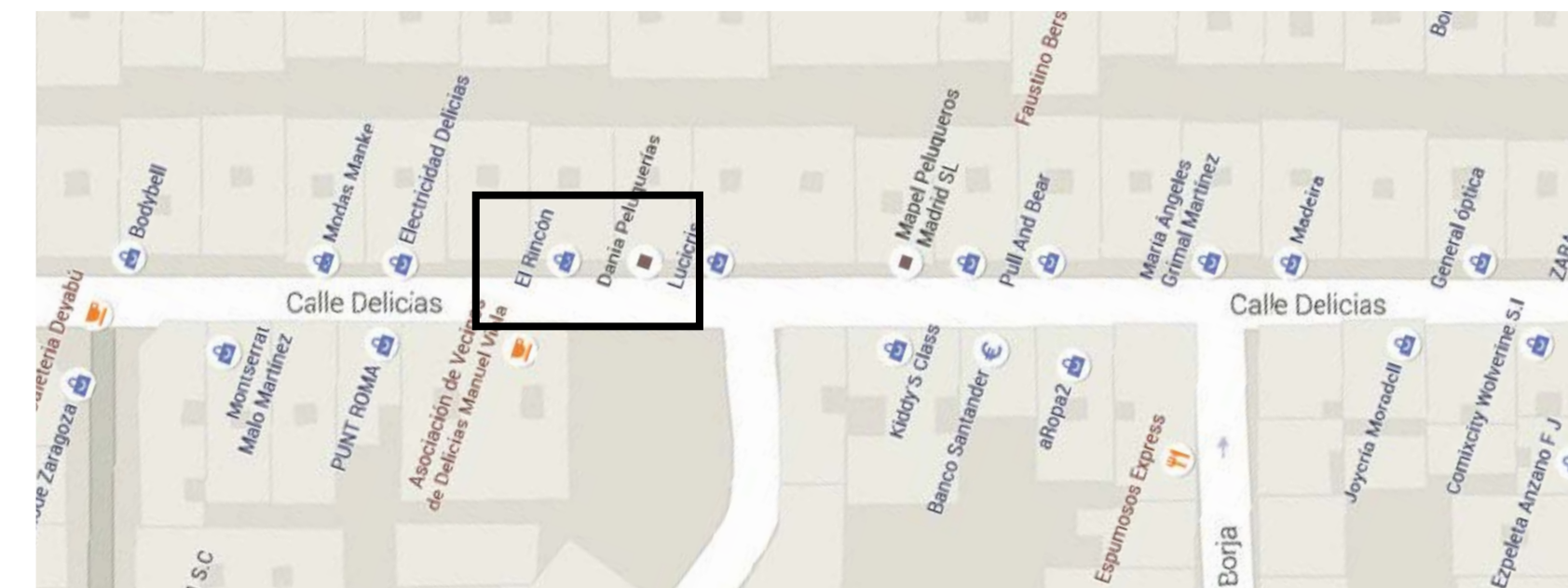
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 1 en página 306-307

Ver Estado Actual en página 248-249



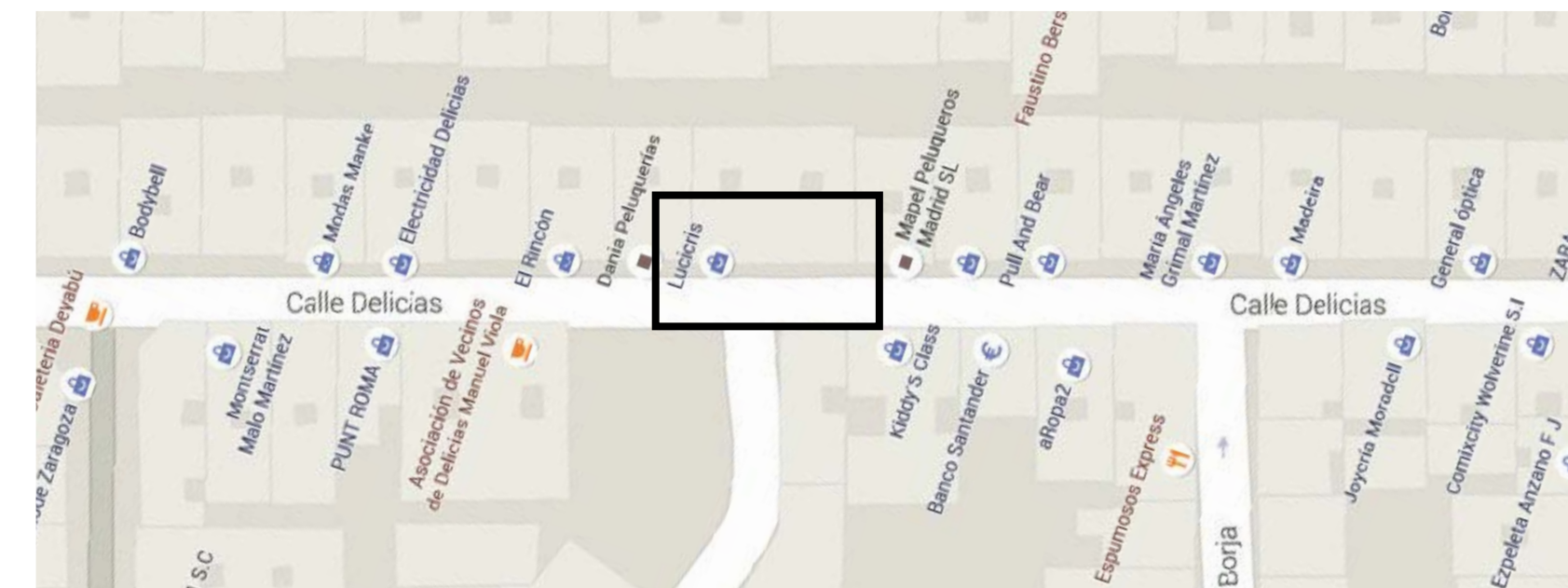


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR



Ver Nivel 1 en página 308-309

Ver Estado Actual en página 250-251





# 04

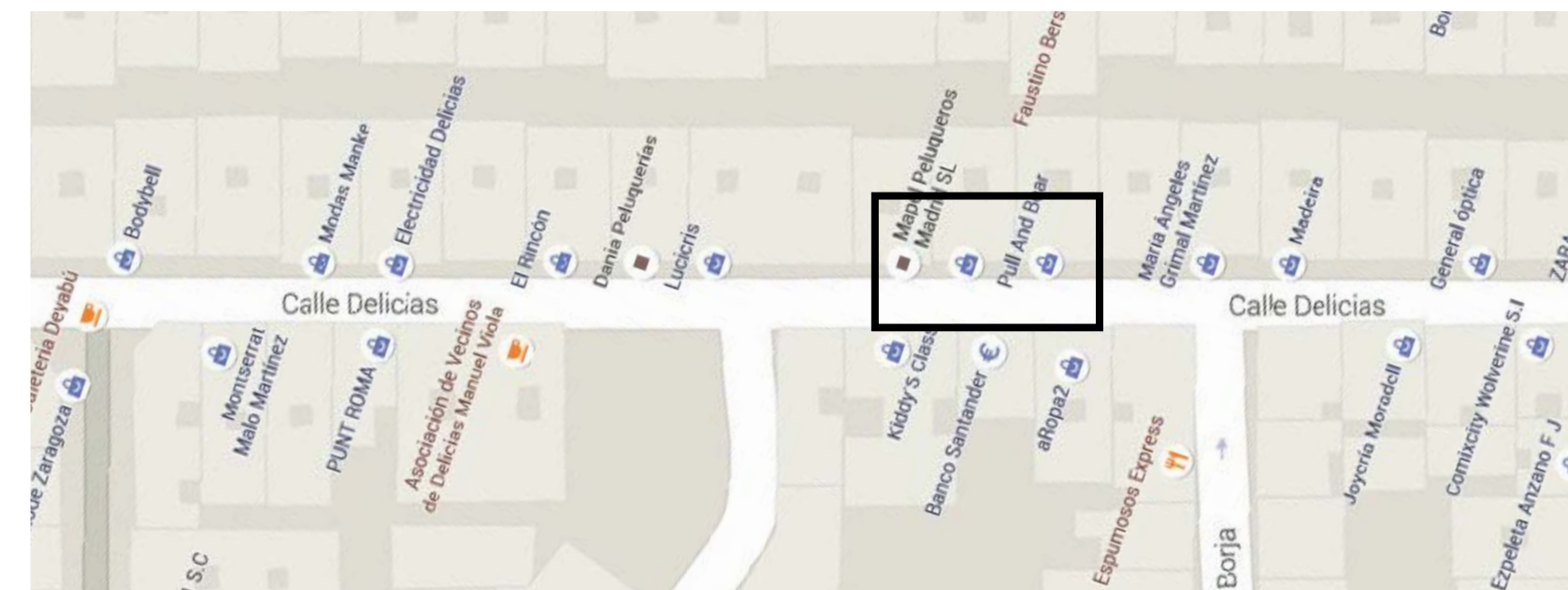
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 1 en página 310-311

Ver Estado Actual en página 252-253









# 04

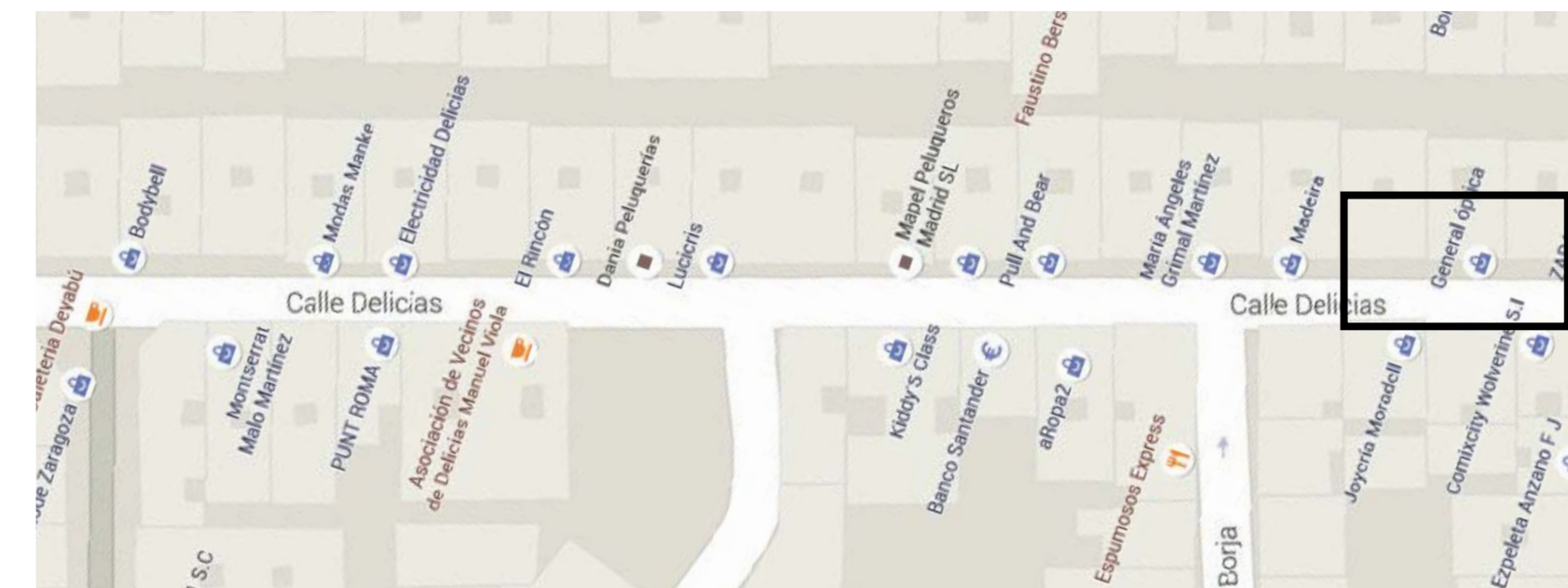
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 1 en página 314-315

Ver Estado Actual en página 256-257





# 04

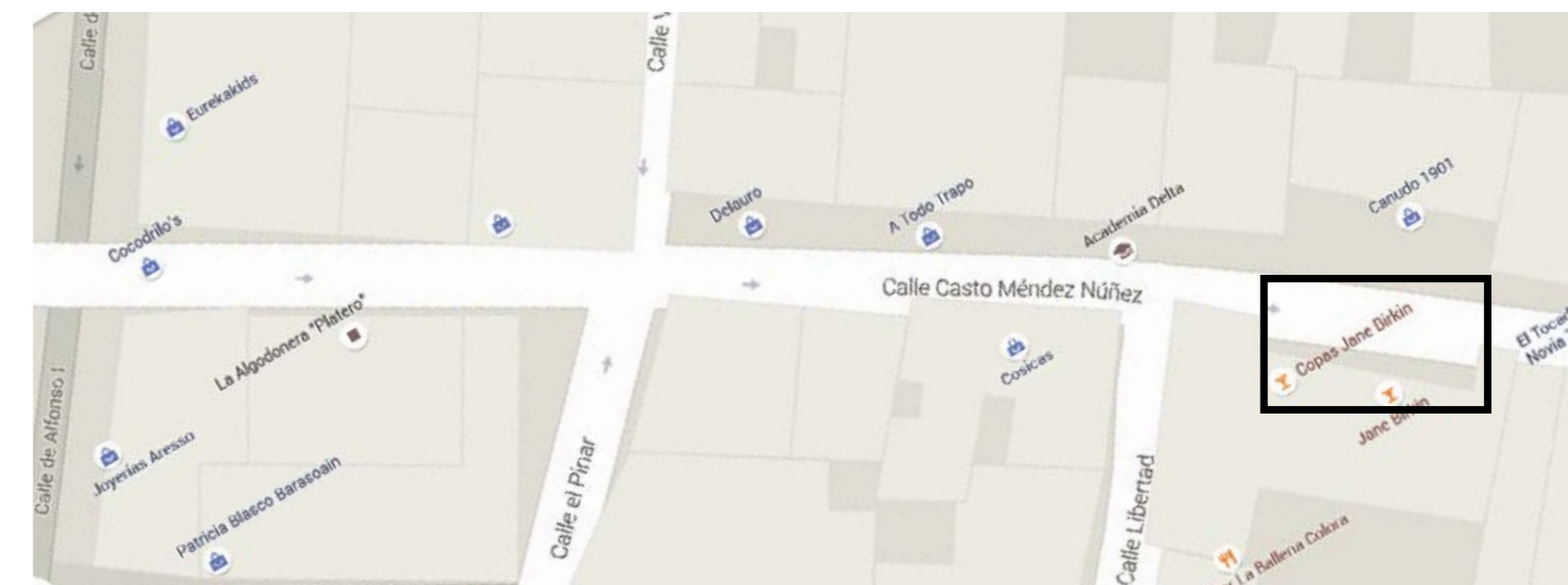
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

Ver Nivel 1 en página 316-317

Ver Estado Actual en página 258-259



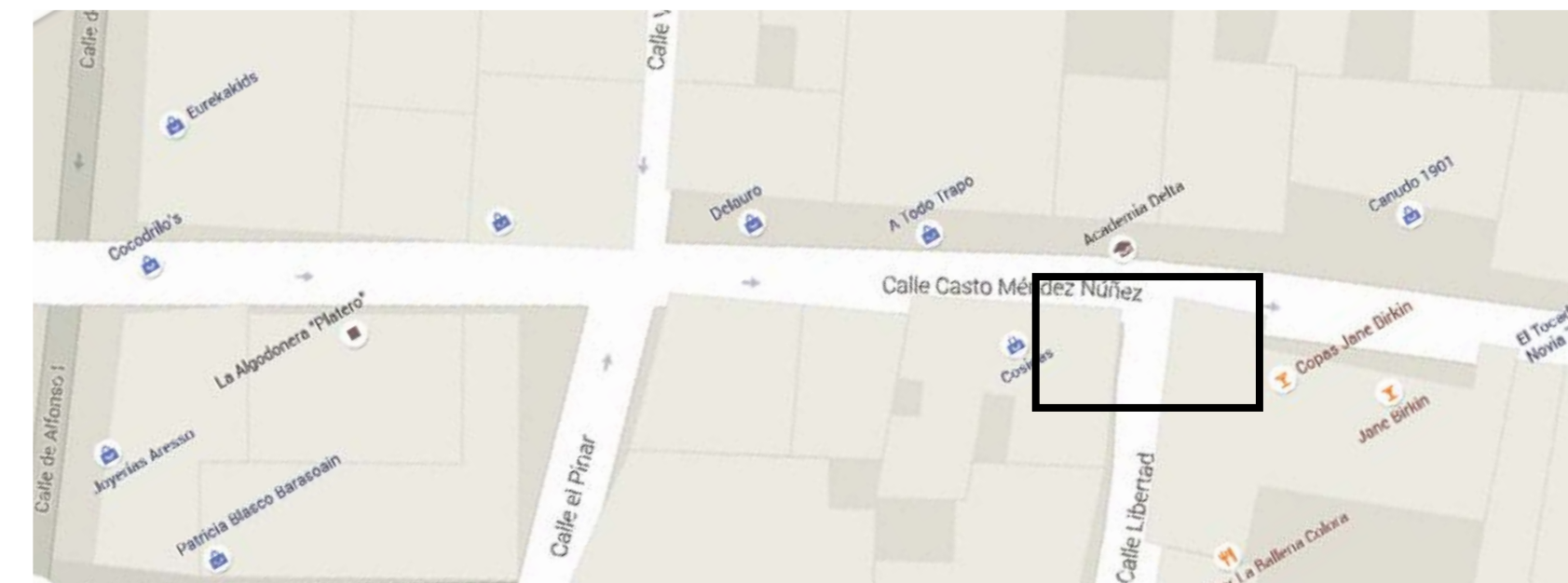


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Nivel 1 en página 318-319

Ver Estado Actual en página 260-261









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

*Ver Nivel 1 en página 322-323*

*Ver Estado Actual en página 264-265*





# 04

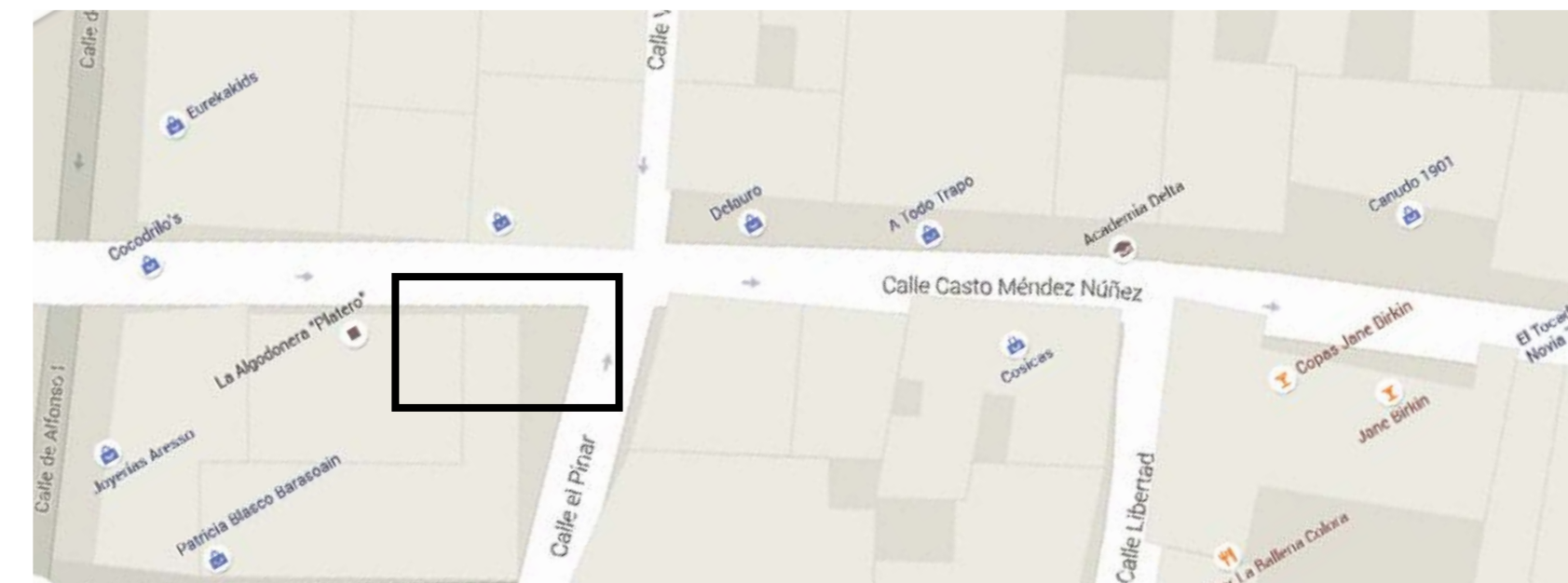
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

*Ver Nivel 1 en página 324-325*

*Ver Estado Actual en página 266-267*



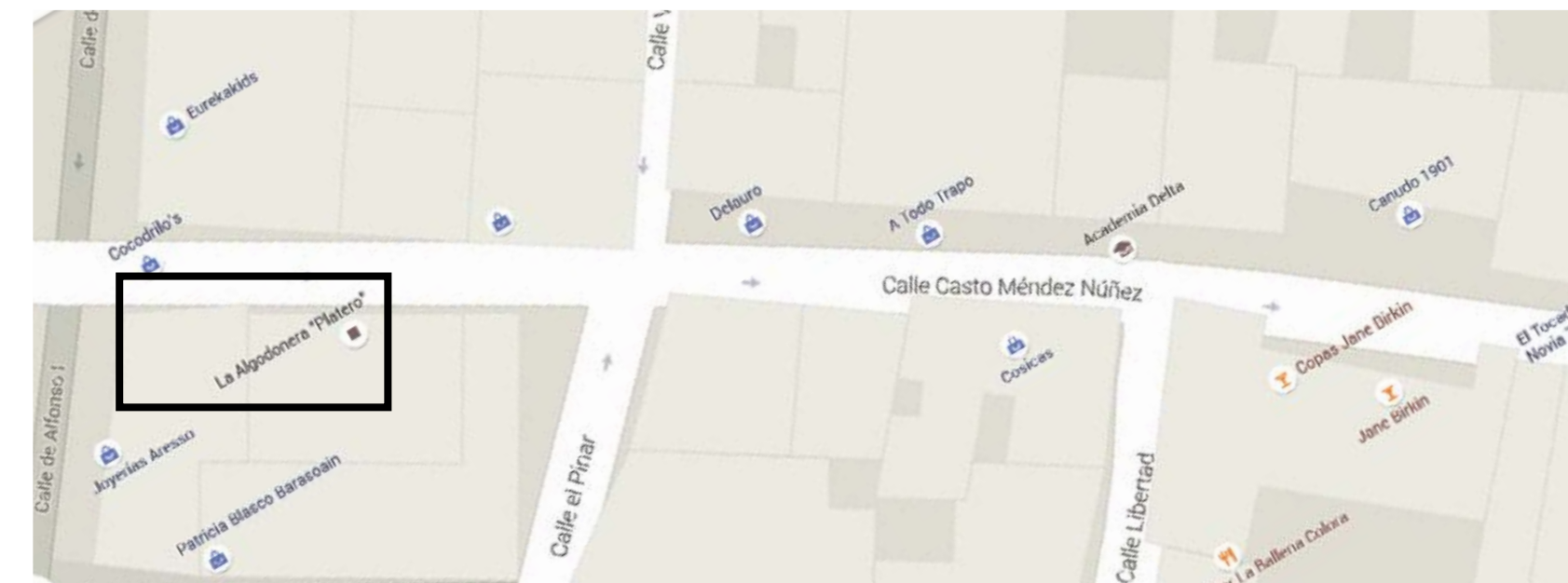


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Nivel 1 en página 326-327

Ver Estado Actual en página 268-269





# 04

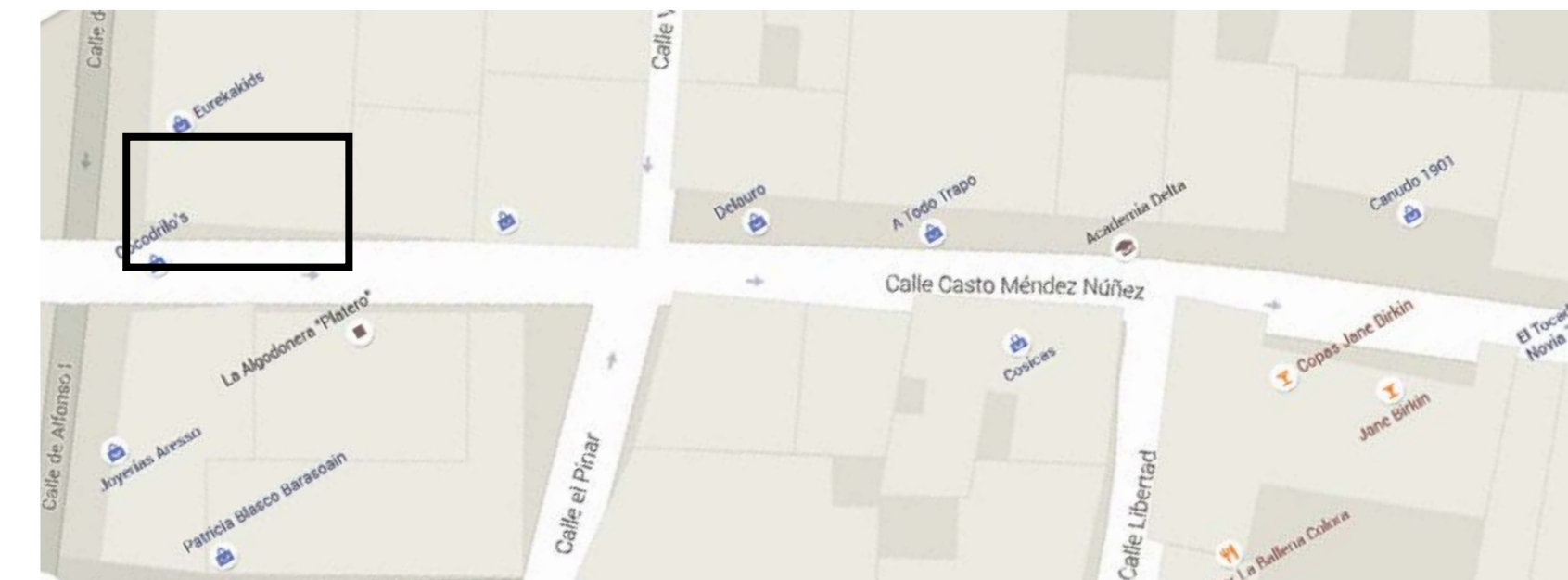
## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

*Ver Nivel 1 en página 328-329*

*Ver Estado Actual en página 270-271*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR



Ver Nivel 1 en página 330-331

Ver Estado Actual en página 272-273





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR



Ver Nivel 1 en página 332-333

Ver Estado Actual en página 274-275









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 2

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR



Ver Nivel 1 en página 336-337

Ver Estado Actual en página 278-279









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

- Rótulos adaptados
- Publicidad
- Vinilos en escaparate





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

- Alarmas
- Carteles de alarmas
- Cajas de registro
- Focos
- Persianas con gráfico








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

-  Banderines y banderolas
-  Toldos con gráfico
-  Marquesinas





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

- Rótulos adaptados
- Publicidad
- Vinilos en escaparate





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

- Alarmas
- Carteles de alarmas
- Cajas de registro
- Focos








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

-  Banderines y banderolas
-  Toldos con gráfico
-  Marquesinas









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

- Alarmas
- Carteles de alarmas
- Cajas de registro
- Focos





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

 Banderines y banderolas

 Publicidad en portales





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

-  Rótulos adaptados
-  Publicidad
-  Vinilos en escaparate
-  Rótulos nuevos





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

- Alarmas
- Carteles de alarmas
- Cajas de registro
- Focos








# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

-  Banderines y banderolas
-  Toldos con gráfico
-  Publicidad en portales





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Contabilización de cambios

#### COMPARATIVA



	Establecimientos totales	Portales totales
Delicias par	24	12
Delicias impar	26	18
Méndez par	15	6
Méndez impar	15	8

### CONCLUSIONES NIVEL 2

En primer lugar podemos observar que la cantidad de **rótulos adaptados** en ambas calles es casi el total de rótulos que hay en cada tramo. Lo que quiere decir que en ningún momento los comerciantes de los establecimientos se han puesto de acuerdo ni se han marcado ninguna pauta desde alguna entidad para conseguir un orden en la calle.

En cuanto a las **cajas de suministros** observamos el alto número que hay en cada calle, llegando incluso a sobrepasar el número de establecimientos. Es decir, en la mayoría de establecimientos podemos encontrar una caja o incluso más, y como observamos de tamaños, formas y disposición muy dispares.

Si nos fijamos en los **focos** tenemos un mayor número de los mismos en la calle Delicias, un elemento que según nuestro criterio es realmente innecesario y el número de establecimientos que lo tienen es elevado.

La **publicidad en el primer piso** es otro de nuestros elementos a eliminar, pero a la hora de eliminar dicha publicidad, solo la hemos encontrado en la calle Méndez Núñez.

También nos resulta sorprendente que existan establecimientos que **no poseen rótulos**, ya que es una forma sencilla de publicitar la tienda al individuo que se encuentra con la misma. Cabe destacar que esto solo ocurre en la calle Méndez Núñez, en la que hay dos establecimientos sin rótulo.

Otra cosa que nos llama la atención, es el tema de **publicitar en los portales** los comercios que se desarrollan en ese edificio, solo nos encontramos con este tipo de publicidad en Méndez Núñez, suponemos que al ser una calle céntrica se desarrollan más actividades que las que se pudieran desarrollar en la calle Delicias.

En resumen, a la hora de diseñar este nivel, nos hemos encontrado con más elementos para eliminar en la calle Méndez Núñez, pero de los elementos quitados en ambas calles, en la calle Delicias había un número mayor de los mismos.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Definición propuestas de mejora

#### NIVEL 3

Han sido ya mencionados los cambios realizados en los anteriores niveles, el primero atendiendo a la normativa y el segundo a la homogeneización de las aplicaciones gráficas.

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, 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 plantas superiores. De esta manera conseguimos una unidad no solo del edificio sino también del conjunto de la calle. Lo que provoca un clima de armonía y reduce al mínimo la contaminación visual.

Para modificar dichas fachadas, hemos realizado una recopilación de la normativa estudiada de otras ciudades, y hemos escogido la de Soria y Teruel para aplicarla en nuestra propuesta:

En Soria están permitidas piedras naturales areniscas labradas, ladrillos cerámicos naturales **en tonos rojizos, arenas y ocre**, revocos en colores **ocres y tostados** sin sobrepasar en su tonalidad en más de un 50% la intensidad del color similar de la edificación del entorno. Están **prohibidos** en general aquellas de **tonalidades llamativas que tomen un protagonismo innecesario**. Como puede comprobarse en el artículo 2.2.3 del Volumen II de Normas Urbanísticas, referente a la Revisión del Plan especial



de reforma interior y protección del casco histórico.

En Teruel se permite la utilización de **colores fácilmente integrables** en el paisaje, como tonos **ocres, marrones, y tierras** en general. **No se admiten** las **purpurinas** ni **colores vivos** (añil, rojo, amarillo, etc) para pintura de rejas, balaustradas, fachadas ni carpintería. El acabado de los parámetros será de color, en tonos claro y suaves. Esto puede consultarse en las Normas Urbanísticas Título II, Capítulo 4º, artículos 77 y 81.

Otros aspectos que se modificarán en este último nivel, los cuales ya han sido modificados anteriormente, pero que ahora se deben adecuar de nuevo a la fachada con su cambio, son las **rejillas**, cuya tonalidad se asemejará a la colocada en la fachada que la contiene, de manera que quede camuflada. Aquellas cuyo color no ha variado es por que se ha considerado que quedaban mejor de esta manera por motivos únicamente estéticos o por que así unificaba mejor el rótulo con el hueco del establecimiento.

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 en la normativa de **Barcelona**, que dicta que el color de los toldos se adecuará a la gama cromática presente en la arquitectura del edificio sobre el cual se dispongan y, en todo caso, será el mismo para todos los toldos del edificio que puedan ser percibidos simultáneamente, vease en el artículo 62 de la Ordenanza de usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona.

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

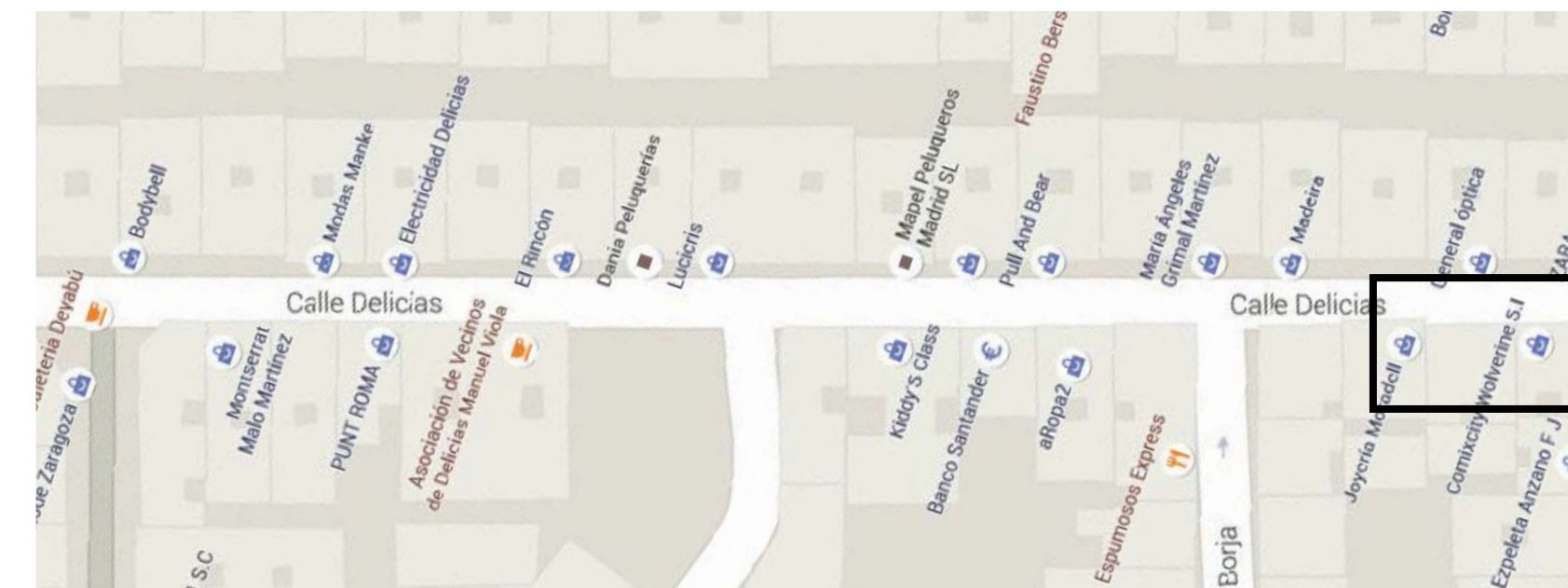
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 372-373

Ver Nivel 1 en página 288-289

Ver Estado Actual en página 230-231





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

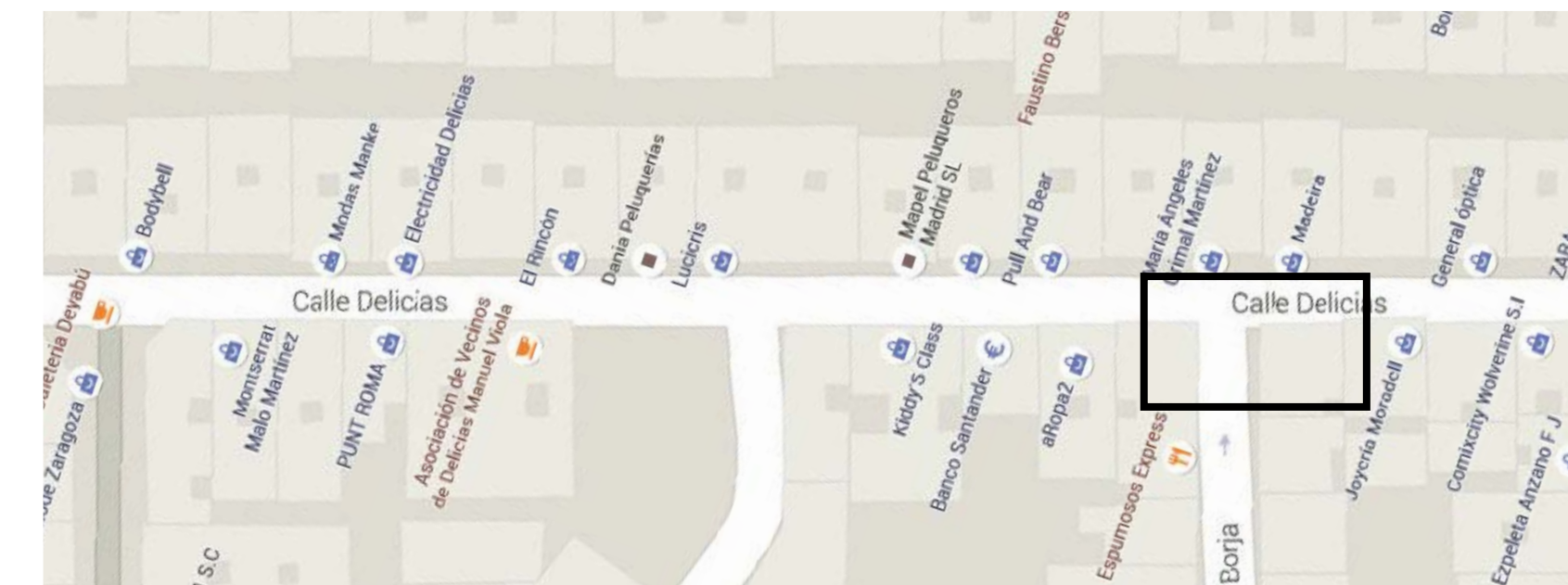
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 374-375

Ver Nivel 1 en página 290-291

Ver Estado Actual en página 232-233





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

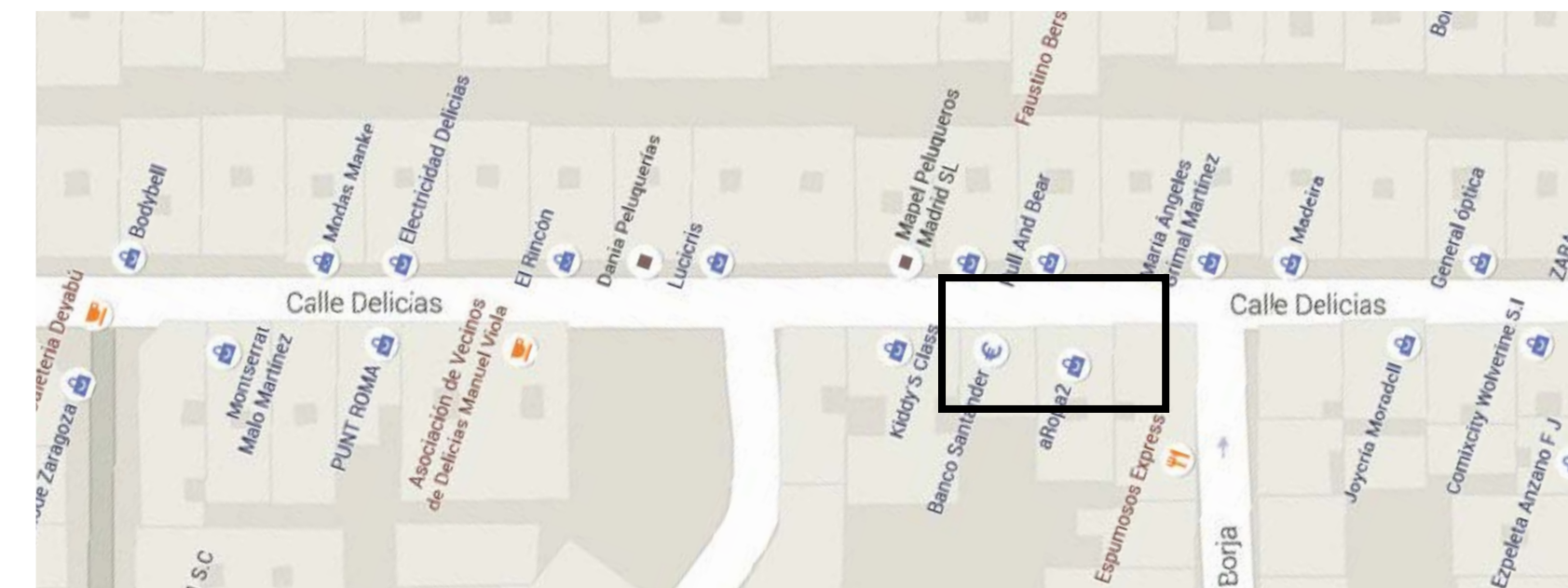
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 376-377

Ver Nivel 1 en página 292-293

Ver Estado Actual en página 234-235





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

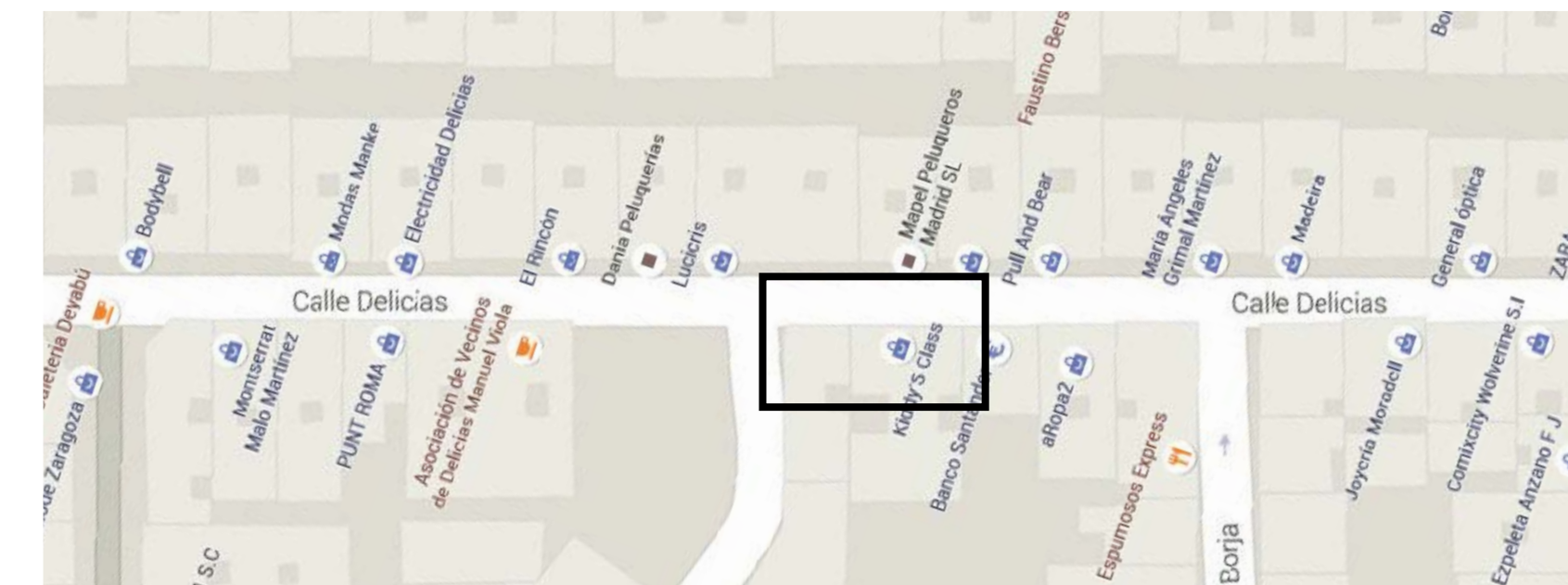
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

*Ver Nivel 2 en página 378-379*

*Ver Nivel 1 en página 294-295*

*Ver Estado Actual en página 236-237*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

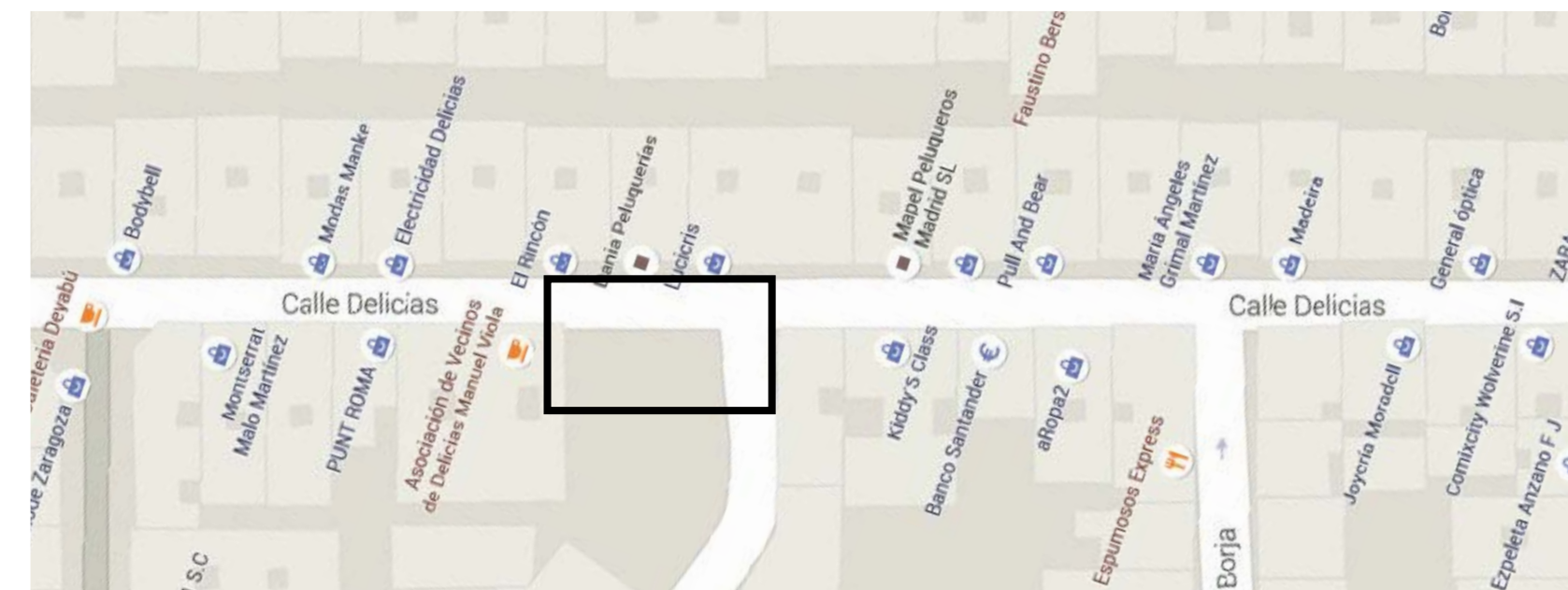
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

*Ver Nivel 2 en página 380-381*

*Ver Nivel 1 en página 296-297*

*Ver Estado Actual en página 238-239*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

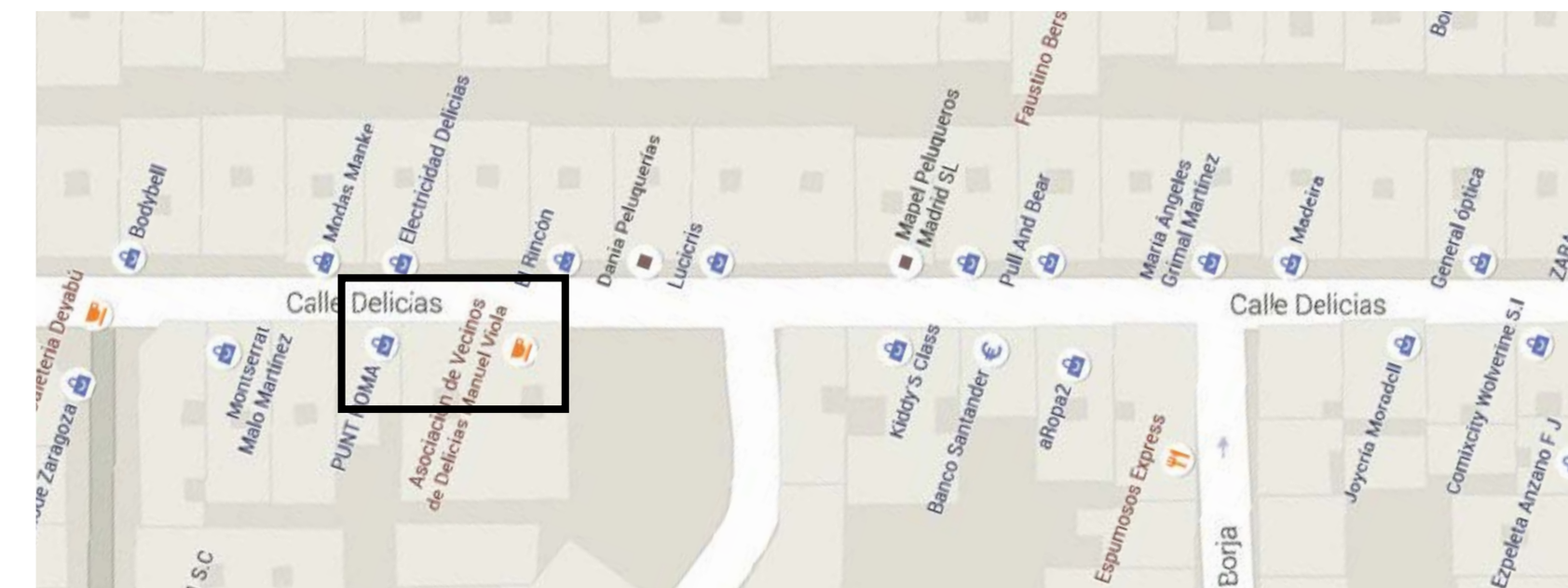
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

*Ver Nivel 2 en página 382-383*

*Ver Nivel 1 en página 298-299*

*Ver Estado Actual en página 240-241*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

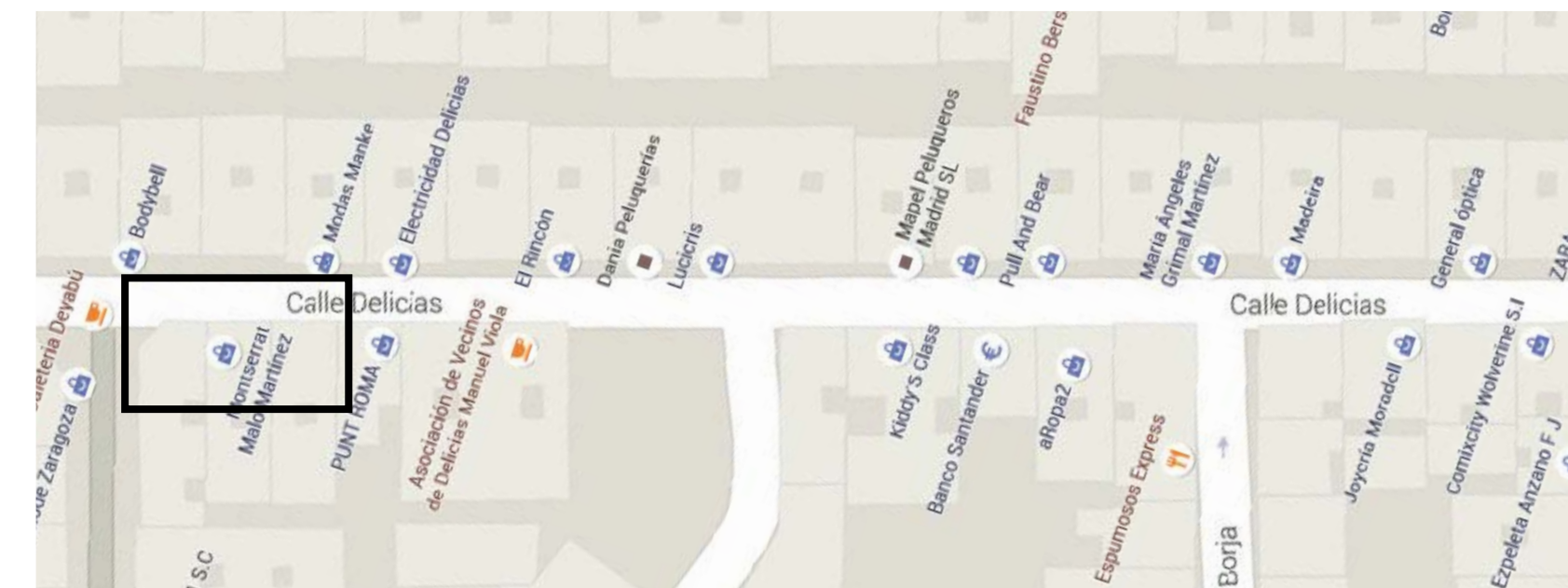
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO PAR

*Ver Nivel 2 en página 384-385*

*Ver Nivel 1 en página 300-301*

*Ver Estado Actual en página 242-243*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

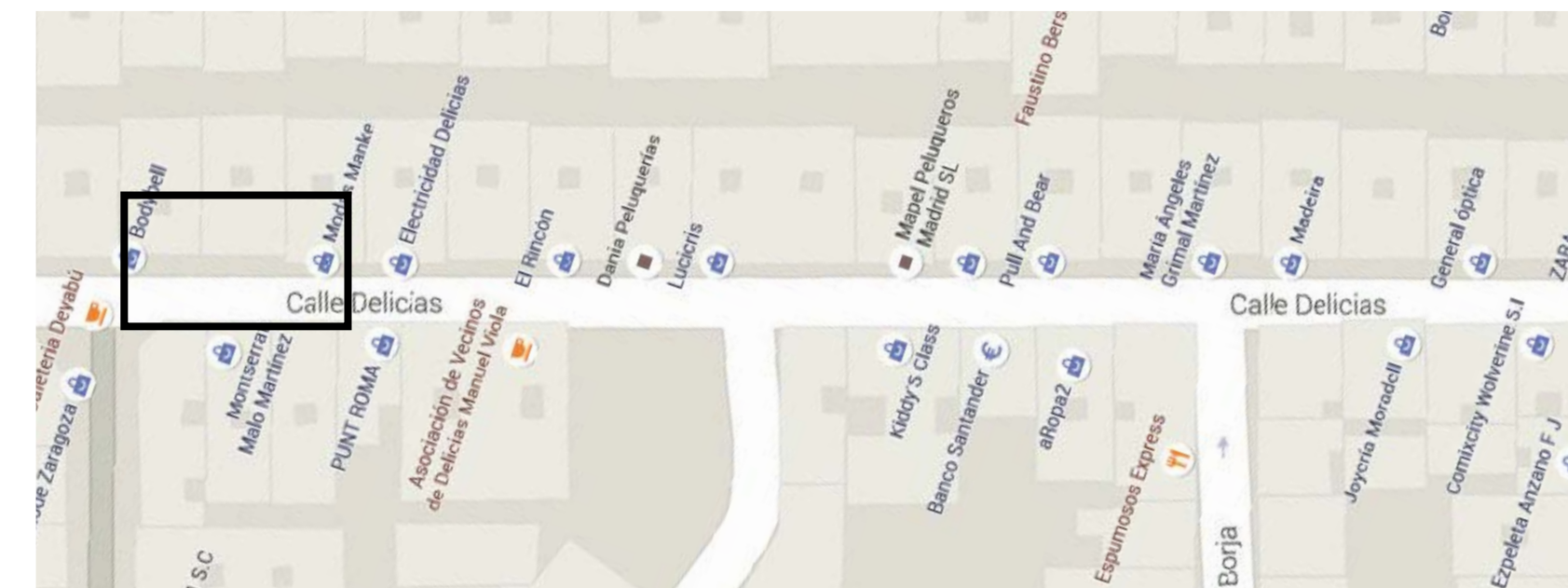
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

*Ver Nivel 2 en página 386-387*

*Ver Nivel 1 en página 302-303*

*Ver Estado Actual en página 244-245*





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

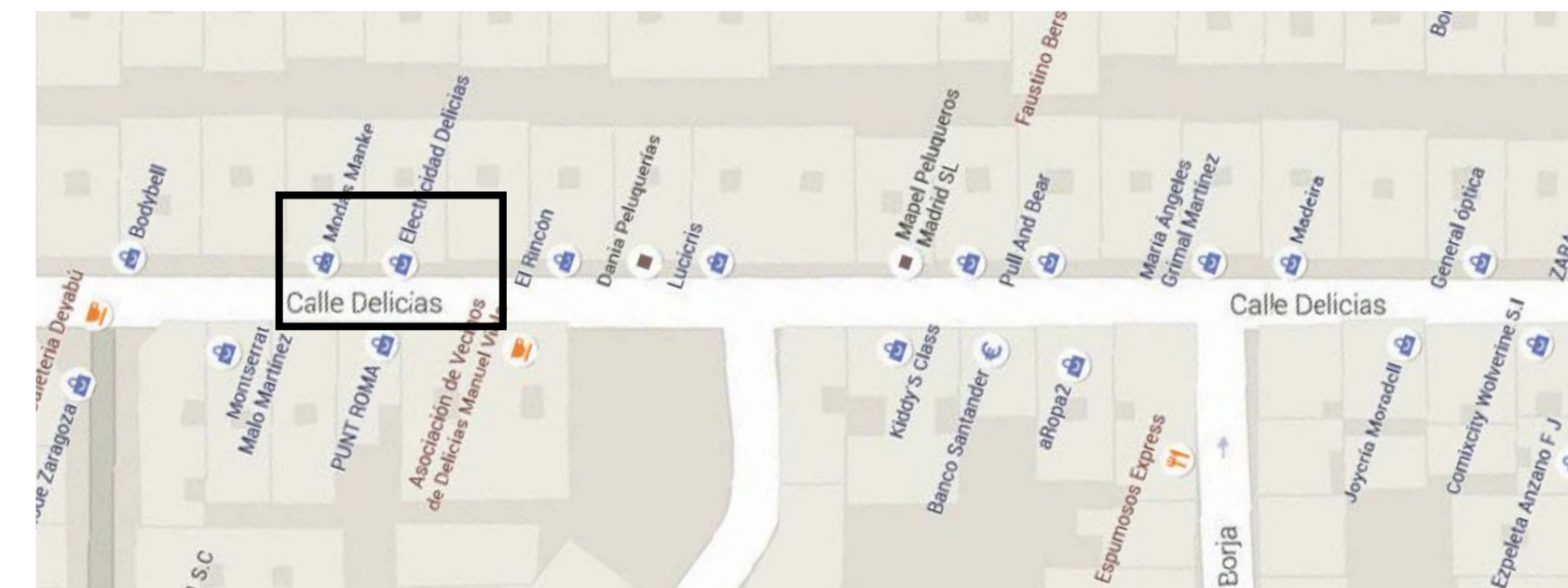
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 388-389

Ver Nivel 1 en página 304-305

Ver Estado Actual en página 246-247









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

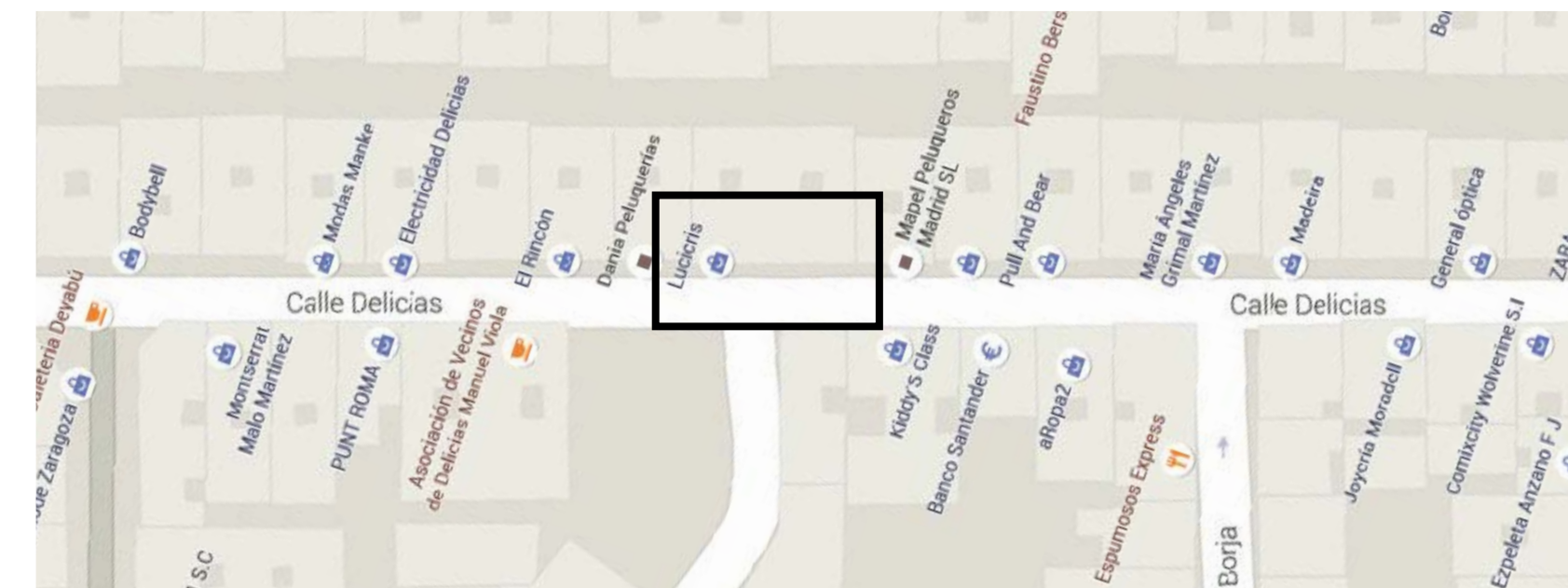
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 392-393

Ver Nivel 1 en página 308-309

Ver Estado Actual en página 250-251





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

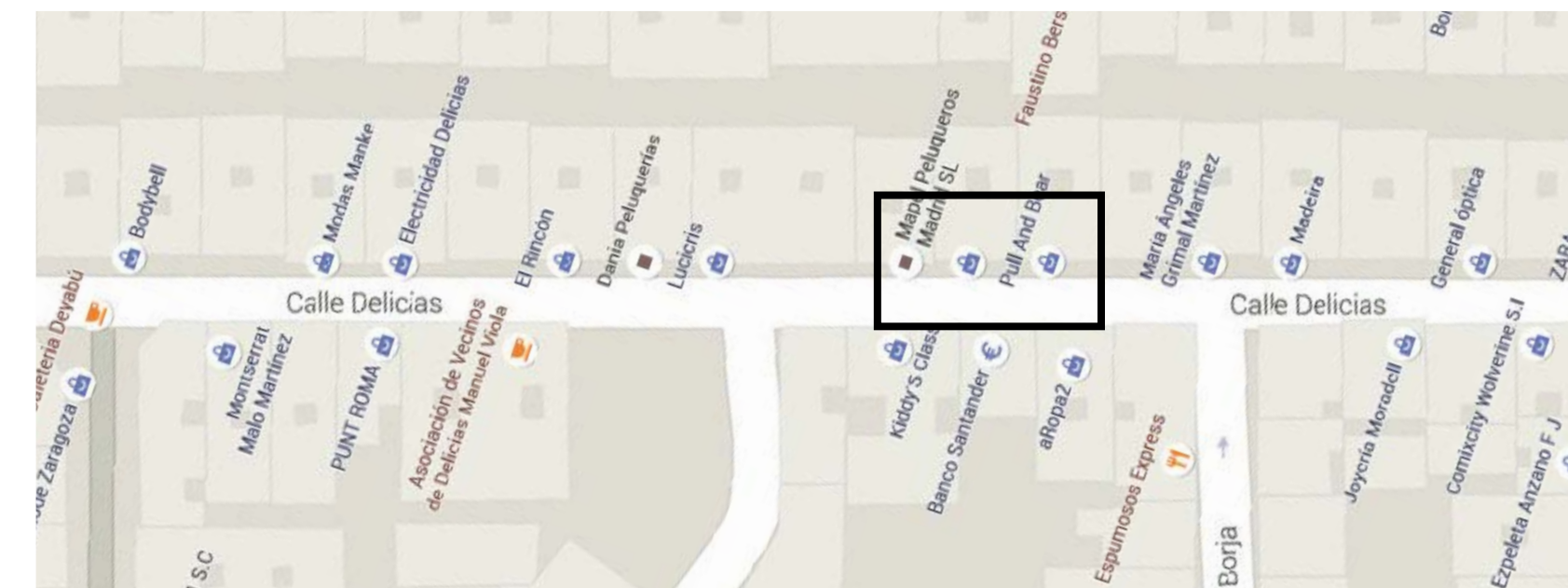
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 394-395

Ver Nivel 1 en página 310-311

Ver Estado Actual en página 252-253









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

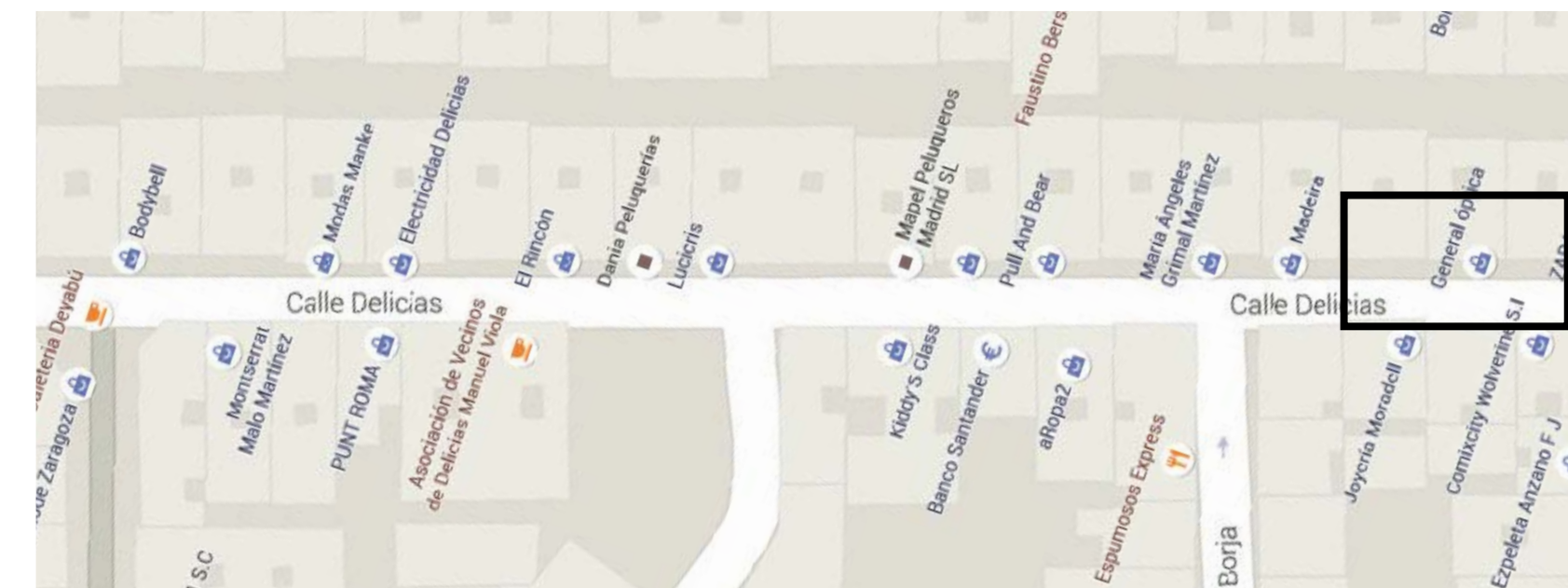
Nivel 3

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 398-399

Ver Nivel 1 en página 314-315

Ver Estado Actual en página 256-257









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

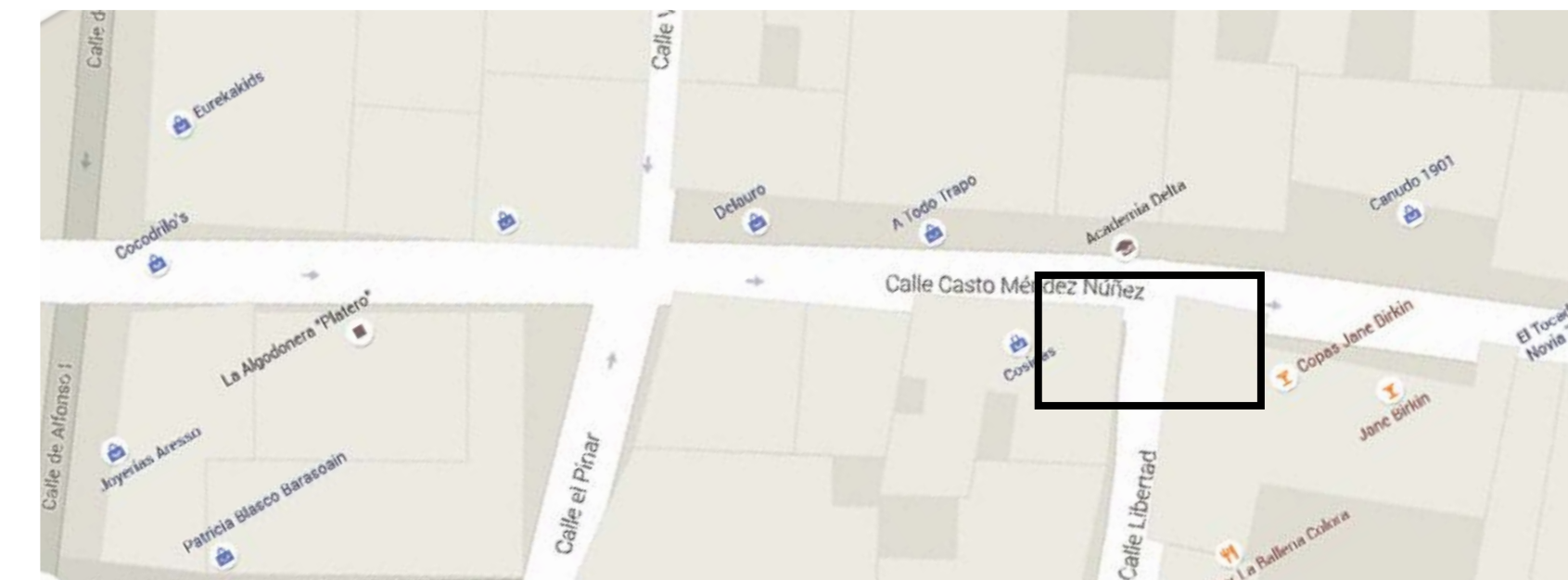
Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 402-403

Ver Nivel 1 en página 318-319

Ver Estado Actual en página 260-261



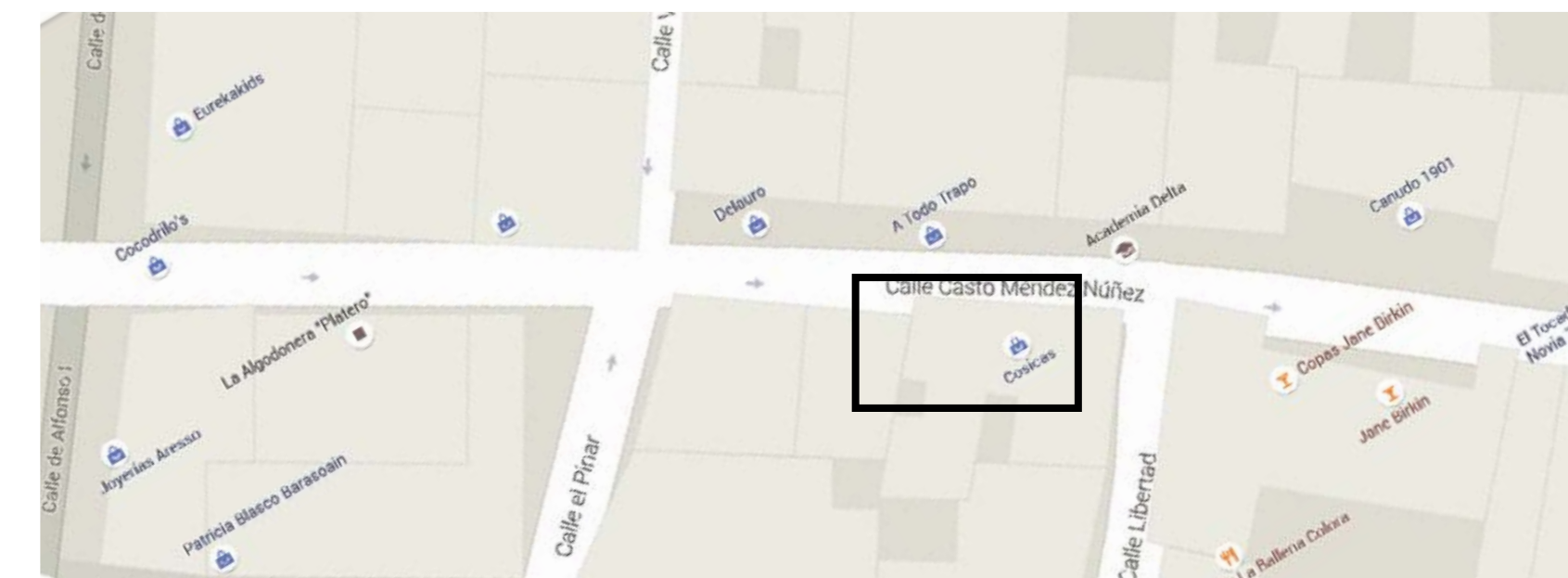


# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR



Ver Nivel 2 en página 404-405

Ver Nivel 1 en página 320-321

Ver Estado Actual en página 262-263









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

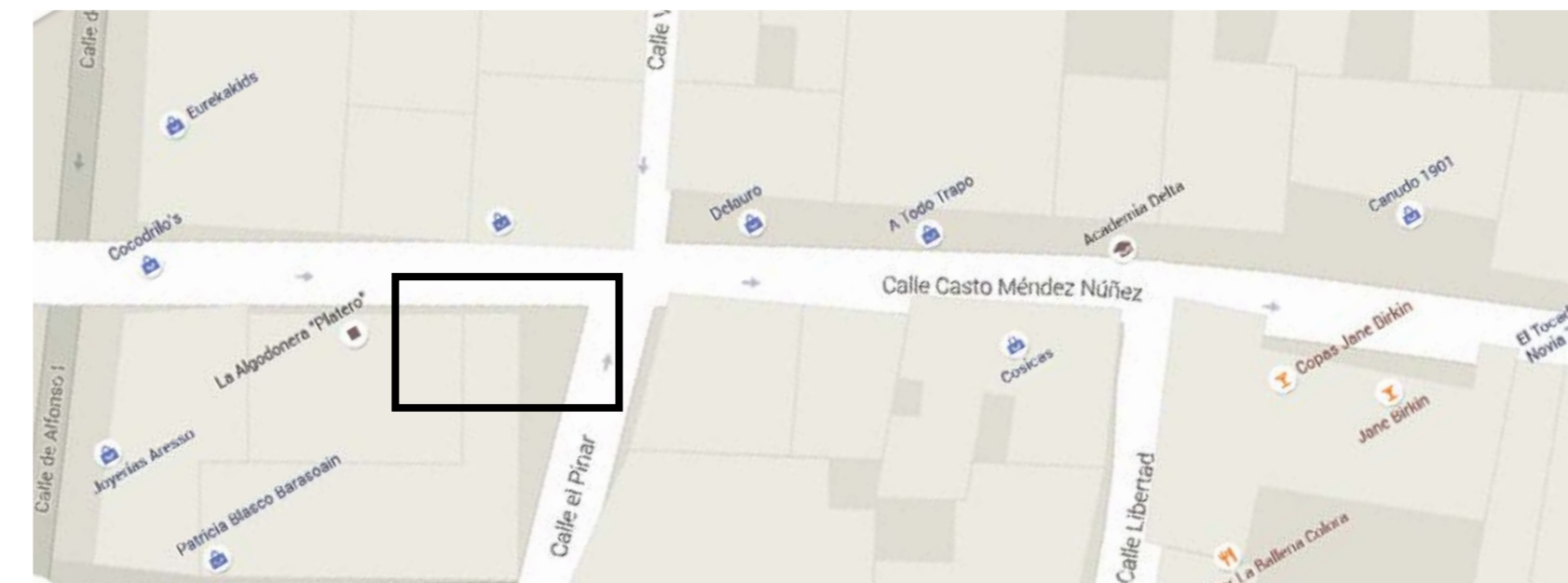
Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 408-409

Ver Nivel 1 en página 324-325

Ver Estado Actual en página 266-267





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

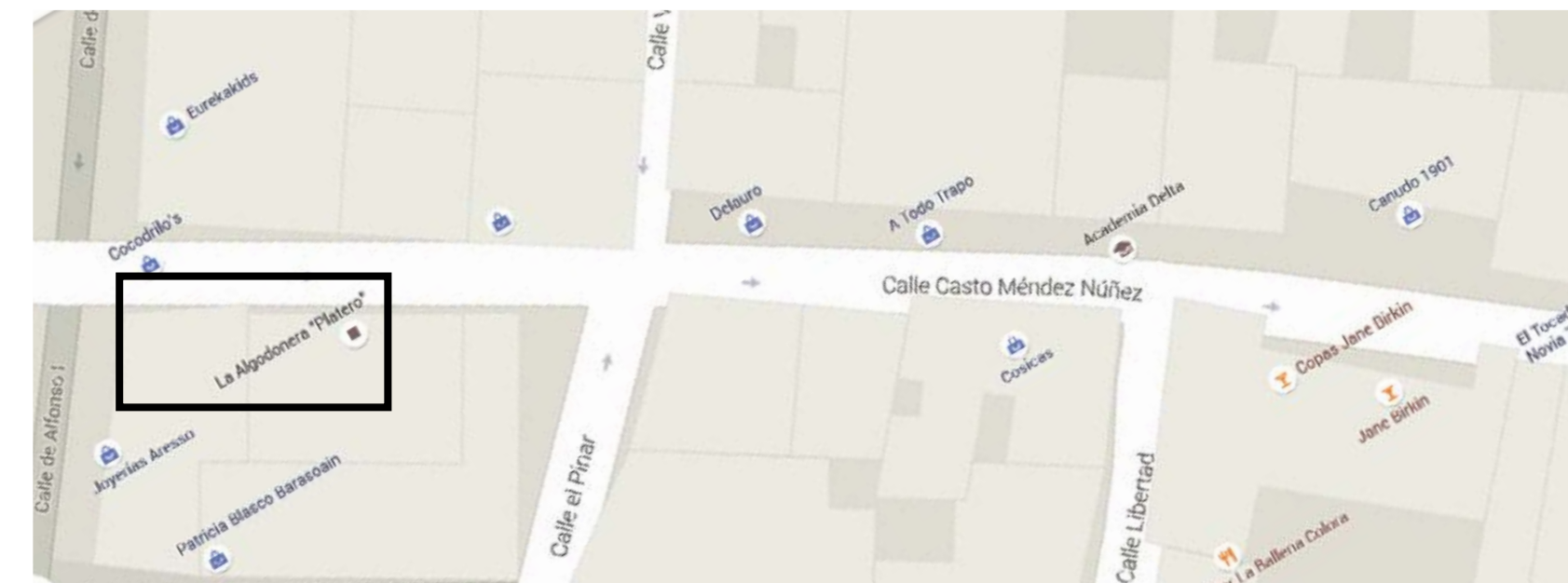
Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

Ver Nivel 2 en página 410-411

Ver Nivel 1 en página 326-327

Ver Estado Actual en página 268-269





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

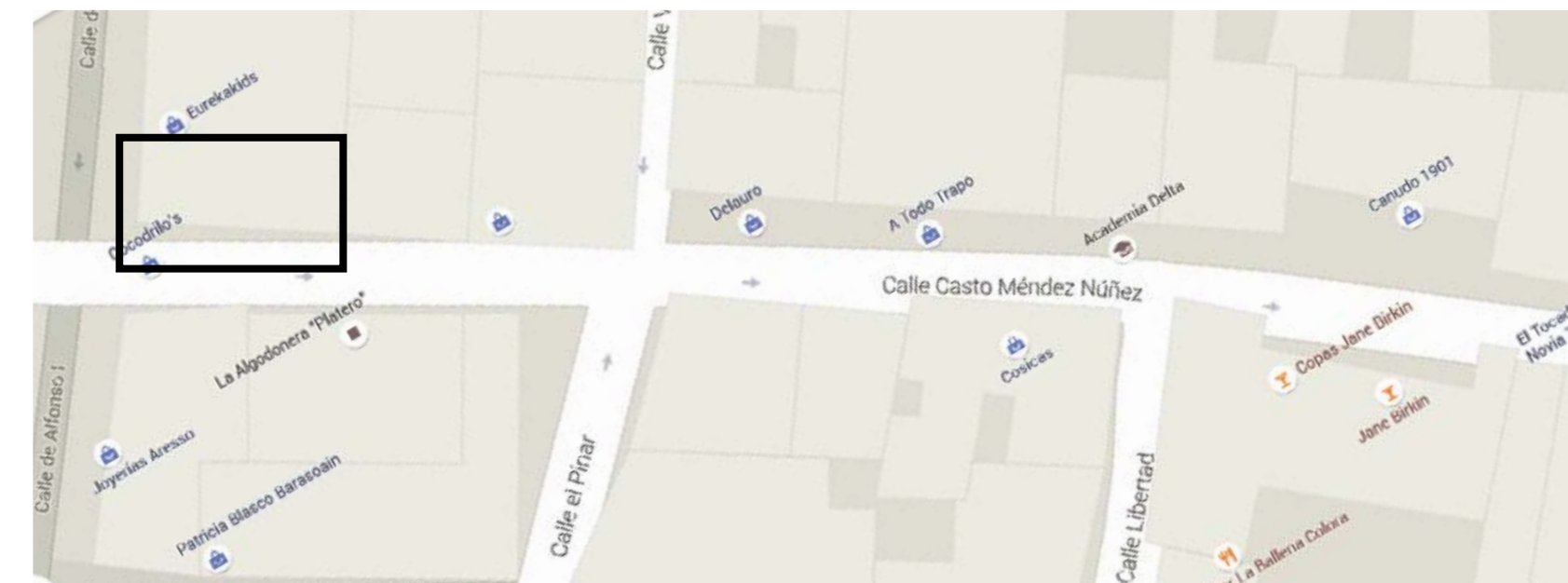
Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

*Ver Nivel 2 en página 412-413*

*Ver Nivel 1 en página 328-329*

*Ver Estado Actual en página 270-271*









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 416-417

Ver Nivel 1 en página 332-333

Ver Estado Actual en página 274-275









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Nivel 3

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

Ver Nivel 2 en página 420-421

Ver Nivel 1 en página 336-337

Ver Estado Actual en página 278-279









# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO PAR

-  Toldos adaptados
-  Persianas adaptadas
-  Rejillas adaptadas





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE DELICIAS LADO IMPAR

Toldos adaptados

Persianas adaptadas

Rejillas adaptadas







# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO PAR

-  Toldos adaptados
-  Persianas adaptadas
-  Rejillas adaptadas





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

Contabilización de cambios

CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ LADO IMPAR

- Toldos adaptados
- Persianas adaptadas
- Rejillas adaptadas





# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

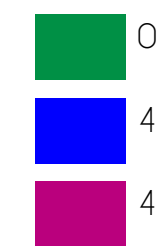
### Contabilización de cambios

#### COMPARATIVA



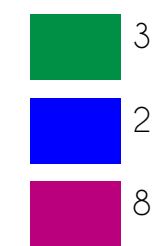
Fachadas

#### DELICIAS PAR



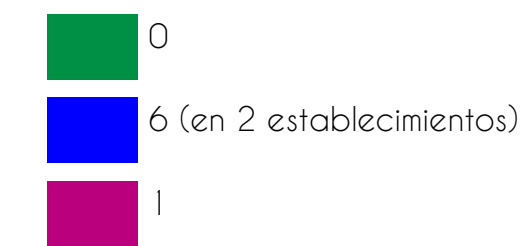
De 24 establecimientos que hay en toda la calle, se ha cambiado la fachada de 22. (91,6%)  
De 12 portales que hay se han cambiado 10. (83,3%)

#### DELICIAS IMPAR



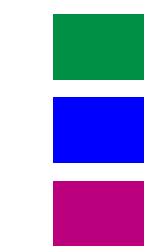
De 26 establecimientos que hay en toda la calle, se ha cambiado la fachada de 25. (96,15%)  
De 18 portales que hay se han cambiado 17. (94,4%)  
El establecimiento y el portal que no se han cambiado se encontraban en un mismo edificio.

#### MÉNDEZ NÚÑEZ PAR



De 15 establecimientos que hay en toda la calle, se ha cambiado la fachada de 10. (66,6%)  
De 6 portales que hay se han cambiado 2. (33,3%)

#### MÉNDEZ NÚÑEZ IMPAR



De 15 establecimientos que hay en toda la calle, se ha cambiado la fachada de 11. (73,3%)  
De 8 portales que hay se han cambiado 5. (62,5%)

	Establecimientos totales	Portales totales
Delicias par	24	12
Delicias impar	26	18
Méndez par	15	6
Méndez impar	15	8

### CONCLUSIONES NIVEL 3

La primera observación que podemos realizar es la necesidad de un cambio en cuanto a la **tonalidad**. Se ha tenido que modificar el color de la **fachada** de casi la totalidad de establecimientos y portales existentes en ambos tramos, nos encontramos una diversidad de tonalidades muy dispares entre si en planta baja, pero también respecto al edificio al que pertenecen, lo que crea una desvinculación de cada establecimiento con respecto al edificio del que forman parte, y con ello al conjunto de la calle.

Con la presente propuesta de mejora vemos una mayor concordancia de las plantas bajas con los edificios que la sostienen, además todas las tonalidades escogidas son similares, y ninguna destaca excesivamente por encima de otras, lo que crea un clima mucho más armónico y ordenado.

Así pues, al modificar las fachadas, otros elementos como son las **rejillas, persianas metálicas de cierre y los toldos**, se han tenido que adaptar a estas nuevas tonalidades, en especial aquellos que contaban con colores muy vivos y llamativos que rompían con el objetivo que se quería conseguir.



# 04

## Trabajo de campo y desarrollo de propuestas

### Conclusiones

En cuanto a la aplicación del nivel 3, la remodelación más estricta de la calle, podemos observar en otras zonas del centro de la ciudad de Zaragoza, que comercios muy característicos por su color, como son "El Rincón", con su color amarillo, el "Martín Martín", con el verde, y el "Día" con el color rojo, han cambiado su aspecto habitual para adecuarlo a la tonalidad general sin destacar con colores tan vivos como de costumbre.

Haciendo así, de algunas de las calles céntricas de Zaragoza, un lugar más agradable y apetecible por el que pasear, sin despojarles de su identidad de Casco Histórico de la ciudad.



Nos hemos encontrado definitivamente con un **mayor cambio** y una mayor dificultad a la hora de realizar esta modificación 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, circunstancia que nos ha dificultado 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 otros barrios.

Pasamos por la calle sin ser apenas conscientes de lo que vemos, y existe un incumplimiento increíble de la normativa, que sería el nivel más básico para una gestión del paisaje adecuada, y realmente nos preguntamos si es un aspecto que le importa a la gente de la ciudad.

Otro de los aspectos más curiosos con los que nos topamos es que en un tipo de establecimiento como son los bares, lugares más conflictivos con respecto a ruidos y molestias a los vecinos de la calle, se observa sin embargo que existe un mayor cumplimiento de la normativa que en otros establecimientos dedicados a la venta al público.

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

Primero, las ciudades transformaron el paisaje natural en un conglomerado de asfalto y cemento. Después las grandes empresas y los publicistas se encargaron de contaminarlo con sus "emisiones mentales".

Aunque la globalización ha exportado la contaminación visual por encima de barreras políticas y naturales, **la población mundial no reacciona de igual forma** ante el abuso de las multinacionales. En nuestra cultura, la propagación de la publicidad se ha venido realizando desde sus inicios, por lo que no genera rechazo, ni siquiera curiosidad por parte de los ciudadanos. Sin embargo, en lugares remotos, o se admira o se rechaza.

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

### Introducción

Las **pruebas usuario** son una técnica usada en diseño, centrada en el usuario para **evaluar** un proyecto mediante pruebas con los usuarios mismos.

Se enfocan en medir la capacidad que tiene el diseño de cumplir el propósito para el cual fue realizado. Para ello, el grupo de usuarios que serán seleccionados, harán la encuesta, valorando un tipo de preguntas que se consideran fundamentales en el diseño de este proyecto.

Dichos aspectos a destacar serán extrapolados del libro de **Kevin Lynch** "GOOD CITY FORM". Dicho libro trata sobre la ciudad espacial, compuesta por cosas y actividades. Si la forma de la ciudad realmente hace una diferencia con respecto a otras y cómo podemos analizar estas diferencias.

Kevin Lynch pretende responder a la pregunta de qué hace que una ciudad sea buena y en el proceso proporciona una completa discusión de la teoría urbana. Lynch propone que la respuesta a su pregunta se encuentra en el **desarrollo de una teoría normativa general que relaciona el valor de una ciudad con sus características espaciales**. La clave para desarrollar esta teoría es la **identificación de un conjunto de dimensiones de desempeño, en el entendido de que cada sociedad le dé prioridad a estos criterios diferentemente**. Lynch proporciona **cinco criterios, además de dos «meta-criterios»: vitalidad, sentido, ajuste, acceso, control, además de eficiencia y justicia**.

#### VITALITY

Vitalidad viene a ser un bien público puro, ya que la salud y la supervivencia son valores muy ampliamente reconocidos, y las amenazas para la salud son a menudo indiscriminadas en su incidencia.

#### SENSE

Por el sentido de un establecimiento, se refiere 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 en una representación mental coherente del tiempo y del espacio y esa representación pueden ser conectados sin conceptos espaciales y valores. Se trata de la combinación entre la forma del medio ambiente y los procesos humanos de percepción y la cognición. El sentido depende de la forma espacial y la calidad, pero también de la cultura, temperamento, estatus, experiencia y propósito actual del observador. Así el sentido de un lugar determinado puede variar para diferentes observadores, así como la capacidad de una persona para percibir la forma varía para diferentes lugares.

**"Un sentido de lugar "** la identidad es el grado en que una persona puede reconocer o recordar un lugar como ser distinto de otros lugares.

#### FIT

El ajuste de un establecimiento se refiere a qué tan bien su patrón espacial y temporal coincide con el comportamiento habitual de sus habitantes. Es la combinación entre la acción y forma en su comportamiento y circuitos de comportamiento. El correlato personal de ajuste es el sentido de competencia, la capacidad de hacer algo bueno, adecuado o suficiente.

#### ACCESS

Las ciudades en primer lugar se han construido por motivos simbólicos y más tarde para la defensa, pero pronto apareció que una de sus ventajas especiales era el mejor acceso que ofrece a bienes y servicios. Los teóricos modernos han visto el transporte y la comunicación como el centro activo de una zona urbana, y la mayoría de las teorías de la génesis de la ciudad y función dan esto por sentado.

#### CONTROL

Los controles espaciales tienen fuertes consecuencias psicológicas: sentimientos de ansiedad, satisfacción, orgullo o sumisión. Estamos acostumbrados a una forma particular de control de espacio: la propiedad legalmente definida de un área muy limitada, que incluye todos los derechos no expresamente excluidos por ley o contrato, que se celebra "para siempre" y es transferible a voluntad.

#### EFFICIENCY & JUSTICE (meta-criterios)

La eficiencia es el criterio de equilibrio: su relación con el nivel de logro en algún rendimiento a una pérdida de algunos otros. Puesto que los valores que entran en el cálculo no son objetivamente acordes cada uno con otro (dinero frente a una imagen clara de medio ambiente), no pueden hacer comparaciones "objetivas" de la eficiencia. Para hacer comparaciones, los costos y beneficios de crear y mantener un sistema deben considerarse, al menos sobre algunos períodos moderados de tiempo. Somos propensos a considerar sólo los costos iniciales y beneficios continuos.

		Vitality	Sense	Fit	Access	Control
Society is:	rich	important for both, but	generally more highly valued	easier to achieve but more complex; future fit less critical	substitutes available; diversity is valued	important for both
	poor	more critical where margin is narrower	but symbolic meaning valued even when poor	simpler but more critical	crucial, especially to basic resources	
Society is:	homogeneous	important for both	easier to achieve	easier to achieve	less important?	less important?
	heterogeneous		more difficult, but richer	more complex	important, to avoid alienation	important
Society is:	stable	easier to accomplish	easier to achieve	easier to achieve	less important	less important
	unstable	more difficult to maintain	more difficult	present fit more difficult to maintain; future fit is crucial for survival	crucial for survival	crucial
Society is:	centralized	easier to attain via standards and technical knowledge	used to express and support dominance	less likely to be achieved; formal adaptability is valued	critical for control	local control suppressed
	decentralized	more difficult to achieve except via stable customs and widespread knowledge	expresses diversity	more likely to be achieved; manipulability is valued	less critical	local control favored



## Test de usuario

### Introducción

Relacionando estos cinco criterios con 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, que no se consideren únicamente como zona de paso o el lugar donde voy a trabajar, por ello 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, ya que en determinadas ocasiones nos podemos ver confusos según donde nos situemos, 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. Es la combinación entre la acción y forma en su comportamiento y circuitos de comportamiento. 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. Con ambos aspectos tenemos la combinación entre la forma del medio ambiente y los procesos humanos de percepción y la cognición. Dos de los aspectos siguientes a evaluar tratarán de la

percepción del usuario, la cual ya fue analizada durante la fase de investigación del proyecto, y es un aspecto fundamental de éste, 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**, lo que Lynch explica por sentido.

Teniendo en cuenta todos los aspectos considerados anteriormente, sobre la identificación, vitalidad, orientación y aspecto de la calle, el propósito es que la calle mejorara en todos y cada uno de dichos criterios. Si así fuera, 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 **cree 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, ya que somos propensos a considerar sólo los costos iniciales y los beneficios continuos. 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**, debido a los gastos que ello acarrearía.

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 Paolo.

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.

El resto de preguntas de la encuesta serán cerradas, proporcionando opciones a elegir, para obtener conclusiones más directas sobre algunas cuestiones concretas.

Por último se ha creído conveniente preguntar en el apartado de 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. Es conveniente diferenciar entre comerciante y trabajador del barrio, ya que no supone lo mismo que un establecimiento sea propio a que sus ingresos sean ajenos al usuario.



## Test de usuario

### Encuesta

#### ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL IMAGEN DE LAS CALLES REALIZADA POR ESTUDIANTES DE GRADO EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

##### A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Sexo:

Masculino  Femenino

Edad:

18-29  30-49  igual o más de 50

Vive en:

Zaragoza  Fuera de Zaragoza (Lugar:.....)

Con respecto al lugar:

Comerciante  Trabaja en el barrio  Vive en esa calle  Peatón habitual  Peatón esporádico  Turista

##### B. CALLE EVALUADA

Delicias  Méndez Nuñez

##### C. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA CALLE

ESTADO ACTUAL/NIVEL 0 - CONSIDERO QUE EL ESTADO ACTUAL DE LA CALLE:

	1-desacuerdo 7-totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Es una calle llena de vida, invita a pasar el tiempo ahí							
Facilita la orientación							
Tiene un aspecto agradable y acogedor							
Ayuda a la identificación del comercio y de las viviendas							

NIVEL 1 - CONSIDERO QUE LA CALLE EN LA QUE SE CUMPLE LA NORMATIVA:

	1-desacuerdo 7-totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Mejora la imagen de la calle con el cumplimiento de la normativa							
Es una calle llena de vida, invita a pasar el tiempo ahí							
Facilita la orientación							
Tiene un aspecto agradable y acogedor							
Ayuda a la identificación del comercio y de las viviendas							

NIVEL 2 - CONSIDERO QUE LA CALLE CON LA PROPUESTA DE ORDENACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS:

	1-desacuerdo 7-totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Es una calle llena de vida, invita a pasar el tiempo ahí							
Facilita la orientación							
Tiene un aspecto agradable y acogedor							
Ayuda a la identificación del comercio y de las viviendas							

NIVEL 3 - CONSIDERO QUE LA CALLE CON LA PROPUESTA DE ORDENACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS Y ARQUITECTÓNICOS DE LA PLANTA BAJA:

	1-desacuerdo 7-totalmente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Es una calle llena de vida, invita a pasar el tiempo ahí							
Facilita la orientación							
Tiene un aspecto agradable y acogedor							
Ayuda a la identificación del comercio y de las viviendas							

Personalmente me gustaría vivir/trabajar/pasear etc. en la calle de la fase:

Nivel 0  Nivel 1  Nivel 2  Nivel 3

¿Cree que estos cambios favorecerían al comercio de la calle?

Sí  No

##### D. COMERCIANTES

¿Estaría dispuesto a cambiar su comercio aunque los demás no lo hicieran o solo si se comprometen todos los propietarios?

Sí  No  Solo si se comprometen todos a cambiarlo

##### E. TURISTAS

¿Sería un aliciente añadido para visitar la ciudad de Zaragoza u otra con los mismos estándares visuales?

No es relevante  Lo considero fundamental  No influye pero se agradece  Es contraproducente

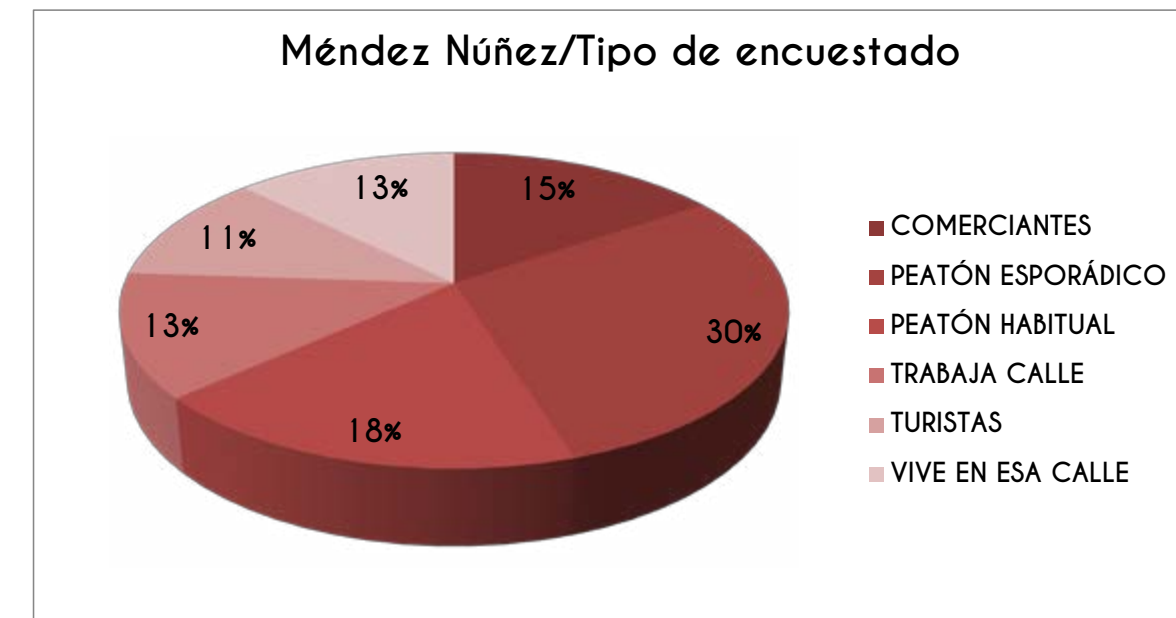
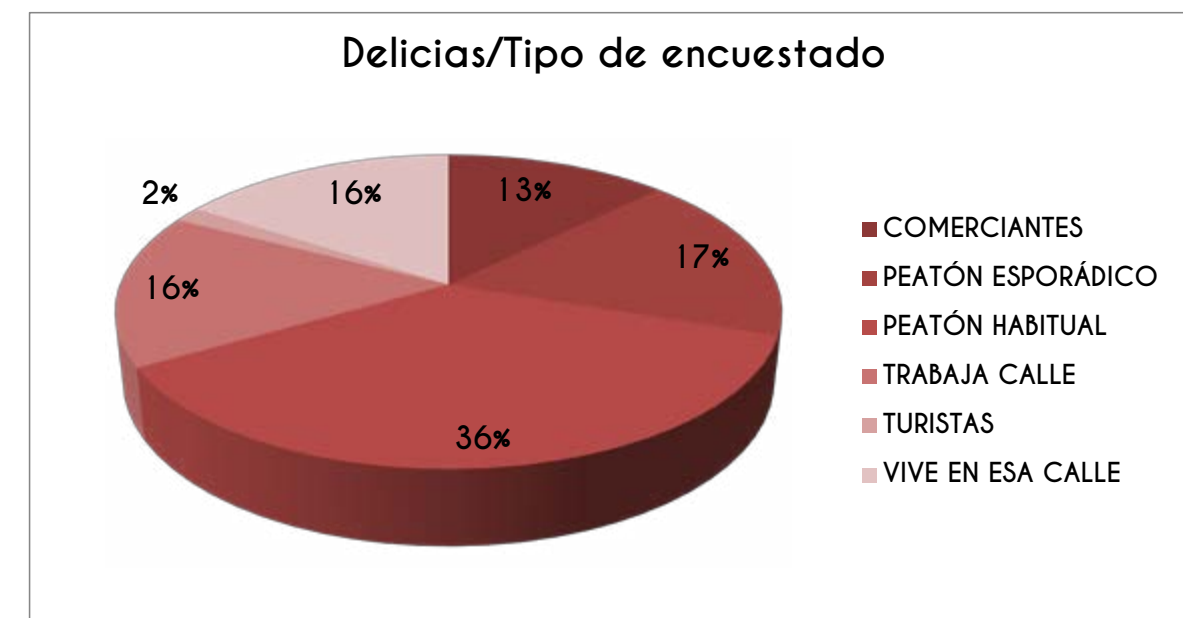
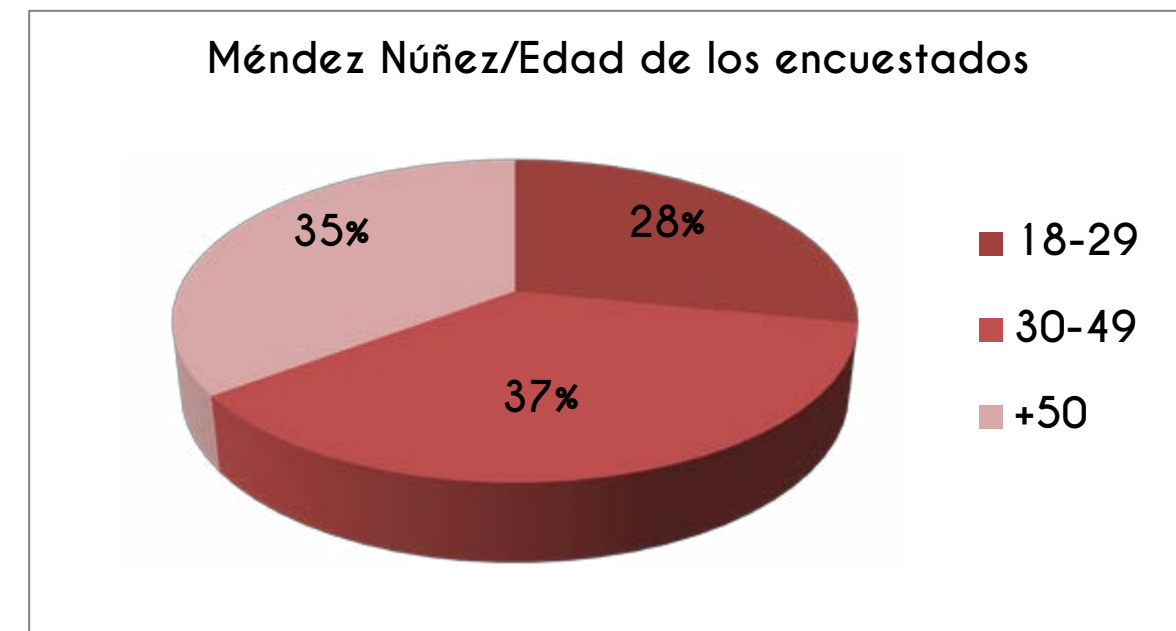
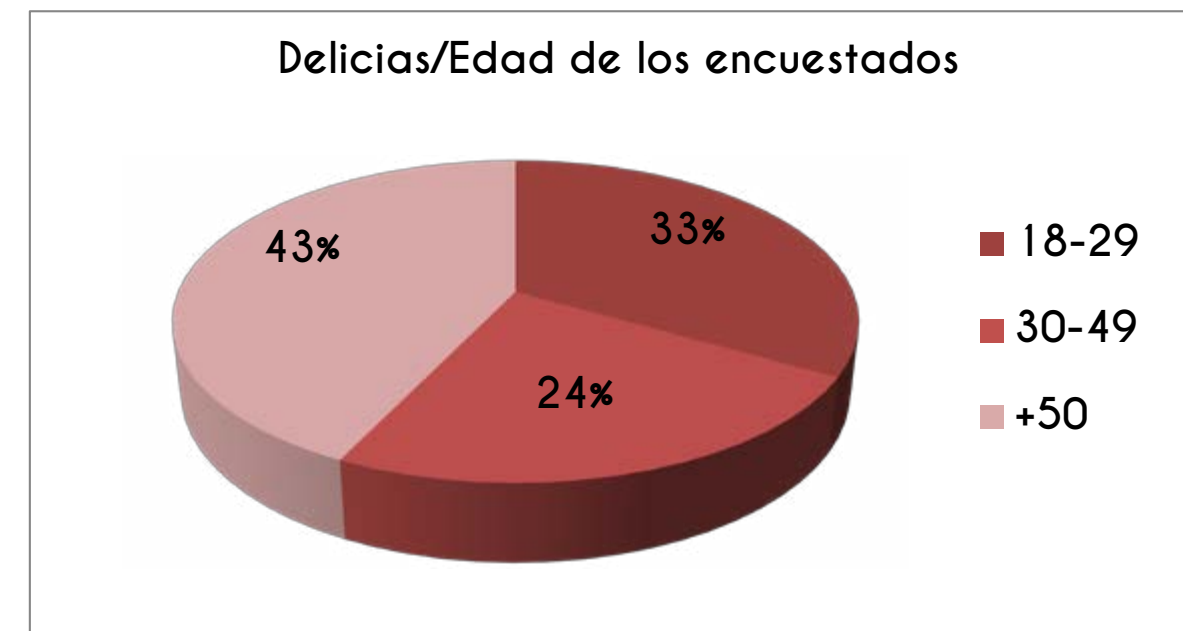
Observaciones:



## Test de usuario

### Encuesta

#### DATOS DE LOS ENCUESTADOS



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 estos primeros gráficos podemos observar la edad de los encuestados y la relación que las personas tienen con la calle a la que nos referimos, observando el porcentaje con respecto al total.

En los gráficos que vamos a observar en las páginas siguientes se van a mostrar los cuatro aspectos a calificar, vitalidad, orientación, aspecto de la calle e identificación, y un último en el que evaluamos la importancia de la normativa en el nivel uno.

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.

Era de esperar encontrarnos con un mayor número de turistas para la encuesta en la calle Méndez Núñez, por el hecho de pertenecer al centro de la ciudad, y ser un sitio de interés turístico. Como la calle Delicias se encuentra en un barrio a parte y no tiene mayor valor para los turistas, solo contamos con una persona encuestada de este tipo, lo que no es un número suficiente para tener en cuenta.

También contamos con más comerciantes en Méndez, ya que en el tramo de calle escogido los establecimientos allí situados son comercios propios, al contrario que en Delicias en la que hay un mayor número de franquicias.

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

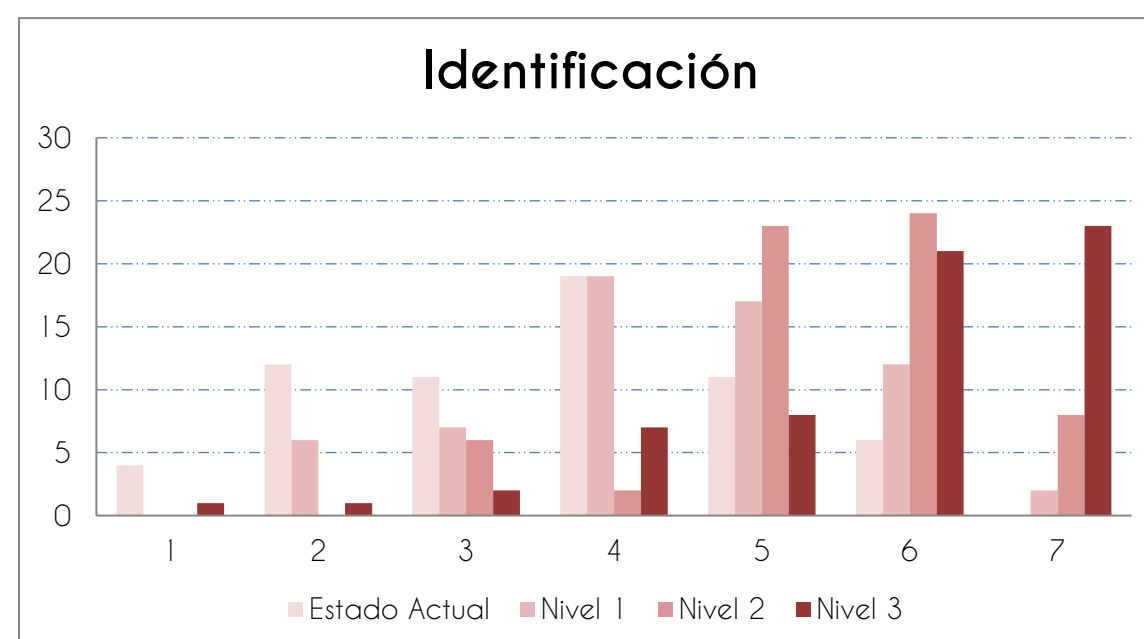
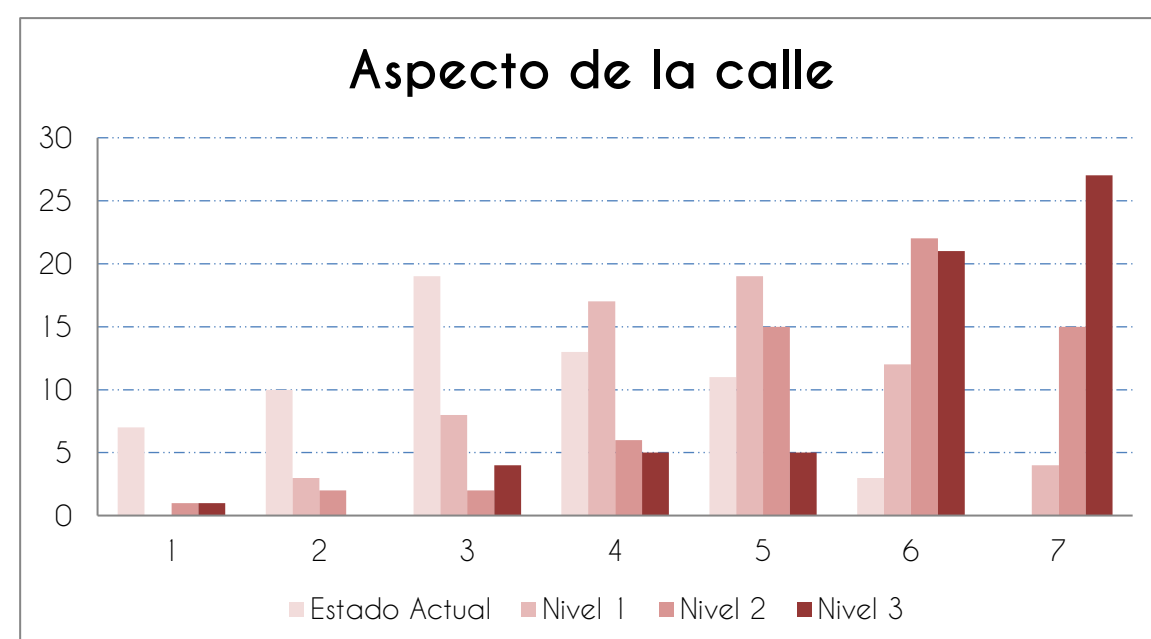
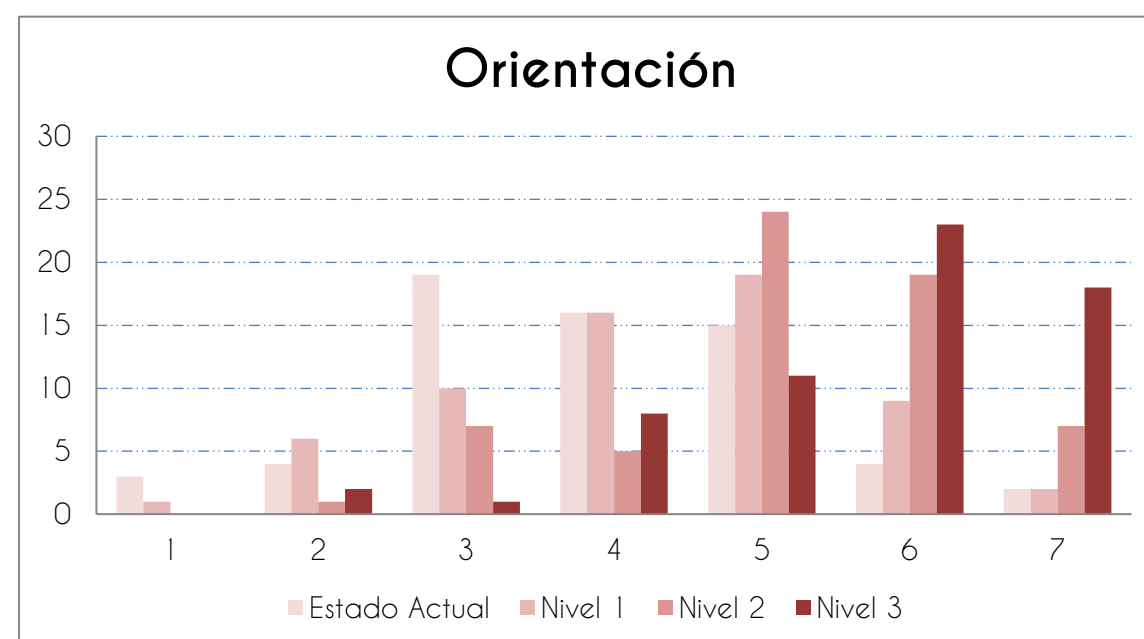
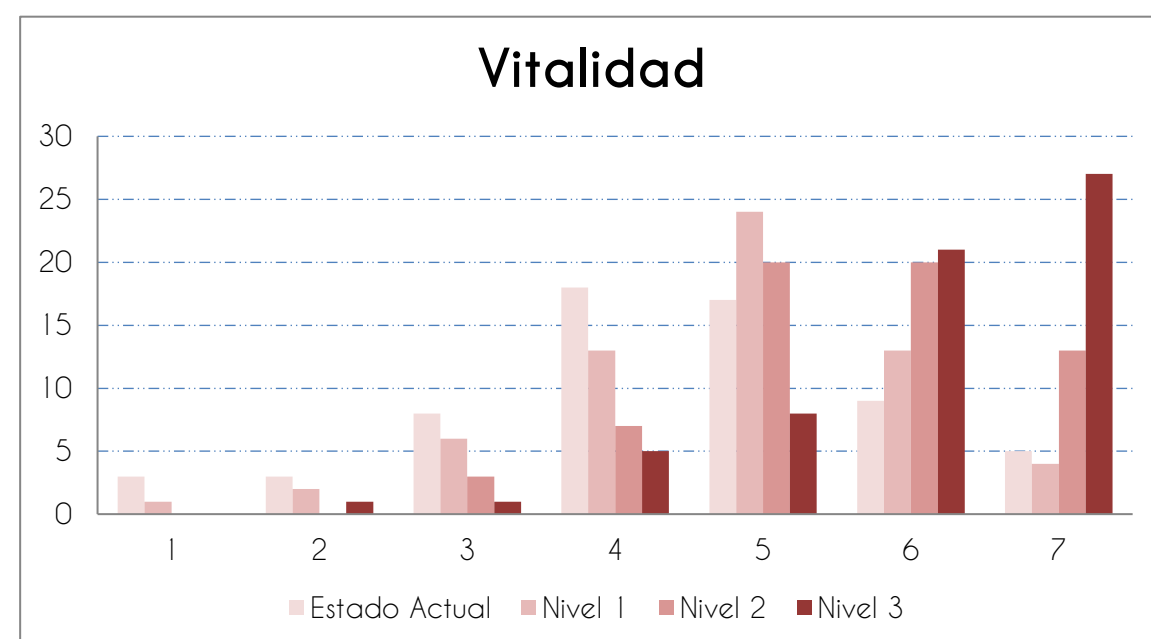


## Test de usuario

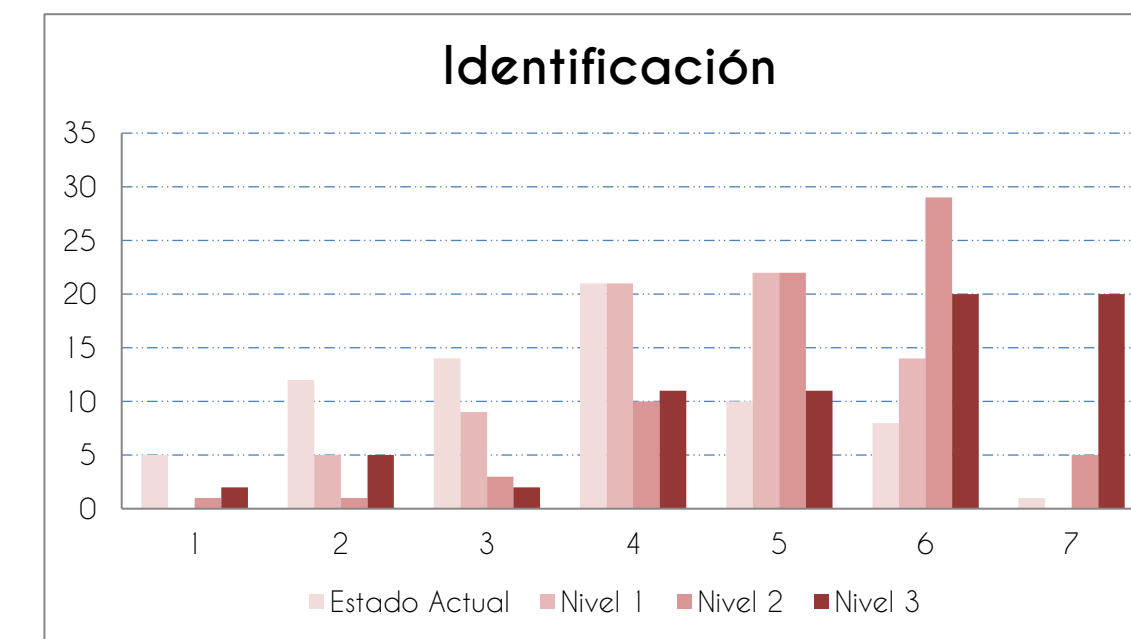
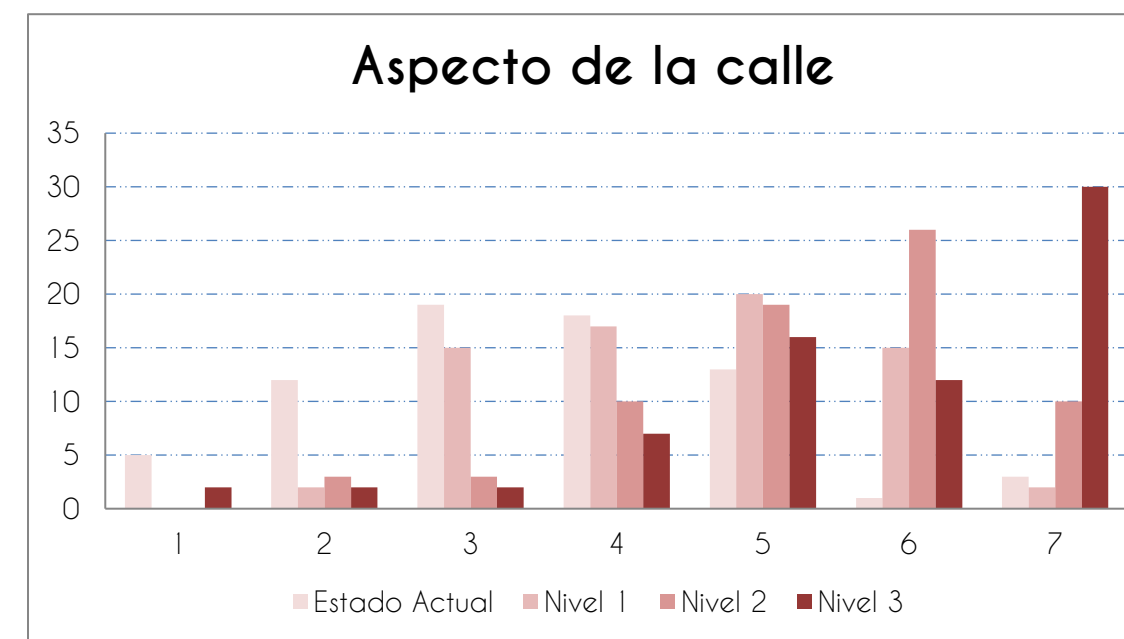
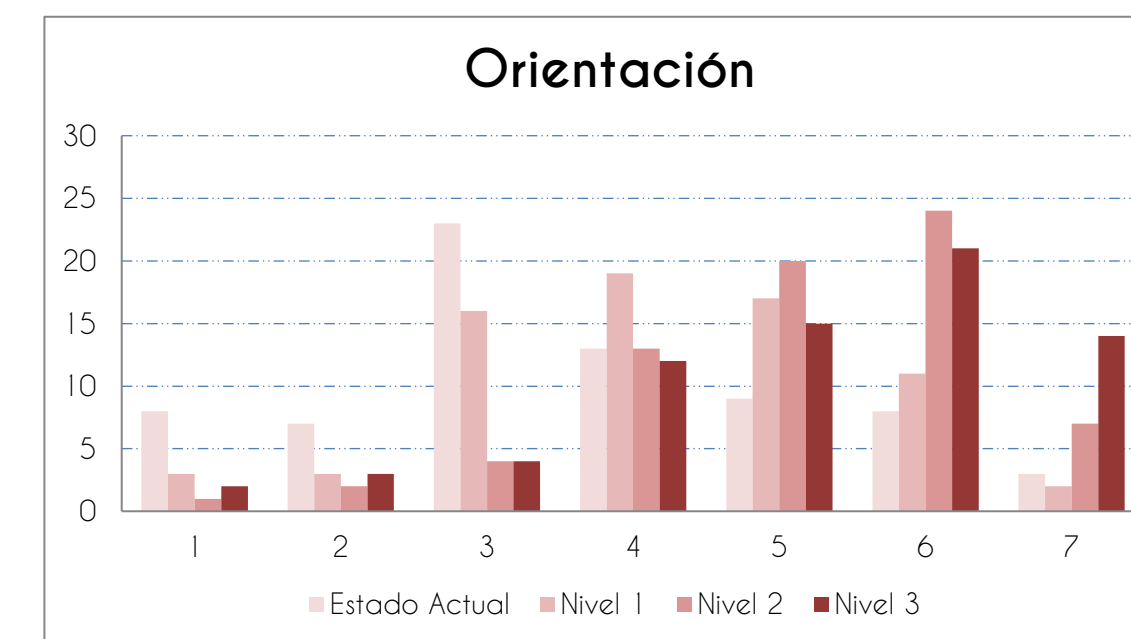
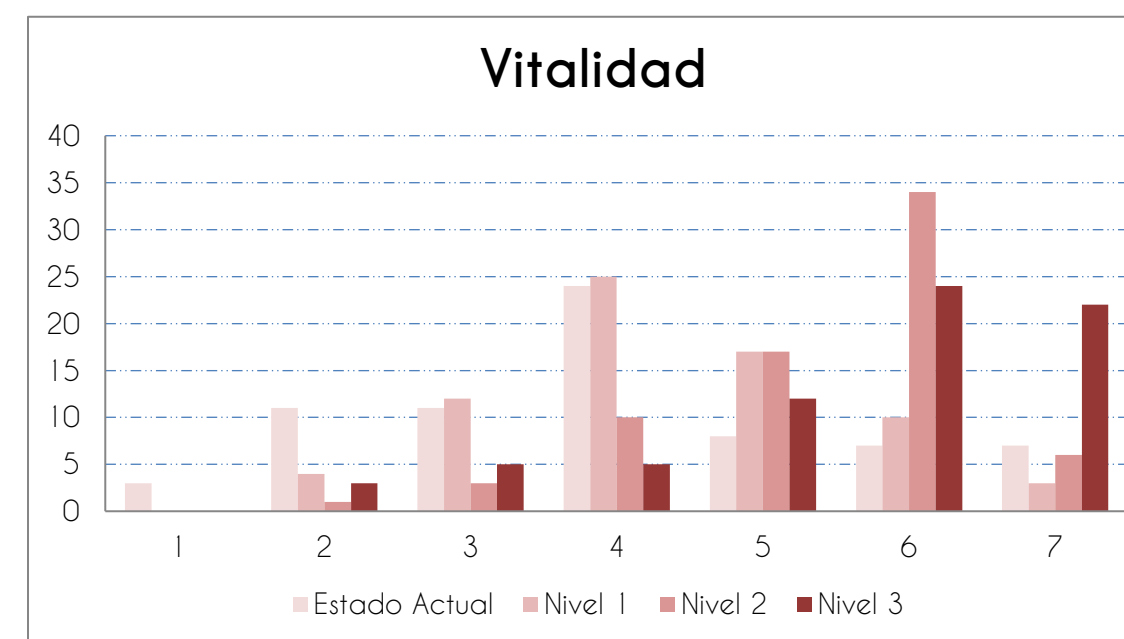
### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GLOBALES DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES

DELICIAS



MÉNDEZ NÚÑEZ



En cuanto a los resultados globales de ambas calles, coinciden en que el nivel más valorado es el de la fase 3, visualizándolo de una manera general.

La característica más valorada con la máxima puntuación por la mayoría de los usuarios en el nivel 3 es el aspecto de la calle.

La orientación se encuentra en un segundo puesto, siendo valorada por más individuos con un 6.

Sorprende que aún con los cambios, haya personas que sigan valorando los aspectos con puntuaciones tan bajas.



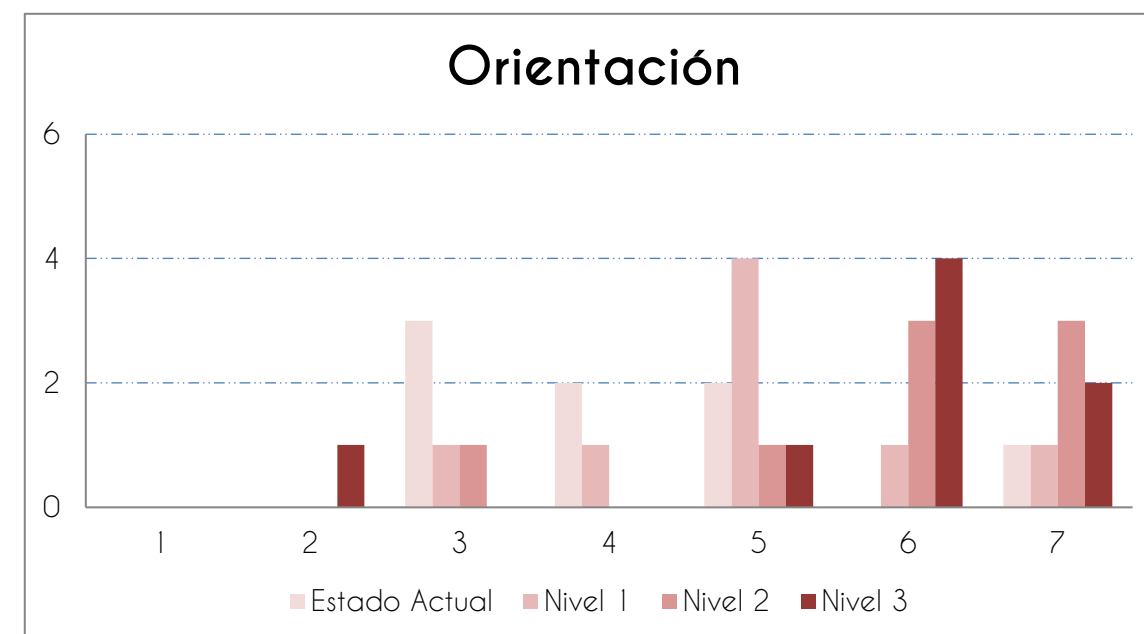
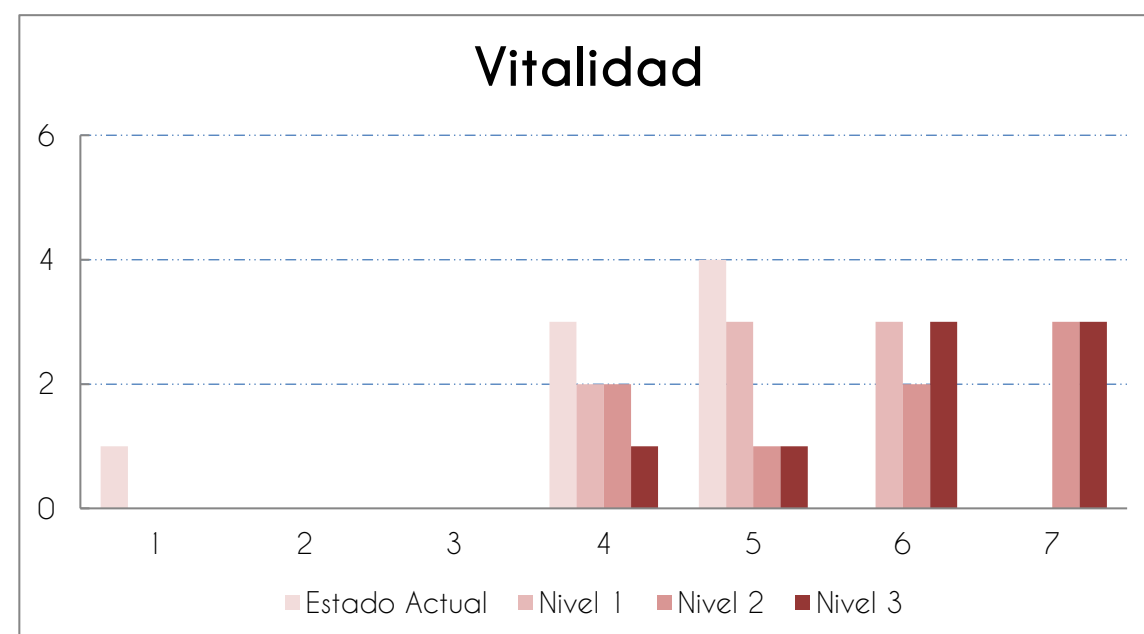
# 05

## Test de usuario

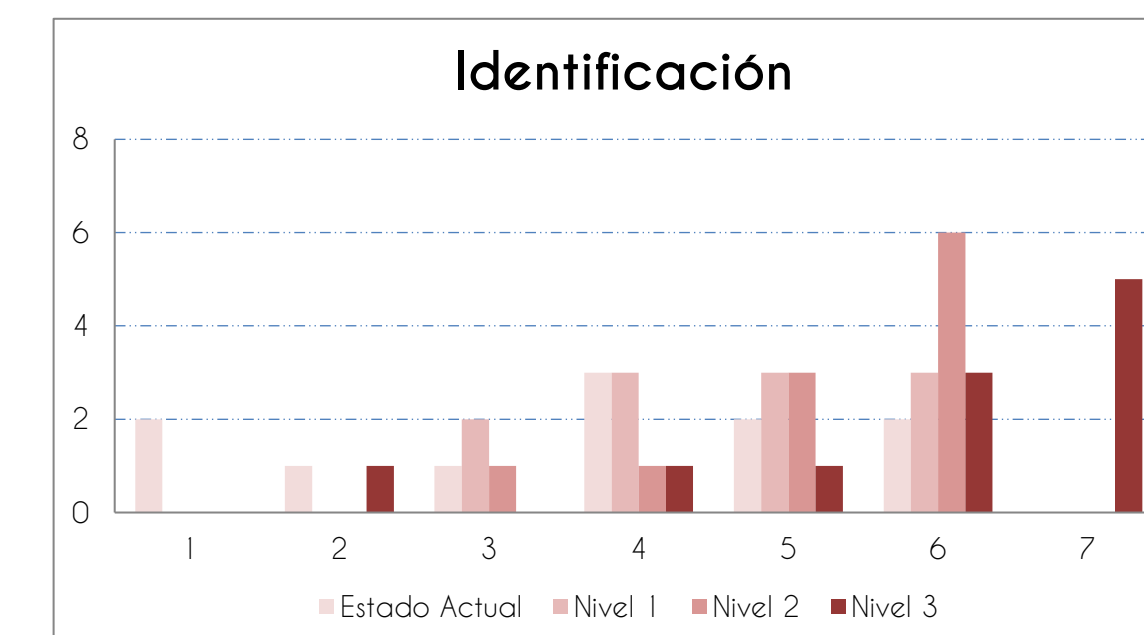
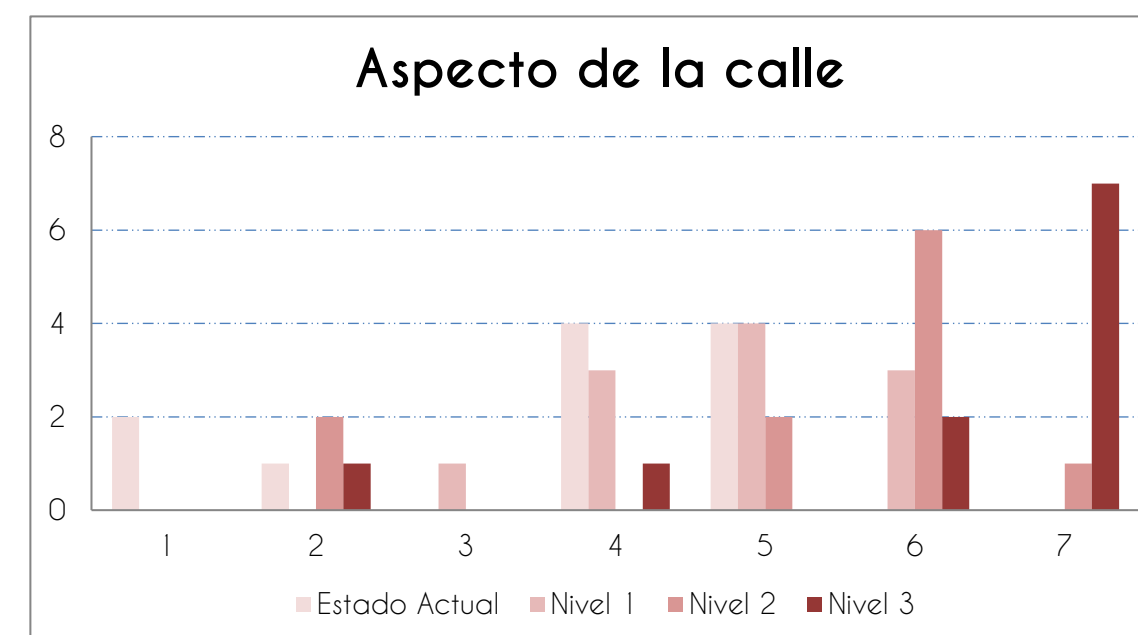
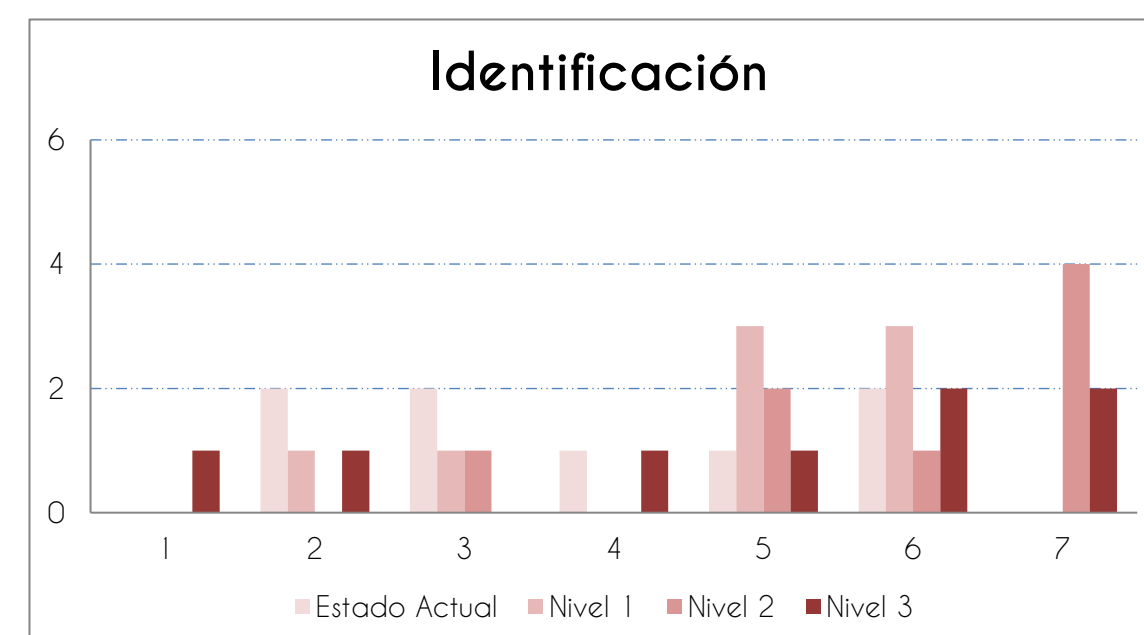
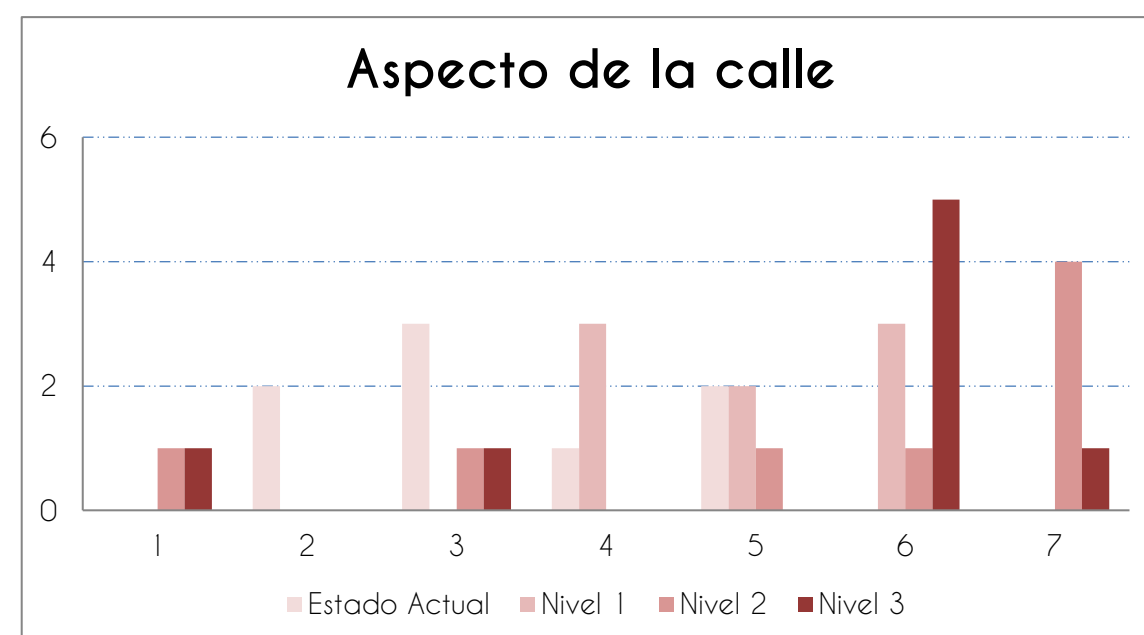
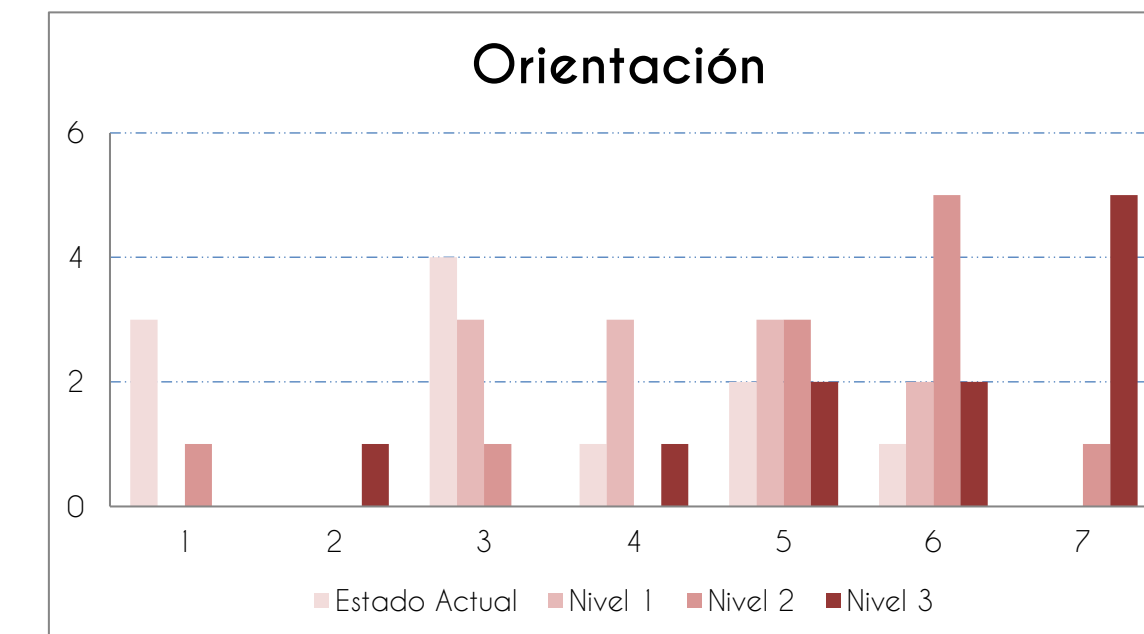
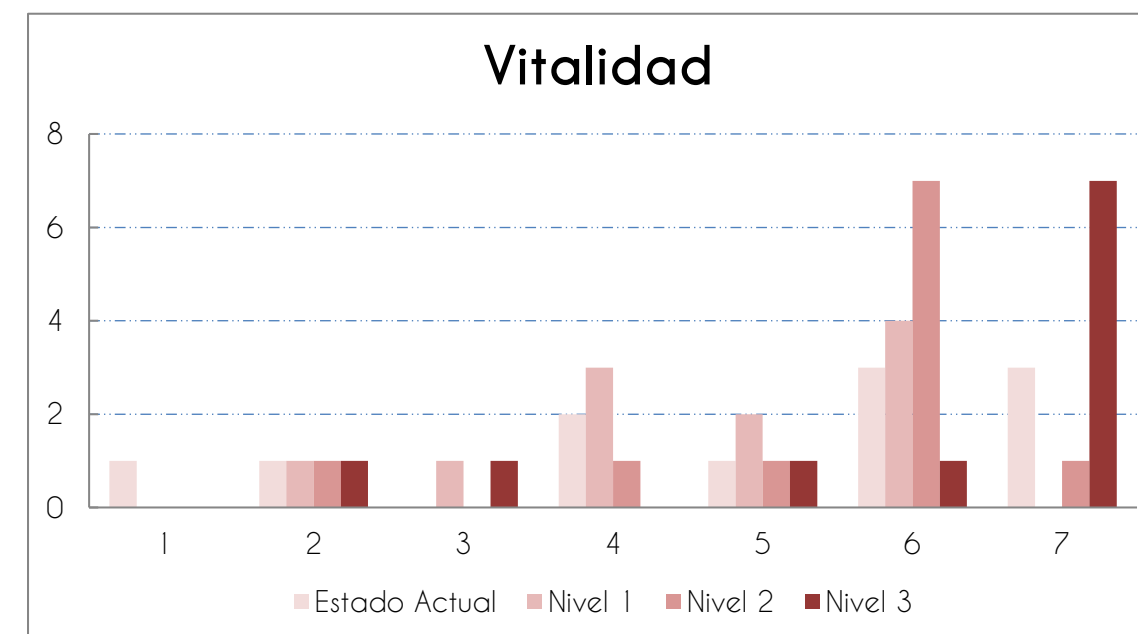
### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS COMERCIANTES

COMERCIANTES DE DELICIAS



COMERCIANTES DE MÉNDEZ NÚÑEZ



Si nos centramos en los mismos resultados por tipo de usuario, visualizamos en los gráficos de comerciantes que mientras en Delicias en mejor puntuado el nivel 2, en Méndez Núñez es el nivel 3.

Destacando la identificación en Méndez Núñez, al ser el único el nivel 3 el que ha obtenido la máxima puntuación (7).



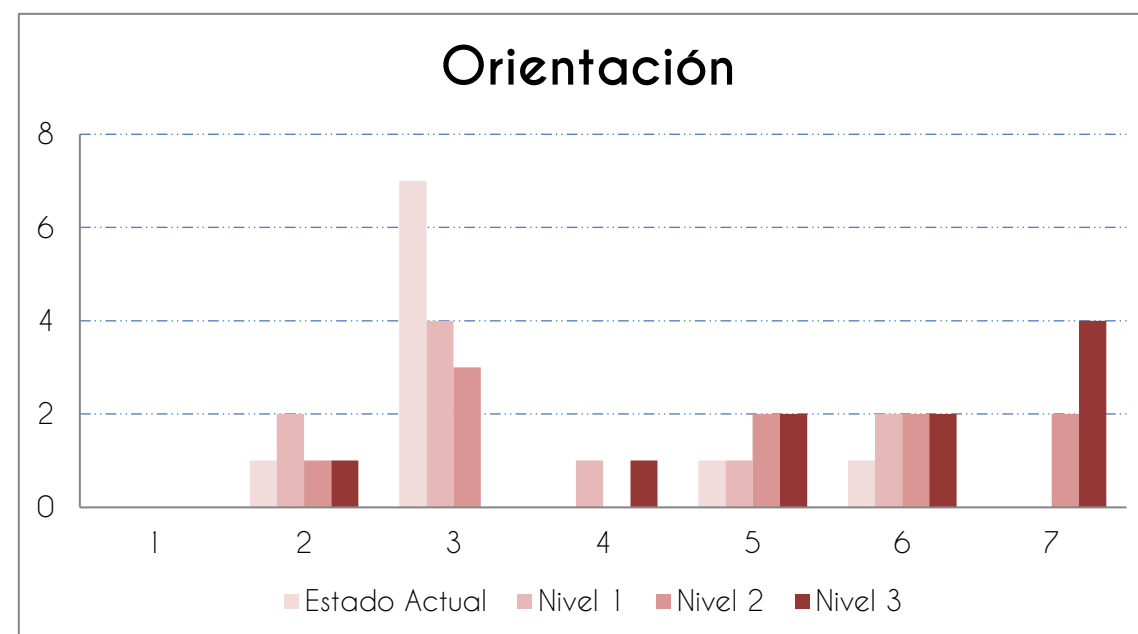
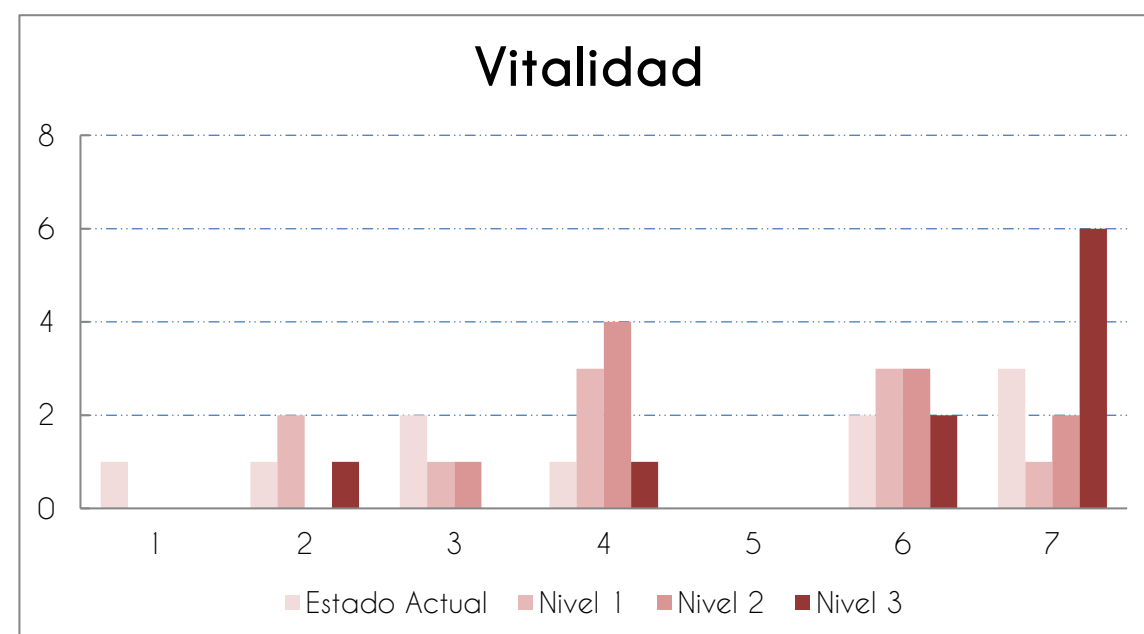
# 05

## Test de usuario

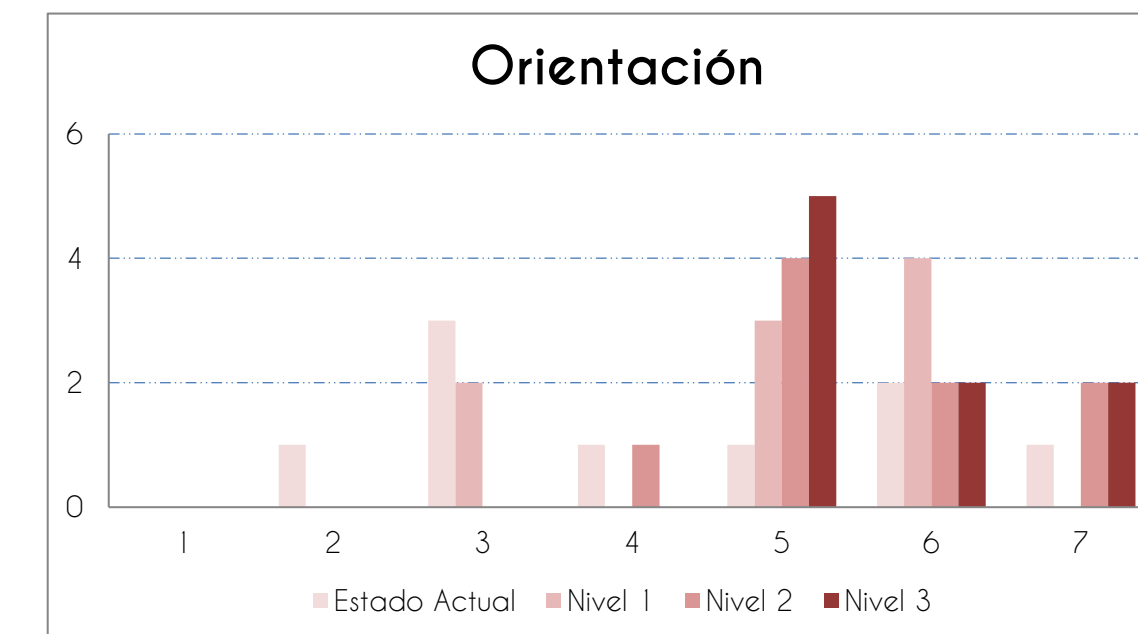
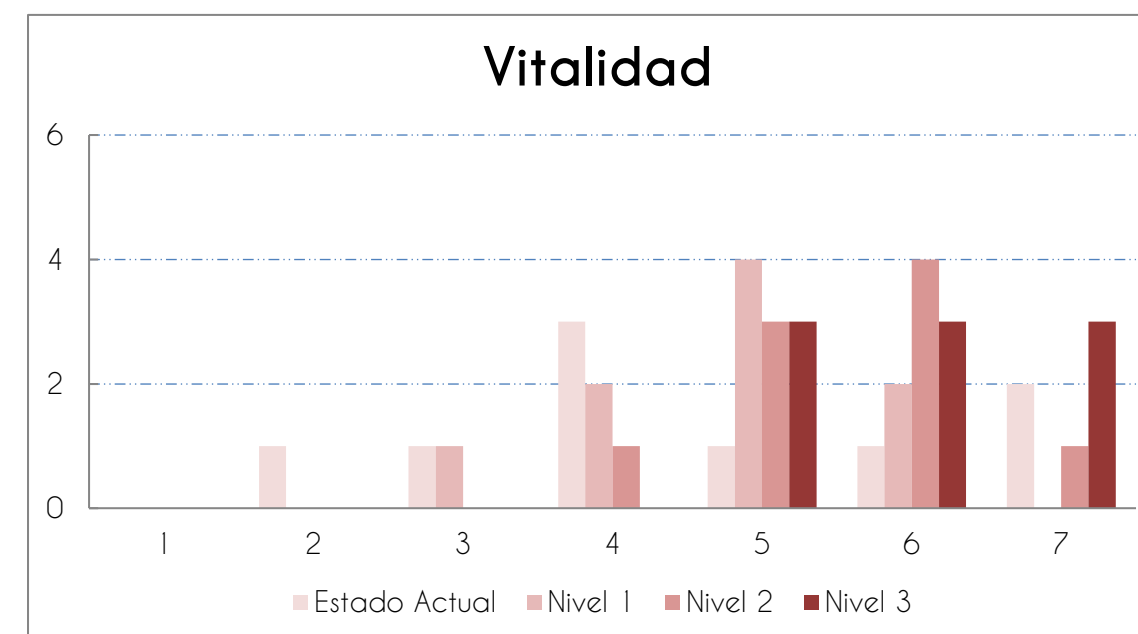
### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS HABITANTES DE LA CALLE

HABITANTES DE DELICIAS

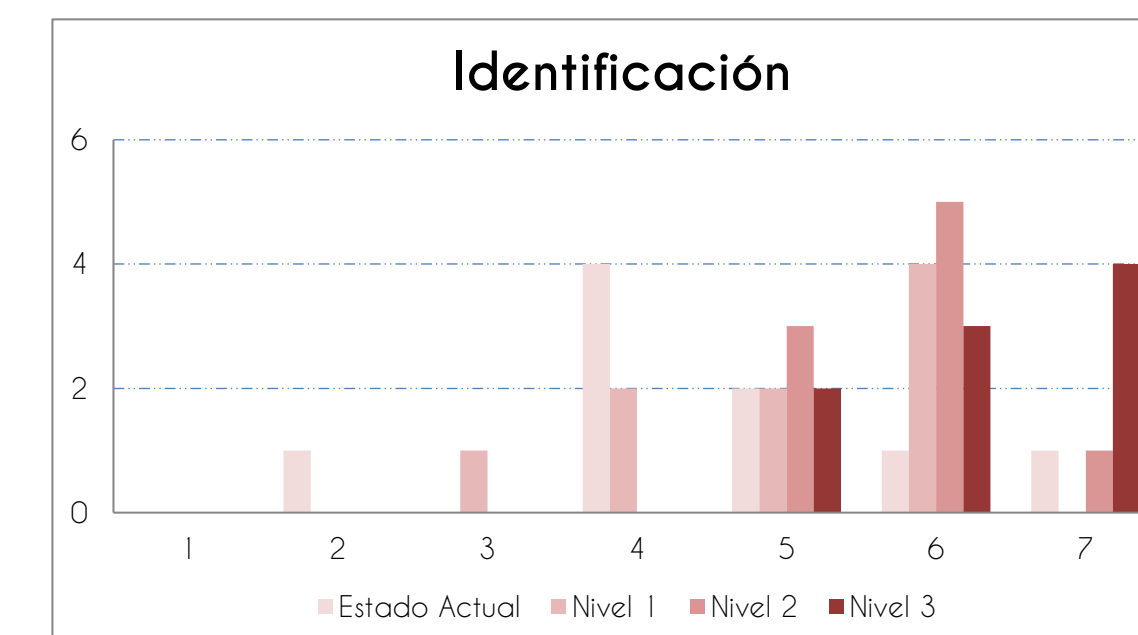
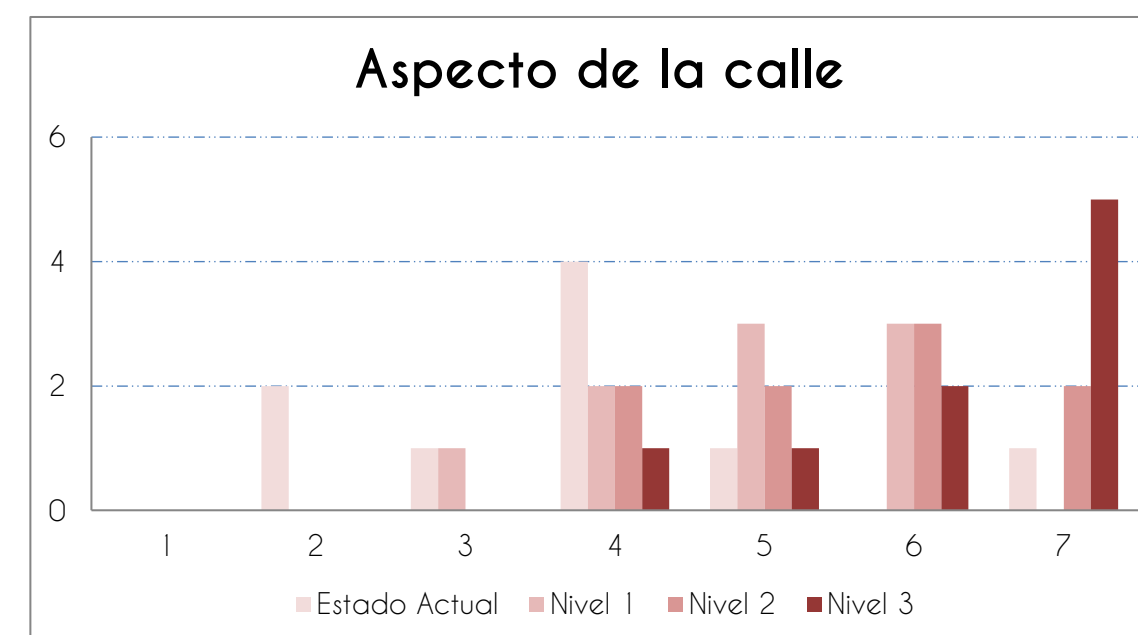
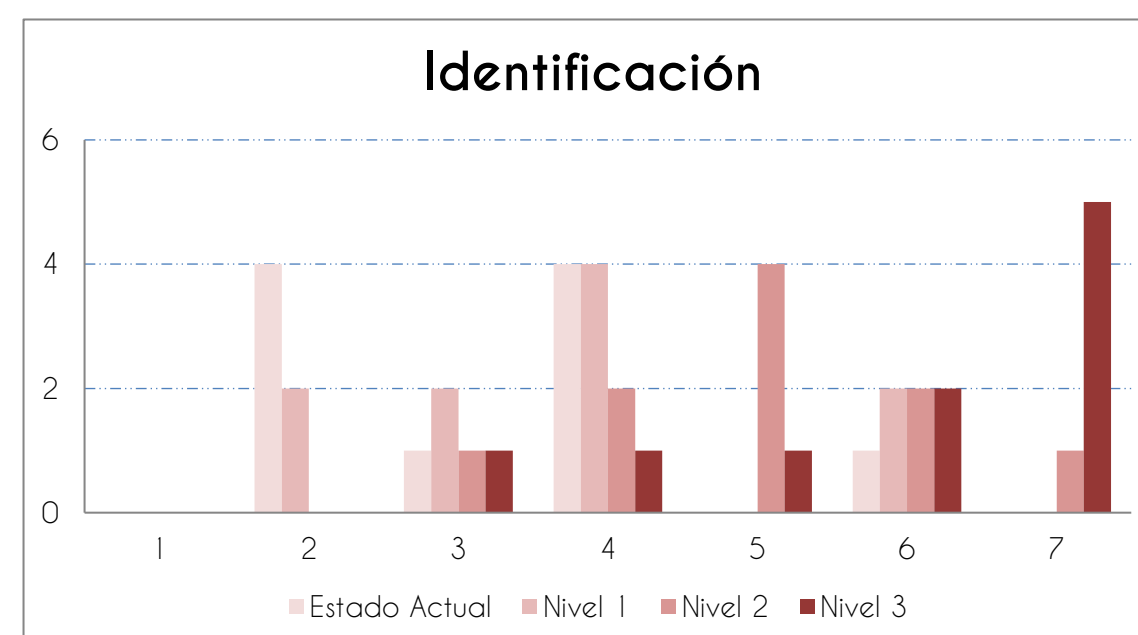
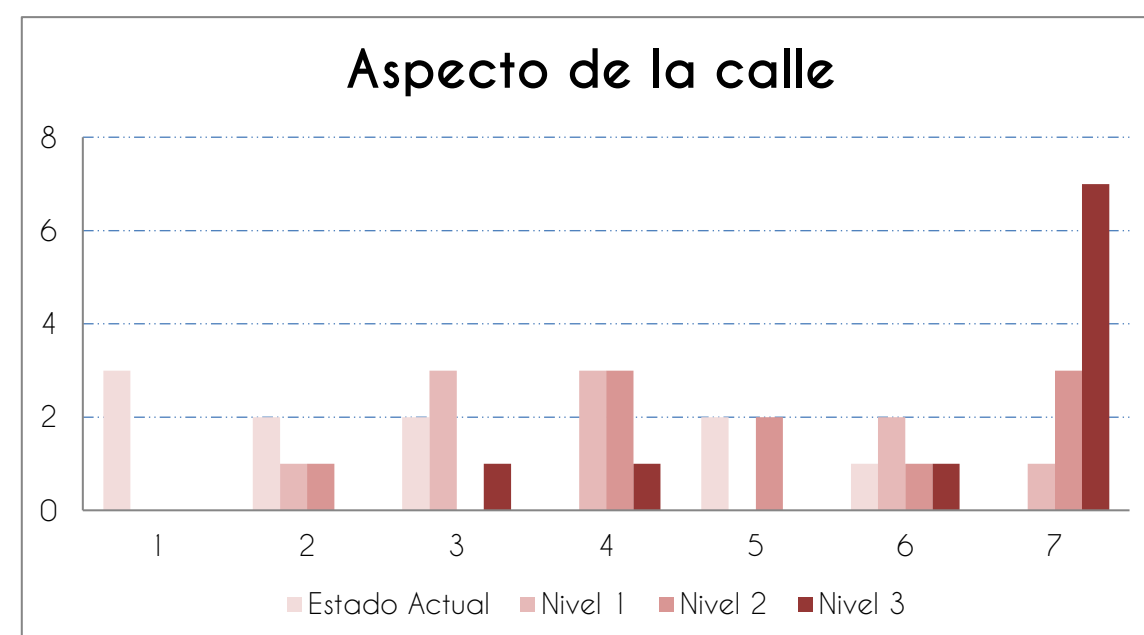


HABITANTES DE MÉNDEZ NÚÑEZ



Para los habitantes de la calle, en ambos tramos la puntuación superior es para la fase 3, y la característica a la que más importancia le dan es al aspecto de la calle.

Además, se visualiza una mayor diferencia en la evolución de las puntuaciones de los diferentes niveles.





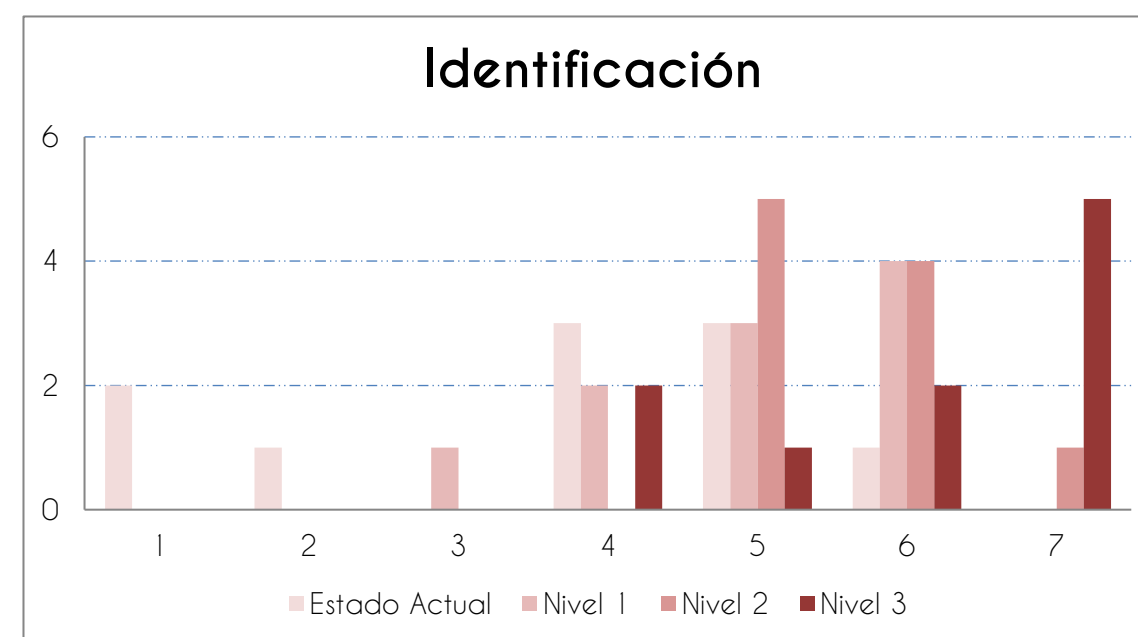
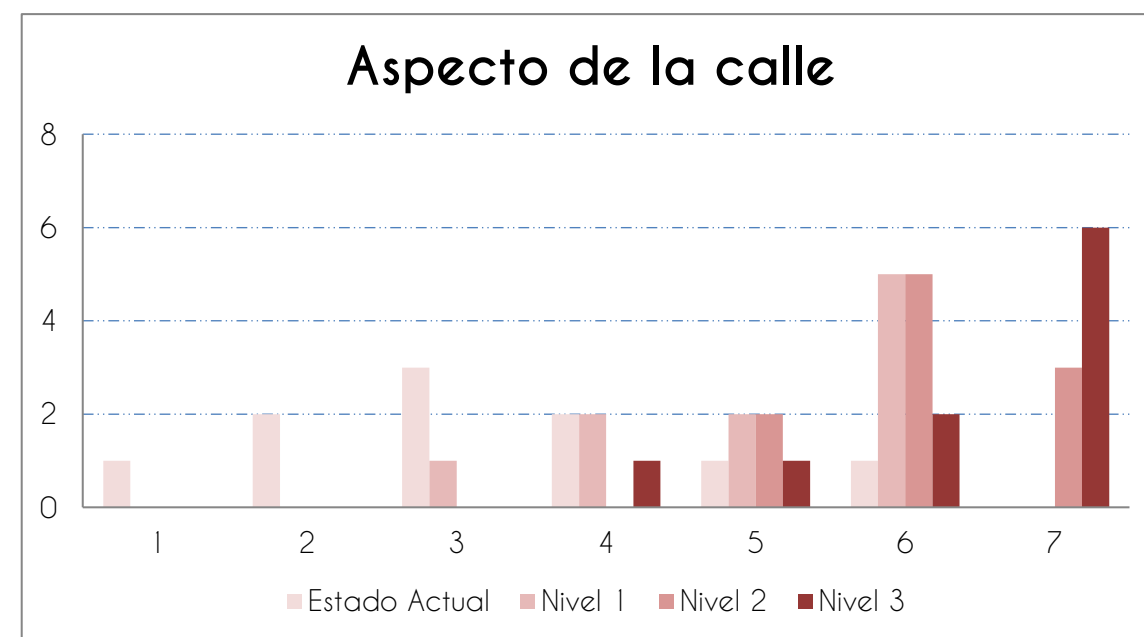
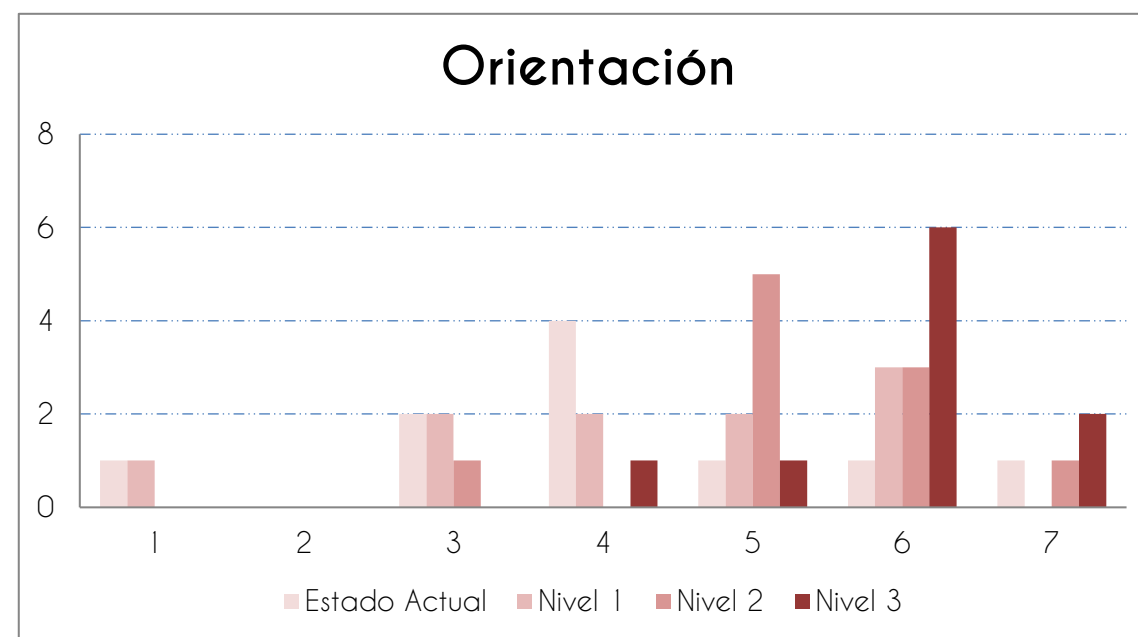
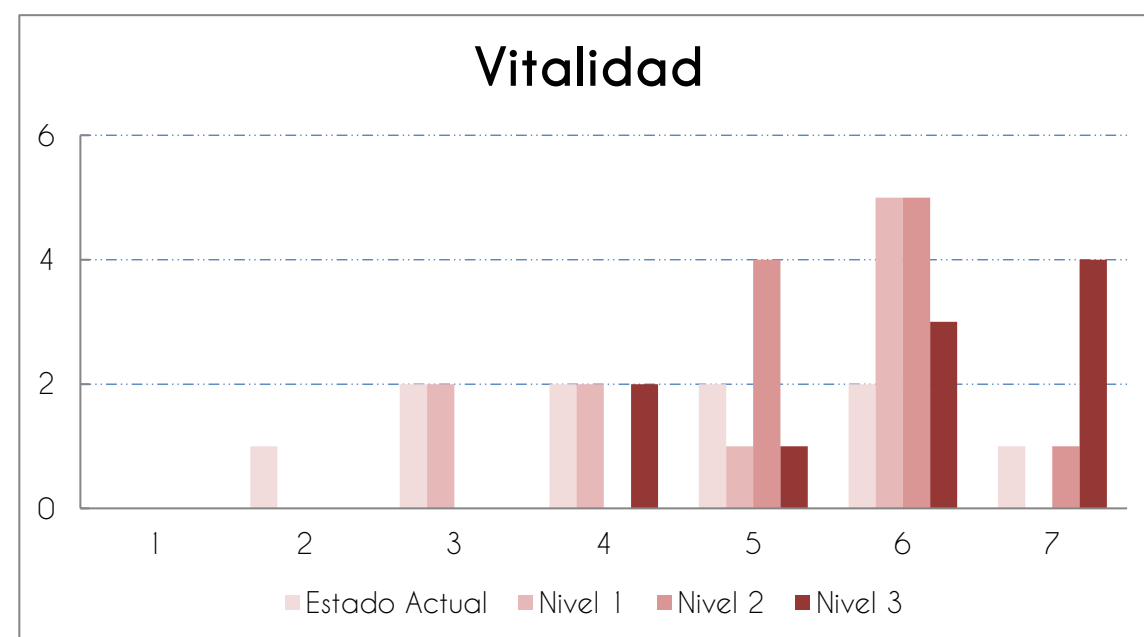
# 05

## Test de usuario

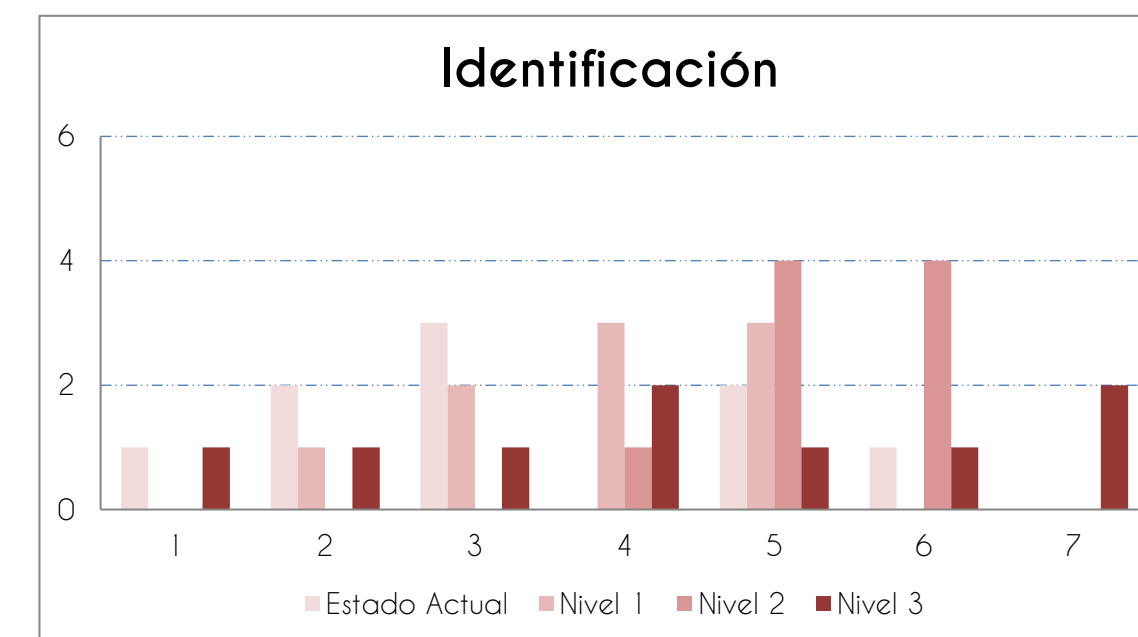
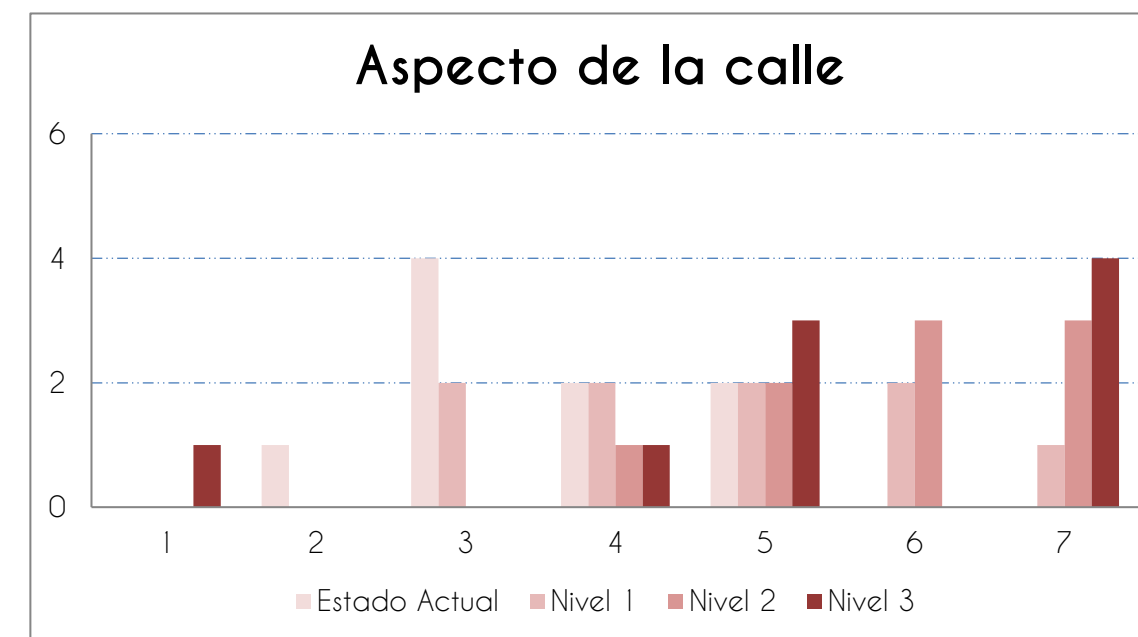
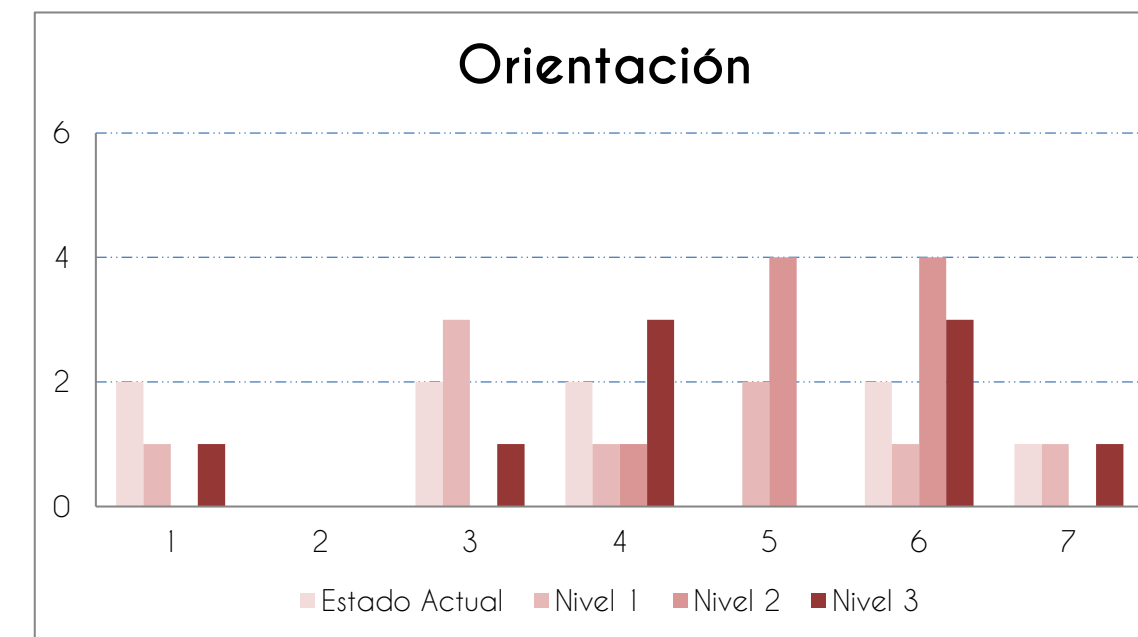
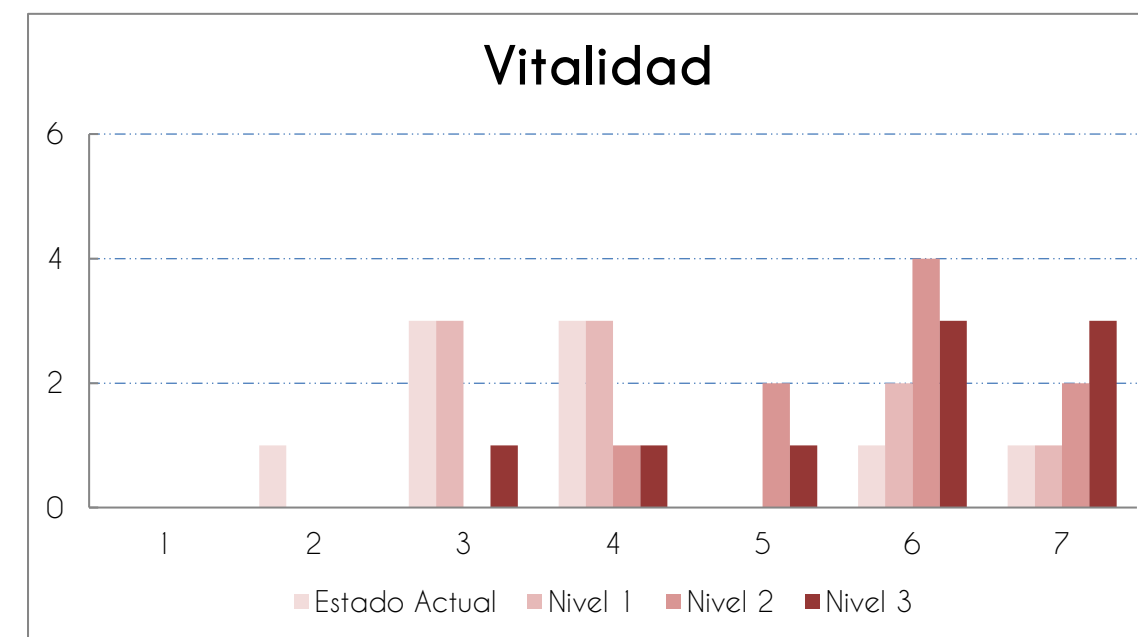
### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS TRABAJADORES DEL BARRIO

TRABAJADORES DE DELICIAS



TRABAJADORES DE MÉNDEZ NÚÑEZ



Con respecto a los trabajadores del barrio, en Delicias se califica mejor la fase 3 frente a la fase 2 en Méndez.



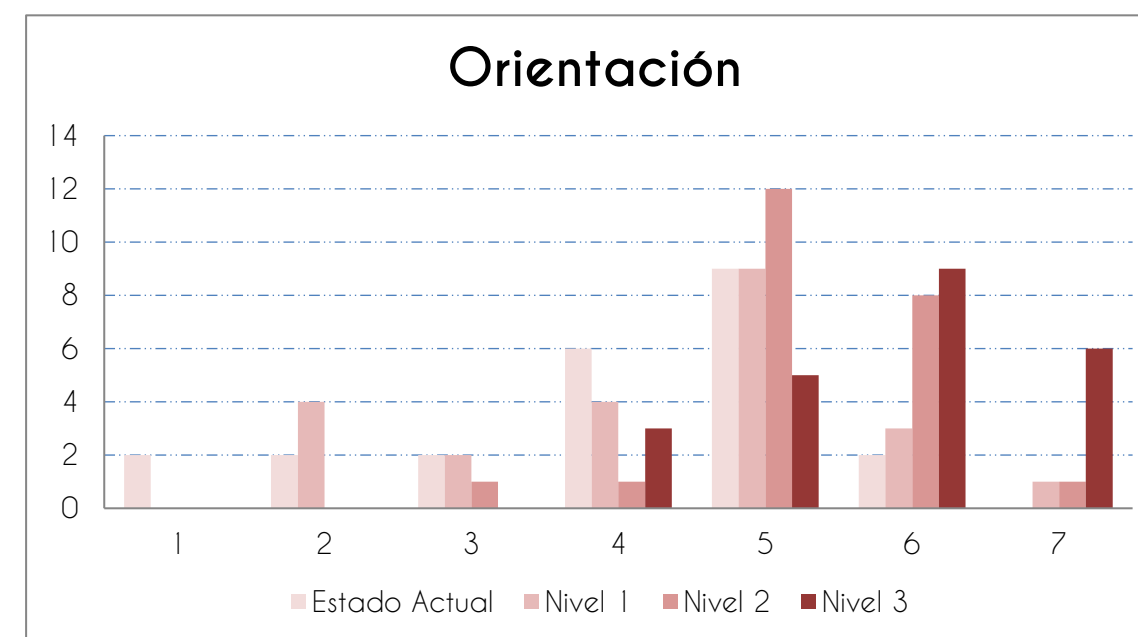
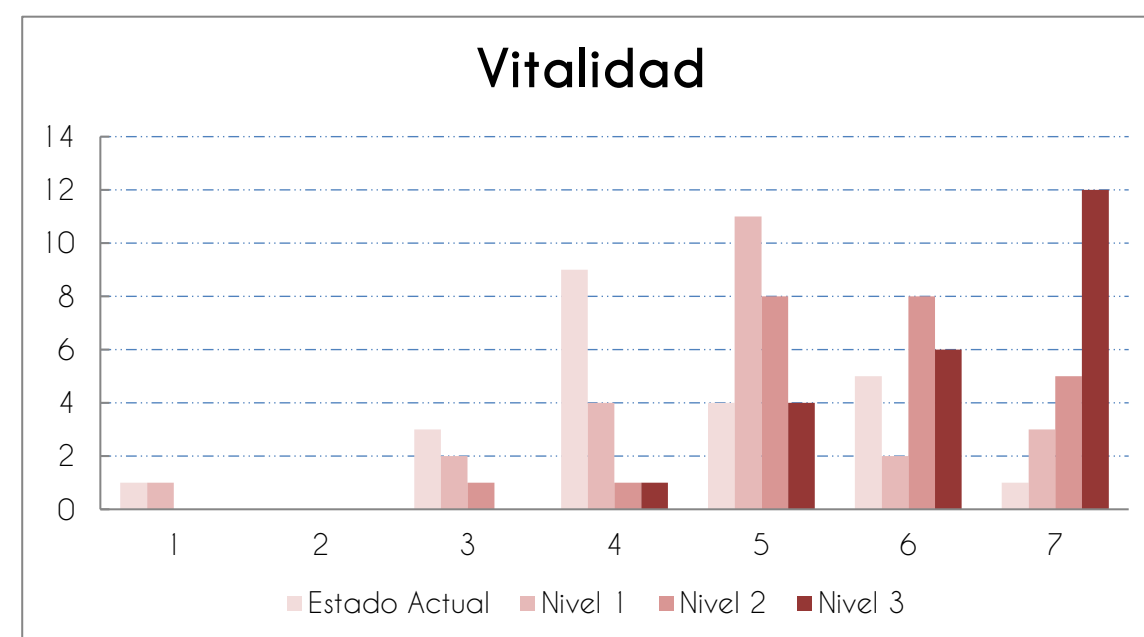
# 05

## Test de usuario

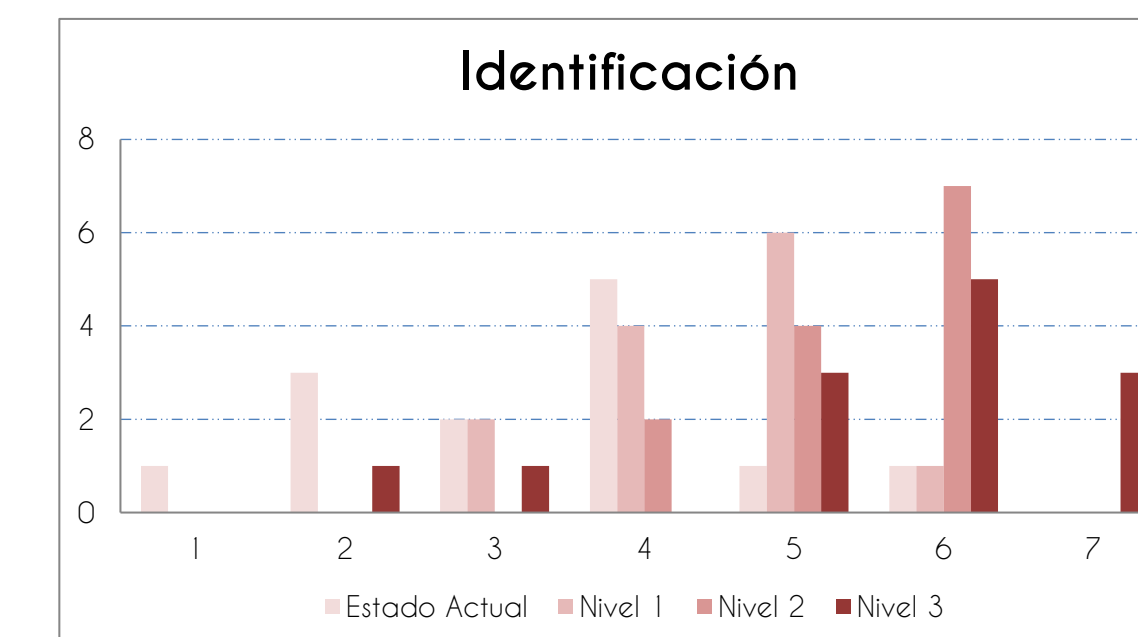
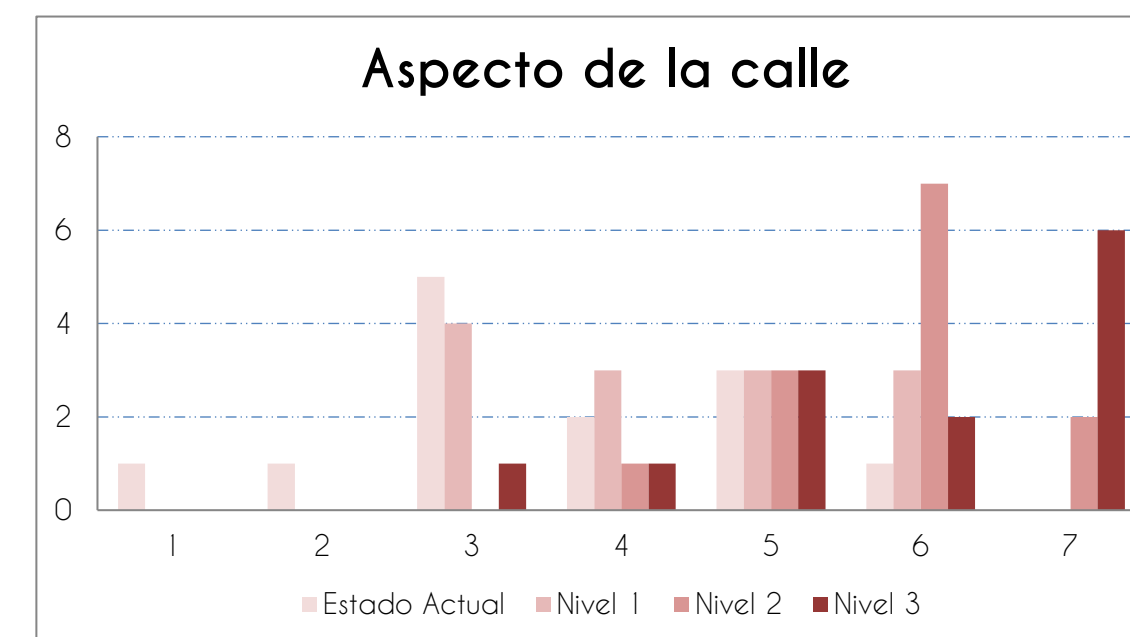
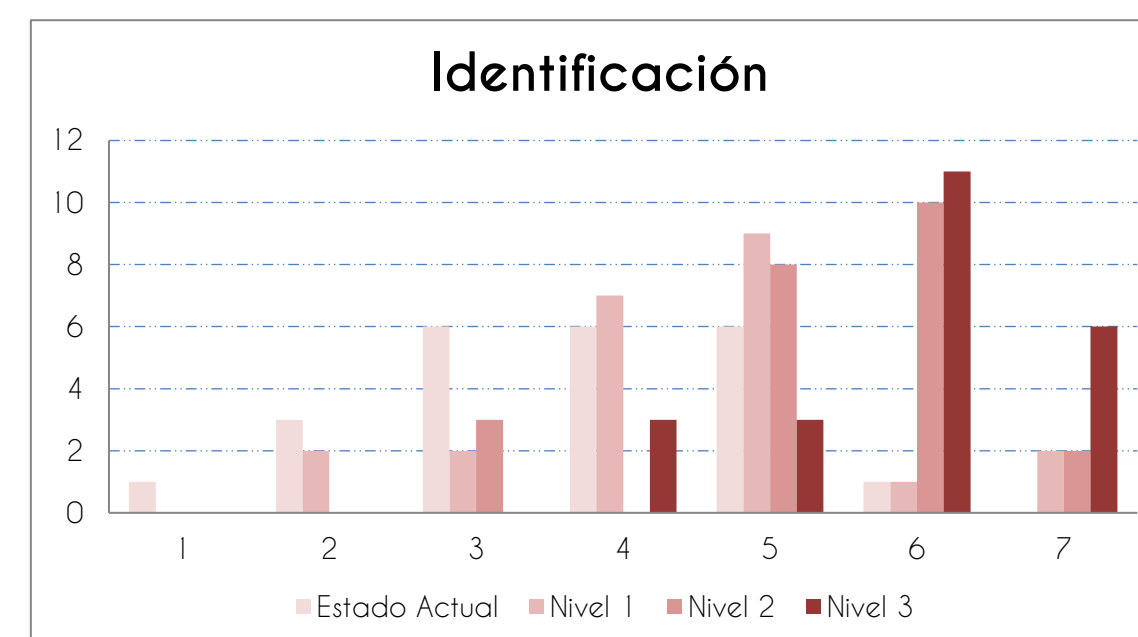
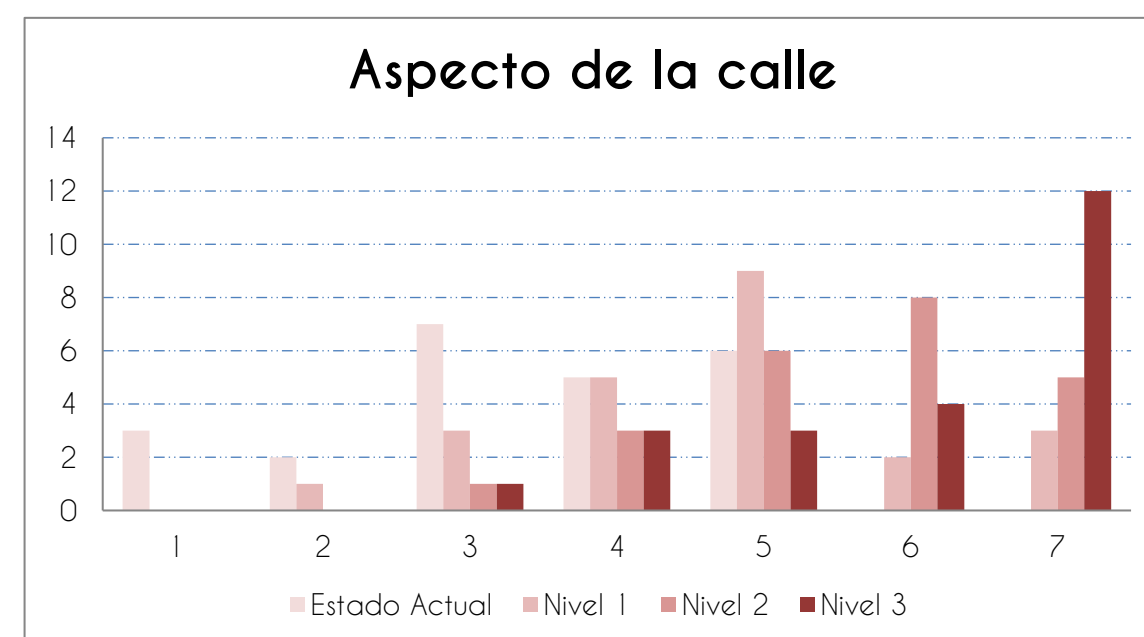
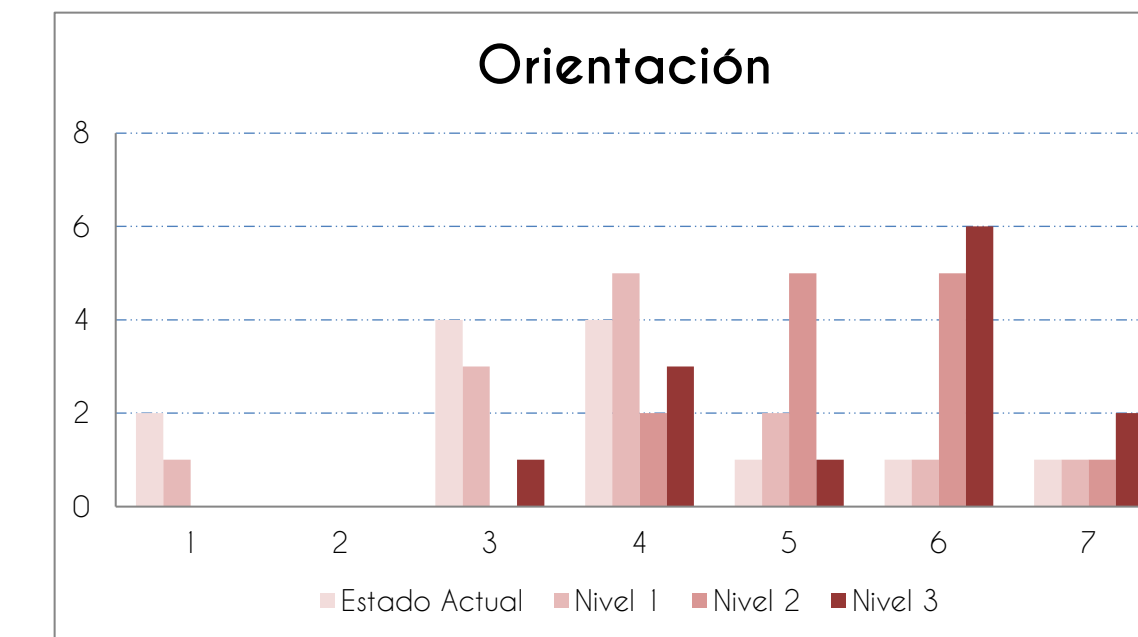
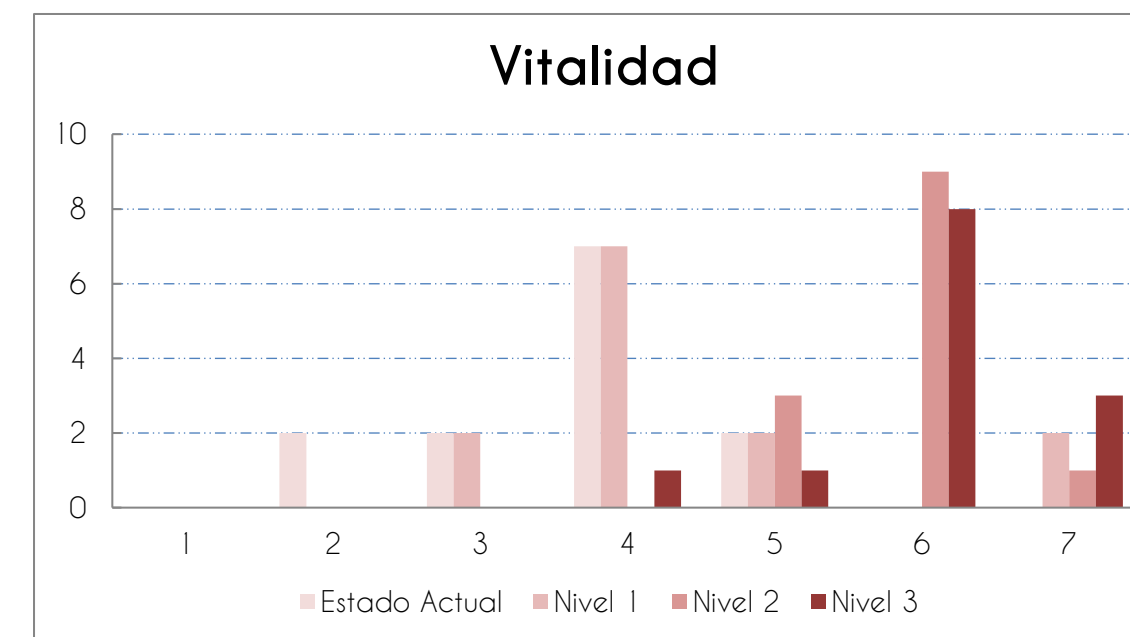
### Encuesta

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS PEATONES HABITUALES

PEATONES HABITUALES DE DELICIAS



PEATONES HABITUALES DE MÉNDEZ NÚÑEZ





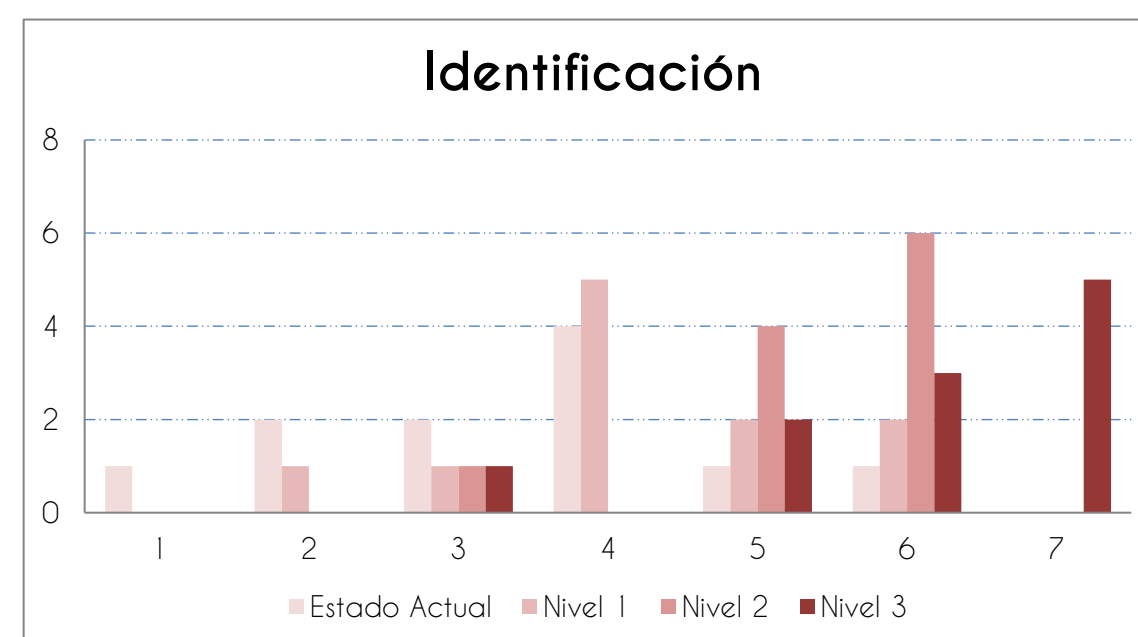
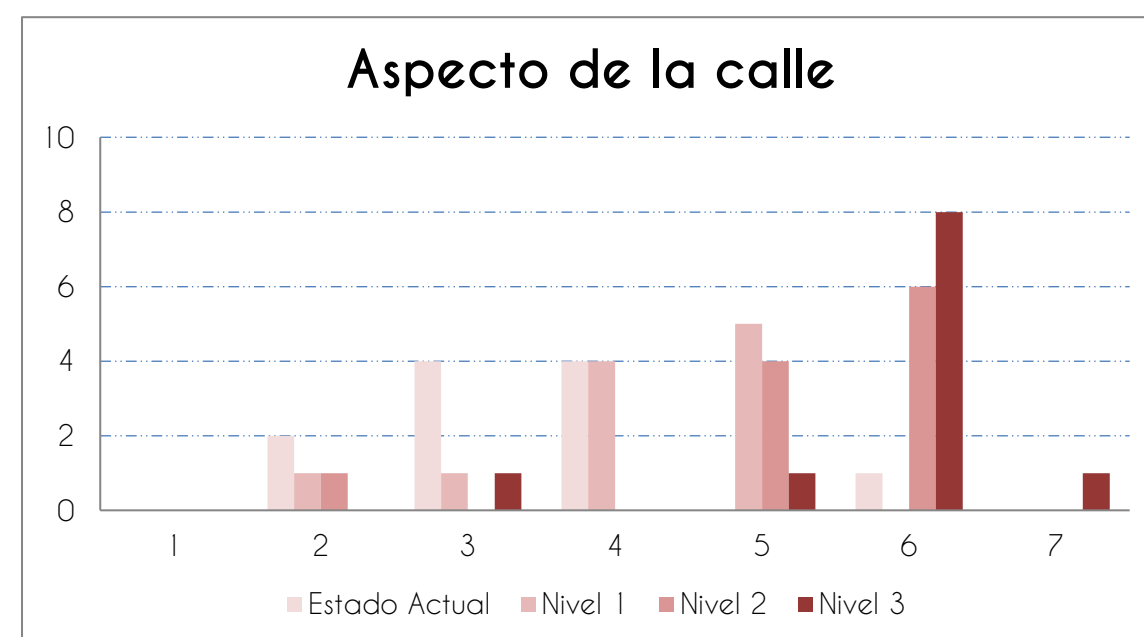
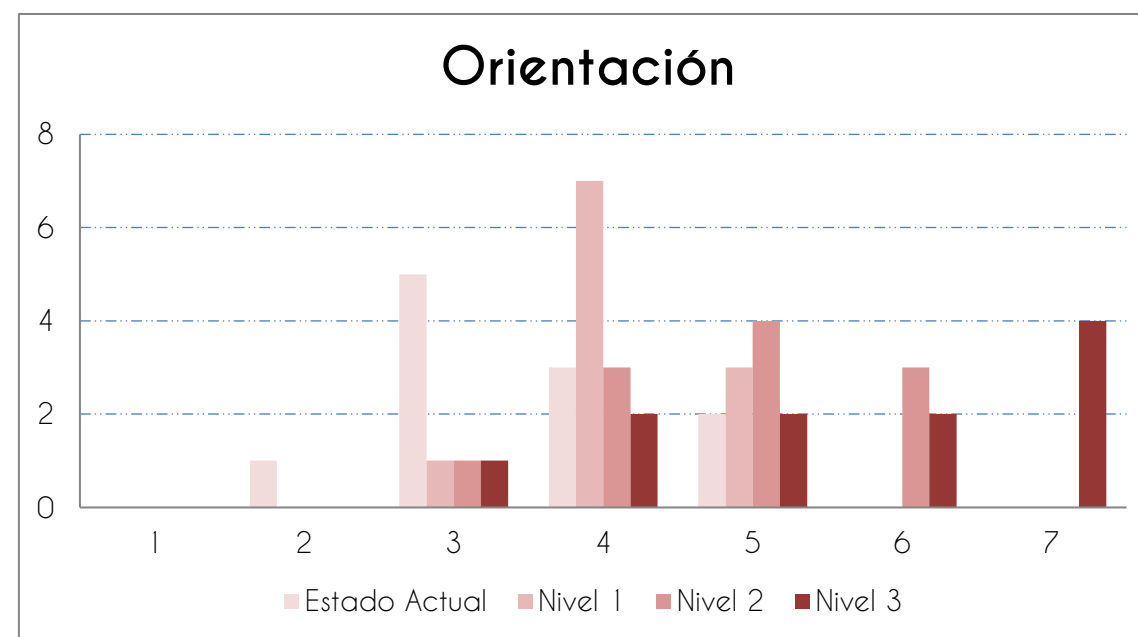
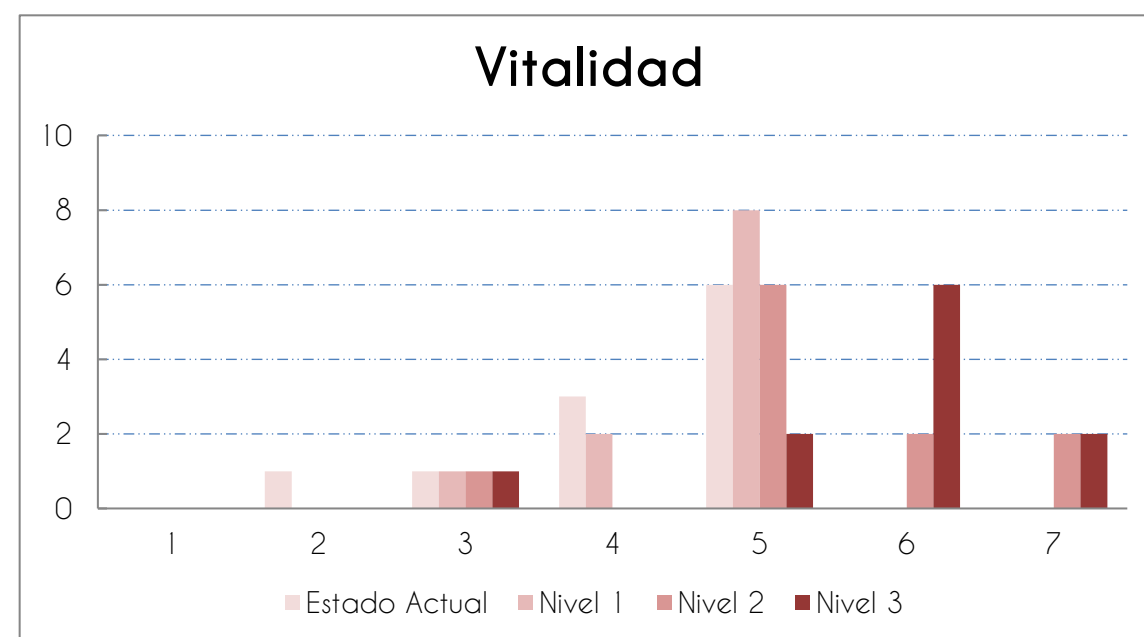
# 05

## Test de usuario

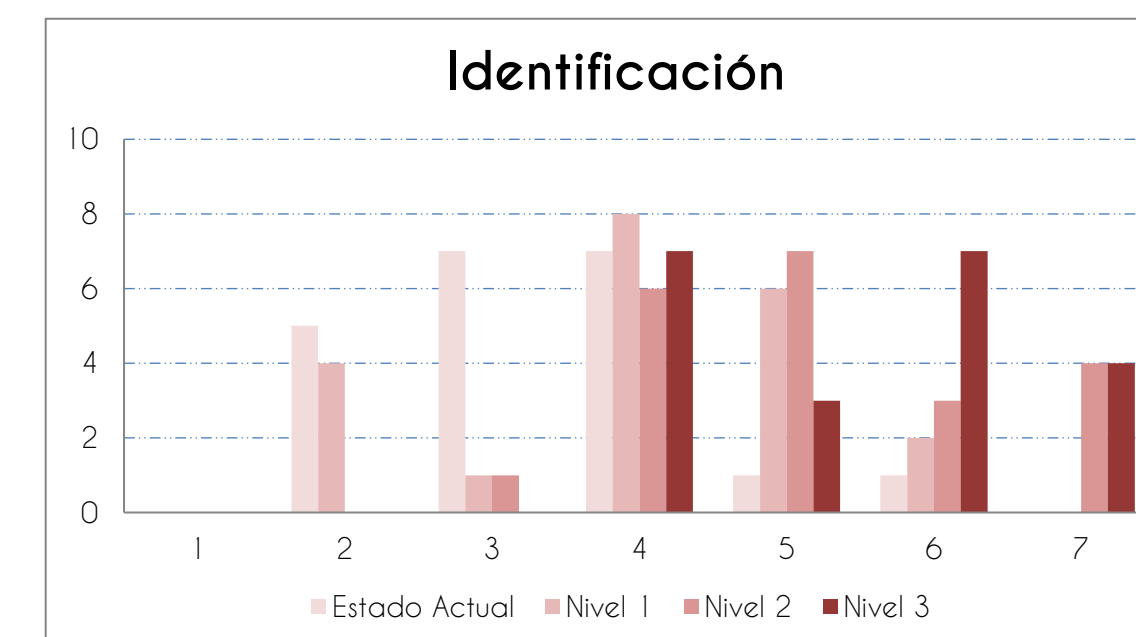
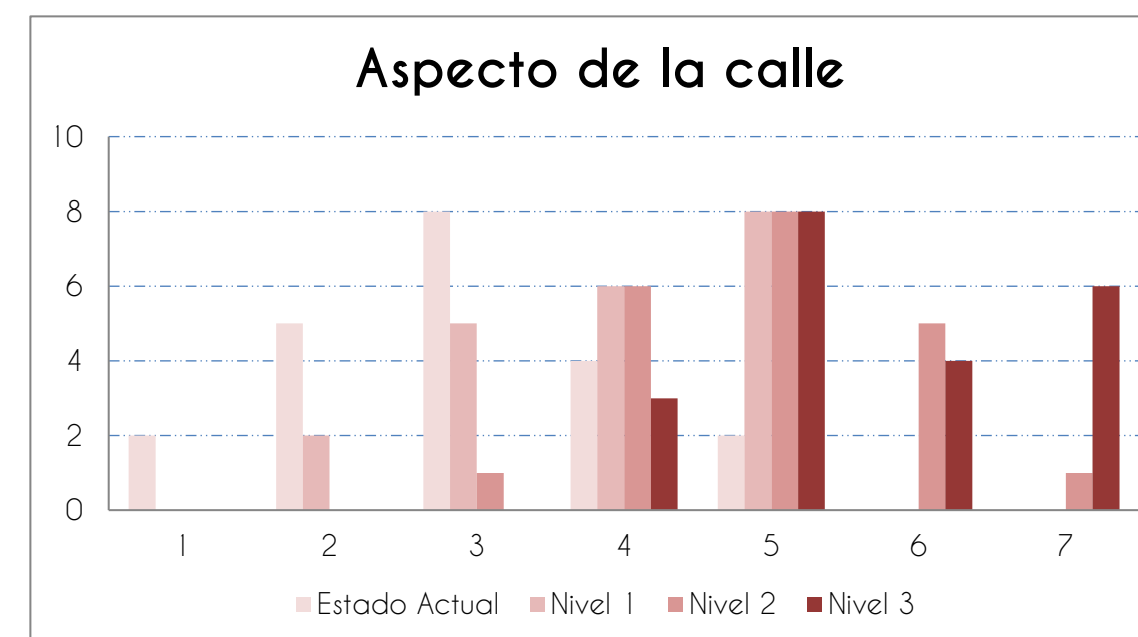
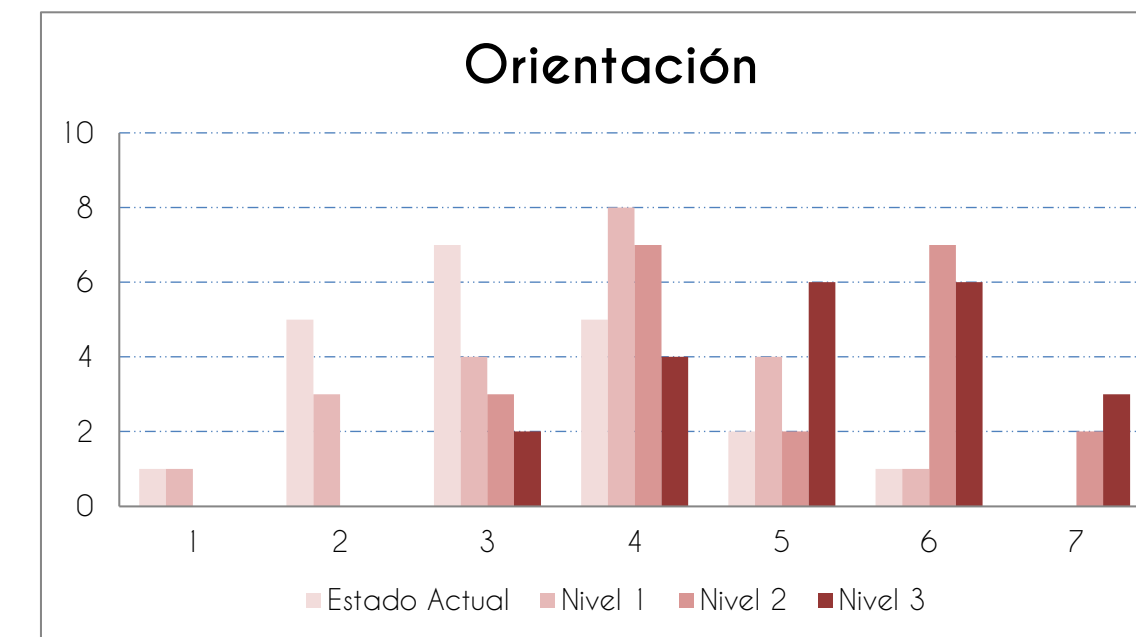
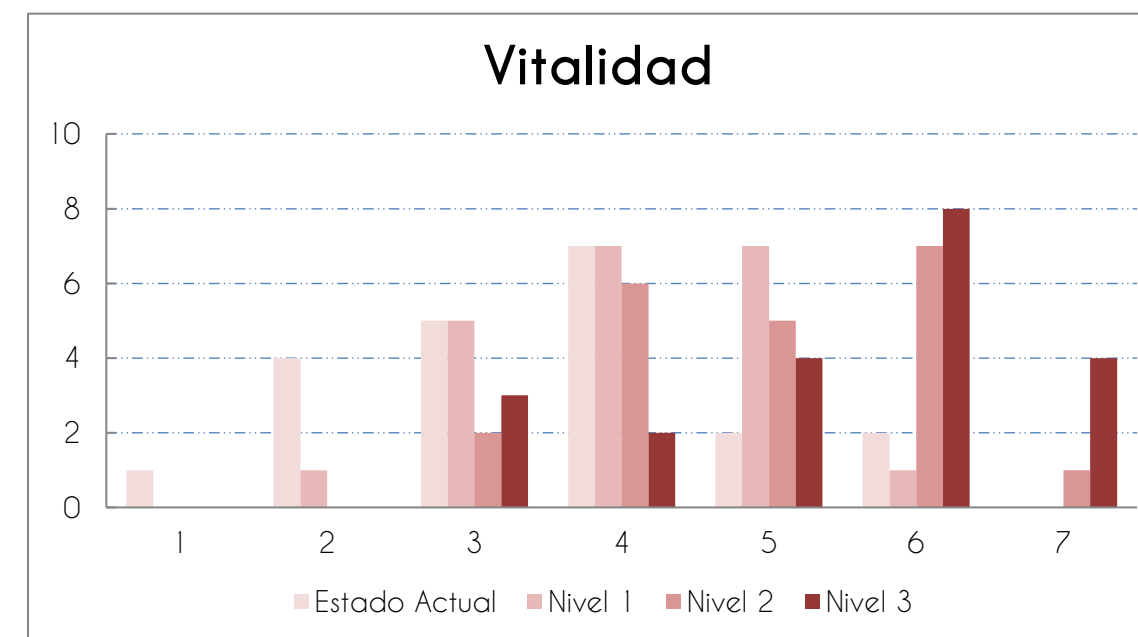
### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS PEATONES ESPORÁDICOS

PEATONES ESPORÁDICOS DE DELICIAS



PEATONES ESPORÁDICOS DE MÉNDEZ NÚÑEZ



Tanto de peatones habituales como esporádicos, los resultados muestran una nota más elevada para la fase 3. No encontramos una característica que sea más valorada que las demás, si no que estos usuarios valoran el conjunto en completo.



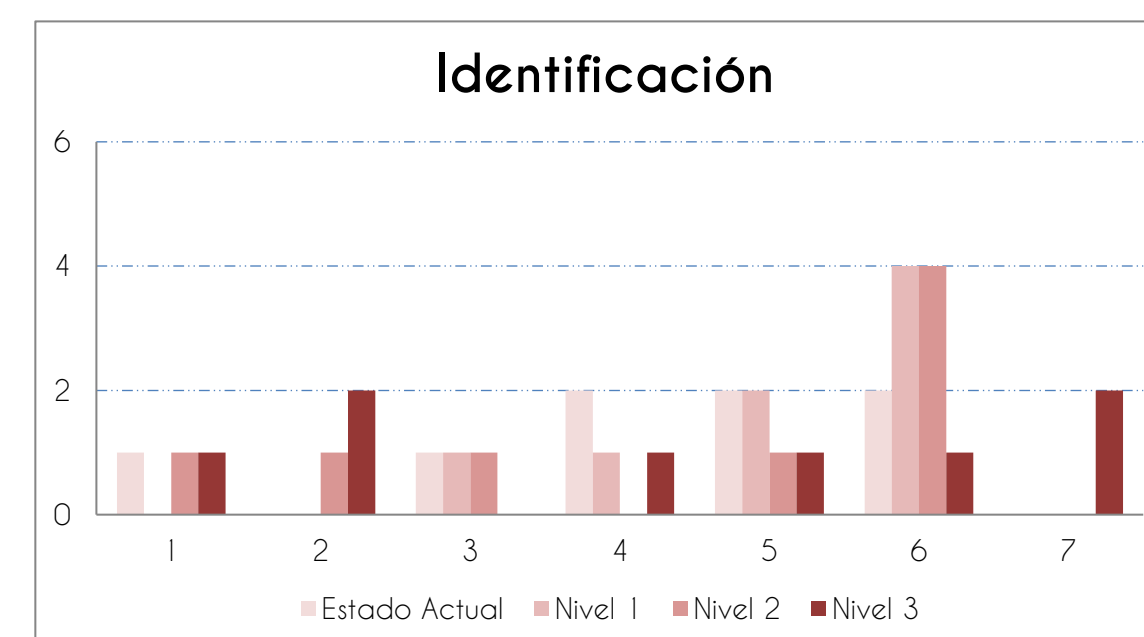
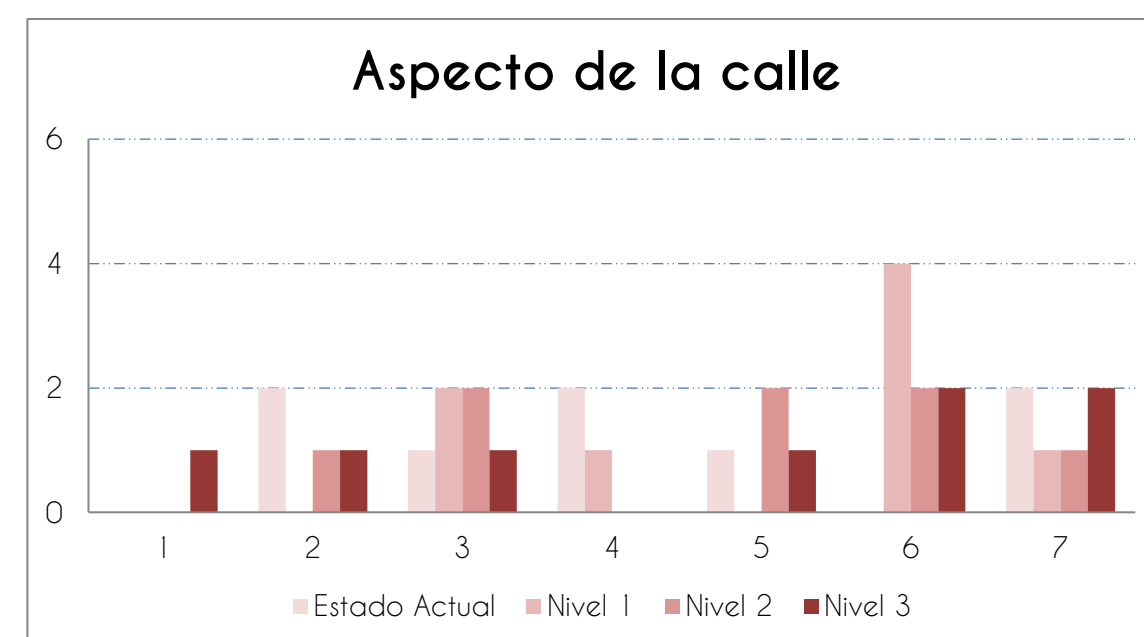
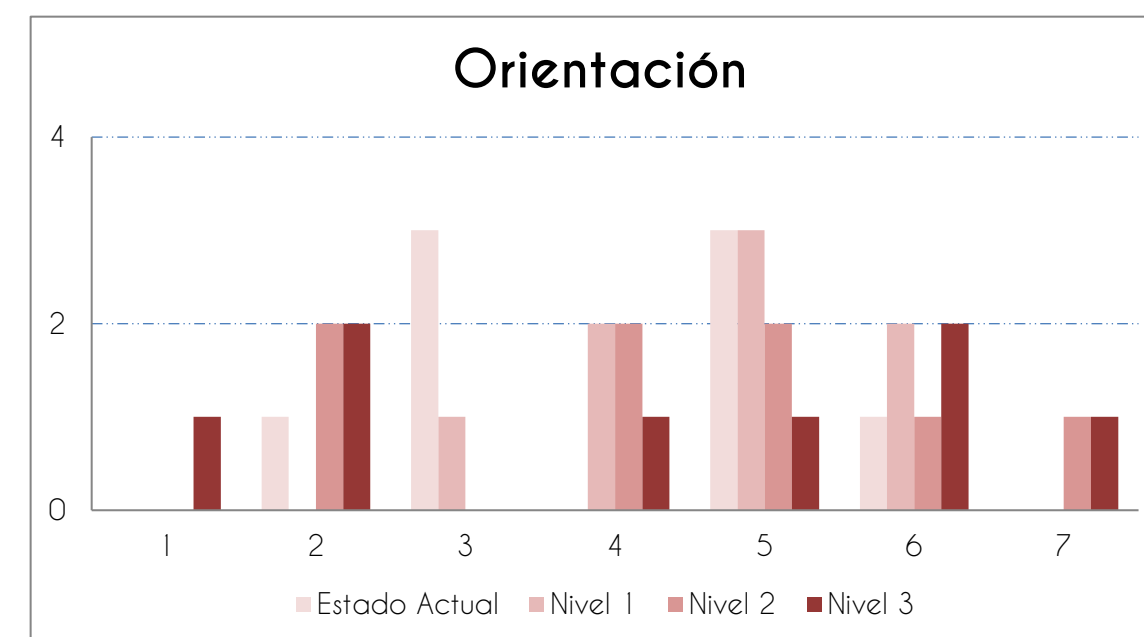
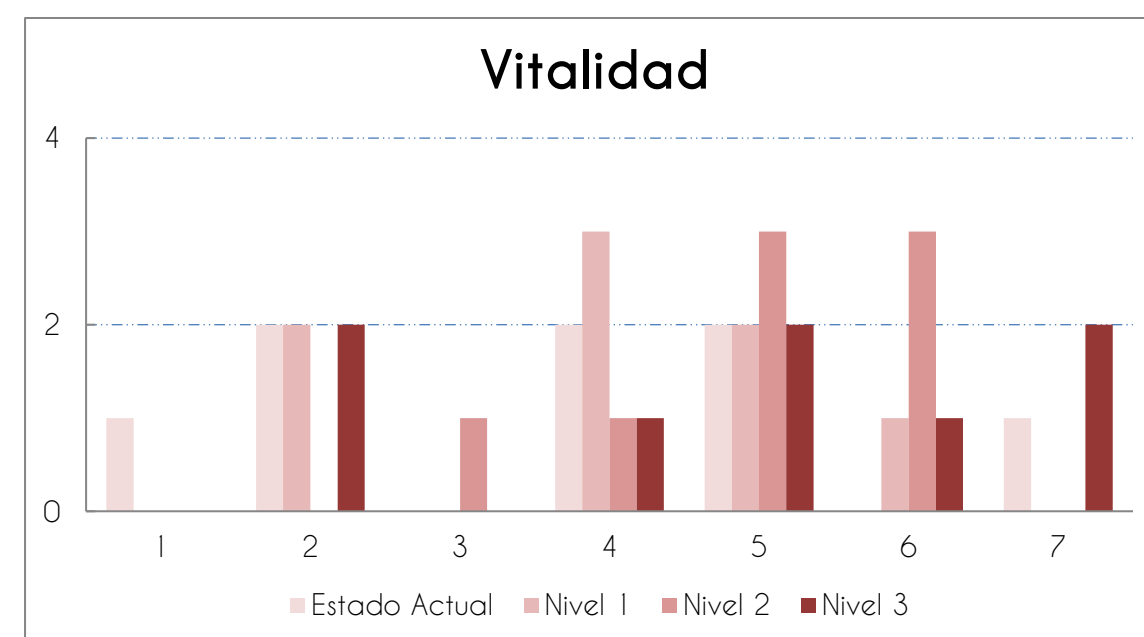
# 05

## Test de usuario

### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LOS NIVELES POR LOS TURISTAS

##### TURISTAS DE MÉNDEZ NÚÑEZ



De usuarios turistas no podemos hacer una comparación de una calle frente a la otra, porque aunque en Méndez Núñez si que encontramos turistas, en Delicias solo obtenemos una encuesta de este tipo.

En general, con respecto a los resultados de los turistas de Méndez Núñez encontramos una gran variedad de opiniones y puntuaciones muy variadas y dispersas. Sin sobresalir ningún punto en concreto, ya que no son valorados tan positivamente los aspectos como el resto de encuestados.



# 05

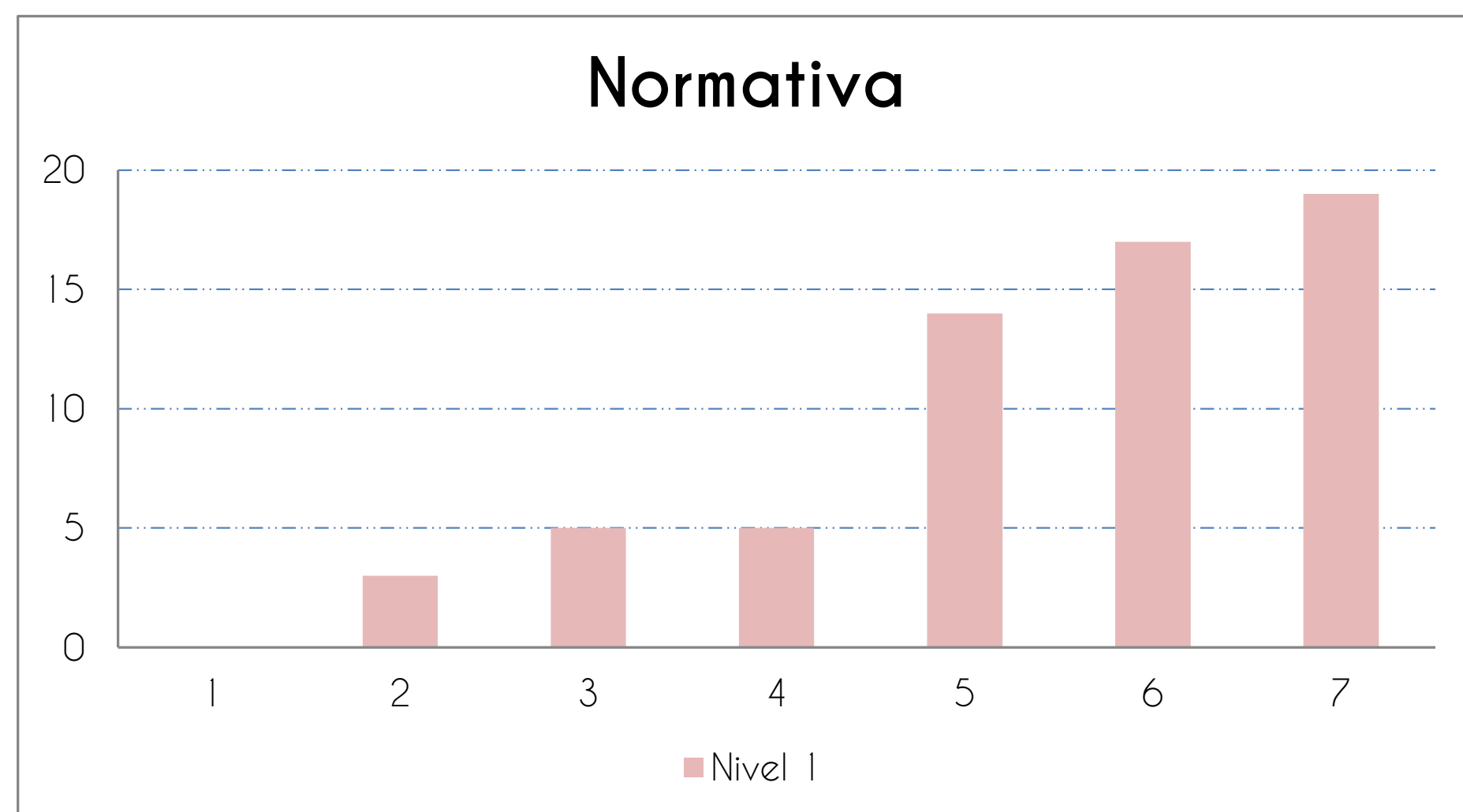
## Test de usuario

### Encuesta

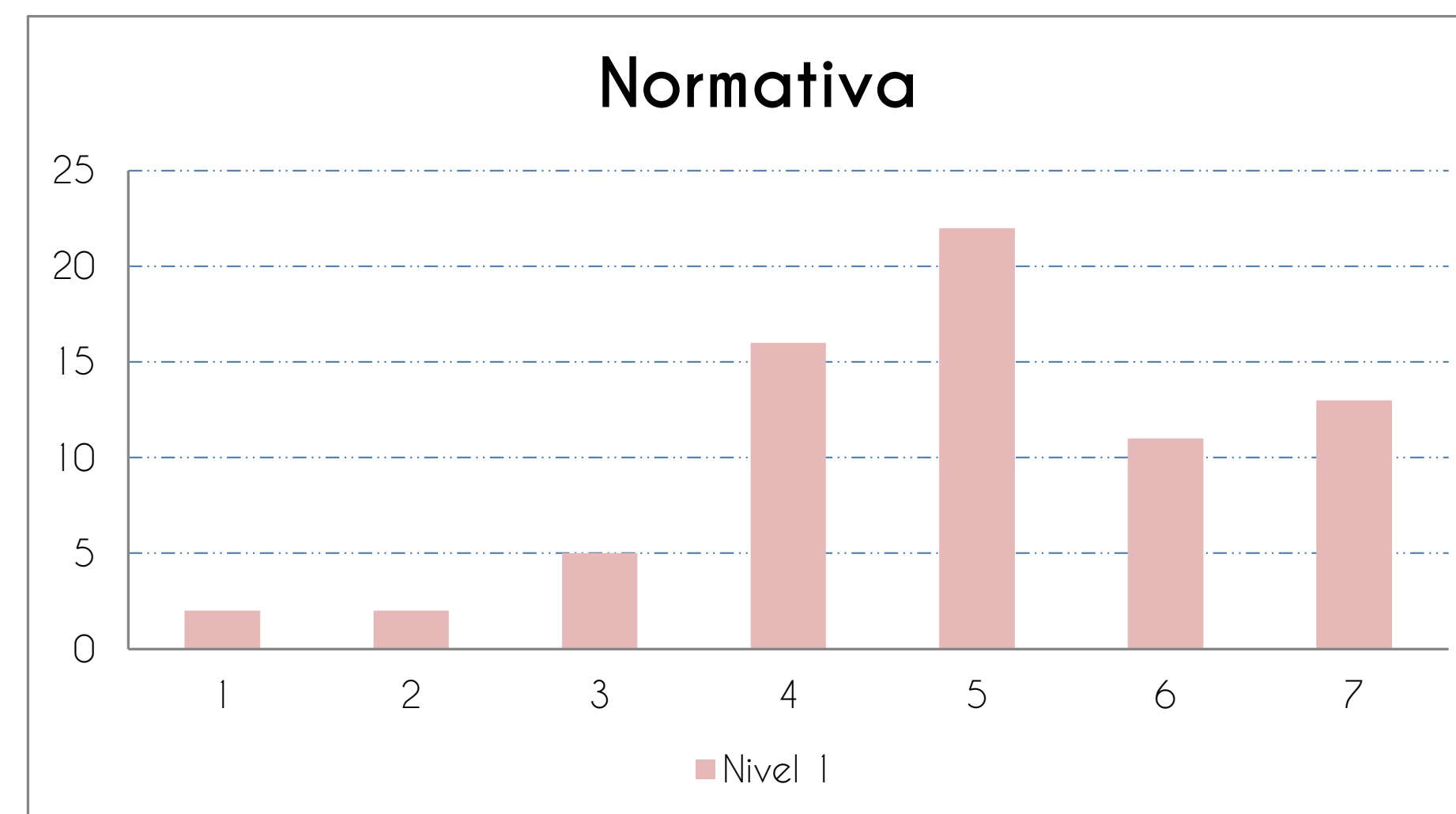
#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DE LA NORMATIVA

Mejora la imagen de la calle con el cumplimiento de la normativa

NORMATIVA EN DELICIAS



NORMATIVA EN MÉNDEZ NÚÑEZ



El cambio del nivel 1 de la aplicación de la normativa, es mejor valorado en Delicias, siendo aún así un aspecto que la mayor parte de los usuarios valoraron muy positivamente.



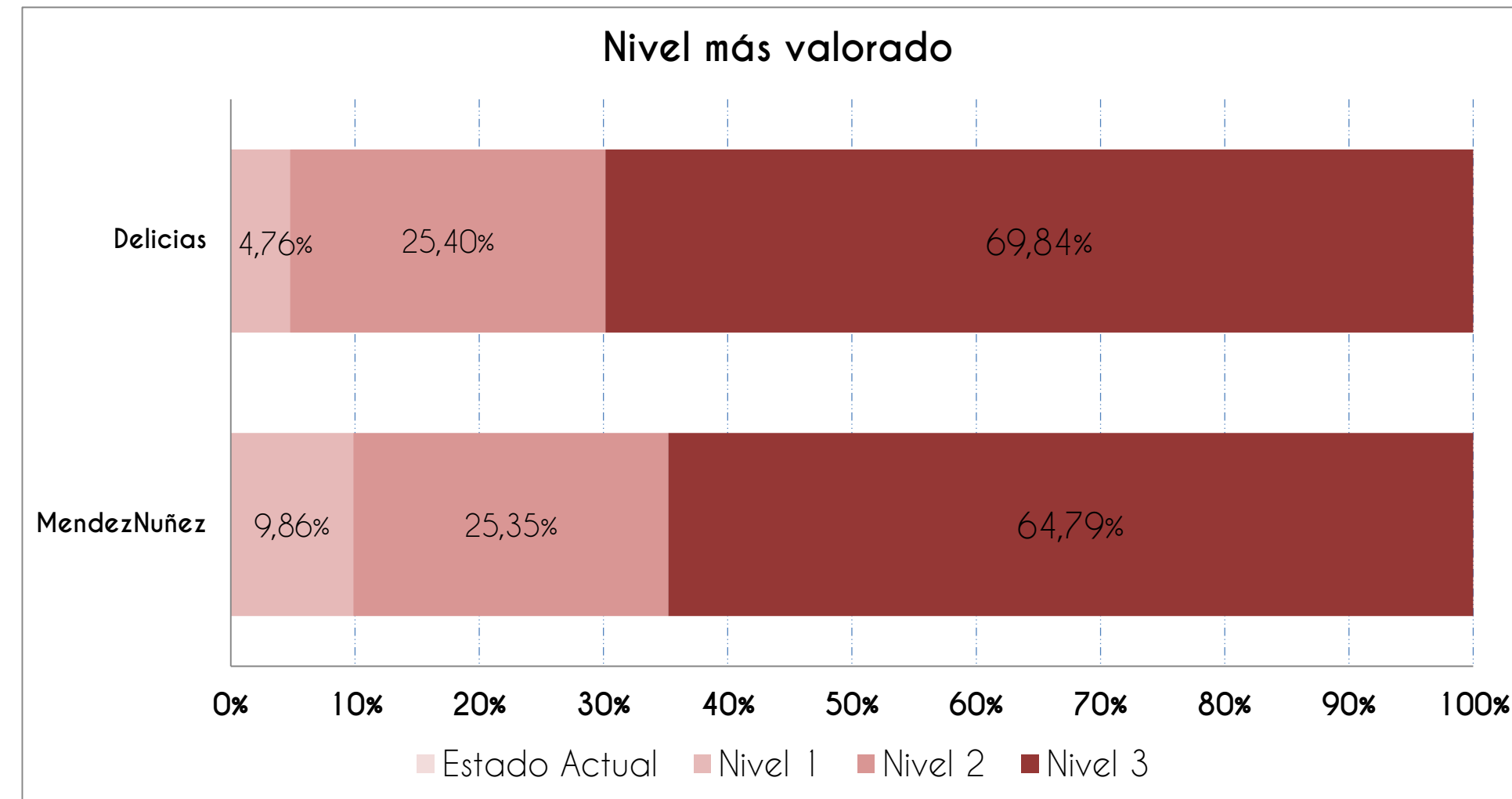
# 05

## Test de usuario

### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GLOBALES DEL NIVEL MÁS VALORADO

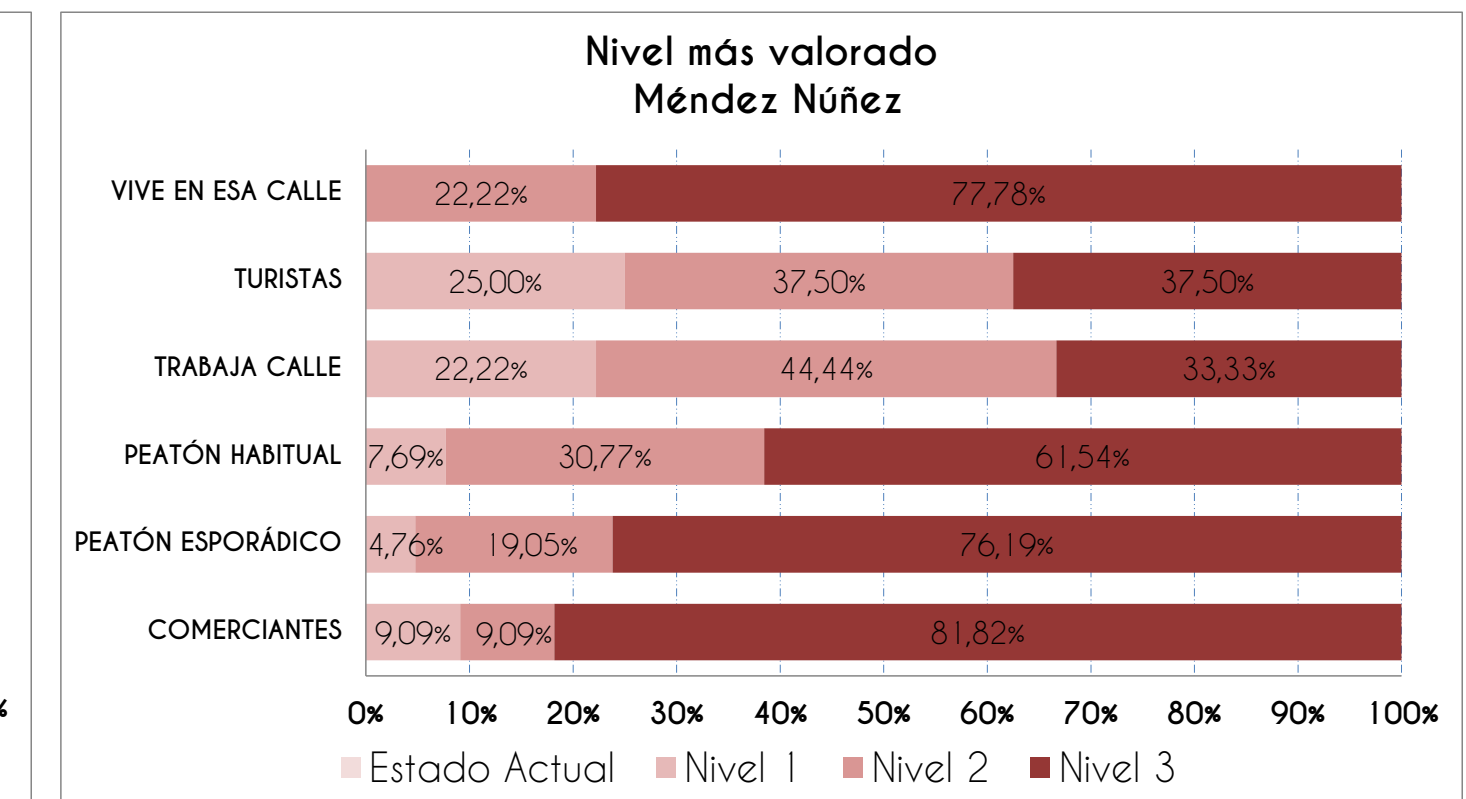
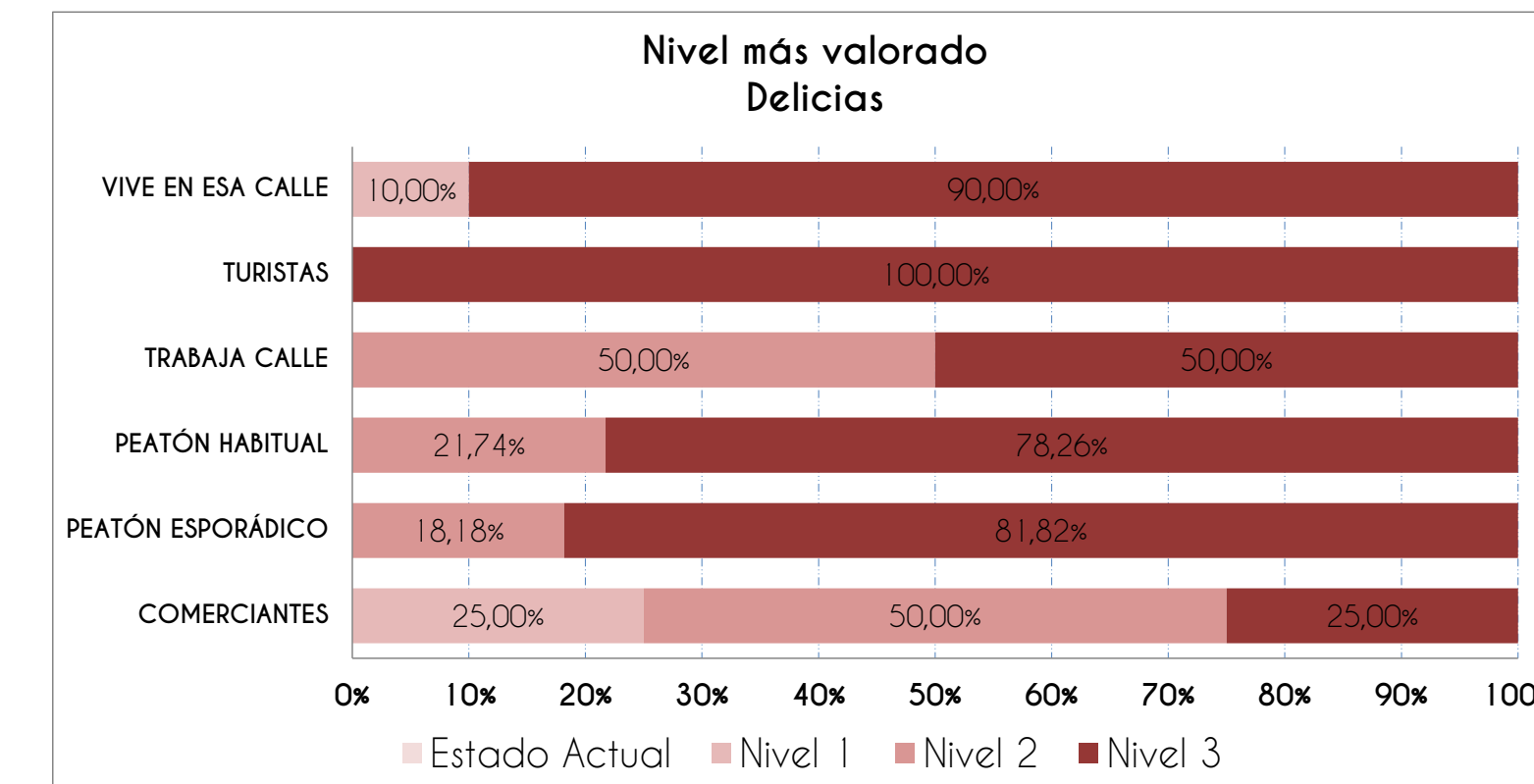
Personalmente me gustaría vivir/trabajar/pasear etc. en la calle del nivel:  
 -Estado Actual  
 -Nivel 1  
 -Nivel 2  
 -Nivel 3



En estos gráficos podemos observar claramente las preferencias de la gente por el nivel 3, y también la similitud de los resultados globales en ambas calles.

Era de esperar que en Méndez Nuñez el único grupo de individuos que no ha optado por el nivel 1 son los habitantes de la calle, los cuales agradecieron bastante los cambios. Sin embargo, en Delicias los únicos dos grupos en los que hubo usuarios que se decantaron por este nivel fueron los comerciantes y los habitantes de la calle. Destaca claramente el hecho antes mencionado de la preferencia de los comerciantes en Delicias por el nivel 2 y en Méndez Nuñez por el nivel 3.

Cabe destacar que ninguno de los usuarios encuestados ha elegido el Estado Actual de la calle.





# 05

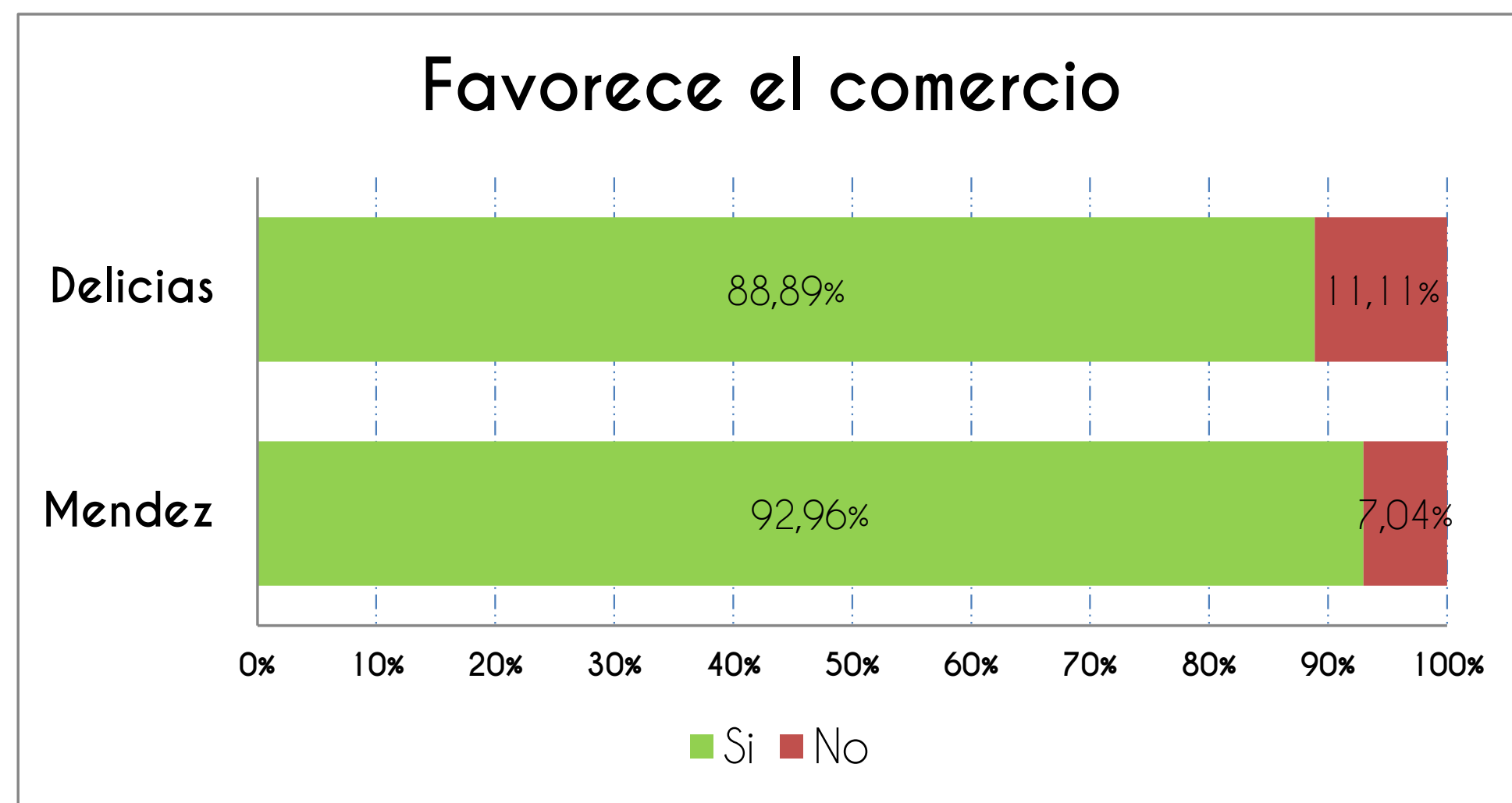
## Test de usuario

### Encuesta

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GLOBALES SOBRE EL COMERCIO DE LA CALLE

¿Cree que estos cambios favorecerían al comercio de la calle?:

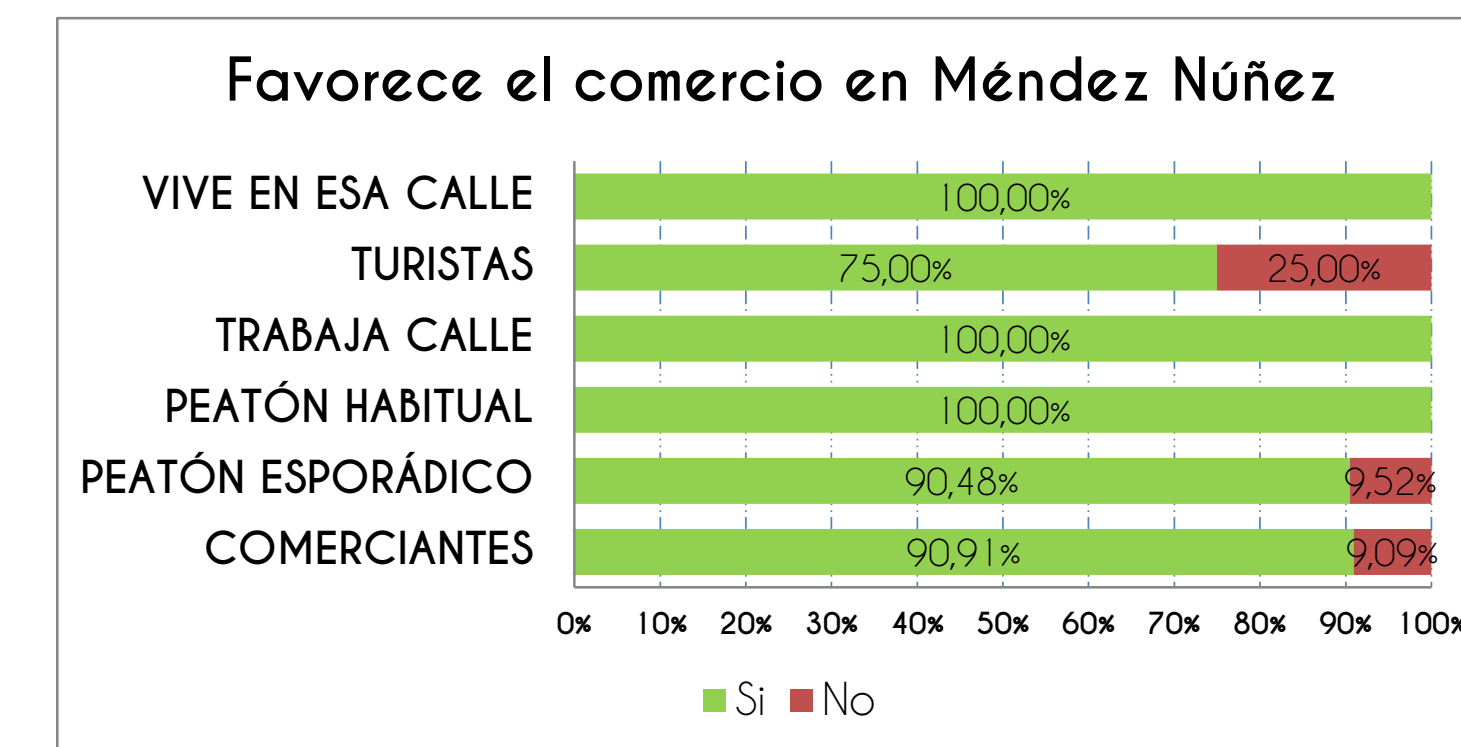
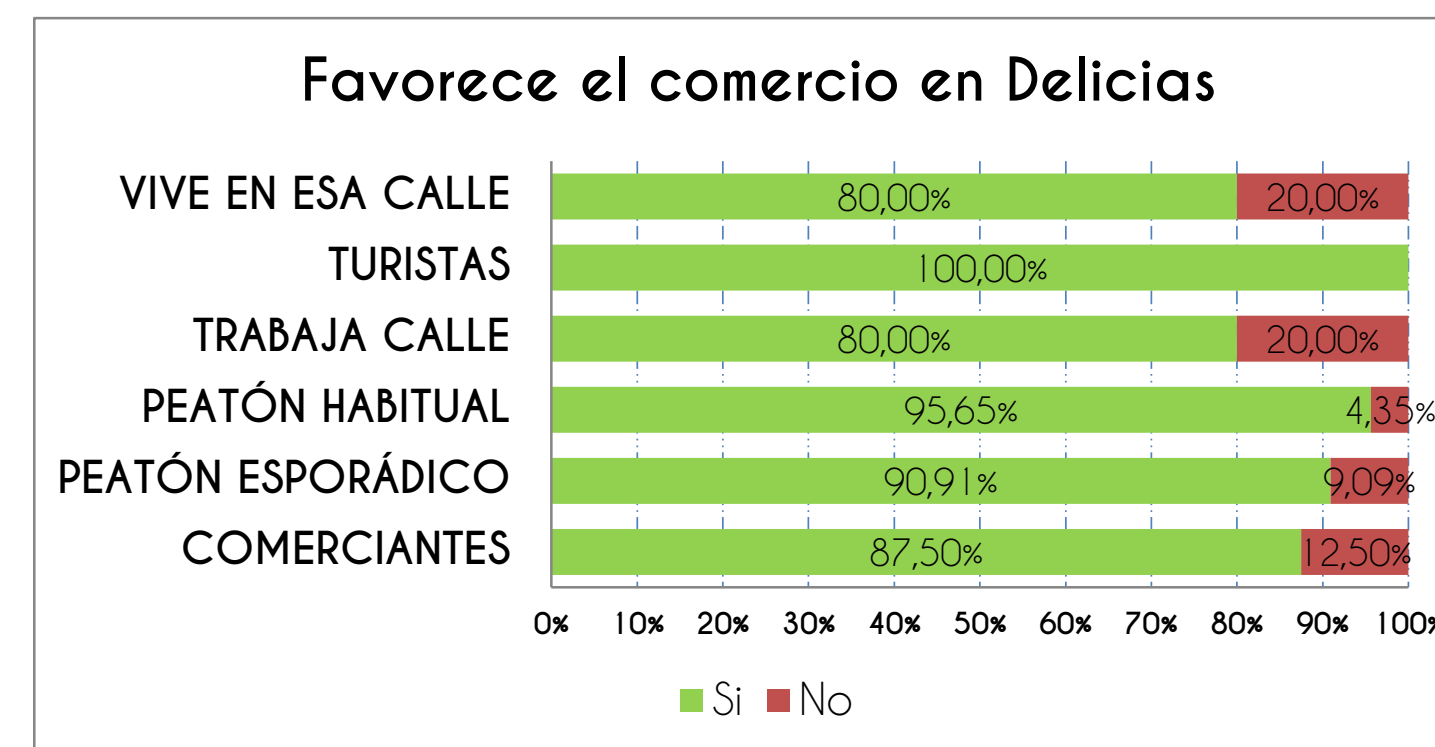
- Si
- No



Como resultado global la mayor parte de los usuarios creen que estos cambios favorecerían el comercio de la calle.

Si miramos la información segmentada por los grupos de usuarios, como mínimo, un 80% de cada grupo piensa que lo favorecería. Incluso nos encontramos con sectores como los trabajadores de la calle y peatones habituales de Méndez Núñez en el cual su totalidad han puntuado positivamente el cambio.

Por el contrario, un dato que nos sorprende son las respuestas de los turistas de Méndez Núñez, que aunque en su mayoría lo valoran positivamente, nos encontramos frente a un 25% que no lo hacen, que es el porcentaje mas alto que nos encontramos con respecto a la respuesta negativa.





# 05

## Test de usuario

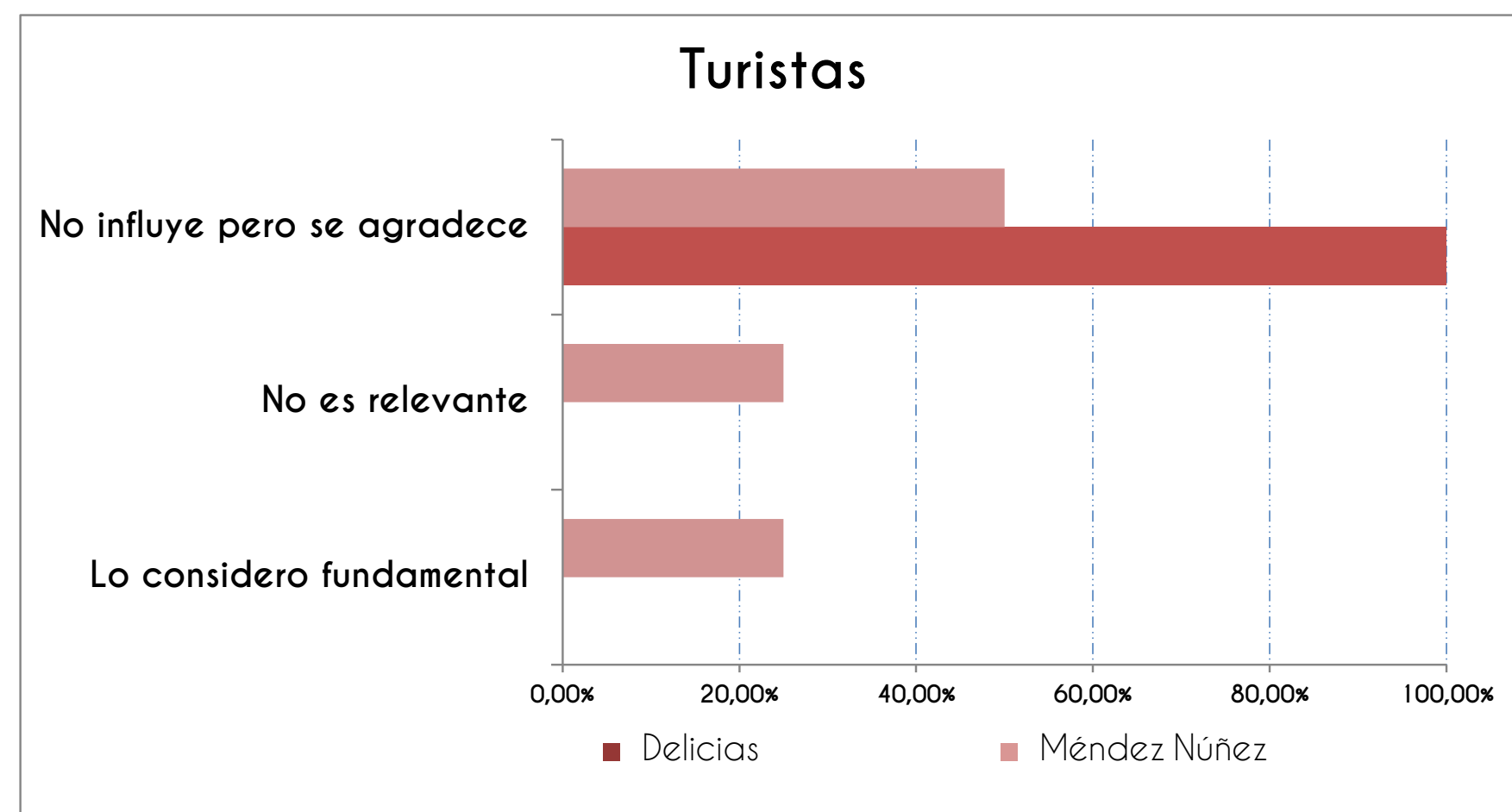
### Encuesta

#### PREGUNTAS PARA COMERCIANTES Y TURISTAS

##### TURISTAS

¿Sería un aliciente añadido para visitar la ciudad de Zaragoza u otra con los mismos estándares visuales?

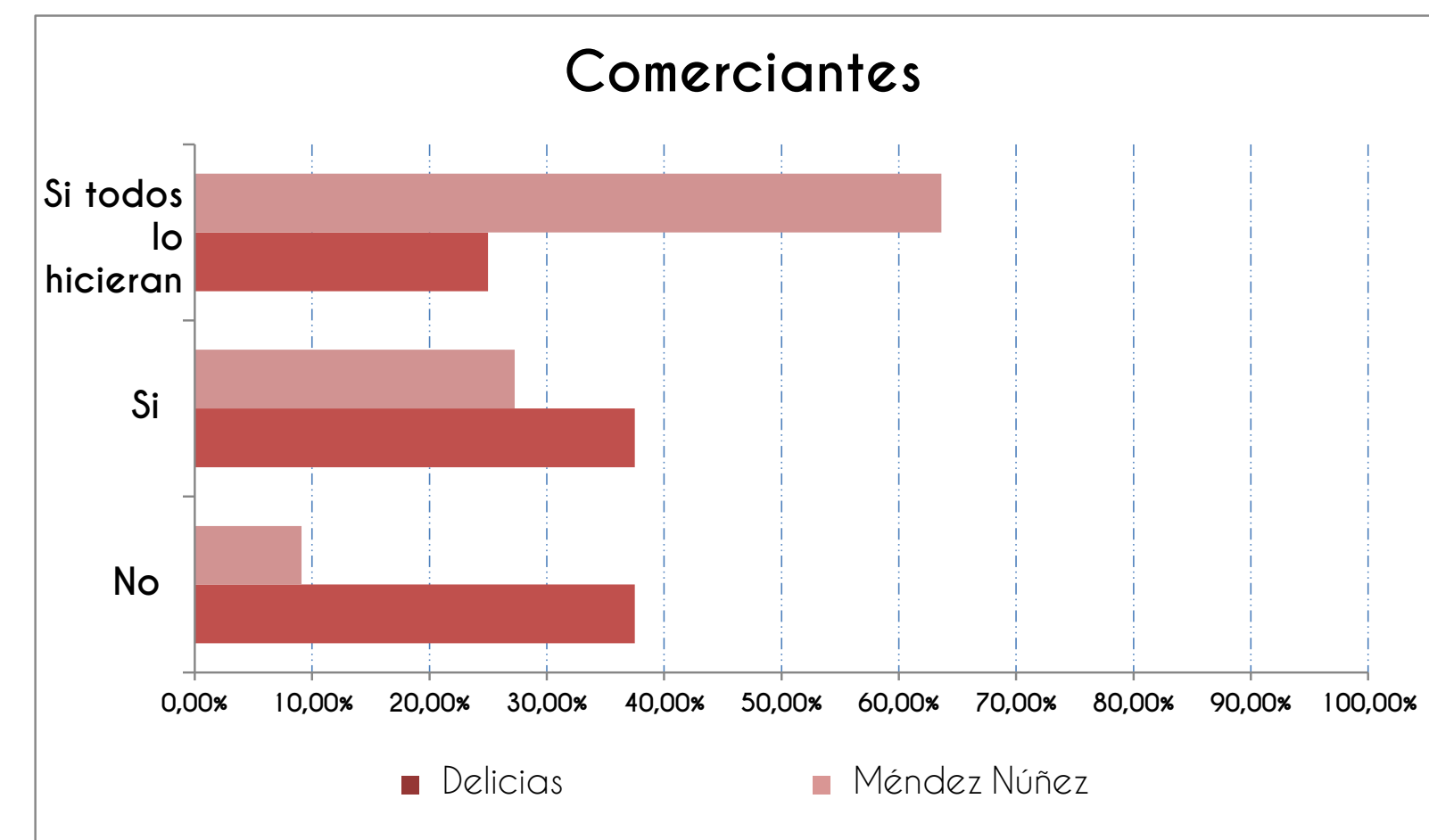
- No es relevante
- Lo considero fundamental
- No influye pero se agradece
- Es contraproducente



##### COMERCIANTES

¿Estaría dispuesto a cambiar su comercio aunque los demás no lo hicieran o solo si se comprometen todos los propietarios?

- Sí
- No
- Solo si se comprometen todos a cambiarlo





## Test de usuario

### Encuesta

#### COMENTARIOS Y OBSERVACIONES DURANTE LA ENTREVISTA

##### OBSERVACIONES DE LOS ENCUESTADOS DE DELICIAS

Comerciantes de Joyería Moradell: *“me parece muy bien que les quitéis la marquesina a los dos que tengo al lado porque me tapan el mío”, esta mujer aprobó el cambio del segundo nivel debido a que su comercio quedaba “encerrado” entre los contiguos los cuales tenían marquesinas con un sobresaliente excesivo. Por el contrario, el cambio del tercero en su propio comercio lo rechazó debido a que le gustaba su establecimiento tal cual, pero hubo otros negocios que pudo ver en la calle y que consideraba que el cambio era adecuado.*

Comerciantes de Artesanías Susana: *“mi tienda así está horrible”, rechazó absolutamente el nivel 2 y 3, ya que opinaba que su comercio no lo verían los usuarios debido a nuestros cambios. Además hizo un comentario sobre donde pretendíamos que colocara su caja de aire acondicionado, lo que nos dio a entender que no era conocedora de la situación actual de la normativa con respecto a esto.*

Trabajador de General Óptica: *“por mi lo cambiaría, pero no está en mis manos” “ni si quiera quieren cambiar el suelo de la tienda que está en malas condiciones”, aquí nos dimos cuenta de que realmente es un hecho que estaría mayormente en manos de los comerciantes.*

Comerciante de Aropa2: *“qué bonito os ha quedado, me gusta mucho y la calle Delicias lo necesita”, nos corrobora la buena elección de la calle Delicias para el trabajo.*

##### OBSERVACIONES DE LOS ENCUESTADOS DE MÉNDEZ NÚÑEZ

Comerciante de Canudo: *“ojalá se pudiera hacer esto, pero no creo que el Ayuntamiento apruebe nunca esto” “si yo llevo siete meses esperando para poder pintar la fachada del mismo color que ya está”. Nos sorprende la anécdota que nos contó de Marina fb que fue multado por pintar la fachada del mismo color que ya la tenía sin pedir licencia, hecho que mejoraba la estética de la calle sin modificar ningún aspecto.*

Comerciante de coquettos: *“en algunas cosas tenemos que darle gracias al Ayuntamiento, a mi vinieron a pintarme la fachada por-*

*que me habían hecho graffitis, solo tuve que pagar la pintura”, un acto a destacar positivamente por parte del Ayuntamiento para mantener limpias las calles.*

Comerciante de Los Mundos de Sonia: *“es un afán de todos por destacar, si los cuatro nos pusiéramos de acuerdo en un color cambiaría. Lalmolda se me comió e intenté buscar un color que se viera”, aquí corroboramos una de nuestras sensaciones, por el afán de sobresalir y aún sabiendo que no es lo más adecuado para el comercio o la calle, se decide colocar un color para llamar la atención.*

Comerciantes de la albada: *“nos hicieron quitar los rótulos porque no cumplían la normativa, y que si queríamos que los demás quitaran los suyos teníamos que denunciarlos”, por el mero de hecho de no aparecer como denunciantes, no tomaron represalias contra el resto de comercios, aún sabiendo que muchos tampoco cumplían la normativa.*

Comerciante Calzados Rufo: *“yo no voy a cambiar nada si tengo que pagar algo”, este es realmente el sentimiento más generalizado entre los comerciantes.*

Comerciante Optica Jena: *“a mi me hicieron quitar la fachada que tenía antes que era un metal azul y tuve que poner la madera” “no me dejaron poner rampa para minusválidos”.*

#### COMENTARIOS GENERALIZADOS

Entre los turistas los comentarios más comunes eran: *“a mi me gusta más la calle con colorines”, “es más llamativa antes del nivel 3”.*

Los habitantes de la calle se preocupaban más por si esto supondría un gasto para los vecinos, ya que en la calle Delicias hubo una reforma para hacerla peatonal y tuvieron que contribuir económicamente.

El sentimiento más generalizado era de agrado: *“así se ve mucho más limpia”, “es mucho más bonita”, “me gusta lo ordenado”.*



## Test de usuario

### Conclusiones

Las encuestas realizadas nos han aportado una información muy interesante respecto a las propuestas de actuación planteadas, pudiendo calificarse alguna de ellas como sorprendentes o incluso inesperadas.

El **nivel 0** o **estado actual** ha sido el menos valorado en todos los aspectos de la calle, nadie ha escogido este nivel como el deseado para vivir, trabajar o pasear.

El **nivel 1** lo consideramos como un **innegociable**, el cumplimiento de la normativa no es un tema que deba estar abierto a debate, ya que tendría que ser lo mínimo que nos encontraríamos al llegar a una calle.

Nos encontramos con usuarios que prefieren este nivel entre todos los propuestos. Observando los datos en su mayoría son personas de mayor edad, creemos que serán usuarios que lleven mucho tiempo viviendo o paseando en esa calle y que no estén muy abiertos a nuevos cambios, prefiriendo la imagen habitual no ven necesidad de que varíe.

Entre las personas que eligieron este nivel, 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 y pasear habitualmente por ellas les hace más sensibles a sus problemas, lo que se traduce a un deseo por poseer un **clima más limpio y agradable**.

En general era el cambio menos perceptible con respecto al nivel anterior, sobre todo en Méndez Núñez, porque esta zona está más cuidada por estar incluida dentro del Casco Histórico. Ade-

más, si reflexionamos acerca de los cambios realizados en cada nivel, pese a que en el nivel 1 con respecto al estado actual se han realizado bastantes modificaciones, estos no son tan profundos como los que percibimos en niveles superiores y cuesta más verlos a simple vista, aunque si cabe destacar una imagen de mayor limpieza.

Aunque este nivel haya sido el menos votado con respecto a los niveles superiores, 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.

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. A pesar de esto, se ve predilección por quitar aires acondicionados y cajas de suministros, grafitis..., pero no estaban dispuestos a variar la gama cromática de su fachada por otra que dañe menos el conjunto de la calle, especialmente los que quizás más la “contaminaban”. Es decir, 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.

No solo comerciantes, bastantes usuarios escogieron este nivel, ya que en el percibían una **mayor limpieza de los elementos físicos** que perturban visualmente las fachadas y un **orden** en aquellos que se conservan.

Consideramos que no sería muy complicado tener unas calles siguiendo los criterios aplicados en este nivel, en el que no se modifica ningún elemento característico de los comercios sino que se ordenan los mismos para que se perciban de la misma manera, estableciendo **distinciones entre portales y comercios**, debido ocasionalmente a la superposición de los elementos de los locales sobre los portales contiguos.

Aunque en este nivel encontramos muchos cambios con respecto al estado actual, ningún comercio pierde identidad, ni superficie de fachada, únicamente se deja de tal forma que es percibido por el individuo de una forma más ordenada y limpia.



## Test de usuario

### Conclusiones

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, como por ejemplo el característico amarillo de “El Rincón”, o el verde de “Espumosos”. Otros usuarios consideran monótona la calle de este nivel, por la similitud unos edificios con otros.

Si nos fijamos en los resultados globales **es el nivel preferido**, excepto en los usuarios que trabajan en el barrio. Esta deducción nos resulta difícil de comprender, la única explicación que encontramos es que quizás se pueden ver condicionados por su situación de trabajadores, que no está en sus manos este cambio y menos aún si el propietario del negocio se opone a ello.

Otros que no han valorado tan positivamente este cambio son los turistas, algo que nos sorprende notablemente. Podíamos creer que prefieren visitar una calle uniforme y ordenada, pero los resultados de la encuesta determinan una realidad bien distinta. 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. Es probable también que esto se deba a la **frecuencia con la que se acude a la calle**, esto influye de forma determinante en la percepción que se tiene de la misma. No es comparable la visión de ciertos elementos de forma ocasional que habitualmente.

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**, destacando por ser una calle agradable y no una calle descuidada. 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**.

Al intercambiar opiniones con comerciantes algunos coincidían en que habían cambiado la fachada no por estética, sino por la necesidad de destacar y llamar la atención con respecto a los comercios situados en la zona.

Los residentes de la zona escogen este nivel de mejora frente a otros, por la relación y el tiempo de permanencia en la calle, ya que lo que más valoran es el aspecto de la misma, se prefiere vivir en un ambiente agradable y apacible visualmente.

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. También encontramos un gran número que estarían dispuestos a cambiarlos si existiera un pacto comercial, debido a que sino la competencia feroz por destacar seguiría existiendo.

Remontándonos a lo que nos dijo la comerciante de Canudo acerca de pintar las fachadas, pensamos que la administración encargada de tramitar estos permisos debería ser más eficaz.

Así mismo si recordamos los comentarios de los comerciantes de La albada, nos encontramos con negocios a los que han obligado a eliminar ciertos elementos de su fachada mientras que existían otros contiguos que no los retiraban, ya que por el hecho de haber pedido licencia en su día para colocarlos, quedaban registrados como existentes ante la administración, y por ello tienen un mayor control sobre dichos elementos, produciendo desigualdades. Vuelve a florecer la **mala gestión** de los deberes del Ayuntamiento con respecto a este tema.

Tras las encuestas realizadas una de las principales conclusiones que podemos obtener es la gran **incoherencia** entre lo que al ciudadano le gustaría tener en sus calles frente a los medios que se ponen para lograrlo. La gran mayoría de los encuestados prefieren vivir en un estado de imagen ideal de la ciudad, pero por el contrario, nos podemos encontrar con una dejadez a la hora de poner medios a estos problemas de fácil solución.

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 aumentaría **¿Por qué no cambiar su comercio si el resultado sería positivo?**



## Conclusiones y propuestas de actuación

### 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.

La imagen de las ciudades, configurada tradicionalmente por la **arquitectura**, ahora la conforman los afiches, letreros, banderolas y lonas publicitarias de las fachadas.

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 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. Se podría definir como aquellos elementos que ensucian nuestro entorno visual con un **interés** claramente de **rentabilidad económica** a costa del deterioro que se produce en la calidad de vida humana.

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.

Entre las causas más frecuentes, tenemos la publicidad exterior como factor contaminante, junto con edificaciones deterioradas o abandonadas, telarañas de cables, colores llamativos, afectan a la sociedad indirectamente. 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.

Durante el estudio de campo nos percatamos del **mal estado** en el que se encuentran las calles, no únicamente contando con el exceso de publicidad mencionado o la saturación de información, sino el propio estado de la fachada y los elementos que la componen, como vienen a ser los desconchones, tendido eléctrico colgando de las fachadas, paredes mal pintadas, etc. Este deterioro de las calles afecta tanto a la imagen de la ciudad como a los ciudadanos que en ellas conviven.

Podemos afirmar que gran parte de la culpabilidad de este mal estado se debe a que se incumplen sistemáticamente las normativas en las ciudades visitadas y estudiadas.

A pesar de la mejora indudable de los instrumentos jurídicos para la protección del paisaje urbano, los indicadores de su estado evidencian un deterioro notable del mismo, ya que hemos comprobado que no son tan eficaces en el cumplimiento de sus tareas como deberían.

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. Y no sólo estamos hablando de comerciantes, sino 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**.



## Conclusiones y propuestas de actuación

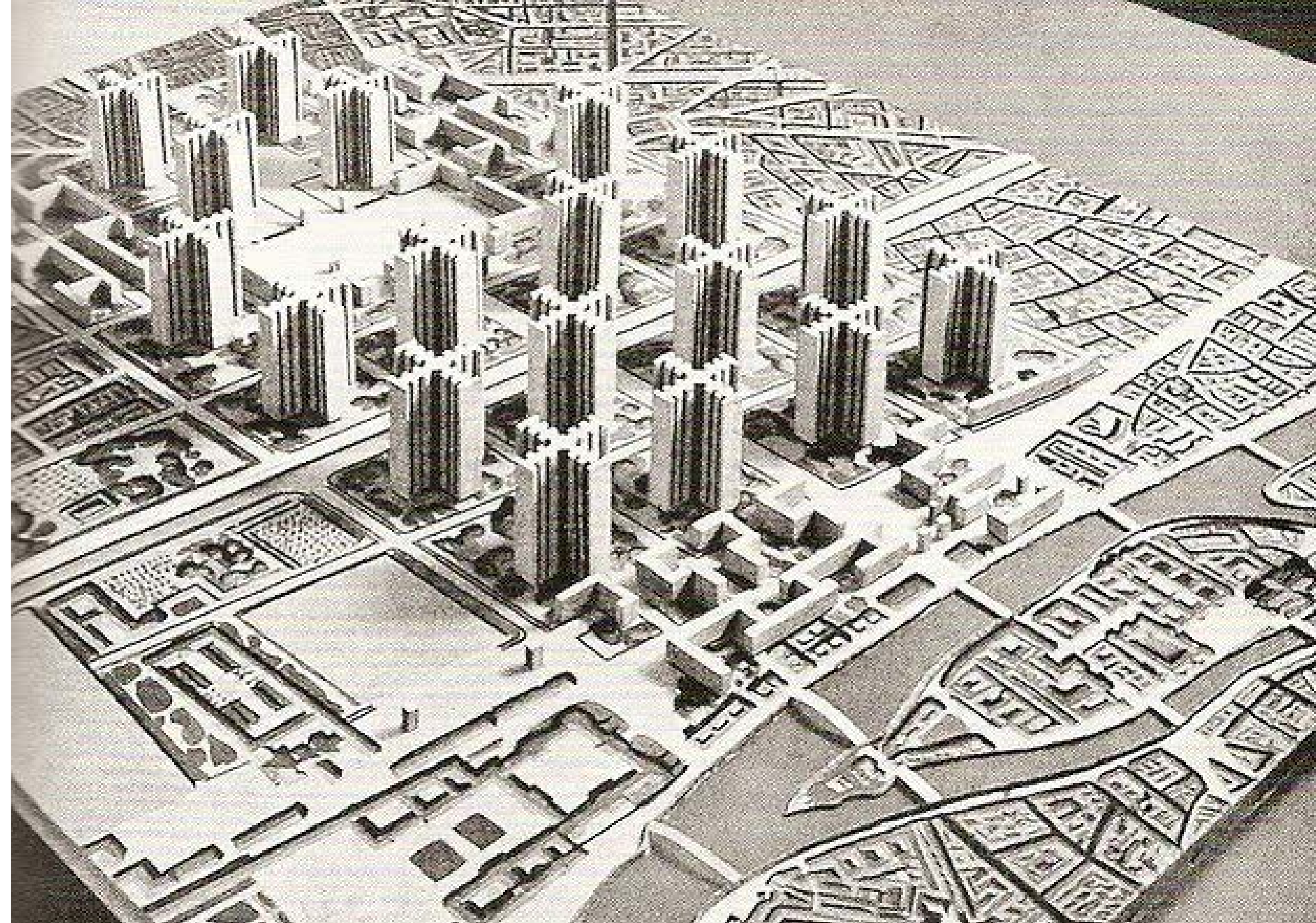
### Conclusiones

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.

Creemos que si se modifica la normativa se debería incluir algún tipo de subvención o ayuda para aquellos comercios que tengan que adecuarse a ella, con el fin de acelerar el proceso. Ya que existen comercios anteriores a la propia normativa, y que estos no se ven obligados a adecuar sus elementos gráficos a menos que realicen obras que afecten a los mismos, lo que no consideramos positivo. Si se realiza una normativa para mejorar la estética de la calle no entendemos este tipo de disposiciones transitorias. 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.





## Conclusiones y propuestas de actuación

### Propuestas de actuación

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.

#### 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) 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.



-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.





## Conclusiones y propuestas de actuación

### Propuestas de actuación

#### 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 Caso 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.

-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

-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.

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.





## Conclusiones y propuestas de actuación

### Propuestas de actuación

#### 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.

#### 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**.



## Bibliografía

## Artículos de prensa

- "A Barcelona le preocupa que todas sus calles comerciales sean "clónicas" *Idealita/news* 03/02/15  
<<http://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2015/02/03/734421-a-barcelona-le-preocupa-que-todas-sus-calles-comerciales-sean-clonicas>>

- Ayuntamiento de Zaragoza, Plan Integral del casco histórico (PICH)  
<<https://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/pich/somos.htm>>

- Busquets, J. y Cortina, A. "La gestión de la imagen de la ciudad y de su paisaje"

- "El Ayuntamiento de Teruel nos recuerda que está prohibido colocar carteles y folletos publicitarios en lugares públicos no autorizados", *ASEMPAZ* 09/04/2013  
<<http://www.asempaz.com/index.php?type=public&zone=items&action=view&categoryID=110&codeID=944>>

- "El Ayuntamiento indulta los rótulos comerciales para no ahogar más a los empresarios", *20minutos* 18/06/2012  
<<http://www.20minutos.es/noticia/1513413/0/ayuntamiento-madrid/rotulos/cri-sis/>>

- "¿Es legal pegar carteles publicitarios en la calle?" *Socialetic* 09/10/2013  
<<http://www.socialetic.com/es-legal-pegar-carteles-publicitarios-en-la-calle.html>>

- Frago, N. "Patrimonio inicia la modificación de la delimitación del Conjunto Histórico de Tarazona" *Aragón Digital* 15/10/2014  
<<http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=125263>>

- G.M.P. "Sobran rótulos en el casco antiguo" *laverdad.es*

12/07/2010  
<<http://www.laverdad.es/murcia/v/20100712/cartagena/sobran-rotulos-casco-antiguo-20100712.html>>

- Gomar, C. "Las empresas publicitarias tienen que informar de las vallas" *El Periódico de Aragón* 29/06/2014  
<[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/empresas-publicitarias-tienen-informar-vallas\\_952610.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/empresas-publicitarias-tienen-informar-vallas_952610.html)>

- Gonzalez, M. A. "Vecinos y comerciantes denuncian la proliferación de locales que dañan la estética del Centro histórico" *sur.es* 19/04/2014  
<<http://www.diariosur.es/20140419/local/malaga/vecinos-comerciantes-denuncian-proliferacion-201404191826.html>>

- Iglesias, R. "Publicidad sin ton ni son por las calles de Barbanza" *La Voz de Galicia* 03/04/2015  
<[http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/barbanza/noia/2015/04/03/publicidad-ton-calles-barbanza/0003\\_201504B3C2999.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/barbanza/noia/2015/04/03/publicidad-ton-calles-barbanza/0003_201504B3C2999.htm)>

- "La aportación de los rótulos al paisaje urbano" *Interempresas.net* 20/05/2010  
<[http://www.interempresas.net/Equipamiento\\_Municipal/Articulos/40674-La-aptacion-de-los-rotulos-al-paisaje-urbano.html](http://www.interempresas.net/Equipamiento_Municipal/Articulos/40674-La-aptacion-de-los-rotulos-al-paisaje-urbano.html)>

- "Las terrazas de la Plaza logran el permiso definitivo para instalar estufas de gas" *La Gaceta de Salamanca* 01/01/2015  
<<http://www.lagacetadesalamanca.es/salamanca/2015/01/01/terrazas-plaza-logran-permiso-definitivo-instalar-estufas-gas/134438.html>>

- "Marketing y Publicidad callejera en las ciudades del mundo" *PuroMarketing* hace 7 años  
<<http://www.puromarketing.com/9/4010/marketing-publicidad-callejera-ciudades-mundo.html>>

- Morquecho F. "La ONCE pide uniformidad en la colocación de

elementos en aceras" *El Diario Vasco* 13/01/2015  
<<http://www.diariovasco.com/bajo-deba/20150113/once-pide-uniformidad-colocacion-20150113000816-v.html>>

- Olivares, F. "“Cidade limpa” y la contaminación publicitaria en la ciudad"  
Zer Vol. 14 - Núm. 26 ISSN: 1137-1102 pp. 253-275 2009

- "Publicidad exterior y legislación: del queda prohibido al está permitido" *Bloggin Zenith* 04/09/2014  
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/publicidad-exterior-y-legislacion-del-queda-prohibido-al-esta-permitido/>>

- "¿Puede sobrevivir una ciudad sin publicidad en sus calles?" *BBC Mundo* 26/11/2014  
<[http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas\\_noticias/2014/11/141125\\_economia\\_franca\\_grenoble\\_elimina\\_publicidad\\_calles\\_lv](http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2014/11/141125_economia_franca_grenoble_elimina_publicidad_calles_lv)>

- Rial, S.G. "Carballo, primer concello gallego en cumplir la normativa de luz pública" *La Voz de Galicia* 21/02/2015  
<[http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/carballo/carballo/2015/02/21/carballo-primer-concello-gallego-cumplir-normativa-luz-publica/0003\\_201502C21C2991.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/carballo/carballo/2015/02/21/carballo-primer-concello-gallego-cumplir-normativa-luz-publica/0003_201502C21C2991.htm)>

Szklowin, C. "Comunicación en el Espacio Público" *UP Universidad de Palermo*  
<[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=92&id\\_articulo=4983](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=92&id_articulo=4983)>

Torrejón, M.J. "Un alto porcentaje de rótulos del casco viejo incumple la normativa" *Hoy.es* 14/01/2012  
<<http://www.hoy.es/v/20120114/caceres/alto-porcentaje-rotulos-casco-20120114.html>>

"Una ciudad sin publicidad" *elpais.es* 20/07/2007  
<[http://economia.elpais.com/economia/2007/06/20/actualidad/1182324775\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2007/06/20/actualidad/1182324775_850215.html)>

Vasquez, S. "Contamina el exceso de avisos en calles y locales" *PPelVerdadero* 14/02/2012  
<<http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-quito/item/contamina-el-exceso-de-avisos-en-calles-y-locales.html>>

Velasco, Javier L. "El 75% de los grandes carteles publicitarios son ilegales, pero apenas reciben sanciones" *Heraldo* 04/06/2014  
<[http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza\\_provincia/zaragoza/2014/06/04/el\\_los\\_grandes\\_carteles\\_publicitarios\\_son\\_ilegales\\_pero\\_apenas\\_reciben\\_sanciones\\_291785\\_301.html](http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2014/06/04/el_los_grandes_carteles_publicitarios_son_ilegales_pero_apenas_reciben_sanciones_291785_301.html)>





## Bibliografía

### Normativa

#### BARCELONA

- Criterios especiales para las licencias de terrazas, veladores y mobiliario auxiliar en el Passeig de Sant Joan entre el Arc de Triomf y la Av. Diagonal  
Resolución de la Alcaldía de 22-03-2011
- Normas Urbanísticas del Plan General Metropolitano de Barcelona  
(Aprobadas definitivamente el 14/07/1976.- B.O.P. 19/97/1976)
- Ordenanza de establecimientos y centros de comercio alimentario de Barcelona  
Acuerdo del Consejo Plenario de 29-04-2011
- Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona  
Acuerdo del Consejo Plenario de 26-3-1999
- Ordenanza Municipal de los usos del Paisaje Urbano de la ciudad de Barcelona  
Texto actualizado a 1 de abril de 2006
- Ordenanza Reguladora de la tramitación de licencias de apertura y funcionamiento de actividades.
- P.G.O. La laguna de Adaptación básica. Texto refundido octubre 2004. Anexo 3.- Ordenanzas

#### MADRID

- Compendio de las normas urbanísticas  
Plan General de ordenación urbana de Madrid de 1997 (Edición anotada a 23 de abril de 2014)
- Ley del suelo Comunidad de Madrid  
Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid Num.245 Viernes 12 de octubre de 2001
- Normas Regulatoras de la Comisión de Calidad Urbana y de la Comisión para la Protección del Patrimonio Histórico-Artístico de la Ciudad de Madrid
- Ordenanza de terrazas y quioscos de hostelería y restauración  
Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid Num.185 Martes 6 de agosto de 2013
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior
- Ordenanza reguladora de la Publicidad Exterior mediante carteleras o vallas publicitarias.
- Ordenanza Reguladora de las condiciones de estética y ornato de fachadas.
- Primera ordenanza municipal reguladora de las condiciones urbanísticas de la instalación y funcionamiento de los elementos y equipos de telecomunicación en el término municipal de Madrid  
Boletín del ayuntamiento de Madrid 20 de enero de 2000

#### SEVILLA

- Nuevo Plan General de ordenación urbanística- Anexo II Disposiciones Complementarias
- Ordenanza Municipal de Publicidad
- Ordenanza Reguladora de la ocupación de los espacios públicos del conjunto histórico declarado de la ciudad de Sevilla con actividades y eventos efímeros.  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 31 Jueves 7 de febrero de 2008
- Ordenanza Reguladora de los quioscos de prensa, revistas y publicaciones, chucherías, flores y otros instalados en vías y espacios libres de la ciudad.  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 37 Sábado 14 de febrero de 2009
- Ordenanza Reguladora de obras y actividades del ayuntamiento de Sevilla
- Ordenanza Reguladora de terrazas y voladores  
Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla. Número 106 Viernes 10 de mayo de 2013
- Plan General de ordenación urbanística

#### SORIA

- Ordenanza Fiscal nº 11: Derechos y tasa por ocupación de terrenos de uso público con mesas, sillas y análogos.
- Ordenanza Fiscal nº 12: Tasa por Instalación de Quioscos en la Vía Pública
- Ordenanza Reguladora de terrazas y veladores  
B.O.P. de Soria nº27 4 de marzo de 2011
- Revisión del plan especial de reforma interior y protección del casco histórico de Soria
  - Volumen I- Memoria vinculante
  - Volumen II- Normas urbanísticas
  - Volumen III- Catálogo
  - Volumen IV- Normativa arqueológica
  - Volumen VI- Memoria informativa
  - Volumen VII- Plano de información
  - Volumen VIII- Planos de Ordenación
  - Volumen IX- Anexos



## Bibliografía

### Normativa

#### TERUEL

- Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.208 30 de Octubre de 2013
- Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.227 28 de Noviembre de 2012
- Normas subsidiarias y complementarias de planeamiento municipal de la provincia de Teruel
- Normas Urbanísticas
- Ordenanza de convivencia ciudadana y protección del paisaje urbano de Teruel
- Ordenanzas de instalación de terrazas.
- Ordenanza Municipal de instalaciones de telecomunicaciones.
- Ordenanza Municipal reguladora de la instalación de terrazas de hostelería en la vía pública  
Boletín Oficial de la Provincia de Teruel Num.82 3 de Mayo de 2013
- Ordenanza Reguladora de las condiciones de ornato público de los inmuebles en el conjunto histórico de Teruel.

#### ZARAGOZA

- Normas Urbanísticas
- Ordenanza de la ciudad de Zaragoza sobre protección del espacio urbano
- Ordenanza de protección del arbolado urbano
- Ordenanza Fiscal N° 10 -Ordenanza Fiscal del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras
- Ordenanzas Generales de edificación
- Ordenanza Municipal de distancias mínimas y zonas saturadas
- Ordenanza Municipal de medios de intervención en la actividad urbanística
- Ordenanza Municipal Reguladora de instalaciones y actividades publicitarias
- Ordenanza Municipal Reguladora de la instalación de terrazas de veladores
- Ordenanza Municipal sobre Publicidad
- Publicación B.O.P.: 12.09.2005 (rectificación: BOP 21 de septiembre de 2005)

### Libros

- Arico, G. y Stanchieri, M.L. *"El discreto encanto del espacio público"*
- Arroyo J. *"Paisaje y espacio público: una lectura desde América Latina"* Geograficidade | v.5, n.1, Verão 2015.
- Berroeta Torres H. y Vidal Moranta, T. *"La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa"* Polis 31 (2012) Lo público. Un espacio en disputa
- Costa J. *"La imagen de marca. Un fenómeno social"* Barcelona, Paidós, 2004, 200 páginas.
- Costa J. *"Imagen Corporativa"*
- Corraliza A. y Aragonés J.I. *"Intervención Psicosocial"* 2002, Vol. 11 N.º 3 - Págs. 271-275
- Corraliza J.A. *"La consideración ambiental del espacio expositivo: una perspectiva psicológica"*
- Fiske, J. *"Teoría de la comunicación"* en Introducción al estudio de la comunicación. España:Editorial Herder, pp. 1-17. (1985)
- Franco Arbeláez, M.C. y Torres de Cárdenas, R.C. *"Identidad y ciudadanía: nuevos territorios para la didáctica de la geografía"* Educación y Educadores, Volumen No 6
- Leone, G. *"Leyes de Gestalt"*
- Licono Valencia, E. *"Hacia una definición de espacio"* Espacio y Espacio Público. - Contribuciones para su estudio, ed. BUAP, México,

2014, pp.9-38 ISBN:978-607-487-698-7)

- López Rodríguez, S. *"Percepción y creación de la ciudad. Método simbólico-semiótico del ciudadano para una re-creación de la realidad urbana"*
- Lynch, K. *"La imagen de la ciudad"*
- Madanipour, A., Knierbein, S. y Degros, A. *"Políticas para el espacio público en las ciudades europeas"* Gestión y Ambiente Volumen 17 (1): 115-137 noviembre de 2014 issn 0124.177X
- Martín López, F. *"La Imposibilidad De La Planificación Urbana Centralizada"*  
Fac. de Arquitectura, Universidad Abierta Interamericana Lecturas en torno a la Escuela Austriaca de Economía.
- Piñuel Raigada, J.L. / Profesor del Departamento de Sociología IV UC,M. *"Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información"*
- Valera, S. (1996) *"Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental"*, Revista de Psicología Universitas Tarraconensis, 18(1), 63-84.
- Vidal Moranta, T. y Pol Urrutia, E. *"La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares"* Anuario de Psicología 2005, vol. 36, nº 3, 281-297 Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona



### A Barcelona le preocupa que todas sus calles comerciales sean 'clónicas'

Escrito por: equipo  
03 febrero 2015, 10:36  
*Idealita/news 03/02/15*

Con el fin de los alquileres de renta antigua muchos de los comercios emblemáticos de Barcelona se han visto obligados a echar el cierre, dejando un vacío que a buen seguro aprovecharán las grandes cadenas. El corazón comercial de la Ciudad Condal se ha llenado de franquicias haciendo que sea difícil diferenciar unas calles de otras. Todas son prácticamente iguales, con las mismas tiendas y los mismos rótulos comerciales.



Ante esta evidente homogenización del comercio, la consultora Eixos ha decidido calcular el grado de similitud de las principales calles comerciales de la ciudad usando un indicador importado del Reino Unido, el índice de 'clonicidad'.

Eixos ha analizado la presencia de comercios múltiples -cadenas y franquicias- respecto a los establecimientos independientes en los siete principales distritos comerciales de Barcelona: Portal de l'Àngel, el Passeig de Gràcia, la Rambla de Catalunya y las calles de la Boqueria, Portaferrissa, del Rec y Gran de Gràcia.

Mientras que en el Portal de l'Àngel se concentra un 86,5% del primer tipo, en la calle de la Boqueria la presencia de franquicias es prácticamente testimonial. Con 62 negocios y un índice de ocupación del 100% -no hay locales vacíos-, el porcentaje de tiendas independientes se eleva al 96,5%.

Salvo en la Boqueria y la calle del Rec (25,5%), el resto de vías analizadas presentan unos índices elevados de clonicidad como el Passeig de Gràcia (80,1%), Portaferrissa (78%) o Rambla de Catalunya (73%).

### El Ayuntamiento de Teruel nos recuerda que está prohibido colocar carteles y folletos publicitarios en lugares públicos no autorizados

*ASEMPAZ 09/04/2013*

ASEMPAZ ha recibido una notificación oficial del Ayuntamiento de Teruel donde nos informa que los ciudadanos y empresas estamos obligados a cumplir la Ordenanza Municipal de Convivencia Ciudadana y Protección del Paisaje Urbano de Teruel y en concreto, la infracción relativa a la colocación de carteles en la vía pública.

Dicha ordenanza, regula las infracciones y sanciones correspondientes. Se puede consultar el texto íntegro de esta Ordenanza en el fichero PDF adjunto a esta noticia.

Artículo 33. Colocación de carteles y similares

"La colocación de carteles, vallas, rótulos, pancartas, adhesivos, papeles pegados o cualquier otro elemento, sea o no publicitario, deberá efectuarse únicamente en los lugares expresamente habilitados al efecto por el Ayuntamiento y previa autorización municipal.

Está prohibida la colocación de pancartas, carteles, adhesivos, papeles o similares en elementos estructurales, calzadas, aceras, mobiliario urbano, muros y paredes, y en cualquier espacio público sin autorización del Ayuntamiento.

Se prohíbe esparcir y tirar toda clase de folletos, octavillas y materiales similares, tengan o no un carácter publicitario, con las excepciones permitidas por la ley".

El Ayuntamiento, además indica que se abrirá expedientes sancionadores con la imposición de la multa que corresponda, a todo aquel que incumpla dicho precepto o cualquier otro que regule la ordenanza.

### "¿Es legal pegar carteles publicitarios en la calle?"

*Socialefic 09/10/2013*

Pegar carteles en las calles de España, es un tema que debe ser tratado con cura, puesto que determinadas pegadas de carteles no son legales y pueden

ocasionar multas administrativas. No todas. Veamos cuales.

El mal uso de la pegada de carteles colocados en lugares públicos, que claramente corrompen las normas cívicas, ocasionó ya hace unos años que la pegada de carteles en vía pública colocados en lugares no habilitados para ello supusiera una multa administrativa para el anunciante.

Los lugares en los que no se puede pegar carteles son por ejemplo en las fachadas de las viviendas, del lado que se considera espacio público (ahora veremos), en cubos de basura, en semáforos y, en definitiva, en los lugares que no son privados, por tanto públicos, y en los que no se puede colocar publicidad al libre albedrío de cada anunciante ya que sino todas las ciudades serían un absoluto caos. De todas formas, existe la posibilidad de pedir un permiso al Dpto. de Vía Pública de cada Ayuntamiento en cuestión, pues cada uno aplica las normas a su discreción, aunque estos permisos suelen ser denegados y/o con una resolución de mucho tiempo; siempre superior a lo que una planificación publicitarias "normal" está acostumbrada.

No obstante, si se puede pegar carteles en determinados lugares de las ciudades de España, sin riesgo a multa administrativa. Se trata de los lugares privados, en los que se entiende se ha solicitado el permiso pertinente, dentro de los que es muy habitual la pegada de carteles en el exterior de comercios (en los lados o en la cristalera si se permite), dentro de espacios privados de todos tipo como es habitual, por ejemplo, los bares; y en Facultades y Universidades. De hecho, muchísimos Ayuntamientos y entes públicos realizan pegadas de carteles en el exterior de comercios, y son muchas las empresas de reparto de publicidad directa las que trabajan para Organismos Oficiales.

De todas formas, recomendamos consultar con su empresa de pegada de carteles, o a nosotros mismos, ya que en determinadas zonas de España se aplican variadas normas, también en función del anunciante ya que, por ejemplo en el País Vasco y localidades como Vitoria, Bilbao y Donosti por poner un ejemplo, no se puede poner carteles de bebidas alcohólicas mirando hacia la calle, sino que deberán ser colocados únicamente en el interior de establecimientos del canal HORECA que puedan vender el producto anunciado o mencionado, ya que en ocasiones no es su publicidad directa sino que figuran como patrocinadores ej. un concierto.

Existen además ciudades como Barcelona en los que existen unos conos cilíndricos, comúnmente llamados pirulos, en los que también se puede pegar carteles legalmente pero, a diferencia de los carteles en el exterior de comercios y universidades, que suelen ser de formato A3 o A4 y pegados con cinta adhesiva; los carteles pegados en pirulos en Barcelona se fijan con cola y su dimensión habitual es 70 x 100 cm.



### El Ayuntamiento indulta los rótulos comerciales para no ahogar más a los empresarios.

20 minutos 18/06/2012

- Una ordenanza impulsada por Gallardón en el año 2009 obligaba a los comercios del centro a reducir el tamaño y cambiar el diseño de sus carteles.
- En 2010, el Ayuntamiento solo retiró 223 de los 431 rótulos catalogados.
- Los de Tío Pepe, Firestone, Schweppes y el BBVA fueron amnistados directamente.



Hace tres años, el Ayuntamiento de la capital inició una cruzada para desterrar de las calles los carteles y luminosos antiestéticos. Al entonces alcalde Gallardón le horrorizaban los neones y los rótulos gigantes de algunos comercios de Madrid. Para erradicarlos, aprobó una ordenanza municipal que obligaba al sector a reducir sus carteles, eliminar los lumi-

nosos y cambiar los diseños "antiestéticos" por otros más agradables a la vista. Pero aquellas intenciones han entrado en vía muerta.

La fijación del exalcalde por las apariencias se encontró con la dura realidad de la crisis. Y es que ese lavado de cara no salía gratis: los comerciantes debían gastar grandes sumas de dinero en la sustitución de los carteles. Al final, la ordenanza ha caído por su propio peso: "Se aplicará el sentido común. Se debe cumplir la ley, pero teniendo en cuenta las circunstancias económicas que se están viviendo", asegura el vicealcalde, Miguel Ángel Villanueva.

#### 3.000 euros como mínimo

Para los negocios es un alivio. "La ordenanza era un disparate. De repente convirtió en ilegales todos los rótulos de Madrid. ¡Y en plena crisis! Eso no era posible cumplirlo", apunta Ignacio Lario, comerciante del entorno de Preciados y encargado de negociar con el Ayuntamiento en nombre de la patronal empresarial CEIM. Según sus cálculos, la sustitución de un rótulo "no costaría menos de 3.000 euros, y eso en el caso de uno pequeño".

Sin embargo, la amnistía no es un cheque en blanco. "Han sido comprensivos con la gran mayoría; aunque había carteles de auténtico mal gusto o muy escandalosos que sí se han quitado", añade Hilario Alfaro, presidente de la Confederación de Comercio Especializado de la Comunidad (Cocem).

#### Lo que dice la normativa

**La ordenanza** > En enero de 2009, el pleno aprobó la Ordenanza de Publicidad Exterior, con el objetivo expreso de mejorar "el paisaje urbano y la imagen" de la ciudad y de "corregir la contaminación lumínica".

**600.000 euros en multas** > El Ayuntamiento detectó 431 rótulos o soportes publicitarios "ilegalizables". En 2010 (último dato facilitado) había retirado 223 de ellos, con una recaudación de 600.000 € en sanciones.

**Indultos artísticos** > El exalcalde concedió una amnistía a cuatro rótulos

que incumplían la ley, pero tenían valor paisajístico: Tío Pepe, Firestone, Schweppes y BBVA.

**En azoteas** > Los rótulos en coronación se prohíben en el centro. En el resto de la ciudad, no podrá exceder el 10% de la altura del edificio, ocupará un máximo de 70 metros cuadrados y el luminoso no podrá estar a menos de 25 metros de cualquier ventana.

**En tiendas** > El cartel no podrá exceder el tamaño del dintel (ancho de la puerta y escaparate) y deberá mostrar su logo o un texto con letras sueltas. Si tiene luz, guardará 10 metros con las ventanas y no superará los 60 cm de alto.

**Banderines** > Los carteles en forma de bandera estarán únicamente en la planta baja, a menos de 10 metros de una ventana y cada local solo puede tener uno por fachada.

#### Que el Tío Pepe sea BIC

Los defensores de Tío Pepe siguen su carrera contrarreloj para evitar que el cartel luminoso abandone la Puerta del Sol. El pasado viernes, la plataforma Tío Pepe por Siempre en Sol entregó una carta a Esperanza Aguirre pidiéndole apoyo para que el rótulo siga allí y prevén pedir su declaración como Bien de Interés Cultural (BIC) en breve. A finales de este mes termina el contrato entre los dueños del edificio y las bodegas González Byass. En principio, la intención de los propietarios es no renovarlo.

#### Las empresas publicitarias tienen que informar de las vallas

Gomar, C. *El Periódico de Aragón* 29/06/2014

Con la nueva ordenanza tienen que dar cuenta de la relación de anuncios. El plazo finaliza el 12 de agosto y un identificativo deberá legalizar su licencia. CARLOTA GOMAR 29/06/2014

En Zaragoza hay alrededor de 1.300 vallas publicitarias. Menos del 5% están regularizadas. El Ayuntamiento de Zaragoza ha puesto coto a las empresas por este negocio incontrolado y ha endurecido los criterios para poder adornar las calles de la ciudad con carteles. Lo primero que deberán hacer las compañías de este sector será poner en conocimiento del consistorio antes del próximo 12 de agosto --se ha dado un plazo de

tres meses desde la publicación de la ordenanza en el Boletín Oficial de Zaragoza-- "una relación de las carteleras, monoposter y grandes rótulos luminosos" que tengan instalados. De esta manera se logrará saber, en primer lugar, el número exacto de vallas publicitarias que hay en la ciudad y se regularizará su estado. Además, a partir de ahora, en los carteles tendrá que aparecer una identificación "en un lugar visible" de 50 centímetros por 15, de material vinilo en el que figurará la empresa titular de la instalación, el número de expediente de la licencia y la fecha de concesión y renovaciones

COMISIÓN Otro de los avances de la nueva ordenanza del consistorio Reguladora de instalaciones y actividades publicitarias es la reorganización de la Comisión Técnica Asesora de Publicidad, órgano de asesoramiento encargado del control y realización de informes limitando la participación de las distintas empresas publicitarias.

Hasta ahora, en los solares la normativa exigía dejar libre un 40% de la longitud de la línea de una pared. Con la nueva ordenanza la superficie se amplía al 60% con el fin de descongestionar de forma visual los solares y tapias. Será autorizable un máximo de 24 metros lineales de exposición publicitaria con un máximo de 6 carteles por potrero. La altura máxima del cartel, según recoge el texto, no podrá superar los 3,30 metros por encima de la valla en cualquiera de sus puntos. Los carteles, como máximo, pueden alcanzar los 8 metros cuadrados.

ZONA PROTEGIDA El Casco Histórico de la capital aragonesa se mantiene como la gran zona protegida de la ciudad. Según el texto de la ordenanza municipal, "queda expresamente prohibida" tanto la colocación de carteles como rótulos publicitarios y exposición de anuncios en lonas de protección de andamios.

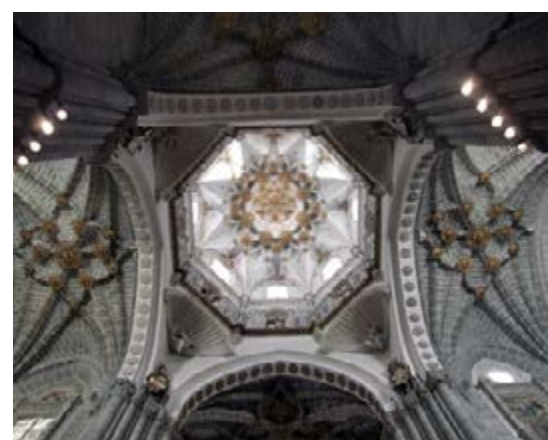
Este artículo de limitaciones de zonas está directamente relacionado con el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU). El consistorio zaragozano podrá fijar nuevos límites por motivos de saturación publicitaria o similares.



### Patrimonio inicia la modificación de la delimitación del Conjunto Histórico de Tarazona

Fragoso, N. *Aragón Digital* 15/10/2014

La Dirección General de Patrimonio Cultural ha incoado el expediente para cambiar la delimitación del Conjunto Histórico de Tarazona. Con ello se modifica también su entorno de protección, que desde este miércoles cuenta con unas medidas de tutela provisionales. Los anuncios, rótulos publicitarios y la señalización serán armónicos con el conjunto.



Zaragoza.- La Dirección General de Patrimonio Cultural del Gobierno de Aragón ha acordado iniciar el expediente para modificar la delimitación del Conjunto Histórico de Tarazona y de su entorno de protección.

La ciudad de Tarazona fue declarada conjunto histórico-artístico en 1965, pero un reciente estudio histórico, urbanístico y edificatorio de la ciudad de Tarazona ha

reflejado la evolución de su realidad física y las características propias del conjunto histórico, lo que ha aconsejado la modificación.

Tarazona constituye tanto por su urbanismo como por sus monumentos uno de los conjuntos históricos más sobresalientes de Aragón. Su parte más antigua, el barrio del Cinto, se alza sobre una prominencia rocosa en la margen izquierda del río Queiles en una evidente posición estratégica.

El resto de barrios del casco histórico se fueron conformando y consolidando a lo largo del medioevo así como el salto de la ciudad al otro

lado del río, donde en el siglo XII se inició la construcción de la catedral.

De las antiguas construcciones medievales apenas quedan restos, ya que la ciudad fue destruida en el siglo XIV durante la guerra de los Dos Pedros, pero afortunadamente el siglo XV dio paso a un periodo de esplendor que duró hasta el XVIII durante el que se reconstruyó la ciudad y se realizaron sus edificios más notables, algunos de ellos en estilo mudéjar, lo que dota a Tarazona de su imagen característica.

Su patrimonio edificado destaca por su notable arquitectura religiosa fruto de su importancia como ciudad episcopal entre la que destaca la catedral de Santa María de Huerta, sus iglesias parroquiales y sus numerosos conventos, sin olvidar su arquitectura civil, bien representada por la Casa Consistorial y la Plaza de Toros Vieja. La imagen del conjunto histórico se completa con los numerosos ejemplos de arquitectura residencial tradicional conservada.

#### Medidas de protección

Para conservar este legado y garantizar que se mantengan los valores que han motivado su declaración, es necesario mantener la estructura urbana y arquitectónica del Conjunto Histórico de Tarazona, así como las características generales de su escena urbana, ambiente y silueta paisajística y en esa línea se potenciará la recuperación de elementos tradicionales de la localidad que se han ido perdiendo paulatinamente.

No se permitirán remodelaciones urbanas, modificaciones de alineaciones, alteraciones de la volumetría, parcelaciones ni agregaciones de inmuebles salvo en el caso en que impliquen una mejora de las relaciones con el entorno territorial o urbano, eviten los usos degradantes para el conjunto histórico o contribuyan a la conservación general de su carácter.

Se tenderá a conservar todas las edificaciones existentes en el Conjunto Histórico de Tarazona mediante obras de rehabilitación/consolidación, a no ser que se justifiquen como elementos perturbadores para el mismo.

Se podrán realizar obras de adecuación, mejora y acondicionamiento de los edificios existentes. Excepcionalmente y en casos debidamente justificados por cuestiones de habitabilidad o por declaraciones de ruina del edificio, podrán admitirse otro tipo de obras tales como conservación de fachada y reconstrucción interior o demolición completa, siempre que previamente sea aprobado el proyecto del nuevo edificio que habrá de ser redactado en función del valor ambiental del que se derriba y de su contribución a la conservación general del carácter del conjunto histórico.

En los casos de declaración de ruina, se atenderá a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de urbanismo y de patrimonio cultural. Con carácter general, se tenderá a que tanto la volumetría de las edificaciones como los materiales utilizados para sus fachadas, medianeras y traseras vistas desde la vía pública sean los existentes en el momento de la declaración o bien responda a la tipología tradicional del Conjunto Histórico de Tarazona (fachadas de ladrillo o con acabado enfoscado, alzados de gran sencillez compositiva en los que predomine el macizo sobre el hueco, carpinterías exteriores de madera oscura, cubiertas inclinadas de teja árabe, etc.).

El Plan Especial o instrumento similar que se redacte estudiará las particularidades de los distintos espacios que conforman el conjunto histórico para establecer una normativa urbanística que defina la tipología, volumetría, composición de fachada y materiales permitidos, tanto en rehabilitación de edificios existentes como en los de nueva planta. En el momento de redacción del Plan Especial se unificarán criterios respecto al punto de referencia para la medición de alturas, especialmente en aquellos edificios desaparecidos o que se modifiquen. Siempre debe quedar garantizado que las características que llevaron a la declaración de Tarazona como conjunto histórico se mantengan.

En ciertos casos en que se proceda excepcionalmente al derribo de la edificación existente, la nueva edificación conservará la tipología de la edificación anterior al derribo y se integrará en el conjunto histórico.

En los solares en que no exista información sobre edificaciones anteriores, la nueva edificación deberá integrarse en su entorno, atendiendo a las tipologías tradicionales de la zona donde se ubique.

Hasta la aprobación del Plan Especial o instrumento urbanístico similar de protección del Conjunto Histórico de Tarazona, todas las construcciones que se lleven a cabo o se mo-

difiquen dentro del mismo deberán responder a la tipología tradicional de Tarazona y realizarse con materiales tradicionales.

La integración no ha de llevar necesariamente a un mimetismo arquitectónico, sino que promoverá una coherencia con las edificaciones existentes.

No se permitirán parcelaciones ni agrupaciones de parcelas, salvo casos excepcionales y debidamente justificados, en que se demuestre que no se produce ruptura de la modulación del tejido propio de la zona y que contribuyen a la conservación general del conjunto histórico.

En dichos casos excepcionales, será precisa la aprobación previa de esquemas de volúmenes que tengan presente la relación de la nueva parcela con su entorno y las visuales sobre ella desde lugares públicos en que sea visible.

En las obras de urbanización (pavimentación, renovación de redes, fuentes, etc.) se prestará especial atención al diseño y al empleo de materiales para la consecución de una calidad ambiental adecuada. Atendiendo, en el caso de obras de pavimentación, a la búsqueda y conservación de posibles pavimentos originales y a la localización y diseño de los elementos superpuestos al pavimento, como tapas de registro, rejillas interceptoras, etc.

El tejido urbano del centro histórico de Tarazona no permite el desarrollo de un tráfico indiscriminado y no puede absorber el aparcamiento que de éste se deriva. El Plan Especial o instrumento similar deberá plantear una estricta clasificación, limitación y donde sea necesario restricción o incluso eliminación del tráfico, con la consiguiente resolución de los problemas urbanísticos que esta acción pueda crear.

Se prohíben las instalaciones urbanas, eléctricas, telefónicas y cualesquiera otras, tanto aéreas como adosadas a fachada, que se canalizarán soterradas; las intervenciones que se realicen en el conjunto histórico deberán contemplar la ocultación de las instalaciones que no lo estén. Las antenas de televisión, las pantallas de recepción de ondas, los equipos de climatización y los dispositivos similares se situarán en lugares en que no perjudiquen la imagen urbana del Conjunto Histórico de Tarazona.



Los anuncios, rótulos publicitarios y la señalización en general, deberán ajustarse a la tipología existente y serán armónicos con el Conjunto Histórico de Tarazona.

El volumen, la tipología, la morfología y el cromatismo de las intervenciones en el entorno de protección del conjunto histórico no podrán alterar el carácter del área ni perturbar la visualización del mismo.

La integración del Conjunto Histórico de Tarazona en el marco en que se ubica debe mantenerse e incluso recuperarse, quedando establecido en el presente documento su entorno de protección. Por lo tanto, hasta la redacción del Plan Especial o instrumento urbanístico similar, todas aquellas construcciones que se lleven a cabo o se modifiquen dentro de dicho entorno deberán realizarse con materiales tradicionales de Tarazona.

En cualquier tipo de obra de carácter público o privado que afecte al subsuelo del ámbito del Conjunto Histórico de Tarazona, deberán llevarse a cabo los sondeos arqueológicos previos a la concesión de la licencia municipal de obras.

En el caso de que dichos sondeos sean positivos, deberá procederse a la excavación total de dichos restos y, una vez documentados y valorados, previa certificación de la Dirección General responsable de Patrimonio Cultural, podrá procederse a la concesión de la mencionada licencia de obras, con aquellas prescripciones a que hubiere lugar.

En el supuesto de que existan indicios de la conservación de restos en altura o sobre rasante, enmascarados por construcciones posteriores, deberá realizarse el correspondiente control y seguimiento arqueológico de todas obras que supongan alteración o modificación de las estructuras preexistentes y especialmente en todos los casos de derribo de los inmuebles existentes.

La declaración de conjunto histórico determina la obligación para el Ayuntamiento de Tarazona de aprobar uno o varios Planes Especiales de protección del conjunto histórico, u otro instrumento de planeamiento urbanístico similar, que deberá tener en cuenta las medidas de tutela es-

tablecidas para él. El Ayuntamiento de Tarazona iniciará la elaboración de dicho instrumento urbanístico.

Esta incoación conlleva una aplicación inmediata y provisional a la zona del régimen de protección de bienes de interés cultural. Se abre ahora un periodo de un mes de información pública en el que cualquier persona podrá examinar el expediente y formular alegaciones.

### Sobran rótulos en el casco antiguo

G.M.P. *laverdad.es* 12/07/2010

Dos concejalías preparan un protocolo para mejorar la estética en el centro histórico  
12.07.10 - 02:45 - G. M. P. | CARTAGENA.

Limpiar de grandes y llamativos rótulos las fachadas del casco histórico de Cartagena es un empeño personal de la alcaldesa, Pilar Barreiro. Ella misma suele recorrer el centro acompañada de responsables municipales para comprobar cómo está la situación en sus calles. En el Ayuntamiento reconocieron que se podría hacer mucho más, pero alegaron que tienen algunas dificultades a las que pronto pondrán solución.

La aplicación de la ordenanza de carteles y luminosos es más complicada de lo que parece, aseguraron las mismas fuentes. De ello se encargan las concejalías de Urbanismo y Vía Pública y Seguridad (Policía Local) y no siempre existen la mejor coordinación para que toda la cartelería de la ciudad esté adaptada a la norma, añaden.

Para atajar este problema, técnicos de Urbanismo dan estos días los últimos retoques a un protocolo de actuación para la aplicación estricta de la ordenanza en los nuevos negocios que abren sus puertas en el casco histórico, así como para el seguimiento de los rótulos y carteles que llevan tiempo instalados en las fachadas.

### Diálogo con comerciantes

El concejal de Seguridad, Vía Pública, Turismo y Comercio, Javier Herrero, explicó que en cuanto esté elaborado el protocolo citarán a las distintas asociaciones de comerciantes de la ciudad para explicarles las actuaciones municipales. Posteriormente se iniciará la campaña para retirar de las calles del centro histórico la cartelería que está fuera de la ordenanza.

«Hay un gran interés en sacar este tema adelante desde el punto de vista turístico. Entendemos que se han hecho grandes actuaciones en los últimos años en nuestra ciudad y que debemos cuidar la estética de sus calles. Queremos que haya una cartelería homogénea, que sea acorde con los productos que ofrece Cartagena a los visitantes», explicó el concejal.

Hasta ahora, el Ayuntamiento envía comunicaciones a los propietarios de comercios que exhiben grandes rótulos en sus fachadas avisándoles del incumplimiento de la ordenanza. En algunos casos, los afectados reaccionan retirando el cartel. Pero otros muchos hacen caso omiso a las advertencias de la autoridad.

### En edificios protegidos

El centro de la ciudad está poblado de carteles que incumplen la normativa municipal. Hay casos ilegales muy significativos, como los grandes letreros de peluquerías, despachos profesionales y clínicas sujetos a balcones de edificios protegidos de la Puerta de Murcia y la calle del Carmen. También proliferan los rótulos luminosos en pisos altos en la misma zona, tanto pegados a la fachada como colocados en banderola. Menos problemáticos son los comercios instalados en bajos de edificios, destacan desde la Policía Local, ya que suelen poner sus letreros bien adaptados a la fachada y que sobresalen lo justo sobre la vía pública.

Javier Herrero recordó que se ha dado un paso muy importante en esta labor durante los últimos años con las reformas de comercios y aperturas de nuevos. Los casos más destacados los protagonizan las grandes cadenas comerciales y franquicias, que acumulan gran experiencia en estos temas y tienen un diseño uniforme de cartelería para los establecimientos que abren en cualquier casco histórico de España.

En la actualidad, la Concejalía de Urbanismo ya revisa los diseños de los rótulos de los comercios que piden licencia de obras de instalación en la zona monumental de Cartagena, recordó Javier Herrero.

### Vecinos y comerciantes denuncian la proliferación de locales que dañan la estética del Centro histórico



Reclaman que se actúe contra los establecimientos cuya cartelería y luminosos no respetan la arquitectura de espacios protegidos  
19.04.14 - 18:26 - M. ÁNGELES GONZÁLEZ | MÁLAGA

El centro histórico es cada vez menos histórico. Lo advierten vecinos y comerciantes, que alertan de la proliferación de establecimientos comerciales, sobre todo hosteleros, que dañan la estética del casco antiguo por no respetar el valor arquitectónico de espacios protegidos. Lo hacen tapando o modificando fachadas y utilizando en su cartelería y rótulos publicitarios colores y materiales que rompen con la estética del edificio en sí o de la zona en la que se ubica.

Ante este fenómeno, residentes y comerciantes reclaman al Ayuntamiento que actúe con contundencia contra sus propietarios para evitar que el centro histórico pierda su esencia. En el caso de la Asociación de Vecinos Centro Antiguo de Málaga, su presidenta, Ester Ramírez, explica que recientemente han presentado un escrito en la Gerencia Municipal de Urbanismo denunciando la situación, en el que hacen referencia a varios negocios a modo de ejemplo, entre ellos una pastelería, un bar de tapas, una heladería y un par de locales de copas.



Pero no son los únicos, según el responsable de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico, Juan Pablo Maqueda, hay muchos más establecimientos que se saltan a la torera la normativa vigente, que entre otras cosas establece que la publicidad se diseñará de forma integrada al resto del edificio respetando su calidad arquitectónica. Asimismo, el Plan Especial de Protección y Reforma Interior (Peprí) también prohíbe las instalaciones en edificios con algún nivel de protección o en el entorno de los mismos cuando menoscabe su contemplación. Sin embargo, ambos colectivos critican la ausencia de control municipal lo que, a su juicio, está provocando que cada vez sean más las fachadas afectadas.

#### Inspecciones diarias

Desde el Ayuntamiento, por el contrario, afirman que la zona Centro se inspecciona a diario de oficio y también a partir de denuncias de colectivos y particulares y «se controlan las obras de adaptación de locales así como los carteles y luminosos que se colocan en las fachadas». A falta de datos concretos sobre este tipo de actuaciones y de sanciones impuestas, fuentes municipales especifican que fruto de la labor conjunta de Urbanismo y la Oficina de Rehabilitación del Centro Histórico se ha actuado de oficio en cuanto a rótulos y carteles en el entorno del Teatro Cervantes, en las calles Álamos y Cárcer, así como en Calderería. «Se ha apercibido verbalmente a distintos establecimientos de esta zona y de forma voluntaria se ha llevado a cabo la restitución», apuntan. En el caso de que no se haga se incoa expediente de infracciones. También se han hecho inspecciones en calle Nueva, «donde hay instaladas banderolas en fachadas y se va a apercibir a dichos establecimientos».

Concretamente, en el entorno del teatro fue antes del Festival de Cine cuando técnicos del Consistorio requirieron a los propietarios de dos establecimientos de comida rápida que eliminaran la llamativa publicidad de sus productos que lucían en el exterior del local y que llevaban exhibiendo desde hacía más de dos años, según uno de los dueños.

#### Azul y blanco

También se ha requerido recientemente en varias ocasiones a los responsables del bar 'Tragatapas', que abrió hace unas semanas en la calle Calderería en la planta baja de un edificio protegido del siglo XX

diseñado por Guerrero Strachan. La cartelería anunciando bocadillos y bebidas y los colores azul y blanco con los que se ha decorado la fachada así como el mobiliario no dejan a nadie indiferente, tampoco a los técnicos municipales que han ordenado en dos ocasiones que quiten esos anuncios, según señala el concejal de Urbanismo, Francisco Pomares. Uno de los socios del negocio, Ramón Mesa, sin embargo, dice desconocer que esto haya sucedido así como que se esté incumpliendo alguna normativa. «Estamos haciendo honor al Málaga y no creemos que hagamos daño a nadie con fotografías de roscas, lo único que puede molestar a otros comerciantes son nuestros precios más bajos», argumenta el empresario, que no obstante dice estar abierto a cualquier propuesta al respecto.

Este es uno de los establecimientos que denuncia la Asociación de Vecinos, como 'La Canasta' de Pasaje Chinitas, ubicada en un edificio protegido de 1854. Según el colectivo, el revestimiento de la fachada daña la estética original, algo que niegan desde la empresa, que asegura que todas las reformas se han hecho atendiendo a la legalidad. No obstante, se ofrecen a escuchar cualquier planteamiento que consideren los residentes.

'La tienda de los helados' de la calle Granada también está en el punto de mira de los vecinos, en este caso por el metacrilato retroiluminado que reviste la fachada y que, según la asociación, no va en consonancia con la estética imperante en la zona y sobresale del paramento de fachada más de cinco centímetros, que es el límite establecido en el Peprí. El propietario, David Fatuarte, dice desconocer este requisito y afirma que no ha recibido ningún requerimiento. En cualquier caso, señala que ha intentado hacer una publicidad atractiva y niega haber roto la estética del Centro «porque no hay una definida».

Según Pomares, en los últimos años prolifera la cartelería agresiva porque el Centro despierta un mayor interés para la hostelería, hay más competencia y «quieren recuperar rápidamente la inversión». Ante esto, el edil destaca a los comerciantes que siguen cuidando el entorno para que el centro histórico no deje de serlo.

#### Publicidad sin ton ni son por las calles de Barbanza

**Locales cerrados desde hace años siguen luciendo antiestéticos rótulos**  
RAQUEL IGLESIA Sibeira / la voz, 03 de abril de 2015. Actualizado a las 05:00 h



El feísmo se extiende por las calles de Barbanza sin remedio. Locales cerrados desde hace años siguen luciendo antiestéticos rótulos sin ninguna función. Los hay de todos los tipos, tamaños y colores. Desde los que anuncian locales hosteleros hasta la compra de oro, uno de los negocios que más han proliferado en el último lustro. Los concellos carecen de ordenanzas municipales específicas para la retirada de este tipo de publicidad sin ton ni son. Solo

en el caso de que se ponga en peligro la seguridad del ciudadano se insta a los propietarios a retirarla.

Aunque los gobernantes de Rianxo sí tienen en mente elaborar una normativa y tomar cartas en el asunto, de momento habrá que esperar. Explicaron desde el Concello que hay interés en terminar con esta situación y que la ordenanza también controlaría el uso de vallas publicitarias y otros elementos. La intención no es otra que mejorar la estética de una villa hermosa que vio nacer a Castelao y Manuel Antonio, entre otros ilustres.

#### Bandos informativos

Explica el alcalde de A Pobra, Isaac Maceiras, que ya se exponen bandos informativos para instar a los propietarios de estos rótulos a retirarlos, pero que aún así hay quien se niega. «Hay que aplicar el sentido común», añade. El regidor pobrense dice apostar por el diálogo antes que por las ordenanzas.

Tampoco Ribeira y Noia cuentan con normas específicas. En la capital barbanzana, y ante el riesgo de que estos elementos pudieran ser peligrosos, ya se ha pedido a algunos propietarios que los retiren. Bieito González insiste en que se aplica la Lei do Solo de Galicia.

#### La aportación de los rótulos al paisaje urbano

*Interempresas.net* 20/05/2010

**Una apuesta por un tipo de publicidad longevo, barato y eficaz**  
**Fuente: Asociación Española de Empresarios de Rótulos Luminosos e Industrias Afines (Aserluz)20/05/2010**

**Vivimos en la sociedad del consumo. A cada tres pasos que damos nos encontramos con un establecimiento que ofrece unos determinados servicios. Hoy en día hay de todo y en todos los sitios y por esto es necesario darse a conocer y saber distinguirse de la competencia, ser diferente a los demás. Una buena forma de reclamo es la utilización de un rótulo; que además de identificar los servicios que ofrece el establecimiento, es capaz de llamar la atención de los clientes.**

Los rótulos son un elemento más del paisaje urbano y, como tal, deben de seguir una línea acorde con su entorno, pero a su vez deben de tener ese punto diferente que llame la atención. Es preciso acabar con la idea de que un rótulo es un gasto, la realidad es otra. Un rótulo es una inversión de futuro, una apuesta por un tipo de publicidad longevo, barato y eficaz.

#### ¿De qué manera se pueden beneficiar la ciudad y el ciudadano?

El rótulo es parte integrante del universo urbano y constituye un elemento más del paisaje que nos rodea y que decora y da imagen a las calles de nuestra ciudad. Es un elemento publicitario con el que hacemos los entornos más o menos bellos y habitables, ofrecemos información útil a los ciudadanos y publicitamos nuestros propios negocios. Fuera de la concepción tradicional de los rótulos como identificadores de locales y empresas, estos tienen un gran abanico de aplicaciones y utilidades que confeccionan el paisaje urbano y el entramado de servicios de cada ciudad.

La luminancia y señalización urbana, señales de tráfico, monopostes informativos, carteles informativos en las diferentes vías de circulación, dibujan un cuadro concreto de cada ciudad. Son elementos de gran importancia no sólo por la información y prestaciones que ofrecen, sino que, también como elemento decorativo de la ciudad. Pasas a su lado sin prestarles demasiada atención pero están ahí, en cada calle, cada esquina, cada establecimiento y lo quieras o no son la referencia que nos guía por los entornos urbanos, y por qué no, la pincelada que le da color al gris paisaje urbano.



Es por este motivo por el que los ayuntamientos se han dado cuenta de la importancia que tienen estos soportes en la imagen que proyecta el casco urbano a vecinos y turistas y han comenzado a regular la publicidad exterior de sus metrópolis mediante ordenanzas municipales. Un ejemplo reciente es el ayuntamiento de Madrid, que ha elaborado una ordenanza reguladora de la publicidad exterior para armonizar la imagen de la ciudad.

#### ¿Qué beneficios le aporta al empresario?

Como ya hemos dicho anteriormente, el rótulo es un elemento más del paisaje urbano, sin embargo, es un soporte muy concreto que tiene tres propósitos; busca llamar la atención de los potenciales clientes, identificar los servicios prestados en el establecimiento y crear ventas por impulso. Es más que un simple reclamo publicitario, es además el responsable del mayor o menor número de visitas y el elemento clave que proyecta la imagen del local o empresa a la que representa. El rótulo además de actuar como embellecedor, como letrero informativo de la actividad propia del local al que publicita, resulta clave en el volumen de visitas del establecimiento.

La fundación de señalización de los Estados Unidos ha publicado varios estudios en los que se demuestra que la utilización de un rótulo correcto y a la vez atractivo incrementa en más del 100% el número de visitas. Está demostrado que estos soportes publicitarios están entre los más eficaces y más baratos sistemas de publicidad.

El letrero no es un gasto, es una inversión de futuro que se amortiza rápidamente y que incide directamente en una serie de factores que están relacionados directamente con el número de visitas del establecimiento y la imagen de la marca, su recuerdo y confianza que genera.

Sin embargo, no es tan fácil conseguir esta eficacia, desde Aserluz, la Asociación Española de Empresarios de Rótulos Luminosos e Industrias Afines, se recomienda que cada empresario se pregunte a sí mismo tres preguntas.

¿Sabéis mis clientes a qué me dedico?  
¿Es realmente mi rótulo diferente?  
¿Me está generando visitas?

A partir de ahí se deben de analizar una serie de factores muy importantes que intervienen a la hora de definir el valor y la rentabilidad de la señalización de mi rótulo:

- La correcta colocación y un ángulo adecuado que sea visible y que proyecte la información tanto a los viandantes como al tráfico urbano.
- El color debe mantener una armonía cromática con el entorno pero a su vez intentar resaltar e incidir como elemento diferenciador del paisaje, manteniendo un contraste adecuado para la correcta legibilidad de caracteres.
- El tamaño debe regirse por las pautas marcadas por ley en cada municipio sin perder la visibilidad ante los clientes.
- Diseño atractivo que produzca impacto visual, incertidumbre, curiosidad, y que genere una imagen duradera en la memoria de los clientes intentando siempre buscar que estos asocien su marca al producto en cuestión.
- Un mantenimiento correcto a cargo de los profesionales del rótulo, quienes además están capacitados para elaborar el informe de luminancia.

#### Un ejemplo práctico

El caso de Cash Converters es un claro exponente de cómo la imagen exterior, el rótulo, puede cambiar la imagen global de una empresa, la confianza que el establecimiento genera en los públicos y aumentar el número de visitantes y clientes. Tanto es así, que el porcentaje de visitas en las tiendas se ha incrementado entre un 40% y un 90% desde la instalación de las nuevas fachadas.

Alejandro Reguero, director de Marketing de la compañía, nos detalla la reforma estética que la empresa ha aplicado a su imagen exterior: "Hemos renovado nuestro logo, nuestra identidad corporativa, buscando proyectar unos valores de modernidad, dinamismo y resulten muy atractivos desde punto de vista visual".

Según Alejandro Reguero la compañía ha conseguido plasmar unos nuevos valores de marca, gracias por ejemplo al color principal (Rubine Red) y al material del rótulo (Panaflex), Cash Converters ha transformado la imagen de tienda de barrio por una nueva imagen de cadena.



"El resultado final en la calle es un grado de diferenciación muy importante frente al resto de comercios, fácil localización e identificación de la tienda para clientes actuales y potenciales" explica el director de Marketing de Cash Converters.

Un aspecto muy importante para Cash Converters ha sido también la relevancia que tienen los nuevos rótulos desde punto de vista de generación de conocimiento de marca tanto para tráfico rodado como peatonal. El objetivo en este sentido es que los rótulos funcionen como vallas publicitarias, esté la tienda abierta o no.

#### Las terrazas de la Plaza logran el permiso definitivo para instalar estufas de gas

La Gaceta de Salamanca 01/01/2015

Patrimonio autoriza la ubicación de calefactores entre las mesas próximas a los soportales  
01.01.2015 | 11:03

Casi cuatro años les ha costado a los bares y restaurantes de la zona monumental conseguir las autorizaciones necesarias para equipararse a las principales capitales europeas, y poder instalar estufas en sus terrazas para sacar mayor rentabilidad durante los meses más fríos a sus licencias municipales para colocar mesas y sillas en la vía pública. Tras aprobar el pasado mayo el modelo de calentador con menor impacto visual y perjuicios para el patrimonio histórico salmantino, la Comisión Territorial de Patrimonio de la Junta ha autorizado en su sesión de diciembre la disposición que deberán tener en la Plaza Mayor, un permiso que llega tras siete meses de trámites y negociaciones con la Asociación de Empresarios de Hostelería y el Ayuntamiento.



El acuerdo adoptado establece que los calefactores de gas se ubiquen "entre las filas interiores" de mesas más próximas a los soportales del ágora, "de tal forma que no se coloque ninguna estufa sin que esté rodeada por sus cuatro lados por un conjunto de sillas", tal y como recoge un plano que la agrupación envió al órgano territorial a principios de mes. Según precisan fuentes de la Junta de Castilla y León y los hosteleros, no podrán situarse entre la tercera y cuarta fila de mesas -las más próximas al centro de la Plaza y más alejadas de los arcos-, y deberá minimizarse su ubicación entre la segunda y tercera hilera de veladores.



La autorización de Patrimonio lleva aparejado también el cumplimiento de un compromiso por parte de los hosteleros. Tras la llamada al orden que los técnicos de la Junta les hicieron en agosto para que acatasen la normativa de disposición de mobiliario en el monumento y la eliminación de carteles publicitarios, los empresarios han asumido que deberán retirar los anuncios que colocan en los soportales sin autorización. Tan solo podrán ubicar un único cartel exterior por cada uno de los establecimientos, y no podrá permanecer expuesto más que durante su horario de apertura. La Comisión Territorial también pide uniformidad. Los propietarios de los locales emplazados en el monumento deberán adoptar un modelo único de cartel informativo para publicitar en él sus productos y servicios. No es la única condición que ha puesto el órgano dependiente de la Junta de Castilla y León, también será necesario "establecer un modelo de silla y velador similar para todas las terrazas de la Plaza", un objetivo que durante años ha perseguido el Ayuntamiento, pero que ha tropezado con múltiples vicisitudes que lo han impedido, principalmente vinculadas a la crisis económica. El Consistorio será el encargado de lograr que estas medidas se apliquen antes del estreno de las estufas. Las terrazas de la Plaza logran el permiso definitivo para instalar las estufas de gas.

### "Marketing y Publicidad callejera en las ciudades del mundo"

*PuroMarketing hace 7 años*

La publicidad callejera parece que ha llegado a superar los límites contemplados para la estética de algunas ciudades. Sin duda existen países en el mundo donde la publicidad en las calles domina cada centímetro cuadrado y por ello algunas capitales han tomado ya la iniciativa de prevenir este aumento del espacio publicitario. En este aspecto, París ha sido una de las ciudades en adoptar un nuevo reglamento para reducir drásticamente la publicidad en sus calles con el objetivo de eliminar los paneles publicitarios mayores de ocho metros cuadrados y prohibiendo

además la publicidad luminosa sobre edificios "haussmanianos" del siglo XIX. Sao Paulo, la ciudad más grande de Brasil es otro ejemplo cosmopolita donde la publicidad resulta difícil de ignorar. Carteles del tamaño de un rascacielos inundan las fachadas de los edificios en sus calles a los que cada día se suman nuevos espacios y soportes que incluso en ocasiones son instalados de manera ilegal. También en esta ciudad se han propuesto el reducir la publicidad de sus calles. Gilberto Kassab, alcalde de Sao Paulo lo denomina "polución visual" y confirma la intención de que estos carteles de formato gigante desaparezca de sus calles. Durante el año 2006 en ciudades como Madrid se hicieron públicos los planteamientos de nuevas ordenanzas que prohibirían la publicidad luminosa de sus calles y las actividades publicitarias que pudieran deteriorar los espacios públicos o bienes declarados de interés cultural. Todo lo contrario de lo que promueven otras ciudades del mundo como New York, donde la propia publicidad es ya más que una señal de identidad hasta tal punto de convertir algunas de sus calles y avenidas en verdaderas galerías publicitarias. Times Square es una de sus calles más sorprendentes y genuinamente americanas. Es quizás el centro simbólico del consumo, la publicidad y la América más espectacular. Es posible ver decenas de letreros luminosos, paneles fluorescentes de grandes dimensiones, todo tipo de anuncios, restaurantes, cines... Para finalizar no podríamos olvidar citar a otra de las ciudades más espectaculares donde la publicidad prácticamente resulta imposible de ignorar. Tokio. Tokio es como la Disneylandia (de las tendencias) . Así lo definía Sven Kilian, Presidente de CScout Japan, una firma de marketing e investigación de mercado. La publicidad en las calles de Tokio parece recobrar vida gracias a esa inercia imparable por superar las barreras de lo tecnológico e innovando con soportes digitales de todos los colores y tamaños.

### "La ONCE pide uniformidad en la colocación de elementos en aceras"

*El Diario Vasco 13/01/2015*

#### La proliferación de carteles con menús y anuncios de ofertas suponen un obstáculo añadido para invidentes

La crisis económica de los últimos años ha llevado a que distintos sectores tengan que buscar soluciones imaginativas para atraer clientes. Eso ha desembocado en que poco a poco la presencia de cartelera a pie de calle sea cada vez más frecuente. Ver el menú de un restaurante o las ofertas de un supermercado en un cartel desplegable no es ya una novedad, pero lo que para un peatón medio supone una información, para una persona con una deficiencia visual grave se convierte en un obstáculo que se añade al resto de los que ya tenía en las aceras.

La delegada de la ONCE en Eibar reclama que haya una uniformidad en la colocación de estos elementos. «Yo comprendo que cada establecimiento quiera llamar la atención, pero lo que ocurre es que se van añadiendo elementos no fijos y cada uno los coloca donde le viene bien. Eso hace que perdamos referencias y caminar por la calle se convierte a veces en una locura», señala Conchi de la Fuente. En Eibar hay 45 personas con ceguera total o una deficiencia visual grave, un número que se extiende hasta 167 en las comarcas del Alto y Bajo Deba.

Dentro de este colectivo hay quien utiliza únicamente el bastón como medio de contacto con los elementos pero también quien mantiene algo de visión aunque sea de forma reducida. Por ese motivo contar con elementos de un mismo color o con un mismo diseño podría ser una ayuda.

Sin embargo, la disposición de paneles en las aceras se suma a otros elementos que ya hay en las calles. «Hay farolas, jardineras, carteles... Si se colocara todo de forma alineada sería algo más llevadero», indica. En el año 2006 entró en vigor la Ley antitabaco, que desembocó en una mayor presencia de terrazas, mesas altas y barriles en el exterior de establecimientos hosteleros. «Ya nos acostumbramos a eso porque normalmente queda sitio para el paso por la acera. El problema es la acumulación de elementos. Recorrer la acera siguiendo como referencia la fachada de un edificio es algo casi imposible», apunta De la Fuente en referencia a los distintos elementos que van trabando esa referencia.

#### Uniformidad de criterio

En los últimos años son muchos los avances que se han dado para adaptar la ciudad a las necesidades de todo tipo de colectivos. Los pasos de peatones llevan contrastes y materiales que ayudan a las personas invidentes a identificarlos. Además, quienes lo necesitan tienen mandos a distancia con los que activar la señal acústica de los semáforos, evitando que el pitido esté sonando durante todo el día. En el camino por una convivencia en armonía es necesario ir dando pasos. «Una ordenación, una uniformidad de criterio sería una ayuda importante», indican desde ONCE. «Le quitamos hierro, pero el día a día de una persona ciega en la calle es duro».



### “Publicidad exterior y legislación: del queda prohibido al está permitido”

Bloggin Zenith 04/09/2014

Antonio Morales, presidente de la AEPE, afirma que en España “sólo tenemos un decreto nacional para regular nuestra actividad, pero las normas han sido copadas por las Comunidades Autónomas, por lo que no existe unidad del mercado y a nivel local la maraña legislativa es tremendamente complicada”, en relación a la publicidad exterior.



Estamos inmersos en una tormenta legislativa que requiere de calma para despejar el escenario en el que debe moverse la Publicidad Exterior. ¿Qué distintas normativas existen? ¿Qué dice la Ley General de Publici-

dad al respecto? Recordamos también que en 1988, la Ley General de Carreteras obliga a retirar la publicidad exterior visible desde las carreteras nacionales.

Directivas europeas, leyes nacionales, normas autonómicas y ordenanzas municipales afectan a la publicidad exterior, entre todo este entramado legislativo existe la necesidad de una normativa general que se aplique en toda España. Esta es una vieja reivindicación de todo el sector que puede llegar el momento de verse reflejada en dentro de los planes anunciados por el Gobierno hacia una Ley de Unidad de Mercado.

En palabras de Antonio Ranz, responsable de compra de exterior y cine en Zenith,

*“la labor de los profesionales del medio exterior se complica notablemente por las diferentes normativas autonómicas (17) y municipales, incluso con distinciones entre tipologías de productos con lo que las marcas son las grandes afectadas”*

### Ley General de Carreteras de 1988

Las carreteras españolas están trufadas de anuncios que conviven con carteles informativos de la Administración, de comercios y establecimientos de todo tipo. Aunque la Ley General de Carreteras, del año 1988, prohíbe la publicidad en los tramos interurbanos de las vías estatales, anunciantes y empresas han sabido encontrar los huecos de la normativa para colocar sus reclamos y vender mejor sus productos.

Como caso emblemático está el archiconocido toro de Osborne que sobrevivió a la ley aunque perdió su rótulo. La bodega logró que su célebre toro fuese indultado, aunque dejó de lucir el nombre de su marca en las carreteras españolas. El objetivo último de la ley era evitar las distracciones para reducir los accidentes ¿necesita la ley de carreteras una revisión?

La propia ley abría la puerta a la trampa y a la interpretación, sirva como ejemplo para ilustrar esta situación que el artículo 31 considera infracción muy grave “establecer cualquier clase de publicidad visible desde la zona de dominio de la carretera” (ocho metros en vías rápidas y tres en el resto, añadidos a cada lado de la calzada). La ley exime de la prohibición a los tramos urbanos y a toda zona calificada como urbana en el plan general. Cuestión que permite establecer publicidad exterior en todo territorio recalificado que no esté muy alejado de la ciudad. Por lo que la recalificación de terrenos puede dar lugar a situaciones contradictorias. ¿Dónde empieza la ciudad y dónde acaban las carreteras?.

### Las leyes autonómicas menos uniformes

Existen 17 normas diferentes con escasa uniformidad de criterios, para ilustrar esta situación: la definición de una bebida alcohólica, mientras que en Madrid son las que tengan más de un grado, y en Barcelona las de 23,5 grados. Otro ejemplo paradójico, en determinadas ciudades se permiten videos en los escaparate, pero no en un soporte situado en la acera a dos metros de ese escaparate, que solo puede emitir imágenes estáticas.

Algunos ejemplos de hasta donde llega el absurdo normativo en el que vivimos: en un opi se puede anunciar cerveza, mientras que en una marquesina no porque tiene tejadillo, incluso aunque estén uno al lado del otro. También geográficamente mientras que en Barcelona el patrocinio de cervezas es legal, en gran parte de otras ciudades no. Esta vorágine exige que debamos conocer muy bien la legislación para evitar situaciones de parálisis ante una campaña.

### Publicidad exterior carreteras

Castilla y León eliminó en 2008 en su ley la excepción de los tramos urbanos y solo permite la publicidad en las travesías. Mientras que en la Comunidad de Madrid, en su ley de 1991, no se habla de tramo urbano, sino de que en las carreteras madrileñas se puede colocar publicidad a 100 metros del borde de la plataforma de las vías.

Uno de los principales objetivos del sector es conseguir que el Gobierno establezca una regulación de mínimos nacional que aclare lo que se puede y no se puede hacer.

### El sector reclama y necesita uniformidad

Es evidente que el mercado avanza y que el sector va mucho más rápido que la Administración, y eso hace perder muchas oportunidades puesto que los clientes buscan la innovación y la creatividad y algunos estamentos públicos frenan esos desarrollos.

Los soportes digitales también encuentran posibles problemas legales, como el uso de tecnologías bluetooth o wifi para interactuar con móviles, todo aderezado con el hecho de que el cliente quiere tecnologías del siglo XXI a precios del siglo XIX.



La normalización y unificación de criterios que se persigue desde los estamentos del sector es vital puesto que resulta muy complicado actuar ante una campaña de calado nacional que debe adecuarse a las limitaciones y posibilidades de cada zona, llegando incluso a descartar determinados soportes, no por visibilidad o flujo, sino porque en unos sitios la ley lo permite mientras que en otros no.

La evolución de los próximos movimientos del sector debe ir encaminada a cierta liberalización con la premisa de adecuar y armonizar criterios para fortalecer a la publicidad exterior como soporte con más desarrollo innovador de los próximos años.



## “¿Puede sobrevivir una ciudad sin publicidad en sus calles?”

BBC Mundo 26/11/2014

**“¡Grenoble se libera de la publicidad!” se puede leer en la página web de la alcaldía de la ciudad del sureste de Francia.**

La exclamación se debe a la reciente decisión de reemplazar toda la publicidad de las calles por árboles y por tabloneros de anuncios de la comunidad.

El promotor de la iniciativa es el propio alcalde, Éric Piolle, del partido ecologista y de izquierda Les Verts (Los Verdes).

Y entrará en vigor el año próximo.

Entre enero y abril se retirarán 326 carteles publicitarios, incluyendo 64 vallas, y en lugar de estos se plantarán 50 árboles antes de primavera.

Para justificar la decisión, la alcaldía se apoya en las cifras de una encuesta sobre la percepción que los ciudadanos tienen de la publicidad.

### Publicidad, “menos efectiva”

Concretamente, menciona el estudio Publicidad y sociedad, de 2013, realizada por la empresa de sondeos de opinión TNS Sofres en Francia. Según éste, el 73% de los encuestados siente que la publicidad es “invasiva”.

Además, argumenta que es cada vez menos efectiva. Así lo cree el 65% de los que participó en la encuesta. Y el 45% dice que tiene cada vez menos capacidad de convicción.

“Los responsables públicos tradicionales han quedado atrás en cuanto a las nuevas aspiraciones de los ciudadanos”, señaló el alcalde al respecto, a través de un comunicado.

“Aunque la realidad ha cambiado tanto, se siguen manteniendo ciertos rasgos de la sociedad de consumo: la publicidad gráfica, los supermercados, los grandes proyectos innecesarios, etcétera”, añadió.

“Es el momento de avanzar y de hacer emerger una ciudad más fresca y creativa. Una ciudad pensada a la medida de los niños, menos agresiva, menos estresante, al servicio de nuestra creatividad y de nuestra identidad”.

Piolle asegura que “liberar el espacio público de Grenoble de los carteles publicitarios es un paso en esa dirección”, ya que esto supondrá más espacio libre para que las asociaciones culturales y sociales de la ciudad para promover sus actividades en carteles y tabloneros.

### Pérdidas para arcas municipales

La primera medida concreta ha sido no renovar el contrato al grupo francés JCDecaux, una de las mayores compañías publicitarias a nivel internacional.

“Lamentamos la decisión”. Esa fue la reacción del director de Estrategia, Investigación y Marketing de JCDecaux Group Con, Albert Asseraf.



En declaraciones a la agencia de noticias France Presse, aseguró que la cancelación del contrato supondría a Grenoble ingresar US\$745.500 menos en las arcas municipales.

“Y también priva a los ciudadanos de un servicio informativo”, añadió.

Sin embargo, el alcalde negó que las pérdidas vayan a ascender hasta esa cifra.

De acuerdo a éste, ya que las tarifas de la publicidad tradicional son más baratas hoy que hace 10 años por la creciente competencia de internet, las arcas municipales perderán US\$185.000.

BBC Mundo intentó hablar con Piolle para extender la explicación al respecto, pero le fue comunicado que éste no hará más comentarios.

### Sao Paulo, la pionera

Piolle no es el primer alcalde con esta misión. En Estados Unidos, en ciudades como Nueva York también emprendieron acciones legales contra la publicidad que no esté dentro de la ley.

null

En Sao Paulo entró en vigor una ley para prohibir la publicidad exterior en 2007.

Y ocho años antes que el alcalde de Grenoble, en 2006, el de Sao Paulo, la ciudad más grande de Brasil, se puso un objetivo similar.

Gilberto Kassab promovió un proyecto de ley para prohibir la publicidad exterior en la ciudad y regular el tamaño de letreros y placas.

“Sé que se trata de un proyecto de ley radical, pero es emblemático. Es controvertido pero necesario para la ciudad”, le dijo entonces a la BBC.

A 8 años de la denominada “Ley Ciudad Limpia”, el aspecto de la mayor urbe brasileña ha cambiado considerablemente.

“El paisaje de Sao Paulo está menos contaminado visualmente. Se ha intentado revalorizar la construcción de espacios y no el uso de la ciudad meramente como soporte de comercialización de mercancías”, le dice a BBC Mundo Fernando de Mello Franco, secretario Municipal de Desarrollo Urbano de la alcaldía de Sao Paulo.

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.

Y, según una encuesta publicada en 2011, el 70% de los habitantes de la ciudad brasileña consideraban la prohibición beneficiosa para la ciudad.



## “Carballo, primer concello gallego en cumplir la normativa de luz pública”

Rial, S.G. La Voz de Galicia 21/02/2015

### La concesionaria instalará casi 300 luminarias led más

Carballo es el primer concello gallego que cumple la normativa de la UE para el alumbrado público, que busca sobre todo la mejora de la eficiencia y el ahorro energético,

la disminución de gases de efecto invernadero y la limitación del resplandor nocturno y de la contaminación lumínica. El ahorro en el primer año de vigencia de la instalación de las lámparas led (7.500 en todo el municipio) está siendo de un 80 % con respecto a la situación anterior. Las incidencias por averías también se han reducido notablemente, y el contrato con la concesionaria, Ferroval-Ferrosfer, incluye garantía plena para la reposición del material, tanto por robo como por daños.

Son algunos de los datos aportados ayer por el alcalde, Evencio Ferrero, y el concejal Luis Lamas, en el acto para presentar los puntos del pleno del próximo lunes. Pocos, y el más destacado, una modificación del contrato para, entre otros aspectos, instalar 292 nuevos puntos de luz, particularmente en parques o atrios de iglesias. Deberá ser aprobado en pleno y, posteriormente, acordar la manera de llevarlo a la práctica, por ejemplo con una ampliación de contrato. Pero es algo que se verá más adelante, señaló el regidor.

Ferrero destacó, una vez más, las mejoras que ha supuesto para Carballo la nueva iluminación, y que además marca el camino que están siguiendo otros concellos, desde Ribeira a Ferrol, pero también A Coruña. Citaba que, en la reunión a la que asistió esta semana del Eixo Atlántico, trató sobre este tema precisamente con otros regidores. Señaló que la garantía contra el robo beneficia de una manera notable a Carballo, y puso como ejemplo que hace tres años habían tenido que gastar 50.000 euros en la reposición del cableado eléctrico.

Además, el gobierno local aportó un informe (ya fue analizado en su día durante la reunión de los portavoces de los diferentes grupo con los representantes de la empresa) en el que se analiza la situación de las mediciones calle a calle, antes y después del cambio de lámparas.

El informe incluye un amplio reportaje fotográfico comparativo sobre el antes y el ahora, aportando en cada caso la potencia anterior y la actual, y diversas cuestiones técnicas sobre las lámparas sustituidas (tecnología VSAP) frente a las led, y la uniformidad global o longitudinal del haz de luz o los luz de iluminación media.



### Un alto porcentaje de rótulos del casco viejo incumple la normativa

**El Plan Especial prohíbe que los carteles se puedan colocar de forma perpendicular a la fachada y que las letras superen los 40 centímetros de alto**

14.01.12 - 00:08 - MARÍA JOSÉ TORREJÓN | CÁCERES.

La colocación de un cartel de grandes dimensiones en un establecimiento hostelero de la Plaza Mayor ha abierto el debate sobre la normativa por la que se deben regir los rótulos situados en el casco viejo y sobre su cumplimiento. Todos los negocios ubicados en el centro histórico no sólo deben cumplir la ordenanza que regula la publicidad exterior en la ciudad, sino que además deben respetar las reglas recogidas en el Plan Especial de Protección y Revitalización del Patrimonio Arquitectónico, el conjunto de normas urbanísticas diseñadas para el casco histórico. Estas normas están pensadas para el recinto intramuros y, además, también se aplican al área comprendida entre la calle San Antón y San Blas y entre la Plaza de Toros y Fuente Concejo. Calles como Pintores o Moret, plazas como la de la Concepción o vías como Margallo o Barrionuevo también deben ajustarse a estas limitaciones.

El Plan Especial vigente, que se aprobó en el año 1990 y está pendiente de una revisión, dedica un apartado a describir cómo tienen que ser los rótulos en su zona de influencia. En el artículo 3.16 de este plan -que está disponible en la página web del Ayuntamiento, a través del Sistema de Información Geográfica (SIG)- se determina que «quedan prohibidos los rótulos normales a fachada y sólo se admitirán los paralelos a fachada en la planta baja, salvo cuando sean objeto de protección específica». Así las cosas, todos los carteles que están colocados en perpendicular a los edificios, a modo de banderola, no cumplen la normativa. Este tipo de rótulo abunda en calles como Paneras o Moret.

El Plan Especial también recoge cómo deben ser los carteles situados sobre la fachada y cuál es el tamaño máximo que pueden tener las letras

que lo integran. «Los rótulos paralelos a fachada que se sitúen sobre maticos de obra estarán realizados con letra suelta, según modelos tradicionales existentes en el área del plan y no superarán los 40 centímetros de lado». O lo que es lo mismo: la teoría establece que las letras del rótulo deben ir directamente pegadas a la pared, sin bastidor, y pueden medir, como máximo, 40 centímetros de altura cada una. Al igual que ocurre con los rótulos en banderola, también hay un alto porcentaje de letreros situados sobre las fachadas que no se ajustan a estos requerimientos: en la calle San Antón, en San Pedro... En Pintores, a diferencia de lo que ocurre en gran parte del casco viejo, se suceden varios establecimientos que sí se ajustan a la normativa. Se trata de los locales cuyas fachadas se remodelaron en el año 2007 dentro del proyecto del Centro Comercial Abierto. Su adaptación fue sufragada por la Junta de Extremadura y el Ayuntamiento. Fotos Javier, Tiendas Rojo o el centro naturista Rosal son algunos de los locales que presentan letreros acordes al Plan Especial.

La normativa diseñada para el casco viejo no dice nada de los colores que se deben emplear. Muchos establecimientos, sin embargo, lucen rótulos de letras blancas sobre fondo negro en forma de pergamino que, según la normativa vigente, incumplen algunos de los requisitos estipulados.

Dos hipótesis explican el hecho de que existan tantos establecimientos que no se ajustan a las directrices marcadas por el Plan Especial. Puede ser que algunos rótulos ya estuvieran colocados antes de la entrada en vigor de esta normativa -su aprobación definitiva se produjo el 8 de marzo de 1990- y, por tanto, se rigieran por otros criterios. Y también cabe la posibilidad de que los locales no tengan licencia definitiva de apertura, ya que el Ayuntamiento está obligado a supervisar los rótulos y comprobar que se ajustan al Plan Especial antes de conceder el permiso. A los que no lo hacen, se les obliga a cambiarlos. La picaresca lleva a los propietarios de algunos establecimientos a colocar su rótulo una vez superado el examen municipal. De esta forma, encargan el cartel sin tener que someterse a las restricciones del casco antiguo.

### «Normativa obsoleta»

El Plan Especial, con más de 20 años de antigüedad, está pendiente de ser revisado. Y hay quien encuentra la normativa de rótulos un tanto ambigua, además de desfasada. «Está totalmente obsoleta. Creo que habría que establecer unas normas más actuales y plantear la creación de un comité de expertos donde haya especialistas en urbanismo y arquitectos, pero también diseñadores para este fin. Sería un trabajo interesante y muy visible para el nuevo consorcio», apunta Paco Movilla, de la agencia de publicidad y diseño gráfico Creaerte. Se refiere al Consorcio de la Ciudad Monumental, un proyecto del actual equipo de Gobierno destinado a potenciar y mejorar la parte antigua.

«La unificación y normalización de estilos hacen que se reduzca la flexibilidad de interpretación», añade Movilla, quien pone como ejemplo la estética de los rótulos de Salamanca, que comparten tipografía, diseño y colorido.

### Una ciudad sin publicidad

**En las calles de São Paulo se notan ya los efectos de la ley aprobada el pasado mes de septiembre para limpiar de anuncios la ciudad**

ELPAIS.COM Madrid 20 JUN 2007 - 09:41 CET

Imagine que una mañana despierta y en su ciudad ya no hay publicidad: ni vallas, ni carteles gigantes en los edificios, ni anuncios en los transportes públicos ni propaganda callejera. Lo que puede parecer un extraño sueño se ha convertido en parte en realidad para los habitantes de São Paulo, Brasil, según cuentan en Businessweek

El año pasado, el alcalde de la ciudad, Gilberto Kassab, se propuso acabar con la "polución visual" que causaban muchos de los gigantescos anuncios de la urbe brasileña. Para ello se aprobó una ley con la que Kassab comenzó una particular lucha contra la publicidad en la calle que diez meses después ha transformado parte del paisaje urbano, tal y como se aprecia en las fotos del artista Tony de Marco.

A la contra, los anunciantes brasileños, que califican la ley de "irreal, ineficaz y fascista" y

calculan que puede acarrear pérdidas millonarias y la supresión de miles de puestos de trabajo.

Entre la población, la medida ha despertado reacciones y opiniones para todos los gustos. Para el periodista Roberto Pompeu de Toledo constituye "una victoria del interés público y la estética". Para otros, la ciudad estará aun peor sin anuncios. "São Paulo será un lugar más triste, sin gracia", afirma Dalton Silvano, el único concejal que votó en contra de la ley y también ejecutivo publicitario. "La publicidad es una forma de arte y de entretenimiento cuando vas en el coche o paseando por la ciudad", añade Dalton. También se ha criticado el esfuerzo del alcalde en un tema como éste frente a otros problemas más graves que tiene la ciudad como las favelas o el estado de las carreteras.

En principio, la ley debería haber entrado en vigor el pasado otoño, pero finalmente lo hizo en enero de este año, con 90 días de plazo para la aplicación. En esos tres meses, las empresas debían retirar sus anuncios so pena de pagar la multa correspondiente. Durante ese tiempo, se han desmantelado unos 100 carteles al día, muchas veces con la supervisión del propio Kassab.

El 1 de abril era el día del estreno del nuevo São Paulo sin anuncios. Y como en casi todas las inauguraciones aún quedan algunos flecos. "No puedo decir que se siente viviendo en una ciudad sin anuncios", explica Gustavo Piqueira, camino de su estudio de diseño. "Aún quedan muchos por quitar. Además, en algunos lugares se ha retirado los anuncios, pero no las estructuras y parece un cementerio de vallas. Si la norma se mantiene un año más, la ciudad podría quedar mejor", añade Piquería que reconoce haber redescubierto edificios y casas que estaban tapados desde hace años por gigantescos carteles.

### Menos publicidad, más polémica

Para Tony de Marco, autor de un completo reportaje fotográfico sobre los cambios de la nueva urbe, São Paulo está empezando a ser un lugar más sereno. Además se está recuperando una arquitectura de la que la ciudad, explica Marco, debería estar orgullosa.

Por el contrario, este cambio, explica Piquería, también supone perder parte de la cultura y la historia de la ciudad. Los organizadores del Carnaval, por ejemplo, han expresado sus temores de que la aplicación de la ley pueda hacer peligrar el desfile al prohibir a los patrocinadores que se anuncien durante el mismo.



Mirando al futuro, otros consideran que la medida puede traer también beneficios a la ciudad. El alcalde Gilberto Kassab quiere reemplazar los gigantescos carteles publicitarios con puestos información, kioscos y lugares de espera para autobuses, similares a los que se ven en Londres o París. Según Augusto Moya, director creativo de la agencia DDB Brasil, la medida hará que la publicidad sea más creativa. "Las generaciones que vienen lo agradecerán" añade Moya que considera esta iniciativa como un primer paso para un futuro mejor para São Paulo. La polémica sí que sigue en la calle.

### Contamina el exceso de avisos en calles y locales

#### Los anuncios comerciales están por todas partes. Esto genera pérdida de energía y derroche de recursos

Silvia Vásquez / Quito

Vallas, rótulos, pancartas, anuncios móviles (buses) de promociones o información general saturan las paredes y ventanas de centros comerciales y varias calles de la ciudad.

La sensación de desorden es palpable en las zonas comerciales que tienen como base la ausencia de un reglamento que controle una contaminación tan dañina como la ambiental.

La Agencia Metropolitana de Control es la encargada de vigilar la publicidad exterior en varias zonas de la Capital.

Las calles América, Francisco de Ulloa, Amazonas, Juan León Mera, 6 de Diciembre, Mariscal Sucre, 5 de Junio, La Michelena y Solanda son las que más exhiben promociones o información comercial por los diferentes medios.



Foto: Miguel Jiménez  
La contaminación visual también se encuentra en los postes y redes de servicios, en la maraña de cables que no permite visualizar el cielo capitalino, en las puertas y vitrinas de locales comerciales que buscan vender.

Walter Enríquez, de la Agencia Metropolitana de Control, manifestó que las inspecciones en la zona norte iniciaron en febrero del 2011. Esto, debido a un censo realizado por la Comisión de Suelo y Territorio del Municipio de Quito, que determinó que existen 1.715 elementos publicitarios que están fuera de la Ley.

Ahora, gracias a los reportes de los periódicos, se evidenció que hay 1.649 elementos publicitarios controlados y 844 elementos por regular.

Indicó que en términos procesales se deberán levantar todos los anuncios no regulados; sin embargo, el criterio de la administración municipal no es perseguir o sancionar, sino que se autorregulen.

El pago de la multa será de responsabilidad solidaria sobre el dueño de la valla, sobre la marca y sobre el propietario del inmueble. Esto en el caso de que no pague; si no lo hace serán deudores solidarios tanto el dueño del inmueble como el dueño de la marca que está publicitando.

Enríquez dijo que con ello se espera que la ciudadanía se autorregule. "Nosotros no esperamos de cada valla ilegal sacar un procedimiento y una multa, lo que esperamos es que en unos meses ya no tengamos vallas ilegales que controlar, ni multas, ni stickers que colocar en estos elementos publicitarios".

Adicionalmente la gran cantidad de anuncios en las calles atrae a problemas de salud para la ciudadanía. "La contaminación visual genera cansancio, agotamiento e irritabilidad en las personas", mencionó el doctor Victor Hugo Landázuri.

Aclaró que el agotamiento corporal es una de las principales causas de la contaminación externa. "Hay personas que van en los buses somnolientas y prefieren dormir para evitar seguir mirando tantos letreros", mencionó.

Francisco Cueva, quien es mensajero y circula a diario por la avenida Juan León Mera, indicó que debido a las estrechas veredas y a la cantidad de anuncios resulta imposible ubicar direcciones con facilidad. En algunos casos los ciudadanos deben esquivar los letreros que se encuentran en las salidas de los negocios.

Ignacio Pacheco mencionó que la gran cantidad de anuncios comerciales es un problema que aqueja a todos y se refleja en todas las actividades.

"La contaminación visual evidencia a una ciudad desordenada, con perjuicio económicos". Ahora se vive un proceso de regular los anuncios, pero se debería mejorar los procesos de regularización de la publicidad.

Marcelo Guayaquin, publicista, comentó que su trabajo es informar sobre productos determinados y por ello se mejora la distribución de colores para que esto no canse a la ciudadanía. Incluso mencionó que se han cambiado los procesos tradicionales, utilizar nuevos materiales, con la implementación de nuevas tecnologías. Hay que repensar en los espacios. "Las ciudades todo el tiempo están transformándose y nosotros no podemos ser la excepción.

Cabe mencionar que, pese a que está prohibida la publicidad en los árboles y en las márgenes de quebradas y torres destinadas a servicios públicos, estas mismas instituciones colocan pancartas con información a la ciudadanía.

La Agencia Metropolitana de control realiza operativos con las 8 administraciones zonales.



## El 75% de los grandes carteles publicitarios son ilegales, pero apenas reciben sanciones

**Alrededor de 800 de las 1.200 vallas no tienen permisos, la mayor parte en suelos privados a las afueras de la ciudad. El Ayuntamiento dice que aplicará la nueva ordenanza de publicidad y exigirá su regularización**

Javier L. Velasco | 04/06/2014 a las 06:00

La mayor parte de las grandes vallas publicitarias que se ven en Zaragoza carecen de permisos. De los alrededor de 1.200 espacios de este tipo que hay en la ciudad, solo unos 300 tienen su licencia en regla. Pese a esta situación general de irregularidad, sus dueños apenas reciben sanciones. El problema se ha enquistado y con el paso de los años el Ayuntamiento ha ido asumiéndolo como endémico. Sin embargo, ahora quiere ponerle coto, aprovechando la recién estrenada ordenanza municipal de la publicidad. Por ello, se realizará un repaso de la situación de cada espacio, exigiendo responsabilidades a quienes no cumplan con la norma.



La mayor parte de estas vallas se encuentran en suelos o tapias privadas, muchas de ellas en el extrarradio de la ciudad. Las que se ubican en terrenos o solares propiedad del Ayuntamiento, que son unas 130, sí que están reguladas y cuentan con permisos, ya que de hecho están incluidas en contratos firmados con empresas del ramo.

Sin embargo, algo más de un millar están en espacios privados, y de ellas

apenas 200 están reguladas y cuentan con todos los parabienes municipales. El resto está en una situación que fuentes del área de Servicios Públicos definen como "alegal", que es lo que se pretende ahora evitar. Son vallas que se localizan en antiguas fábricas, en solares abandonados, en algunas tapias de zonas más céntricas de la ciudad... Generalmente tienen la actividad publicitaria paralizada, y ya ni siquiera se venden los espacios, por lo que se quedan con anuncios que no se renuevan desde hace años.

Otras, en cambio, siguen activas y ejerciendo una competencia desleal a quienes sí tienen todos sus permisos en regla. Las citadas fuentes municipales señalan que durante los próximos meses se irá "una por una", aplicando medidas para que las que no estén regularizadas y quieran intentar lograr los permisos, si es que reúnen las condiciones necesarias para ello, puedan hacerlo. Si no, serán eliminadas.

Hasta ahora estas vallas no han sido una gran preocupación para el Consistorio, en parte porque no ocupan los lugares más 'golosos' de la ciudad para colocar carteles. Generalmente son espacios poco apreciados, que no tienen la visibilidad pretendida por los anunciantes. Desde el área de Urbanismo del Consistorio señalan que hace unos años se hizo un chequeo de todos ellos, y se llegó a la conclusión ya mencionada de que unas 800 vallas estaban en situación irregular.

Pese a ello, las sanciones han sido muy escasas. En los últimos tres años solo se han abierto once expedientes a propietarios que no cumplieran con la legalidad, cinco en 2012, cuatro el año pasado y tres en lo que va de año. A estas personas se les requiere que restablezcan la legalidad de la instalación -generalmente, la retirada del cartel-; si no lo hacen, se les abre un procedimiento sancionador y, en última instancia, se pone la multa.

### Rótulos comerciales y banderolas

Algo más intenso ha sido el control que se ha llevado sobre los rótulos comerciales y las banderolas que se instalan en las fachadas de los edificios. Las ordenanzas municipales regulan con precisión las medidas y las

condiciones con las que los establecimientos pueden poner sus letreros anunciadores, sus carteles, sus banderolas, etc. En 2012 el Ayuntamiento abrió 49 expedientes sancionadores por infracciones de este tipo, por las 40 en 2013 y las 7 que se han incoado en lo que va de año.

Sin embargo, la mayor parte de ellas no llegan a tener que pagar, ya que al ser advertidas del inicio del procedimiento sancionador toman las medidas necesarias para legalizar los carteles. De hecho, del centenar de expedientes citados en los últimos tres años, solo se han llegado a imponer 13 multas: una de 12.000 euros, diez de 6.000 y dos de 3.000.