

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS BIOLÓGICAS
CARRERA PROFESIONAL DE BIOLOGÍA**



**CONTAMINACION VISUAL Y
PROPUESTA DE REGULACIÓN EN EL
DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO**

Tesis presentada por:

Bach. WASHINGTON ESPEJO BAUSCH

Para optar el Título Profesional de:

BIÓLOGO

Asesora:

Mgt. Blga. ISABEL RODRIGUEZ SANCHEZ

Co – Asesora:

Mgt. Cs. Blga. ROSSANA VERA ALARCON

CUSCO – PERÚ

2014

Tesis Auspiciada por la UNSAAC

TITULO: "CONTAMINACION VISUAL Y PROPUESTA DE REGULACION EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO."

INDICE

	Pag.
RESUMEN	i
INTRODUCCION	iii
JUSTIFICACION	iv
OBJETIVOS	v
CAPITULO I. MARCO TEORICO	
1.1. ANTECEDENTES	01
1.2. CONCEPTOS BASICOS	05
1.3. CONTAMINACION VISUAL	07
1.4. EFECTOS DE LA CONTAMINACION VISUAL	09
1.4.1. EFECTOS EN EL MEDIO AMBIENTE	09
1.4.2. EFECTOS EN LA SALUD	10
1.5. RELACION DE LA CONTAMINACION VISUAL CON OTRAS DISCIPLINAS	13
1.5.1. LA CONTAMINACION VISUAL, LAS CIENCIAS MEDICAS Y LA PSICOLOGIA	13
1.5.2. LA CONTAMINACION VISUAL, LA ARQUITECTURA, EL MEDIO AMBIENTE, EL PAISAJE Y EL TURISMO	22
1.5.3. LA CONTAMINACION VISUAL, LA COMUNICACION, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	31
1.5.4. LA CONTAMINACION VISUAL Y EL DERECHO	39
1.6. MARCO LEGAL	43
CAPITULO II. AREA DE ESTUDIO	
2.1. UBICACIÓN	45
2.2. CARACTERISTICAS DEL AREA DE ESTUDIO	46

CAPITULO III. MATERIALES Y METODOS

3.1. MATERIALES	53
3.2. METODOS	53
3.2.1. ESTABLECIMIENTO DE LOS AGENTES DE CONTAMINACION VISUAL	54
3.2.2. UBICACIÓN DE PUNTOS CRITICOS	54
3.2.3. CUANTIFICACION DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS	54
3.2.4. DETERMINACION DEL AREA AFECTADA	55
3.2.5. ELABORACION DE LA MATRIZ DE VALORACION DE IMPORTANCIA DE UN PAISAJE NATURAL AFECTATO	56
3.2.6. ELABORACION DE LA PROPUESTA DE REGULACION	58

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. AGENTES DE CONTAMINACION VISUAL IDENTIFICADOS	59
4.2. UBICACIÓN DE PUNTOS CRITICOS	65
4.3. CUANTIFICACION DE LOS ANUNCIOS	70
4.4. DETERMINACION DEL AREA AFECTADA	72
4.5. VALORACION DEL PAISAJE	74
DISCUSIONES	76
4.6. PROPUESTA DE REGULACION	77
CONCLUSIONES	82
SUGERENCIAS	83
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS, GRAFICOS Y DEMAS

Gráfico 1. Anatomía del ojo	14
Gráfico 2. La visión	15
Gráfico 3. Teoría del color	21
Cuadro 1. Estímulo-reacción	27
Gráfico 4. Ubicación del distrito de Wanchaq	45
Cuadro 2. Promedio de temperaturas y precipitaciones. Estación meteorológica de la UNSAAC.	47
Gráfico 5. Climatodiagrama	48
Cuadro 3. Población del distrito de Wanchaq y proyección	49
Cuadro 4. Población económicamente activa	49
Cuadro 5. Población por ocupación principal	50
Cuadro 6. Población por actividad económica	50
Cuadro 7. Analfabetismo	51
Cuadro 8. Nivel educativo	52
Cuadro 9. Modelo de ficha de campo por tamaño de carteles	55
Imagen 1. Propaganda comercial	59
Imagen 2. Avisos publicitarios	60
Imagen 3. Propaganda política no removida	60
Imagen 4. Residuos sólidos acumulados	61
Imagen 5. Cableado excesivo	61
Imagen 6. Construcciones en mal estado	62
Imagen 7. Desmontes y escombros	62

Imagen 8. Comercio ambulatorio	63
Imagen 9. Exhibición de materiales en la vía pública	63
Imagen 10. Pintas, grafiti y anuncios	64
Imagen 11. Zonas eriazas	64
Imagen 12. Otros	65
Cuadro 10. Puntos georeferenciados por agente	66
Gráfico 6. Cantidad de puntos georeferenciados por agente	67
Gráfico 7. Porcentaje por agentes	67
Cuadro 11. Cantidad de avisos por tamaño	70
Gráfico 8. Cantidad de avisos por dimensiones	70
Gráfico 9. Porcentaje de avisos por dimensiones	71
Cuadro 12. Area ocupada por los avisos	72
Gráfico 10. Area ocupada en metros cuadrados	72
Gráfico 11. Porcentaje de la ocupación	73
Cuadro 13. Matriz de valoración de importancia de un Paisaje natural afectado	74

RESUMEN

La presente investigación está orientada a encontrar la presencia e intensidad de la contaminación visual en el distrito de Wanchaq, fue realizada entre junio del 2011 y diciembre del 2013 en toda la extensión del distrito. Se quiere determinar la contaminación visual en el distrito, las variables y los puntos de contaminación, el área contaminada y hacer una propuesta de su regulación.

Al inicio de la investigación se hizo una revisión bibliográfica y un sondeo de los cuales se obtuvo información la cual permitió determinar los agentes de contaminación que han servido de base para el presente trabajo. A continuación se revisaron los planos y mapas digitales del distrito y se clasificó por manzanas para la georeferenciación. Posteriormente se trabajó con los programas AutoCAD y ArcGIS para la ubicación de los puntos de contaminación visual en el mapa digital.

Más adelante se realizó un conteo de la propaganda comercial, avisos publicitarios y anuncios clasificándose por tamaños y luego multiplicando por la cantidad de avisos y así obtener el área de la contaminación visual en Wanchaq. Además se hizo una evaluación de la valoración de importancia del paisaje natural afectado del tramo del río Huatanay. Luego se revisó información especializada para la elaboración de la propuesta.

Se establecieron 10 variables a los que se denominaron agentes de contaminación visual los cuales fueron; 1) propaganda comercial, 2) avisos publicitarios, 3) propaganda política no removida, 4) residuos sólidos acumulados, 5) cableado excesivo, 6) construcciones en mal estado y desmonte, 7) comercio ambulatorio y exhibición de materiales en la vía pública, 8) pintas, grafiti y anuncios, 9) zonas eriazas, 10) otros.

Al ubicarse los puntos de contaminación de estos diferentes agentes se ha obtenido para 1) propaganda comercial 670 puntos de contaminación siendo el 16.32 %, 2) avisos publicitarios, que han dado 753 puntos de contaminación, correspondiéndole el 18.34 %, 3) propaganda política, que han dado 98 puntos de contaminación con el 2.39 %, 4) residuos sólidos, 74 puntos de contaminación con el 1.8 %, 5) cableado excesivo, 865 puntos de contaminación con el 21.07 %, 6) construcciones derruidas o abandonadas, 432 puntos de contaminación con el 10.52 %, 6.1) desmonte, 159 puntos de contaminación con el 3.87 %, 7) comercio ambulatorio, 127 puntos de contaminación con el 3.09 %, 7.1) exhibición de materiales en la vía pública, 168 puntos de contaminación con el 4.09 %, 8) pintas, grafiti y afiches publicitarios, 464 puntos de contaminación con el 11.3 %, 9) zonas eriazas y no

forestadas, 208 puntos de contaminación con el 5.07 %, 10) otros agentes de contaminación visual, 88 puntos de contaminación con el 2.14 %.

En cuanto al tercer y cuarto objetivos orientados exclusivamente a propaganda comercial y avisaje publicitarios se han ubicado manzanas y zonas en las que se han encontrado las cantidades de los avisos por dimensiones: 2283 avisos de menos de 50 cm² con el 11.56 %, 6513 avisos de más de 50 cm² con el 32.98 %, 4425 de más de 1 m² con el 22.41 %, 1842 avisos de más de 2 m² con el 9.33 %, 983 avisos considerados extragrandes que son de más de 3 m² con el 4.98 % y los avisos en los postes que son 3701 y corresponden también a 1 m² con el 18.74 %. Y el área que ocupan es para los avisos menores de 50 cm², 684.9 m² con el 3.66 %; para los avisos mayores de 50 cm², 3256.5 m² con el 17.42 %; para los avisos mayores a 1 m², 4425 m² con el 23.66 %; para los avisos mayores de 2 m², 3684 m² con el 19.7 %; para los avisos mayores de 3 m², 2949 m² con el 15.77 % y para los avisos de los postes que son de 1 m² en promedio, 3701 m² con el 19.8%.

En el quinto objetivo, aplicando la matriz de valoración de importancia propuesta por Conesa (2010) a un paisaje natural afectado por la contaminación visual en este caso a un tramo del río Huatanay ubicado en la Urbanización Vallecito y San Judas; se obtuvo un valor negativo de 40 lo que corresponde a ser un impacto moderado.

Posteriormente como sexto objetivo se presentó la propuesta de regulación sugerida en base a la investigación. Llegándose a la conclusión final de determinarse que la contaminación visual en el distrito de Wanchaq es alta en los puntos críticos que se encontraron.

INTRODUCCION

Un problema muy común y que no es tomado en cuenta es la contaminación visual que va teniendo un desmesurado avance en los lugares donde hay núcleos poblacionales; en zonas urbanas a medida que la población se incrementa, aumenta también la contaminación visual que no solamente está dada por avisos publicitarios, publicidad comercial y política sino también por exceso de cableado en los postes, residuos sólidos acumulados en las calles, comercio ambulatorio, pintas en los muros entre otros.

Está comprobado que todo ese exceso de propaganda y publicidad, que son un abuso de elementos que alteran la estética del paisaje, al igual que los otros elementos (cables, antenas, residuos sólidos acumulados, construcciones derruidas, ambulantes, zonas no pavimentadas y no forestadas, etc.), dan un aspecto caótico y de sobreestimulación provocando en las personas ansiedad, distracción; además de alterar el paisaje. En esto se basa el porqué de esta investigación.

Este problema silencioso y a la vez alarmante se acrecienta en la ciudad del Cusco tanto que se hace necesaria una investigación referente a los agentes que intervienen en este tipo de contaminación, hasta donde han ido los avances y las acciones para frenarla y disminuirla, atenuarla o mitigar sus efectos.

Este estudio es una minuciosa investigación acerca de los agentes de contaminación visual en el distrito de Wanchaq; se ha elegido este distrito por ser el único de los distritos de la provincia del Cusco que posee zona urbana y en la cual se puede evaluar la contaminación urbana y en este caso específico la visual. Ya que siendo el Cusco una ciudad turística, que viene tanto turismo interno como del exterior y además siendo principal destino turístico en el Perú y uno de los primeros en visitar en América del Sur, nos compromete a presentar una ciudad limpia, ordenada, y que se brinden buenos servicios y valor agregado, que en este caso sería el de un ambiente sano.

JUSTIFICACION

El desarrollo de la economía en el Cusco ha traído consigo el incremento de la publicidad de los productos y servicios en esta ciudad, que va aumentando rápidamente con levantamiento de avisos, carteles, pegado de afiches, paneles, bambalinas y tantos otros artilugios publicitarios que comienzan a inundar las calles y los edificios; pero no sólo la publicidad y demás muestran la que la contaminación visual se va iniciando sino que también otros elementos contrastan con el paisaje urbano del distrito; estos son el cableado excesivo que tiene en la avenida Los Incas su mayor apogeo, las casas derruidas, en estado de abandono, los sardineles abandonados, sitios donde no se ha forestado, autos abandonados, sitios donde no se ha forestado, residuos sólidos amontonados en una esquina o desparramados por los animales o por el viento, incluso el comercio ambulatorio que muestra desorden alrededor; todos ocasionan un impacto al paisaje urbano del distrito jardín como se le llama, es verdad que no es el Centro Histórico, que no es el Casco Monumental, pero esto no significa que no haya turistas en la zona o mejor dicho viendo con desagrado la desarmonía que existe debido a los agentes contaminantes ya antes mencionados. Es preciso ver de antemano y anticiparse a que no vaya a empezar una verdadera contaminación visual que ahora posiblemente se vea insipiente.

Se ha observado el avance de la contaminación visual en el distrito de Wanchaq y a la vez el ciudadano de a pie no percibe la magnitud del problema, y cuando esté más palpable su intensidad será difícil su erradicación, como ha sucedido en otros lugares; un ejemplo claro es la batalla que tuvieron que librar las autoridades de Sao Paulo contra las mafias de la publicidad que se habían arraigado fuertemente en este negocio que les daba muy buenos dividendos, pero que iban sumiendo a la ciudad en un caos, con publicidad atiborrada por todos lados, donde ya no estaba quedando espacio que no fuera utilizado y negociado, hasta que se decidieron a presentar una buena cara para el turismo y comenzaron a imponer drásticas normas y fuertes multas e irse contra una fuerte resistencia, pero que tiempo después ha dado buenos resultados respecto del paisaje urbano y la recepción del turismo a la vez que resulta ser de agradable estancia para los pobladores del lugar.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL.

Estimar el nivel de la contaminación visual del Distrito de Wanchaq y elaborar una propuesta de regulación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Identificar los agentes de contaminación visual.
- ❖ Ubicar los puntos críticos de contaminación visual del Distrito de Wanchaq.
- ❖ Cuantificar la propaganda comercial, avisos publicitarios y anuncios.
- ❖ Determinar el área afectada por la contaminación visual.
- ❖ Determinar el valor de importancia de un paisaje natural afectado.
- ❖ Elaborar una propuesta de regulación de la contaminación visual.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES

INTERNACIONALES:

- ❖ MENDEZ. 2013.- En su trabajo de investigación “Contaminación Visual de espacios públicos en Venezuela” realiza encuestas en las que los contaminantes visuales que ocasionan mayor perjuicio según la población encuestada son la publicidad y el cableado con 66%, las pintadas y grafitis con 30% y la basura con 29%.
- ❖ HESS. 2006.- Establece la medición de indicadores de vallas y metros cuadrados de carteles existentes con variables de: pintados, luminosos, sobre fachada, perpendiculares a la fachada, sobre marquesinas y otros. Llegando a las conclusiones siguientes: - los indicadores son herramientas muy útiles para controlar la contaminación visual, - son fácilmente medibles y aplicables, - la contaminación visual afecta en alto grado el centro de la ciudad, - las técnicas subliminales constituyen una forma de contaminación psicológica mucho más grande que la polución urbana.
- ❖ COVARRUBIAS. 1989.- Realiza una investigación de la contaminación visual desde el punto de vista del paisaje urbano y efecto en los habitantes, que va desde la sobreestimulación a la monotonía.
- ❖ SEVILLA. 2009.- En su tesis “La contaminación visual-paisajística en el derecho costarricense”, llega a la conclusión de que hay muy poca normatividad al respecto y que las normas que hay colisionan entre el derecho a un medio ambiente sano y el de la propiedad privada.
- ❖ FOROSACTIVOS. 2010. Conflicto Entre Argentina Y Uruguay Por Plantas De Celulosa. Demandas de Contaminación Visual y sonora no fueron avaladas. La Corte Internacional de Justicia está dando su dictamen sobre Botnia en La Haya. La corte, máxima instancia judicial de la ONU, está llamada a determinar si Uruguay, tal y como acusa su vecino, violó el tratado sobre el uso compartido del río Uruguay.
- ❖ PANAMA AMERICA. 2007. Se habla sobre la medida heroica que acababa de tomar el alcalde de la ciudad de Sao Paulo en Brasil contra la contaminación visual, ordenando la remoción de todos los avisos que

excedan ciertas medidas. Las razones que invoca son de índole de salud pública, medioambientales y de ornato. Además de imponerles fuertes multas a quienes contravienen estas normas, chocando con mafias y grupos que ofrecen resistencia a ellas.

- ❖ CONSUMER. 2006. Refiere que la ciudad de Atenas retiró desde el 2000 la mayor parte de sus avisos publicitarios y demás anuncios para que se ofreciese una vista limpia y atractiva de la ciudad para los juegos olímpicos del 2004.
- ❖ LEY DE PATRIMONIO HISTÓRICO DE ANDALUCÍA. 2007.- La Ley introduce disposiciones para evitar el impacto visual negativo que sobre el Patrimonio pueden producir elementos como antenas, rótulos publicitarios, equipos de mobiliario urbano, o instalaciones de energía y telecomunicaciones, unos elementos que estarán por primera vez sometidos a la autorización de las delegaciones provinciales y Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

NACIONALES:

- ❖ MANUAL PARA LA VALORACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DE AREQUIPA. Orientaciones Básicas para el Mantenimiento de la Arquitectura Doméstica (2010). Habla sobre la indolencia y vandalismo que hay de parte de gente desadaptada que no está identificada con su patrimonio y refiere las pintas con spray en los muros y edificaciones antiguas y que atentan contra el centro histórico de la ciudad. También de parte de las mismas autoridades que colocan placas afectando monumentos y que por las falsas ideas de modernidad hay demolición de inmuebles con valor patrimonial. Asimismo la sobrecarga de redes y tendido de cables tanto eléctricos, telefónicos, de cable y de internet, que pueden ocasionar cortos circuitos, incendios y que ocasionan contaminación visual porque impiden una imagen limpia del inmueble y los espacios; y recomienda el cableado subterráneo como alternativa, además de la uniformización de los postes.
- ❖ DIARIO LA REPUBLICA (2011). Menciona la “pequeña guerra” entre la comuna metropolitana de Lima y un grupo de candidatos que cree tener derecho a colocar paneles publicitarios en cualquier parte que una vez que ha terminado queda dar la razón a la alcaldesa Susana Villarán en su firme postura y hacer respetar el principio de autoridad, lo derechos de los vecinos y el ornato; habla también de las gigantescas torres de avisos

colocadas sobre columnas o pilares y que distraen a los choferes y originan accidentes. Pero los anunciadores no se darán por vencidos y en adelante se concentrarán en vallas murales e inclusive tienen un lema "vallas donde vayas".

- ❖ DIARIO DIGITAL NOTICIASAREQUIPA.COM (2009).- Tiene como Titular: "Para evitar contaminación visual presentan proyecto de ordenanza" y a continuación empieza a detallar que el Gerente de Administración Tributaria de la Municipalidad de Arequipa presentará ante sesión un proyecto de ordenanza que suspenda la autorización para paneles publicitarios; expone el funcionario que la ordenanza permitirá reducir la contaminación visual que se observa actualmente en diferentes arterias de la ciudad de Arequipa.
- ❖ DIARIO LA PRIMERA DE TRUJILLO. (2009).- Dice a continuación: "Después de varios intentos frustrados y promesas incumplidas, otra vez tenemos el anuncio municipal de la realización de la campaña contra la contaminación visual la misma que se llevará a cabo por el SEGAT (Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo)". A través de un comunicado de prensa, dicha institución dependiente de la Municipalidad Provincial de Trujillo, informa que realizará la limpieza de postes y fachadas infestadas de publicidad gráfica, que habiendo sido colocada se ha convertido en un agente contaminante. El slogan es: "A limpiar Trujillo".

LOCALES

- ❖ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO (2011). Ordenanza N° 004-2011-MPC. Aprueba lo siguiente: "Ordenanza Municipal que prohíbe la instalación de propaganda electoral de los procesos electorales nacionales, regionales y municipales en el centro histórico de la ciudad del Cusco"... En la que se regula la propaganda electoral teniéndose como zona prohibida el Centro Histórico del Cusco solo permitiéndose en esta zona la publicidad sonora en horario establecido, uso de volantes, colocación de afiches en vehículos motorizados y en paneles habilitados por la municipalidad del Cusco. También dice: "Las acciones consideradas como infracción son: a) Fijar o pegar carteles, banners, afiches, postes, banderolas y/o similares conteniendo propaganda electoral en lugares no autorizados, y en bienes de uso público. b) Exhibir propaganda electoral en carteleras y paraderos de servicio público. c) Realizar el reparto de volantes conteniendo material electoral dentro del Centro Histórico del

Cusco... e) Emplear pintura en las calzadas, muros y superficies de bienes de uso público, servicio público y en los bienes públicos de dominio privado.” Entre las sanciones y multas están entre retiro y decomiso de dicha propaganda, repintado en la Zona Monumental a 10%, 20% y hasta 80% y 100% del UIT en la Zona Monumental; y si hay reincidencia o desacato el doble de la multa y las acciones legales correspondientes.

- ❖ CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA Y MUNICIPALIDAD DEL CUSCO (2009). Organizan una campaña de cómo que ya se inició la campaña para contrarrestar el agudo problema de la contaminación visual en el centro histórico del Cusco con el slogan: "lo saturado espanta...lo sencillo atrae" campaña en la que estuvieron los promotores en las calles para ayudarnos a tomar conciencia sobre el problema del avisaje desordenado y poco sutil. Por Ordenanza Municipal 140-MPC, del 30 de diciembre del 2005, el Concejo Municipal de la Municipalidad Provincial del Cusco aprobó el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco, el mismo que, entre otros aspectos, norma todo lo referido al avisaje comercial en este sector de la ciudad.
- ❖ PLAN DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL. 2006-2016. Se hace una mención en recuperar la belleza escénica y paisajística de la población. En el capítulo dos Síntesis del diagnóstico, ítem 2.3 problemas y potencialidades, en el eje 3 problemas, se hace mención a la contaminación atmosférica, acústica y visual. En el capítulo tres, visión y objetivos estratégicos; ítem 3.2 eje 3 de medio ambiente, plantea como objetivo general el propiciar un paisaje natural y cultural recuperado, preservado y conservado. Y en el capítulo cinco, ítem 5.3.3 en recuperación del medio ambiente propone la recuperación, preservación y mejoramiento del paisaje natural y urbano.
- ❖ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO. 2011. Con la ordenanza municipal que regula la rehabilitación, conservación y mantenimiento de las fachadas frontales, laterales y/o posteriores de edificaciones en el Cusco; la Municipalidad Provincial del Cusco pretende que las fachadas de las viviendas del Centro Histórico del Cusco encuentren en constante mantenimiento, limpieza, conservación y mejora del ornato local y la imagen urbano-paisajística de la ciudad.
- ❖ MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO. 2011. La ordenanza N°017 que regula la ocupación de vías y áreas públicas con materiales de construcción, desmonte y/o escombros. En esta ordenanza el municipio central tiene por objeto la regulación de la ocupación del espacio público,

como son las vías públicas, áreas de aporte, cauces de ríos o zonas de protección ambiental por materiales de construcción, desmonte y escombros. Norma sobre la ocupación de los materiales de construcción, acumulación de desmonte y escombros por la ejecución transitoria de una obra, las señalizaciones, limitaciones, autorizaciones, prohibiciones y sanciones entre otras disposiciones.

1.2. CONCEPTOS BASICOS

CONTAMINACION.- La palabra proviene del latín *contaminare* que significa manchar, es una entrada de sustancias al medio ambiente de sustancias sean estas dañinas o no, energía, radioactividad, organismos como virus y bacterias, ruido, aumento de temperatura, afectación visual, y otros elementos que afectan de forma sustancial la composición natural de un medio específico como pueden ser agua, aire, paisaje, etc. (Freume, 2007).

CONTAMINADO.- Objeto o elemento que ha recibido algún material, energía o microbio que modifica su calidad natural; afectando o no directamente, sus características, o induciendo en su entorno cambios importantes que alteran el ritmo natural. (Freume, 2007).

CONTAMINADOR.- El agente o actor individual o institucional, responsable de la operación de cualquier sistema que genere contaminación. (Freume, 2007).

AGENTE.- Todo cuerpo o sustancia que produce o determina un efecto físico o químico cualquiera. (Freume, 2007).

AGENTE NOCIVO.- Aquel que altera el ambiente y representa un riesgo significativo, desde el punto de vista de la salud, para el individuo o para la población, o bien, que indirectamente puede causar daño al hombre o a su patrimonio natural, cultural o económico. (Freume, 2007).

CONTAMINACION URBANA.- Conjunto de procesos que generan condiciones adversas, al medio ambiente de la ciudad y de sus componentes: los cuales se ven ampliados por factores tales como la inversión de temperatura, microclimas, alta densidad poblacional, cercanía de las fuentes contaminantes, lo puntual de los procesos, grandes volúmenes de contaminantes, procesos de saneamiento residencial (aguas

negras), la gran cantidad de fuentes de ruido, la alteración del paisaje, y la gran existencia de automóviles. La gran densidad poblacional, agudiza la contaminación haciendo imposible su eliminación por mecanismos naturales. (Freume, 2007).

La contaminación: auditiva y visual; no entran propiamente en ninguna de estas categorías. Sin embargo, con frecuencia se hace referencia a ellas por su marcado efecto en las ciudades, principalmente sobre la salud mental y física de los humanos. (De La Llata, 2003).

GRAFITI.- Son aquellos dibujos que se hacen con aerosol o spray y que para nuestros fines no emulan arte sino por el contrario afectan el paisaje de urbano y lo distorsionan.

PINTAS.- Son aquellos dibujos que pueden ser hechos con pintura de uno o de varios colores y que se hacen en paredes y muros.

TAGS.- Son aquellas letras y símbolos que son hechos en las paredes que generalmente están hechos por aerosoles y que distorsionan el paisaje urbano.

ANUNCIOS.- Aquellos avisos que promocionan espectáculos o eventos pasajeros.

DESMONTE.- Fragmentos o materiales resultantes de excavaciones o cualquier movimiento de tierras para edificar o demoler una construcción.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.- Materia prima o producto manufacturado, empleado en la construcción de edificios u obras civiles, cualquiera fuera su naturaleza. (017- 2011-MPC).

ESCOMBROS.- Conjunto de desechos de una construcción derribada. (017- 2011-MPC).

PROPAGANDA COMERCIAL.- Se ha tomado como propaganda comercial para nuestros fines a aquella que hace referencia al rubro del establecimiento comercial que difunde la publicidad como por ejemplo hospedaje, restaurant, farmacia, pollería, etc; es decir se refiere al tipo de servicio que ofrece el establecimiento.

AVISOS PUBLICITARIOS.- En este caso, también para nuestros fines, se refiere exclusivamente a la publicidad de los productos que se ofrecen en el establecimiento generalmente abarrotes y similares como por ejemplo el

que hace alusión a marcas de gaseosas, de detergentes, champús, entre otros que son marcas de productos que ofrece el establecimiento.

ZONAS ERIAZAS.- Se les ha denominado, para nuestros fines, aquellas pequeñas zonas o espacios que no poseen vegetación, que están abandonados, que alteran la armonía del paisaje y que pueden ser potencialmente áreas verdes.

ESTETICA.- La estética se menciona a menudo en los estudios de impacto ambiental en relación a la calidad visual y a los probables impactos visuales del proyecto. Se puede definir la estética como aquello que está relacionado con las características tanto de los objetos observados como las de los seres humanos que los perciben y cuya combinación hace que el objeto sea agradable o desagradable a los sentidos. (Canter, 1999).

CONURBACIONES.- Regiones que comprenden una serie de ciudades, pueblos y otras áreas urbanas que por el crecimiento poblacional y físico se expanden.

1.3. CONTAMINACION VISUAL

- ❖ La contaminación visual se refiere al 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. Es decir que abarca a cualquier elemento que distorsione la observación del paisaje natural o urbano. La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio, zona o paisaje, cargando aún más el espacio visual y superando la capacidad de absorción de datos que tiene el cerebro humano, con mensajes publicitarios, comerciales u otros elementos que sobreestimulan a las personas. Ello puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. La sociedad es sensible a la contaminación ambiental e incluso a la contaminación acústica, ya que se trata de un fenómeno exteriorizado; sin embargo la contaminación visual se encuentra todavía en un nivel menos consciente, de forma que la mayor parte de la población no sólo no es consciente de sus efectos perversos sino que además niega su existencia como si se tratase de una broma o exageración. (Acosta, 2008).
- ❖ Es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o

zona donde se produzca el impacto ambiental. Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. (Wikipedia).

- ❖ A todos nos gusta contemplar la naturaleza, ya sea un bosque, las montañas, un lago o caminar por una playa limpia. En la ciudad admiramos un edificio o un bonito parque. A todos nos gusta vivir en una casa limpia y que nuestro lugar de trabajo sea agradable... Cuando vamos por la carretera y observamos sus orillas llenas de papeles, botellas, latas u otros objetos, realmente nos sentimos molestos. De igual forma cuando estamos a la orilla del mar y vemos que la marea ha dejado entre las rocas o en la arena vasos de poliestireno y otro tipo de desechos o bien, cuando caminamos por la playa descalzos y nos herimos con un pie con un trozo de lámina o de vidrio que quedó enterrado en la arena porque alguien lo dejó por flojera, mala educación y falta de respeto a un entorno que no sólo pertenece a esa persona sucia sino que a todos y que, por lo tanto, tenemos la obligación de conservar en las mejores condiciones posibles... Recordemos cómo queda nuestro país después de una campaña política: las paredes pintadas con propaganda de x partido y sobre ella frases agresivas y groseras escritas por alguien; los postes durante meses o años conservan cartulinas o plásticos con fotografías decoloradas de los diferentes candidatos, en las esquinas quedan restos de lo que fueran grandes mantas. Todo esto nos molesta, pues está distorsionando la fisonomía más o menos agradable, de nuestras ciudades.... Si se trata del campo, cualquier roca más o menos plana que se vea desde la carretera se utiliza para propaganda de todo tipo, política, comercial o grafiti. (De la Llata, 2003).
- ❖ A diferencia de la hídrica o la del suelo, la contaminación visual no implica la alteración de un elemento del medio ambiente a través de la introducción de sustancias nocivas para dicho medio ambiente. Sin embargo, la contaminación visual puede estar contenida en todos los tipos de contaminación, porque frecuentemente aquello que funciona mal también se ve mal. Se refiere al impacto negativo que tienen los elementos visuales, las estructuras hechas por el hombre, en el estado de ánimo y la vida diaria de quienes están expuestos a estos elementos y estructuras. Al tratarse de un asunto estético y para algunos muy subjetivo, el impacto de la contaminación visual suele ser minimizado y desestimado. No obstante la Fundación Dunn, enfatiza en que la contaminación visual ofende a nuestros ojos e impacta globalmente en nuestro bienestar. Se puede dañar la salud económica de un pueblo o ciudad al arruinar su atractivo exterior. La mejor forma de comprender la

magnitud del daño que puede causar una estructura en un entorno y en la vida de quienes lo habitan, es a través de ejemplos. (www.ecologiablog.com).

- ❖ Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad... Hemos de hacer hincapié en que la contaminación visual no es solo un problema de estética, sino un problema que afecta a la expresión de la trayectoria histórica de todos los países, a su manifestación de la riqueza y diversidad cultural que los caracteriza y al sentimiento de identidad colectiva de los ciudadanos, que se sienten parte integrante de la historia de tal Patrimonio a través de las generaciones...(Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía 2007).

1.4. EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

1.4.1. EFECTOS EN EL MEDIO AMBIENTE.

Es el impacto que ocasionan los elementos extraños al paisaje ya sea este rural o urbano; en caso del paisaje rural es más fácil distinguir los elementos extraños que impactan el medio debido a que alteran la visibilidad en el entorno. En el caso de la contaminación visual en el entorno urbano es un poco más complejo ya que lo que impacta visualmente a una persona, puede ser diferente o incluso armonioso en el criterio de otra. No obstante se pueden igualar algunos criterios tomando elementos básicos como a continuación se explica.

De los agentes de contaminación visual que se han tomado para la realización de este trabajo, el primer agente, que es el de propaganda comercial y el segundo de avisos publicitarios se toma en cuenta la uniformidad en su exposición; tamaños de letreros, de letras, diferencias de colores, cantidad de avisos por establecimiento para ver la saturación, ubicación de estos, entre otros factores que hacen que estos agentes de contaminación visual alteren la estética en la ciudad. Es lógico predecir que la propaganda electoral no removida también altera este orden. Asimismo los residuos sólidos que se acumulan en las esquinas dan un desagradable aspecto al entorno con la consecuente aparición de perros, palomas, roedores y hasta recicladores.

Otra alteración en el medio ambiente, respecto al impacto visual, es el exceso de cableado que saturan los postes incluso inclinándolos o rajándolos en sus bases, situación que puede ocasionar algún accidente

que no se puede predecir. El mal estado de algunas construcciones que muchas veces son la excepción en una urbanización, calle o parque; o que peor aún juntas estas viviendas en mal estado deprecian la zona donde están ubicadas. Al igual que el desmonte, los escombros y otros que degradan el ambiente donde se encuentran.

Estamos de acuerdo también que los ambulantes devalúan el entorno, así sepamos que no son conscientes de que lo deterioran o que es con el fin de obtener un sustento económico. Esto y también el material que se exhibe en la vía pública, por parte de algunos establecimientos, y que no sólo entorpecen el tránsito de los peatones en algunos casos, sino que junto con los avisos alteran la armonía de la vía.

Los grafitis, tags y pintas también deterioran las paredes de la vía pública. Se incluyen también las zonas eriazas que una vez forestadas ofrecen un paisaje armonioso, esto significa que en lugares como la costa, donde la armonía es pura arena, un montón de escombros o de tierra serían un impacto visual, al igual que cierto tipo de estructuras de concreto en medio de la selva.

Por último existen lugares donde están carros viejos abandonados, lugares que se han convertido en urinarios públicos, las veredas están destrozadas o hundidas, lugares donde se extiende la ropa lavada en plena vía entre otros elementos que afectan la estética de un paisaje urbano sencillo.

1.4.2. EFECTOS EN LA SALUD

De los agentes de contaminación visual los que afectan a la salud del hombre en mayor medida son la publicidad en todas sus formas existe sobreestimulación de propaganda y avisos por todos lados y que son elementos agresivos o recargados provocando en la persona stress, distracción, dolores de cabeza, confusión que lo excita y estimula y provoca una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo esto más adelante provoca la disminución en la eficiencia laboral. "La simultaneidad de estos estímulos también actúa en detrimento de estos mismos medios de comunicación ya que se mimetizan entre ellos mismos camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza la clara lectura del mensaje". El cerebro humano puede captar 1/10 de segundo por medio del sentido de la vista, esto es lo que hace un efecto como en el cine, pero cuando se sobrepasa este estímulo, existe confusión en el individuo, además con todas estas técnicas de marketing en las que se quiere llegar al consumidor lo que se

crea es una persona que se ve obligada inconscientemente a consumir los productos o servicios que se le ofrece, siendo bombardeado por miles y miles de avisos que distorsionan su gusto y su criterio y modifican su comportamiento.

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jahuey_v_na/capitulo_1.pdf).

“Tú vas a tu casa, vas a trabajar y vas mirando por todos lados un sinfín de información que se queda en tu cerebro aunque no te des cuenta, eso causa estrés y ello genera muchas consecuencias que merman la calidad de vida”. (www.magis.iteso.mx).

De los grafitis, tags y pintas se tienen estudios que tales exacerban el comportamiento de las personas que los ven debido a su contenido rebelde, grotesco, insubordinado, ocasiona que en el comportamiento de las personas normales exista cierta exasperación y lo demuestran las estadísticas en USA en zonas donde existen este tipo de agente de contaminación visual existe más pandillaje y delincuencia que respecto de lugares donde no existe tal contaminante.

Pero todos los agentes que ocasionan contaminación visual, aunque muy sutilmente, actúan en deterioro de la salud mental de las personas presentándoles un ambiente caótico y decadente que disminuye su calidad de vida.

Además de contaminar el ambiente, también contaminamos nuestro sistema nervioso central a través de la visión. El geobiólogo Claudio Arbohaín y la arquitecta Lilia Garcén (2001) explican este proceso de la manera siguiente:

El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda información que perciben del entorno. Entre ellos, el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por lo tanto en las reacciones psicofísicas del hombre.

Así, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible. Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención

decae y los reflejos se embotan, además puede disminuir la creatividad y la capacidad de resolver problemas (Arbohaín et al. 2001).

De este modo podemos definir la complejidad visual como un proceso que oscila entre el desorden y la monotonía perceptual.

La legibilidad del ambiente urbano depende de sus niveles de complejidad visual. Actualmente, existe un incremento exponencial de la complejidad visual urbana. Con ello, la sobredosis de información satura cada vez más nuestros canales sensoriales.

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jahuey_v_na/capitulo_1.pdf).

1.5. RELACION DE LA CONTAMINACION VISUAL CON OTRAS DISCIPLINAS.

1.5.1. LA CONTAMINACION VISUAL, LAS CIENCIAS MEDICAS Y LA PSICOLOGIA.

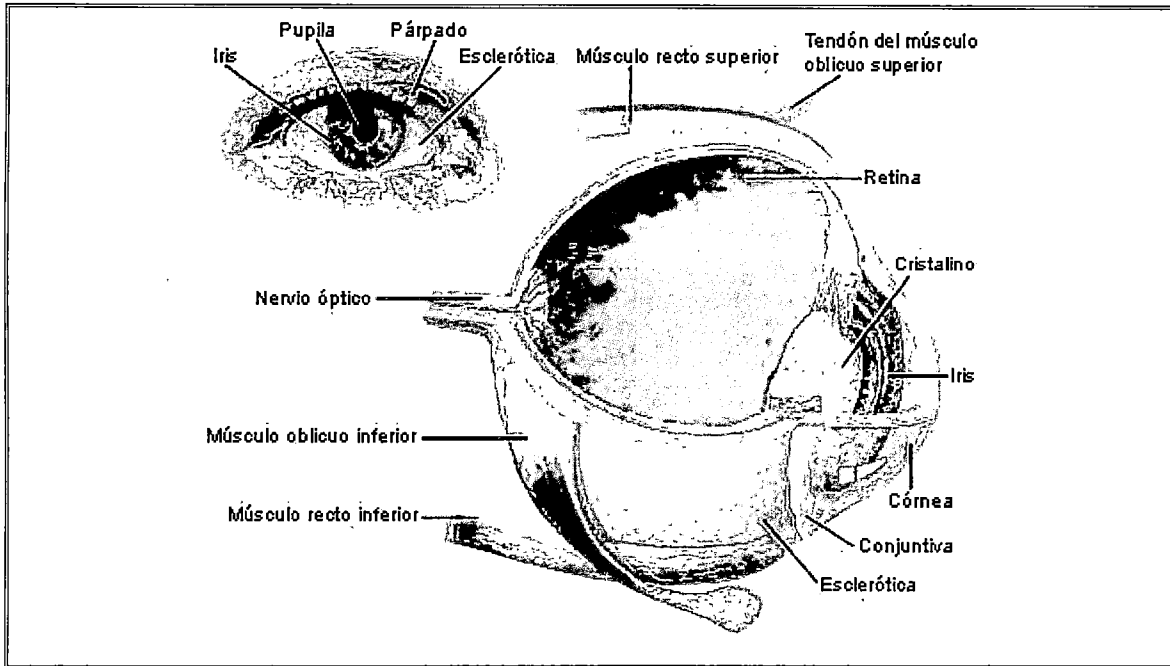
“La percepción es la puerta por la que el mundo entra en la mente, pero también, y sobre todo, la ventana por la que la mente sale al mundo. Desde, y a través de, la percepción crece nuestra conciencia de habitar un mundo objetivo y compartido. Así que, en cierto modo, hablar de percepción implica describir la manera de transitar entre lo que consideramos mente y lo que preferimos entender como mundo. A quien le interesa la percepción no le interesan ni la mente ni el mundo, sino el vacío que se supone existe entre ambas categorías. No hay seguramente ningún otro fenómeno científico que haya merecido tantas y tan diversas lecturas, y en cuyo estudio se hayan implicado tantas disciplinas”.

El origen de la visión.

“Existen ciertas moléculas que son sensibles a la luz, que reaccionan frente a ella de diversas formas; ésta podría ser la clave del origen evolutivo de la vista... Vivimos en un mundo en el que las radiaciones del espectro visible de la luz sobre su superficie son de gran importancia, con lo que no es de extrañar que los seres vivos hayan desarrollado mecanismos para captar información del medio en el que se encuentran mediante estas moléculas y células detectoras de luz. De esta forma, evolutivamente, ciertas células se especializaron en la detección de la luz. Algunos animales desarrollaron células detectoras de luz distribuidas por todo su organismo. Otros, por el contrario, concentraron estas células fotorreceptoras en unos puntos concretos (por ventajas evolutivas; por ejemplo, para detectar objetos situados en la dirección del movimiento). Así, las superficies puntuales de las células fotorreceptoras acabaron cerrándose en una concavidad interior abierta al exterior (en lo que sería la retina) por una pequeña apertura, en la cual acabaría desarrollándose una pequeña lente que permitiría enfocar en la superficie fotosensible la luz que reflejarían los objetos del medio con una mayor precisión. Este fue probablemente el origen evolutivo del ojo en los vertebrados superiores.

Anatomía y fisiología de la visión.

Gráfico 1: Anatomía del ojo.

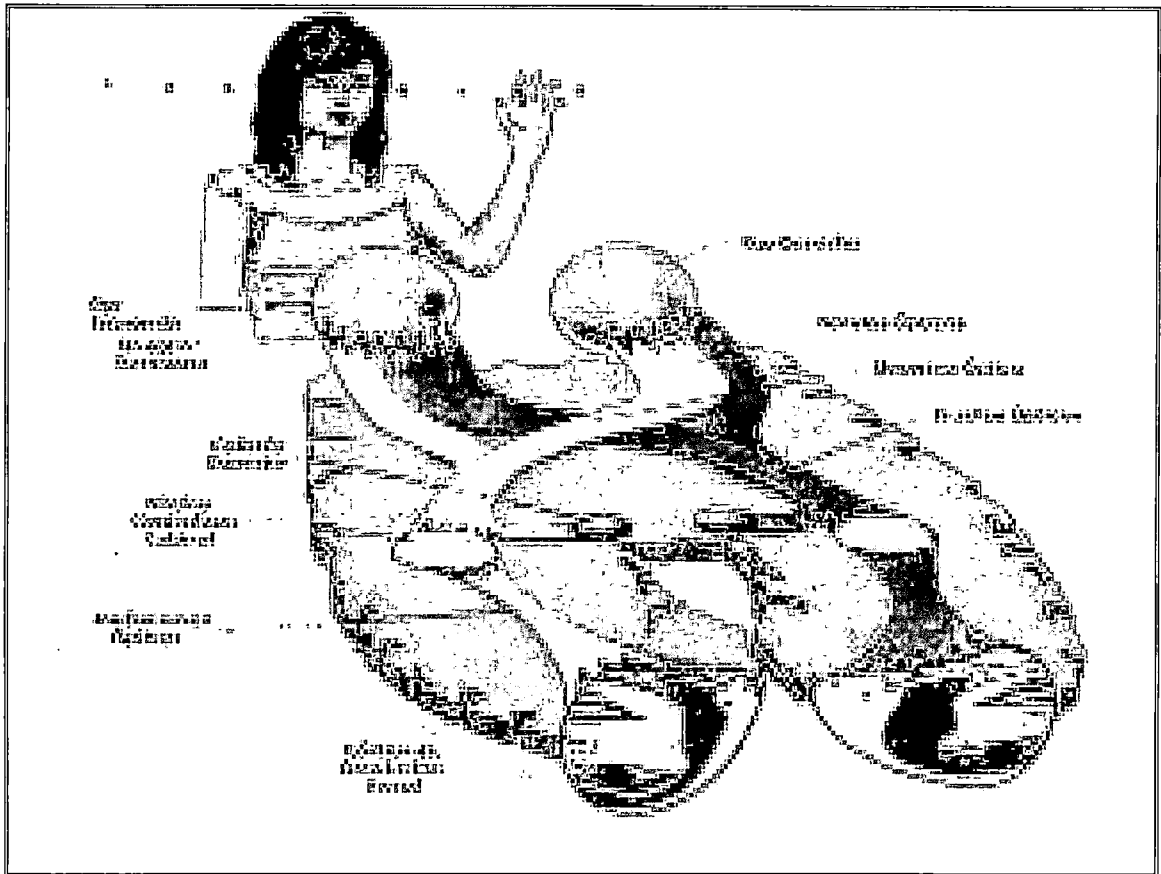


<http://www.visionfarma.es/content/148/158/0/1/ANATOMIA-DEL-OJO.htm>

El globo ocular consta de las siguientes partes:

esclerótica,	córnea,
pupila,	iris,
cristalino,	retina,
fóvea,	nervio óptico.

Gráfico 2: La visión.



<http://www.monografias.com/trabajos92/fisiologia-vision/fisiologia-vision.shtml>

Áreas de proyección cerebral.

La información procesada retinalmente se transmite al cerebro por los axones ganglionares de los nervios ópticos, uno de cada ojo, por dos vías distintas: la vía primaria a través del sistema geniculado estriado; la vía secundaria a través del sistema tectopulvinar. Estos dos sistemas son dos formaciones específicas situadas en lugares precisos del cerebro. Los dos nervios ópticos se cruzan en el llamado quiasma óptico. En este cruce de caminos en forma de X unas fibras del ojo izquierdo van al hemisferio cerebral derecho y otras hacia el izquierdo. Igualmente, fibras del ojo derecho van al hemisferio cerebral izquierdo y otras al derecho. Las fibras de la retina temporal (la parte más cercana a la oreja) permanecen en el

mismo hemisferio, y las fibras de la retina nasal (la parte más cercana a la nariz) cruzan al otro hemisferio.

Algunos mecanismos básicos de la visión.

Son unos mecanismos o características de funcionamiento del sistema visual que traspasan las fronteras de las áreas habituales de investigación en visión y que pueden dar cuenta de un gran número de fenómenos encontrados en la percepción visual.

Campos receptivos;

Inhibición lateral;

Magnificación cortical.

Dimensiones psicológicas de la percepción.

Ambientalismo vs organicismo; los ambientalistas piensan que la percepción está determinada por la estructura del medio ambiente y es congruente con él; en cambio, el organicismo considera que la percepción visual es producida por las estructuras orgánicas.

Empirismo vs innatismo; el empirismo piensa que la percepción se aprende en base a la experiencia; para el innatismo, en cambio, el ser humano ya nace preparado para percibir visualmente el mundo de una determinada manera.

Atomismo vs holismo; el atomismo entiende la percepción como un agregado de partes más simples que distinguen perceptivamente unas de otras; en cambio, el holismo considera que la percepción produce la sensación de "todos unitarios" que no pueden ser desintegrados en sus partes elementales, ya que el todo es algo más que un agregado de sus partes elementales.

Introspección vs conductismo; las experiencias introspectivas pueden ser integradas en el conocimiento científico del hombre; en cambio el conductismo considera que los datos científicos deben ser objetivos (todo lo introspectivo debe excluirse de la ciencia sobre el hombre).

Percepción.

Han llegado a nuestro cerebro las señales o estímulos y ahora hay que formar una imagen de la sensación lo que tenemos en la mente de cada una de las sensaciones (visuales, auditivas, táctiles, etc.). La percepción la

estudia la psicología cognitiva desde un enfoque modular es el planteamiento de un autor Fodor de los años 1980, él piensa que la mente está compuesta por un conjunto de módulos y todos están regulados por un efectivo central el que controla que todos los demás funcionen bien y los organiza, hay uno de los módulos que se encarga de la percepción, él plantea que cada módulo es autónomo y tiene una función muy específica y especializada en una tarea.

Se le consideran las siguientes etapas:

- la primera de la extracción de la forma.
- Y la siguiente etapa de la interpretación o reconstrucción consciente del objeto.

Según investigaciones desde el punto de vista psicológico la percepción se divide en tres temas:

1º. La constancia del tamaño y del brillo tienen que ver.

2º. La tridimensionalidad los objetos tienen tres dimensiones pero lo que llega a nuestra retina llega como en una pantalla de cine es plana pero a pesar de esto lo vemos en tres dimensiones hay una especie de traducción del estímulo físico hay algo psicológico que pasa en el proceso no se ha investigado a fondo.

3º. El proceso de distinción de los colores o formamos los colores.

Leyes de la Gestalt sobre la percepción.

1º Ley de la pregnancia (o ley de la buena figura o de la simplicidad). Todo patrón estimular va a tender a percibirse con la forma resultante más simple de todas.

2º Ley de la similitud o semejanza. Los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como formando parte de la misma percepción.

3º Ley de la buena continuación o buena dirección. Tendemos a percibir como formando parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.

4º Ley de la proximidad o cercanía. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad.

5º Ley del destino común. Tendemos a percibir como formando una misma parte de una unidad perceptual todos aquellos estímulos que se mueven a una misma dirección y una misma velocidad.

6º Ley del cierre o de clausura. Cualquier figura incompleta tiende a percibirse como a una figura completa.

También sobre la organización de las figuras y fondos que nos proporcionan estímulos los cuales percibimos, por ejemplo:

1º cuando hay figuras que tienen el mismo límite común, los elementos que se perciben como figura tienen forma y los elementos del fondo no tienen forma.

2º La figura siempre resalta sobre el fondo.

3º La figura se percibe como algo con significado mientras que el fondo no lo tiene.

4º El color de la figura parece que es más denso que el fondo que parece más difuso.

5º la información que se almacena en la memoria es la de la figura mientras que el fondo no se almacena.

6º El contorno entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

Hay una serie de factores que hacen que uno de los elementos se estructure como figura y el resto como fondo estos son:

1º La simetría, las áreas que son simétricas tienden a verse como figuras y las asimétricas como fondo.

2º Las áreas, cuando más pequeñas sea el área más fácil es que lo estructuramos como figura.

3º La convexidad, las áreas curvadas hacia afuera tiende a verse como figuras y las que miran hacia adentro como fondo.

4º La orientación, normalmente las verticales y las horizontales tienden a verse como figura y las oblicuas como fondo.

(www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/sistemavhtml>])

Teoría del color

Desde tiempos antiguos grandes artistas incluyeron dentro de sus técnicas la armonización del color, la cual consiste en pintar con una tendencia de color determinada. Esta tendencia es evidente en la mayoría de obras de los grandes maestros. Rubens pintaba básicamente con amarillos, dorados y rojos; Velázquez es el gran pintor de los colores pardos, grises, quebrados; en los impresionistas hay una gran variedad de tendencias, pero en muchos de sus cuadros y particularmente en sus paisajes hay una dominante azul.

Estas tendencias o dominantes de color no son casuales, responden al conocimiento y uso de las gamas de colores constituidas por series de colores que concuerdan, que casan, que armonizan; porque ofrecen una tendencia cromática similar, como el amarillo y el rojo, el verde y el azul, el pardo y el gris.

Los colores son calidos, fríos o neutros.

1. El blanco: (Ausencia de color)

Como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz, de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

2. El negro: (Mezcla de todos los colores)

Es el símbolo del silencio, del misterio y. en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

3. El gris: (Frio)

Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia

de energía, expresa duda y melancolía.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

4. El amarillo: (Calido)

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

5. El naranja: (Calido)

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

6. El rojo: (Calido)

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

7. El azul: (Frio)

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

8. El violeta: (Frio)

(mezcla del rojo y el azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierden su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

9. El verde: (Neutro)

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

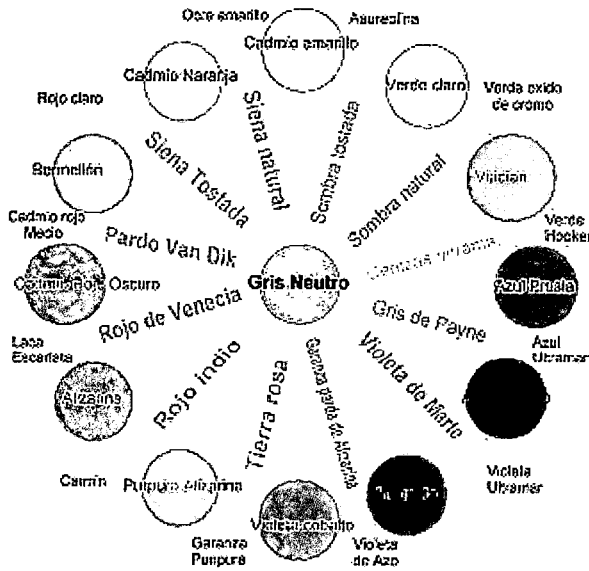
10. El marrón: (calido)

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez, porque es el color de la tierra que pisamos. Hemos visto algunas reacciones que producen los colores según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

Ahora hablemos de tonos, ya sabemos cuándo un color es cálido, frío o neutro, pero por ejemplo el verde si tiene más cyan que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos. Abajo hay unas escalas de color divididas por tonos fríos y cálidos.

Gráfico 3: Teoría del color.



<http://www.encyclopedia.humanet.co/teoriadelcolor.htm>

1.5.2. LA CONTAMINACION VISUAL, LA ARQUITECTURA, EL MEDIO AMBIENTE, EL PAISAJE Y EL TURISMO.

Orden y desorden en la arquitectura

El orden, la simetría, la proporción, la eurritmia, son conceptos que, desde Vitruvio (siglo I a.c.), han aparecido consistentemente en la tratadística arquitectónica. Su empleo, sin embargo, ha sido vago, confuso a menudo, voluble en su significado historiográfico, y aún no ha llegado a adquirir la precisión, el rigor y el nivel de objetividad necesarios para alcanzar la categoría de término científico.

Si consideramos que muchas de nuestras ciudades latinoamericanas crecen aceleradamente hacia el caos urbano, tal rigor no es sólo un mero prurito de "cientificidad", sino simplemente una cuestión de responsabilidad social, ya que los edificios, avenidas, el mobiliario urbano, la señalización, el transporte, etc, se han convertido recientemente en los actores físicos del drama urbano. Drama cuya emergente dimensión exige un nuevo modo de visión que trascienda las obstinadas y tradicionales posiciones

individualistas, subjetivas y especulativas por otras que den una respuesta más objetiva y satisfactoria a los retos sociales contemporáneos.

Sin embargo, la arquitectura no es jamás un hecho aislado, independiente de los fenómenos sociales que la producen. Se puede decir que el caos de la ciudad es la consecuencia directa del caos y de las contradicciones sociales que nos caracterizan. Paulatinamente la historia ha venido transcribiendo las formas del desorden social en ese peculiar ordenamiento de piedras y concreto (de láminas, cartones y desechos); en ese desorden espacial acumulado paciente e incisivamente sobre el desorden anterior. Nuestra situación como sociedad capitalista dependiente, al tiempo que se manifiesta en la miseria y enajenación de las mayorías, se manifiesta también en la miseria y enajenación de su ciudad.

Con el paso de los años recientes y con el reconocimiento del acelerado deterioro urbano, empezamos a sospechar que la arquitectura de la ciudad no es sólo cosa de “fachadas bonitas”, ni tampoco cuestión exclusiva de los arquitectos (como todavía piensan algunos), ya que sus efectos económico-sociales, al sobrepasar los conocimientos curriculares de estos últimos, se extienden, por los problemas que plantean, a todo el dominio de las llamadas ciencias sociales. Ciencias que, por cierto, independientemente de sus crisis internas contribuyen cada vez más abiertamente, desde sus perspectivas, a desalienar los vacíos curriculares de los diseñadores. La síntesis, sin embargo, no parece inmediata. (Covarrubias, 1989).

Análisis informacional de la Arquitectura

La desorganización de la ciudad muestra grandes fallas en su capacidad para comunicar y va de la mano con la desorganización social. El caso urbano en la ciudad ha inventado lugares exclusivos para provocar la agresión, la desesperación, el sentimiento de impotencia, etc. (cruceos, ríos de autos detenidos, cacofonía general, polución visual y espacial, etc.). Las situaciones cotidianas provocadas por las deficiencias en la organización del entorno físico nos ponen a todos contra todos.

La ciudad (nuestro espacio artificial) nos impone ritmos alienantes que están en contradicción dramática con los ritmos originalmente condicionados por la biosfera, por nuestro ecosistema natural hace más de dos millones de años. El reto para la adaptación del hombre a su continuamente cambiante entorno artificial es cada vez más apremiante.

Los deterioros de la salud e higiene mental observados en sus habitantes hablan por sí solos.

Dejando a un lado el sentido en que la polución se entiende normalmente, haremos énfasis, por el momento, en una faceta particularmente importante para nuestro propósito: la polución visual, la polución espacial... de la polución visual caótica y supersaturada de los centroides de nuestras conurbaciones, a la polución visual estéril (al vacío de información) de esos desiertos artificiales, de esos laboratorios gigantescos de "privación sensorial" que llamamos conjuntos habitacionales.

Las viejas estructuras se desmoronan, las nuevas surgen enfermas, la "unidad en la variedad", el "estado de orden" espacial de cada barriada (subsistema) se destruye, creciendo en su lugar el desorden y aumentando la entropía interna del sistema. En nombre de la vialidad, el hombre, creyendo que construye, degrada la organización interna de su ciudad y da la impresión de que camina de la mano con los postulados de la segunda ley de la termodinámica que afirma que en un sistema cerrado (un gas por ejemplo) la entropía (estado de desorden) crece hasta llegar finalmente al desorden total, al caos. (Covarrubias, 1989).

Psicofisiología del espacio

Es evidente que "...el individuo posee un límite máximo para el procesamiento de información... por unidad de tiempo... el cual es inferior a la cantidad de fuentes que nos rodean, ya sean visuales, sonoras o táctiles. Nosotros no utilizamos (constatación banal en psicología) más que una fracción ínfima de la información que nos llega del mundo exterior... sería absurdo a priori admitir la posibilidad de que el individuo (mecanismo psicofisiológico) pudiera absorber instantáneamente una cantidad ilimitada de información..."

La teoría de la "activación" o del "arousal" afirma que el sistema nervioso requiere de una cantidad constante de estimulación (información) para poder mantenerse a un nivel razonable de eficiencia, en otras palabras: existe un nivel óptimo de "activación" necesario para un comportamiento efectivo. Existe evidencia experimental que indica que, entre otros factores, el nivel de la activación está condicionado por la complejidad o banalidad provenientes del entorno, en nuestro caso por la dialéctica orden-desorden

percibida del mensaje espacial. La evidencia, prueba que tanto la falta como el exceso (persistentes) de estimulación conducen al stress psicológico, que comprende estados de tensión, angustia, depresión, etc. La exposición prolongada del individuo al stress le provoca reacciones complejas que tienen implicaciones somáticas tales como: úlceras estomacales, aumento en la presión arterial, insuficiencia cardiaca, trastornos vegetativos, etc.

Espacios banales (muy poco estimulantes) o espacios ininteligibles (estimulantes en exceso) caen fuera del nivel óptimo de activación cerebral y son, por lo tanto, nocivos para el individuo; a largo plazo condicionan stress y un comportamiento ineficaz en el hombre. Por otro lado, resultados experimentales sostienen que la "preferencia" humana se localiza en la parte intermedia del continuum informacional o en nuestros términos, allá donde se encuentran los mensajes apolíneo y dionisiaco. "Lo bello" tiene lugar aquí, y las obras maestras de la arquitectura se localizan siempre en esta región. (Covarrubias,1989).

Los cuatro tipos de mensaje espacial

La consideración de algunos umbrales perceptivos nos permite dividir el continuum informacional en cuatro regiones hipotéticas, las cuales, con base en su cantidad de información, nos servirán para definir los cuatro tipos de mensaje espacial.

El mensaje APOLINEO es el emitido por aquellos espacios arquitectónicos que tienen un diseño más estricto, son más redundantes, más simétricos y más selectivos, tienen una entropía promedio menor y son consecuentemente menos informativos y menos complicados. A una distancia correspondiente a 2 grados de ángulo visual (percepción foveal) la entropía del objeto observado es menor al límite máximo promedio para la "percepción unidimensional" y oscila por tanto entre $H=2.585$ bits/seg y $H=0.3712$ bits/seg con una redundancia que va del 0% al 62.88%. Su forma es simple (toda forma es un mensaje), comprende un máximo de seis supersignos diferentes: $H=\log^2 6=2.585$ bits, y se comprende de un solo golpe de vista; es estático, y en principio es explicado por la psicología de la

Gestalt. A largo plazo condiciona en el hombre reacciones psicofisiológicas óptimas y un comportamiento eficaz. Correlaciona mejor con la introversión.

El mensaje DIONISIACO es el emitido por aquellos espacios arquitectónicos que tienen un diseño más libre, son menos simétricos, menos redundantes y menos selectivos, tienen una entropía promedio mayor y son consecuentemente más informativos y más complicados. A una distancia correspondiente a 2 grados de ángulo visual, la entropía del objeto observado es mayor al límite máximo promedio para la "percepción unidimensional" y oscila por tanto entre $H=2.585$ bits/seg y $H=4.0000$ bits/seg, con una redundancia que va del 0% al 20.71%. Su forma es relativamente compleja y comprende desde un número de seis hasta un máximo de dieciséis supersignos diferentes: $H=\log^2 16=4.0000$ bits. Para comprenderse cabalmente requiere de una exploración visual durante un lapso variable de tiempo en función de la misma complejidad del mensaje. Se origina cuando la sobrecarga de información es mayor a la máxima posible procesada por el individuo de un solo golpe de vista, pero es retenida sucesivamente en la memoria, y su exploración temporal no supera la capacidad de retención de la información en la "memoria de corto plazo". Este mecanismo es conocido como "queuing", y en principio es explicado por las teorías de la exploración. Implica movimiento, es dinámico. A largo plazo condiciona en el hombre reacciones psicofisiológicas óptimas y un comportamiento eficaz. Correlaciona mejor con la extroversión.

En las mismas condiciones, la entropía del mensaje BANAL para la "percepción unidimensional" oscila entre $H=0.3712$ y $H=0$ bits/seg, con una redundancia que va del 0% al 100%. La poca cantidad de información y el porcentaje tan elevado de redundancia son para la percepción humana sinónimo mismo de la MONOTONIA. En casos críticos es el equivalente arquitectónico de los experimentos de "privación sensorial". Su percepción prolongada provoca stress y un comportamiento ineficaz en el hombre.

Por su parte, la entropía del mensaje ININTELIGIBLE para la "percepción unidimensional" oscila entre $H=4.0000$ bits/seg hasta infinito, con una redundancia que va del 0% al 8.66%. La gran cantidad de información y el porcentaje tan bajo de redundancia son para la percepción humana el sinónimo mismo del CAOS. En casos críticos equivale a lo que entendemos por "polución espacial". Como en el caso anterior, su percepción prolongada condiciona stress e igualmente un comportamiento ineficaz en el hombre. (Covarrubias, 1989).

Cuadro 1: Estímulo- Reacción

E S T I M U L O		R E A C C I O N					
Estados psicológicos y sus correlaciones: EEG, conciencia y conducta.(D. B. Lindsley,1952).							
Tipo hipotético de espacio arquitectónico	INTELIGIBILIDAD DEL MENSAJE	100% ←-----→ 0% R E D U N D A N C I A	CONTINUUM CONDUCTUAL	EEG (Electro Encefalograma)	ESTADO DE CONCIENCIA	EFICIENCIA CONDUCTUAL	En caso de exposición prolongada
Centroides de megalópolis,... conurbaciones	Mensaje ININTELIGIBLE Supersaturación informacional H > 5 bits/seg		Excitado Emociones intensas (miedo, rabia, ansiedad).	Desincronizado: de baja a moderada amplitud; frecuencias rápidas, mezcladas.	Conciencia restringida; atención dividida; difusa, vaga;"confusión".	Pobre: falta de control, inmovilización; desorganizada.	Stress Tensión, angustia; desinterés,fatiga, rechazo;inefectividad; reacciones lentas, incremento de errores.
Pueblo medieval: Praga, Venecia,... estilos: barroco, maya, churrigeresco, gótico,...indú,...	Mensaje inteligible DIONISIACO H < 5 bits/seg H > 2.5850 bits/seg		Alerta, Atento	Parcialmente sincronizado: ondas particularmente rápidas de baja amplitud.	Atención selectiva, pero puede cambiar o mejorar, "concentración", anticipación. "set".	Buena: eficiente, selectiva, reacciones rápidas; organizada para respuestas en serie.	Bienestar psicofisiológico. margen para los valores estéticos. ESPACIOTERAPIA
Pueblos mediterráneos tipo encalado blanco y tejas... Griego, renacimiento, funcionalismo,...	Mensaje inteligible APOLINEO H < 2.5850 bits/seg H > 0.3712 bits/seg		Despierto, Relajado	Sincronizado: ritmo alfa óptimo.	Atención errática, libre; favorece la libre asociación.	Buena: reacciones de rutina y pensamiento creativo.	Bienestar psicofisiológico. Margen para los valores estéticos ESPACIOTERAPIA
Conjuntos habitacionales (de interés social en Europa)...	Mensaje BANAL déficit informacional H < 0.3712 bits/seg		Somnoliento	Alfa reducido y ondas lentas de baja amplitud ocasionales.	Línea de borde, conciencia parcial,fantasías, ensueños; "estados oníricos".	Pobre: no coordinada, esporádica; ausencia de medida del tiempo.	Stress Tensión, angustia; desinterés,fatiga, rechazo;inefectividad...
CAUSALIDAD EN EL MENSAJE ESPACIAL							
Confrontación del ELECTROENCEFALOGRAMA con estados probables de excitación, subjetivos y conductuales condicionados en el individuo por diferentes tipos hipotéticos de mensaje arquitectónico. (Las columnas 3,4,5 y 6: adaptadas de D.B. Lindsley,1952). La tabla es incompleta, toma en cuenta uno solo de los parámetros fisiológicos: EEG. Supone condiciones "ideales".							

Fuente: Covarrubias,1989.

La contaminación visual. Un aspecto de la contaminación ambiental y el medio ambiente.

No sabemos de nadie que haya caído muerto, fulminado por el sólo hecho de contemplar la ciudad. Los periódicos amarillistas nos cuentan horrores reales y ficticios acerca de los accidentes, crímenes, masacres y demás ocurridos en la región metropolitana. Pero, que yo sepa, la gente no se muere por ver la ciudad. La ciudad no es tan mala como sus delincuentes; mientras los últimos asesinan violentamente, las formas asesinas de la ciudad nos atarantan poco a poco, aunque el daño es consistente y continuo.

El lumpen arquitectónico nos asecha en sus formas maltrechas, apretujadas, amontonadas en completo desorden; en las fachadas desaliñadas de edificios que nacieron pensados en sí mismos (ignorando de tajo la posible armonía con las construcciones vecinas),...Lo mismo pasa, usualmente, con el mobiliario urbano, donde a los postes y alambros se suman los puestos, quioscos, tendajones y demás, vistos a través del mar de gente, de autos, camiones y máquinas diversas. Estos elementos no considerados en el diseño constituyen, de hecho, un verdadero basurero visual, y son aquellos que nos ofrecen la imagen más característica y persistente de la ciudad.

Cierto, la ciudad podría ser más fea, pero también podría ser mucho más agradable. No acaba con nosotros en un instante, se deleita con hacernos la vida pesada día tras día, impregnando nuestros sentidos con pedazos de caos visual, sonoro, olfativo, que son aquellos con los que construimos mayoritariamente nuestros recuerdos...

Asimismo, niveles demasiado elevados o demasiado bajos de complejidad visual (caos y monotonía), son nocivos para el hombre y constituyen otro de los aspectos comprendidos bajo el amplio espectro de la contaminación ambiental.

A resultas de su crecimiento explosivo, un problema adicional que asecha a las grandes metrópolis de los países periféricos es el del crecimiento exponencial de la complejidad urbana. La sobredosis de información satura todos nuestros canales sensoriales y agrede a nuestro organismo (ruido, vibraciones, temperatura, gases tóxicos, radiaciones electromagnéticas de todo tipo, etc.).

Frecuentemente citado, pero no del todo estudiado, es el problema de la contaminación visual. Una manera de enfocar dicho problema es a través del concepto de complejidad...

Encontrar una escala objetiva de complejidad visual es un paso necesario para contribuir al estudio de la contaminación visual entendida como otro aspecto de la contaminación ambiental. Determinar los límites inferiores (monotonía) y superiores (caos) de complejidad de las calles de la ciudad significa encontrar el rango óptimo, fuera del cual aparecen algunos de los efectos nocivos de la contaminación visual: ilegibilidad, desorientación, fatiga, tensión, stress, agresividad vial, errores y accidentes al conducir, pérdida de tiempo por tomar decisiones equivocadas, mayor consumo de gasolina y mayor contaminación atmosférica. Lo complejo no quita lo sensible, pero lo ataranta.

Así, nuestras imágenes de la ciudad se desfiguran en un mar de cosas: alienante, ambiguo, confuso, incierto, donde se deslava y deteriora cotidianamente nuestra habilidad para responder acertadamente a los microacontecimientos urbanos, los cuales se suceden atropelladamente dentro de esta pequeña región del universo donde nos tocó vivir. Ejercer cabalmente el papel de seres inteligentes, delegado a nuestra especie, portadora de un cerebro sorprendente (producto de más de tres mil y medio millones de años de evolución orgánica en nuestro planeta), merece la oportunidad de jugar un rol más a la altura de sus aspiraciones. (Covarrubias, 1989).

Turismo

La contaminación es un fenómeno progresivo en su volumen y peligrosidad, que cada segundo se esparce cubriendo una mayor superficie en el planeta, razón por la cual nadie ni ninguna actividad puede proclamarse indiferente a ella.

La planeación de las inversiones turísticas debe incluir además de los estudios habituales, análisis de los costos que generan las diseconomías externas, en especial aquellas de orden contaminante y desequilibradoras del medio natural. (Molina, 1998).

El turismo aparte de sufrir los efectos de la contaminación creada por distintas actividades, la está generando en volúmenes nada despreciables. Si nos remitimos a la situación de importantes desarrollos turísticos y ciudades con vocación turística, encontraremos un excelente campo para promover acciones específicas en pro de su recuperación.

A continuación se enlistan algunos de los requisitos que turistas, como los alemanes, mencionan como prioritarios al momento de seleccionar un destino de vacaciones:

- Zonas limpias.
- Bajo nivel de ruido.
- Higiene.
- Bajo nivel de densidad en la ocupación del espacio, tanto en lo que se refiere a personas, como a actividades y construcciones.
- Que los temas de la naturaleza puedan expresarse en su esplendor.
- Soluciones urbanas únicas y en armonía con el medio ambiente. En el sentido de la autenticidad y en oposición a urbanizaciones estándar, que podrían ser de cualquier país.

(khatchikian, 2000).

En la psicología social de la conducta turística se menciona:

La percepción. Comprende el estudio de la percepción en sus dos perspectivas: receptiva (host) (población/personal/empresas/entornos) y emisora (guest) (individuo-turista, empresas). Se incluye aquí lo que se ha dado últimamente en denominar percepción de la imagen destino.

Los entornos. Este núcleo comprende algunos conceptos sobre los entornos medioambientales turísticos y la necesidad de un cambio en la actitud social hacia el medioambiente turístico. Como método se propone la interpretación medioambiental, según la cual la gestión de los recursos (naturales, culturales, artísticos, lingüísticos, etc.) de uso turístico ha de incorporar entre sus objetivos estratégicos la facilitación y estimulación del aprendizaje medioambiental y cultural del público en general y del más joven en particular. (Castaño, 2005).

El turismo contemporáneo puede ser entendido como una consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura porque permite a sus clientes acceder de manera directa, aunque episódica, a otras culturas y a otros lugares. Su rápido desarrollo, sin embargo, también lo ha convertido en causa de la globalización, ya que genera redes inmensas de circulación de información, imágenes y personas. Supone también la instalación de infraestructuras, la estandarización de servicios y un sistema turístico está marcado por una tendencia centrífuga, debido a que se expande constantemente buscando nuevos destinos, de modo tal que las más distantes regiones del mundo reciben visitantes, llegando incluso hasta el

espacio, con la reciente inauguración de visitas a estaciones siderales. (Fuller, 2009).

Mapa de turismo en el mundo. Los gestores políticos de las zonas receptoras del turismo deben introducir parámetros ambientales para la conservación de esos lugares, pues la masificación humana es un factor de riesgo del entorno y del propio medio urbano. (Cuello y Tola, 1996).

1.5.3. LA CONTAMINACION VISUAL, LA COMUNICACIÓN, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.

La comunicación social

Obedece a la satisfacción de dos necesidades imperantes:

- a) Necesidad subjetiva (relativa al individuo).
Se trata de una necesidad de supervivencia. El individuo estable mantiene una relación social por la vía de la comunicación, con un semejante, porque necesita garantizar su supervivencia en cooperación con él.
- b) Necesidad objetiva (relativa al grupo).
Cuanto más participan los individuos en esa comunicación mayor será su interacción. Favorece la comunicación y la integración; favorece la permanencia del grupo.

La comunicación oral; es el depósito de la tradición popular en las sociedades tribales de carácter patriarcal y en las sociedades preindustriales.

- Contenido de las sociedades tribales.
- Mitos; origen del grupo, pasado de la comunidad.
- Ritos; participación del individuo en los actos colectivos que derivan del más allá, de la religión. El ritual afianza la relación de grupo.
- Usos y costumbres.
- Refranes.
- Proverbios.
- Augurios.

La comunicación escrita; su origen coincide con la aparición de las culturas con transformaciones estructurales: sociales, políticas, económicas y culturales.

LA IMPRENTA fue un invento, fue una invención que no se queda en invento, se convierte en un aparato de utilidad social; Gutemberg tuvo que contar con el apoyo económico de un prestamista. La invención prosperó porque fue capaz de dar con una tinta que no se emborronaba con la impresión en el papel. Pero al aparecer la publicación de libros aparecen un nuevo tipo de compradores: los lectores. El público lector se configura como parte del mercado. Esto es que el libro se mercantiliza, el libro ya es mercancía, se puede comercializar con la cultura, que ya no tiene un valor de uso, sino intercambio.

La PRENSA DE MASAS es una prensa informativa, industrial, independiente y masiva. Los factores que contribuyeron fueron: la modernización económica o revolución industrial y el desarrollo político.

Después de la prensa de masas pasamos a la prensa sensacionalista y la prensa amarilla, cuyo objetivo era llamar la atención del público consumidor. Más adelante aparece la prensa durante la guerra que se manifiesta por la propaganda desmesurada que hay en los diferentes bandos ya sea propaganda blanca, que se reviste de información, y la propaganda negra, que intenta confundir a los receptores debido a intereses.

(<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>).

La comunicación visual.

Entre todos los seres vivos hay innumerables códigos de emisión y recepción. Cada especie orgánica se encuentra inmersa en un estado propio y permanente de comunicación: las abejas se comunican de una manera y los delfines de otra; a las aves según su especie lo hacen de modos distintos. Cada célula, tejido o sistema orgánico transmite sus señales en forma diferente. Las señales biológicas constituyen por lo tanto un amplio espectro de comunicaciones.

Dentro de esta extensa trama se encuentra el hombre y sus relaciones con el mundo exterior. Pasamos entonces de la comunicación en el plano biológico a la comunicación en el plano psicológico, que es donde se centra la supremacía de los aspectos visuales en el comportamiento individual y social, y la influencia de la imagen en la actividad sensible y mental del hombre.

En este contexto ocupan un lugar predominante las percepciones visuales, el lenguaje visual y las comunicaciones visuales. La visión es un acto cognoscitivo. En estos tres planos, todo lo que sucede se manifiesta con

imágenes visibles, o bien con estímulos de orden visual. La imagen es la forma particular que adopta mentalmente cada señal visual. Es el reflejo psíquico que las señales suscitan en nosotros, entendiendo por señal la simple manifestación física de los objetos y de los hechos. La imagen no apela a la reflexión sino al reflejo.

En este aspecto nuestro entorno físico es un constante generador y movilizador de imágenes visuales. Las ciudades, las casas, los lugares, las cosas, todo está regido por señales y por imágenes que ellas nos motivan. Aún en los momentos de plenitud consciente, la memoria visual permanece activa en la mente.

Cuando imaginamos, reproducimos imágenes transformadas. El imaginar no se opone al ver, sino que se desarrolla en un medio en el cual decrece la presencia de las imágenes exteriores y surge una actividad capaz de condicionarlas. La experiencia de imaginar es así –como proceso subjetivo de la psiquis y propio de cada uno- un acto creador de integración de la señal con su imagen mental. La proliferación de las imágenes visuales y su constante propagación ha dado a nuestro tiempo el nombre de civilización de la imagen.

Estrategias de la imagen

Tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se autopresenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula las creencias y opiniones del destinatario de manera tal que sus pasos se dirijan a la adquisición del producto.

En este proceso persuasivo adopta el papel de autoridad envolviendo al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas que generan un mundo ficticio carente de problemas.

Ahora bien, las estrategias de la imagen, al igual que las lingüístico-discursivas recorren el mensaje icónico reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, oposición y/o acumulación, entre otras, la intencionalidad persuasiva del emisor. Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, pues en un mensaje publicitario pueden concurrir varias simultáneamente.

En el proceso persuasivo adopta un rol de autoridad que pretende envolver al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas generando un mundo ficticio carente de problemas con soluciones a su alcance.

Entre las estrategias más recurrentes en este nivel podemos encontrar:

- a) La recurrencia de texto e imagen idénticos: con los mismos operadores discursivos, el mismo formato visual y la misma interrelación de signos.
- b) Reiteración del producto de una misma empresa: con variación de operadores discursivos y visuales.
- c) Reiteración de figuras retóricas aplicadas a la imagen: entre las cuales podemos ilustrar:
 - LA METÁFORA VISUAL, en la cual las cualidades de un objeto están en lugar de otro para destacarlas. Así por ejemplo, en la publicidad de cosmética, un segmento de naranja con el efecto de luminosidad destaca la textura para evocar la piel de naranja o celulitis en oposición a una piel tersa y firme tratada por una crema anticelulítica.
 - HIPERBOLE, en la cual mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor, como por ejemplo, un frasco de crema hidratante agregando además un ángulo de toma de vista de la cámara en contrapicado logrando un efecto de magnificación.
 - LA ANTITESIS o contraposición de una frase o una palabra a otra de significación contraria. Aplicada a la imagen, nos presenta en la misma página imágenes opuestas entre si por alguna cualidad icónica. Por ejemplo la oposición de la textura de la piel antes y después de la aplicación del tratamiento.
 - LA ACUMULACION, otra figura frecuente, consiste en una enumeración concisa aditiva de objetos diversos, como por ejemplo, la acumulación de anteojos para el sol en la imagen.
 - LA ASINDETON, consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o superpuestos. Aunque también podríamos decir que en esta imagen está presente la antimetáboles, la que consiste en reunir en un contexto imágenes de significado parecido, con oposición de sus respectivos significados: diversas mujeres que aplicándose diversas cremas pueden lograr resultados similares en su piel.
 - LA ATANACLASE se presenta en la forma de un falso enigma debido a que la semejanza de las imágenes es tal que no se puede responder "¿quién es la madre, quién es la hija?"

- LA METONIMIA, que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, puede estar en relaciones de causa-efecto, como en el resultado obtenido después de la aplicación de un tratamiento hidratante sobre una piel seca.
- LA METABOLES, que consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto, como por ejemplo, aviso de Alterego.
- LA REPETICION de una figura en un mismo contexto, como por ejemplo, la reiteración del cepillo dental.
- LA SIMILITUD o similaridad de forma y de producto con personajes diferentes con acumulación de usuarios de un mismo producto, como por ejemplo madre e hijo usan el mismo producto: protector solar.

(<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>).

Factores que inciden en la recordación y el olvido del mensaje publicitario

Está demostrado científicamente que uno de los factores externos de mayor fuerza es la novedad. Existen importantes pruebas, que indican que al presentársele repetidas veces un estímulo a un individuo, se produce una disminución de su actividad neural. Esto significa que la segunda vez que un individuo percibe un estímulo, su cerebro requiere menos actividad que la primera vez, lo que reduce el nivel de atención ya que la persona tiene una experiencia previa que lo ayuda a decodificar el mensaje con mayor facilidad. Por eso, se debe tener cuidado al presentarse un mismo anuncio por un período de tiempo prolongado si la atención es que éste sea efectivo

Entre las características de los estímulos que captan la atención, se ha explotado al máximo el tamaño y el color. Los medios exteriores más costosos son aquellos de mayor tamaño y con mayor número de colores en la impresión. No obstante, existen otros factores que, paradójicamente atacan a la persona de una forma aún más eficaz. Entre estos factores están: El movimiento y El cambio de estímulo. Si una persona va conduciendo por un camino desolado, de muchos terrenos y vegetación, y llegase a pasar por su visita un edificio moderno con fachada de cristal, evidentemente llamará la atención de forma inmediata, hubo aquí un cambio de estímulo. Por el contrario, si se colocase ese mismo edificio en alguna avenida importante de Quito, y la misma persona pasase por ahí, no se llevaría la misma impresión, porque los demás estímulos son muy similares.

El segundo factor importante en la efectividad de estos anuncios es la recordación. Las personas deben llevarse consigo la imagen del producto,

de la marca, del símbolo de la compañía, de sus colores, sólo habrá surtido un efecto importante. Las personas sólo guardan en su mente aquellas imágenes que le causaron una impresión de cierta importancia. Una de las grandes características que se le ha atribuido al medio publicidad exterior es su efectividad de campañas de mantenimiento, es decir, el mantener el nombre de un producto en la memoria del público, debido a la capacidad de este medio para resaltarlo.

Existen algunas teorías y proyectos desarrollados por algunos psicólogos que intentan dar una explicación al fenómeno del olvido. Entre estos, los más conocidos son:

La interferencia: explica el olvido a través del efecto de interferencia que se produce cuando entran al cerebro datos nuevos.

Teoría de la dinámica: estos estudios se basan en la hipótesis de que los sucesos en que el individuo tuvo una experiencia positiva se grabaran en la memoria de una forma determinante con respecto a aquellos eventos desagradables que, según esta teoría, van perdiendo vigencia en el tiempo con mayor rapidez.

El desuso: para que los sucesos almacenados en la memoria permanezcan en esta por períodos prolongados de tiempo, deben ser evocados con cierta periodicidad, es decir, un evento que sucedió hace diez años y que la persona había dejado de recordar por lo menos hace ocho años, evidentemente va perdiendo nitidez y claridad.

Para crear un mensaje y lograr que su contenido sea efectivo es preciso tomar en cuenta los siguientes principios, que a la vez de muy útiles son muy importantes:

Simpleza.

Invitación al espectador a participar: humorístico, intrigante, sorpresivo, estético.

Legibilidad.

Visibilidad.

Equilibrio.

Inestabilidad.

Simetría.

Asimetría.

Regularidad.

Irregularidad.

Simplicidad.

Complejidad.

Unidad.

Fragmentación.

Economía.

Profusión.

Reticencia o énfasis.

Exageración.

Predictibilidad.

Espontaneidad.

Actividad.

Pasividad.

Sutileza.

Audacia.

Realismo.

Distorsión.

Singularidad.

Yuxtaposición.

Agudeza.

Difusividad.

Neutralidad.

Acento.

Factores que influyen sobre el grado de observación de un aviso

Las investigaciones han demostrado que existen factores físicos que pueden influir sobre el tiempo de observación de un aviso de gráfica. El aviso de gráfica reúne en sí los dos elementos fundamentales de toda acción publicitaria: la imagen y la palabra. Es decir, la sugestión y la racionalización de los contenidos del mensaje. Estos factores físicos pueden sintetizarse en:

- El entorno visual.
- Las masas gráficas o elementos visuales.
- El aprovechamiento del espacio.
- El contraste visual.
- La ubicación del aviso.
- La dinámica interna del aviso.
- La línea de conducción visual.
- Las cualidades armónicas.
- Contener una diagramación asimétrica.
- Distribución física de los elementos.

(http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7870/1/24962_1.pdf.)

Barreras normativas:

Son las barreras o las normas que impone el gobierno de un país para permitir el acceso a su mercado interno de mercancías procedentes de otros países, con diferentes fines, que pueden ser:

- a) Recaudatorios: en este caso aplica impuestos y pago de derechos a los agentes económicos para acrecentar la hacienda pública.
- b) De protección al consumidor: se utiliza esta barrera cuando el consumo o uso de productos o servicios pudiesen dañar la salud corporal, intelectual o moral de la población.
- c) De protección a las industrias o a la economía nacional: esta barrera tiene como fin proteger sectores estratégicos de la economía o de la industria nacional, así como eliminar las prácticas desleales de comercio y asegurar que la actividad económica se realice en un marco "ético" de competencia.
- d) De protección al patrimonio cultural del país: el propósito es restringir cualquier tipo de operaciones y acciones comerciales que pueden afectar zonas consideradas como patrimonio cultural del país.

En muchas ciudades existen espacios urbanos cuya unidad, imagen y armonía arquitectónica, así como su perfil temporal, cultural y artístico, se alterarían o dañarían al introducir elementos ajenos, por ejemplo, anuncios publicitarios visuales.

Fines del Gobierno en el Establecimiento de Barreras Comerciales

- 1) Evitar contaminación visual.
 - 2) Recaudación.
 - 3) Protección al consumidor.
 - 4) Protección a determinadas industrias.
 - 5) Protección del patrimonio cultural.
 - 6) Conservación del ambiente.
- e) De conservación del ambiente físico: consiste en restringir el uso de material contaminante en productos y envases en material publicitario.
- f) Evitar la contaminación visual, auditiva o de ambos tipos como carteles y anuncios espectaculares o propaganda sonora emitida mediante la utilización de megáfonos fijos o móviles, en material para promoción, etc. (Lerma-Marquez, 2003).

Comunicación urbana

En este tema, únicamente se toman como objeto de análisis los aspectos visuales de la comunicación urbana, es decir, la Gráfica Urbana, tal como se manifiesta en los espacios públicos.

La Comunicación Gráfica se despliega en el espacio público como la expresión de un conjunto de decisiones públicas y privadas, cuyas instancias normativas y administrativas de coordinación, regulación y articulación pueden ser, en la actualidad, definidas como inexistentes, prescindentes o ausentes, a pesar de que la gestión de todo lo relativo a la comunicación en el espacio público debe ser asumida –ya sea en forma directa o a través de terceros- por el gobierno.

Al respecto, es imprescindible destacar como factor relevante para evaluación, que las políticas y la gestión en esta materia pueden verse fuertemente sesgadas por el hecho de que cada elemento publicitario o de mobiliario urbano que se coloca en el espacio público genera para la ciudad beneficios de carácter económico (impuestos, cánones, etc), que se verían limitados por una efectiva implementación de políticas basadas en criterios urbanísticos, paisajísticos y ambientales.

(<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>).

1.5.4. LA CONTAMINACION VISUAL Y EL DERECHO.

Derecho Ambiental

Tenemos similares definiciones de Derecho Ambiental: "El conjunto de normas jurídicas que regulan las conductas humanas que pueden influir en forma relevante en los procesos de interacción que tiene lugar entre los sistemas de organismos vivos y sus sistemas de ambiente mediante generación de efectos de los que se espera una modificación significativa de las condiciones de existencia de dichos organismos." (<http://biblioteca.umg.edu.gt/digital/25220.pdf>).

Es el conjunto de principios y normas jurídicas que velan por el mantenimiento, equilibrio ecológico y la protección del medio ambiente, regulando las condiciones o circunstancias físicas y sociales de un lugar, con el objeto de evitar la contaminación, manteniendo como finalidad mejorar la calidad de vida de los habitantes del país o colectividad. (Allaby, 1984).

Autonomía

A nivel doctrinal existe un debate en cuanto a la autonomía de éste. Para desarrollar este tema es importante recordar que el derecho como ciencia es uno solo y que todas sus diversas ramas interdependen y se conectan en diversos temas. Ejemplo de ello en el enfoque ambiental que se le ha dado últimamente a figuras contempladas en el derecho civil como las servidumbres, usufructo, arrendamiento, compra de tierras; o el derecho mercantil en el tema de los fideicomisos, por citar algunos de ellos.

Se sabe que el Derecho, por motivos didácticos, se ha dividido en ramas, dentro del derecho público se ubica entonces el derecho ambiental, el cual ha delineado sus propios principios y le interesan los intereses difusos o colectivos. En este sentido es que puede reconocerse identidad al Derecho Ambiental.

Características

Varias son las características que determinan el derecho ambiental; entre ellas se puede mencionar:

- Las dimensiones espaciales indeterminadas, debido a que no se puede precisar el ámbito espacial donde se presentan los problemas ambientales; éste es indeterminado.

- Su carácter preventivo, importante en éste debido a que no le interesa cuando ya se cometió el daño, sino que prevenir que éste suceda; aún así tiene su complemento sancionador.
- La preeminencia de los intereses colectivos o difusos, considerados como “los que pertenecen idénticamente a una pluralidad de sujetos, en cuanto integrantes de grupos, clases sociales o categorías de personas, ligadas en virtud de la pretensión de goce por parte de cada uno de ellos, de una misma prerrogativa. De forma tal que la satisfacción del fragmento o porción de interés que atañe a cada individuo, se extiende por naturaleza a todos; del mismo modo que la lesión a cada uno afecta, simultánea y globalmente, a los intereses de los integrantes del conjunto comunitario.”
- Carácter interdisciplinario, que nace de la naturaleza indisciplinaria de este Derecho puesto que necesita del apoyo y auxilio de otras disciplinas para poder aplicarse.
- Carácter sistemático, debido a que la regulación de conductas no se realizan aisladamente, sino teniendo en cuenta el comportamiento de los elementos naturales y las interacciones en ellos determinadas como consecuencia de la intervención del hombre.
- Carácter supranacional, en el sentido que los daños ambientales no conocen fronteras, sino que las sobrepasan y aquí es donde deben los Estados apoyarse y asistirse en el campo tecnológico, financiero, jurídico, etc.

Antecedentes

Con el transcurrir del tiempo se puede observar la preocupación que el ser humano ha tenido en el tema ambiental, reflejo de ello es que a nivel internacional, regional y nacional se ha trabajado arduamente en la creación de instituciones y documentos, tanto vinculantes como no vinculantes, que enriquecen el Derecho Ambiental y han provocado que se tome más en cuenta en todos los Estados. Parte de ello es el camino que a continuación se esboza.

El ser humano se ha percatado del daño que él mismo ha provocado en el ambiente y de la importancia de tomar conciencia ambiental. A raíz de dicha situación, han surgido movimientos y partidos políticos denominados verdes en algunos países como el de España, y se han firmado y ratificado convenios de diversa índole, pero la preocupación mayor se manifestó en 1972 cuando se decidió convocar a una conferencia internacional conocida con el nombre de Conferencia de Estocolmo, por la ciudad donde se llevó a cabo.

El antecedente para que se llevara a cabo data de 1968, cuando se iba a reunir la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprovechando la oportunidad el representante de Francia ante tal organismo para proponer que en la agenda de discusión se incluyera el tema del medio ambiente. Cuando la reunión se realizó, se decidió por unanimidad que el Secretario General de las Naciones Unidas quedaba encargado de obtener información y proponer, posteriormente, un plan de medidas de protección al entorno.

(http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7038.pdf)

“A nuestro alrededor vemos multiplicarse las pruebas del daño causado por el hombre en muchas regiones de la Tierra: niveles peligrosos de contaminación del agua, el aire, la tierra y los seres vivos; grandes trastornos del equilibrio ecológico de la biosfera; destrucción y agotamiento de recursos insustituibles y graves deficiencias, nocivas para la salud física, mental y social del hombre, en el medio por él creado, especialmente en aquel en que vive y trabaja...Hombres de toda condición u organizaciones de diferente índole plasmarán, con la aportación de sus propios valores o la suma de sus actividades, el medio ambiente del futuro.”

(http://www.idhc.org/esp/documents/Agua/D_Estocolmo%5B1%5D.pdf)

Entre otras reuniones y convenciones están:

Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.

Conocida también como la Convención de París de 1972 es la primera en su género y tiene 38 artículos. Es en base a esta convención que la UNESCO declara determinados lugares o formaciones naturales como patrimonio natural de la humanidad y determinados monumentos o conjuntos arquitectónicos relevantes como patrimonio cultural de la humanidad. (Carreño, 1999).

Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo

Más conocida en su denominación corta de Declaración de Río, ha sido aprobada en la conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992 o Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro, tiene 27 principios, siendo los principios y aspectos fundamentales, los siguientes:

Reconoce el derecho al desarrollo, propicia la transferencia de tecnología ambientalmente sana, incluye el principio contaminador-pagador (quien contamina debe pagar), establece la responsabilidad compartida pero diferenciada entre países ricos y pobres por la crisis ambiental, etc. (Carreño, 1999).

“A fin de alcanzar el desarrollo sustentable, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.”

(http://www.bioculturaldiversity.net/Downloads/Papers/Rio_declaration_Spanish.pdf).

Programa 21

Es todo un plan de acción mundial que tiene el propósito de revertir antes del próximo siglo la hecatombe ecológica. Incluye a lo largo de 40 capítulos estrategias de acción en diferentes temas. (Carreño, 1999)

“Los países desarrollados y las organizaciones internacionales competentes deberían prestar apoyo a la investigación y el desarrollo del equipo, los programas y otros aspectos de la informática, particularmente en los países en desarrollo, que sean adecuados a sus actividades y necesidades y al medio ambiente.”

(<http://www.chubut.gov.ar/ambiente/imagenes/AGENDA%2021.pdf>)

1.6. MARCO LEGAL

1.6.1. LEY GENERAL DEL AMBIENTE (LEY N° 28611)

TITULO III INTEGRACION DE LA LEGISLACION AMBIENTAL

CAPITULO 3 CALIDAD AMBIENTAL

ARTICULO 113°.- De la calidad ambiental

113.2 Son objetivos de la gestión ambiental en materia de calidad ambiental:

b. Prevenir, controlar, restringir y evitar según sea el caso, actividades que generen efectos significativos, nocivos o peligrosos para el ambiente y sus componentes, en particular cuando ponen en riesgo la salud de las personas.

1.6.2. ORDENANZAS LOCALES

DEL MANTENIMIENTO DE FACHADAS

Según la Ordenanza Municipal 031-2011-MPC, es competencia de la municipalidad fomentar la rehabilitación, conservación y mantenimiento de fachadas, laterales y/o posteriores disponiéndose el uso periódico de pintura, pudiéndose utilizar o no determinado color.

El área que abarca es el Centro Histórico, Areas de Protección del Centro Histórico y Areas Monumentales de los distritos del Cusco.

Los propietarios de viviendas que se encuentran dentro de éstos límites están obligados a culminar el acabado, la pintura y la buena presentación de la fachada.

Los que infringieren lo prescrito serán multados hasta con 2 UIT.

DEL REGLAMENTO DE PROPAGANDA ELECTORAL

Por medio de la Ordenanza Municipal 004-2011-MPC, dice que el JNE establece que es competencia de los gobiernos locales, provinciales y distritales aprobar una ordenanza que autorice o regule la propaganda electoral así como su retiro luego de la realización del proceso electoral.

El cumplimiento es para personas naturales o jurídicas y todo tipo de organizaciones y alianzas al igual que para los candidatos.

Se menciona que el centro histórico es una zona prohibida; también sobre las autorizaciones y las prohibiciones, del retiro de la propaganda electoral una vez concluidas las elecciones y sobre las infracciones y multas al respecto.

DEL AVISAJE COMERCIAL

Por Ordenanza Municipal 140-MC, el Concejo Municipal de la Municipalidad provincial del Cusco aprobó el Reglamento del Plan maestro del Centro Histórico del Cusco, el que entre otros aspectos, norma todo lo referido a avisaje comercial en este sector de la ciudad.

Habla sobre las autorizaciones, la obligatoriedad de cumplir las normas, la cantidad de avisos permitida, así como la ubicación, colores y materiales, las dimensiones, el logotipo, actividad a la que se dedica el establecimiento, giro del negocio, lista de precios, ofertas, entre otros.

DE OCUPACION DE VIAS Y AREAS PUBLICAS CON MATERIALES DE CONSTRUCCION, DESMONTE Y/O ESCOMBROS

Mediante la Ordenanza Municipal 017-2011-MPC, se regula la ocupación de las vías públicas, áreas de aporte, cauces de ríos, zonas de protección ambiental y demás áreas públicas con materiales de construcción, desmontes o escombros.

Detalla el ámbito de aplicación de la presente ordenanza, el obligatorio cumplimiento de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas; la ocupación de la vía por la ejecución de una construcción, su transitoriedad, sus prohibiciones, las autorizaciones para la ocupación, las limitaciones, sanciones y multas que van desde un 30% a un 100% de una UIT.

CAPITULO II

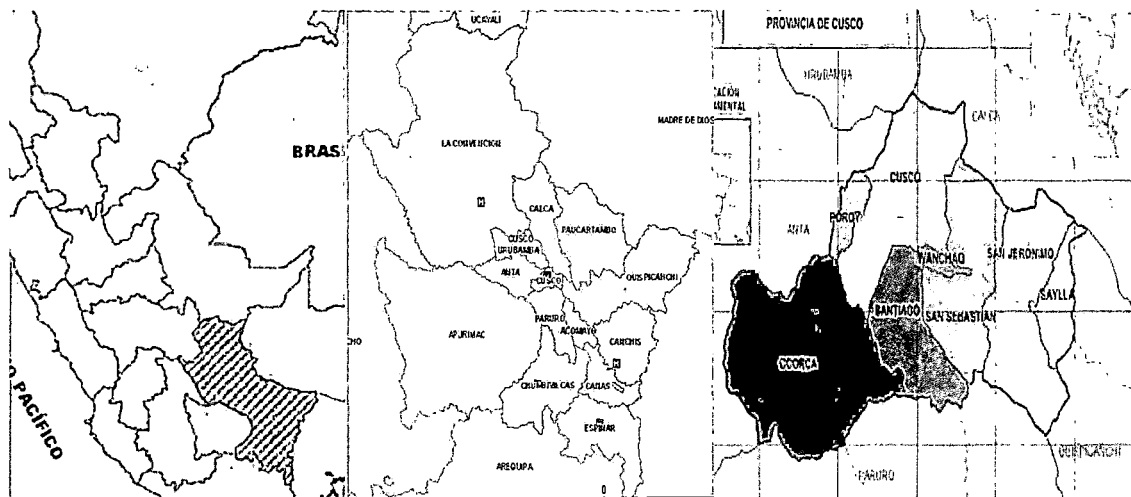
AREA DE ESTUDIO

2.1. UBICACION

2.1.1. UBICACIÓN POLITICA

El Distrito de Wanchaq se encuentra en la región Cusco, provincia del Cusco, está ubicado centralmente con respecto a los demás distritos, limita por el Norte con el Distrito del Cusco, al Este con el distrito de San Sebastián y al Sur y Oeste con el distrito de Santiago.

Gráfico 4: Ubicación del distrito de Wanchaq.



http://ofi.mef.gob.pe/appFD/Hoja/VisorDocs.aspx?file_name=10537_OPIMDWANCH_201289_112337.pdf

2.1.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA

Se encuentra ubicado entre las coordenadas 13°31'12" Latitud Sur y 71°57'36" Longitud Oeste y tiene una superficie de 6.38 km² (<http://www.datosperu.org/tb-normas-legales-oficiales-2005-Noviembre-21-11-2005-pagina-74.php>), (<http://es.wikipedia.org>).

2.2. CARACTERISTICAS DEL AREA DE ESTUDIO

2.2.1. CLIMA

La temperatura del valle del Cusco varía mucho de acuerdo al día y la noche, y estacionalmente se halla bajo la influencia macro-climática del Altiplano e incluso de la lejana región de la Patagonia. Los vientos del sur de la selva arrastran inmensas masas de aire cargadas de humedad, que son impulsadas por los vientos alisios del oriente.

Los vientos locales se generan en los valles y en las llanuras del Cusco y tienen la función de distribuir calor y humedad a lo largo del día.

De manera general se distinguen dos estaciones climáticas: la estación de lluvias, de noviembre a marzo y la estación de secano, de abril a octubre. (Alzamora-Poblete, 2012).

- **temperatura**

De día se puede alcanzar una temperatura máxima promedio de 21.4 °C y de noche la temperatura mínima promedio es de 3.9 °C, la temperatura promedio durante las 24 horas del día se puede establecer en 12.6 °C. Los meses más fríos del año son Junio y Julio, donde se registra la temperatura mínima de -1 °C, los meses más calurosos son Octubre y Noviembre con 22.9 °C de temperatura promedio durante las 24 horas del día. (SENAMHI, 2011).

- **precipitación**

La precipitación anual media en la cuenca atmosférica del valle de Cusco está, entre 684-701 mm por año, la precipitación anual mínima es de 4 mm por año y la precipitación máxima es de 156.5 mm por año. (Alzamora-Poblete, 2012).

Cuadro 2: Promedios de temperatura y precipitación Estación Meteorológica de la UNSAAC (2002-2011).

Meses	temperatura en °C	precipitación en mm
Julio	10.2	12.1
Agosto	11.1	7.5
Septiembre	12.2	11.2
Octubre	13.1	53.5
Noviembre	12.6	65.3
Diciembre	12.1	102.0
Enero	12.66	156.5
Febrero	12.8	125.5
Marzo	12.5	104.8
Abril	12.4	36.0
Mayo	11.1	5.3
Junio	10.5	4.5
Promedio	11.9	
Sumatoria		684

Fuente: Estación Meteorológica de la UNSAAC. 2012.

Citado por Alzamora-Poblete. 2012.

Grafico 5: CLIMATODIAGRAMA

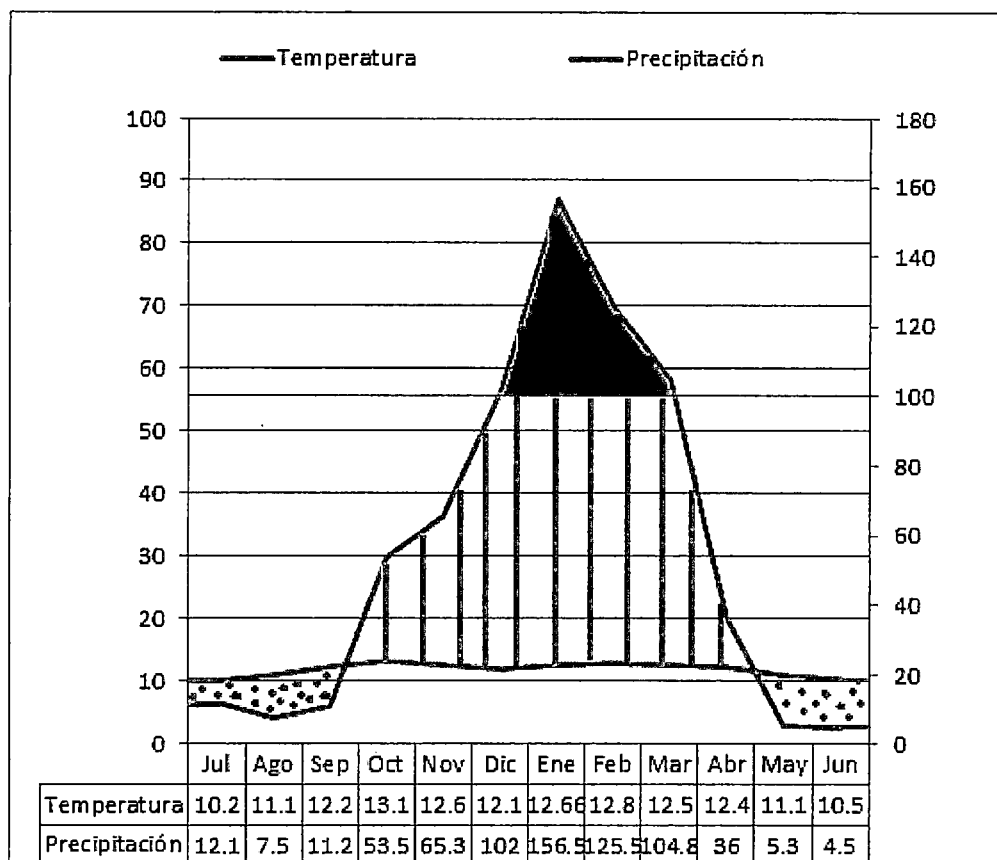
Altitud: 3340

Latitud: 13° 31'

T°: 11.9 °C

Longitud: 71° 57'

PP: 684 mm



Fuente: Elaboración propia en base a cuadro 2.

Tomando el promedio de las precipitaciones de los últimos diez años se aprecia que a partir de mediados de mayo bajan ostensiblemente las lluvias y empieza la época de secas durando hasta mediados de septiembre que es cuando empieza la temporada de lluvias que empiezan a incrementarse hasta sobrepasar los 100 mm entre diciembre y marzo, teniendo su pico más alto a mediados de enero.

2.2.2. ECOLOGIA

ZONAS DE VIDA

La ciudad del Cusco se encuentra ubicada entre las siguientes zonas de vida:

- Estepa espinosa Montano Bajo Subtropical (eeMBS)
- Bosque húmedo Montano Subtropical (bhMS)
- Bosque seco Montano Bajo Subtropical (bsMBS)
- Páramo muy húmedo Subalpino Subtropical (pmhSaS)
- Tundra húmeda Alpina Subtropical (thAS)

Fuente: (Cruz L. y Col., 2006)

2.2.3. POBLACION

Cuadro 3: Población del distrito de Wanchaq y proyección al 2013.

	Censo 1993	Censo 2007	Proyección al 2013
Total	51,584 hab.	59,134 hab.	62,370 hab.

Fuente: INEI, 2007.

La población total del distrito de Wanchaq en el censo de 1993 fue de 51,584 habitantes y en el censo del 2007 de 59,134 habitantes; haciendo una proyección al 2013 se obtienen un aproximado de 62,370 habitantes.

a) ACTIVIDAD DE LA POBLACION

Cuadro 4: Población Económicamente Activa del distrito.

	habitantes	%
PEA	27342	50.55
Ocupado	26263	48.55
Desocup.	1079	2.00
No PEA	26750	49.45
Total hab.	54093	100.00

Fuente: INEI, 2007.

Según el censo del 2007 la población económicamente activa era de 27,342 habitantes haciendo un 50.55% de los cuales 26,263 el 48.55% están ocupados y 1,079 que corresponden al 2% están desocupados. La no PEA equivale a 26,750 con 49.45%.

Cuadro 5: Población por ocupación principal en el distrito de Wanchaq.

ocupación principal	Habitantes	%
a) Miemb, p.ejec. y leg.direct.,adm.pub y emp	179	0.69
b) Profes., científicos e intelectuales	7745	29.81
c) Técnicos de nivel medio y trab.asimilados	3196	12.30
d) Jefes y empleados de oficina	2474	9.52
e) Trab.de serv.pers.y vend.del comerc.y mcdo	5228	20.12
f) Agricult.trabaj.calif.agrop.y pesqueros	169	0.65
g) Obreros y oper.minas, cant.,ind.manuf.y otros	1406	5.41
h) Obreros construc.,conf.,papel,fab, instr	1861	7.16
i) Trabaj.no calif.serv.peon, vend.amb., y afines	2788	10.73
j) Otra	456	1.76
k) Ocupación no especif.	480	1.85
Total	25982	100.00

Fuente: INEI, 2007.

En este cuadro se tienen 5 principales grupos: el de profesionales, científicos e intelectuales con 7,745 habitantes que corresponde al 29.81%, el de trabajadores de servicios personales y vendedores de comercio y mercados de 5,228 con 20.12%, el de técnicos de nivel medio, trabajadores asimilados 3,196 con 12.3%, el de trabajadores no calificados de servicios, peones, vendedores ambulantes y afines de 2,788 con 10.73% y jefes y empleados de oficinas de 2,474 con 9.52%.

Cuadro 6: Población por actividad económica en el distrito.

actividad económica	habitantes	%
a) Agric., ganadería, caza y silvicultura	293	0.91
b) Pesca	1	0.00
c) Explotación de minas y canteras	54	0.17
d) Industrias manufactureras	1414	4.37
e) Suministro de electricidad, gas y agua	109	0.34
f) Construcción	1031	3.19
g) Comerc., rep.veh.autom., motoc., efect.pers.	5013	15.49
h) Venta, mant.y rep.veh.autom.y motoc.	567	1.75
i) Comercio al por mayor	345	1.07
j) Comercio al por menor	4101	12.68
k) Hoteles y restaurantes	2057	6.36
l) Trans., almac, y comunicaciones	2977	9.20
m) Intermediación financiera	458	1.42
n) Activid.inmobil., empres.y alquileres	2955	9.13
o) Admin.pub.y defensa; p.segur.soc.afil	1859	5.75

p) Enseñanza	3398	10.50
q) Servicios sociales y de salud	1405	4.34
r) Otras activ.serv.comun.soc.y personales	1220	3.77
s) Hogares privados con servicio doméstico	1090	3.37
t) Organiz.y órganos extraterritoriales	2	0.01
u) Activ.económica no especificada	927	2.87
v) Desocupado	1079	3.33
Total	32355	100.00

Fuente: INEI, 2007.

En primer lugar está el comercio de repuestos de vehículos, motocicletas de 5,013 habitantes con 15.49%, le sigue comercio al por menor de 4,101 con 12.68%, enseñanza de 3,398 con 10.5%, en cuarto está transportes, almacenamiento y comunicaciones de 2,977 habitantes con 9.2% y actividad inmobiliaria, empresas y alquileres de 2,955 con 9.13%.

2.2.4. EDUCACION

Cuadro 7: Analfabetismo

Analfabetismo	total hab.	%
Lee y Escribe	53626	94.67
No sabe	3019	5.33
Total	56645	100.00

Fuente: INEI, 2007.

Al 2007, leían y escribían 53,626 habitantes en el distrito lo que equivalía al 94.67% y no sabían escribir ni leer 3,019 lo que era un 5.33%.

Cuadro 8: Nivel educativo.

Nivel educativo	Total hab.	%
Sin nivel	2518	4.45
Inicial	1318	2.33
Primaria	8338	14.72
Secund.	15093	26.65
Sup No Univ Incomp	3574	6.31
Sup No Univ Comp	5471	9.66
Sup Univ Incompleto	7348	12.97
Sup Univ Completa	12985	22.92
Total	56645	100.00

Fuente: INEI, 2007.

Se encuentran dos grupos principales: el primero con secundaria de 15,093 habitantes que corresponde al 26.65%, con estudios superiores universitarios completos 12,985 con 22.92%, y el segundo grupo: primaria de 8,338 con 14.72% y la población con estudios universitarios incompletos de 7,348 habitantes con el 12.97%. Vale resaltar que sumando toda la población egresada del colegio hacen el 49.0% del total.

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. MATERIALES

DE CAMPO

- catastro del distrito de Wanchaq impreso por barrios.
- tablero.
- lapicero.
- cámara digital.
- GPS.
- wincha.
- fichas de elaboración propia.

DE GABINETE

- computadora.
- calculadora.
- software AutoCAD 2011
- software ArcGIS 9.3
- fichas de elaboración propia.
- catastro del Distrito de Wanchaq en digital.

3.2. METODOS:

Se ha utilizado la observación directa y la medición:

3.2.1. ESTABLECIMIENTO DE LOS AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL.

Esta determinación se logró por la consulta de diferente información referente al tema, y sobre todo a encontrar, e identificar, qué agentes de contaminación visual son los más comunes en el distrito para lo que se hicieron previamente varios sondeos, esto permitirá obtener las variables las cuales servirán de base para obtención de los resultados del siguiente objetivo.

3.2.2. UBICACION DE PUNTOS DE CONTAMINACION VISUAL DEL DISTRITO.

Se han empleado varios métodos tanto en gabinete como en campo.

- En gabinete se empleó el método del mapeo que consiste en hacer mapas de los barrios del distrito por manzanas para la mejor ubicación en campo.
- En campo se empleó el método de ubicación de puntos por medio de la georeferenciación e identificación de los puntos en los mapas.
- Una vez obtenidos los puntos de ubicación en los mapas y la georeferenciación, se utilizaron los métodos exportación de archivos de AutoCAD a formato dxf y de importación de archivos dxf al "data frame" que se trabajó en los programas AutoCAD y ArcGIS los cuales se trabajaron con el mapa digital del distrito.
- De ésta manera se obtienen los puntos de contaminación en gabinete y el conglomerado de estos da origen a los puntos críticos.

(Elaboración propia)

3.2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA COMERCIAL, AVISOS PUBLICITARIOS Y ANUNCIOS.

- Se utilizó el método del mapeo con mapas para la salida a la zona escogida para el barrido.
- Se elaboraron las fichas de dimensiones de carteles en las que se puso el número de la manzana evaluada, la cantidad de los carteles que se encuentren clasificados en sus diferentes dimensiones y se anotó el número de postes que contienen publicidad (también se

contó la publicidad en los postes como difundidores de avisos, considerándosele como dimensión promedio de 1.0 m²); a continuación se muestra el cuadro como sigue:

Cuadro 9: Modelo de ficha de campo por tamaño de carteles.

SAN BORJA

número de manzana	< 0.5 m ²	> 0.5 m ²	1 m ²	2 m ²	Extragrande > 2m ²	Postes 1 m ²
172	5	14	22	5	0	11
173	1	41	4	2	0	9
174	2	30	7	2	0	9
175	5	10	17	0	0	13
176	0	0	1	0	2	0
177	0	2	0	1	0	0
178	0	0	0	0	0	5

Fuente: Elaboración propia.

- Se obtuvo la cantidad de avisos sumando las columnas para los resultados de cada dimensión y luego se sumó entre ellas. Así se obtuvo la cantidad de carteles y avisos identificados en el distrito.

3.2.4. DETERMINACION DEL AREA AFECTADA POR LA CONTAMINACION VISUAL

- Se utilizó el método cuantitativo.
- Se multiplicó la suma de las columnas por la dimensión arriba escrita y se obtuvo el área ocupada por cada columna.
- se sumaron las columnas y así se obtuvo el área total que ocupa la publicidad en el distrito de Wanchaq.

Área afectada por tamaño (m²) = total de carteles x tamaño del cartel (m²)

Total de área afectada (m²) = Sumatoria del total de carteles de diferentes tamaños

3.2.5. ELABORACION DE UNA MATRIZ DE VALORACION DE IMPORTANCIA DE UN PAISAJE NATURAL AFECTADO.

Se escogió el tramo del río Huatanay a la altura de la urbanización San Judas se encuentra ubicado entre el puente para vehículos y otro improvisado para peatones, lugar que muestra un paisaje afectado en su estética por varios factores; se tomaron imágenes y evaluaron diferentes aspectos del entorno y para ello se hizo uso de la matriz de valor de importancia de Conesa (2010).

$$\text{Importancia (I)} = \pm [3\text{IN} + 2\text{EX} + \text{MO} + \text{PE} + \text{RV} + \text{SI} + \text{AC} + \text{EF} + \text{PR} + \text{MC}]$$

De donde:

Naturaleza: + impacto beneficioso

- impacto perjudicial

Intensidad:	Baja	1
IN	Media	2
	Alta	4
	Muy alta	8
	Total	12
	Extensión:	Puntual
EX	Parcial	2
	Amplia o extensa	4
	Total	8
	Crítico	+4
Momento:	Largo plazo	1
MO	Medio plazo	2
	Corto plazo	3
	Inmediato	4
	Crítico	+4

Persistencia:	Fugaz o efímero	1	
PE	Momentáneo	1	
	Temporal	2	
	Persistente	3	
	Permanente	4	
Reversibilidad:	Corto plazo	1	
RV	Medio plazo	2	
	Largo plazo	3	
	Irreversible	4	
Sinergia:	Sin sinergia	1	
SI	Sinerg. Moderada	2	
	Muy sinérgico	4	
Acumulación:	Simple	1	
AC	Acumulativa	4	
Efecto:	Indirecto	1	
EF	Directo	4	
Perioricidad:	Esporádica	1	
PR	Periódica	2	
	Contínua	4	
Recuperabilidad:	Inmediata	1	
MC	Corto plazo	2	
	Medio plazo	3	
	Largo plazo	4	
	Mitigable, sustituible y compensable	4	4
	Irrecuperable	8	

Los impactos con valores de importancia menores a 25 son considerados irrelevantes o compatibles, o bajos en impactos; los impactos moderados presentan una importancia entre 25 y 50. Serán severos cuando la importancia se encuentre entre 50 y 75, y críticos cuando el valor sea superior a 75. Estos cálculos sobre valores de 100 puntos.

3.2.6. PROPUESTA DE REGULACION

Para la realización de ésta propuesta se siguieron las siguientes pautas:

- Se identificaron las normas existentes.
- Se identificaron los aspectos legales de la contaminación visual. En las que se vieron las restricciones, prohibiciones y sanciones.
- Se identificaron los vacíos legales.
- Redacción de la propuesta.

(Fuente: Municipalidad Provincial del Cusco)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. AGENTES DE CONTAMINACION VISUAL IDENTIFICADOS:

Se consideraron 10 agentes de contaminación visual que son frecuentes en nuestra ciudad y en el distrito de Wanchaq. Estos son:

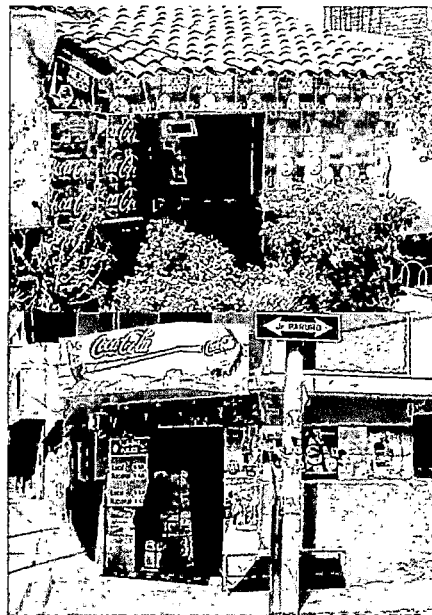
1.- Propaganda Comercial.- Se hace referencia al rubro del establecimiento comercial que difunde la publicidad como por ejemplo hospedaje, restaurant; farmacia, pollería, etc; es decir se refiere al tipo de servicio que ofrece el establecimiento.

Imagen 01: Propaganda comercial



2.- Avisos Publicitarios.- Se refiere exclusivamente a la publicidad de los productos que se ofrecen en el establecimiento generalmente abarrotes y similares como por ejemplo el que hace alusión a marcas de gaseosas, de detergentes, champús, entre otros que son marcas de productos que ofrece el establecimiento.

Imagen 02: Avisos publicitarios



3.- Propaganda Política no Removida.- Toda aquella propaganda política no removida de las elecciones pasadas; entre las que se encuentran pintas, afiches, banderolas, pancartas, etc.

Imagen 03: Propaganda política no removida.



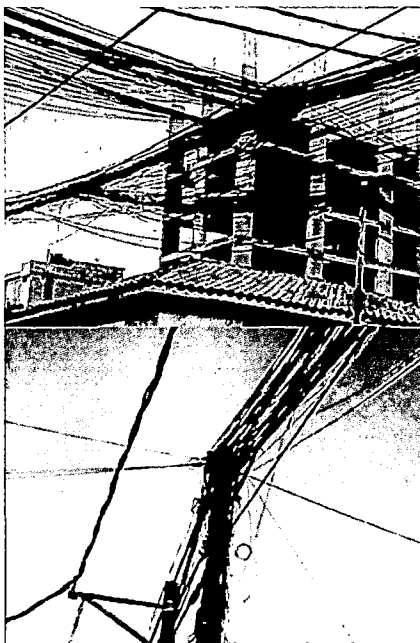
4.- Residuos Sólidos Acumulados.- Los residuos sólidos en las calles también ocasionan contaminación visual. Aquellos puntos donde hay concentración de residuos sólidos han sido tomados como puntos de contaminación.

Imagen 04: Residuos sólidos acumulados



5.- Cableado Excesivo.- El cableado tanto de energía eléctrica, teléfonos y tv cable, es otro agente que ocasiona contaminación visual dando un impacto visual negativo en el paisaje urbano además de tapar algunos monumentos en zonas arquitectónicas.

Imagen 05: Cableado excesivo



6.- Las construcciones en mal estado, derruidas, a medio construir, abandonadas, sardineles abandonados, construcciones de adobe sin pintar, entre otros.

Imagen 06: Construcciones en mal estado



Desmante y otros.- Este agente contaminante deriva del anterior por ello se le ha de nominado con ese número y se refiere al desmante, materiales de construcción, escombros, piedras, palos y otros que se encuentran en la vía pública abandonados y dando un mal aspecto.

Imagen 07: Desmontes, escombros y similares



7.- Comercio ambulatorio, vendedores en la vía pública e indigentes.

Imagen 08: Comercio ambulatorio



Venta de productos en la vía pública como material en exhibición al frente del establecimiento que no solo ocasiona contaminación visual sino que en algunos casos interrumpe el tránsito de los peatones.

Imagen 09: Exhibición de materiales en la vía pública



8.- Pintas, grafiti, tags y afiches.- Que son comunes en nuestra localidad.

Imagen 10: Pintas, grafiti y anuncios



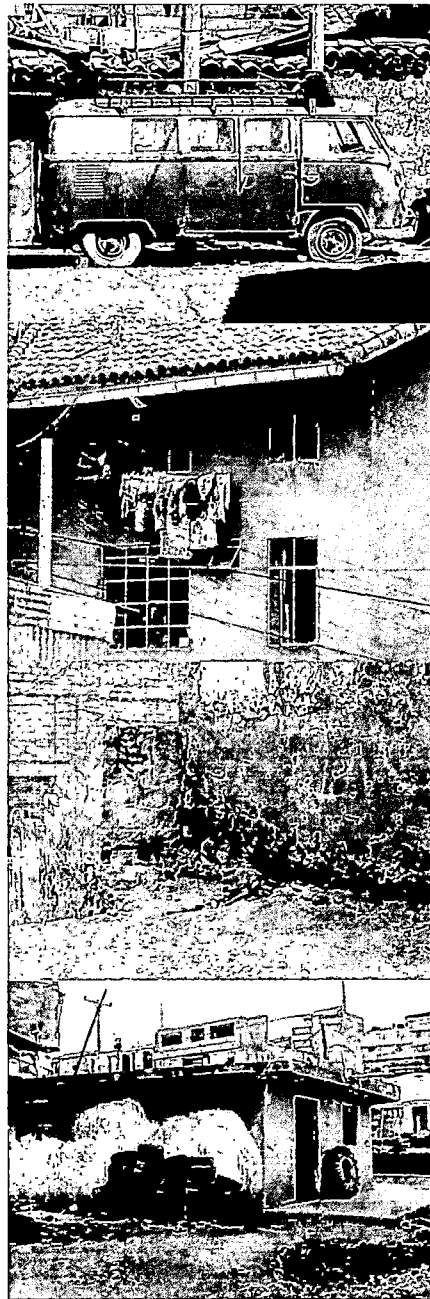
9.- Zonas no forestadas, eriazas, abandonadas con potencial para ser áreas verdes.

Imagen 11: Zonas eriazas



10.- Otros.- Sitios que se han convertido en urinarios públicos, lugares donde hay vehículos viejos abandonados, sitios donde hay tendido de ropa en lugares inadecuados y otros que afecten la armonía del paisaje que no estén considerados en las anteriores clasificaciones.

Imagen 12: Otros



4.2. UBICACIÓN DE LOS PUNTOS CRITICOS DE CONTAMINACION VISUAL DEL DISTRITO DE WANCHAQ.

A continuación el resumen de la tabla de puntos de contaminación georeferenciados por cada agente de contaminación visual:

Cuadro 10: Puntos georeferenciados por agente de contaminación visual

núm. agte	agentes de contaminación	puntos de contaminación	porcentaje
1	Propaganda comercial	670	16.32
2	Avisos publicitarios	753	18.34
3	Propaganda política no removida	98	2.39
4	Residuos sólidos acumulados	74	1.80
5	Cableado excesivo	865	21.07
6	Construcciones en mal estado y desmonte.	591	14.39
7	Comercio ambulatorio y exhibición de materiales en la vía pública	295	7.18
8	Pintas, grafiti y anuncios	464	11.30
9	Zonas eriazas	208	5.07
10	Otros	88	2.14
	Total	4106	100.00

Fuente: Elaboración propia, 2013.

1. Propaganda Comercial: Av. De La Cultura (frente a la UNSAAC), zona Huayna Capac, Manco Capac, Av. Huayruopata, Av. Los Sauces y Jirón Unión.

2. Avisos Publicitarios: zona de Huayna Capac, Manco Capac, Av. Huayruopata, Av. De La Cultura (frente a la UNSAAC), Av. Anselmo Alvarez y Av. Vilca Apaza.

4. Residuos Sólidos Acumulados: Ribera del río Huatanay.

5. Cableado Excesivo: Av. Los Incas, Urb. Ttio, La Costanera y Velazco Astete.

6. Construcciones en Mal Estado y Desmonte: La Costanera.

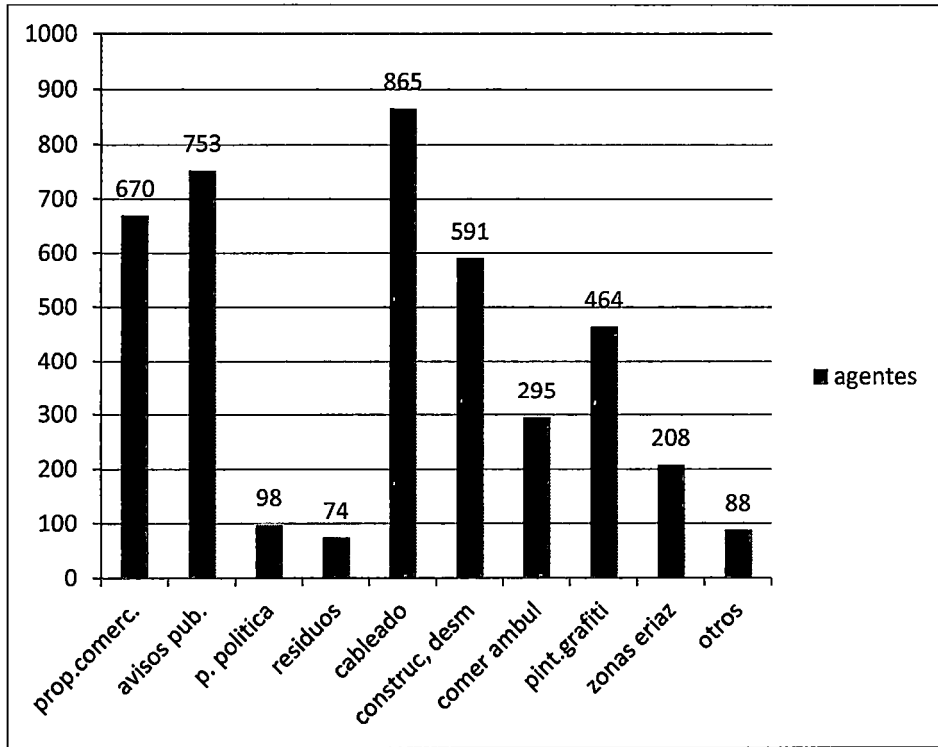
7. Comercio Ambulatorio y Materiales en la Vía Pública: Av. Huayruopata, Jr. Unión, Av. De La Cultura (frente a la UNSAAC).

8. Pintas, Grafiti y Anuncios: Alrededores del estadio Garcilaso, disperso.

9. Zonas Eriazas: Ribera del río Huatanay, Hilario Mendivil, La Costanera.

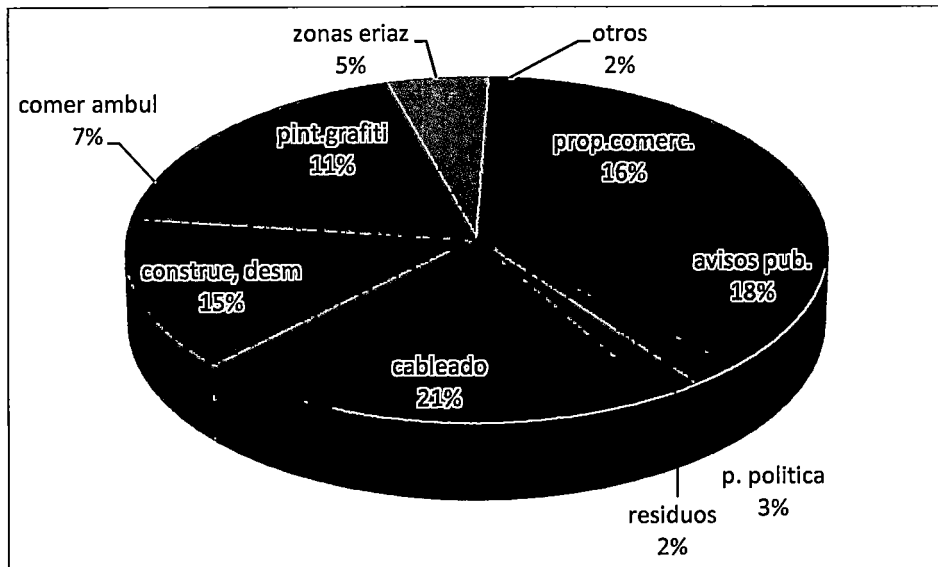
10. Otros: Hilario Mendivil.

Grafico 06: Cantidad de puntos georeferenciados por agente



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Grafico 07: Porcentaje por agentes



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se muestra en el cuadro 12 los puntos de contaminación varían en número de acuerdo al agente de contaminación visual.

Muy al contrario de lo que se podía esperar el agente de contaminación visual que tiene más puntos es el número 5 el del cableado excesivo y es que aparentemente pasa desapercibido por su ubicación por encima de los 3 metros, aunque a veces es menos. Según la distribución de los puntos de contaminación que se ven en el mapa 5 se observan conglomerados o puntos críticos en la zona de Ttio, La Costanera, Velasco Astete, La Florida, Santa Rosa, Marcavalle, Huayruropata y La Avenida Los Incas. Entre todos estos puntos y los dispersos se distribuyen 865 puntos de contaminación.

No es raro que en segundo y tercer lugar de importancia estén y los avisos publicitarios que anuncian los productos a venderse, generalmente estos en abarrotes, como son marcas de gaseosas, cerveza, jabones, champús, etc; y la propaganda comercial que se refiere a los anuncios de los servicios que proporciona el establecimiento, ya sean farmacias, restaurantes, pollerías, bancos, etc. Que sumándolos hacen 1423 puntos de contaminación y que juntándolos al agente 8 que es de anuncios, pintas y grafiti y el otro agente propaganda política hacen un total de 1985 puntos de contaminación, inundan las paredes y las calles del distrito llamado jardín. Los puntos críticos en cuanto a propaganda comercial son la zona de las calles Manco Capac, Pachacutec, Manco Inca, Huayna Capac; la zona de la avenida la Cultura a la altura de la UNSAAC al igual que la avenida Los Incas; la avenida Huayruropata casi en todo su trayecto y las avenidas Los Sauces al frente del Mercado de Ttio y La Unión al costado del Colegio Sagrado Corazón que va hacia el Centro Comercial El Molino. Los conglomerados del agente de contaminación visual número 2 (avisos publicitarios) son similares a los del agente número 1, propaganda comercial.

El agente de contaminación visual 8 que es de anuncios, pintas, grafiti y anuncios tienen conglomerados muy puntuales en los cuales son acumulados los anuncios de manera indiscriminada y saturando las paredes donde se ubica, una muestra son las calles Vilca Apaza y Anselmo Alvarez en los tramos que se encuentran frente a la UNSAAC, además las pintas alrededor del estadio Garcilaso y calles aledañas. Los demás puntos de contaminación están dispersos acompañando mayormente a los agentes 1 y 2, es decir propaganda comercial y avisos publicitarios.

Otro agente de contaminación visual con elevado número de puntos de contaminación es el de construcciones en mal estado y desmonte, que tiene 591 puntos de los cuales la mayoría se encuentran ubicados a lo largo de la av. Costanera y Velasco Astete, este agente tiene su importancia debido a que muchos vecinos poseen abandonadas sus fachadas en un extremo y se tiene que llegar a un término más o menos tolerable que linde dentro de lo normal y aceptable.

Se debe agregar que no obstante algunos agentes tengan pocos puntos de contaminación no significa que sean menos contaminantes, como en el caso del agente de contaminación visual 4, residuos sólidos acumulados, que sólo posee 74 puntos pero que son uno de los principales contaminantes visuales del paisaje urbano. Asimismo el Comercio Ambulatorio con el 7% que ocasiona un importante impacto visual.

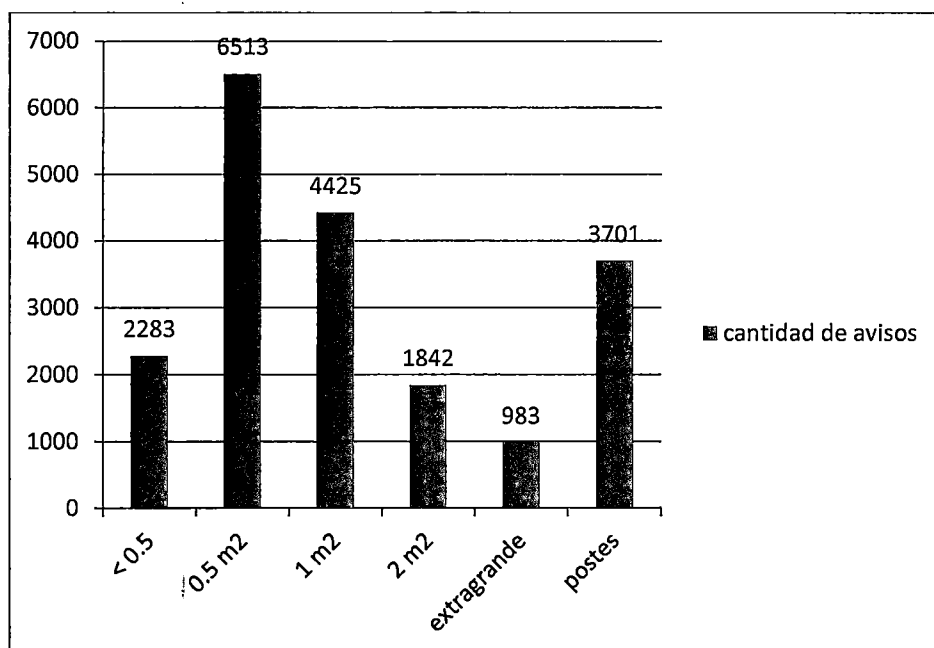
4.3. CUANTIFICACION DE LA PROPAGANDA COMERCIAL, AVISOS PUBLICITARIOS Y ANUNCIOS DE ACUERDO AL TAMAÑO.

Cuadro 11: Cantidad de avisos por tamaño

tamaño de avisos	cantidad de avisos	%
menores de 0.5 m ²	2283	11.56
mayores de 0.5 m ²	6513	32.98
mayores de 1 m ²	4425	22.41
mayores de 2 m ²	1842	9.33
extragrande (mayores de 3 m ²)	983	4.98
Avisos en postes (1 m ²)	3701	18.74
Total	19747	100.00

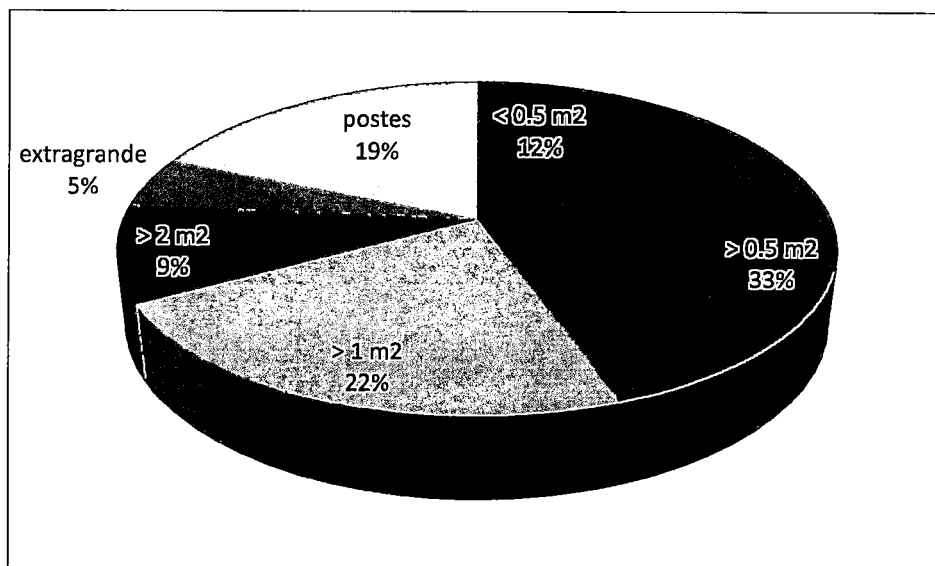
Fuente: Elaboración propia, 2013.

Gráfico 8: Cantidad de avisos por dimensiones.



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Grafico 09: Porcentaje de avisos por dimensiones.



Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la cuadro 13 se puede apreciar la cantidad de avisos que existe en el Distrito por dimensiones, siendo la mayor cantidad, el 32.98% los avisos mayores de 0.5 m², seguida por los avisos mayores de 1 m² con el 22.41% y los avisos de los postes con 18.74%. Esto indica que los avisos de mayor distribución son los mayores a 0.5 m², siguiendo los de 1m² y los que se ubican en los postes. Sumando estos 3 principales se llegaría a un 74% del tamaño de avisos que se acostumbran en el distrito. Este porcentaje no refleja que necesariamente sean los de mayor contaminación como se verá más adelante.

4.4. DETERMINACION DEL AREA AFECTADA POR LA CONTAMINACION VISUAL.

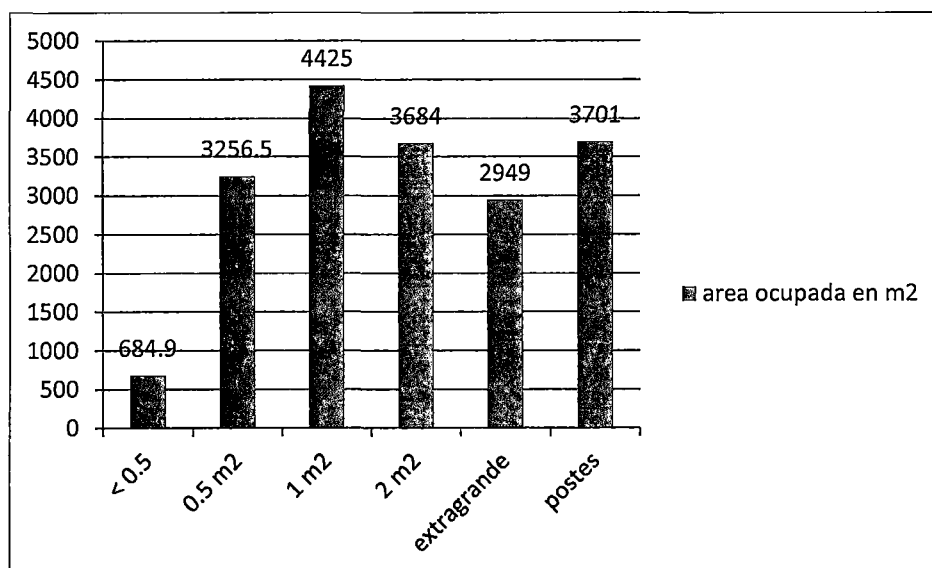
De la multiplicación del número de carteles o avisos por la dimensión de ellos se obtiene:

Cuadro 12: Area ocupada por los avisos

tamaño de avisos	cantidad de avisos	área ocupada m ²	%
menores de 0.5 m ²	2283	685	3.66
mayores de 0.5 m ²	6513	3257	17.42
mayores de 1 m ²	4425	4425	23.66
mayores de 2 m ²	1842	3684	19.70
extragrande (mayores de 3 m ²)	983	2949	15.77
Avisos en postes (1 m ²)	3701	3701	19.80
Total	19747	18701	100.00

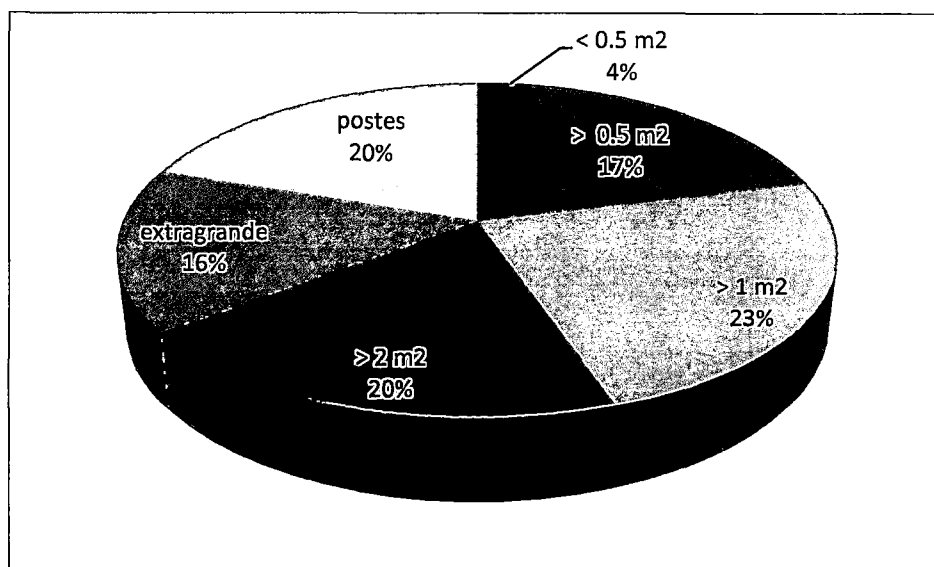
Fuente: Espejo, 2012.

Gráfico 10: Area ocupada en m²



Fuente: Espejo, 2012.

Grafico 11: Porcentaje del área ocupada



Fuente: Espejo, 2012

Los avisos mayores a 1m² son aquellos que tienen la mayor proporción de área afectada con 4425 m² que equivale al 23.66%, los otros los otros cuatro diferentes tamaños siguientes tienen casi similar proporción: los avisos en postes 3701 m² con el 19.8%, los mayores de 2 m² de 3684 m² con el 19.7%, los mayores de 0.5 m² de 3257 m² con el 17.42% y los avisos extragrandes mayores de 3 m² de 2949 m² con el 15.77%.

Observese que los avisos grandes de más de 2 m² o extragrandes de más de 3 m² a pesar de que en cantidad no son muchos, por el área que ocupan se asemejan al área ocupada por los de menores dimensiones, esto es 983 avisos extragrandes llegan a ocupar un área más o menos similar que la de los avisos mayores de 0.5 m² con 6513.

Ambos tienen su importancia en la contaminación que aportan: mientras en un espacio reducido se levanta un aviso semejante los otros pequeños están ubicados indistintamente de diferentes sitios o atiborrados en un cierto lugar.

Sumadas todas las áreas de los avisos se llega a 18701 m², lo que equivaldría a casi tres canchas de fútbol, asumiendo que una cancha de fútbol tiene 7500 m².

4.5. ELABORACION DE UNA MATRIZ DE VALORACION DE IMPORTANCIA DE UN PAISAJE NATURAL AFECTADO.

Cuadro 13: Matriz de valoración de importancia de un paisaje natural afectado

Causa		Parámetros de evaluación											
Impacto ambiental por evaluación		Naturaleza	Intensidad	Extensión	Momento	Persistencia	Reversibilidad	Recuperación	Sinergia	Acumulación	Efectos	Perioricidad	
Actividades del proyecto	Basura en el río		8	8	1	4	3	4	1	4	4	4	
	Basura en la ribera		8	8	1	4	3	4	1	4	4	4	
	Desmante		2	1	3	3	1	2	1	1	4	2	
	Quemas en los alrededores		1	1	3	3	1	2	1	1	4	2	
	Vegetación de transición		2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	
	Animales que merodean		2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	
	Pastoreo		1	1	3	2	1	1	1	1	4	2	
	Huertas y chacras alrededor		2	2	3	2	2	2	1	4	4	2	
	Puente de madera		4	1	2	4	2	3	1	4	4	4	
	Puente de concreto		4	1	1	4	3	4	1	4	4	4	
	Construcciones alrededor		8	4	1	4	4	4	1	4	4	4	
	Comercio		4	2	1	4	4	4	1	4	4	4	
		SUMATORIA		46	33	23	39	27	35	14	39	48	44
		PROMEDIO		4	3	2	3	2	3	1	3	4	4

Fuente: Elaboración propia

Importancia (I)=±[3IN+2EX+MO+PE+RV+SI+AC+EF+PR+MC]

$$I = (-) [3(4)+2(3)+2+3+2+3+1+3+4+4] = - 40$$

IN: Intensidad: 4: alta

SI: Sinergia: 1: nada sinérgica

EX: Extensión: 3: casi extensa

AC: Acumulación: 4: acumulativa

MO: Momento: 2: a mediano plazo

EF: Efectos: 4: directa

PE: Persistencia: 3: persistente

PR: Perioricidad: 4: continua

RV: Reversibilidad: 3: largo plazo

MC: Recuperabilidad: 3: mediano plazo

$$I = (-) [3(4)+2(3)+2+3+2+3+1+3+4+4] = - 40$$

El impacto es negativo y de acuerdo con los resultados los impactos entre 25 y 50 se consideran moderados. Mostrando además que la intensidad del impacto que ocasionan las actividades en esta zona es alta, que es casi extensa a todo el sitio, que es persistente en el tiempo, su reversibilidad sería a largo plazo, que no son nada sinérgicas con el paisaje, que son mayormente de tipo acumulativas, que tienen efectos directos y son continuas.

DISCUSIONES

- ❖ La revisión de información ha permitido obtener los agentes de contaminación visual mostrados no obstante a pesar de estar representados en su totalidad, hay contaminantes de menor rango que podrían ser representados como un nuevo agente.
- ❖ En la obtención de los puntos de contaminación por agente el cableado excesivo es el de mayor importancia por la cantidad de Propaganda Comercial más los Avisos Publicitarios y las Pintas, Grafiti y Anuncios dan 1887 puntos que es más del doble que el primero.
- ❖ En el conteo de la propaganda, publicidad y anuncios a pesar de que los avisos pequeños tienen mayor cantidad llegando a un 33%; los avisos grandes van en aumento a nivel de la ciudad.
- ❖ El área mayor que ocupa esta publicidad es la de avisos de 1 m², pero a medida que los avisos de mayor tamaño aumentan el área de éstos se agranda y nuestro panorama frente a un paisaje urbano es inundado por los carteles.
- ❖ En el distrito de Wanchaq respecto del cuadro 1 el mensaje es ININTELIGIBLE en el cual existe gran cantidad informacional y un porcentaje bajo de redundancia que se aproxima a una percepción humana de el CAOS.
- ❖ Respecto a la matriz del valor de importancia del paisaje natural afectado, siendo moderado su impacto es posible intervenir para su revaloración.

4.6. PROPUESTA DE REGULACION DE LA CONTAMINACION VISUAL EN EL DISTRITO DE WANCHAQ

INTRODUCCION

La siguiente propuesta se realizó con el fin de obtener parámetros en los cuales puedan basarse la normatividad a cerca de la contaminación visual.

Teniendo en cuenta que debido al desarrollo económico de nuestra ciudad se vienen generando una enorme demanda de bienes y servicios, la apertura de establecimientos y el auge comercial.

Lamentablemente con este desarrollo vienen problemas como son la afectación desmesurada y desorganizada al ambiente urbano generando contaminación en el paisaje de la ciudad lo que se denomina contaminación visual.

Se plantea, entonces, una solución; la idea de una nueva normativa que englobe a todos los agentes de este tipo de contaminación.

JUSTIFICACION

Hasta el momento se han identificado claramente los agentes de contaminación visual que afectan al distrito, sin embargo no se han establecido más que normas aisladas y no una de regulación de ellas que están agrupadas respecto de un fin como es la contaminación visual.

OBJETIVO

Proporcionar una propuesta que norme a los agentes de contaminación visual que permita remediar la problemática de la ciudad así como su estética.

PROPUESTA NORMATIVA DE LOS AGENTES

1. PROPAGANDA COMERCIAL

Debe llevar el nombre del tipo de servicio que brinda y el nombre del establecimiento. Puede o no tener un tablero de fondo.

Dimensiones: Debe tener como máximo 60 cm de ancho por encima de la puerta a 2.10 m, entre el piso y el aviso.

Diseño: Debe ser sobrio, discreto y sencillo, teniendo integración en color y forma con el conjunto de la fachada y del ambiente en que se emplace. En caso de oficinas profesionales, debe indicar únicamente el nombre del profesional y la profesión.

Materiales: Con las siguientes alternativas:

a.- Tablero de madera maciza, aglomerado de madera u otro material de características similares a los anteriores, espesor máximo de 4 cm, con logotipo y letras en alto o bajo relieve, letras pintadas o caladas, con espesor total de 5 cm como máximo en conjunto.

b.- Tablero de madera maciza, aglomerado de madera u otro material de características similares a los anteriores, con logotipo y letras en fierro forjado, bronce fundido, cobre, madera u otro material similar a estos.

c.- Placas de bronce fundido grabadas, con o sin tablero de madera de base de 2 cm de espesor.

Colores: El tablero debe recibir colores en tonos pastel mate. Los colores del fondo deberán ser uniformes y más oscuros que el color de la fachada.

Se permite los siguientes colores: gama de grises hasta negro o colores de la carpintería o tradicionales, ya sea de madera o de metal (azul añil, marrón oscuro, verde oscuro, etc). En el caso de los metales estos deben conservar su color natural, ser pintados de color negro mate

Ubicación: A un costado de la puerta de ingreso, su lectura debe ser horizontal y no debe atentar contra la composición de la fachada. Los extremos de los avisos estarán a una distancia no menor de 20 cm de borde de la entrada y del otro límite.

Restricciones:

Se prohíbe otro aviso a parte.

2. AVISOS PUBLICITARIOS

Sólo deben ir por dentro del local o establecimiento y uno por producto que se ofrece.

Dimensiones: 20 cm por 30 cm o si son circulares u ovalados con un diámetro de 20 cm.

Materiales: Papel, cartón, cartulina, madera ligera, metal ligero.

Restricciones:

No de plástico

No se deben pintar estos avisos en la pared.

Prohibido pegar en las puertas de los establecimientos pues pertenecen a la fachada.

Está prohibido pegar en los postes, porque pertenecen a la vía pública.

3. PROPAGANDA POLITICA NO REMOVIDA

Entiendase por propaganda política a aquella actividad desarrollada en los procesos electorales, pudiendo ser exhibida, utilizando medios físicos como pintas, afiches, banderolas y demás similares. Y que pasado el tiempo establecido por el municipio no hayan sido removidas y estén causando contaminación visual.

Prohibiciones:

No se debe pintar propaganda política en las paredes.

4. RESIDUOS SOLIDOS ACUMULADOS

Los vecinos deben sacar su basura 30 minutos antes de que pase el carro compactador.

En los puntos donde se acumulan los residuos sólidos se deben poner contenedores o basureros según sea el volumen de estos.

Restricciones:

Prohibido sacar los residuos en otro horario que no sea como máximo 30 minutos antes de que pase el carro compactador.

5. CABLEADO EXCESIVO

Se clasifica este según su utilidad en:

Permanentes: aquellos que no necesitan ser removidos en un corto plazo.

Periódicos: aquellos que tienen que ser renovados periódicamente, cambiados, retirados por mantenimiento y otros; como en el caso de empresas de cable que renuevan algún tiempo o cuando se suspende su servicio.

Como el cableado aéreo colma los postes y produce contaminación visual y además debilita sus estructuras este cableado debe ser subterráneo.

Los cables de utilidad periódica y por lo cual se tienen que cambiar y remover en cortos tiempos, estos cables estarán en canaletas de cemento al borde de la vereda y con tapas de cemento para su protección las cuales pueden ser removidas al momento de cambiar o renovar estos cables.

6. CONSTRUCCIONES EN MAL ESTADO, DESMONTES Y SIMILARES

También construcciones derruidas, a medio construir, abandonadas, sardineles abandonados, construcciones de adobe sin pintar o en medio de casas de material noble, entre otros.

En lo que respecta a las fachadas deben estar tarrajeadas y pintadas sean de adobe o material noble.

Restricciones:

Deben presentar armonía en su fachada, esto es, que a parte de la fachada, la frentera de la vivienda o establecimiento no hayan alambrados antiestéticos, jardines a medio construir y/o sin plantas y/o sin buen aspecto estético básico.

Los desmontes, acumulaciones de piedras, maderas y otros elementos de construcción, que van contra la estética y armonía del paisaje urbano, sobretudo delante de las fachadas y que no han sido movidas en el plazo establecido por el municipio después de haber construido en el lugar. Deben ser removidos una vez que se han notificado y establecido un plazo para hacerlo.

Restricciones:

Está prohibido mantener estos materiales fuera del período establecido.

7. COMERCIO AMBULANTORIO Y EXHIBICION DE MATERIALES EN LA VIA PUBLICA

Se deben empadronar todos los ambulantes de la zona para luego ser reubicados.

Los materiales a la venta y en exhibición deben estar dentro del local o el establecimiento.

Restricciones:

Está terminantemente prohibida la venta ambulatoria de productos o cualquier otro de índole comercial y menos en exhibición en la vía pública.

8. PINTAS, GRAFITI Y ANUNCIOS

En lugares de acumulación de anuncios se deben colocar pizarrines de 2 m por 3 m, en los cuales se podrán pegar anuncios los cuales deben tener las medidas estándar de 20 cm por 30 cm.

Restricciones:

Se encuentran prohibidas todo tipo de pintas, grafitis y tags.

Están prohibidos los anuncios que no se especifican en las dimensiones y que no estén dentro de los pizarrines correspondientes.

9. ZONAS ERIAZAS

Sólo pueden ser lugares donde no se reforesta aquellos sitios que sirven para que se estacionen vehículos. Para este fin debe ser tratado, el lugar, con graba a fin de que no haya polvo o barro.

10. OTROS

Los vehículos viejos deben ser retirados de la vía pública previa notificación y multa.

Los sitios que han sido convertidos en urinarios deben ser vigilados por los vecinos los cuales deben avisar a la autoridad.

No está permitido tender ropa en la vía pública o con vista a ella.

CONCLUSIONES

- ❖ Se determinaron 10 agentes de contaminación visual. Estos son:
·Propaganda Comercial, ·Avisos Publicitarios, ·Propaganda Política no Removida, ·Residuos Sólidos Acumulados, ·Cableado Excesivo, ·Construcciones en Mal Estado y Desmonte, ·Comercio Ambulatorio y Exhibición de Materiales en la Vía Pública, ·Pintas, Grafiti y Anuncios, ·Zonas Eriazas y ·Otros.
- ❖ Los agentes y puntos de contaminación que se obtuvieron fueron: Propaganda Comercial 670 puntos 16%, Avisos Publicitarios 753 puntos 18%, Propaganda Política no Removida 98 puntos 2%, Residuos Sólidos Acumulados 74 puntos 2%, Cableado Excesivo 865 puntos 21%, Construcciones en Mal Estado y Desmonte 591 puntos 14%, Comercio Ambulatorio y Exhibición de materiales en la Vía Pública 295 puntos 7%, Pintas, Grafiti y Anuncios 464 puntos 11%, Zonas Eriazas 208 puntos 5% y Otros 88 puntos 2%. Y los puntos críticos donde existe mayor contaminación visual son: Av De la Cultura, Av. Huayruropata, alrededores del mercado de Wanchaq, Urb. Ttio, Av. Velasco Astete, Av. Los Incas y ribera del río Huatanay.
- ❖ Los avisos que se encuentran en mayor cantidad son aquellos mayores de 0.5 m² haciendo un porcentaje de 32.98%, los avisos que les siguen son los avisos de 1 m² con 22.41%, los avisos de los postes con 18.74%, los menores de 0.5 m² con 11.56%, los mayores de 2 m² con 9.33% y los extragrandes con 5%.
- ❖ Se determinó el área que ocupan estos avisos en su clasificación por tamaños, los avisos que ocupan mayor área son los mayores de 1 m² con 4425 m² (23.66%), le siguen en importancia los avisos de los postes con 3701 m² (19.8%), los mayores de 2 m² con 3684 m² (19.7%), los mayores de 0.5 m² con 3257 m² (17.42%) y los avisos extragrandes con 2949 m² (15.77%).
- ❖ La matriz elaborada para ver el efecto sobre un paisaje natural afectado es negativa de 40 puntos lo que indica que el impacto es negativo y moderado.
- ❖ De acuerdo a la presente investigación el nivel de contaminación del distrito de Wanchaq es alto en los puntos críticos, lo que amerita su regulación y control.

SUGERENCIAS

- ❖ Es necesario que las instituciones relacionadas con la elaboración de leyes y reglamentos, así como su aplicación, tomen conciencia de la existencia de la contaminación visual y de los daños que ocasiona. Que las municipalidades y el ministerio del ambiente impulsen campañas de concientización y educación ambiental para que identifique la contaminación visual como un agente nocivo y perjudicial para nuestra urbe.
- ❖ Se deben crear normas eficaces para el control de la publicidad exterior. Se sugiere sólo un aviso por establecimiento, en casos excepcionales dos con medidas, diseño y colores normados.
- ❖ También se debe normar en cuánto a cableado exterior se plantea que este cableado se clasifique en perenne y periódico; el perenne, de tiempo largo sin reemplazo, debe ser subterráneo, de esta manera disminuye el cableado aéreo. Para el caso del cableado que tiene reemplazo periódico, se plantean canaletas con tapas de cemento, al costado de las veredas, donde puedan colocarse estos cables y sea su reemplazo a la vez más sencillo.
- ❖ En el caso de agente 8 sobre anuncios, se pueden colocar pizarras grandes en los lugares donde se encuentran actualmente pegados, con la salvedad que se puede pegar un solo anuncio por evento y puede además cobrarse por utilizarse estos pizarrines y prohibirse, rotundamente pegar en otros lados y además sancionar a la empresa de espectáculos o del evento que promueve.
- ❖ En cuánto a los puntos donde se han encontrado los residuos sólidos acumulados deben colocarse contenedores o basureros.
- ❖ Se deben notificar a los dueños de las viviendas que están en mal estado, refaccionarlas en un plazo determinado y dependiendo de ello tomar las medidas del caso.
- ❖ Lo mismo con el desmonte, se debe notificar a los dueños la vivienda en cuyo delante está el desmonte, a que en un plazo establecido pueda levantarlo caso contrario serán sancionados.

- ❖ De igual manera con el material que está a la venta en la vía pública, notificar a los dueños del establecimiento a establecer plazos caso contrario se requisa el material.
- ❖ Se debe inscribir a los ambulantes y ordenarlos y/o distribuirlos en alguna zona de manera que puedan estar uniformados.
- ❖ Las zonas eriazas deben tener remodelamiento para convertirse en una zona recreativa o área verde.
- ❖ En el último agente de contaminación se han juntado a los carros viejos abandonados que deben ser removidos, urinarios habituales que merece una organización de los vecinos para que avisen a serenazgo, y la ropa que se tiende de los edificios o que dan a la vía pública merece sanción del municipio.
- ❖ El propósito de la obtención de los puntos críticos es identificarlos y saber su número y mediante la normatividad reducir éste número. Para la identificación de estos puntos de contaminación y su notificación y/o sanción es preciso que los entes competentes tengan una oficina en la que hubieran inspectores instruidos en el tema.

REVISION DE LITERATURA

ACOSTA, S. 2008. *Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos*. Editorial Brujas. Córdoba.

ALLABY, M. 1984. *Diccionario de Medio Ambiente*. Edición Pirámide S.A. Madrid. España.

ALZAMORA, I. POBLETE, M. 2012. *Evaluación de gases efecto invernadero en la cuenca atmosférica del valle del Cusco*. Tesis. UNSAAC. Cusco.

ARBOHAIN. & GARCEN. 2001. *Contaminación visual*. Disponible en http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm

BERNAL, C. 2006. *Metodología De La Investigación*. 2da Edición. Pearson Educación de México, S.A. De C.V. México.

CANTER, L. 1999. *Manual de evaluación de impacto ambiental*. D'vinni Editorial Ltda. Colombia.

CARREÑO, E. 1999. *Legislación Ambiental*. Impresiones Aguilar E.I.R.Ltda. Cusco. Perú.

CASTAÑO, J. 2005. *Psicología Social de los viajes y del Turismo*. Thomson Editores. Spain.

COVARRUBIAS, J. 1989. *El Delito de Contaminación Visual*. Universidad Autónoma Metropolitana. Cuadernos Temporales. México.

CUELLO, J. TOLA, J. 1996. *Atlas Mundial de Medio Ambiente. Preservación de la Naturaleza*. Editorial Cultura S.A. Madrid. España.

DE LA LLATA, M. 2003. *Ecología y Medio Ambiente*. Editorial Progreso S.A. México D.F.

DEFENSOR DEL PUEBLO ANDALUZ. 1998. *La contaminación visual del Patrimonio Histórico Andaluz*. Disponible en URL:
http://www.defensordelpuebloandaluz.es/sites/default/files/txt_contamina_visual.pdf

DIARIO LA PRIMERA. 2009. Trujillo. *Campaña contra la contaminación visual en Trujillo*. Disponible en URL:
<http://www.diariolaprimeraperu.com/online/trujillo/noticia.php?IDnoticia=4543>.

ECOLOGIA BLOG. *Contaminación visual*. Disponible en URL: www.ecologiablog.com

EYSSAUTIER DE LA MORA. 2002. *Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia*. International Thomson Editores. México.

FERNANDEZ, D. 2003. *Contaminación visual en la vía pública*. Disponible en URL: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048684.pdf>

FIELD, B. AZQUETA, D. 1998. *"Economía & Medio Ambiente"*. D'vinni Editorial Ltda t. I, II y III. Colombia.

FRAUME, N. 2007. *Diccionario Ambiental*. Ecoe. Ediciones. Colombia.

FULLER, N. 2009. *Turismo y cultura*. Fondo editorial de La Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. Disponible en URL: www.inei.gob.pe

JEREZ, M. 2007. *Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala*. Disponible en URL: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_7038.pdf

KHATCHIKIAN, M. 2000. *Turismo y Sociedad 1*. Editorial Gráfica Monterrico S.A. Lima 34. Perú.

KNEESE, A. et al. 1974. *Ecología y contaminación*. Ediciones Marymar. Buenos aires.

LERMA, A. MARQUEZ, E. 2003. *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores. México.

MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. 2003. *Ecología Y Salud*. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.

MENDEZ, C. 2013. *Contaminación visual de espacios públicos en Venezuela*. Disponible en URL: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/viewfile/27882/40478>

MOLINA, S. 1998. *Turismo Y Ecología*. Editorial Trillas 6ta edición. México.

MUNICIPALIDAD DE WANCHAQ. *Plano del distrito de Wanchaq*. Disponible en URL: http://www.bibliocad.com/biblioteca/plano-del-distrito-de-wanchaq-cusco-peru_19149

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ. *Mapa*. Disponible en URL:
http://ofi.mef.gob.pe/appFD/Hoja/VisorDocs.aspx?file_name=10537_OPIMDWANCH_201289_112337.pdf

RIOS, G. 2010. *Manual para la valoración y conservación del patrimonio arquitectónico de Arequipa. Orientaciones básicas para el mantenimiento de la arquitectura doméstica*. Graficas Unidas S.R.L. Arequipa.

TORRES, M. 2007. *Contaminación Acústica En La Ciudad Del Cusco*. Tesis. UNSAAC. Cusco.

WIKIPEDIA. Contaminación visual. Disponible en URL:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n-visual>

ORDENANZAS

- Ordenanza Municipal 031-2011-MPC. MANTENIMIENTO DE FACHADAS.
- Ordenanza Municipal 004-2011-MPC. REGLAMENTO DE PROPAGANDA ELECTORAL.
- Ordenanza Municipal 140- MPC. AVISAJE COMERCIAL.
- Ordenanza Municipal 017-2011-MPC. MATERIALES DE CONSTRUCCION, DESMONTE Y ESCOMBROS Y MATERIALES DE EXHIBICION EN LA VIA PUBLICA.

ANEXOS

ANEXO 1

MANTENIMIENTO DE FACHADAS

ORDENANZA MUNICIPAL N°031 – 2011 – MPC

Cusco, 8 de agosto de 2011

El Concejo Municipal de la Municipalidad Provincial del Cusco

VISTO: En Sesión Ordinaria de Concejo Municipal de la fecha, de conformidad al Dictamen N° 04- 2011- CCHPP/MPC, Y;

CONSIDERANDO:

Que, según lo establecido por el artículo 194° de la Constitución Política del Estado, modificada por la Ley de Reforma Constitucional Ley N° 27680 y el artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, las municipalidades provinciales y distritales, son órganos de gobierno local que cuentan con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Dicha autonomía según el artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades, radica en ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, el Plan Maestro del Cusco es un instrumento técnico normativo para la preservación del patrimonio cultural edificado, la rehabilitación integral y el desarrollo social, económico, cultural, urbanístico y ambiental del Centro Histórico del Cusco y su espacio urbano circundante. Es, asimismo, un instrumento de protección especial para las zonas arqueológicas, micro cuencas y espacios paisajísticos que rodean el Centro Histórico. En suma el Plan Maestro es un instrumento de gobierno para la gestión municipal, el ex Instituto Nacional de Cultura y demás agentes que participan en la gestión del Centro Histórico del Cusco.

Que, la presente Ordenanza tiene por objeto el establecimiento de un marco legal de regulación para fomentar la rehabilitación, conservación y mantenimiento de las fachadas, laterales y/o posteriores de edificaciones ubicadas en el Centro Histórico, la Zona Monumental del Cusco, con el fin de preservar y conservar su imagen urbana, así como salvaguardar la seguridad ciudadana.

Que, el artículo 82° numeral 16 de la Ley Orgánica de Municipalidades – Ley N° 27972, establece que las municipalidades tienen como competencias y funciones específicas compartidas con el gobierno nacional y regional impulsar una cultura cívica de respeto a los bienes comunales, de mantenimiento y limpieza y de conservación y mejora de ornato local, y el numeral 6 del artículo 93° de la citada Ley, señala que las municipalidades provinciales y distritales dentro del ámbito de su jurisdicción, están facultadas para disponer la pintura periódica de las fachadas y el uso o no uso de determinados colores.

Que, existen inmuebles en el Centro Histórico, cuyas fachadas frontal, lateral y/o posterior se encuentran inconclusas y atentan a la imagen Urbano Paisajista de la ciudad, por lo tanto es de necesidad urgente contar con una disposición que garantice que los propietarios o responsables de la conducción del bien inmueble ejecuten el acabado de las fachadas.

Que, es necesario adoptar medidas de protección y conservación integral del Centro Histórico, la Zona Monumental y Área de Protección del Centro Histórico del Cusco, referente a la conservación y protección de la imagen urbano paisajista y lograr la integración de las edificaciones con el contexto, la tipología tradicional y patrimonial de nuestra ciudad, en concordancia con las disposiciones locales, nacionales e internacionales que la rigen.

Que, asimismo, el artículo 40° de la Ley Orgánica de las Municipalidades – Ley N° 27972, establece que, las ordenanzas de las Municipalidades Provinciales, en materia de su competencia, son las normas de carácter general de mayor jerarquía en la estructura normativa municipal, por medio de las cuales se aprueba la organización interna, la regulación, administración y supervisión de los servicios públicos y las materias en las que la municipalidad tiene competencia normativa.

Que, estando a lo expuesto y en uso de sus facultades conferidas en el Artículo 9° numeral 8 y los Artículos 39° y 40° de la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, el pleno del Concejo Municipal por UNANIMIDAD aprobó la siguiente Ordenanza Municipal;

ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULA LA REHABILITACION, CONSERVACION Y MANTENIMIENTO DE LAS FACHADAS FRONTALES, LATERALES Y/O POSTERIORES DE EDIFICACIONES EN EL CUSCO.

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR, el Reglamento que regula los Acabados, Rehabilitación, Conservación y Mantenimiento de las Fachadas Frontales, Laterales y/o Posteriores de Edificaciones ubicadas en el Centro Histórico, La Zona Monumental y Área de

Protección del Centro Histórico del Cusco, cuyo texto se encuentra adjunto y forma parte de la presente norma municipal y que consta de dos capítulos, siete artículos, dos disposiciones transitorias y dos disposiciones finales.

ARTICULO SEGUNDO.- ENCARGAR, a la Gerencia Municipal y a la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural la implementación de la presente Ordenanza de Concejo.

REGISTRESE, COMUNIQUESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE.

Econ. LUIS ARTURO FLOREZ GARCIA

ALCALDE

Abog. WILLIAMS MANUEL QUINTANA FLORES

SECRETARIO GENERAL

ORDENANZA MUNICIPAL N° 031 – 2011 – MPC

REGLAMENTO QUE REGULA LA REHABILITACION, CONSERVACION Y MANTENIMIENTO DE LAS FACHADAS FRONTALES, LATERALES Y/O POSTERIORES DE EDIFICACIONES DEL CUSCO.

CAPITULO I.- DISPOSICIONES GENERALES.-

ARTICULO PRIMERO.- Se entiende para efectos de la aplicación de la presente norma los siguientes conceptos:

- Fachada.- Paramento exterior de una edificación, pudiendo ser frontal, la que da a la vía que se puede acceder; lateral o posterior.
- Imagen urbana.- Conjunto de elementos naturales y artificiales que constituye una ciudad, tales como colinas, ríos, bosques, edificios, calles, parques, anuncios, etc.
- Ambiente urbano.- Lugar donde las manifestaciones culturales se expresa y muestra, el cual se va modificando permanentemente mostrando evidencia de manifestaciones pasadas.

ARTICULO SEGUNDO.- DEL OBJETO.-

El presente reglamento regula los acabados, rehabilitación, conservación y mantenimiento de las fachadas frontales, laterales y/o posteriores de las edificaciones ubicadas en el Centro Histórico, la Zona Monumental y Área de Protección del Centro Histórico del Cusco.

ARTICULO TERCERO.- DEL AMBITO DE APLICACIÓN

La presente norma municipal regirá en todo el ámbito del Centro Histórico (AE-I), la Zona Monumental, Áreas de Protección del Centro Histórico (AE-II) y Áreas Monumentales de los distritos del Cusco, y, a todos los bienes inmuebles de propiedad de personas naturales o jurídicas, sean de derecho privado o de derecho público.

CAPITULO II.- CONDICIONES GENERALES PARA LA ERHABILITACION, CONSERVACION Y MANTENIMIENTO DE LAS FACHADAS FRONTALES, LATERALES Y/O POSTERIORES DE EDIFICACIONES EN EL CUSCO.-

ARTICULO CUARTO.- Los propietarios o responsables de cualquier tipo de edificación ubicada en el ámbito de aplicación de la presente norma municipal están obligados a culminar con el acabado de las fachadas de sus inmuebles; a la conservación y presentación de los mismos.

ARTICULO QUINTO.- Los propietarios o responsables de cualquier tipo de edificación ubicada en el ámbito de aplicación de la presente norma municipal están obligados al pintado periódico de las fachadas de las edificaciones ubicadas en el Centro Histórico, acorde con la Carta de Colores establecida por el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco, respetándose la unidad inmobiliaria.

ARTICULO SEXTO.- Los propietarios o responsables de cualquier tipo de edificación ubicada en el ámbito de aplicación de la presente norma municipal están obligados a la reparación, mantenimiento periódico y buena presentación en el estado de conservación de las fachadas y sus elementos constitutivos.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.-

PRIMERA.- A partir de la entrada en vigencia de la presente norma, las edificaciones ubicadas en el ámbito de aplicación de la presente, dispondrán de un plazo de seis meses para adecuarse a lo prescrito.

SEGUNDA.- A partir de la entrada en vigencia de la presente norma, no se concederá licencia de ningún tipo, ni de conformidad de obra a los propietarios y conductores de inmuebles cuyas fachadas no se ajusten a lo establecido.

DISPOSICIONES FINALES.-

PRIMERA.- Los propietarios o responsables de la conducción de las edificaciones que infrinjan lo prescrito en la presente norma, serán sancionados con multas de hasta 2 UIT cuando se trate de edificaciones ubicadas en el Centro Histórico, Zona Monumental y Areas Monumentales de los distritos del Cusco y, de 1 UIT, cuando se refiera a edificaciones ubicadas en el Area de Protección del Centro Histórico.

SEGUNDA.- Se desarrolla una campaña de difusión y sensibilización de los alcances de la presente norma municipal.

TERCERA.- La Gerencia Municipal y a la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural serán las encargadas de la implementación de la presente Ordenanza Municipal.

REGISTRESE, COMUNIQUESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE.

Econ. LUIS ARTURO FLOREZ GARCIA

ALCALDE

Abog. WILLIAMS MANUEL QUINTANA FLORES

SECRETARIO GENERAL

REGLAMENTO DE PROPAGANDA ELECTORAL

ORDENANZA MUNICIPAL N°004-2011-MPC.

Cusco, 17 de febrero de 2011

EL CONCEJO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO.

Visto; en Sesión Ordinaria de Concejo Municipal de la fecha, el Dictamen N° 005-2011-COAL de fecha 15 de febrero de 2011 de la Comisión Ordinaria de Asuntos Legales, y;

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 194° de la Constitución Política del Estado, establece que las municipalidades provinciales y distritales son órganos de gobierno local con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Dicha autonomía conforme lo establece el Artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, radica en ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, de conformidad al Artículo 40° de la Ley N°27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, las Ordenanzas Municipales, son las normas de carácter general de mayor jerarquía en la estructura normativa municipal, por medio de las cuales se aprueba la organización interna, la regulación, administración y supervisión de los servicios públicos, y las materias que la municipalidad tiene competencia normativa;

Que, el Artículo 29.1° de la Ley N° 28296 – Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación establece que las municipalidades dentro de sus respectivas jurisdicciones deben dictar las medidas administrativas necesarias para la protección, conservación, y difusión de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación de su localidad;

Que, el numeral 1.4.4 del Artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades – Ley N° 27972, establece que es función específica exclusiva de la Municipalidad Provincial regular y otorgar autorizaciones para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios y propaganda electoral;

Que, el Jurado Nacional de Elecciones mediante Resolución N° 136-2010-JNE aprobó el Reglamento de Propaganda Electoral, cuerpo normativo que en su Artículo 5° establece que es competencia de los gobiernos locales provinciales y distritales aprobar la ordenanza

que autoriza y regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios sobre propaganda electoral, así como su retiro luego de la realización del proceso;

Que, asimismo, al Artículo 18° de precipitado cuerpo normativo establece que al momento de la difusión de la propaganda electoral, las organizaciones políticas, sus candidatos y simpatizantes tienen la obligación de respetar la integridad de los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural de la Nación, así como garantizar la conservación, conforme a lo establecido en las leyes de la materia;

Que, en el presente año se llevará a cabo las Elecciones Generales 2011, hecho por el cual los distintos partidos políticos participantes en dicha justa electoral instalaran propaganda en las distintas arterias de nuestra ciudad, propaganda electoral que si muy bien constituye un elemento fundamental dentro del sistema democrático de nuestro país, deberá ser instalada dentro de los límites que establece la ley, conforme lo establece el Artículo 181° de la Ley Orgánica de Elecciones – Ley N° 26859;

Que, en la jurisdicción del distrito del Cusco se encuentra ubicado el Centro Histórico de la ciudad del Cusco, el mismo que es considerada como Patrimonio Cultural de la Nación, hecho por el cual merece una protección especial de conformidad a lo establecido por las Ordenanzas Municipales N° 115-MC y 140-MC que aprueban el Plan Maestro del Centro Histórico de la ciudad del Cusco y su Reglamento;

Que, en la Oficina General de Asesoría Jurídica y La Gerencia de Desarrollo Económico y Servicios Municipales mediante Informes N° 046-2011-MPC/OGAJ y 027-GDESM-MPC-2011 respectivamente, opinan favorablemente por la aprobación del proyecto de Ordenanza Municipal que prohíbe la instalación de propaganda electoral en las Elecciones Generales 2011 en el Centro Histórico de la ciudad del Cusco;

Que, atendiendo a dichas atribuciones y siendo función de esta Comuna Provincial la protección del Centro Histórico de la ciudad del Cusco frente a la propaganda electoral no solo de las Elecciones Generales 2011 sino de todo proceso electoral; es necesario la dación de una Ordenanza Municipal que regule y prohíba la instalación de propaganda electoral en el acotado centro histórico;

Que, el numeral 8) del Artículo 9° de la Ley Orgánica de Municipalidades – N° 27972, establece que es atribución del Concejo Municipal: aprobar, modificar o derogar las ordenanzas y dejar sin efecto los acuerdos de concejo y, estando al Dictámen N° 005-2011-COAL de fecha 15 de febrero de 2011 de la Comisión Ordinaria de Asuntos Legales, este Concejo Municipal por UNANIMIDAD y con dispensa del trámite de aprobación de acta;

APRUEBA LO SIGUIENTE:

ORDENANZA MUNICIPAL QUE PROHIBE LA INSTALACION DE PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS PROCESOS ELECTORALES NACIONALES, REGIONALES Y MUNICIPALES EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO.

ARTICULO PRIMERO.- Ambito de Aplicación:

La presente ordenanza es de aplicación en la jurisdicción del distrito del Cusco.

ARTICULO SEGUNDO.- Sujetos obligados:

La presente ordenanza es de cumplimiento obligatorio para las personas naturales o jurídicas, organizaciones políticas, organizaciones independientes y alianzas políticas que se encuentren inscritas y reconocidas por el Jurado Nacional de Elecciones, así como para los candidatos que participen en los Procesos Electorales Nacionales, Regionales y Municipales en la ciudad del Cusco.

ARTICULO TERCERO.- Propaganda Electoral.

Para efecto de la presente ordenanza, entiéndase por “propaganda electoral” toda aquella actividad desarrollada en el proceso electoral, pudiendo ser difundida, exhibida o distribuida utilizando medios físicos (visuales y/o sonoros), publicidad, caravanas vehiculares, pintas, pegados de afiches y banderolas.

Toda propaganda política en época no electoral, se regulara por el marco general previsto por la Municipalidad del Cusco y, conforme al contenido de la presente ordenanza en cuanto corresponda.

ARTICULO CUARTO.- Zona prohibida para la instalación de propaganda electoral.

En el Centro Histórico del Cusco, queda prohibida la instalación de cualquier tipo de propaganda electoral (pintas, pegados de afiches, banderolas y similares), delimitado dicha jurisdicción por el Artículo 17° de la Ordenanza Municipal N° 140-MC que aprueba el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico.

ARTICULO QUINTO.- Instalación de propaganda electoral permitida.

Se permite el uso de la propaganda electoral, con las limitaciones establecidas en el artículo precedente, en los siguientes casos:

- a) La publicidad sonora que se emitan en inmuebles donde se encuentran los locales de los partidos políticos, podrá emitirse en el horario comprendido entre las 09:00 y las 20:00 horas y no podrán superar los niveles establecidos en la Ordenanza Municipal N° 046-2008-MPC "Ordenanza que dispone el control, prevención y erradicación de los ruidos molestos y nocivos en la Ciudad del Cusco"
- b) El reparto de los volantes, boletines, folletos, afiches, almanaques o similares en forma directa en la vía pública fuera del Centro Histórico, sin que ello atente contra la seguridad peatonal, vehicular y la limpieza de la ciudad.
- c) La colocación de afiches y anuncios en vehículos motorizados.
- d) La colocación de afiches en los paneles habilitados por la municipalidad del Cusco, previa petición y autorización.

ARTICULO SEXTO.- De las autorizaciones.

La propaganda política electoral colocada en carteles en la vía pública requiere autorización previa de la Gerencia de Desarrollo Económico y Servicios Municipales de la Municipalidad Provincial del Cusco, bajo responsabilidad.

ARTICULO SETIMO.- De los Paneles Municipales.

Los paneles publicitarios de propiedad de la Municipalidad Provincial del Cusco, podrán ser utilizados por las organizaciones políticas previo acuerdo entre los Personeros Legales y la Municipalidad del Cusco, proporcionalmente de acuerdo a la disponibilidad que se tenga para tal fin y previa autorización.

ARTICULO OCTAVO.- De las prohibiciones.

Está prohibido:

- a. Pintar y/o pegar propaganda político electoral en el mobiliario urbano del Centro Histórico de la ciudad del Cusco (jardinería, postes o sardineles, postes, bancas, papeleras, monumentos, señales de tránsito, semáforos, señales informativas, señales reguladoras, señales prohibitivas) así como la destrucción de la publicidad electoral autorizada y/o permitida por la presente ordenanza.
- b. Las caravanas de vehículos que programen realizar las agrupaciones políticas que participen en procesos electorales nacionales, regionales o municipales, para transitar dentro del Centro Histórico del Cusco, previamente deberán solicitar la autorización correspondiente a la Gerencia de Tránsito, Viabilidad y Transporte.
- c. La publicidad sonora por altoparlantes y similares, dentro del radio de 200 (doscientos) metros de distancia de instituciones o centros educativos, parques infantiles, hospitales, clínicas, centros de salud y similares.

ARTICULO NOVENO.- Del retiro de la propaganda electoral

Una vez concluido el proceso electoral (incluida la segunda vuelta electoral en caso de ser proceso electoral nacional), las organizaciones políticas que participen en el mismo, en el plazo máximo de 30 (treinta) días, deberán retirar y/o borrar la propaganda electoral en forma obligatoria según corresponda.

Si transcurrido este plazo, no realizan el retiro de su propaganda, la Municipalidad procederá a realizar el retiro correspondiente bajo cuenta, costo y riesgo de las organizaciones políticas infractoras, sin perjuicio de las sanciones y las acciones legales que correspondan.

ARTICULO DECIMO.- De las infracciones.

Las acciones que son consideradas como infracción son:

- a. Fijar o pegar carteles, banners, afiches, postes, banderolas, y/o similares conteniendo propaganda electoral en lugares no autorizados, y en bienes de uso público.
- b. Exhibir propaganda electoral en carteleras y paraderos de servicio público.
- c. Realizar el reparto de volantes conteniendo material electoral dentro del Centro Histórico del Cusco.
- d. Emitir propaganda electoral sonora que exceda los decibeles máximos de ruidos permitidos dentro del Centro Histórico del Cusco.

- e. Emplear pintura en las calzadas, muros y superficies de bienes de uso público, servicio público y en los bienes público de dominio privado.
- f. Colocar bambalinas en lugares no autorizados en todas sus modalidades.
- g. Otras infracciones previstas dentro del marco legal de la Municipalidad del Cusco.

Las transgresiones a las disposiciones contenidas en la presente ordenanza, serán sancionadas con multa, retiro de los elementos y con decomiso de los bienes que sirvan o permitan la propaganda electoral, de acuerdo a la siguiente escala de Sanciones y Multas:

Infracción	Sanción Multa	Otras sanciones
Por exhibir publicidad en la vía pública adosadas y/o pintadas en los inmuebles sin autorización municipal.	20% UIT	Retiro y Decomiso
Por colocar afiches fuera de los pizarrines municipales sin autorización.	10% UIT	Retiro y Decomiso
Por colocar bambalinas en lugares no autorizados.	20% UIT	Retiro y Decomiso
Por producir ruidos molestos por el uso de altoparlantes, equipos de sonido, grupos electrónicos.	15% UIT	Decomiso
Por colocar anuncios y/o propaganda sin autorización municipal:		Retiro y
- Zona Monumental	50% UIT	Decomiso
- Demás zonas	35% UIT	Decomiso
- Areas verdes y zonas de protección	50% UIT	Decomiso
Por pintar muros exteriores, carpintería de madera y/o zócalos con colores diferentes a los estipulados por el Código Municipal:		Repintado de liberación de espacio
- Zona Monumental	100%UIT	
- Zona circundante a la Zona Monumental	80% UIT	Repintado de liberación de espacio

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- Reincidencia y Desacato

Si habiendo sido notificada una organización o partido político sobre una o varias infracciones y no cumple con el retiro y/o pago en un plazo de 15 días de consentida la resolución será multada con el doble de la sanción impuestas mas el inicio de las acciones legales correspondientes.

No obstante de la imposición de las sanciones administrativas descritas, una vez constatada la infracción se comunicará al Jurado nacional de Elecciones, Jurado Electoral Especial, Ministerio de Cultura y al Ministerio Público para el inicio de las acciones legales, sin perjuicio de las acciones administrativas que por Ley competen.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Por las limitaciones espaciales y a efectos de evitar los desmanes que se pudieran presentar, se restringirá el uso de la Plaza de Armas exclusivamente a actividades culturales, sociales y similares en beneficio del colectivo en general; más no a actividades públicas que respondan a intereses políticos particulares.

Segunda.- Derogar la Ordenanza Municipal N° 087-2010-COAL-MPC y todas las demás normas que se opongan a la presente Ordenanza.

Tercera.- Encargar a la Gerencia de Desarrollo Económico y Servicios Municipales, Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural, y demás órganos administrativos que correspondan, el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente Ordenanza Municipal.

REGISTRESE, COMUNIQUESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE

Econ. LUIS ARTURO FLOREZ GARCIA

ALCALDE

Abog. WILLIAMS MANUEL QUINTANA FLORES

SECRETARIO GENERAL

AVISAJE COMERCIAL

Por Ordenanza Municipal Nro 140-MC, del 30 de diciembre del 2005, el Concejo Municipal de la Municipalidad Provincial del Cusco aprobó el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco, el mismo que, entre otros aspectos, norma todo lo referido al avisaje comercial en este sector de la ciudad.

Esta cartilla constituye una guía fácil para que los usuarios se adecúen a las normas sobre avisaje comercial en el centro histórico, evitando así el retiro de los avisos y las multas que puede imponer la autoridad municipal por contravenir el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco.

El Cusco es patrimonio cultural de la humanidad. La contaminación visual que genera el uso indiscriminado de avisos comerciales causa mucho daño a la imagen de nuestra ciudad y por lo mismo perjudica a la larga la actividad comercial. ¡Respetemos la imagen de nuestra ciudad!

Subgerencia de Gestión de Centro Histórico.

Título IX.- AVISAJE COMERCIAL

Artículo 123°.- El presente título determina los aspectos técnicos para el diseño e instalación de señales y avisos comerciales en todas las edificaciones del ámbito del Centro Histórico del Cusco: monumentos declarados, ambientes urbano-monumentales y zonas monumentales de la provincia del Cusco.

Artículo 124°.- El presente título sustituye al precisado en el Código Municipal para la Protección de la Ciudad Histórica del Qosqo, Libro Segundo: Disposiciones para la Zona Monumental, Título Segundo de los ambientes Urbanos, Capítulo III Avisos, Sección VI Señalización Comercial, artículos 283° al 291°.

CAPITULO I.- CRITERIOS GENERALES

Artículo 125°.- Definiciones

Señal, es el símbolo o distintivo por medio del cual se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos o por convención.

Aviso, es aquel elemento que se coloca provisional o permanentemente con el objeto de promover o anunciar algo.

Artículo 126°.- Autorización de avisos

La instalación de toda la señal o aviso comercial en el Centro Histórico requiere de autorización de la Municipalidad del Cusco.

Artículo 127°.- Obligatoriedad de cumplir las normas

Todo tipo de señal o aviso comercial debe ajustarse a lo normado en el presente reglamento, caso contrario deberá ser retirado.

Artículo 128°.- Cantidad de avisos permitida

Está permitido un solo aviso comercial por establecimiento, aun si este cuenta con más de un ingreso. Solo en caso de contar con más de un frente de fachada, se permitirá un aviso por cada frente.

Artículo 129°.- Percepción de los avisos

Toda señal o aviso debe tener carácter de elemento plano, nunca debe percibirse como volumen y no puede ser pintado sobre ningún elemento de las construcciones como muros, techos, carpintería, ventanas y otros.

Artículo 130°.- Ubicación de avisos

Toda señal o aviso debe colocarse en el interior de los vanos o sobre los parámetros de volúmenes arquitectónicos, sin interferir ni alterar los elementos ni la composición arquitectónica de estos. No pueden ser colocados en los techos o sobre ellos, ni adosados a balcones, ventanas, dinteles, cornisas y otros.

Artículo 131°.- Colores y materiales

Los materiales de las señales y avisos no pueden ser brillantes ni de colores intensos. Tampoco pueden ser luminosos.

Artículo 132°.- Publicidad interior

Los exhibidores, máquinas o propaganda de productos específicos como conservadores, módulos de venta, teléfonos monederos, tarjetas de crédito y otros similares, deben instalarse a una distancia mínima de un metro (1,00 m.) al interior de la puerta de acceso, medidos desde el plomo de fachada.

Artículo 133°.- Exhibición de productos

La exhibición de productos al interior de los locales no debe obstaculizar la libre circulación. Se debe mantener como mínimo 1,20 metros de ancho libre para la circulación y por razones de seguridad. Para el caso de centros comerciales, el ancho estará de acuerdo a lo establecido en el Reglamento nacional de Construcciones.

Artículo 134°.- Señalización adicional permitida

Los establecimientos comerciales que brindan servicios públicos y turísticos como correos, teléfonos públicos, transporte terrestre, aéreo, médicos, hoteles, restaurantes, artesanías y otros, además del aviso comercial pueden instalar tableros de señalización normalizada del servicio, permitiéndose uno solo correspondiente a la actividad principal.

CAPITULO II.- DE LOS AVISOS

Artículo 135°.- Aviso Comercial

Se considera Aviso Comercial a todo accesorio cuyo fin es publicitar el nombre del establecimiento o de las actividades comerciales o de servicios que realiza, el mismo que se instala en la fachada, dentro del vano de ingreso, o al interior, dentro del campo visual de dominio del espacio público urbano.

Artículo 136°.- Aviso Comercial Múltiple

Se considera Aviso Comercial Múltiple a todo aviso cuyo fin es dar a conocer la existencia de más de un servicio en un mismo local. Está permitido para centros comerciales y multiservicios.

Se permite un solo Aviso Comercial Múltiple además del aviso principal que identifica al centro comercial.

Artículo 137°.- aviso Comercial de Información Periódica

Se considera Aviso Comercial de Información Periódica a todo aviso complementario, cuyo fin es dar a conocer información diversa, como precios, ofertas especiales, menús, del día, etc. Está permitido solo para hoteles, restaurantes, agencias de viajes y turismo y abarrotes. Se permite la instalación de un solo Aviso de Información periódica además del aviso principal.

Artículo 138°.- Contenido de los avisos

138.1- El Aviso Comercial puede contener: logotipo, razón social, actividad a la que se dedica el establecimiento, especialidad y/o giro del negocio, traducción en otro idioma de la actividad a la que se dedica el establecimiento, especialidad y/o giro del negocio, el mismo que debe ser necesariamente más pequeño. Logotipo de empresas concesionarias y/o anexas (tarjetas de crédito, marcas de productos y similares), máximo de 10 cm. x 10 cm.

138.2- El Aviso Comercial Múltiple puede contener: logotipo, razón social. Se permite el empleo de hasta seis avisos comerciales de hasta 10 x 10 cm para centros comerciales y multiservicios.

138.3- El Aviso Comercial de Información Periódica puede contener: señal o símbolo internacional de la actividad a la que se dedica, logotipo, razón social, lista de precios, ofertas y menús. Toda otra información adicional es innecesaria y no será permitida.

CAPITULO III.- CARACTERISTICAS DE LOS AVISOS

Todo aviso comercial debe tener las siguientes características:

Artículo 139°.- Aviso dentro del vano de ingreso o al interior del local

139°.1- Dimensiones: el ancho del tablero debe ser igual al ancho del vano donde se ubique y la altura máxima igual a un tercio (1/3) del ancho del aviso hasta 0,60 m como máximo, siempre y cuando la altura de ingreso permita una altura libre de 2,10 m entre el piso y el aviso.

139.2- Diseño: debe ser sobrio, discreto y sencillo, teniendo como condición su integración en color y forma al conjunto de la fachada y del ambiente urbano en el que se emplace. En caso de oficinas de profesionales, debe indicar únicamente el nombre del profesional y la profesión.

139.3- Materiales: tendrán las siguientes alternativas:

a.- Tablero de madera maciza, aglomerado de madera u otro material de características similares a los anteriores, de espesor máximo de 4 cm, con logotipo y letras en alto o bajo relieve, letras pintadas o caladas, con espesor total de 5 cm como máximo en conjunto.

b.- Tablero de madera maciza, aglomerado de madera u otro material de características similares a los anteriores, con logotipo y letras en fierro forjado, bronce fundido, cobre, madera u otro material sintético de aspecto y acabado similar a estos.

139.4- Colores: el tablero debe recibir colores en tonos pastel mate y deberá integrarse a la carpintería del vano.

Los colores de fondo deberán ser uniformes, del color de la carpintería del vano y más oscuros que el color de fachada.

Se permite los siguientes colores: gama de grises hasta negro o colores de la carpintería existente o tradicional, ya sea de madera o metal (azul añil, marrón oscuro, verde oscuro, etc.) En la alternativa "b.-", el fierro forjado, bronce fundido y cobre deben conservar su color natural, ser pintados de madera o metal. Si se opta por el uso de otros materiales, estos podrán ser pintados de color negro mate, recibir el color de los metales mencionados o los de la carpintería del vano ya sea en madera o metal.

139.5- Ubicación: el aviso debe ubicarse en el interior del vano de ingreso, retirado hacia el interior como mínimo a 10 cm del plano de fachada y dejando como mínimo una altura libre de 2,10 m entre el piso y la parte inferior del aviso.

139.6- Iluminación: el sistema de iluminación debe ser parte del tablero, empleando luces dicróicas pequeñas color ámbar soportadas con brazos de una longitud máxima de 15 cm. Se permite instalar hasta tres puntos de luz como máximo.

Artículo 140°.- Aviso en fachada sin tablero de fondo

140.1- Dimensiones: el ancho de la composición del aviso debe ser menor o igual al ancho del vano de ingreso del establecimiento, hasta un máximo de 1,50 m, y la altura 2/5 del ancho hasta un máximo de 0,60 m.

Las letras tendrán una altura máxima de 20 cm.

Para el caso de locales institucionales que ocupan todo un inmueble, se permitirá avisos en fachada de hasta 2,50 m de ancho y 0,80 m de alto, con la condición de que el aviso sea alto o bajo relieve en el mismo color de la fachada.

140.2- Diseño: debe ser sobrio, discreto y sencillo, teniendo como condición su integración al conjunto de la fachada y al ambiente urbano en el que se emplace. Solo debe indicar el nombre y tipo de establecimiento o entidad, también puede incluirse logotipo si es que lo posee.

140.3- Materiales: con las siguientes alternativas:

a.- Logotipo y letras en alto o bajo relieve, con mortero de la misma naturaleza que el existente en la fachada.

b.- Logotipo y letras en fierro forjado, bronce fundido, cobre, madera tallada u otro material sintético de aspecto y acabado similar.

c.- Placas de bronce fundido grabadas, con o sin tablero de madera de base de 2 cm de espesor. En este caso los avisos no podrán tener dimensiones mayores a 0,40 m x 0,20 m.

140.4- Colores: en la alternativa "a.-", los relieves deben ser pintados del mismo color que el resto de la fachada. En la alternativa "b.-", el fierro forjado, bronce fundido y cobre deben conservar su color natural, ser pintados de color negro mate o recibir el color de la carpintería tradicional ya sea en madera o metal. Si se opta por el uso de otros materiales, estos podrán ser pintados de color negro mate, recibir el color de los metales mencionados o los de la carpintería tradicional ya sea en madera o metal. En la alternativa "c.-", las letras grabadas pueden tener color negro, rojo oscuro o azul.

140.5- Ubicación: a un costado del vano de la puerta de ingreso, su lectura debe ser horizontal y no debe atentar contra la composición de la fachada. Los extremos de los avisos estarán a una distancia no menor de 20 cm de los lados laterales de cualquier vano. En caso de imposibilidad técnica para colocar el aviso al costado de los vanos, este podrá ser colocado sobre el dintel de la puerta. En estos casos la dimensión de los avisos tendrá un ancho máximo igual al del vano sobre el que se ubica y su altura 1/5 del ancho hasta un máximo de 0,60 m.

140.6- Iluminación: se puede emplear lámparas dicroicas pequeñas color ámbar, soportadas con brazos de una longitud máxima de 15 cm. La instalación deberá estar empotrada en el muro sin cableado visible. Se permite instalar hasta tres puntos de luz como máximo.

Artículo 141°.- -Aviso en fachada en segundo nivel sin tablero de fondo

141.1- Dimensiones: longitud total horizontal máxima de 1,50m y altura total máxima de la composición de 0,40 m. Altura máxima del texto principal de 20 cm. Espesor máximo de 3 cm.

141.2- Diseño: logotipo y/o solo letras sin fondo con el nombre del establecimiento.

141.3- Materiales: logotipo y letras en fierro forjado, bronce fundido, cobre, madera tallada u otro material sintético de aspecto y acabado similar.

141.4- Ubicación: sobre el paño del muro, con una composición que se integre a la fachada de modo que no destaque en relación al conjunto ni se sobreponga a los elementos de fachada (portada, ventanas, balcones, molduras, etc.)

141.5- A los establecimientos comerciales o de servicios, oficinas y entidades con acceso independiente desde el exterior, se les permite tener un solo aviso comercial exterior.

141.6- A los edificios de departamentos y los que sean adaptados a esta función, se les permite tener un aviso exterior que identifique al inmueble y un solo directorio en el interior de la zona de ingreso.

Artículo 142°.- Aviso Comercial Múltiple

A los establecimientos comerciales o de servicios, oficinas y entidades con acceso común, se les permite tener un solo aviso comercial exterior que identifique a la galería, centro comercial o multiservicio y un aviso comercial múltiple en la zona de ingreso. Todo Aviso Comercial Múltiple debe tener las siguientes características:

142.1- Dimensión: ancho máximo de 0,45 m. Alto máximo de 0,75 m. Espesor de 2,5 cm.

142.2- Materiales: madera, aglomerado de madera, metal, en expresión mate, llano o con texturas muy leves.

142.3- Diseño: empleo de simbología de uso internacional y/o logotipos solo con el nombre del establecimiento.

142.4- Color: el fondo del conjunto será de un solo color, y podrá utilizarse, para las partes claras, blanco, gris claro o marfil mate; y para la parte oscura, negro, gris oscuro, azul marino, verde petróleo, marrón o guinda. Se utilizará máximo dos colores más el negro.

142.5- Ubicación: al costado del vano de ingreso, sin que la parte superior supere la alineación con la parte superior del vano.

En el acceso de cada una de las oficinas o ambientes comerciales, solo se podrá colocar un aviso de 0,30 cm. x 0,15 m. con un espesor máximo de 2,5 cm. y de características similares a los avisos exteriores.

Artículo 143°.- Aviso Comercial de Información Periódica

Todo Aviso Comercial de Información Periódica debe tener las siguientes características:

143.1- Dimensión: lado menor un máximo de 0.40 m. Lado mayor un máximo de 0,60 m.

143.2- Materiales: para estructura de soporte y marcos se utilizará madera, aglomerado de madera, metal o fierro forjado.

143.3- Diseño: empleo de monogramas y/o símbolos, logotipos solo con el nombre del establecimiento y soporte para colocar información cambiable.

143.4- Color: blanco, gris claro o marfil mate para la parte del aviso. Gris oscuro, verde petróleo, marrón o guinda para el soporte.

143.5- Ubicación: el aviso debe ubicarse en el interior del vano de ingreso, retirado como mínimo a 10 cm. del plano de fachada, de tal manera que no interfiera el espacio de ingreso.

Artículo 144°.- Señales para identificar locales comerciales

Las señales para identificar los locales comerciales estarán sobre tableros con las siguientes características:

Dimensión: 0,40 m. x 0,40 m. y 2,5 cm. de espesor.

Material: madera maciza.

Colores: fondo azul con símbolo blanco.

Ubicación: en el exterior y al lado del ingreso principal del local, a una altura no menor de 1,60 m. y/o el borde superior de la señal alineado con el dintel del vano o con el arranque del arco si lo hubiese.

Se utilizará simbología internacional.

Artículo 145°.- Símbolos tradicionales

Se permite el uso de símbolos tradicionales, que suelen exhibirse para indicar la venta de algunos productos tradicionales (pan, chicha, etc.), pues ellos constituyen parte de las costumbres del Cusco y localidades vecinas, y son elementos que no atentan contra la percepción de los ambientes urbanos.

CAPITULO IV.- DE LAS RESTRICCIONES

Artículo 146°.- Se prohíbe ubicar cualquier señal, aviso o anuncio en portadas o sobre vestigios arqueológicos como muros y puertas pre-incas, incas o de transición.

Artículo 147°.- Se prohíbe la ubicación de cualquier tipo de señal, aviso o anuncio en forma perpendicular al plano de fachada de las edificaciones, pues ellos fragmentan la perspectiva del ambiente urbano e impiden la valoración de la arquitectura.

Artículo 148°.- Se prohíbe todo tipo de señal, aviso o anuncio que sea luminoso, inclusive aquellos que en interiores de locales tengan dominio público. Asimismo, se prohíbe imágenes en movimiento o estáticas que puedan ser proyectadas sobre construcciones.

Artículo 149°.- En los establecimientos comerciales y de servicios está prohibida la exhibición de productos de venta, alquiler u otro en la vía pública, entendiéndose esta última como veredas, calzada, bermas, jardines y retiros, así como en componentes arquitectónicos como al exterior de paramentos, balcones, zaguanes, puertas y ventanas.

Artículo 150°.- Está prohibida la instalación de dispositivos de publicidad o colocación de afiches en áreas libres de ambientes urbanos, jardinerías, postes y sardineles. Los existentes serán eliminados. Está prohibida la instalación de bambalinas publicitarias de todo tipo.

Artículo 151°.- No está permitida la instalación de avisos adicionales a los autorizados (banderas, banderolas, afiches, gigantografías ni afines) ni de manera temporal. En caso existan serán retirados.

Artículo 152°.- Está prohibida la colocación de avisos sobre las jambas de puertas y ventanas. Aquellos ya existentes deben ser eliminados.

Artículo 153°.- Está prohibida la colocación de avisos en paredes medianeras y parámetros que no sean fachada.

CAPITULO V.- DE LAS SANCIONES

Artículo 154°.- Por exhibir anuncios y/o propagandas sin autorización municipal, se impondrá una multa por categoría de establecimientos de acuerdo a lo establecido por el ESCAMUL de la Municipalidad del Cusco, además del retiro o decomiso del aviso o señal.

El procedimiento del retiro o decomiso del aviso será el siguiente: en el Centro Histórico, sin necesidad de requerimiento alguno, todo aviso o señal que contravenga el presente título o colocado sin autorización municipal, será retirado y decomisado por la Municipalidad.

Ejecutado el acto de decomiso, para efectos de la imposición de multa respectiva, se procederá a notificar al infractor a efecto que ejerza su derecho de descargo en el plazo no mayor de cinco (05) días hábiles. Transcurrido éste plazo se emitirá la resolución correspondiente y se proseguirá de acuerdo a ley.

MATERIALES DE CONSTRUCCION, DESMONTE Y ESCOMBROS Y MATERIALES DE EXHIBICION EN LA VIA PUBLICA

Municipalidad Provincial del Cusco

Ordenanza Municipal N° 017-2011-MPC.

El Alcalde de la Municipalidad Provincial del Cusco:

VISTO en Sesión Ordinaria de Concejo Municipal de la fecha con dispensa de la aprobación del acta, y,

CONSIDERANDO:

Que la Municipalidad Provincial del Cusco, es un órgano de gobierno local, con autonomía política, económica y administrativa de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución Política y la Ley Orgánica de Municipalidades N°27972;

Que el Art. 79, numeral y 3.6.2. de la citada Ley Orgánica, establecen como función específica exclusiva de las municipalidades distritales, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo, la de normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias, y realizar la fiscalización de construcción, remodelación o demolición de inmuebles y declaratorias de fábrica; asimismo en materia de educación y cultura es competencia municipal, impulsar una cultura cívica respecto a los bienes comunales, de mantenimiento, limpieza, conservación y mejora del ornato local.

Que el Art. 56 del mismo cuerpo legal precisa que los aportes provenientes de las habilitaciones urbanas, constituyen bienes de las municipalidades: y las vías y áreas públicas, incluyendo el subsuelo y aire son bienes de dominio y uso público.

Que el Art. 49 de la misma ley, establece que la autoridad municipal puede ordenar el retiro de materiales o la demolición de obras o instalaciones que ocupen las vías públicas o mandar ejecutar la orden por cuenta del infractor; con el auxilio de la fuerza pública o a través del ejecutor coactivo, cuando corresponda.

Que, en materia sancionadora el Art. 46 de la mencionada Ley, prescribe que las normas municipales son de carácter obligatorio y su incumplimiento acarrea las sanciones correspondientes. Las sanciones que puede aplicar la autoridad municipal pueden ser las de multa, suspensión de autorizaciones o licencias, clausura, decomiso, retención de productos y mobiliario, retiro de elementos antirreglamentarios, paralización de obras, demolición y otras.

Que el Reglamento Nacional de Edificaciones en su artículo 6 Capítulo II, diseño de Vías, prescribe que las vías serán de uso público, libre e irrestricto. Asimismo el inciso g del Art. 41 de la Norma G.030 del Reglamento Nacional de Edificaciones, precisa que las municipalidades son responsables de fijar los requisitos a que deberán sujetarse las obras en lo referente al uso de la vía pública, horario de trabajo, instalaciones provisionales, ingreso y salida de materiales y condiciones para la protección del medio ambiente.

Que, los materiales de construcción, escombros y desmonte inciden en el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, desde su primera fase hasta el final de su vida útil: es decir hasta su tratamiento como residuo, pasando por las fases de producción o fabricación del material y por la del empleo o uso racional de estos materiales de edificación, que al llegar a la fase final producen un gran impacto visual y paisajístico por el despilfarro de materias primas que impiden su reciclado.

Que, es preciso regular la ocupación de las vías públicas y áreas de aporte y demás áreas públicas, a efecto de evitar su uso inadecuado, desorden urbanístico y el riesgo para los pobladores y vehículos.

Que, asimismo el depósito de desmonte y escombros en los cauces de los ríos y en zonas de protección ambiental, como quebradas, ponen también en grave peligro a la ciudadanía.

Estando a lo expuesto, en uso de las facultades conferidas por la Ley Orgánica de Municipalidades, N° 27972, el Consejo con el voto unánime de los señores Regidores aprobó lo siguiente:

ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGULA LA OCUPACION DE VIAS Y AREAS PUBLICAS CON MATERIALES DE CONSTRUCCION, DESMONTE Y/O ESCOMBROS.

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto

El objeto de la presente ordenanza es la de regular la ocupación de las vías públicas, áreas de aporte, cauces de ríos, zonas de protección ambiental y demás áreas públicas con materiales de construcción, desmonte o escombros.

Artículo 2°.- Ambito de aplicación

La presente ordenanza es de obligatorio cumplimiento por las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que realicen cualquier tipo de obra en el inmueble de su propiedad, realicen venta de materiales de construcción, acumulen desmonte o escombros ocupando la vía pública, áreas de aporte, cauces de ríos o zonas de protección ambiental y demás áreas públicas en la jurisdicción de la provincia del Cusco.

Artículo 3°.- Definiciones

Materiales de construcción: Materia prima o producto manufacturado, empleado en la construcción de edificios u obras civiles, cualquiera fuera su naturaleza.

Desmonte: Fragmentos o materiales resultantes de excavaciones o cualquier movimiento de tierras para edificar o demoler una construcción.

Escombros: Conjunto de desechos de una construcción derribada.

Vía: Espacio de uso y dominio público destinado al tránsito de vehículos y/o personas.

Áreas de aporte: Es la suma de las superficies que se transfieren a las entidades beneficiarias para uso público como resultado del proceso de habilitación urbana o su consignación como tal.

CAPITULO II

DE LA OCUPACION DE LA VIA Y AREAS PUBLICAS CON MATERIALES DE CONSTRUCCION, DESMONTE Y ESCOMBROS

Artículo 4°.- Ocupación por la ejecución de construcción.

Podrán ser ocupadas con materiales de construcción la vía que da frente al inmueble únicamente para la ejecución de todo tipo de construcción, así como en el caso que la misma requiera de la acumulación de desmonte y escombros, para lo que se deberá de sujetar a la autorización y demás condiciones establecidas en la presente ordenanza.

Artículo 5°.- Ocupación transitoria.

Podrán ser ocupadas transitoriamente, con materiales de construcción la vía, áreas de aportes y demás áreas públicas, siempre que las condiciones de éstas lo permitan por un máximo de 48 horas de depositados.

Artículo 6°.- Prohibición

Se encuentra prohibida la ocupación y depósito de materiales de construcción, desmonte y escombros en zonas de protección ambiental, quebradas, cauces de ríos debiendo ser depositados en las zonas que cada municipio determine.

Asimismo se encuentra prohibida la ocupación de las vías, áreas de aporte y demás áreas públicas con materiales de construcción para comercialización, así como con desmontes y escombros que no cuenten con autorización o por un plazo mayor al establecido por la presente ordenanza.

Artículo 7°.- Señalización

La ocupación de vías públicas áreas de aporte y demás áreas públicas deberán adoptar según corresponda las siguientes:

- a. Tratándose de materiales de construcción acumulados transitoriamente por 48 hrs para la ejecución de una construcción éstos deberán ser delimitados con mallas, cintas de seguridad, o elementos visuales que permitan advertirlos, tanto día como de noche.
- b. De tratarse de la acumulación y/o ocupación para la ejecución de una obra, esta deberá ser delimitada de acuerdo con el tiempo de ejecución de la obra, con planchas de calamina, madera, plástico, arpillera o materiales similares que permitan demarcar la zona de trabajo evitando que las obras o materiales generen riesgo a los transeúntes y vehículos lo que no deberá afectar el ornato de la calle y en caso los materiales se deterioren, deberán ser cambiados evitando mal aspecto.

CAPITULO III

DE LA AUTORIZACION PARA LA OCUPACION DE LA VIA PUBLICA

Artículo 8°.- La ocupación de la vía pública para ejecución de una construcción a la que se refiere el

Artículo 4° de la presente ordenanza, deberá contar con Autorización Municipal Temporal, otorgada por la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural y sólo procederá para obras que cuenten previamente con licencia de obra.

Artículo 9°.- La autorización de la ocupación de la vía deberá ser solicitada por el propietario del inmueble donde se ejecuta la construcción, quien es responsable de la misma y de los deterioros que se cause a la vía, áreas de aporte y demás áreas públicas.

Artículo 10°.- Para el otorgamiento de la conformidad de obra y declaración de edificación correspondiente, la vía pública deberá quedar limpia de todo material excedente, reparada la vereda con material similar al resto de la misma, así como otros deterioros ocasionados a la vía y su equipamiento.

Artículo 11°.- La ocupación de la vía, áreas de aportes y demás vías públicas no deberá afectar el tránsito peatonal y/o vehicular.

Artículo 12°.- Limitaciones

La ocupación de la vía con motivo de la ejecución de la obra se sujetará a las siguientes limitaciones:

- a. La autorización a que se refiere el artículo 8° de la presente ordenanza, permitirá la ocupación de la vía hasta el 50% del ancho de la vereda. Excepcionalmente, en casos que la misma no permita cumplir con dicho porcentaje, la autorización deberá otorgarse previa inspección y precisión del área a ocuparse, por parte de la dependencia encargada de atender los procedimientos de autorización municipal temporal de ocupación de la vía. En caso se determine la necesidad de la ocupación de la totalidad de la vereda, se deberá generar espacios de circulación peatonal a cuenta del propietario de la obra.
- b. De tratarse de lotes en esquina solo se podrá usar uno de los frentes para la acumulación de material de construcción o desmonte respetando todos los artículos señalados anteriormente.
- c. Las ocupaciones de vías en obras que no se encuentren en ejecución deberán ser liberadas.

CAPITULO III

SANCIONES

Artículo 13°.- Constituyen infracción el incumplimiento de cualquiera de las disposiciones establecidas en la presente ordenanza, las que serán sancionadas de acuerdo a la escala de multas o cuadro de infracciones vigente.

Artículo 14°.- Los materiales de construcción que se encuentran en la vía pública que no cuenten con autorización municipal o excedan el tiempo de permanencia permitido, serán liberados y decomisados por la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural, los que pasarán a propiedad de la Municipalidad, que los podrá utilizar en obras públicas y sin perjuicio de las sanciones respectivas.

Artículo 15°.- Modifíquese e incorpórese al cuadro o escala de infracciones y multas las siguientes infracciones y sanciones:

CODIGO	INFRACCION	SANCION % UIT	MEDIDA CORRECTIVA
699	Depositar, materiales de construcción en la vía, áreas de	Zona monumental	Liberación y decomiso.

	aporte, cauces de ríos, zonas de protección ambiental y demás áreas públicas, sin autorización municipal.	100% Demás zonas 50%	
6100	Depositar escombros o desmonte en la vía, áreas de aporte, cauces de ríos, zonas de protección ambiental y demás áreas públicas sin autorización municipal.	100%	
6101	Mantener por más de 48 hrs materiales de construcción, en la vía, áreas de aporte y demás áreas públicas.	50%	Liberación y decomiso
6102	Deteriorar la vía, áreas de aporte y demás áreas públicas con materiales de construcción desmonte o escombros.	50%	Reparación de la vía con materiales similares a la misma.
6103	Deteriora la vía, áreas de aporte y demás áreas públicas con la colocación de elementos que delimiten la zona de trabajo y materiales de construcción, desmonte o escombros.	50%	Reparación de la vía con materiales similares al resto de la misma.
6104	No demarcar o señalizar materiales de construcción, escombros o desmonte acumulados transitoriamente en la vía pública, áreas de aporte y demás áreas públicas	30%	Liberación y decomiso

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.- Encárguese a la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural y la Gerencia de Infraestructura, la adecuada difusión de la presente ordenanza para su cumplimiento.

Segunda.- Las Municipalidades distritales del ámbito de la presente Ordenanza Municipal, deberán acogerse a los alcances de la presente Ordenanza.

Tercera.- La presente Ordenanza entrará en vigencia al día siguiente de su publicación.

REGISTRESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE.

ANEXO 2

Para el distrito de Wanchaq:

	Total	hombres	Mujeres
Total	59134	27998	31136
Menores de 1 año	828	394	434
1-4 años	3413	1764	1649
5-9 años	4471	2291	2180
10-14 años	4829	2379	2450
15-19 años	5974	2720	3254
20-24 años	5791	2733	3058
25-29 años	5758	2710	3048
30-34 años	5170	2738	2732
35-39 años	4617	2116	2501
40-44 años	3805	1811	1994
45-49 años	3213	1444	1769
50-54 años	2974	1359	1615
55-59 años	2197	1015	1182
60-64 años	1912	841	1071
65 a más años	4182	1983	2199

Fuente: INEI, 2007.

2.1.1. ACTIVIDAD

Para el distrito de Wanchaq:

Población Económicamente Activa

	Total	Sin nivel	Inicial	Prima.	Secun.	Sup. no Univ. Incomp.	Sup. no Univ. Comp.	Sup. Univ. Incomp.	Sup. Univ. Comp.
Total	54093	609	675	8338	15093	3574	5471	7348	12985
PEA	27342	164	22	1262	6288	2045	3888	3638	10035
Ocupado	26263	157	22	1229	6022	1944	3730	3478	9681
Desocup.	1079	7	-	33	266	101	158	160	354
No PEA	26750	445	653	7076	8805	1529	1583	3710	2950

Fuente: INEI, 2007.

Población por ocupación principal

	Total	Empleado	Obrero	Trabajador independie.	Empleador	Trab.fam.no remunerado	Trabajador de hogar
Total	25982	14422	975	8043	902	660	980
A	179	115			64		
B	7745	5995		1524	199	27	
C	3196	2009		898	257	29	3
D	2474	2448		14		12	
E	5228	1980	14	2651	183	400	
F	169	1		143	25		
G	1406		245	1012	112	37	
H	1861	410	379	1016	40	16	
I	2788	755	307	645	13	91	977
J	456	456					
K	480	253	30	140	9	48	
HOMBRES	13644	7392	848	4572	571	221	40
A	111	68			43		
B	3926	2792		987	138	9	
C	1779	1053		553	160	13	

D	1109	1098		7		4	
E	2244	1060	5	1008	83	88	
F	117	1		96	20		
G	1127		210	811	86	20	
H	1647	397	352	853	32	13	
I	927	389	253	185	5	55	40
J	400	400					
K	257	134	28	72	4	19	
MUJERES	12338	7030	127	3471	331	439	940
A	68	47			21		
B	3819	3203		537	61	18	
C	1417	956		345	97	16	3
D	1365	1350		7		8	
E	2984	920	9	1643	100	312	
F	52			47	5		
G	279		35	201	26	17	
H	214	13	27	163	8	3	
I	1861	366	54	460	8	36	937
J	56	56				29	
K	223	119	2	68	5		

- a) Miemb. p.ejec. y leg.direct.,adm.pub y emp
- b) Profes., científicos e intelectuales
- c) Técnicos de nivel medio y trab.asimilados
- d) Jefes y empleados de oficina
- e) Trab.de serv.pers.y vend.del comerc.y mcdo
- f) Agricult.trabaj.calif.agrop.y pesquros
- g) Obreros y oper.minas, cant.,ind.manuf.y otros
- h) Obreros construc.,conf.,papel,fab, instr
- i) Trabaj.no calif.serv.peon, vend.amb., y afines
- j) Otra
- k) Ocupación no especif.

Fuente: INEI, 2007.

Población por actividad económica

	Total	Empleado	obrero	Trab. Indep.	empleador	Trab.fam. no remun.	Trab. De hogar	Desocu Pado
Total	27342	14464	986	8083	902	738	1090	1079
A	293	39	35	163	28	28		
B	1		1					
C	54	34	12	5	3			
D	1414	224	186	849	113	42		
E	109	92	14	2		1		
F	1031	277	374	321	54	5		
G	5013	1466	63	2808	261	415		
H	567	110	40	345	43	29		
I	345	208	8	85	29	15		
J	4101	1148	15	2378	189	371		
K	2057	1213	37	586	113	108		
L	2977	1548	89	1208	98	34		
M	458	440	1	12	5			
N	2955	1781	25	1007	114	28		
O	1859	1789	70					
P	3398	3063	4	302	19	10		
Q	1405	1145	4	233	20	3		
R	1220	706	37	418	47	12		
S	1090						1090	
T	2	2						
U	927	645	34	169	27	52		
V	1079							1079
Hombres	14304	7415	856	4600	571	271	56	535
A	212	35	23	112	23	19		

B	1		1					
C	46	28	11	4	3			
D	905	135	141	530	76	23		
E	85	69	13	2		1		
F	949	229	363	304	49	4		
G	2265	686	58	1258	149	114		
H	490	76	37	324	37	16		
I	220	131	7	49	20	13		
J	1555	479	14	885	92	85		
K	890	614	24	148	54	50		
L	2092	985	81	941	66	19		
M	225	217		6	2			
N	1846	1047	20	686	81	12		
O	1231	1173	58					
P	1363	1186	3	160	13	1		
Q	483	342	1	127	12	1		
R	674	380	28	230	31	5		
S	56						56	
T	2	2						
U	444	287	31	92	12	22		
V	535							535
Mujeres	13038	7049	130	3483	331	467	1034	544
A	81	4	12	51	5	9		
C	8	6	1	1				
D	509	89	45	319	37	19		
E	24	23	1					
F	82	48	11	17	5	1		
G	2748	780	5	1550	112	301		
H	77	34	3	21	6	13		
I	125	77	1	36	9	2		
J	2546	669	1	1493	97	286		
K	1167	599	13	438	59	58		
L	885	563	8	267	32	15		
M	233	223	1	6	3			
N	1109	734	5	321	33	16		
O	628	616	12					
P	2035	1877	1	142	6	9		
Q	922	803	3	106	8	2		
R	546	326	9	188	16	7		
S	1034						1034	
U	483	358	3	77	15	30		
V	544							544

- a) Agríc., ganadería, caza y silvicultura
- b) Pesca
- c) Explotación de minas y canteras
- d) Industrias manufactureras
- e) Suministro de electricidad, gas y agua
- f) Construcción
- g) Comerc., rep.veh.autom., motoc., efect.pers.
- h) Venta, mant.y rep.veh.autom.y motoc.
- i) Comercio al por mayor
- j) Comercio al por menor
- k) Hoteles y restaurantes
- l) Trans., almac. y comunicaciones
- m) Intermediación financiera
- n) Activid.inmobil., empres.y alquileres
- o) Admin.pub.y defensa; p.segur.soc.afil
- p) Enseñanza
- q) Servicios sociales y de salud
- r) Otras activ.serv.comun.soc.y personales
- s) Hogares privados con servicio doméstico

- t) Organiz.y órganos extraterritoriales
- u) Activ.económica no especificada
- v) Desocupado

Fuente: INEI, 2007.

2.1.2. SERVICIOS BASICOS

Para el distrito de Wanchaq:

Agua potable

	Disponen de agua potable	No disponen de agua potable
Viviendas	13650	313
Ocupantes	55165	1300

Fuente: INEI, 2007.

Servicio higiénico

	Total	Dentro vivien.	Fuera vivien.	Otros	No tiene
Vivienda	14028	11818	2146	33	31
Ocupantes	56710	48660	7826	111	113

Fuente: INEI, 2007.

2.1.3. EDUCACION

Para el distrito de Wanchaq:

	Total	3-4 años	5-9 años	10-14	15-19	20-29	30-39	40-64	65 a +
Total	56645	1752	4471	4829	5974	11549	9787	14101	4182
Lee y Escribe	53626		3740	4802	5949	11517	9759	13938	3921
No sabe	3019	1752	731	27	25	32	28	163	261

Fuente: INEI, 2007.

	Total	3-4 años	5-9 años	10-14	15-19	20-29	30-39	40-64	65 a +
Total	56645	1572	4471	4829	5974	11549	9787	14101	4182
Sin nivel	2518	1572	218	35	22	35	39	156	201
Inicial	1318		1238	43	15	13	9		
Primaria	8338		3015	2767	341	191	178	867	979
Secund.	15093			1984	4088	2422	1745	3415	1439
Sup No Univ Inco	3574				545	1543	704	648	84
Sup No Univ Co	5471					1642	1758	1722	349
Sup Univ Incomple	7348				963	3140	1173	1893	179
Sup Univ Completa	12985					2513	4181	5400	891

Fuente: INEI, 2007.

ANEXO 3

Georeferenciado de los Puntos de Contaminación por Manzanas y Número de Agentes

Manzana 1

Av. Confraternidad	Coordenadas x	Coordenadas y	Número de agentes
1	178668	8502958	1,2,4,5,7
2	178705	8502981	1,2,4,5,7
3	178726	8502992	1,2,5
4	178763	8500311	1,2,5
5	178801	8503016	1,2,5
Av. 28 de julio			
1	178607	8502931	7
2	178571	8502984	7
3	178519	8503057	7
4	178414	8503286	7
Av. Pachacutec			
1	178639	8503277	1,2,5
2	178690	8503270	1,2,3
3	178756	8503263	1,2,3,7.1
4	178809	8503254	2,3
Av. Infancia			
1	178818	8503239	1,2
2	178832	8503136	1,2
3	178834	8503091	1,2
4	178836	8503039	1,2

Manzana 2

Av. Tullumayo			
1	178399	8503328	7.1
2	178385	8503344	7
3	178366	8503413	7
4	178350	8503487	7
Av. Garcilaso			
1	178391	8503509	1,2
2	178414	8503503	1,2,7
3	178442	8503499	1,2,7
Av. Huascar			
1	178452	8503491	1,5
2	178456	8503461	1,5
3	178458	8503423	1,5
4	178462	8503373	1,5
5	178466	8503328	1,5,7
Av. Pachacutec			
1	178455	8503313	3
2	178439	8503313	1,3
3	178415	8503313	1,3

Manzana 3

Av. Tullumayo	Coord. X	Coord. y	Núm. De agentes
1	178340	8503571	1,5
2	178320	8503646	5,7
3	178304	8503704	1,3,5
4	178290	8503757	1,5
5	178281	8503795	7
Ca. Arcopunco			
1	178309	8503795	1
2	178351	8503787	1
3	178410	8503779	1

4	178448	8503771	1
Ca. Huascar			
1	178448	8503741	1
2	178445	8503695	1,7,1
3	178444	8503640	1,7,1
4	178448	8503606	7
Av. Garcilaso			
1	178441	8503519	7
2	178390	8503525	1
3	178365	8503529	1
4	178351	8503535	1

Manzana 4

Av. Infancia			
1	178838	8502984	5
2	178838	8502953	1,2,5
3	178839	8502888	5
4	178842	8502805	5
5	178842	8502743	1,2,5
Ca. Línea férrea			
1	178809	8502758	5,8
Av. Primavera			
1	178773	8502819	5
2	178773	8502886	5
3	178770	8502959	5

Manzana 5

Ca. Retiro	Coord. X	Coord. y	Núm.de agentes
1	178940	8502961	6
2	178968	8502779	6
3	178988	8502665	3,6
Av. La paz			
1	178958	8502649	5
2	178916	8502678	5
3	178872	8502711	1,2,3,5
Av. Infancia			
1	178854	8502752	1,2,3,5
2	178854	8502808	5
3	178853	8502956	5
4	178851	8502956	5
Av. Confraternidad			
1	178903	8502995	1

Manzana 6

Av. Primavera			
1	178757	8502972	1,2,3
Ca. Línea férrea			
1	178720	8502827	6
2	178656	8502886	1,2
Av. Confraternidad			
1	178670	8502981	2
2	178728	8502981	1,2,3

Manzana 7

1	178973	8502612	8
---	--------	---------	---

Manzana 8

Jr. Pumacahua			
1	179002	8502567	5
Av. La paz			
1	178966	8502548	1,2

Manzana 9

Jr. Pumacahua			
1	179010	8502514	5
Av. 28 de julio			
1	178993	8502492	1,2

Manzana 10

parque	Coord. X	Coord. y	Núm.de agentes
1	179033	8502543	9
2	179018	8502544	9
3	179028	8502496	9
4	179026	8502494	1,2,3

Manzana 11

Av. La paz			
1	178945	8502511	1,2,5,10
2	178944	8502541	5
3	178942	8502582	5
Ovalo Pachacutec			
1	178919	8502503	1,2,5
2			
Av. Infancia			
1	178858	8502559	1,2,5
2	178857	8502596	5
3	178856	8502647	5

Manzana 12

Av. Infancia			
1	178847	8502581	4,5
2	178846	8502625	5,8
Interior			
1	178818	8502648	8
Av. San Martín			
1	178822	8502579	1,2,3
2	178807	8502605	1,2,3

Manzana 13

Av. Infancia			
1	178843	8502678	5
Ca. Línea férrea			
1	178830	8502715	7,7.1
2	178819	8502724	6
Interior			
1	178787	8502727	6
2	178794	8502709	6

Manzana 14

Interior			
1	178790	8502685	6

Manzana 15

Ca. Línea férrea			
1	178699	8502818	6

Manzana 16

Av. 28 de julio			
1	178994	8502441	3

Ca. Jorge Chavez			
1	179010	8502388	3
2	179004	8502330	3
Esquina			
1	178997	8502286	3
Línea férrea			
1	178985	8502319	6,8
2	178981	8502338	3
3	178980	8502356	6,8
4	178976	8502411	7

Manzana 17

Av. 28 de julio			
1	179026	8502444	2,3
Psje. Copacabana			
1	179062	8502414	5
2	179060	8502384	5
3	179057	8502345	5
Ca. Jorge Chavez			
1	179045	8502326	5
2	179028	8502329	5

Manzana 18

Psje las palmeras			
1	179102	8502412	5,6
2	179098	8502383	5
3	179094	8502347	5
Av. Jorge Chavez			
1	179086	8502323	5
2	179067	8502325	5

Manzana 19

Av. 28 de julio			
1	179133	8502433	1,3
Psje Sn Martín de P.			
1	179139	8502411	5,8
2	179136	8502379	5
3	179133	8502346	5
Av. Jorge Chavez			
1	179122	8502320	5
2	179104	8502320	5

Manzana 20

Psje Lampa			
1	179174	8502382	6
Av. Jorge Chavez			
1	179159	8502318	5
2	179144	8502322	5
3	179140	8502336	8
Psje Sn Martín de P			
1	179135	8502345	8

Manzana 21

Av. 28 de julio			
1	179201	8502423	1,2
2	179214	8502428	7
Psje Juan Pablo II			
1	179214	8502407	8
2	179213	8502391	6
3	179211	8502375	2
4	179210	8502357	5
5	179208	8502340	5

Av. Jorge Chavez			
1	179200	8502333	1
2	179199	8502315	5
3	179181	8502317	5
4	179201	8502321	8
5	179175	8502323	8

Manzana 22

Psje Sn José			
1	179253	8502400	5
2	179249	8502366	5
3	179245	8502329	5
Av. Jorge Chavez			
1	179236	8502310	5
2	179218	8502312	5
Psje Juan Pablo II			
1	179211	8502337	1
2	179214	8502373	2

Manzana 23

Av. 28 de julio			
1	179291	8502420	6
Psje los angeles			
1	179283	8502309	6
Av. Jorge chavez			
1	179274	8502307	5
2	179255	8502308	5

Manzana 24

Av. 28 de julio			
1	179296	8502421	6.1
2	179304	8502418	8
Psje cesar Vallejo			
1	179328	8502396	5,6
2	179327	8502377	5
3	179325	8502353	5
4	179322	8502323	5
Av. Jorge chavez			
1	179312	8502304	5
2	179294	8502305	5
3	179285	8502304	6.1

Manzana 25

Av. 28 de julio			
1	179333	8502412	6
2	179353	8502413	6.1
3	179368	8502409	6
Av. Jorge chavez			
1	179351	8502301	5
2	179333	8502303	5
Psje cesar Vallejo			
1	179327	8502347	1

Manzana 26

Av. 28 de julio			
1	179379	8502408	5
2	179396	8502406	5
Psje América			
1	179403	8502389	5
2	179401	8502360	5
3	179399	8502330	5
Av. Jorge chavez			

1	179380	8502315	1,2
2	179387	8502297	5
3	179369	8502299	5
Psje Ayacucho			
1	179366	8502363	6

Manzana 27

Av. 28 de julio			
1	179427	8502407	1,2
Psje amauta			
1	179440	8502357	6
2	179435	8502320	6.1
Av. Jorge chavez			
1	179426	8502293	1,5
2	179408	8502294	5
Psje América			
1	179399	8502316	5
2	179403	8502349	5
3	179406	8502387	5

Manzana 28

Av. 28 de julio			
1	179465	8502404	1,2
Psje Cusco eterno			
1	179472	8502292	6,8
Av. Jorge chavez			
1	179440	8502292	3

Manzana 29

Av.28 de julio			
1	179486	8502399	6
Psje Democracia			
1	179517	8502378	5
2	179514	8502346	5
3	179511	8502346	5
Av. Jorge chavez			
1	179501	8502285	5
2	179483	8502287	5

Manzana 30

Av.28 de julio			
1	179549	8502394	6.1
Av. Jorge chavez			
1	179540	8502283	5
2	179523	8502285	5

Manzana 31

Psje Bariloche			
1	179589	8502326	6
Psje Indoamérica			
1	179559	8502385	8
Av. Jorge chavez			
1	179578	8502279	5
2	179558	8502280	5

Manzana 32

Psje Sn Pedro			
1	179670	8502373	5,6
2	179668	8502349	5
3	179665	8502309	5
4	179662	8502284	5
5	179659	8502271	3

Manzana 33

Psje constitución			
1	179631	8502371	5
2	179630	8502352	5
3	179627	8502324	5
4	179625	8502296	5

Manzana 34

Jr la unión			
1	179708	8502380	1,2
2	179705	8502360	1,2,5
3	179703	8502340	1,2,5
4	179700	8502318	1,2,5
5	179697	8502289	1,2,5
6	179696	8502272	1,2,5
7	179670	8502353	5

Manzana 35

Av. 28 de julio			
1	179726	8502374	7
2	179757	8502371	7
3	179788	8502365	7
Jr. Coricancha			
1	179827	8502341	8
2	179826	8502325	8
3	179824	8502301	8
4	179821	8502275	8
Av. jorge chavez			
1	179724	8502266	2,7
Jr. La unión			
1	179716	8502350	2,8

Manzana 36

Psje Javier Heraud			
1	179887	8502346	5,6
2	179885	8502324	5
3	179883	8502300	5,6
4	179881	8502268	5,6
Av. jorge chavez			
1	179886	8502250	2,5
2	179850	8502252	5
Jr. coricancha			
1	179837	8502277	5
2	179839	8502299	5
3	179842	8502329	5
4	179844	8502353	5

Manzana 37

Av. 28 de julio			
1	179924	8502357	8
Psje Miraflores			
1	179931	8502285	5
Av. Jorge chavez			
1	179884	8502263	6,1
2	179905	8502245	5

Manzana 38

Av. 28 de julio			
1	179940	8502355	1,2
2	179972	8502351	8

ANEXO 4

TABLA DE CARTELES DE PUBLICIDAD EN CADA MANZANA POR TAMAÑO Y CANTIDAD							
Mzna	<0.5	0.5 m2	1 m2	2 m2	extragrande	postes	total
1	66	85	78	21	22	55	327
2	68	81	40	8	3	20	220
3	57	93	45	16	5	31	247
4	35	27	20	7	0	11	100
5	91	29	16	16	14	29	195
6	25	16	7	1	1	15	65
7	0	0	0	0	0	0	0
8	5	11	10	2	1	15	44
9	83	44	26	15	9	13	190
10	11	6	17	6	1	10	51
11	1	2	2	2	2	2	11
12	0	2	4	0	1	4	11
13	0	1	2	3	7	23	36
14	0	7	3	1	1	6	18
15	1	2	0	0	0	2	5
16	0	1	1	1	0	4	7
17	0	0	0	0	0	3	3
18	20	2	1	1	0	2	26
19	0	0	1	0	0	5	6
20	0	0	2	0	0	0	2
21	0	8	3	0	1	4	16
22	30	5	1	1	0	3	40
23	17	4	1	0	0	1	23
24	67	11	1	0	0	7	86
25	0	5	0	0	0	2	7
26	7	1	1	4	0	16	29
27	14	2	1	1	0	2	20
28	2	1	1	2	1	0	7
29	1	1	3	2	0	5	12
30	12	65	25	6	4	7	119
31	1	0	0	1	4	2	8
32	3	21	2	2	0	23	51
33	2	0	0	0	0	3	5
34	34	7	3	1	1	0	46
35	1	1	0	0	0	2	4
36	44	19	12	1	0	6	82
37	15	6	0	1	1	2	25
38	3	3	1	1	0	6	14

39	1	0	2	0	11	3	17
40	2	30	9	2	2	10	55
41	19	40	5	3	0	12	79
42	0	0	0	0	0	12	12
43	4	16	0	0	0	7	27
44	3	19	0	0	0	8	30
45	1	6	0	0	0	3	10
46	2	15	1	2	0	4	24
47	0	0	1	0	0	5	6
48	0	0	0	0	0	3	3
49	2	2	0	0	0	4	8
50	2	21	4	0	0	0	27
51	23	70	38	10	6	6	153
52	40	23	35	25	2	8	133
53	1	1	3	1	0	3	9
54	1	0	0	0	0	3	4
55	1	3	4	0	0	8	16
56	2	1	0	0	0	4	7
57	4	20	1	0	0	8	33
58	6	43	4	2	0	4	59
59	0	2	4	0	0	1	7
60	0	47	0	1	0	5	53
61	0	48	1	0	0	6	55
62	0	53	1	14	5	4	77
63	1	15	5	1	4	7	33
64	5	33	5	1	1	16	61
65	1	13	6	0	0	5	25
66	3	16	0	1	0	4	24
67	0	6	3	0	0	3	12
68	2	5	0	0	2	3	12
69	2	4	4	0	0	5	15
70	0	28	5	0	0	7	40
71	3	4	3	1	0	5	16
72	0	2	1	2	0	4	9
73	0	0	0	0	0	6	6
74	4	20	16	7	3	7	57
75	3	33	23	11	2	6	78
76	2	12	0	3	2	6	25
77	0	0	1	0	0	5	6
78	3	8	1	1	0	8	21
79	0	47	1	0	0	10	58
80	2	5	1	0	0	6	14
81	4	20	1	1	0	7	33

82	0	1	0	0	0	11	12
83	1	30	0	0	0	0	31
84	0	0	0	0	0	0	0
85	0	19	3	0	2	8	32
86	0	3	3	0	0	4	10
87	0	16	6	0	1	12	35
88	0	10	1	2	0	12	25
89	0	0	0	0	0	4	4
90	3	49	2	0	1	5	60
91	1	7	3	0	3	5	19
92	0	1	5	2	0	4	12
93	0	35	1	1	2	10	49
94	4	27	14	4	2	18	69
95	21	131	62	10	21	39	284
96	0	0	0	0	6	4	10
97	1	9	2	1	2	4	19
98	0	0	0	2	1	8	11
99	0	0	1	2	1	3	7
100	0	1	1	0	0	7	9
101	0	16	3	0	1	11	31
102	0	4	4	3	1	8	20
103	0	2	1	1	0	12	16
104	0	0	0	1	0	11	12
105	0	0	0	0	0	0	0
106	4	9	3	1	1	6	24
107	0	0	1	1	1	6	9
108	5	6	14	4	4	11	44
109	12	47	4	0	0	7	70
110	1	0	1	0	0	5	7
111	1	12	8	0	4	15	40
112	0	0	2	1	0	4	7
113	3	0	1	1	0	13	18
114	3	62	7	3	6	10	91
115	11	3	0	1	0	16	31
116	0	3	3	2	2	19	29
117	0	12	12	0	0	8	32
118	0	0	5	1	0	0	6
119	0	0	0	0	0	0	0
120	0	0	0	0	0	0	0
121	0	0	0	2	1	6	9
122	0	0	0	0	0	0	0
123	0	0	0	0	0	0	0
124	0	0	0	0	0	0	0

125	0	1	0	2	0	0	3
126	0	0	0	0	0	0	0
127	1	1	1	1	0	15	19
128	0	0	1	0	0	14	15
129	0	0	0	0	0	18	18
130	2	0	0	2	0	20	24
131	0	0	0	0	0	10	10
132	0	1	1	0	0	14	16
133	0	36	0	0	0	17	53
134	0	1	2	0	0	16	19
135	4	17	2	1	3	5	32
136	0	0	1	0	0	8	9
137	0	6	0	0	0	4	10
138	0	0	0	0	0	12	12
139	1	4	5	0	0	10	20
140	4	21	12	1	0	14	52
141	7	34	76	15	2	8	142
142	0	0	0	1	2	11	14
143	24	290	68	7	1	14	404
144	0	16	7	5	3	8	39
145	5	15	6	4	2	8	40
146	0	2	2	4	0	2	10
147	3	20	8	0	0	3	34
148	2	2	3	2	0	2	11
149	0	0	5	1	0	10	16
150	2	0	0	0	1	2	5
151	2	34	5	2	0	2	45
152	0	1	0	0	0	0	1
153	11	23	2	0	1	4	41
154	0	51	1	0	0	5	57
155	12	0	7	0	1	4	24
156	0	1	11	3	4	10	29
157	0	6	0	0	0	11	17
158	5	17	0	0	0	1	23
159	2	13	3	0	0	8	26
160	6	12	3	0	0	9	30
161	4	8	2	0	0	8	22
162	0	0	5	0	0	4	9
163	0	0	3	0	0	5	8
164	0	25	3	0	1	8	37
165	0	0	1	0	0	11	12
166	0	0	0	0	0	9	9
167	0	0	1	0	0	14	15

168	1	8	2	1	2	7	21
169	0	11	0	3	0	14	28
170	10	1	0	0	0	22	33
171	1	12	0	0	0	8	21
172	5	14	22	5	0	11	57
173	1	41	4	2	0	9	57
174	2	30	7	2	0	9	50
175	5	10	17	0	0	13	45
176	0	0	1	0	2	0	3
177	0	2	0	1	0	0	3
178	0	0	0	0	0	5	5
179	13	60	17	3	3	11	107
180	0	11	1	0	0	17	29
181	0	25	0	1	1	10	37
182	4	0	2	0	0	4	10
183	0	21	1	3	0	15	40
184	1	6	11	0	1	9	28
185	0	0	0	0	0	2	2
186	0	5	4	0	0	10	19
187	2	21	4	2	0	6	35
188	0	0	0	0	0	6	6
189	0	0	0	1	0	6	7
190	0	0	0	8	0	14	22
191	14	6	8	5	10	17	60
192	0	2	0	0	0	10	12
193	2	0	2	0	0	5	9
194	1	0	3	0	1	5	10
195	4	15	16	19	5	17	76
196	0	7	16	4	3	16	46
197	1	13	22	8	2	7	53
198	24	17	10	14	4	9	78
199	15	7	26	12	3	13	76
200	0	0	7	11	8	9	35
201	0	40	28	18	11	26	123
202	5	15	0	3	2	6	31
203	5	9	27	13	13	13	80
204	0	15	42	14	7	15	93
205	0	5	20	4	1	14	44
206	7	8	56	28	8	14	121
207	9	16	74	28	16	23	166
208	0	21	25	20	16	14	96
209	20	87	66	24	2	11	210
210	25	40	52	7	7	13	144

211	20	45	38	45	38	25	211
212	8	34	88	26	16	22	194
213	42	23	86	26	20	22	219
214	11	11	35	12	8	16	93
215	10	50	65	10	10	16	161
216	39	229	92	12	33	21	426
217	43	72	29	20	9	4	177
218	7	20	19	7	7	10	70
219	6	15	132	51	21	19	244
220	12	14	103	17	3	17	166
221	4	5	53	22	1	18	103
222	34	8	115	17	5	11	190
223	22	28	73	10	3	13	149
224	11	14	81	12	7	15	140
225	0	13	14	6	2	24	59
226	29	124	43	36	23	32	287
227	0	24	29	6	0	20	79
228	1	11	5	5	0	8	30
229	4	11	20	39	19	9	102
230	4	3	26	23	38	20	114
231	0	0	15	10	2	5	32
232	0	0	33	26	20	5	84
233	2	9	11	2	12	5	41
234	20	34	72	20	5	19	170
235	12	6	88	9	1	13	129
236	41	35	91	20	11	16	214
237	39	46	114	59	11	8	277
238	1	10	58	19	7	17	112
239	38	19	14	8	4	16	99
240	4	39	27	3	4	21	98
241	0	2	5	4	7	17	35
242	4	2	4	5	3	18	36
243	0	0	0	0	0	5	5
244	1	4	7	8	5	11	36
245	0	0	1	2	0	4	7
246	0	18	17	19	5	11	70
247	20	21	38	27	8	12	126
248	0	17	2	2	1	3	25
249	3	44	20	1	0	21	89
250	45	29	13	11	6	15	119
251	2	6	7	9	0	10	34
252	9	3	44	43	17	16	132
253	3	25	11	0	0	5	44

254	0	0	1	3	0	0	4
255	12	16	23	11	8	14	84
256	13	24	4	0	0	2	43
257	7	22	40	17	10	11	107
258	4	0	6	3	3	4	20
259	0	2	10	1	2	9	24
260	2	54	17	4	0	12	89
261	0	5	1	1	0	8	15
262	4	18	5	4	2	6	39
263	0	0	0	0	0	13	13
264	2	23	6	0	0	10	41
265	0	0	1	3	0	0	4
266	0	6	15	4	0	8	33
267	2	18	0	0	0	6	26
268	0	22	28	0	0	15	65
269	0	2	5	5	0	11	23
270	10	46	12	1	0	7	76
271	0	5	5	2	1	12	25
272	0	37	5	1	1	12	56
273	0	1	0	0	0	7	8
274	0	65	5	0	0	13	83
275	0	0	1	0	1	6	8
276	10	21	7	6	2	12	58
277	0	0	0	0	0	0	0
278	3	3	0	0	0	0	6
279	8	27	9	1	2	6	53
280	0	0	1	2	0	8	11
281	21	50	26	2	0	5	104
282	9	41	21	1	1	12	85
283	11	15	15	2	1	8	52
284	0	0	43	0	0	0	43
285	0	1	16	6	1	5	29
286	0	0	0	0	0	3	3
287	0	0	5	0	0	7	12
288	0	0	0	1	0	7	8
289	0	0	0	0	0	8	8
290	5	26	6	0	0	10	47
291	4	6	17	10	4	14	55
292	13	32	2	0	0	15	62
293	0	18	11	9	10	9	57
294	0	14	0	0	0	7	21
295	0	21	3	1	0	9	34
296	13	103	37	20	9	18	200

297	9	13	10	2	0	10	44
298	3	1	0	0	0	5	9
299	0	1	0	2	0	4	7
300	5	26	5	0	0	9	45
301	0	4	9	0	0	2	15
302	0	0	0	3	0	2	5
303	0	0	0	1	0	1	2
304	6	35	12	0	0	2	55
305	3	38	15	3	3	4	66
306	0	8	8	3	1	8	28
307	0	16	17	6	2	12	53
308	2	15	5	3	0	1	26
309	1	0	0	0	0	4	5
310	0	48	8	2	1	11	70
311	1	18	3	1	0	7	30
312	7	13	18	4	1	15	58
313	2	57	2	1	0	11	73
314	0	0	0	0	0	6	6
315	2	13	4	0	1	7	27
316	1	0	0	0	0	17	18
317	0	0	1	0	0	12	13
318	1	18	2	1	0	20	42
319	0	0	2	0	0	9	11
320	4	5	0	4	0	9	22
321	0	0	0	0	0	2	2
322	0	0	0	0	0	5	5
323	2	1	2	0	0	11	16
324	2	14	17	8	10	7	58
325	3	1	2	9	2	9	26
326	0	0	4	0	2	5	11
327	0	33	0	1	0	4	38
328	0	0	0	0	0	3	3
329	0	0	0	0	0	2	2
330	4	1	3	0	0	3	11
331	3	7	2	0	0	4	16
332	1	16	3	0	0	16	36
333	4	11	7	0	0	8	30
334	2	24	0	0	0	7	33
335	0	0	7	0	2	12	21
336	0	0	5	7	0	11	23
337	10	0	2	1	2	4	19
338	0	1	1	3	0	9	14
339	0	0	0	0	0	11	11

340	0	0	3	0	0	13	16
341	0	0	0	0	0	4	4
342	1	0	0	0	0	7	8
343	7	29	5	0	0	31	72
344	25	148	86	41	21	39	360
345	45	240	109	57	11	49	511
346	16	87	48	16	2	26	195
347	17	14	7	9	0	16	63
348	5	1	13	0	0	5	24
349	5	35	3	0	0	17	60
350	0	10	1	0	0	13	24
351	0	0	4	4	0	7	15
352	4	21	10	0	2	20	57
353	0	0	1	1	2	1	5
354	9	17	8	6	9	19	68
355	6	3	8	9	4	22	52
356	0	0	0	0	2	18	20
357	1	2	10	8	16	13	50
358	9	32	14	10	14	31	110
359	4	68	15	122	20	37	266
360	3	50	17	10	5	10	95
361	1	16	29	19	28	18	111
362	4	4	1	6	13	33	61
363	0	16	4	21	10	32	83
364	28	224	49	18	8	76	403
365	0	0	0	0	1	7	8
366	82	3	5	5	3	0	98
367	2	3	5	7	1	6	24
368	0	44	1	1	0	6	52
369	0	0	1	1	1	6	9
370	0	11	2	0	2	27	42
371	0	0	0	0	0	5	5
372	0	0	0	0	0	6	6
373	0	3	0	0	0	6	9
374	5	12	3	0	0	3	23
375	1	9	2	1	0	8	21
376	8	5	1	1	0	7	22
377	0	16	2	1	0	3	22
378	0	0	0	0	0	4	4
379	0	8	0	0	0	17	25
380	3	3	3	0	0	7	16
TOTALES	2283	6513	4425	1842	983	3701	19747

Anexo 5

Imágenes:

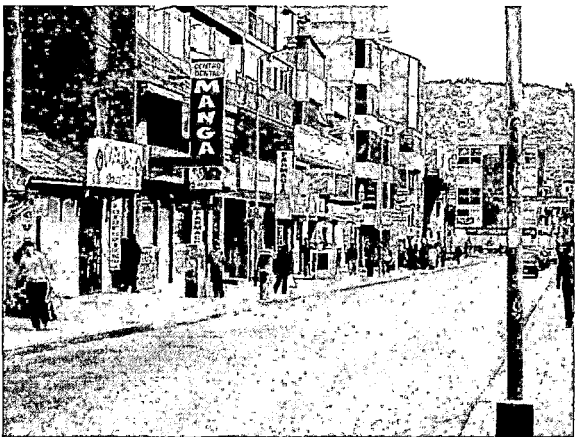
1. Propaganda Comercial.



Av. De la Cultura



Av. De la Cultura

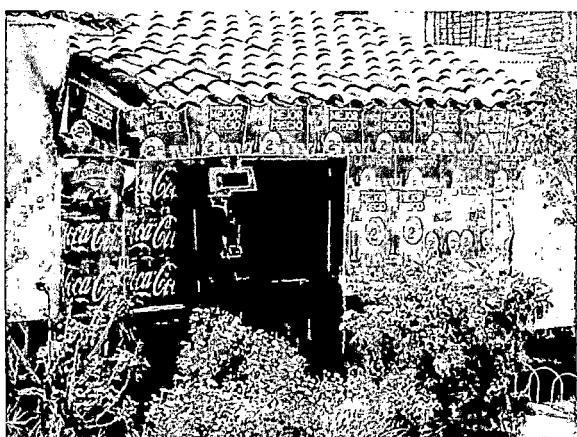


Jr. Unión



Av. De la Cultura

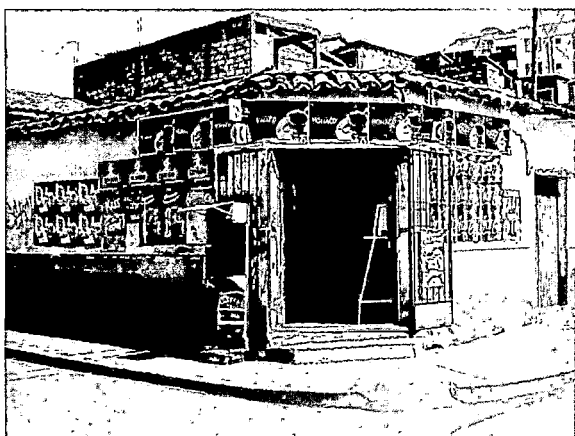
2. Avisos Publicitarios



Urb. Progreso



Urb. Progreso

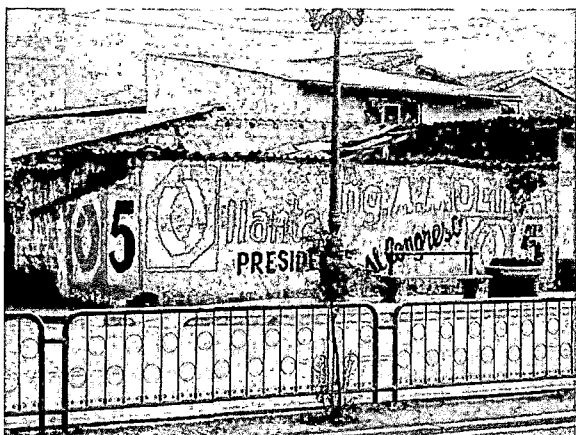


Urb. Progreso



Av. Velasco Astete

3. Propaganda Política no removida.



Av. Velasco Astete



Av. Velasco Astete

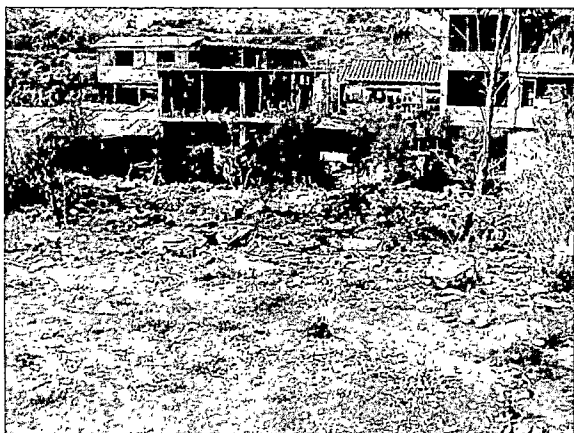


Av. Velasco Astete



Urb. Fideranda

4. Residuos Sólidos Acumulados.



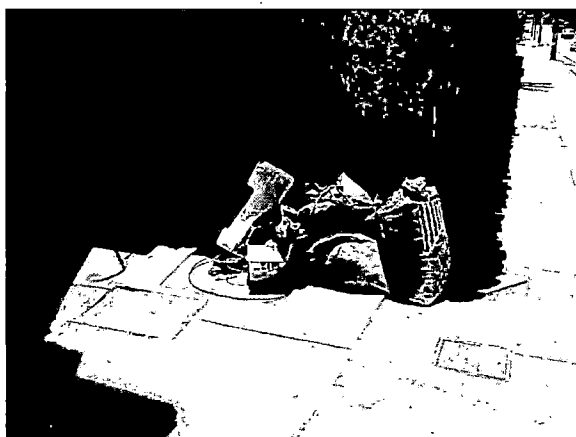
Urb. San Judas



Av. Los Incas



Urb. San Judas



Urb. Ttio

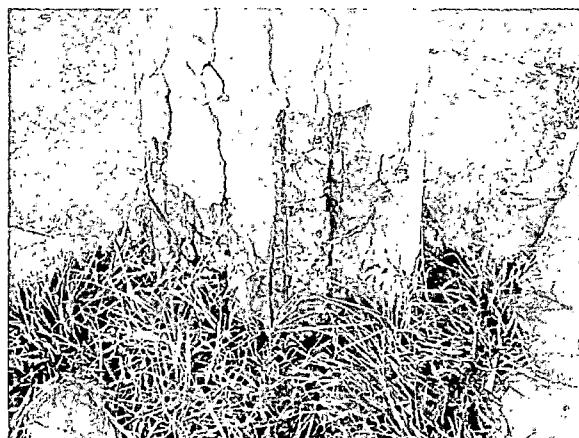
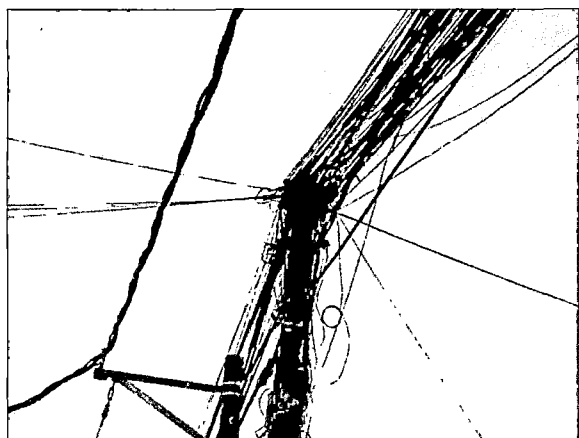
5. Cableado Excesivo.



Av. Los Incas



Av. Los Incas



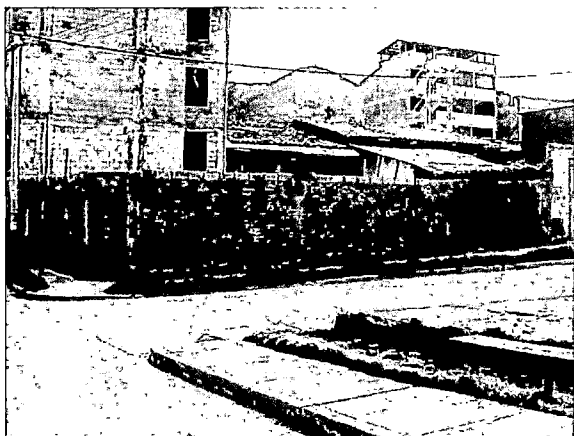
6. Construcciones en mal estado y desmonte



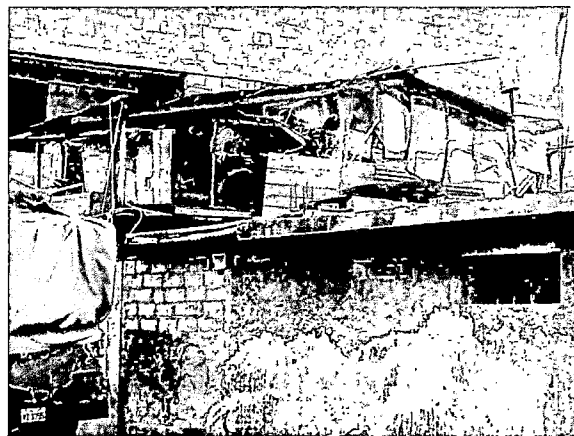
Urb. Hilario Mendivil



Urb. Hilario Mendivil



Urb. Progreso



Urb. Progreso



Urb. La Florida



Urb. San Judas

7. Comercio Ambulatorio y Exhibición de Materiales en la Vía Pública



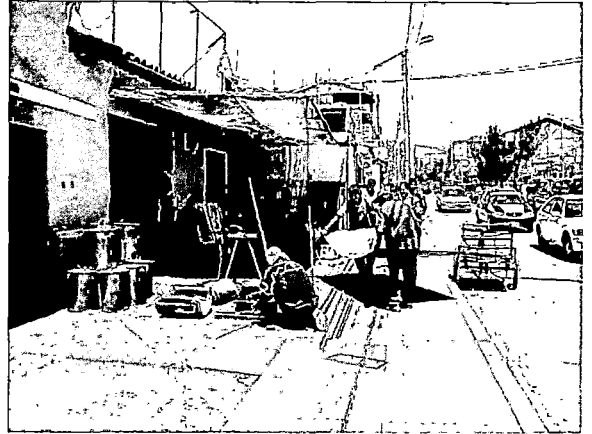
Av. De la Cultura



Calle Vilca Apaza



Av. Huayruopata



Av. Huayruopata

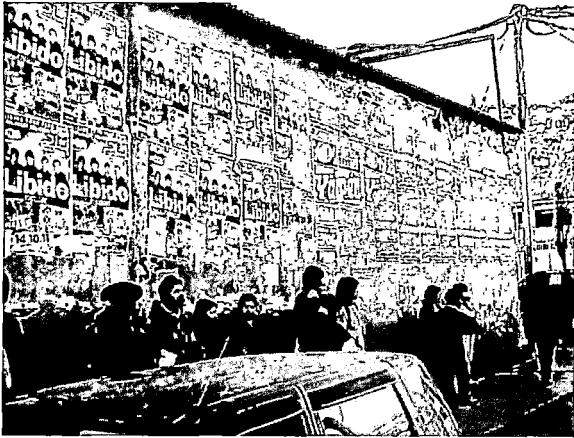
8. Pintas, Grafiti y Anuncios. /



Urb. San Judas



Urb. La Florida



Av. Anselmo Alvarez



Calle Vilca Apaza

9. Zonas Eriazas.



Urb. Fideranda



Urb. San Judas

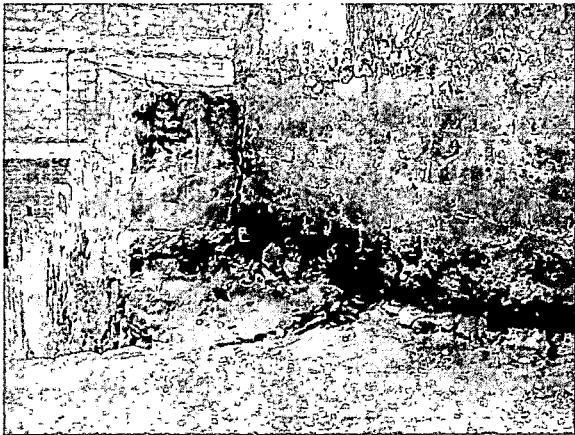
10. Otros.



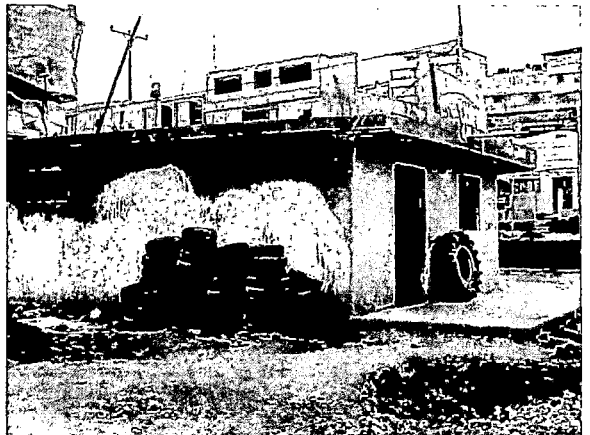
Urb. Hilario Mendivil



Urb. San Judas



Urb San Borja



Urb. Progreso



Av. De la Cultura



Av. De la Cultura

RIO HUATANAY – URB. SAN JUDAS

