

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES



**“ESTUDIO PARA EL ORDENAMIENTO
VISUAL DE LA AVENIDA DE LA MARINA
(CUADRA 6, 7 Y 8) EN EL DISTRITO DE
PUEBLO LIBRE”**

Informe De Suficiencia

Para optar el Título Profesional de
ARQUITECTO

**Bach. Arq. JOSE CARLOS
ALVARADO ROBLES**

Asesor
ARQ. SHIRLEY CHILET CAMA

Lima – Perú 2,002

**A mis queridos padres Emma y José
A mis hermanas Emma y Carmen
A mis abuelas Cirila, Juana y Lola**

**... y a todos aquellos que me
brindan permanentemente
su amistad, apoyo,
confianza y entusiasmo**

"... En el universo ya no había un continente y un contenido, sino solo un espesor general de signos superpuestos y aglutinados que ocupaban todo el volumen del espacio, era una salpicadura continua, menudísima, una retícula de líneas y arañazos y relieves y cortaduras, el universo estaba garabateado en todas partes, a lo largo de todas las dimensiones. No había ya modo de establecer un punto de referencia...cualquier signo superpuesto a los otros podía ser el mío, tan claro era que independientemente de los signos el espacio no existía y quizás no había existido nunca...."

Italo Calvino. Un signo en el espacio

ESTUDIO PARA EL ORDENAMIENTO VISUAL DE LA AVENIDA DE LA MARINA (Cuadras 6, 7 y 8) EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE

C O N T E N I D O

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. PROBLEMÁTICA**
- 3. OBJETIVOS**
 - 3.1. Generales
 - 3.2. Específicos
- 4. ANTECEDENTES**
 - 4.1. Reseña del lugar
 - 4.2. Situación Legal
 - 4.2.1. Normatividad aplicable
 - 4.2.2. Aplicación de la Municipalidad de Pueblo Libre de la Ordenanza N° 210-MML
- 5. DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN URBANA**
 - 5.1. Localización
 - 5.2. Descripción del lugar (la forma tridimensional del lugar)
 - 5.2.1. Factores Naturales
 - 5.2.2. Factores Humanos
 - 5.2.2.1. Cuadra 6
 - 5.2.2.1.1. Textura Urbana
 - 5.2.2.1.2. Usos
 - 5.2.2.1.3. Facilidades de Circulación Vehicular y peatonal
 - 5.2.2.1.4. Dirección y origen de actividades
 - 5.2.2.1.5. Masa arquitectónica predominante
 - 5.2.2.1.6. Publicidad Exterior
 - 5.2.2.2. Cuadra 7
 - 5.2.2.2.1. Textura Urbana
 - 5.2.2.2.2. Usos
 - 5.2.2.2.3. Facilidades de Circulación Vehicular y peatonal
 - 5.2.2.2.4. Dirección y origen de actividades
 - 5.2.2.2.5. Masa arquitectónica predominante
 - 5.2.2.2.6. Publicidad Exterior
 - 5.2.2.3. Cuadra 8 y 9
 - 5.2.2.3.1. Textura Urbana
 - 5.2.2.3.2. Usos
 - 5.2.2.3.3. Facilidades de Circulación Vehicular y peatonal
 - 5.2.2.3.4. Dirección y origen de actividades
 - 5.2.2.3.5. Masa arquitectónica predominante
 - 5.2.2.3.6. Publicidad Exterior
- 6. EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA VISUAL**
 - 6.1. Cuadra 6
 - 6.2. Cuadra 7
 - 6.3. Cuadra 8 y 9
 - 6.4. General
- 7. INTERVENCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE EN APLICACIÓN DE LA ORDENANZA N° 210-MML**

8. CRITERIOS PARA EL ORDENAMIENTO VISUAL PARA LAS CUADRAS 6, 7 Y 8

- 8.1. Identidad
- 8.2. Significado
- 8.3. Legibilidad
- 8.4. Orientación
- 8.5. Confort

9 . C O N C L U S I O N E S

10. RECOMENDACIONES

11 . B I B L I O G R A F Í A

12 . A N E X O S

- 12.1. Glosario de Términos
- 12.2. Alcances Publicitarios

R E L A C I Ó N D E P L A N O S

- PLANO N° 01: LIMA Y CALLAO
- PLANO N° 02: DISTRITO DE PUEBLO LIBRE
- PLANO N° 03: TOPOGRÁFICO

R E L A C I Ó N D E G R Á F I C O S

CUADRA 6

- GRÁFICO N° 01: USO DE SUELO
- GRÁFICO N° 02: CIRCULACIÓN
- GRÁFICO N° 03: PUBLICIDAD EXTERIOR

CUADRA 7

- GRÁFICO N° 04: USO DE SUELO
- GRÁFICO N° 05: CIRCULACIÓN
- GRÁFICO N° 06: PUBLICIDAD EXTERIOR

CUADRA 8 Y 9

- GRÁFICO N° 07: USO DE SUELO
- GRÁFICO N° 08: CIRCULACIÓN
- GRÁFICO N° 09: PUBLICIDAD EXTERIOR

R E L A C I Ó N D E T O M A S F O T O G R Á F I C A S

CUADRA 6

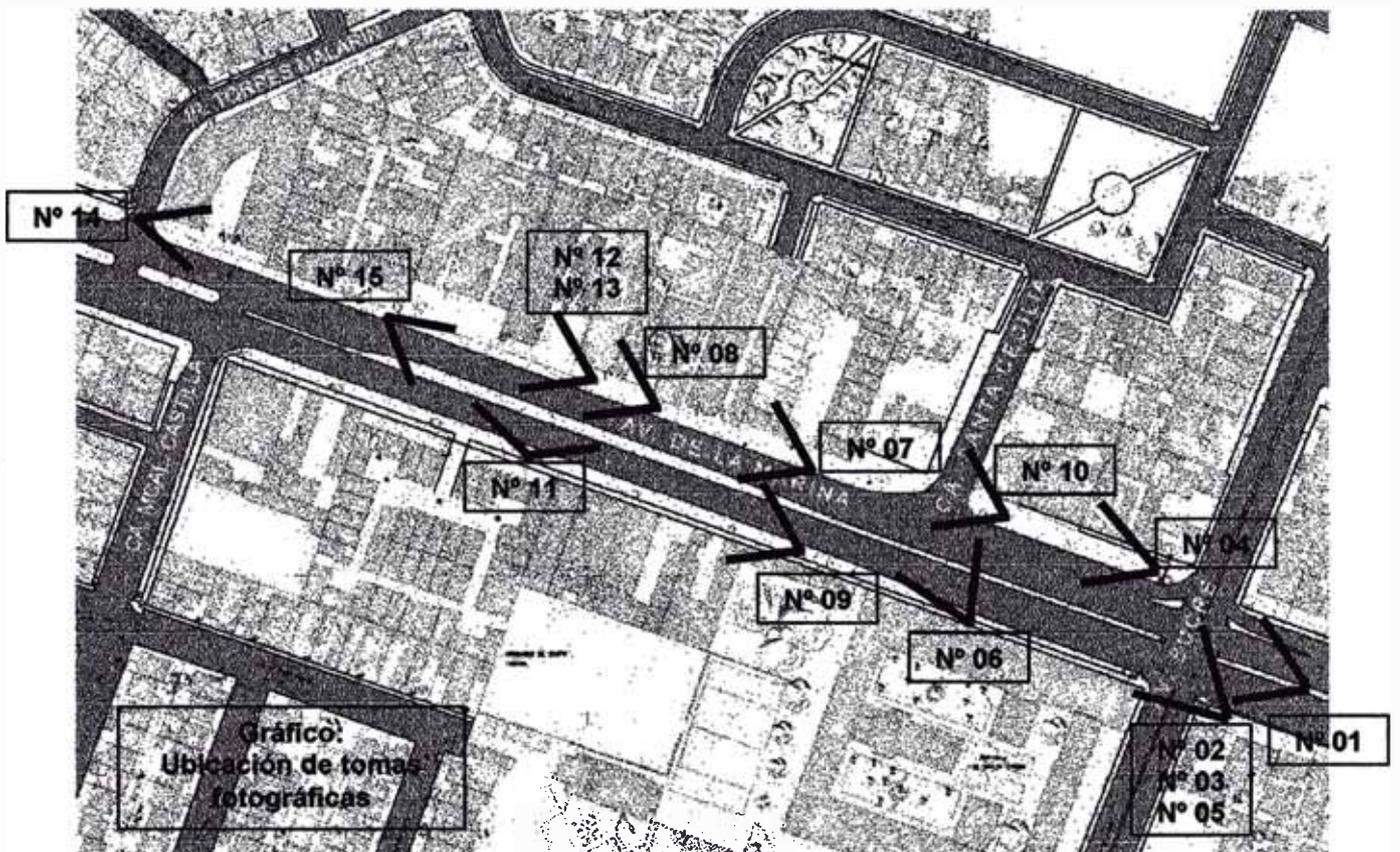
- FOTOGRAFÍA N° 01: VISTA DESDE LA CUADRA 5
- FOTOGRAFÍA N° 02: VISTA DESDE LA CUADRA 5
- FOTOGRAFÍA N° 03: VISTA DESDE LA CUADRA 5
- FOTOGRAFÍA N° 04: VISTA DESDE ESQUINA CON AV. SUCRE
- FOTOGRAFÍA N° 05: VISTA DESDE LA CUADRA 5

CUADRA 7

- FOTOGRAFÍA N° 06: VISTA DESDE LA CUADRA 6
- FOTOGRAFÍA N° 07: VISTA LADO PAR
- FOTOGRAFÍA N° 08: VISTA LADO PAR
- FOTOGRAFÍA N° 09: VISTA LADO IMPAR

- FOTOGRAFÍA Nº 10: VISTA DESDE LA CUADRA 6
- CUADRA 8 Y 9**
- FOTOGRAFÍA Nº 11: VISTA DESDE LADO IMPAR
- FOTOGRAFÍA Nº 12: LADO PAR
- FOTOGRAFÍA Nº 13: LADO PAR
- FOTOGRAFÍA Nº 14: LADO PAR
- FOTOGRAFÍA Nº 15: VISTA DESDE CUADRA 8

PLANO GENERAL CON UBICACIÓN DE VISTAS (FOTOGRAFÍAS DEL Nº 01 AL 15)



I N T R O D U C C I Ó N

La zona que alberga los locales comerciales de Artesanías de la Avenida De La Marina se han constituido en un punto de atracción comercial permanente en la ciudad de Lima, la variada oferta comercial en este rubro, más las características de esta vía importante de circulación en la ciudad, no sólo atrae la atención de aquellos clientes nacionales y extranjeros en búsqueda de artesanías, sino también de otro tipo de interés como del tipo publicitario aprovechando la circulación permanente en la vía.

Así, tanto empresarios locales como empresas publicitarias han encontrado en la instalación de elementos de publicidad exterior la mejor forma de satisfacer sus intereses comerciales, provocando la más variada gama de elementos publicitarios recargando visualmente la zona.

Dada la experiencia laboral en las oficinas de la División de Anuncios y Propaganda, División de Actividades Empresariales y División de Catastro de la Municipalidad de Pueblo Libre, determinaremos la problemática generada por la demanda permanente de la áreas de dominio público para uso comercial mediante publicidad exterior. Sin embargo, cabe señalar que no existe reglamentación o estudios aplicables a la zona, en las que se contemple estrictamente el ordenamiento visual en beneficio de una imagen urbana acorde con el potencial de la zona encaminado a brindar un adecuado servicio a los diversos usuarios.

Es en este contexto que tomamos las cuadras 6, 7 y 8 de la Avenida De La Marina en el distrito de Pueblo Libre como nuestra zona de estudio, dado que las características descritas inicialmente se presentan exaltadas en dichas cuadras, ofreciéndonos una experiencia visual que nos muestran una particular capacidad de utilizar y comprender la imagen urbana en nuestra ciudad por nosotros mismos.

El presente informe nace de las constantes interrogantes invadidas dada la experiencia diaria de percibir el paisaje urbano a través de la zona señalada, así como de iniciar la búsqueda de criterios que nos lleven a un mejoramiento de ella, dada nuestra ubicación técnica en la Municipalidad de Pueblo Libre. De esta forma, partimos por conocer la problemática de la zona, analizar elementos urbanos y las relaciones que entre ellos han moldeado la estructura de la imagen de dicha zona. Esto a través de un recorrido secuencial, reflexionando sobre el mejoramiento del ordenamiento visual además de la preponderancia que puedan llegar a tener algunos elementos urbanos como la publicidad exterior.

PROBLEMÁTICA DEL LUGAR

La zona presenta actividad comercial en constante crecimiento, entre las consecuencias de ello se puede apreciar una masa visual recargada, en la que la instalación progresiva de elementos de publicidad exterior tanto en propiedad privada como en la vía pública son las principales manifestaciones, sin embargo estas no ofrecen una clara información visual a los usuarios de la vía, haciendo confusa la lectura de la imagen urbana.

Este panorama puede agravarse si tomamos en consideración el permanente interés de las empresas publicitarias en continuar publicitando en la zona. Ante esto los criterios utilizados para formas de autorización en el lugar se basan en algunos aspectos de la normatividad existente más no en la aplicación de criterios que favorezcan una imagen confortable del lugar.

Sumamos a esta percepción general algunos encuentros poco definidos entre las propiedad privada y las áreas de dominio público, a las que agregándoseles el mal estado de estos, generan en conjunto una sensación de descuido y poca preocupación tanto por parte de los pobladores como de las autoridades responsables.

OBJETIVOS

3.1. General

Establecer criterios pertinentes para el tratamiento de la imagen urbana a fin de lograr el ordenamiento visual de las cuadras 6, 7 y 8 de la avenida De La Marina.

3.2. Específicos

- Identificar las características del lugar delimitado, analizando los factores que actúan en la definición de la imagen urbana.
- Analizar la estructura visual de la zona a fin de esbozar criterios para el ordenamiento visual del paisaje urbano existente.

4.1. Reseña del Lugar

La expansión de la ciudad de Lima en la primera mitad del siglo XX origina entre muchos aspectos la creación de las vías necesarias para la adecuada conexión entre las diversas zona de la ciudad.

Así uno de los principales ejes urbanos para la zona de Pueblo Libre (antes Magdalena Vieja) lo constituyó la avenida Brasil construida en 1919 tomando como referencia el tren Lima-Magdalena.

Hacia 1955 se consolida lo que Juan Carlos Doblado señala como “un triángulo conformado por tres polos: Lima (centro histórico), Callao y Miraflores (junto con Barranco y Chorrillos” ¹. Triángulo que empieza a tener mayor comunicación con la creación de ejes entre el Callao y Miraflores, uno de esos ejes sería la avenida Pershing.

La zona de estudio se encontraría en lo que antes constituyó parte de la zona agrícola del fundo Orbea la que con posteriores subdivisiones y trazado de vías fue separado por la avenida Pershing en Magdalena Vieja (hoy avenida de la Marina en Pueblo Libre).

Sin embargo no se ha producido en la zona de estudio, la regularización respectiva de los predios encontrándose que la mayoría de estos se encuentran aún sin habilitación urbana. En otros casos no se encuentra definido aún el trazado de lotes incluyendo hacinamiento de viviendas en la zona.

4.2. Situación Legal

La situación de las áreas de propiedad privada en el lado par de la vía presenta problemas de regularización de la propiedad involucrando no sólo posesión sino incluso delimitación.

¹ Doblado en Revista “Vivienda” 1987 p. 31

Manifestaciones socio-económicas, como el hacinamiento y precariedad de viviendas pueden observarse en algunas partes de la zona de estudio. El rigor de efectuar una intervención en la zona por parte de la autoridad municipal traería consigo también la regularización de los locales comerciales de artesanías, los que muestran además en algunos casos vivienda en los niveles superiores. La línea de propiedad varias veces se muestra indefinida, existiendo también falta de definición en las áreas de dominio público donde no existe diferenciación entre algunos elementos como veredas, bermas y pista.

El problema de delimitación de lotes del lado par de la vía, estaría determinado mediante Resolución N° 312 del 21.04.1955, encontrándose que en la zona de estudio deberían salir al encuentro de la avenida de la Marina por el lado par: la avenida José Antonio de Sucre, la Calle Santa Cecilia, la Calle Santa Elena y la Calle Torres Malarín.

A diferencia del lado par, el lado impar no presenta problemas de delimitación de propiedad sino dentro de la propiedad privada. Así ocurren dos situaciones. Uno de ellas, nos muestran un entrapamiento de tipo judicial entre propietarios actuales y anteriores (Seminario Santo Toribio), por lo que la regularización aún no se daría. La segunda situación recae sobre el Seminario Santo Toribio quienes, aparentemente, a fin de no perder algunos beneficios dado el uso educativo declarado, no regularizan las áreas comerciales que estarían usándose del seminario con salida a la avenida.

En áreas de dominio público, el uso comercial es intenso dado la prolífica instalación de elementos de mobiliario urbano entre los que destacan aquellos conteniendo publicidad exterior.

4.2.1. Normatividad Aplicable

Una breve revisión de las normas existentes encontramos que la pertinencia de las Municipalidades no sólo es obvia sino que se encuentra debidamente legitimado a través de un marco legal vigente. No se pretende señalar todos los elementos legales aplicables, más si reseñar la normatividad en la que se encuentran enmarcados los organismos públicos (municipalidades), la que les otorgarían las facultades para generar una ciudad ordenada y confortable.

- La Constitución Política del Perú da a las Municipalidades “autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia” (Título IV, Capítulo XIV, art. 191°).
- La Ley N° 23853 Ley Orgánica de Municipalidades (28.05.1984), señala las funciones de la municipalidad en temas relacionados al presente informe.
“Las municipalidades son los órganos del gobierno local... representan al vecindario y promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales” (extractos del Título I, Capítulo II, Arts. 2° y 3°).
- “Corresponde a las municipalidades, según el caso, planificar e impulsar a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a proporcionar al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades vitales de vivienda, salubridad, abastecimiento, educación, recreación, transporte y comunicaciones...(Título III, Capítulo I, Art. 62°) .
- “*Son funciones de las municipalidades en materia de acondicionamiento territorial, vivienda y seguridad colectiva:
*Mantener, y en la medida de los recursos, construir la infraestructura urbana y rural...indispensables para el desenvolvimiento de la vida del vecindario...
Reglamentar, otorgar licencias y controlar las construcciones, remodelaciones y demoliciones de los inmuebles de las áreas urbanas, de conformidad con las normas del Reglamento Nacional de Construcciones y el Reglamento Provincial respectivo.... Procurar, conservar y administrar, en su caso, los bienes de dominio público, como caminos, puentes, plazas, avenidas, paseos, jardines, edificios públicos y otros análogos, con excepción de los que corresponden al estado conforme a ley... Aprobar las normas sobre ornato.... Procurar, conservar y administrar, en su caso los bienes de dominio público, como caminos puentes, plazas, avenidas, paseos, jardines, edificios públicos y otros análogos, con excepción de los que corresponden al estado conforme a ley.... Regular y autorizar la ubicación de avisos luminosos, publicidad comercial y propaganda política”* (extractos del Título III. Capítulo II, Art. 65°, numerales 5, 8, 9, 11, 13 y 18).*
- Ordenanza N° 210-MML que aprueba el Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima (04..03.1999), permite a la Municipalidad

Metropolitana de Lima autorizar la instalación de elementos fijos para publicidad exterior *"como parte del mobiliario urbano en las vías expresas, arteriales y colectoras de la provincia"* (Título I, Capítulo III, Artículo 9º). Además permite a la Municipalidad Distrital *"autorizar la instalación de elementos fijos de publicidad exterior en áreas con frente a hacia a la vía pública sobre los predios ubicados en su jurisdicción"* (Título I, Capítulo III, Artículo 10º). En este caso, corresponde a la MML administrar la Avenida De La Marina dado que se encuentra clasificada como vía semi-expresa de acuerdo al sistema Vial Metropolitano aprobado mediante Ordenanza N° 127-MML.

- La Ordenanza N° 127-MML que aprueba el Plano del Sistema Vial Metropolitano (02.10.2002), señala que *"la Municipalidad Metropolitana de Lima tiene a su cargo el mantenimiento, rehabilitación, remodelación, señalización vertical y horizontal, semaforización, ornato, publicidad y mobiliario urbano"* (Artículo Cuarto)

4.2.2. Aplicación de la Municipalidad de Pueblo Libre de la Ordenanza N° 210-MML

Como se ha visto, la Ordenanza N° 210-MML aprueba el Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima, es de alcance metropolitano conforme lo establece el artículo 134º de la Ley Orgánica de Municipalidades. Esto haría que las principales vías en la jurisdicción de Pueblo Libre continuarían bajo la administración de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Sin embargo la misma Ordenanza N° 210-MML abre la posibilidad de que el alcalde metropolitano delegue facultades para la administración de las vías a las municipalidades distritales que lo soliciten.

De esta forma con Decreto de Alcaldía N° 125-MML (19.02.2000), la Municipalidad Metropolitana de Lima delega a la Municipalidad Distrital de Pueblo Libre la administración de las vías a cargo de la MML referente a publicidad exterior a solicitud del Oficio N°111-99-MPL/A enviado por la Municipalidad Distrital de Pueblo Libre.

Como consecuencia del mencionado Decreto de Alcaldía, la Municipalidad de Pueblo Libre dará aplicación a la Ordenanza Metropolitana N° 210-MML en la administración de las vías que conforme a la Ordenanza Metropolitana N° 127 integran el sistema Vial Metropolitano, esto es incluyendo a la avenida De La Marina.

Al momento de publicada la ordenanza N° 210-MML, la Municipalidad de Pueblo Libre contaba con convenios suscritos con empresas publicitarias las que incluían instalaciones de elementos de publicidad exterior, dichos convenios originales fueron modificándose a través de addendas, reformulaciones o renovaciones, esto permitió a las empresas publicitarias la instalación de elementos de mobiliario urbano y de publicidad exterior en la zona de estudio con el siguiente número de elementos:

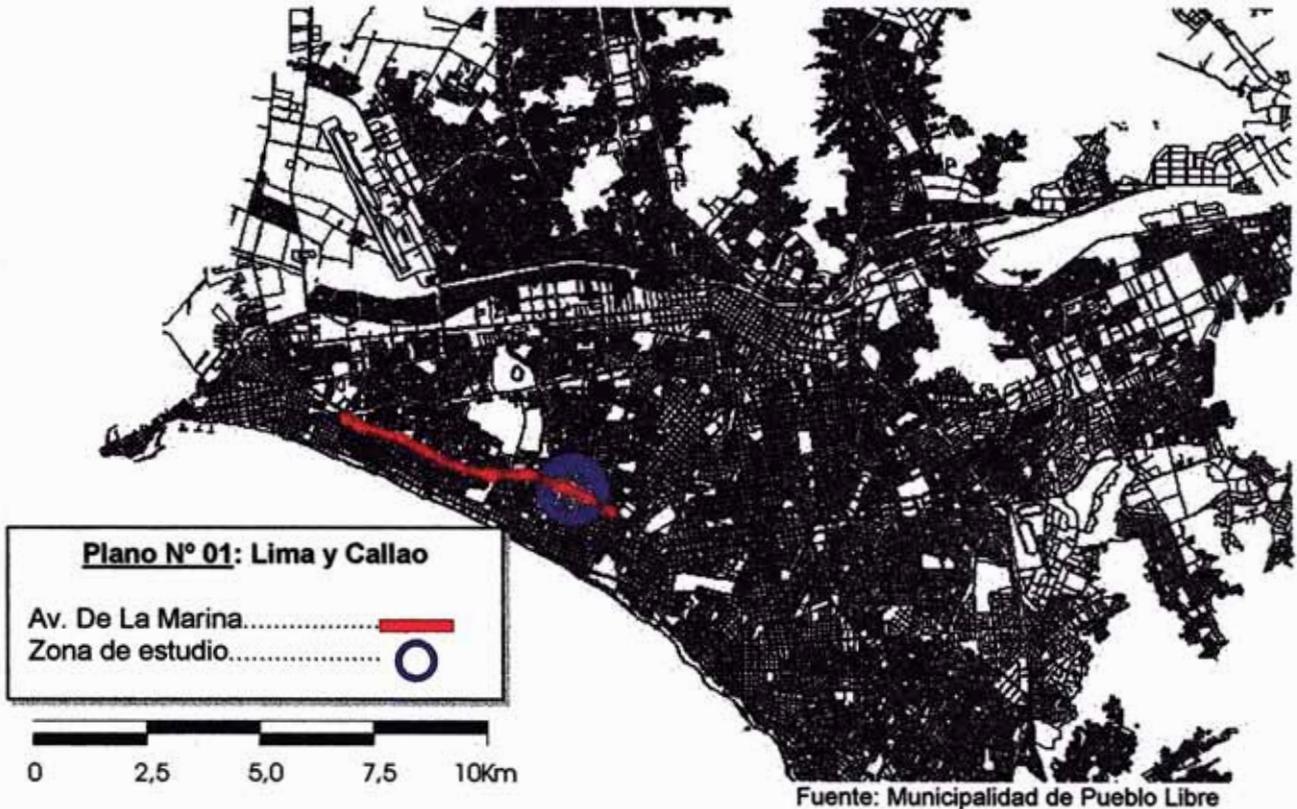
- Punto Visual S.A.: Involucra la instalación en la zona de estudio de elementos de publicidad exterior como: 01 torre unipolares, 02 paletas de comunicación, 02 paneles monumentales (en propiedad privada) y 02 back lights.

- Clear Channel Outdoor – Paneles Napsa S.A. : Involucra la instalación de 02 paletas de comunicación en la zona de estudio

- Ayn Rand S.A. Involucra la instalación de 02 Paraderos Peatonales de Servicio Público.

5.1. Localización

La zona de estudio forma parte de la avenida De La Marina, vía clasificada dentro del Sistema Vial Metropolitano (Ordenanza N° 127-MML publicado el 02.10.1997) como



vía semi-expresa, formando parte de las vías que conforman los distritos limeños de Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y de La Perla en la Provincia Constitucional del Callao. La vía se inicia en el distrito de Pueblo Libre y culmina en el distrito chalaco de la Perla (ver plano N° 01).

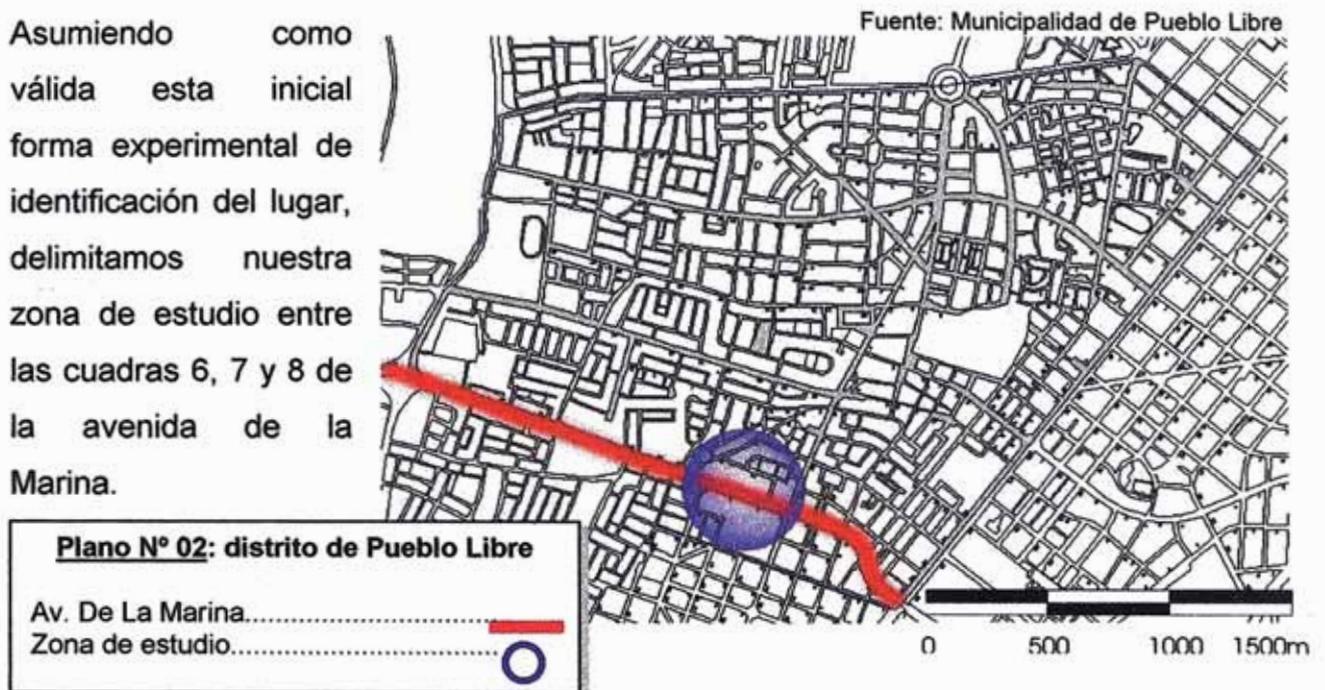
La zona de estudio sería un fragmento de un espacio lineal de grandes dimensiones¹. No existe limitante físico para la zona de estudio ya que en si estaríamos estudiando parte de uno de los elementos de la ciudad denominado por Kevin Lynch como "senda"². Sin embargo tomamos a la percepción de la concentración de la actividad comercial como nuestro inicial referente, así podremos esbozar una zona, apoyándonos en la relación entre la sensación (percepción) y el estímulo (lugar),

¹ Gastelumendi 1997 p.21

² Lynch 1974 p. 48. "Para muchas personas son éstos los elementos preponderantes en su imagen. La gente observa la ciudad mientras va a través de ella y conforme a estas sendas se organizan y conectan los demás elementos ambientales"

fenómeno mental de carácter experimental a lo que cualquier observador podría llegar a tener con "la zona de los mercados artesanales" ¹.

Asumiendo como válida esta inicial forma experimental de identificación del lugar, delimitamos nuestra zona de estudio entre las cuadras 6, 7 y 8 de la avenida de la Marina.



5.2. Descripción del lugar (la forma tridimensional del lugar)

Tomando en consideración la amplitud del estudio, iniciamos la recolección de la información visual, tomando como esquema general algunos aspectos del "análisis de la forma de tres dimensiones" propuestos por Sydney Williams en su artículo sobre estética urbana "*Un paso más hacia el estudio de las características de las ciudades*", dado que está dirigido a la recolección de datos en la conclusión de un estudio visual². Se presentan dos grupos, en las cuales Williams inicia el análisis en base a los factores naturales y humanos por las que la imagen adopta su forma.

El primero de los dos grupos está dirigido a determinar la configuración de la ciudad en base a la forma del emplazamiento natural o geológico del suelo.

El segundo, en base a factores humanos, que modifican la imagen urbana en base a los siguientes factores: **texturas urbanas** (concepto abstracto sobre la percepción de masas edificatorias en conjunto, registrándose la silueta edificatoria observable), **áreas verdes** (aspecto que no abordaremos dado la inexistencia de este en la zona³),

¹ Hesselgren 1969 p. 198. Menciona distintas modalidades de la percepción y las condiciones relacionadas con ellas.

² Williams 1965 p. 9

³ Sin embargo cabe mencionar que existe una arborización en la zona a modo de elementos puntuales a través de "*Ficus Benjamines*" en el separador central cada tres metros (3m) con una altura máxima de dos metros (2m).

facilidades de circulación (originalmente propuesto para observar las vías dentro del paisaje urbano y la que aplicaremos para registrar los elementos de la vía como pistas, veredas, bermas, etc.), **espacios abiertos pavimentados** (propuesto para identificar áreas peatonales como expresión social pública. Dicha expresión como veremos no se desarrolla en nuestra zona hacia el exterior sino desde área privada y dado que no se manifiestan físicamente la abordaremos como dirección y origen de actividades) y **masas arquitectónicas individualmente significativas** (elementos arquitectónicos predominantes en el lugar).

Esta metodología de análisis tridimensional se nutre de los principales elementos urbanísticos que se observan en la ciudad. De acuerdo a la amplitud de la zona de estudio los resultados de la percepción urbana variarán. Así, aquellos elementos que una zona de estudio de mayores dimensiones pueden pasar inadvertidos, en nuestra zona de menor dimensión pueden tomar otra preponderancia, dado que el campo perceptual ha variado.

Tomando como válido lo dicho en el párrafo anterior sería pertinente tomar algunos otros factores que nos ayuden a analizar la tridimensionalidad de nuestra zona de estudio. En el estudio de vías, como las realizadas por Ernesto Gastelumendi en "*Estudio del carácter urbano de dos jirones de Lima tradicional*", se observa un esquema similar por lo que recogemos algunos otros factores humanos menos físicos pero determinantes en el lugar como la identificación de **usos** (observación de la forma de utilización de los predios con frente a la avenida), **dirección y origen de actividades** (observando las actividades desarrolladas y la relación con las zonas públicas). Sin embargo, omitir algunos otros factores humanos por no estar en determinados esquemas podrían variar este estudio perceptual, por lo que abriremos un último factor que adopta importancia en la zona, los que denominaremos **publicidad exterior**, registrando los elementos como mobiliario urbano fachadas falsas y elementos publicitarios.

La percepción de la zona de estudio se da principalmente a través de "la experiencia en movimiento" ¹, como una de las formas de experimentar el espacio urbano. Esta se da a través de la circulación por el lugar determinándose las relaciones existentes entre los espacios existentes.

¹ Williams 1965 p.15

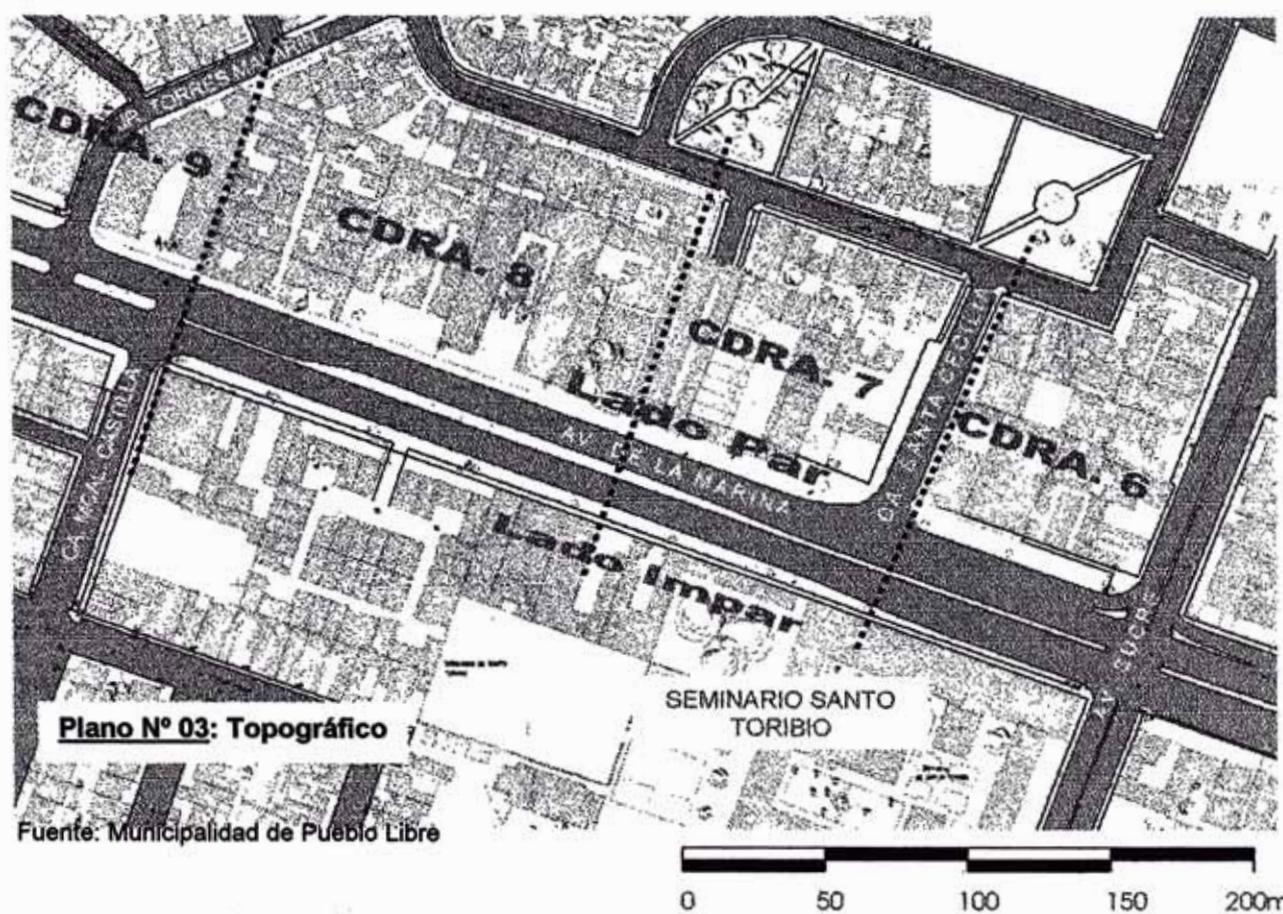
A efectos de visualizar mejor el estudio de la zona, planteamos un recorrido secuencial de este a oeste, esto es, partiendo de la sexta cuadra hasta la octava cuadra.

5.2.1. Factores Naturales

El lugar se presenta sin mayores desniveles y una casi imperceptible pendiente en el lugar. No existiendo en el entorno inmediato mayores elementos naturales que hayan marcado parámetros en el desarrollo de esta parte de la ciudad.

La vía y su entorno se desarrollan sin mayores condicionantes naturales, más si por factores humanos.

Ambos lados de la avenida presentan diferencias apreciables. El lado "par" predominan los predios de similares dimensiones con una tipología arquitectónica variada, predominando la galería comercial y los callejones (vivienda). El lado "impar" los predios son variados predominando inclusive la arquitectura del Seminario Santo Toribio de Mogrovejo, siguiendo los locales comerciales sin tipología predominante.

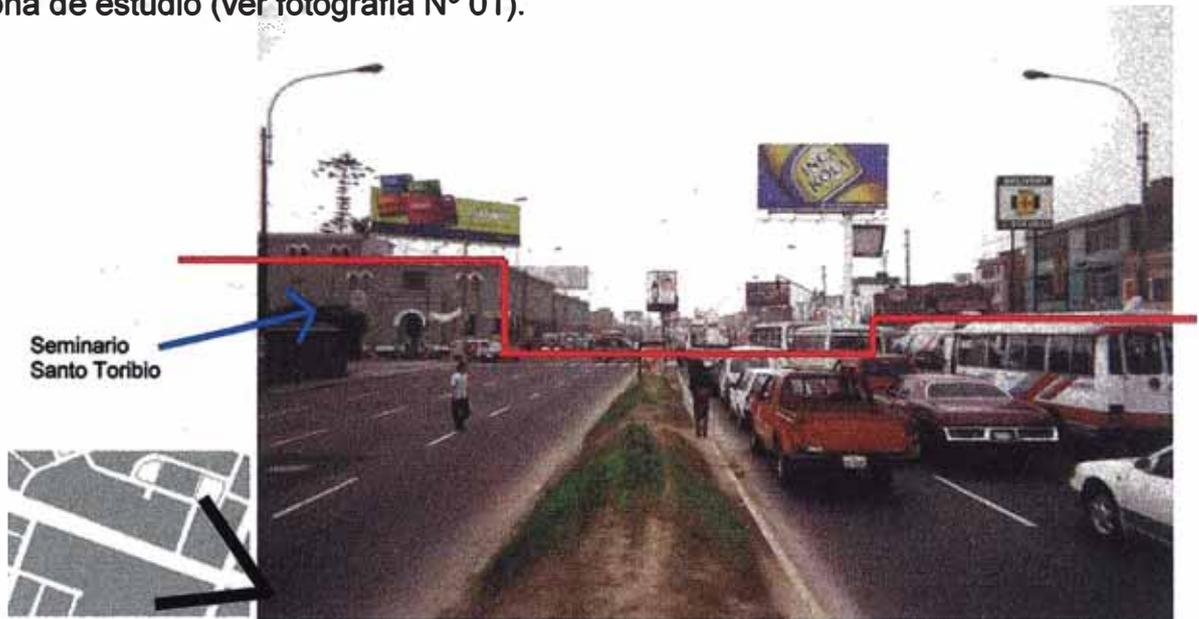


Fuente: Municipalidad de Pueblo Libre

5.2.2. F a c t o r e s H u m a n o s

La configuración de esta parte de la ciudad será estudiado cuadra por cuadra. Existen algunas constantes encontradas en el recorrido, llamando la atención la publicidad exterior los que pocas veces son considerados en el análisis de la ciudad sin embargo estos elementos adheridos a la arquitectura de la zona, dada sus dimensiones, toman una relevancia particular.

Una vista desde la cuadra 5 de la av. de la Marina, nos da una idea de la silueta inicial de la zona de estudio (ver fotografía N° 01).

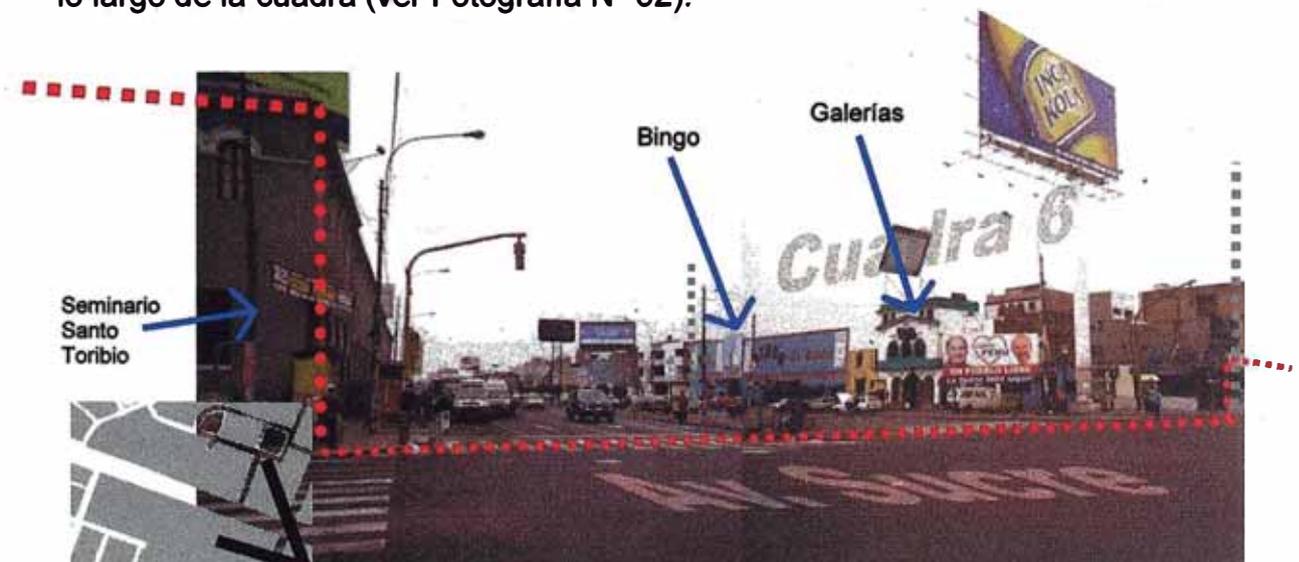


Fotografía N° 01
Vista desde la cuadra 5

5.2.2.1. C u a d r a 6

5.2.2.1.2. T E X T U R A U R B A N A

El seminario de Santo Toribio genera una masa uniforme aunque aplastante a lo largo de la cuadra (ver Fotografía N° 02).



Fotografía N° 02
Vista desde la cuadra 5

A nivel peatonal una “escala humana más íntima”¹ se logra con una masa algo más amorfa en la acera de enfrente, dominado por la actividad comercial no superando los 03 pisos (ver fotografía N° 02).

La fachada falsa del Bingo homogeniza la textura vertical de ese lado de la vía.

5.2.2.1. Usos

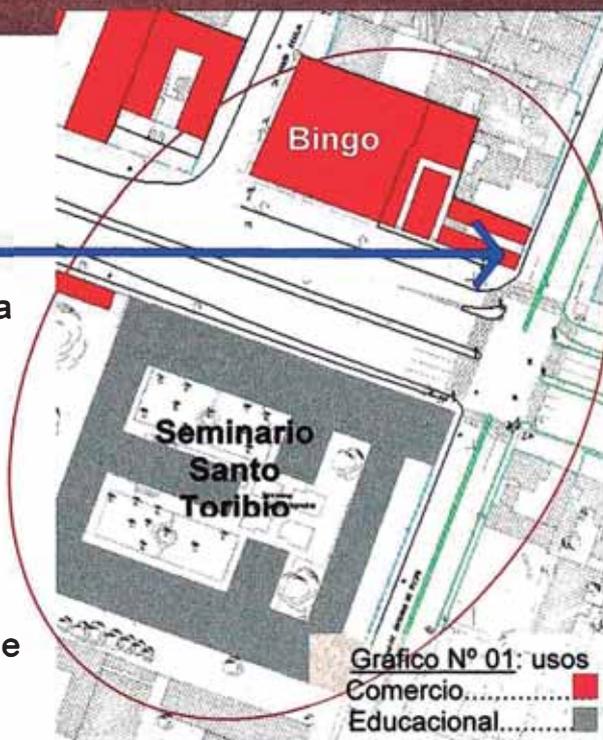
La actividad comercial domina el frente par, sin embargo los giros comerciales son diversos (pequeños restaurantes, cevichería, venta de artesanías, bingo) exceptuándose el bingo todos se han concentrado en la antigua Galería Comercial Sucre, cuyos pasadizos se encuentran utilizados como ampliación de zona de mesas de los establecimientos de comidas.



Fotografía N° 03
Vista desde la cuadra 5

El comerciante menor aprovecha la cercanía con la avenida Sucre para surtirse de clientela, además de utilizar accesos, hacia esa avenida, originales de la antigua galería, así los pasadizos han sido tomados como ampliación de zonas de mesas.

El uso educacional del no genera mayor actividad como se verá más adelante.

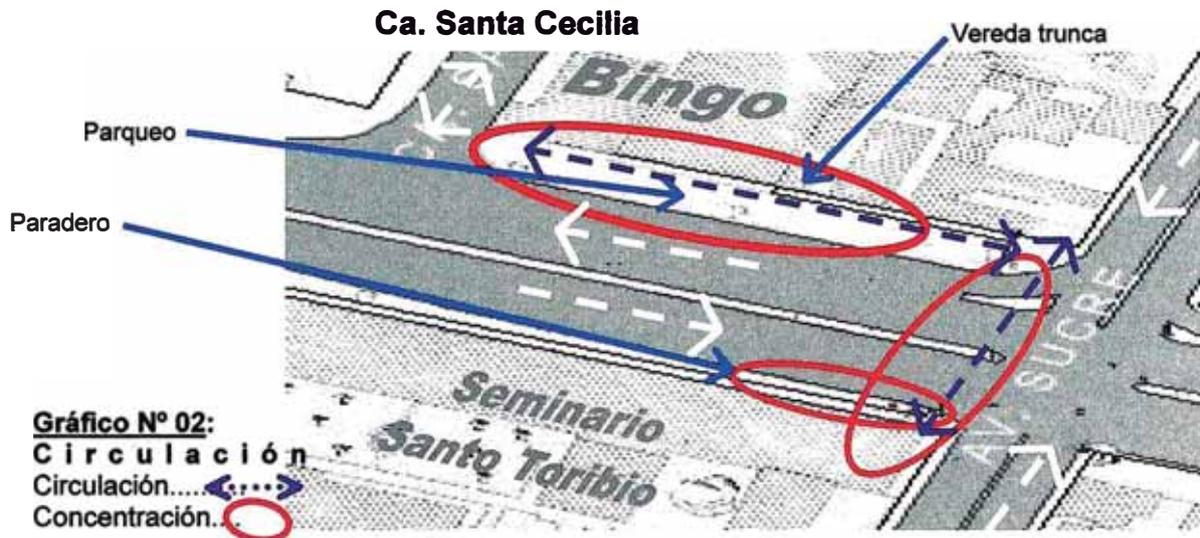


¹ Blumenfeld 1965 p.43

5.2.2.1.2. Facilidades de Circulación Vehicular y Peatonal

Si bien la vía cumple la función de circulación conectando a la ciudad, la zona de estudio presentan otros tipos actividad vehicular y peatonal.

El parqueo se desarrolla y es vital para actividades comerciales como las del



Bingo, en la que se congrega en horas de tarde y noche gran cantidad de clientes con vehículo. No existe un tratamiento de piso que diferencie áreas vehiculares y peatonales. Siendo confusa la circulación en dicha zona (ver fotografía N° 04).



El acceso vehicular a la calle Santa Cecilia desde la avenida no sólo resulta desconcertante sino peligroso dado que los conductores no ubican diferencias entre circulación peatonal y vehicular.

La circulación peatonal queda trunca no existiendo una continuidad real dado que los ingresos del bingo interrumpen la vereda iniciada en la avenida Sucre.

5.2.2.1.3. Dirección y Origen de Actividades

Sin bien uno de los frentes (lado impar) de la vía se encuentra físicamente dominado por el Seminario Santo Toribio de Mogrovejo, su frente no genera actividad o flujo de circulación alguno, la circulación y actividad se genera espontáneamente a través del paradero de transporte público y de la actividad comercial callejera.

En la vereda de enfrente, si bien el bingo genera un importante flujo, esta se desarrolla en las tardes y noches, durante el día las otras actividades comerciales provocan un flujo peatonal de tipo local (comidas) y foráneo (venta de artesanías). En la noche el flujo peatonal es intenso abarrotándose el estacionamiento dada la actividad del Bingo La Marina (ver fotografía N° 04).

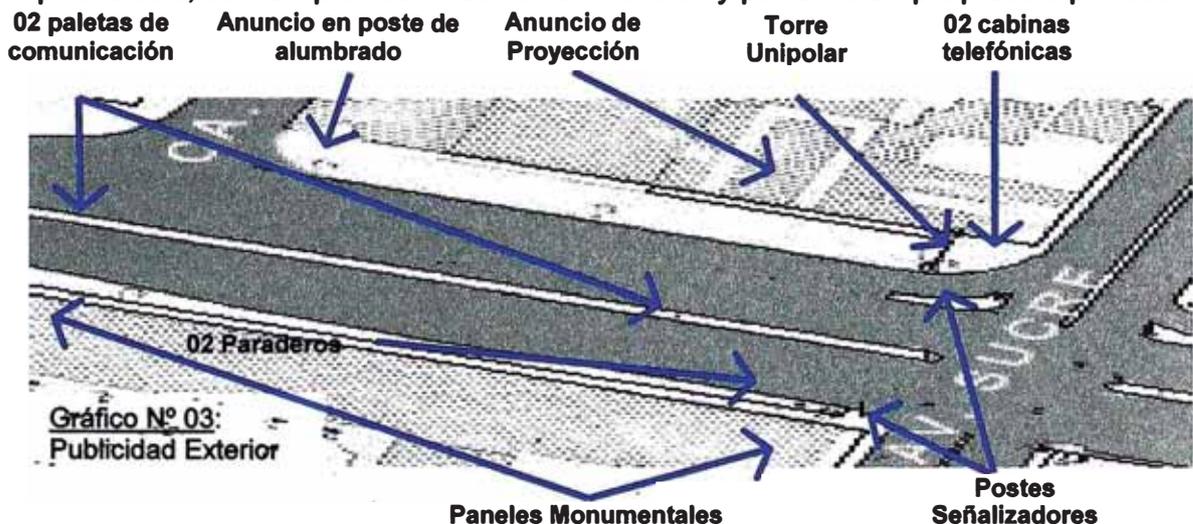
5.2.2.1.5. Masa Arquitectónica Predominante

A pesar de la arquitectura vistosa de la zona, la arquitectura “maciza” del Seminario Santo Toribio representa un “hito” en la zona¹

En segundo término se encuentra la falsa fachada del Bingo (3 pisos de fachada para uno solo), fachada levantada entre otras cosas para instalar su vistosa publicidad.

5.2.2.1.6. Publicidad Exterior

Tomaremos como “publicidad exterior” los elementos visibles conteniendo publicidad, contemplando “mobiliario urbano” y paneles en propiedad privada.



En la fotografía N° 05 se observa la variedad de elementos publicitarios en los que se han excluido los provisionales (banderolas y publicidad electoral), y los adosados en fachada, considerando al mobiliario urbano con publicidad

¹ Lynch 1974 p.75



(paraderos, cabinas telefónicas, postes señalizadores, paletas de comunicación) y los paneles publicitarios cuya prominencia prolonga la “silueta” de la ciudad¹.

Como se puede apreciar los tipos de elementos de publicidad exterior son variados utilizando los elementos de mobiliario urbano como paraderos de transporte urbano (con paletas publicitarias definiendo el lugar del paradero), postes señalizadores (indicando el nombre calles), cabinas telefónicas y paletas publicitarias (conteniendo información municipal). Otros elementos de publicidad exterior en vía pública se observan 01 anuncio electrónico, un anuncio en poste de alumbrado público, sin embargo un elemento que destaca y modifica la percepción de la imagen urbana es la torre unipolar instalada en la zona.

Al mismo tiempo se observan paneles monumentales en propiedad privada con considerables proporciones instalado en la azotea del Seminario (cuyas dimensiones pueden apreciarse en la fotografía N° 01).

Otro elemento que aparece es la falsa fachada ya mencionada en el párrafo de “textura urbana”, consistente en conformar una fachada alta con paneles en el Bingo La Marina (#660) como elemento que oculte la estructura del techo del bingo (a base de tijerales) y contener al mismo tiempo los elementos publicitarios del bingo. Se logra definir mejor la silueta de ese lado dado que los vecinos próximos poseen una altura similar

¹ Williams 1965 p.13

5.2.2.2. C u a d r a 7

Cabe señalar que existe una continuidad física desde esta cuadra hasta el inicio de la cuadra 9. Sin embargo, a efectos de desarrollar el informe de manera descriptiva se dividirá este gran bloque en dos grupos (cuadra 7 y cuadra 8 y 9).

Predominan los locales de comercialización de artesanías a lo largo del lado par de la calle, la réplica al frente de la avenida se da en áreas de propiedad aún del Seminario Santo Toribio. Aparecen sin embargo junto con la imagen de comercialización de artesanías al interior de los predios como el de vivienda.

5.2.2.2.1. Textura Urbana

Dominado por galerías comerciales de artesanías cuyas fachadas no se encuentran alineadas.

La textura arquitectónica del lado par con alturas entre 2 y 3 pisos legibles desde la vía, acompañado por una vistosidad en las fachadas a través de murales con motivos andinos y pre-hispánicos. Sin embargo esta lectura rápida es alterada por elementos publicitarios como lo muestra la fotografía N° 06.



Fotografía N° 06
Vista desde la cuadra 6

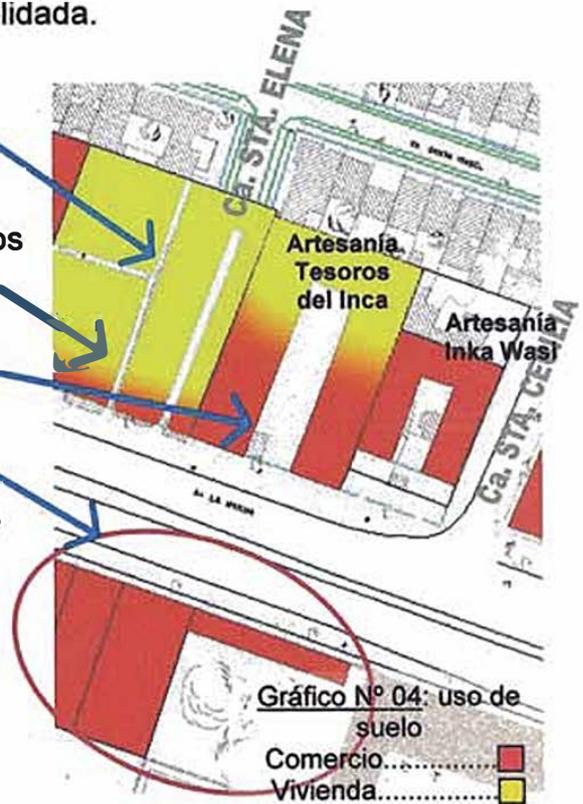
En el lado impar la lectura de la textura de edificaciones de un piso, resulta menos vistosa dado que al ser continuación de la volumetría del Seminario resulta achatada por esa escala monumental de esta. Así se tiene que la continuación arquitectónica del Seminario es solamente la de ambientes de un piso, esto como resultado de arrendar, por parte del Seminario, antiguas áreas de jardines con frente a la avenida.

5.2.2.2 U s o s

Ambos lados de la vía presenta actividad comercial aunque sólo es en el lado par donde se encuentra plenamente consolidada.

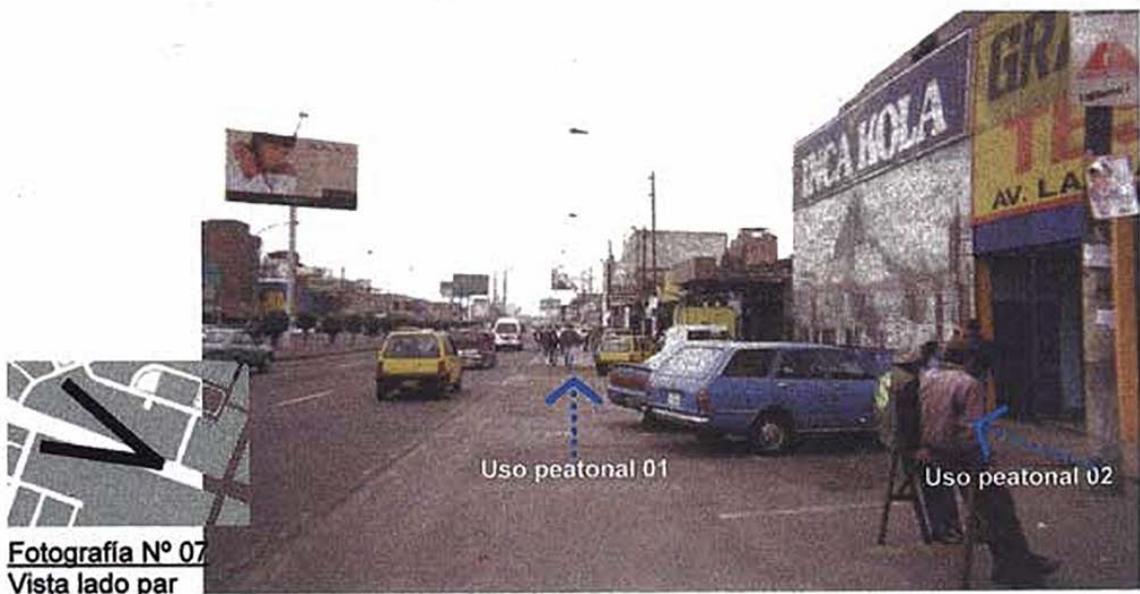
Empiezan a aparecer uso de vivienda las que se presentan de forma precaria. Empieza a coexistir algo que definiremos como vivienda-comercio (en corralones) y comercio-vivienda (en galerías). Además los usos comerciales de la vereda de enfrente se producen a consecuencia del arrendamiento por parte del Seminario.

Nótese además que la zona de vivienda se ha apropiado de una vía (Calle Santa Elena).

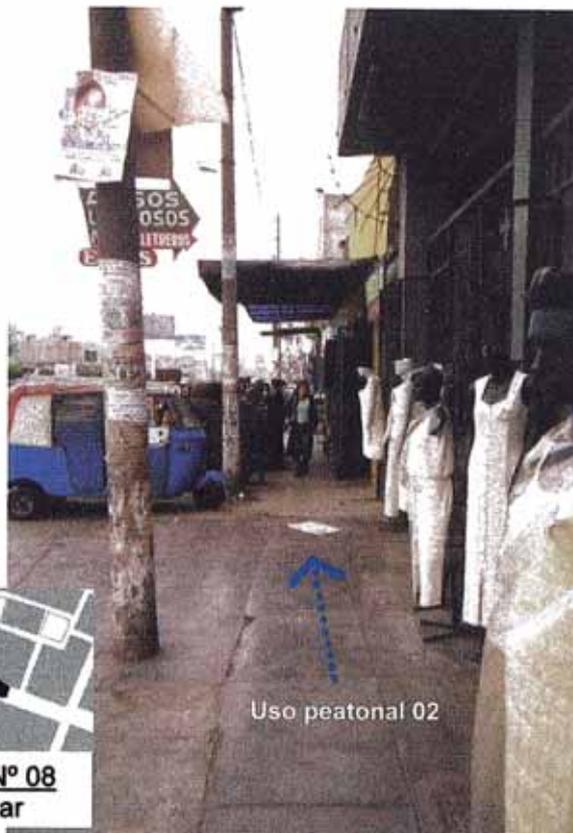


5.2.2.3. Facilidades de Circulación Vehicular Y Peatonal

Con menos confusión vehicular que en la cuadra 6, prevalece la importancia del aparcamiento vehicular sobre la circulación peatonal. Así en el lado par de la vía continua con la confusión para el peatón al tener que adivinar cual es el camino más adecuado (ver fotografía N° 07).



El "uso peatonal 01" es normalmente usado por aquellos que requieren circular con rapidez por la vía, mientras que el "uso peatonal 02" es utilizado normalmente por aquellos que pasean entre las galerías de artesanías, esto último ha originado que las viviendas precarias con frente hacia la avenida entre Artesanías "Tesoros del Inka" (N° 790) y el "gran Mercado Inka" (N° 884) se "acondicionaran" como locales comerciales, tomando en este tramo



Fotografía N° 08
Vista lado par

parte de la vía para la exhibición de sus productos.

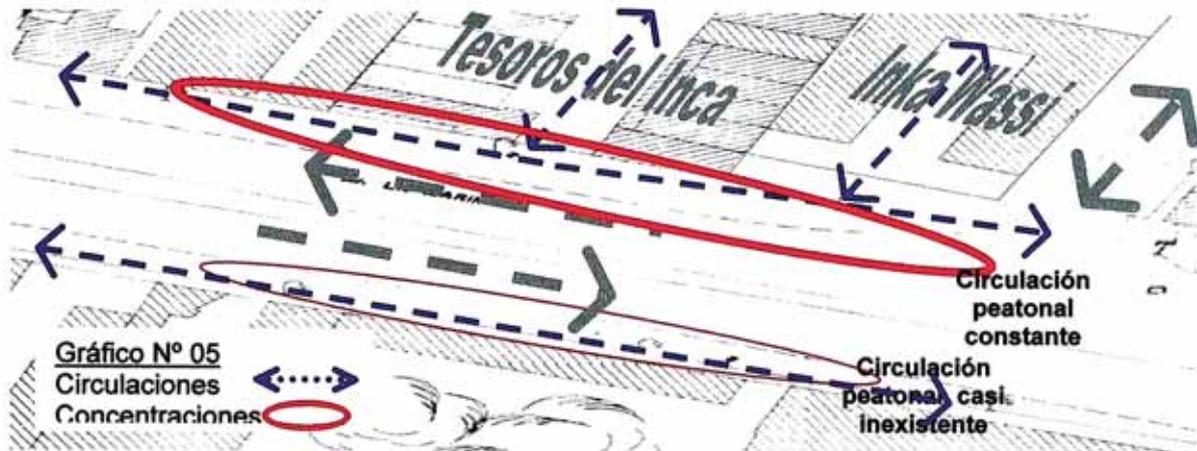
En el lado impar de la vía se desarrolla sin inconvenientes tanto la circulación vehicular como la peatonal, sin crear confusión uno con otro definiéndose un área de parqueo. Sin embargo la circulación es menor dado que los giros comerciales no juegan con el circuito creado en la acera de enfrente a excepción de las galerías Inti Raymi (cuadra 8), en donde el cliente genera un circulación en búsqueda de artesanías cruzará la pista para llegar a esta.



Fotografía N° 09
Vista lado impar

5.2.2.2.4. Dirección y Origen de Actividades

Como se ha visto en las Fotografías N° 7 y 8, el lado par de la vía concentra el principal flujo peatonal la que forma parte de un circuito entre las otras galerías de artesanías y pequeñas tiendas que han surgido en los frentes de las zonas de viviendas. Se crean al interior de las galerías circulación en forma de "u"



organizados alrededor de un patio central. La galería de la esquina "Inka Wassi" presenta una peculiaridad, dado que al ser uno de los únicos predios regularizados en la zona cuenta con el retiro frontal respectivo, sin embargo a pesar de ello no existe definido las áreas de circulación en la vía pública.

La actividad en la vereda de enfrente resulta más que discreto, dado que las actividades son de aquellos establecimientos de comida y venta de motocicletas.

5.2.2.2.5. Masa Arquitectónica Predominante

Dominado principalmente por la volumetría de las galerías Inka Wassi retirada del alineamiento que sigue en adelante (fotografía N° 10) continua con las galerías "Tesoros del Inca" que crea una falsa fachada con tabiquería, el conjunto genera una sensación de masa, la que es reforzada con los murales característicos de la zona (ver fotografía N° 07).

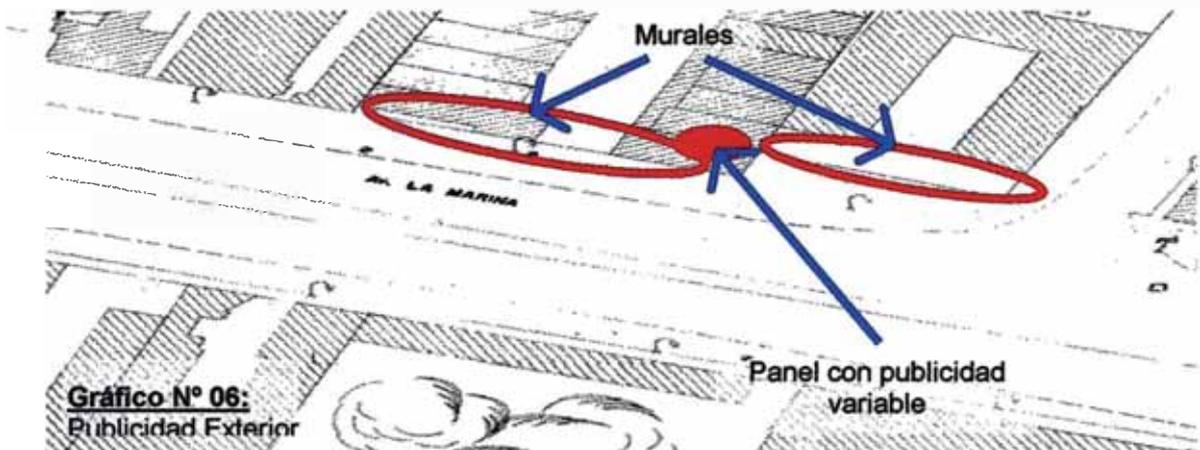


Fotografía N° 10
Desde Cuadra 6
lado par



5.2.2.6. P u b l i c i d a d E x t e r i o r

Se repiten los elementos que prolongan la silueta urbana en la zona, así tenemos un panel en la azotea de las Galerías “Tesoros del Inca” (N° 790), A diferencia de los anteriores tipos de elementos de publicidad exterior este cuenta con un sistema eléctrico que permite cambiar cíclicamente hasta tres veces la publicidad (ver gráfico N° 06). El contraste con la edificación que lo contiene es evidente



Se repite formalmente el artificio de utilizar paneles que a modo de “biombos” para definir la fachada de “Tesoros del Inca” generando un efecto de fachada sólida y una continuidad entre las alturas de las edificaciones de esta forma de la zona.

5.2.2.3. C u a d r a 8 y 9

Sigue predominando la imagen comercial de artesanías, siendo más visible la vivienda. Del lado par de la vía, la vivienda se encuentra en los niveles superiores de los locales comerciales de artesanías, en terreno comprado al Seminario Santo Toribio y actualmente en litigio (N° 735); también continúan la viviendas precarias en los “corralones” (N° 898).

5.2.2.3.1. T e x t u r a U r b a n a

Dominada por las edificaciones de 4 a 5 pisos desarrollándose principalmente lo descrito como “comercio-vivienda” contando con comercio de artesanías y de comidas en el primer nivel y vivienda en los pisos superiores.

Textura dominada a ambos lados de la vía por la vistosidad de la fachadas del Gran Mercado Inka (lado par) e Inti Raymi (lado impar). Entrando a ser

identificable otro tipo de edificaciones conteniendo viviendas con tipologías diversas como corralones y edificaciones de hasta 05 pisos.



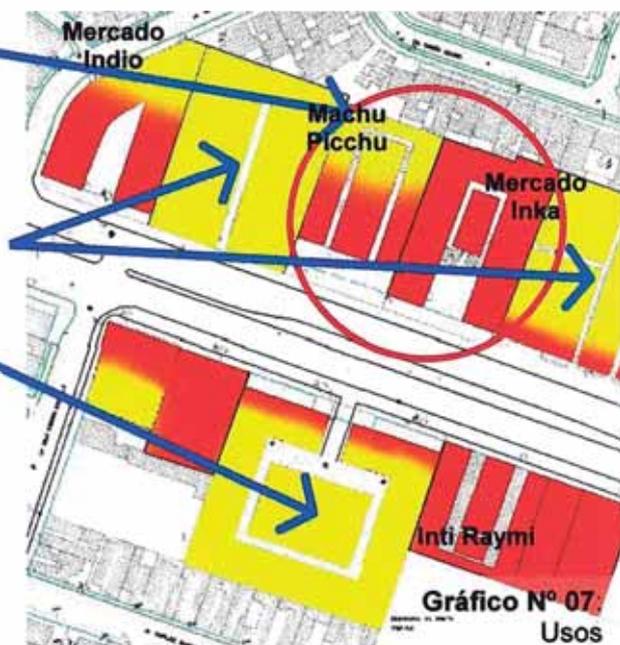
Fotografía N° 11
Vista desde lado impar

5.2.2.3.2. U s o s

Predominio de la actividad comercial, siendo el lugar donde se percibe un mayor desarrollo en este giro de comercialización de artesanías, la relación entre los lados de la vía es mas fluida, aunque predomina la desarrollada en el lado par de la vía.

La vivienda, es otro de los usos en esta zona, aunque se diferencia el hacinamiento (lado par) del consolidado (lado impar).

Hacia el final de la cuadra por el lado par, el comercio se va perdiendo con la presencia de vivienda hacinadas, sin embargo remata con el último mercado



artesanal en la esquina con Ca. Torres Malarín. Mientras el esquema de comercio-vivienda remata de manera discreta al final de la cuadra por el lado impar con la esquina con Ca. Mariscal Castilla.

5.2.2.3.3. Facilidades de Circulación Vehicular y Peatonal

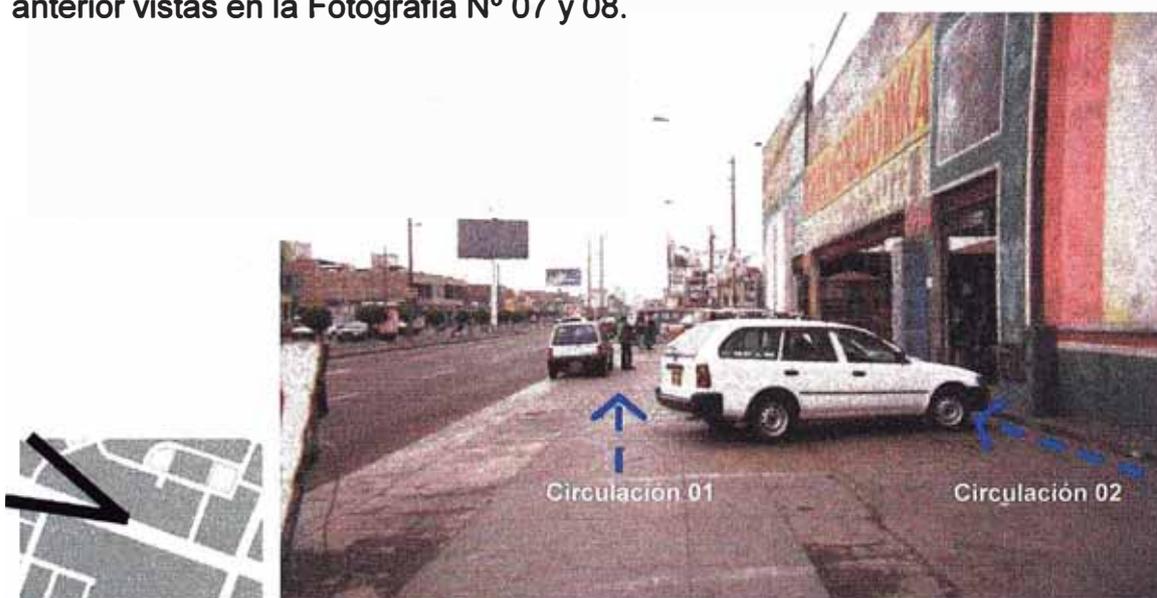
El tratamiento de pisos continúa siendo poco claro para el peatón (fotografía N° 12). Prevalece la importancia de la zona de parqueo (fotografía N° 13). Sin embargo el suelo con cemento pulido crea una mejor invitación tanto para el transeúnte como para el conductor que aparca.

Además el uso de vivienda señalado en el gráfico N° 07 genera un tipo de circulación constante.

La circulación peatonal presenta una interrupción en el lado par, al romperse el alineamiento de fachadas proveniente de la cuadra anterior. La parte más crítica se produce frente a las viviendas en “corralón”, las que logran ganar espacio a la vía, siendo el principal perjudicado la continuidad peatonal y las galerías “Mercado Indio” (N° 998) en la esquina con ca. Torres Malarín, al mismo tiempo esta zona crea nuevamente desconcierto en el peatón (fotografía N° 10).

El flujo peatonal es intensivo en el lado par de la vía, sin embargo a diferencia de las otras cuadras, existe un mayor tránsito peatonal atravesando la avenida. Al igual que en la cuadra 7, resulta confusa esta dualidad entre la zona tomada como parqueo y la circulación peatonal.

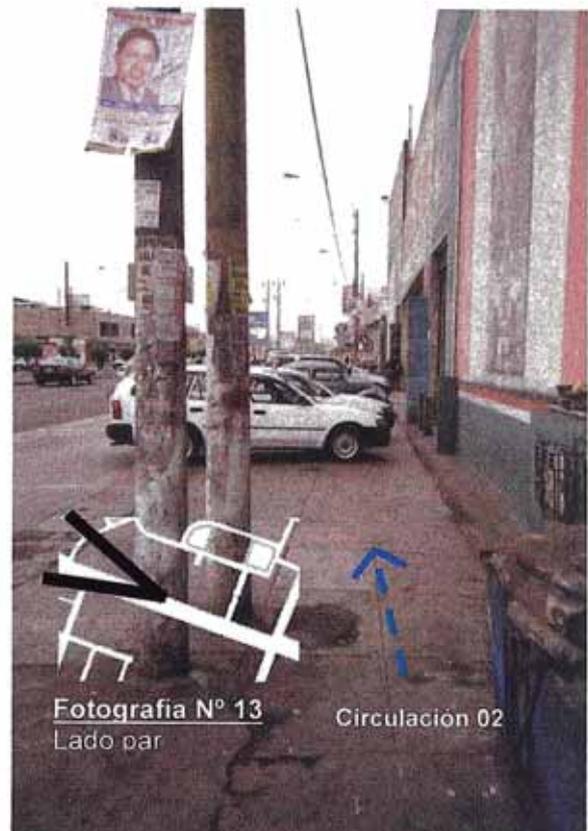
Se continua la “circulación 01” y la “circulación 02” venidas de la cuadra anterior vistas en la Fotografía N° 07 y 08.



Fotografía N° 12
Lado par

Cabe señalar que en los ingresos de los locales de artesanías se desarrollan actividades comerciales callejeras complementarias y permanentes como las de los “cambistas de dólares”, permitiendo espontáneamente el solucionar con una actividad complementaria las necesidades de los turistas en el cambio de moneda extranjera.

Hacia el oeste (lado par) se percibe nuevamente la confusión en la circulación peatonal, donde no se tiene tratamiento de piso que diferencie vereda de estacionamiento, aparentando ser un área exclusiva de estacionamiento vehicular.

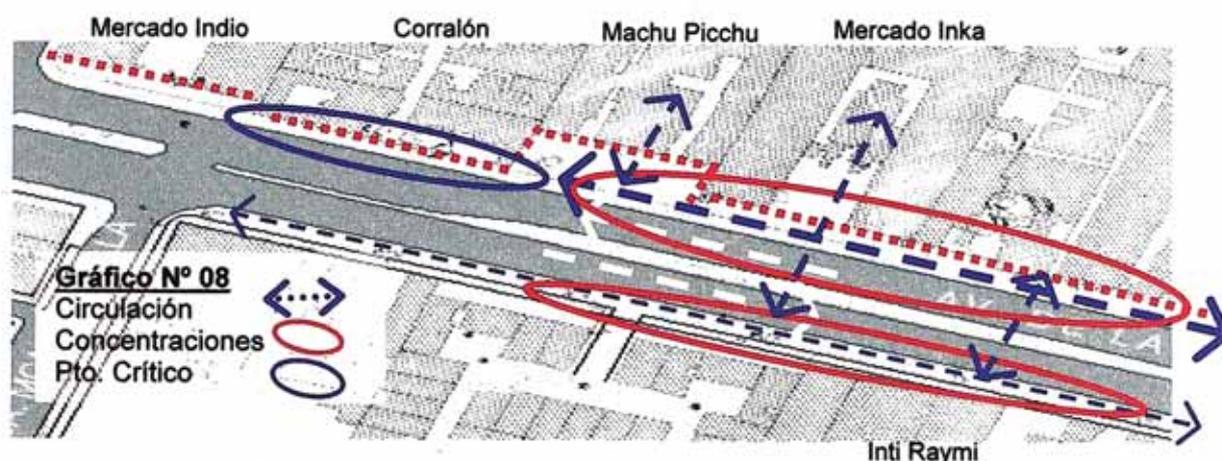


Hacia la esquina con Torres Malarín (ver fotografía N° 14) se acrecienta la confusión a raíz del tratamiento de suelo dado que esta vez ni siquiera existe



5.2.2.3.4. Dirección y Origen de Actividades

Más intensivo y dinámico se desarrolla el flujo tanto de peatones como clientes de la zona. Al mismo tiempo se percibe del interior de las Galerías "Mercado Inka" y "Machu Picchu" como parte de circuito iniciado en "Inca Wassi" (N° 780)



En gráfico N° 08 se puede observar el punto crítico que separa al "Mercado Indio" del circuito en el lado par de la vía. La circulación peatonal tiene una variación siendo también transversal.

5.2.2.3.5. Masa Arquitectónica Predominante

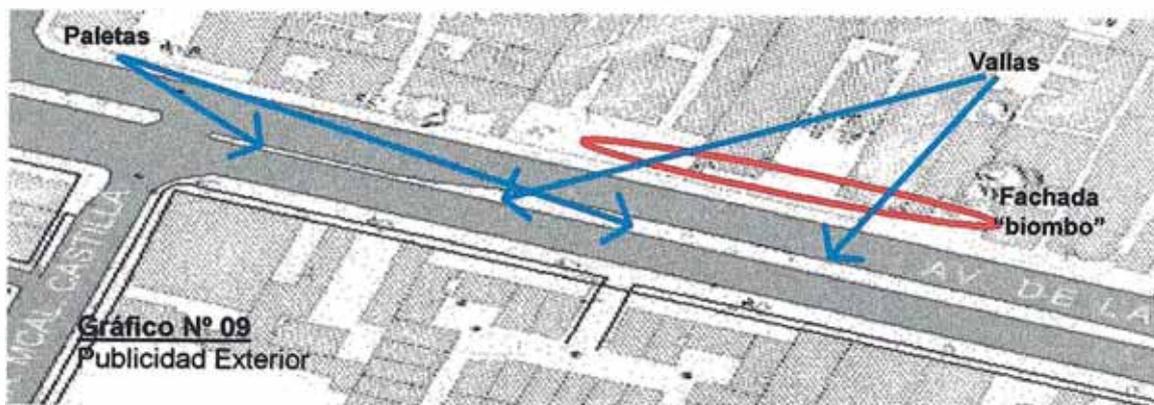
Se define de mejor manera la "silueta" de la zona con edificaciones de 4 pisos como promedio, dándose principalmente a la altura de las galerías "Mercado Inka" con fachada "biombo" llamativa y "Machu Picchu" (ambos en el lado par) (ver fotografía N° 11).

En menor proporción en el lado impar consolidándose las edificaciones con más de dos pisos con uso comercio-vivienda.



5.2.2.3.6. Publicidad Exterior

Predominan aquellos del tipo mobiliario urbano (paletas de comunicación, y vallas), sin embargo siguen “robándose” la atención los murales de los locales artesanales, definiendo visualmente una imagen de artesanías.



Cabe señalar que frente a la última galería con la esquina de Ca. Torres Malarín empieza el tendido de cables de alta tensión, por lo que algunos elementos de publicidad exterior, sobre todo los altos, no pueden ser instalados por medidas de precaución tomadas por las empresas eléctricas. De esta forma tenemos además otra de las razones por lo que la zona resulta de interés en la avenida.

EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA VISUAL

La idea del estudio del ordenamiento a través de las estructuras visuales es tomado de los análisis realizados por Gindroz¹. La percepción obtenida basada en la experiencia de recoger los estímulos visuales recorriendo la zona de estudio a través de cierta continuidad y contigüidad físico-espaciales, nos permite evaluar la parte correspondiente a la estructura de la imagen urbana de la zona.

“Cuando la sendas principales carecían de identidad o eran confundidas fácilmente entre sí, toda la imagen de la ciudad presentaba dificultades”², sin embargo la identidad de la zona se marca inicialmente por la percepción de una imagen de tipo comercial dentro de un espacio lineal urbano funcional, dentro de él existen algunas faltas de correspondencia entre algunos de sus elementos constitutivos (veredas, bermas, etc).

¹ Gindroz 1968 p. 203

² Lynch 1974 p. 53

La relación establecida entre el observador y la ciudad es más compleja dado que existen elementos fáciles de reconocer (formas y figuras diseñadas para atrapar la atención del usuario de la vía a través de publicidad exterior) frente a una masa arquitectónica que sirve muchas veces de base de estas.

La silueta como patrón gestáltico¹ de percepción urbana no es fácil de reconocer, salvo como una masa amorfa. *“Todo patrón estimulante tiende a verse de modo tal, que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones”*². La percepción tiende a la organización más simple ya que según el principio de economía de Freud, el hombre tiende a gastar la menor cantidad de energía posible, por ser su naturaleza perezosa³.

De aquí que elementos de publicidad exterior puedan ganar rápidamente la atención de cualquier persona en la ciudad, ya que juegan con formas y figuras que sean fácilmente reconocibles, las que son contenidas en estructuras que competirán con algunos elementos.

6.1. C u a d r a 6

Lado impar: si bien existe una masa predominante como la del Seminario, a nivel de peatón la “escala monumental” resulta aplastante para el transeúnte. El efecto se reduce con la ayuda de mobiliario urbano cerca a él (paradero de transporte público). Si la observación se realiza de lejos veríamos un efecto distinto, la masa deja de cobrar importancia para ceder paso a los paneles monumentales vistosos instalados en la azotea del Seminario. De esta forma se confirmaría que la relación variable entre la sensación (percepción) y el estímulo (elementos urbanos) depende del campo perceptual⁴, además se verificaría que existen otras sensaciones relacionadas que se afectan entre sí, ya que si bien a nivel peatón las formas y colores poseían ciertas características, la variación en el punto de vista modifica incluso la percepción de la relación entre los elementos y en consecuencia altera la percepción de la imagen urbana (fotografías N° 01 y 02).

¹ Baker 1998 p.70. a modo de definir una forma legible de silueta, tomamos lo dicho por Baker citando a Peter Eisenman: “al leer un cuadrado con uno de sus vértices cortados vemos su gestalt, el cuadrado que constituye el antecedente genérico de la forma”.

² Arkheim 1962 p. 37

³ Ibid p. 21

⁴ Hesselgren 1969 p.193

El edificio del seminario, aparece físicamente aislado, no presenta además una participación activa en la vida de la avenida mostrándonos una elevación lateral hacia la avenida. Sin embargo la arquitectura resulta un elemento ordenador e hito no sólo dentro de la zona de estudio sino en varias cuadras.

Lado par: la indefinición de áreas de circulación pública, con la falta de tratamiento de piso y la toma del lugar como estacionamiento público, genera desconcierto y confusión en el peatón (fotografía N° 04).

Si bien los elementos de mobiliario urbano ayudan a dar una escala doméstica en la vereda de enfrente, aquí ocurre lo contrario con la presencia de un gran elemento publicitario como la torre unipolar instalada (fotografía N° 05).

La estructura visual carece de total orden a pesar de que existe un reconocimiento rápido de la identidad comercial de este lado de la vía, este reconocimiento puede sugerirse mentalmente a través del significado¹. Así asociamos la parafernalia visual de la zona como un reflejo de actividad comercial no ordenada, sin haber llegado a contemplar del todo la tipología arquitectónica, el nivel y la categoría socio-económica también pueden percibirse.

6.2. C u a d r a 7

Lado impar: existe una zona de desconcierto inmediatamente después de terminado el macizo volumen del Seminario dado que la fachada se desarrolla a partir de un cerco inicialmente concebido para los jardines del Seminario. Así, los locales comerciales que van apareciendo sólo limitan su aparición abriendo vanos a dicho cerco empezando así el desarrollo de sus actividades comerciales. La legibilidad² como expresión de un proceso evolutivo en la zona, no se observa impregnado en ningún elemento salvo para indicarnos a través de sus formas arquitectónicas que existe una vocación comercial alta pero que se afronta de manera rudimentaria ya sea a efectos de evadir controles municipales o de no estar aún acondicionados satisfactoriamente tanto de manera documentaria como física. El reconocimiento de esta vocación

¹ Hesselgren 1969 p.. "El significado puede estar basado en asociaciones...". Bazant lo relaciona hacia el reflejo de los estratos socio-económicos a los cuales está dirigida la obra urbana.

² Bazant 1986 p. 95.

comercial se va observando con ayuda de elemento de publicidad exterior en dichos "fracciones de predios".

El tratamiento de suelo en las áreas de dominio público no aportan nada a la zona tornándose cierta indiferencia visual.

Lado par: la identificación de flujo peatonal es más intensa por lo que la falta de definición y tratamiento de piso genera confusión afectando la orientación¹ del usuario.

La identidad de la zona se empieza a estructurar con la aparición de murales en las fachadas con motivos andinos y pre-hispánicos en la fachada del artesanal "Inka Wassi". Aunque la tipología de galería con gran abertura de ingreso será una constante causa extrañeza la falta de alineamiento de fachadas con el resto de galerías en las otras cuadras, así el recorrido del circuito de galerías artesanales se inicia con un inusual retiro delantero. (paradójicamente sea la única galería regularizada). Sin embargo dicho retiro producirá que sea apreciable el mural a diferencia de el resto de murales en el mismo lado de la vía como veremos.

Se repite la desorientación y confusión en las áreas de circulación. La esquina sin veredas continúa el juego con la esquina del Bingo y se torna inclusive peligroso para los peatones.

6.3. C u a d r a 8 y 9

Lado impar: a medida que nos alejamos de la gran masa arquitectónica del seminario, la arquitectura se torna variada y sólo es reconocible una gran galería artesanal, mientras que el exceso de publicidad genera confusión en el resto de locales comerciales de menores dimensiones, produciendo un lenta identificación de las variadas actividades comerciales.

Si bien el desarrollo de los elementos de la vía, como veredas y bermas está definido, éstas no están dirigidos a exaltar o determinar alguna cualidad del lugar, percibiéndose monótonas inicialmente y comprobándose que se puede producir

¹ Bazant 1986 p. 96

efectos de indiferencia¹. Un punto de inflexión de ello es el rompimiento de la monotonía a través del acceso a zona de vivienda-comercio consolidada (ver gráfico N° 07), generando cierta diversidad en la circulación peatonal y en la silueta del lugar.

Lado par: la actividad artesanal es percibida en mayor proporción y la estructura visual de la imagen urbana va concatenándose dada experiencia visual anterior inmediata de murales. Así, toma mayor fuerza en el "Gran Mercado Inka" en donde la temática de los murales adoptan criterios básicos de la publicidad exterior al ser fácilmente reconocibles gracias a la utilización de iconografía pre-hispánica. Inmediatamente las galerías "Machu Picchu" rompen la intención del juego expresivo al mostrar un letrero a lo largo e su fachada que llega a percibirse como ligero frente a la expresividad mostrada, sin embargo el retiro delantero exhibido por este último crea dado las características el espacio final de un recorrido a pesar que aún faltaría por recorrer una galería más, sin embargo la opción espontánea de los peatones es ganada por la percepción de que existe algo más al frente en el lado impar.

Los problemas de tratamiento de piso continúan pero ya empieza a existir una diferenciación con la textura de la pista al mismo tiempo que las galerías "Machu Picchu" crean una suerte de estar visual con su retiro delantero, sin embargo al no estar definido los usos a través del tratamiento de piso, la utilización de estacionamiento vehicular de este, puede llegar a dificultar incluso el acceso a la galería.

6.4. G e n e r a l

- El estudio se desarrolla en un espacio lineal con una función principalmente de circulación peatonal y vehicular. En él observamos actividad comercial, a través de la identificación de la comercialización de artesanías y de la instalación de elementos publicitarios de diversas características con diversos anuncios. El paisaje es el resultado de la inversión de capital en la zona y de su inserción descuidando aspectos relacionados a la imagen de la ciudad.
- Existe una masa arquitectónica sobresaliente en la zona pero cuya identidad no es respetada colocándosele sobre él elementos desproporcionados de publicidad

¹ Bazant 1986: 369

(paneles monumentales). Entendiéndose que dichos elementos no siempre son perjudiciales en la relación observador-objeto dado que otros elementos con publicidad como los paraderos pueden ayudar con sus dimensiones a evitar un efecto aplastante de dicha volumetría.

– La falta de pavimentación es una constante en el lado par de la vía generando desconcierto y desorden visual.

– En los casos de carencia expresiva comercial arquitectónica los elementos publicitarios ayudan a definir la identidad individual a través e elementos publicitarios pero en desmedro de elevar el significado y legibilidad en la zona (bingo la Marina). Encontrando que nuestra imagen comercial está sustentada visualmente también por los elementos publicitarios. *“Uno de los elementos que más contribuye a darle al actual paisaje ciudadano su aspecto característico, evidentemente para cualquiera que tenga ojos, pero a menudo ignorado por los especialistas, es el de publicidad callejera”*¹. Sin embargo como en los casos de los grandes elementos publicitarios, no sólo nos sugiere una actividad anexa sino también ajena y no prevista. A pesar que *“la excitación visual probablemente es apropiada para centros comerciales”*, Williams nos previene que esto puede darse *“siempre y cuando el uso entusiástico de la publicidad no resulte un total caos”*². Un caos medible visualmente.

Y es que entre algunos “rasgos” de la ciudad contemporánea se encuentran entre otros la publicidad, sin embargo Williams indica que *“rara vez agregan algo al paisaje urbano, que no cree confusión y desorden”*. agregando que *“seríamos más felices si hubiera menos desorden en nuestras ciudades pero estaría mal sólo identificar la estética urbana con la eliminación de la confusión, como lo hacen algunos grupos “anti-carteles”. Nuestro interés en este problema no debería impedirnos penetrar bajo la confusión para descubrir las formas esenciales que componen la escena urbana”*

3

Sin embargo habría que diferenciar la variopinta gama de publicidad exterior en la zona de estudio. Así contamos con aquellos que se encuentran contenidos en elementos de mobiliario urbano con una función dentro de la actividad urbana

¹ Cullen 1981 p.151

² Williams 1965 p.19

³ Williams 1965 p. 16

satisfaciendo las necesidades de la vida urbana procurando un ambiente confortable en la ciudad (cabinas telefónicas, paraderos de transporte público, postes de señalización, paletas publicitarias). Pero al mismo tiempo tenemos aquellos que no están se considerarían mobiliario urbano dada su función utilitaria¹ (torres unipolares, back lights). Además tenemos, junto a estos últimos, otros elementos de publicidad exterior que por sus dimensiones modifican la silueta de la zona sin aparente mayor utilidad urbana además de ser ajenos en forma y contenido a la zona (paneles monumentales).

El origen de instalación de estos accesorios nos dan una idea de que tipo de necesidades se pretende satisfacer. La tecnología aplicada es diversa y los elementos de mobiliario urbano con publicidad exterior son los mejores conservados frente a aquellos sin publicidad. Así contamos con publicidad exterior en:

- Edificaciones
 - Adosado a fachada (tipos: simples, luminosos, iluminados)
 - Azoteas (tipos: paneles monumentales, de proyección y variables)
 - Paneles: 18,00m x 5,40m y 21,60m x 5,40m(Punto Visual)
 - Proyección: ecran 5,00m x 5,00m
- En Áreas de Dominio Público
 - Vereda:
 - Torres unipolares, área publicitaria: 6,00m x 3,00m
 - En Postes señalizadores, altura 3,30, área publicitaria: 0,60m x 0,60m
 - Cabinas telefónicas
 - Berma lateral
 - En Paraderos, área publicitaria: 1,15m x 1,60m (paletas)
 - Separador Central
 - En Paletas de comunicación, área publicitaria: 1,15m x 1,60m
 - Back Light o vallas

Para las empresas publicitarias, la publicidad impresa en el medio exterior tiene que estar diseñada para que pueda ser vista y percibido el mensaje publicitario en un instante, que es lo que el público va a dedicar al anuncio. Un titular breve muy llamativo; una ilustración clara y atractiva y poco más es lo que admite este medio.

¹ Ordenanza N° 210-MML Título I. Capítulo II, Artículo 6°, numeral 6 (definición de mobiliario urbano)

Todo aquello que sobrepase este breve y conciso contenido está destinado a pasar por desapercibido, y a perjudicar al resto de los elementos, puesto que, al restar claridad al mensaje, el público puede dejar de prestar esa mínima atención que necesita para percibir el anuncio¹. Sin embargo las estructuras que sostienen la publicidad son permanentes y las restricciones normativas no se estarían cumpliendo.

La Ordenanza N° 210-MML que aprueba el Reglamento de Publicidad Exterior para la Provincia de Lima contiene normas de acuerdo a la ubicación de la publicidad (en propiedad privada o en áreas de dominio público).

Así las autorizaciones de elementos de publicidad exterior en propiedad privada no deberían exceder el 30% de la altura de la edificación que lo contenga o de la altura máxima permitida para las edificaciones del área de acuerdo a zonificación². El control de esto sería una base para el mejoramiento en algunos aspectos, pero como parte de una estrategia urbana. Sin embargo el asidero legal son los compromisos asumidos por la municipalidad con las empresas publicitarias antes de publicada la ordenanza.

En las áreas de dominio público las *Normas sobre ornato y seguridad en áreas de dominio público* restringe la instalación salvo para los casos en que la publicidad esté contenida en elementos de mobiliario urbano³. Teniendo dicha ordenanza su propia definición de mobiliario urbano. Sin embargo la interpretación legal de la norma ayudaría la proliferación de elementos publicitarios en la vía pública dado que la restricción de proximidad entre estos es de 100m⁴ no sería aplicable a los considerados mobiliario urbano.

A pesar de la variedad de elementos observados también existen elementos cuya repetición generan cierto ordenamiento en la zona, la instalación de "ficus benjamines" en el separador central de la zona proporcionan escala y contraste con los elementos de la zona. La inclusión de la vegetación como apoyo es considerable si se tomara en consideración que el utilizar su apariencia, tamaño y escala como atributo para imprimir calidad al espacio urbano⁵.

¹ www.lafacu.com/apuntes/marketing/publicidadexterior/default

² Ordenanza N°210-MML Tit. III, Cap. II, Art. 44°

³ Ibid. Tít III, Cap. III, Art.49, Num. 3

⁴ Ibid. Tít III, Cap. III, Art.49, Num. 5

⁵ Bazant 1986:328

INTERVENCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE EN APLICACIÓN DE LA ORDENANZA N° 210-MML

La publicación de la Ordenanza N° 210-MML que aprueba el Reglamento de la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima, no fue acogida con rapidez por la entrante nueva administración en el concejo distrital, donde las evaluaciones aún giraban en torno a las disposiciones de la Ordenanza Municipal Metropolitana de Lima (29.12.1977, Acuerdo de Concejo N° 246 (12.03.1980) y Ordenanza N° 074 (18.11.1994), estas estaban siendo derogadas con la Ordenanza N° 210-MML.

Las evaluaciones de las solicitudes de instalación de publicidad exterior pasaron, de acuerdo al Reglamento de Obligaciones y Funciones, de la Dirección de Desarrollo Urbano a la Dirección de Comercialización y Defensa al Consumidor la que a través de la División de Anuncios y Propaganda, empezó a evaluar las solicitudes en base a lo dispuesto en la Ordenanza N° 210-MML.

Los TUPA siguientes (Textos Únicos de Procedimientos Administrativo) incluyeron entre sus procedimientos la "autorización de publicidad exterior en predios" adaptando algunos de los requisitos señalados en la Ordenanza N° 210-MML.

Entre las acciones realizadas por la Municipalidad de Pueblo Libre para la aplicación de la mediante Resolución de Alcaldía N° 2015-2000 del 26.06.2000 conforma la Comisión Técnica de Publicidad Exterior del Distrito de Pueblo Libre en mérito al Artículo 14° de la Ordenanza N° 210-MML, debiendo esta aprobar la instalación de elementos de publicidad exterior o aquella contenida en elementos de mobiliario urbano en todas las vías de su jurisdicción. Sin embargo la Comisión sólo ha dictaminado en función a las solicitudes presentadas a la municipalidad para la instalación de publicidad exterior en propiedad privada. Sin embargo, no ha habido pronunciamiento en el que se haya impuesto criterios dirigidos al mejoramiento visual, tampoco se ha esbozado una estrategia urbana que sirva de directriz a cualquier alteración en el ornato, sino únicamente se contempla la aplicación de las restricciones que indica la norma. No se ha contemplado tampoco revisión de convenios y compromisos con las empresas publicitarias, dado que los aportes económicos motivo de dichos convenios fueron realizados a la fecha de suscritos estos, por lo que la adecuación de estos está pendiente. Sin embargo caducado uno de estos convenios la municipalidad procedió al retiro de paraderos de transporte de la empresa Ayn Rand S.A. produciéndose procesos judiciales que han detenido toda acción, sin embargo dicha acción de la municipalidad no fue consecuencia de la aplicación de la norma.

“La clave para estructurar una imagen consiste en proponer conceptos que aporten y expresen valores formales, espaciales o visuales, con los cuales la comunidad pueda identificar y le sea posible hacerlos suyos”¹. Se tomarán algunos criterios hacia la búsqueda ordenada y congruente de la imagen de esta parte de la ciudad.

8.1. **I d e n t i d a d**

- Se deberá buscar el reforzamiento de las relaciones visuales entre las edificaciones con giros compatibles. La búsqueda de una imagen para las zonas con diversos giros debe entre otras cosas estar dirigidas a lograr una rápida identificación de la existencia de actividad comercial variada. Estos criterios no sólo crean el “sentido de lugar” para cada uno sino que además ayudara a los comerciantes para una rápida ubicación.
- Definir las zonas pavimentadas a fin de enfatizar los diferentes tipos de circulación y actividades de la zona, remarcando así la identidad del lugar en la percepción del observador.
- La utilización de elementos de mobiliario transforma el espacio urbano otorgándole una característica que lo hace peculiar e identificable cotidianamente.
- Los elementos de publicidad exterior podrían proveer sensaciones de identidad buscando la compatibilidad entre ellas. Los murales de la avenida si bien generan una identidad en la zona, esta, se va desvirtuando con otro tipo de publicidad ajena al lugar.

8.2. **S i g n i f i c a d o**

- La obra urbanística debe reflejar los valores del estrato socio-económicos a los que están dirigidos con el objeto de establecer pertenencia entre la ciudad y los usuarios. Así las características del lugar sugieren elevar la calidad de la imagen de la zona dada la demanda de clientes provenientes del extranjero (clientes de artesanías), y persona de edad mayor (clientes del Bingo).

8.3. **L e g i b i l i d a d**

- El papel urbano deberá entenderse como una manifestación dentro del proceso evolutivo de la ciudad, a través del conocimiento del pasado como proyección de

¹ Bazant 1986 p.94

expectativas a futuro. El uso de suelo observado nos indica las actividades que prevalecen (actividades relacionadas a fabricación y comercialización de artesanías) esta es una manifestación actual que debería tomarse en cuenta como punto de partida para mostrar el papel que desempeña dicha actividad en el lugar y su valor como actividad nacional.

- Los elementos de mobiliario urbano pueden contribuir a una lectura unificada de una ciudad fraccionada como consecuencia de su crecimiento descontrolado. Dichos elementos marcan y acompañan la secuencia histórica de la ciudad. La tecnología aplicada en los distintos elementos de publicidad exterior no se encuentran aún satisfactoriamente con las formas arquitectónicas del lugar apareciendo impuestas. Sin embargo algunos elementos, como el mobiliario urbano pueden ayudar a dar escala en algunos casos y confort en otros, debiendo buscarse la forma conveniente y acorde con la zona.

8.4. O r i e n t a c i ó n

- Deberá facilitarse el sentido de ubicación a fin de proporcionar al usuario los medios para el fácil y cómodo acceso a lugares de interés, vías de circulación y lugares de estar.
- El tratamiento del lugar a través de la utilización de texturas de piso no sólo genera efectos visuales sino que también sugieren dirección, movimiento e identificación de algún lugar de interés.

8.5. C o n f o r t

- El confort no se puede tomar como estructurador de una imagen pero si es conveniente tomarlo en consideración dado que al ser una combinación múltiple de sensaciones y a efectos de satisfacer necesidades comerciales, éstas deberán poseer un mayor porcentaje dirigido a satisfacer a los potenciales clientes del lugar.
- El confort se dará en la medida en que no se produzcan desorientaciones en el conjunto urbano, tanto arquitectura, la vía, como los accesorios en ella deberán acompañar no sólo las necesidades urbanas sino
- Uno de los elementos que ayudan en la satisfacción de las necesidades urbanas son los elementos de mobiliario urbano, los que pueden contribuir a una lectura unificada de una ciudad fraccionada como consecuencia de su crecimiento descontrolado¹.

¹ Alvarez 2000 p.74

CONCLUSIONES

- La imagen que se pueda tener sobre determinado lugar de la ciudad depende del punto del observador y los elementos urbanos existentes. En la zona de estudio la percepción de la imagen se da principalmente a través de una visión serial la que capta rápidamente algunos elementos urbanos que definen una imagen comercial del lugar. Así los mensajes contenidos en los elementos de publicidad exterior son rápidamente reconocibles. Las estructuras que contiene dichos mensajes publicitarios se vuelven elementos que adoptan inusitada fuerza visual en la ciudad y en consecuencia fuerza urbanística en lo referido a imagen. Conceptos como legibilidad, significado e identidad pueden verse afectados llegando a producir un efecto de poca asociación entre el espíritu (historia y usuarios) y el lugar.
- Se observa que el dominio sobre la captación de la atención, aparecen estudiadas y dominadas en primer lugar por empresas publicitarias, en segundo lugar por los comerciantes de la zona y en último lugar por la entidad municipal.
- Las empresas publicitarias presentan elementos y mensajes ajenos que remarcan el carácter visual de la zona más no aportan mayormente en lo referido a formar o consolidar una imagen del lugar, dado que no están referidos al lugar en forma y contenidos. Mientras que los comerciantes locales muestran al mismo tiempo aplicación de criterios de publicidad exterior, dotando de identidad "su" zona.
- La falta de definición de límites de propiedad en algunos casos ha traído consigo el no delimitar algunos elementos que constituyen la vía pública (veredas, bermas laterales, etc). La falta de tratamiento de piso ocasionan confusión y ambigüedad en los transeúntes y automovilistas. Un tratamiento adecuado no sólo sería parte del sentido funcional de estas sino que ayudarían a generar una imagen confortables del espacio urbano y sensaciones de agrado del lugar.
- El uso de mobiliario urbano debería ser utilizado para acompañar la imagen de la ciudad. Si bien la publicidad exterior aparenta tomar mayor control de su propia existencia tomando prestado conceptos urbanístico como mobiliario urbano para justificar su inserción en el espacio público a modo de artificio frente a la reglamentación existente. Si bien la municipalidad debe controlar las restricciones normativas, deberá dirigir esta fuerza expresiva.
- La aplicación de la Ordenanza N° 210-MML es aún muy débil en la zona, sin embargo la aplicación deberá ir más allá de verificar si las restricciones se cumplen en todos los casos.

Finalmente, agregaremos que el presente estudio constituye un primer acercamiento sobre las consecuencias urbanas analizadas a través de la percepción de imagen urbana en el lugar. Puede quedar registrado como precedente para otros enfoques perceptual en distintas zonas en las que exista preocupación sobre la salud visual de nuestra ciudad. Considerando que es necesario abarcar muchos otros aspectos relacionados a la administración del ornato de la ciudad, creemos que el presente puede servir de base para posteriores búsquedas por lograr no sólo la satisfacción de necesidades urbanas sino el confort total en nuestra ciudad.

RECOMENDACIONES

- La aplicación de la normatividad vigente a favor del ordenamiento de la ciudad debería ser afrontada como parte de una estrategia urbana a fin de lograr el confort de la ciudad. Los compromisos, autorizaciones u omisiones municipales deberán ser estudiados, discutidos y/o reformulados a fin de ordenar en varios aspectos el lugar.
- Complementar la Ordenanza N° 210-MML contemplando criterios visuales para la aplicación en la zona de estudio en la búsqueda de una imagen coherente del lugar, priorizando las actividades del lugar y la adecuación visual de elementos ya instalados.
- Demarcación de líneas de propiedad a fin de delimitar áreas públicas y privadas con el consecuente beneficio público dado que se podrán definirse los elementos constitutivos de la vía pública en la avenida De la Marina. El costo social inmediato deberá ser evaluado versus el beneficio de la ciudad.
- Replantear la publicidad en zona de seminario dada la poca congruencia entre un elemento arquitectónico importante en la zona y los paneles publicitarios sobre él.
- Realizar un estudio inmediato de las fachadas de los centros artesanales y su entorno inmediato a fin de encontrar correspondencia entre ellos, facilitando la identificación y accesos a ellos.

- Alvarez, Syra. Historia del Mobiliario Urbano de Lima. UNI, Lima 2000.
- Arheim, Rudolph. Arte y percepción visual, psicología de la visión. EUDEBA, Buenos Aires, 1962.
- Baker, Geoffrey H. Análisis de la Forma. Editorial Gustavo Gili, México, 1998.
- Bazant, Jan. Manual de Criterios de Diseño Urbano. Ediciones Trillas. México, 1986.
- Blumenfeld, Hans. "La Escala en el Diseño Urbano" en: el Espacio Urbano, UNI, Lima, 1965. Pags 39-48.
- Cullen, Gordon. El Paisaje Urbano. Tratado de estética urbanística, Editorial Blume, Barcelona, 1981.
- Erdsiek, Heinrich. "La forma de la ciudad" en Espacio Urbano, UNI, Lima, 1965. Pags 23-35.
- Gastelumendi, Ernesto. Arquitectura Paisajista, UNI, Lima, 1997.
- Gastelumendi, Ernesto. Carácter Urbano de dos jirones de Lima Tradicional. UNI, Lima, 1968.
- Gindroz, Raymond. "Análisis del ordenamiento visual en los ambientes urbanos" en: Lewis, David. La Ciudad: Problemas de diseño y estructura, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1968, pags. 203-224
- Hesselgren, Sven. El lenguaje de la arquitectura. EUDEBA, Buenos Aires, 1973.
- Lynch, Kevin. La imagen de la Ciudad. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1974.
- Sorre, Max. El Paisaje Urbano. Ediciones 3, Buenos Aires 1962
- Williams, Sydney. "Estética Urbana" en El Espacio Urbano, UNI, Lima, 1965. Pags. 5-20.
- Zaera, Alejandro "entre la simulación y la conexión. El espacio Público en la Contemporaneidad", Revista "El Croquis" pags. 119-132.

Otros documentos:

- Constitución Política del Perú.
- Ley N° 23768 Ley Orgánica de Municipalidades
- Ordenanza N° 210-MML Reglamento que Regula la Publicidad Exterior en la Provincia de Lima Metropolitana.

1212.1. **G l o s a r i o d e t é r m i n o s**

Dada la variadas definiciones urbanísticas encontradas, en los se mezclan conceptos abstractos de percepción de la ciudad, enumeraremos las definiciones que tomamos como principales para el inicio de abordar el tema, consideramos que estos nos pueden ayudar a dirigir inicialmente la forma de percibir el problema y poder explicar en términos cotidianos lo abstracto, académico y normativo para cualquier observador.

- P A I S A J E U R B A N O

*“El paisaje es la expresión de todos los factores que han ejercido una influencia sobre la fijación y el crecimiento de la ciudad en un sitio determinado”*¹. Tomamos el término como universo de toda experiencia urbana que se pueda realizar dentro de la ciudad no siendo únicamente del tipo edificatorio. Sin embargo, no contemplaremos algunos elementos vivos en la recopilación de información (aglomeraciones de vendedores ambulantes, sus módulos).

- I M A G E N U R B A N A

*“Los elementos móviles de una ciudad, y en especial las personas y sus actividades, son tan importantes como las partes fijas. Nos somos tan sólo observadores de este espectáculo, sino que también somos parte de él, y compartimos el escenario con los demás participantes. Muy a menudo nuestra percepción de la ciudad no es continua sino, más bien, fragmentaria, mezclada con otras preocupaciones. Casi todos los sentidos están en acción y la imagen es la combinación de ellos”*².

La percepción del lugar es en si la imagen en la que el observador cobra papel fundamental. No es obra de recopilación alguna más que de la experiencia de participar, incluso como observador, en la ciudad.

- E S P A C I O U R B A N O

*“La definición de espacios exteriores depende de la diversa disposición de las fachadas de las edificaciones que lo conforman”*³, continuando con señalar que son las calles y las plazas los elementos básicos de los espacios exteriores.

¹ Sorre 1963 p.12

² Lynch 1974 p. 9

³ Bazant 1986 p. 83

Dichos espacios poseen diversa función, forma y carácter como lo señala Ernesto Gastelumendi, agregando que existen "*espacios lineales para la circulación peatonal y vehicular: pasajes, calles, avenidas y vías expresas*"¹. Tomamos al espacio como la parte física de la ciudad, delimitado ya sea real o virtualmente por elementos arquitectónicos, pero contenedora de la actividad urbana.

- ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

"La Imagen urbana debe incluir la relación espacial o pautal del objeto con el observador y con otros objetos" ². Dada nuestra búsqueda del ordenamiento es importante vincular la percepción del observador con la concatenación de elementos u objetos urbano-arquitectónicos en el espacio delimitado. Será importante no perder de vista la relación de uno con otro, dado que esta será sucesión nos permite generar una imagen total.

Elementos de Publicidad Exterior:

A continuación algunas definiciones utilizadas en el estudio para identificar elementos de publicidad exterior incluyendo algunos considerados de mobiliario urbano por la Ordenanza N° 210-MML.

- BACK LIGHT O VALLA

Toda estructura especialmente construida y diseñada para hacer publicidad exterior y que anuncia productos o servicios que no necesariamente se compran, venden o producen en el mismo sitio donde se encuentra instalada.

- TORRE UNIPOLAR

Estructura de mayores proporciones a los back light que requieren de estructura especial tanto de soporte publicitario como de anclaje en la vía pública.

- PANEL MONUMENTAL (Ord. N° 210-MML):

Aquel que requiere de una estructura especial, se sostiene en uno o más puntos de apoyo y debe ser construido de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Construcciones y las normas técnicas municipales aplicables. Aplicable a aquellos instalado en las azoteas

¹ Gastelumendi 1997 p. 21

² Lynch 1974 p.16-17

- PALETA DE COMUNICACIÓN

Elemento de mobiliario urbano ubicado en áreas de dominio público conteniendo dos caras visibles luminosas destinadas a contener en una de ellas información municipal o destinada a la comunidad y en la otra cara publicidad.

- POSTE SEÑALIZADOR

Elemento de mobiliario urbano ubicado en las esquinas de las vías la nomenclatura de calles así como el número de cuadra en la que se encuentran conteniendo publicidad para su manutención

12.2. Alcances publicitarios

"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios" David Bernstein¹.

- PUBLICIDAD EXTERIOR²

La publicidad exterior es el medio del que existe el control más reducido en España. No obstante es la publicidad en vallas la que recoge la mayor parte de la inversión en este medio. Las características principales de este medio son:

Selectividad Geográfica. Las vallas poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.

Alcance y Repetición. Las vallas pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamiento determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con la misma publicidad.

Importancia del emplazamiento. El emplazamiento de las vallas es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.

¹ www.verdor.com.mx/publicidad_exterior

² www.lafacu.com/lapuntos/marketing/publicidadexterior/default

Capacidad de Atención. Algunos tipos de vallas, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés.

Escasa selectividad Demográfica. Debido a que pueden ser observadas por todo tipo de personas que pasen por su emplazamiento.

Brevidad del Mensaje. Debido a que deben ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para aquellas vallas que puedan ser preferentemente observadas desde vehículos en movimiento.

Posibilidad de ser inutilizadas. Las vallas pueden en ocasiones ser destruidas, generalmente por parte de gamberros, lo que conducirá a su anulación como soporte publicitario.

EL MEDIO EXTERIOR:

El contrapunto a la publicidad en prensa viene dado, dentro de los medios impresos, por una buena parte de la publicidad en el medio exterior, concretamente, por la de vallas de papel, cabinas telefónicas y marquesinas y otros elementos en las paradas de los autobuses.

La publicidad impresa en el medio exterior tiene que estar cuidadosamente diseñada para que pueda ser vista y percibido su mensaje publicitario en un instante, que es lo que el público va a dedicar al anuncio. Un titular breve muy llamativo; una ilustración clara y atractiva y poco más es lo que admite este medio. Todo aquello que sobrepase este breve y conciso contenido está destinado a pasar por desapercibido, y a perjudicar al resto de los elementos, puesto que, al restar claridad al mensaje, el público puede dejar de prestar esa mínima atención que necesita para percibir el anuncio.

La publicidad exterior es objeto de controversia y muchas veces la víctima de limitaciones cuya necesidad no parece muy clara. Hay dos posturas contrapuestas acerca de la conveniencia de esta publicidad. Por una parte, están los que opinan

que estos anuncios son útiles y decoran las ciudades. En contra de esta posición está la de los que opinan que las vallas son molestas e incluso peligrosas por su repercusión negativa en los conductores y que, por lo tanto, deberían desaparecer, si no del todo, al menos en su mayor parte.

En cuanto al soporte material y la ubicación de los anuncios, podemos distinguir en el medio exterior diversas categorías, las más importantes de las cuales son el papel (vallas tipo estándar, cabinas y marquesinas), el transporte (autobuses, trenes y metros), la fija (vallas pintadas y luminosas) y la publicidad en las instalaciones deportivas, que puede ser de papel, audiovisuales o pintadas. La más importante desde el punto de vista de su volumen y también la más estudiada es la publicidad de papel, lo que hace en gran medida que el medio exterior tienda a incluirse entre los medios impresos.

Un impacto cada segundo

La publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo. La publicidad exterior es un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia (en tu cara), y crea una impresión larga y duradera en su mente (en tu mente).

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

El diseño de carteles está basado en el movimiento.

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Información Socio-demográfica incluyendo edad, sexo, raza, nivel de ingreso y patrones de viaje pueden ser marcados en mapas y elegir aquellos que cumplen con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias. En una era en la que la televisión, el radio y los impresos están fragmentándose cada vez

más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: no puede ser ignorada. Está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días.

A lo largo de su historia, el elemento fundamental de la publicidad exterior efectiva no ha cambiado. La esencia de la publicidad exterior es la simplicidad. Considéralo un dogma, un reto creativo... la clave está en enfocarse en lo importante. Sobre éstas bases, presentamos los siguientes lineamientos para el diseño de su arte publicitario para exteriores.

Mantenlo simple.

Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. Enfocarse es la clave.

Invita al espectador a participar.

La publicidad exterior le da vida a la calle. Involucra a tu espectador. El uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos es muy efectivo para capturar la atención de la audiencia.

Oculto, esconde, intriga.

Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo. El uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo.

Cultura Callejera.

Humor

El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador ría a carcajadas.

Entretenimiento Callejero.

Estética. Imágenes que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. Arte Callejero.

Legibilidad

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

El uso del color en exteriores

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

La Selección de Tipografía Para Exteriores

Sentimientos y opiniones acerca de la tipografía siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser simples, claros y fáciles de leer.

El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado.

Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.