
Diseño de mobiliario urbano de descanso para la mejora de la calidad e imagen de los paseos marítimos.

El caso del paseo marítimo de Playa de las Américas (Tenerife).



Bernardo Antonio Candela Sanjuán
Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico
Universidad de La Laguna
Julio de 2011

Diseño de mobiliario urbano de
descanso para la mejora de la
calidad e imagen de los paseos
marítimos.

El caso del paseo marítimo de
Playa de las Américas (Tenerife).



Cumplir un sueño,
entregarse a un esfuerzo solitario,
tener la oportunidad de crear...
todo ello es la carne con patatas de la vida.
El dinero es la salsa.

Bette Davis
La vida solitaria

A Cristina.
A mi familia.

0. Título	10
1. Introducción	16
1.1 Presentación	16
1.2 Tema	16
1.3 Justificación	17
1.4 Antecedentes y estado de la cuestión	17
1.5 Hipótesis	21
1.6 Objetivos	29
1.7 Metodología	30
2. El paseo marítimo	38
2.1 El ser humano y el mar	38
2.2 La utilización humana del litoral	38
2.3 Los paseos marítimos	39
2.3.1 El paseo marítimo como espacio urbano	39
2.3.2 El paseo marítimo como espacio turístico	40
3. El mobiliario urbano en el espacio turístico	46
3.1 Definición de mobiliario urbano	46
3.2 El mobiliario urbano para todos	47
3.3 El mobiliario urbano en la percepción del espacio público	47
3.4 El mobiliario urbano como elemento diferenciador de las ciudades	48
4. Innovación en el mobiliario urbano de descanso	58
4.1 Mobiliario urbano de descanso	58
4.2 Mobiliario urbano de descanso y uso público	58
4.2.1 La psicología ambiental y las relaciones sociales en el entorno urbano	59
4.2.2 Lugares para estar	60
4.3 Nuevos conceptos y prácticas para el mobiliario urbano de descanso	65
4.3.1 Concepto de innovación	65
4.3.2 La innovación en diseño	66
4.3.3 Mobiliario urbano de descanso innovador	68
4.4 Buenas prácticas en el diseño de mobiliario urbano de descanso adaptado	71
4.4.1 Pautas de diseño para elementos de mobiliario urbano de descanso bajo criterios de accesibilidad	71
4.4.2 Ejemplos de buenas prácticas	75
5. Experiencia en el paseo marítimo de Playa de las Américas (Tenerife)	86
5.1 Metodología, plan de trabajo y herramientas utilizadas	86
5.1.1 Procedimiento	86
5.1.2 Técnicas e instrumentos empleados en	

las observaciones de campo y entrevistas	87
5.2 Objeto de estudio: Mobiliario urbano de los paseos marítimos de la isla de Tenerife	94
5.3 Descripción del entorno de la experiencia	95
5.3.1 Situación	95
5.3.2 Características significativas	96
5.3.3 Planos	97
5.3.4 Entorno	98
5.3.5 Actividades	99
5.3.6 Público objetivo	100
5.3.7 Antecedentes e historia	103
5.3.8 Caracterización	108
5.3.8.1 Mobiliario urbano	108
5.3.8.2 Mobiliario urbano de descanso	116
5.4 Análisis de la avenida Rafael Puig Lluvina	118
5.4.1 Cuestionario sobre el Paseo Marítimo de Playa de las Américas	118
5.4.2 Actividades realizadas en el Paseo Marítimo de Playa de las Américas	123
5.4.3 Análisis del mobiliario urbano de descanso bajo criterios de accesibilidad	125
5.4.4 Conclusiones	133
5.5 Propuesta de mobiliario urbano de descanso	134
6. Conclusiones	160
6.1 Sobre las aportaciones teóricas	160
6.2 Sobre el caso práctico	160
7. Bibliografía	166
8. Anexos	172
8.1 Planos paseo marítimo Playa de Las Américas	
8.2 Fichas de producto	
8.3 Público objetivo	
8.4 Cuestionario	
8.5 Dimensiones antropométricas de la población anciana española	
8.6 Dimensiones del producto	

Título

Título: *“Diseño de mobiliario urbano de descanso para la mejora de la calidad e imagen de los paseos marítimos. El caso del paseo marítimo de Playa de las Américas (Tenerife).”*

Líneas de investigación: *mobiliario urbano*

Palabras clave: diseño, mobiliario urbano de descanso, paseo marítimo, calidad del espacio, imagen destino turístico

1. Introducción



- 1.1 Presentación
- 1.2 Tema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Antecedentes y estado de la cuestión
- 1.5 Hipótesis
- 1.6 Objetivos
- 1.7 Metodología

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Este documento recoge el planteamiento del proyecto de investigación denominado «*Diseño de mobiliario urbano de descanso para la mejora de la calidad e imagen de los paseos marítimos. El caso del paseo marítimo de Playa de las Américas (Tenerife)*» llevado a cabo por Bernardo Antonio Candela Sanjuán, alumno del máster interuniversitario de Innovación en Diseño para el Sector Turístico de la Universidad de La Laguna. El proyecto está tutorizado por Pedro Manuel Hernández Castellano y Mario Monzón Verona de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

El objetivo general de este proyecto de investigación es realizar una aportación innovadora de mobiliario urbano de descanso para mejorar la calidad del entorno en los paseos marítimos como espacio urbano y su vivencia por parte de los usuarios, de forma que mejore la imagen y calidad del destino turístico.

Esta investigación realiza una contribución a la disciplina del diseño de mobiliario urbano y a la del diseño prospectivo en las raíces de la concepción del producto.

1.2 Tema

El mobiliario urbano forma parte fundamental de la infraestructura de apoyo para realizar las actividades cotidianas de los diversos grupos de la comunidad; es por ello que debe ponerse atención especial en su diseño y ubicación en el ámbito urbano. El papel que juega el mobiliario urbano en la constitución del espacio público como complemento de las actividades y como facilitador de la vida en la ciudad, es fundamental; de las características de la oferta, de la interpretación de las necesidades e intereses de sus ciudadanos, dependerá la calidad de vida a la que ellos puedan aspirar en ese lugar. El diseño cumple un papel muy importante, ya que busca solucionar múltiples necesidades mediante la elaboración de productos que ofrecen un mejor nivel de vida en las personas. Podríamos decir entonces, que estamos frente a una manifestación particular del diseño, la del diseño social, en cuanto este se ocupa de objetos para un uso social, a diferencia de los objetos destinados al uso privado. Estos productos inducen a los sujetos a mejorar su interrelación de forma que se propicie el contacto y la convivencia entre ellos en los espacios públicos.

Se podría considerar como mobiliario urbano a toda una serie de elementos que forman parte del paisaje de una ciudad. Son elementos que sirven para jugar, sentarse, tirar la basura, iluminar una zona, informar, preservar de la lluvia, esperar al autobús, enviar una carta, llamar por teléfono, comprar el periódico, hacer gimnasia o sencillamente, sentarse al aire libre. En general hablamos de elementos que se instalan en el espacio público con un propósito

común al ciudadano: el de ser útil. En todos los casos, el mobiliario afecta al orden de las ciudades, al confort de sus habitantes y a su calidad de vida.

En el momento de realizar un proyecto para la “habilitación” de un espacio público, son muchos los organismos que añaden mobiliario a las calles: la Administración Municipal, Autonómica, y Estatal, compañías externas de servicios, empresas particulares... Esta serie de intervenciones en muchos casos se traduce en un caos: la ciudad se convierte en contenedor. En otros casos, por falta de presupuesto, o por otros motivos que se desconocen, no se realizan estudios de las necesidades de las personas que van a utilizar este espacio y los servicios que van a requerir. Para solucionar este problema lo ideal es estudiar la ciudad globalmente y marcar las pautas del diseño del mobiliario que se ubica en ellas.

Si se establecen criterios comunes para el diseño y el equipamiento urbano es integrado (que no incorporado) en la ciudad, este equipamiento tiene la virtud y la posibilidad de dotar a la ciudad de una imagen propia, diferenciadora. Es posible retener en la memoria el mobiliario característico de diferentes ciudades en donde se ha estado. El mobiliario urbano puede ser una herramienta de diferenciación y creación de *marca ciudad*. Esta diferenciación es fundamental para zonas y ciudades turísticas.

El mobiliario urbano puede ser un elemento diferenciador que regenere el espacio turístico y contribuya a cambiar la imagen de un destino turístico. Con creatividad e innovación en el mobiliario urbano se puede conseguir un destino turístico atractivo, renovado e incluso “reinventado”.

El tema del presente proyecto de investigación aborda las características del mobiliario urbano situado en los paseos marítimos con el objeto de favorecer su utilización, la relación usuario-objeto, y la mejora de la imagen del destino turístico en la que se encuentre.

1.3 Justificación

La justificación de la presente investigación es ahondar en la **importancia del papel del mobiliario urbano en la construcción del espacio público**.

La Habilidad del Espacio Público

Para su utilización, los espacios públicos necesitan de equipamientos que permitan a los usuarios apropiarse de ellos. De esta manera, la elección y el diseño de los elementos urbanos son fundamentales para la calidad de la ciudad, en la medida que condiciona el espacio público y ayuda a configurarlo estéticamente. [Falcón, 2000].

La Imagen de la Ciudad – Identidad

La imagen de la ciudad está constituida por el conjunto de elementos naturales y artificiales (lo construido) que constituyen una ciudad y que forman el marco visual de sus habitantes, tales como colinas, ríos, bosques, edificios, calles, plazas, parques, mobiliario urbano, anuncios, etc. [Hernández Benítez, 2000]

La relación y agrupación de estos elementos define el carácter de la imagen urbana, y está determinada por las características del lugar (topografía, clima, suelo, etc.), por las costumbres y usos de sus habitantes, por la presencia y predominio de determinados materiales y sistemas constructivos, así como por el tipo de actividades que desarrolla la ciudad (industrial, agrícola, etc.) Aparte de su función primaria, el mobiliario urbano juega otros roles dentro de la lectura de la ciudad y dentro de las lecturas del espacio público. Pueden ser las de marcar por su forma, su color o su establecimiento, abalizar y unificar un recorrido, o todavía participar en el reconocimiento de una ciudad [Boyer y Rojat-Lefevre, 1994; Lynch, 1998], o contribuir a formar la imagen de marca de una ciudad. [Costa, 2004]

Según Borja (2003), la ciudad es un derecho de todos, que incluye tanto la movilidad como el reconocimiento de los otros. “Todos tenemos derecho a sentirnos orgullosos del lugar donde vivimos y que los otros reconozcan la dignidad de nuestra zona de residencia”. [Borja, 2003:62]. Reflejo de lo anterior son los monumentos, la disponibilidad y calidad de servicios, las actividades atrayentes, es decir, un poco de todo en los lugares donde se desenvuelve la vida cotidiana.

La existencia del mobiliario urbano, junto con las características ambientales y arquitectónicas, dan a cada ciudad un carácter particular, rasgos de identidad que son importantes para ella, y para sus ciudadanos.

El Espacio Público - Calidad de Vida

Al hablar de calidad de vida nos referimos al grado de adecuación de las características físicas del medio urbano, a las metas, planes y aspiraciones de los individuos. Las ciudades europeas son una tipificación de este hecho; buena parte de lo que ha caracterizado su vida ha tenido lugar en sus espacios públicos. Así, el espacio público ha aparecido como el lugar de la asamblea, del encuentro, de la conversación, de la contestación, de la manifestación, de la fiesta; de las personas. [Delgado, 2003]

Tras una etapa de negligencia y abandono, actualmente la importancia que ha adquirido el espacio público como tema de estudio es un hecho que se ha expandido en todo el mundo. El espacio público, entendido como el escenario donde mobiliario urbano tiene su actuación y funciona como soporte para la vida cotidiana en la ciudad, se ha tornado un elemento muy importante en la percepción de la ciudadanía de las mejoras de su calidad de vida, además de un valor de reconocimiento mundial. [Royes i Vila, 2003]

La geografía física y social de toda ciudad está directamente afectada por la calidad de los espacios públicos. El diseño y la selección de los elementos de mobiliario urbano y microarquitectura que lo configuran son cada vez más

importantes y en este punto la participación del diseño y el papel que juegan los entes locales son fundamentales. [Serra, 2000]

Sin embargo, contrariamente a lo anterior, el estudio del mobiliario urbano es una disciplina que se encuentra aún en una fase de inicio [Gual, 2002], lo que se manifiesta claramente en la escasa bibliografía específica que se encuentra a este respecto, en especial en lo referido a aspectos experimentales.

Estos conceptos de habilitación del espacio público, imagen de la ciudad – identidad y del espacio público - calidad de vida relacionados con el turismo están deben de estar muy presentes en el Órgano de Convenio de Regeneración y Mejora del Espacio Turístico de Turismo de Tenerife.

El convenio trata de impulsar, mediante la colaboración pública-privada, la mejora del espacio turístico en Tenerife, proponiendo la ejecución de intervenciones estratégicas y ejemplarizantes dentro del espacio turístico, elaborando líneas de impulso a las zonas turísticas y la ejecución de pequeñas actuaciones puntuales, buscando y captando la financiación para las acciones propuestas e impulsando la modificación del planeamiento urbanístico.

Tras la presentación realizada por el responsable de Mejora del Espacio Turístico, esta investigación realiza un pequeño aporte, mediante una propuesta, a la mejora del mobiliario urbano de descanso de la zona turística del sur de Tenerife.

1.4 Antecedentes y estado de la cuestión

La exploración previa realizada a través de la red informática y mediante la consulta de publicaciones, libros, tesis, artículos de revista, etc. ha puesto de manifiesto que si bien el mobiliario urbano es utilizado para el equipamiento de las ciudades y se conoce que es un factor para la relación entre las personas y que contribuye a la imagen de una ciudad, no obstante, apenas se conoce cómo por medio del mobiliario urbano puede mejorarse la calidad del espacio en un paseo marítimo, favorecer la relación entre usuario-objeto y usuario-usuario, y crear marca ciudad para mejorar la imagen y favorecer la calidad turística. Sí que se han encontrado experiencias realizadas en espacios abiertos urbanos y su relación con los usuarios.

De la bibliografía encontrada hay que destacar varias publicaciones que nos van a ser de gran utilidad para la investigación. En el estudio de J.J. Trapero (1998) se hace una revisión sobre la extensa muestra de paseos marítimos de existe en España. En esta publicación se estudia el paseo marítimo como espacio público y como elemento de protección del litoral. A lo largo del estudio se van analizando los conceptos de composición, trazado y diseño que son básicos de un paseo marítimo. Este estudio nos es de ayuda para caracterizar el paseo marítimo del caso de estudio de la experimentación. Por

lo que respecta al mobiliario urbano, J.J. Trapero sólo realiza una catalogación del mobiliario urbano que está presente en los paseos marítimos.

Por lo que se refiere a la bibliografía sobre mobiliario urbano, M. Puyuelo y otros (2010) en su publicación *Diseño y Accesibilidad* recoge un conjunto de conclusiones sobre el mobiliario urbano y la accesibilidad. Los datos más importantes que pueden ser extraídos de dicha publicación son las recomendaciones de diseño sobre el mobiliario urbano de descanso. Los diferentes libros de J. Krauel (2007) son de interés para la presente investigación porque son un extenso catálogo de las últimas novedades de mobiliario urbano aparecido en el mercado. Esta documentación será de gran ayuda a la hora de realizar propuestas para el elemento de descanso.

Sobre la temática de calidad del espacio y más específicamente sobre la relación existente entre usuario-mobiliario y usuario-usuario, las conclusiones extraídas de las experiencias de J. Gehl (2004) son de gran ayuda para comprender los tipos de actividades que se desarrollan en el espacio urbano y las características que tiene que tener los espacios para caminar y para estar. Jan Gehl señala que hay tres tipos de actividades exteriores: las *actividades necesarias*, las que son más o menos obligatorias (ir al colegio o el trabajo, salir de compras, hacer recados o esperar el autobús), las *actividades opcionales*, aquéllas en las que se participa si existe el deseo de hacerlo o si lo permite el tiempo y el lugar (dar un paseo, tomar el aire fresco, tomar el sol) y las *actividades sociales* que dependen de la presencia de personas en los espacios públicos (juegos infantiles, saludos, conversaciones, contactos de carácter pasivo: ver y oír a otras personas). Conociendo cómo se desarrollan estas actividades, por medio de la creación de mobiliario urbano se puede intervenir y propiciar estas relaciones.

Las experiencias llevadas a cabo en el marco de la psicología ambiental y la psicología social, por distintos investigadores entre los que destaca la figura de Sommer (1974), han aportado conceptos fundamentales de gran interés para la comprensión del comportamiento y el uso que se realiza en los espacios colectivos. Conceptos como el de los *límites de la conversación cómoda* en las circunstancias acústicas que permite el espacio exterior y su efecto sobre la distancia entre las personas; *las barreras invisibles* que, en algunos casos de mobiliario urbano como sucede en los bancos, dificultan el *espacio mínimo personal* afectando directamente a la confortabilidad percibida. Estos son algunos ejemplos de investigaciones que aportan información relevante para el diseño.

También en este sentido, las experiencias de Brian Talcott aportan interesantes ejemplos de gran utilidad. En el caso de las *barreras invisibles* este autor observó la existencia de un espacio personal mínimo que producía, en el

caso de los bancos largos, el efecto de *ocupado* tan sólo con una persona sentada en cada extremo. Cualquier sujeto que llegaba prefería quedarse de pie, o sentarse en un murete u objeto similar de los alrededores, antes de ocupar la parte intermedia.

De los proyectos que más se aproximan a la investigación que se quiere realizar en el paseo marítimo, destacan dos: el realizado en los parques de Castellón por M. Puyuelo y otros (2005) de la Universitat Jaume I de Castellón de la Plana, donde analizaban los espacios abiertos urbanos y su relación con las personas mayores, y el llevado a cabo por Maurer, C. y otros (2000) de la Facultad de Diseño Industrial de la Universidad de Tecnología de Delft, en una plaza del centro urbano de la ciudad de Zoetermeer, en los Países Bajos. En éste se trataba de obtener información de cómo la gente experimentaba el mobiliario urbano en los espacios abiertos. Se evaluaban una combinación de características de diseño y elementos conductuales en bancos públicos, mediante un diferencial semántico (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1976). Entre los pares de atributos que se proponían, algunos se centraban en valorar características como «pesado-ligero», «tradicional-moderno», etc. Otros pares de atributos se relacionaban con el comportamiento del usuario y sus necesidades en espacios abiertos, tales como «protector-abierto», «agitado-tranquilo», etc. Algunos de los resultados obtenidos muestran un clúster de comodidad formado por cuatro adjetivos «cómodo», «artesanal», «protector», y «privado». También resulta destacable de este experimento, el hecho de que la percepción de la calidad ergonómica constituye un elemento de comodidad y en este sentido se prefieren los diseños que se adaptan al cuerpo y ofrecen apoyo a la espalda y se perciben como más cómodos.

1.5 Hipótesis

La hipótesis inicial de este trabajo surge de la observación del atractivo que tienen los paseos marítimos en las ciudades turísticas de sol y playa, del comportamiento, las actividades y acciones que desarrolla la gente en este tipo de espacio público urbano. Cabe la posibilidad de pensar que el equipamiento urbano, bien diseñado para las actividades que se desarrollan en los paseos marítimos, mejorará la calidad del espacio y el disfrute de los usuarios, y por consiguiente la imagen y calidad del espacio turístico.

El mobiliario de descanso a lo largo del recorrido de todo el paseo es de vital importancia, ya que permite descansar durante la travesía y admirar el paisaje. El confort del mobiliario urbano es muy importante para la calidad del espacio. Por ello se piensa que con la creación de mobiliario que reúna las características que los usuarios solicitan del paseo, se mejorará la calidad del mismo, la calidad del espacio y la imagen que el usuario tenga del lugar.

La mejora de la calidad e imagen del espacio turístico ha sido tenida muy en cuenta en algunas remodelaciones de paseos marítimos de Europa. Las administraciones públicas han reconocido la importancia del paseo marítimo en la imagen de la ciudad como destino turístico. Ejemplos de la revalorización de espacios turísticos, y más concretamente paseos marítimos, son: Playa de

Poniente de Benidorm, Riva en Split (Croacia) y Alter/Neuer Hafen en Bremerhaven (Alemania). Estos frentes marítimos son ejemplares ya que han sido finalistas o ganadores de los Premios Europeos del Espacio Público Urbano que se otorgan cada dos años por seis instituciones europeas con el ánimo de reconocer y estimular los proyectos de recuperación y defensa del espacio público en nuestras ciudades.

Paseo marítimo de la playa de Poniente en Benidorm

Un ejemplo de la revaloración del espacio urbano lo encontramos en el paseo marítimo de la Playa de Poniente en Benidorm (Alicante), ciudad turística de sol y playa por excelencia del Mediterráneo.

Con un kilómetro y medio de longitud, el paseo marítimo de la playa de Poniente transcurría paralelamente a cuatro carriles de tráfico rodado y una hilera de aparcamientos en superficie. Una intervención de los años setenta lo cubrió con un pavimento mediocre y lo resiguió con una pesada balaustrada de hormigón de 1,2 m de altura que entorpecía visiblemente la visión del mar. El acceso a la arena de la playa sólo tenía lugar cada doscientos metros, a través de ostentosas escaleras imperiales.

En 2002, el Ayuntamiento de Benidorm y la Generalitat Valenciana decidieron destinar una inversión de más de diez millones de euros a la reforma de este paseo. Se convocó un concurso para hallar una solución arquitectónica con la fuerza suficiente para ordenar la abrupta fachada marítima. En el sentido transversal, la intervención debía mejorar la accesibilidad a la playa y la relación visual entre la ciudad y el mar.

El nuevo paseo reduce la superficie urbanizada y constituye una compleja franja de transición entre los rascacielos y la playa. Se estructura sobre una sinuosa sucesión de muros de hormigón blanco que delimitan terrazas, jardineras, escaleras y rampas. Tienen una geometría aparentemente caprichosa de superficies regladas cóncavas y convexas que en realidad responden a un estricto sistema modular. La jardinería y el juego colorista del pavimento llenan los lienzos que separan los muros en su ir y venir ondulante. Se han reducido a dos los carriles de tráfico rodado y se ha construido un aparcamiento que recorre longitudinalmente el subsuelo. Se han eliminado las barreas arquitectónicas y se ha mejorado sensiblemente la accesibilidad a la playa a través de un buen número de escaleras y rampas.



▲ **Figura 1.1:** Vista aérea antes de la remodelación

Figura 1.2: Imágenes de la remodelación del paseo marítimo. ►



El paseo marítimo de Riva en Split (Croacia)

Este concurrido espacio, orientado a sur y con vistas sobre la bahía, está presidido por los restos del palacio del emperador romano Diocleciano, magníficamente conservados hasta la actualidad y declarados, junto con el casco histórico de la ciudad, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. A pesar de su inmenso valor histórico y arquitectónico, la fachada de mar de Split hasta hace poco tiempo se veía deslucida por el desorden imperante en sus bajos comerciales. Con formas, tamaños y colores heterogéneos, los toldos, las sombrillas y las marquesinas de los restaurantes y cafés impedían su visión unitaria y dificultaban el paso de los peatones a lo largo de un espacio que, aparte de su intenso uso diario, suele acoger acontecimientos multitudinarios como fiestas, desfiles, procesiones y actos políticos o deportivos.

En 2005, el ayuntamiento de Split decidió arreglar esta situación convocando un concurso para la renovación del paseo de Riva. Aunque la convocatoria perseguía una notable transformación de sus características físicas y funcionales, las bases establecían requisitos muy precisos en cuanto al respeto debido a su valor histórico y cultural. La renovación del paseo debía conjugar estos dos objetivos aparentemente contradictorios en una solución equilibrada.

La intervención actúa sobre un tramo del paseo de más de 250 metros de largo y unos 50 de ancho, centrado respecto a la fachada del palacio de Diocleciano. Se han retirado todas las marquesinas de los bajos comerciales, de modo que ha quedado liberada una franja limpia de unos cinco metros de ancho al pie de toda la fachada marítima. Una hilera de palmeras separa esa franja lateral del paseo central, que tiene unos veinte metros de ancho. A la vez, la zona central queda separada por una doble hilera de palmeras de una tercera franja de paso que transcurre muy cerca del agua.



▲ **Figura 1.3:** Vista del paseo de Riva antes de la intervención.

Figuras 1.4 y 1.5: Paseo de Riva y Bancos formados por una losa del pavimento doblada sobre sí misma. ►



Figuras 1.6 y 1.7: Zona de descanso entre palmeras y Hombres conversando sobre bancos de madera. ►



La zona abarcada entre la primera hilera de palmeras y el mar sigue la pauta de una retícula modular con cuadrados de un metro y medio de lado. Esta retícula se materializa en el despiece del pavimento, formado por losas de hormigón coloreadas con diferentes tonos de gris verdoso y con las juntas muy marcadas. Todos los elementos de alumbrado, mobiliario urbano y jardinería se ordenan siguiendo las directrices marcadas por el pavimento.

Los postes del borde norte son el soporte de grandes sombrillas abatibles que dan sombra a las mesas de los cafés y restaurantes a los que se habían retirado las marquesinas y los toldos. Cuando es preciso, las nuevas sombrillas se pueden disponer verticalmente para facilitar cómodamente el paso de desfiles u otros acontecimientos multitudinarios. En esa posición pueden funcionar como pantallas sobre las que proyectar por la noche imágenes o filmaciones. Los postes del borde sur son el soporte del alumbrado, que está resuelto con un innovador sistema de luces LED de intensidad graduable.

A la sombra de las palmeras hay una franja verde llena de parterres con formas variadas pero recortadas siempre sobre la retícula del pavimento. Estos parterres concentran toda la vegetación arbustiva de Riva, formada por plantas mediterráneas, con pocas necesidades hídricas y resistentes al salitre del mar. Entre los parterres hay bancos que miran hacia el paseo central o hacia el mar. Algunos de ellos están formados por una simple losa del pavimento que se ha doblado sobre sí misma para levantarse del suelo. Otros

son bancos de madera blanca, fijados sobre losas del pavimento ligeramente inclinadas.

Este mobiliario de descanso es único para la zona y hace del paseo marítimo un lugar donde conversar, apreciar la belleza del mar y disfrutar del buen tiempo. Sin renunciar a una imagen rotundamente contemporánea que confiere claridad y unidad al nuevo paseo de Riva, la intervención es plenamente respetuosa con sus valiosas preexistencias. Por un lado, se ha liberado la fachada marítima de elementos accesorios, dignificándola y mejorando su percepción. Por el otro, se ha reforzado la identidad del paseo y se ha racionalizado su uso. Ahora, todos los elementos que lo forman responden a un único orden coherente y armónico que subraya su carácter mediterráneo, pero también presentan una flexibilidad capaz de responder con eficacia a una gran diversidad de usos distintos.

Alter/Neuer Hafen en Bremerhaven (Alemania)

La ciudad de Bremen tiene territorio limítrofe a la desembocadura del río Weser donde se encuentra su puerto. Los cincuenta kilómetros que separaban el casco urbano de puerto propiciaron que cerca de las instalaciones portuarias se desarrollara un nuevo tejido urbano que recibió el nombre de Bremerhaven (puerto de Bremen).

En 1999, el ayuntamiento de Bremerhaven fundó el BEAN (Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter Neuer Hafen), un organismo municipal dedicado al desarrollo y la revitalización del sector más antiguo del puerto. Se redactó un ambicioso plan urbanístico que prevé la construcción de un barrio que debe repercutir sustancialmente en la estructura y la fisonomía de la ciudad. Apoyados por la preexistencia del frente marítimo y fluvial, los espacios públicos del nuevo barrio debían preceder y vertebrar los diferentes edificios residenciales y comerciales que lo integrarán. A través de esos espacios, la ciudad quería replantearse la relación con el agua que, sin olvidar sus orígenes industriales, debía adquirir un cariz más abierto y cercano a los ciudadanos.



▲ **Figura 1.8** Detalle de un banco.

Figura 1.9: Muelle del paseo. ►



A lo largo de más de dos kilómetros de costa, el nuevo desarrollo sigue la trama urbana de los edificios industriales derribados. Su eje principal es un paseo marítimo que discurre entre extensos prados de césped. Los recorridos están pavimentados con adoquines de piedra caliza, granito y piedra arenisca. De modo puntual, estos pavimentos cambian de naturaleza para señalar lugares especiales. Es el caso de la explanada Lloyd, en el centro de la intervención, que ofrece buenas visuales entre la ciudad y un faro histórico y que se ha cubierto con una tarima de lamas de madera.

El paseo está acompañado por diferentes elementos especialmente diseñados para la ocasión, entre ellos sistemas de drenaje, puntos de servicio para líneas de alta tensión y telefonía, papeleras y diferentes tipos de banco. A través de la inserción de un mobiliario urbano amable y confortable y de un cuidadoso tratamiento de las superficies transitables, el puerto ha adquirido un carácter abierto y hospitalario que lo convierte en escenario idóneo para acoger tanto paseos íntimos como acontecimientos multitudinarios.

Figuras 1.10 y 1.11: Un gran banco y detalle de un gran banco. ►



Otras intervenciones que mejoran el espacio público, la imagen turística y la calidad del espacio sin grandes inversiones como las actuaciones anteriores es la llevada a cabo en Vinaroz (Castellón).

Microcoast en Vinaroz (Castellón)

Durante las últimas décadas la relevancia turística del pueblo de Vinaròs ha crecido con respecto a la competencia de los núcleos vecinos. Ello ha dado lugar a la expansión, a norte y sur del casco antiguo, de nuevos crecimientos suburbanos formados por pequeñas parcelas con viviendas unifamiliares aisladas que en buena parte se ocupan únicamente durante la temporada veraniega. Con graves deficiencias de infraestructura aún no resueltas, estos tejidos se apiñan febrilmente contra la línea de costa. A lo largo de la mayor parte del frente marítimo, una simple calle asfaltada con doble sentido de tráfico rodado separa las primeras parcelas de la playa. Sin embargo, en algunos casos las casas están todavía más cerca del agua.

En contraste con la banalidad de esta urbanización y a pesar de la pérdida irreversible de su virginidad original, la línea de costa ha preservado un cierto grado de belleza natural. La erosión del mar le ha otorgado un perfil recortado en el que se alternan pequeñas calas y salientes formados por estratos de roca

26



▲ **Figura 1.12:** Costa antes de la intervención.

conglomerada que se desintegra con facilidad. A pesar de que ofrecen magníficas vistas hacia el mar y el peñón de Peñíscola, quizá debido a su difícil acceso, estas formaciones rocosas no son muy conocidas ni frecuentadas.

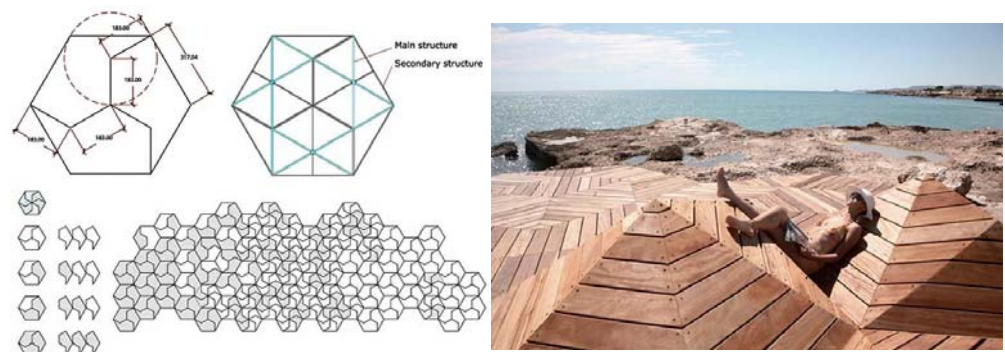
Figura 1.13: Zona tras la instalación. ►



El ayuntamiento de Vinaroz promovió en 2006 la instalación, a lo largo de un buen tramo de costa, de una serie de objetos modulares denominados «Microcoasts». La idea imperante en esta iniciativa entendía que la preservación de los salientes rocosos del litoral pasaba por hacerlos accesibles.

La instalación de los «Microcoasts» sobre las últimas porciones salvajes de la costa de Vinaroz las civiliza sin urbanizarlas. Es evidente que, con esta operación, la población ha ganado la posibilidad de disfrutar cómodamente de un espacio de relación con el mar. Sin embargo, este espacio natural ha obtenido también su beneficio. Haciéndose accesibles y confortables, las zonas salvajes antes ignoradas se han convertido en lugares concretos y reconocidos. Este hecho las hace ingresar en la conciencia colectiva, lo que ayuda a preservarlas de futuras agresiones urbanísticas.

Figuras 1.14 y 1.15: Módulos de madera e Instalación de madera. ►



Aunque es cierto que el precio de alcanzar esta seguridad ha supuesto una cierta pérdida de libertad, su domesticación ha sido sumamente respetuosa y delicada. Los «Microcoasts» presentan el aspecto efímero y ligero de una fina lámina que se dobla para elevarse sobre el terreno. Como muebles de madera, están contruidos en seco, de modo que podrían ser retirados sin dejar ninguna huella irreversible sobre el terreno. Contrapuestas con las del hormigón y el asfalto de la urbanización masiva, estas cualidades representan al mismo tiempo el respeto para con el contexto natural y el confort táctil y

ergonómico que aportan a sus usuarios. Por otro lado, y sin contradecir las citadas cualidades, su apariencia tectónica y la geometría casi mineral de sus poliedros triangulados emparenta formalmente a los «Microcoasts» con la base rocosa que les apoya.

Chairsharing en Módena

Otra experiencia de interés, y que apoya la hipótesis que el mobiliario urbano puede favorecer la calidad del espacio y dinamizar una zona de poca estancia, es la que se ha puesto en marcha en Módena (Italia).

En los últimos años, el área del casco histórico de Módena comprendida entre Porta San Francesco y Porta Saragozza ha sufrido un repentino declive de la intensidad de la vida social y de la actividad económica. Un estudio de campo emprendido desde una perspectiva pluridisciplinar puso de manifiesto que, hasta no hace mucho tiempo, uno de los rasgos que mejor caracterizaban la problemática del lugar es un hecho tan simple como que, a diferencia de otras zonas del casco antiguo, los peatones pasaban por allí rápidamente y sin encontrar motivos para detenerse.

A finales del año 2007, el ayuntamiento promovió la iniciativa «Modena cambia faccia» (Módena cambia de cara), con el objetivo de dinamizar el sector y de recalificarlo con una serie de atributos que potenciaran sus atractivos. A ese efecto, convocó un concurso de diseño para recoger ideas. De algún modo, se trataba de que el barrio dejara de ser un simple espacio de paso para convertirse en un destino, un lugar de movilidad lenta donde detenerse. Entre las diferentes propuestas ganadoras, la que llevaba como lema Chairsharing invitaba a vecinos, estudiantes, trabajadores y turistas a vivir más intensamente el espacio público.



▲ Figuras 1.16 :
Chairsharing.

Figuras 1.17 y 1.18:
Utilización del Chairsharing.



El Chairsharing es un servicio público que permite alquilar gratuitamente unas sillas móviles que dan a sus usuarios conexión a Internet. Las sillas están provistas de una rueda que, junto con su ligereza, las hace fácilmente trasladables a cualquier punto del barrio. Tienen una estructura metálica, resistente y totalmente reciclable, que da soporte a dos superficies horizontales y dispuestas a diferente altura. Esta forma permite usarlas de modos distintos: como asiento con respaldo, como silla con mesa de trabajo o como taburete elevado.

Cada silla cuenta con una antena Wi-Fi que facilita gratuitamente a su usuario el acceso a Internet. Un sistema de posicionamiento geográfico por triangulación evita que las sillas puedan perderse y permite situarlas sobre un mapa de Módena que puede consultarse en la web de Chairsharing. Con el fin de fomentar la actividad cultural y comercial del barrio, para acceder al servicio se necesita una tarjeta que, a través de un programa de fidelización, ofrece a los usuarios ciertas ventajas en varios equipamientos y comercios. Aparte de permitir visualizar el mapa y gestionar la tarjeta de fidelidad, la web del Chairsharing pone al visitante en relación con otros sistemas existentes en la ciudad y relacionados con la movilidad sostenible y el consumo responsable, como el sistema de bicicletas públicas, el car-pooling (viajes compartidos en automóvil), el carsharing (sistema de coche multiusuario), el couchsurfing (servicio de hostelería gratuito en línea) o la CSA (agricultura sostenida por la comunidad).

Figuras 1.19 y 1.20:
Utilización del Chairsharing.



Estas han sido experiencias y remodelaciones de espacios urbanos que han cambiado la imagen y el uso del espacio público de una ciudad. Experiencias de este tipo son de vital importancia para reconvertirse y revitalizar la actividad turística de un turismo maduro como es el caso de Canarias.

1.6 Objetivos

Objetivo general:

El objetivo general de este proyecto de investigación es realizar una aportación innovadora de mobiliario urbano de descanso para mejorar la calidad del entorno en los paseos marítimos como espacio urbano y su vivencia por parte de los usuarios. De manera que, el mobiliario urbano sea un factor de mejora de imagen y calidad del destino turístico.

Objetivos específicos:

- Determinar la metodología específica para obtener la información que se pretende sobre el mobiliario en los paseos marítimos y la apreciación de este espacio por parte de sus usuarios.
- Determinar los espacios de mayor interés para desarrollar la experiencia. Inicialmente se propusieron:

- Paseo marítimo del Puerto de la Cruz
 - Paseo marítimo de Adeje-Arona
 - Paseo marítimo de Santiago del Teide
- Inventario de los objetos de uso que ofrece.
 - Análisis de sus características, organización, utilidad, servicios que presentan, tipo de diseño que ofrecen y su adecuación en el espacio.
 - Conocer las características del mobiliario urbano en los paseos marítimos.
 - Describir una serie de especificaciones para el diseño de mobiliario urbano de descanso para mejorar la organización, el diseño, la selección de mobiliario urbano de descanso desde el punto de vista del público objetivo de los paseos marítimos.
 - Desarrollar un prototipo de mobiliario urbano de descanso que solvete las especificaciones que se describan en la fase de investigación.

1.7 Metodología

A partir de los objetivos planteados, esta investigación se ha desarrollado desde tres vectores al problema de estudio.

- Reconocimiento de las características del espacio y en especial del mobiliario urbano de la zona de estudio.
- Interpretación de las necesidades, valoraciones y aspiraciones de los usuarios.
- Catalogación de nuevos productos de mobiliario urbano

Dentro de los métodos utilizados, podemos destacar:

- 1. La construcción del marco teórico** por medio de la revisión en bibliotecas de libros, revistas, artículos y por medio de Internet, a través de buscadores genéricos, temáticos y científicos, etc.)
- 2. El estudio de los objetos de mobiliario urbano de descanso seleccionados** a partir de las prácticas de uso y desde la percepción de los usuarios, se ha requerido un trabajo práctico basado principalmente en la observación participante. Para este estudio ha sido necesario desarrollar fichas de análisis y la recolección de datos para la observación directa de los usuarios.
- 3. La construcción de un catálogo de productos de mobiliario urbano de descanso innovador** a partir de los catálogos de los principales fabricantes, de revistas de diseño y nuevas tendencias y de blogs especializados en urbanismo y diseño.

Las técnicas de recogida de datos utilizadas han sido las siguientes:

- La observación directa
- La observación documental
- La observación participante

- La observación mediante encuesta con representación de los espacios utilizados por los usuarios

Los instrumentos utilizados han sido:

- La fotografía
- Las fichas para la recolección de información
- El cuestionario

Tras toda la fase de recogida de información, se realizó un análisis de la misma para extraer conclusiones de cada apartado y con todo ello realizar la propuesta de mobiliario urbano innovador.

2. El Paseo marítimo



- 2.1 El ser humano y el mar
- 2.2 La utilización humana del litoral
- 2.3 Los paseos marítimos

2. EL PASEO MARÍTIMO

2.1 El ser humano y el mar

Nuestros territorios y el mar, desde su creación, han tenido una relación muy especial. Por nuestra condición de insulares siempre ha tenido una decisiva importancia nuestra relación con el océano. Nuestra cultura e historia está estrechamente marcada por la relación directa que tienen las Islas Canarias con el Océano Atlántico. Esta relación es tan marcada que, en nuestros días, las áreas litorales son focos eminentes de nuestra vida, y por qué no decir, de nuestra economía. La población y las actividades humanas siguen concentrándose en las costas, y al mismo tiempo, la mayor fuente de ingresos económicos proviene de la actividad turística que tiene lugar en el litoral.

Esta situación nos hace pensar que debemos prestar la máxima atención al cuidado de nuestro litoral y sus zonas colindantes con objeto de poder ofrecer a sus habitantes y a los turistas una alta calidad ambiental. Dentro de esta preocupación por el mantenimiento de las zonas colindantes al mar es de destacar por su gran presencia y frecuente utilización el paseo marítimo. El paseo marítimo contribuye a regular el uso ordenado del litoral, y además, es el escenario donde se desarrolla la vida de cuantos se encuentran allí, paseando, descansando o simplemente observando el paisaje.

2.2 La utilización humana del litoral

No es extraño que en la isla de Tenerife la población se haya concentrado en las costas debido a la falta de recursos fluviales y lagos. A lo largo de la historia el género humano ha venido utilizando el litoral de formas muy diversas. Según J.J. Trapero [1998: 34-36] “podemos distinguir los siguientes usos de los terrenos que forman el litoral: usos agrícolas, usos industriales o productivos, actividades portuarias, vías e instalaciones de comunicación, usos urbanos, usos turísticos y de recreo, usos marginales urbanos y usos arqueológicos y culturales”.

El litoral define el borde que existe entre el mar y la tierra. Los elementos que se encuentran en el límite entre dos territorios diferentes, sufren la tensión que se genera por el contacto de dos situaciones de características distintas [J.J. Trapero, 1998: 49]. Una de las áreas de borde especialmente sensibles son las que ponen en contacto los ámbitos terrestres y marítimo; ponen en contacto dos materias bien diferenciadas: la sólida y la líquida. Pero al mismo tiempo que el borde litoral es frontera, es lugar de encuentro entre el mar y la tierra.

2.3 Los paseos marítimos

Juan Jesús Trapero entiende el **paseo marítimo** como el elemento físico definidor de la utilización humana del territorio situado en el límite entre el medio terrestre y el marino. El paseo marítimo discurre en el borde del litoral en donde se separan y unen la tierra y el mar. Este elemento físico actuó como ordenador del territorio.

Los paseos marítimos son de gran importancia en la definición y ordenación del territorio, y por ello conviene señalar su doble carácter de **elemento urbano** y de **elemento de protección del litoral**. El paseo marítimo debe responder a las características que presenta el territorio por el que discurre y, del grado y tipo de utilización que le confiera el hombre.

Como elementos de protección del litoral, los objetivos que se persiguen con la construcción de los paseos marítimos son: la protección de la franja costera, la amaterialización del límite entre el litoral y el territorio urbanizado, y la preservación del carácter público de dominio marítimo-terrestre.

La construcción del paseo marítimo, desde un punto de vista urbano, persigue: mejorar la calidad de la vida humana y favorecer la relación ciudadana, acondicionar el borde marítimo de las ciudades y contribuir a mejorar la estructura urbana. Según J.J. Trapero (2000), los paseos marítimos presentan un atractivo especial por su condición de poder convertirse en la pieza más representativa de cada ciudad o urbanización turística.

2.3.1 El paseo marítimo como espacio urbano

El aspecto que nos interesa en esta ocasión es el paseo marítimo desde el punto de vista urbano y público. El paseo marítimo es un elemento urbano destacado que, a menudo, es el más significativo de las ciudades marítimas, sobre todo, de las ciudades turísticas con un producto de sol y playa. En estos casos, la esencia del paseo marítimo, es el paseo público al borde del mar. La actividad que más se desarrolla en los enclaves turísticos de sol y playa es el paseo. Por ello es primordial la figura del paseo marítimo. El paseo marítimo debe de lograr una no sólo una adecuación funcional (como borde), sino paisajista y, al mismo tiempo, hacer el hecho de pasear a lo largo de su recorrido. Ha de ser un elemento primordial que favorezca y estimule la vida ciudadana, con la característica añadida que se encuentra en un espacio privilegiado que permite disfrutar del borde del litoral y contemplar el mar. Así, el paseo marítimo ha de ser un elemento urbano de paseo, descanso y relajación junto al mar.

Los usos, actividades y eventos que se desarrollan o pueden desarrollarse en los proximidades del paseo marítimo, condicionan la ordenación del mismo, ya que éste debe responder a las necesidades de los usuarios presentes y futuros. El paseo tiene como premisa fundamental el hecho de ser público y el dar acceso al litoral. Por el hecho de ser un espacio público el paseo marítimo debe ser accesible a todos.

2.3.2 El paseo marítimo como espacio turístico

En los lugares turísticos, el paseo marítimo supone un enclave de máxima importancia. La construcción de hoteles, apartamentos, chalés, puertos deportivos y otras instalaciones turísticas están en torno al litoral, y por consiguiente, en torno al paseo marítimo. En las ciudades turísticas se podría decir que el paseo marítimo es el núcleo del área turística, lo que se conoce como espacio público endógeno. Muchas de las actividades turísticas se desarrollan alrededor del paseo marítimo del enclave turístico. Es por ello, que su imagen es un factor de suma importancia de cara al turista.

En un destino turístico “maduro” como es el caso de Canarias puede producirse un proceso de obsolescencia de los espacios alojativos o de los espacios públicos. Pero esto, no quiere decir que el destino haya perdido sus encantos ni atractivos; los mantiene, pero no en su conjunto. Por ello, para evitar el estancamiento del destino es habitual que el órgano de gobierno competente formule un conjunto de planes, políticas, proyectos y programas, dirigidos a redefinir, reestructurar y, en algunos casos, “reinventar” el destino turístico.

El paseo marítimo, como núcleo del área turística cobra especial atención en este tipo de políticas de “reinvención”. La importancia de estos espacios radica en que en torno a ellos se desarrollan todos los movimientos y actividades del área turística.

3. El mobiliario urbano en el espacio turístico

 **Sol Tenerife**



- 3.1 Definición de mobiliario urbano
- 3.2 Mobiliario urbano para todos
- 3.3 El mobiliario urbano en la percepción del espacio turístico
- 3.4 El mobiliario urbano como elemento diferenciador de las ciudades

3. EL MOBILIARIO URBANO EN EL ESPACIO TURÍSTICO

3.1 Definición de mobiliario urbano

Podemos considerar como elementos de mobiliario urbano a aquellos elementos destinados a un uso compartido en espacio público, que proporcionan los servicios necesarios para que éstos reúnan las condiciones para ser habitables como espacios sociales de tránsito, estancia y ocio. Según M^a Teresa Muñoz Roncero (2004) “podríamos considerar como mobiliario urbano a toda la serie de elementos que forman parte del paisaje de la ciudad, habiendo sido añadidos tanto en plano de superficie como en el subsuelo o en la parte aérea de dicho espacio”. Existen muchos postulados en torno a la definición de mobiliario urbano, como consecuencia de la variedad de usuarios, contextos e intereses que se dan cita en el entorno colectivo, los productos destinados al espacio público adquieren una complejidad particular que requiere un análisis de una visión integradora.

La escasa precisión de la denominación de esta tipología de producto no recoge en toda su plenitud el espectro de elementos que hacen habitable el entorno colectivo, apuntaba M. Quintana (1996) en el prólogo de Elementos urbanos, mobiliario y microarquitectura. Catorce años después, se han incrementado y diversificado los entornos en los que se instalan este tipo de productos; los distintos ambientes que requieren elementos de uso y el reclamo permanente de recursos para el espacio destinado a la colectividad.

En segundo lugar, conviene destacar los factores determinantes propios, condicionantes y característicos de los elementos de mobiliario urbano:

- Al estar al servicio de la colectividad deben ser fácilmente comprensibles por todos, tanto en su función como en su utilización.
- Favorecen el uso colectivo y social de los lugares.
- Los usuarios directos de estos objetos, no poseen casi ninguna facultad de elegir, ya que la decisión sobre los objetos de uso público no recae directamente sobre ellos.
- Su exposición en ambientes exteriores y al uso público conlleva un mayor deterioro y en consecuencia, una reducción de sus prestaciones.
- Aunque su proyecto como objeto apunta a la resolución de una determinada función, su emplazamiento en el espacio público y la interpretación que los usuarios hagan del mismo, le abre a nuevas posibilidades y significados.

Aunque no existe una clasificación generalizada de los elementos de mobiliario y de equipamiento de los espacios públicos, algunos autores como J.M. Serra (2002) distinguen en primer término los elementos objetuales como mobiliario urbano por una parte, de las microarquitecturas como productos de carácter más constructivo y ligado a la arquitectura.

Sin entrar en su descripción pormenorizada de cada uno de ellos, conviene conocer la multiplicidad de productos que responden a funciones y usos muy diversos y que vienen a conocerse como elementos: de urbanización y limitación, de jardinería, de descanso, de iluminación, de servicio público, de comunicación, de uso comercial o de limpieza.

3.2 Mobiliario urbano para todos

El entorno como espacio físico de dominio público exige, cada día en mayor medida, un cuidado que garantice la adecuación de las instalaciones a los usuarios potenciales. El concepto de accesibilidad al medio físico recoge la necesidad y el derecho de que los distintos entornos en que se desenvuelven las personas permitan ser utilizados por todos con la máxima autonomía, independientemente de sus condiciones físicas o sensoriales.

El mobiliario urbano, como producto de uso cuyo escenario principal es el espacio público, interesa como punto de partida el enfoque del diseño para todos, que pone en énfasis la implementación de mejoras en todos los niveles y para todos los usuarios, no sólo en las personas con discapacidad. Aplicando estos principios de usabilidad e integración al diseño de los elementos de mobiliario urbano, se ha de apuntar a *mejorar las capacidades individuales y garantizar que las soluciones individuales no sean restrictivas para las mejoras colectivas* [Del Real Westphal, 2006:11].

No obstante los productos de uso colectivo presentan una dificultad específica que la realidad del espacio público muestra como problemática, al tratar de conciliar soluciones genéricas para colectivos muy diversos.

3.3 El mobiliario urbano en la percepción del espacio público

Dentro de las características especiales que caracterizan al mobiliario urbano hay que destacar que:

- Su planeamiento como productos ha de considerar su funcionamiento individualmente y como un sistema integrado en el espacio público ya que como tal, puede proporcionar **identidad al lugar**.
- Como elementos constitutivos e **integrantes del paisaje** y su construcción, adquieren un valor de simbolización y uso indirecto por parte de todos los usuarios del entorno.

Es importante reconocer en el mobiliario urbano, su papel como elementos **cualificadores y constitutivos de la imagen y la configuración del paisaje** construido. En consecuencia, el diseño de productos adaptados a los distintos entornos y también a las capacidades de los usuarios potenciales, ha de revertir en el incremento de la calidad del entorno en toda su magnitud.

El espacio público como escenario de convivencia colectiva, va cobrando valor a medida que se incrementa su demanda. El mobiliario urbano se instala en el espacio público para ser útil, para hacer más habitable la ciudad. En todos los casos, el mobiliario urbano afecta al orden de las ciudades, al confort de sus habitantes y a su calidad de vida.

En el momento de realizar una intervención en el espacio público, son muchos los organismos que añaden mobiliario a las calles: Administración Municipal, Autonómica, y Estatal, empresas de servicios, empresas particulares... En muchos casos, en estas intervenciones, la ciudad se convierte en un contenedor, en un caos. Para que esto no ocurra debe haber un departamento que se encargue de dar las pautas sobre todo el mobiliario que se inserte en la ciudad.

3.4 El mobiliario urbano como elemento diferenciador de las ciudades

En la transformación del espacio público de la ciudad, sometido a procesos cada vez más acelerados, se convierte en fundamental la capacidad de adaptación al cambio, sin que esto suponga una pérdida de la identidad acumulada a lo largo del tiempo. Como afirma Enric Pericas¹ en la revista *Diseño-Ciudad*: “el reto de toda ciudad es hacer convivir el cambio con la continuidad, cómo fusionar tradición e innovación”. Y este hecho es un verdadero reto que cobra importancia en los espacios turísticos donde conviven colectivos muy diversos. Los productos de uso colectivo, como el mobiliario urbano, presentan una dificultad específica por su situación en el espacio público, conciliar soluciones genéricas para colectivos muy dispares. Y esta problemática aumenta en el espacio turístico donde la población residente debe tener un sentimiento de pertenencia al lugar. Debe perseguirse la consecución de un mobiliario urbano acorde con la cultura y costumbres de los habitantes de cada ciudad, relacionado con su historia y sus preferencias estéticas, al tiempo que ser sostenibles, viables, integrados y en armonía con el estilo de los espacios y edificios del entorno.

La imagen de la ciudad va evolucionando en gran medida gracias, entre otras cosas, al cambio de su mobiliario urbano. Este equipamiento, tiene la virtud y la posibilidad de dotar de una imagen propia, diferenciadora. Es posible retener en la memoria el mobiliario característico de diferentes ciudades en donde se ha estado. El mobiliario urbano puede ser una herramienta de diferenciación y creación de *marca ciudad*. Esta diferenciación es fundamental para zonas y ciudades turísticas.

Cada vez más, las ciudades españolas están teniendo en cuenta la importancia del mobiliario urbano en la imagen de la ciudad. Ciudades como Barcelona cuentan con un Departamento de Paisaje Urbano donde, tienen cabida perfiles

¹ Enric Pericas. Arquitecto. Jefe del Servicio de Mobiliario y elementos Urbanos del Ayuntamiento de Barcelona. 48

profesionales pluridisciplinarios, y se regula la incorporación de elementos en la ciudad. Además, se realizan proyectos conjuntos con empresas de mobiliario urbano para la urbanización de la ciudad.



▲ **Figura 3.1:** Bancos de Benidorm que diferencian las zonas de la ciudad.

Otra ciudad turística del levante español, Benidorm, cuenta con un área de Escena Urbana dentro de la concejalía de Urbanismo, donde se encuentra un departamento denominado D+I (Diseño e Imagen) desde donde se desarrolla la creación y la difusión de la imagen de la ciudad en los campos de la escena urbana, arquitectura efímera, imagen corporativa, decoración... con el propósito de maximizar el impacto de la marca “Benidorm” en el mundo, promoviendo valores de armonía estética, claridad comunicativa y orden conceptual, acordes con las lógicas de mercado y la satisfacción del ciudadano. Este departamento cuenta con las áreas de imagen gráfica, imagen corporativa, arquitectura efímera, escena urbana, interiorismo y diseño web. El área de escena urbana se encarga de la estética conjunta de la imagen de la ciudad en cuanto a señalética, parque móvil y mobiliario urbano. En esta ciudad, los bancos están diferenciados por colores según la zona a la que corresponden: Centro, Levante y Poniente.

Figuras 3.2 y 3.3: Imagen de los bancos en la ciudad. ►



Sin contar con un departamento independiente, pero atendiendo al mobiliario urbano, la ciudad de Bilbao cuenta con el Gabinete de Arquitectura. Este gabinete, también trabaja en colaboración con empresas del sector para homogeneizar el mobiliario y, por lo tanto, la imagen de la ciudad.

La ciudad de Madrid, en su profunda remodelación, parece haberse percatado de la importancia del mobiliario urbano e impulsa campañas como la de “Madrid Diseña” para realizar un concurso entre emblemáticos arquitectos, de donde se extraerá el mobiliario urbano para las nuevas remodelaciones que está sufriendo la ciudad.

Los ciudadanos quieren que su ciudad se conozca y se reconozca. Pero, ¿cómo se consigue esa diferenciación?, ¿implica esto que para cada ciudad debemos tener un mobiliario urbano diferente, fabricado con distintos materiales; de madera, hierro...con escudos o emblemas...o, por el contrario, una misma pieza bien escogida, con un diseño correcto, fabricada en serie, pero planificada y pensada para un lugar concreto, puede proporcionar sensaciones diferentes...?

Para la diferenciación de las ciudades mediante el mobiliario urbano se han escogido diferentes estrategias:

- Un **elemento urbano diferenciado**: Ciudades como Londres o Nueva York cuentan con elementos urbanos emblemáticos que viendo una foto nos sitúan inmediatamente en el lugar. Como es el caso de la boca de incendios de Nueva York o la cabina telefónica de Londres.

Figuras 3.4 y 3.5: Boca de incendios de Nueva York y Cabina telefónica de Londres. ►



- **Homogeneización**: Ciudades como Barcelona cuentan con un en sus ayuntamientos con un Departamento de Paisaje Urbano, con un gabinete propio de diseño de mobiliario. Los profesionales que lo componen tienen una visión de conjunto y trabajan con una gran variedad de especialistas en todas las áreas y artes. La ciudad se concibe como “un todo”, tienen una “cultura del espacio urbano” cada vez más clara.

Cabe señalar un caso en Canarias donde se intenta crear una imagen institucional al mobiliario urbano mediante la aplicación del color de la marca gráfica del ayuntamiento al mobiliario urbano. Es el caso de San Cristóbal de La Laguna que, mediante el Plan Urban La Cuesta-Taco, instaló mobiliario urbano para la mejora estética del barrio San Miguel de Chimisay.

Para esta remodelación creó bancos y papeleras “marca La Laguna” con la utilización del color corporativo de la institución de su ayuntamiento.

Figura 3.6: Bancos y marca de San Cristóbal de La Laguna. ►



En mi opinión, la elección del color no parece ser la más adecuada, ya que el mobiliario debe estar integrado en la zona, y no colocado. Lo que queda claro es que se ha buscado la creación de “marca La Laguna” a partir del mobiliario urbano, pero la estrategia elegida no ha sido la adecuada. Una excesiva institucionalización del espacio urbano puede resultar contraproducente en la percepción y sentimiento del ciudadano de pertenencia, y “marcar” el mobiliario con el color corporativo del municipio, sin un mayor por qué, que el que sea el color de la marca institucional no tiene ningún sentido. No todos los colores quedan bien en los entornos públicos, y más con esa presencia que tienen bancos y papeleras. Como se ha señalado anteriormente, existen otras estrategias para la creación de marca ciudad por medio del mobiliario urbano, con mayor planificación y mucho menos agresivas visualmente.

A nivel insular, también en Canarias, en la isla de Tenerife se apuesta por conseguir un concepto integrador de DESTINO. Este objetivo es la misión que tiene Turismo de Tenerife. Consiste en propiciar un marco dinámico y competitivo, con amplio respaldo social, institucional y empresarial, para la consolidación y permanente reposicionamiento de la Isla como destino turístico. Los retos de competitividad que se plantean en el nuevo escenario turístico actual tan competitivo obliga a apostar por el consenso entre todos los sectores sociales y económicos de Tenerife.

Tenerife posee hoy una estrategia turística integradora y definida que tiene por objeto marcar las líneas a seguir hacia la competitividad y la excelencia de la Isla como destino turístico. La Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015 tiene como punto de partida la adopción de un proceso de gestión integrada del destino turístico, lo que se constituye como motor para la implantación de la estrategia. Para este fin, Turismo de Tenerife impulsa la máxima cooperación y coordinación entre operadores, tanto institucionales como privados, turísticos y no turísticos y en su mayor diversidad, con el fin de lograr un concepto integrador de DESTINO.

El objetivo número uno del Plan Estratégico Turístico de Tenerife 2008-2015 es *La mejora del espacio, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad*. El Plan Estratégico aboga por el concepto integrador de destino turístico, definido como la agrupación de los productos y servicios que se ofertan en un área geográfica o territorio delimitado, el denominado “espacio turístico”, y que se caracteriza por disponer de elementos comunes y únicos para todos los productos y servicios. Estos elementos abarcan: los recursos naturales y ambientales; culturales; sociales y patrimoniales; infraestructuras y equipamientos públicos; unos servicios auxiliares; una imagen global; una normativa y gestión turística y, por último, una estructura socioeconómica común.

Dentro de esta Estrategia Turística se identifican dos ámbitos de actuación para la mejora del destino: el formado por aquellas áreas incluidas dentro de los municipios turísticos (Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide,

según la definición que establece la Federación Canaria de Municipios), que desde enero de 2007, se han suscrito a un Convenio para la Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife.

El Convenio de Regeneración

Los municipios de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide son los cuatro principales espacios turísticos de la isla **ya que acogen al 90%** de los turistas que la visitan. En estos espacios se hace necesaria una intervención conjunta, que logre revalorizar la calidad turística, ambiental y urbanística, logrando así un destino sostenible.

El objetivo del convenio está implícito en los objetivos del Plan Estratégico Turístico de Tenerife 2008-2015. El convenio trata de impulsar, mediante la colaboración pública-privada, la mejora del espacio turístico en Tenerife, proponiendo la ejecución de intervenciones estratégicas y ejemplarizantes dentro del espacio turístico, elaborando líneas de impulso a las zonas turísticas y la ejecución de pequeñas actuaciones puntuales, buscando y captando la financiación para las acciones propuestas e impulsando la modificación del planeamiento urbanístico.

El objetivo número 1 del Plan Estratégico es la mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad. Entre las acciones de regeneración del espacio turístico se encuentra la mejora de las instalaciones urbanas deterioradas como puede ser el mobiliario urbano. En el epígrafe 5 de este objetivo se destaca el programa de mejora de las playas, de los paseos marítimos y de los accesos al mar.

Por lo que se muestra en el Plan Estretégico Turístico de Tenerife cobra cierta importancia la mejora de los paseos marítimos y para conseguirlo, la mejora del mobiliario urbano bajo la creación de un concepto integrador de DESTINO.

En conclusión, el mobiliario urbano puede ser un elemento diferenciador que regenere el espacio y la ciudad, y cobra especial importancia si hablamos de un espacio turístico y una ciudad turística. Con creatividad e innovación en el mobiliario urbano se pude conseguir un destino turístico atractivo, renovado e incluso “reinventado”.

4. Innovación en el mobiliario urbano de descanso



- 4.1 Mobiliario urbano de descanso
- 4.2 Mobiliario urbano de descanso y uso público
- 4.3 Nuevos conceptos y prácticas para el mobiliario urbano de descanso
- 4.4 Buenas prácticas en el diseño de mobiliario de descanso adaptado

4. INNOVACIÓN EN EL MOBILIARIO URBANO DE DESCANSO

4.1 Mobiliario urbano de descanso

El mobiliario urbano de descanso hace referencia a la clasificación del mobiliario según la utilidad que presta el objeto, independientemente de las características específicas y contexto de aplicación. El mobiliario urbano de descanso debe proveer de descanso a los usuarios, en una posición cómoda y en un lugar confortable. Son los que primero se identifican como mobiliario urbano. Los lugares más utilizados son parques, paradas de autobús, al costado de juegos infantiles. Consideran la exposición o protección al sol. Todos poseen igual función pero responden a diferentes necesidades de diseño o del entorno. Son para sentarse y/o apoyarse. Dentro de esta clasificación podemos diferenciar diferentes tipologías de mobiliario urbano de descanso como lo pueden ser: Bancos, banquetas, butacas (con apoya brazos), sillas, gandulas (reposo en posición estirada), taburetes (bloques sin respaldo ni apoya brazos), apoya cuerpo (espaldarazos), apoyos isquiáticos y bancos-mesa.

4.2 Mobiliario urbano de descanso y uso público

Como se establece en el tema de la presente investigación parte del objetivo de la misma es la mejora de la calidad del mobiliario urbano de descanso para favorecer su utilización y la relación existente entre usuario-objeto y usuario-usuario. Una breve revisión bibliográfica sobre este hecho nos lleva a conclusiones extraídas por distintos investigadores como Jan Gehl, Robert Sommer o Brien Talcott. Estas investigaciones han aportado conceptos fundamentales para la comprensión del comportamiento en el espacio público y el uso que se realiza del mobiliario de descanso.





▲ Figura 4.1: El uso del banco en su condición de objeto público.

4.2.1 La psicología ambiental y las relaciones sociales en el entorno urbano

La Psicología Ambiental tiene relación directa con el área de las Ciencias Sociales, más específicamente con la Psicología Social aplicada. Se relaciona con todo el conjunto de disciplinas que se ocupan de estudiar el entorno, ya sea natural o construido, dentro de las cuales podemos mencionar: ergonomía, diseño, arquitectura, paisajismo, planificación urbana, gestión ambiental, ingeniería y ecología ambiental, antropología urbana, geografía humana y social, sociología ambiental y psicología ambiental. [Moore, Tuttle y Howell, 1985]

En sus inicios se encargaba de analizar la interrelación de las personas y sus entornos físicos (reales), pero luego se hizo evidente que era difícil aislar estos elementos de sus dimensiones sociales, por lo que el objeto de estudio pasó a ser el ambiente o entorno.

Las relaciones sociales en las ciudades se desarrollan gracias al soporte que proporciona la infraestructura artificial: delimitados por calles, construcciones e instalaciones, se articulan espacios y ambientes entre los cuales operan incesantes intercambios espontáneos y casuales.

De las características de dicha infraestructura artificial depende considerablemente el carácter de las actividades sociales que se producen en la ciudad. Según Jan Gehl (2006) en su libro *“La Humanización del Espacio Urbano: la vida social entre los edificios, 2006”* (*Between Building: Using Public Space, 2003*) *“...el carácter de la vida entre los edificios varía con los cambios en la situación de la sociedad, pero los principios esenciales y los criterios cualitativos que han de usarse al trabajar a favor de la calidad humana en la esfera pública han demostrado ser notablemente constantes”*. [Gehl, 2006:13]

Para Gehl (2006) las actividades que se desarrollan en el espacio público son muy variadas y dependientes del contexto donde se producen (ver cuadro 4.2), para lo cual destaca las características del entorno físico como un factor de influencia en el tipo de actividades que promueve (gente que camina por las aceras, niños que juegan en los portales, personas sentadas en un banco mirando pasar a otras, transeúntes que se saludan, grupos que se reúnen a conversar, etc.). [Gehl, 2006]

Gehl diferencia entre tres tipos de actividades exteriores; las necesarias, las opcionales y las sociales.

	categorias	características	requerimientos
Tipos de actividades exteriores	Actividades necesarias en todo tipo de condiciones	aquellas actividades en que las personas implicadas están más o menos obligadas a participar (ir al colegio, esperar el autobús o a otra persona, repartir correo, etc.), incluye todas las tareas cotidianas y los tiempos muertos. <i>mayor parte de las actividades relacionadas con el caminar</i>	influenciadas ligeramente por el entorno físico
	Actividades opcionales cuando las condiciones externas son favorables (tiempo y lugar)	aquellas en que se participa sólo si existe el deseo de hacerlo o si lo permiten el tiempo y el lugar (dar un paseo para tomar un poco de aire fresco, sentarse y tomar el sol, pasar el rato disfrutando de la vida). <i>actividades recreativas que resultan especialmente agradables</i>	dependen en gran medida de las condiciones físicas externas
	Actividades sociales (resultantes) derivadas de actividades ligadas a las otras dos categorías	aquellas actividades que dependen de la presencia de otras personas en los espacios públicos (los juegos infantiles, los saludos, las conversaciones). La actividad social más extendida, los contactos de carácter pasivo, el ver y oír a otras personas. <i>son espontáneas producto del estar en los mismos espacios</i>	reforzadas indirectamente por la calidad del espacio exterior

▲ **Figura 4.2:** Actividades exteriores y requerimientos al entorno físico. Extraído de Pilar del Real Westphal, *El rol del diseño en el desarrollo de objetos para el uso público: innovación en el concepto y prácticas del mobiliario urbano y microarquitecturas*. Basado en Gehl (2006).

Como asegura Gehl, el carácter de las actividades sociales varía dependiendo del contexto en el que se producen. En las calles céntricas de las ciudades, las actividades sociales generalmente serán más superficiales, en su mayoría contactos pasivos: ver y oír a un gran número de personas desconocidas. Pero incluso este tipo modesto de actividad puede ser muy atractiva [Gehl, 2006:21]. Este puede ser el caso del espacio que nos ocupa, el paseo marítimo turístico, donde confluye gente que no se conoce y que puede, que nunca se vuelva a ver. Pero la posibilidad y oportunidad de ver y oír a otras personas puede ser el punto de partida de otras formas de contacto (hablar). Facilitar la situación de ver y oír está en la mano de los proyectistas, urbanistas, arquitectos y diseñadores. Dondequiera que haya gente, por lo general, va más gente. Las personas y las actividades humanas atraen a otras personas. La gente se siente atraída por la gente [Gehl, 2006:31].

4.2.2 Lugares para estar

Como ya se ha comentado con anterioridad, la calidad del espacio depende de las actividades sociales que se desarrollen en el lugar. Según Gehl (2006) si los espacios hacen que resulte atractivo caminar, estar de pie, sentarse, ver, oír y hablar, darán lugar a un amplio abanico de otras actividades que mejorarán la

calidad del espacio. Pero, ¿cómo se puede fomentar esas actividades sociales para mejorar el espacio público? La palabra clave es **quedarse**.

¿Qué hace que un lugar sea adecuado para quedarse? La mayoría de las paradas en el espacio público son paradas cortas (pararse en un semáforo en rojo, mirar un escaparate...). Aumenta la duración de la parada cuando se trata de estar saludando a algún conocido. El acto de estar de pie hablando con un conocido se trata de una acción necesaria porque es descortés evitar el contacto con un conocido. Este contacto se produce en cualquier sitio donde la gente se encuentra. Como apunta Gehl (2006) cuando la conversación se alarga y la parada es de mayor duración surge el problema de encontrar un buen sitio para estar de pie. El acto evoluciona de una corta parada informal a una función de estancia real, cuando nos detenemos para esperar algo o a alguien, para disfrutar del entorno o para ver lo que pasa [Gehl, 2006:161].

Las zonas de estancia más populares se encuentran junto a las fachadas de un espacio o en la zona de transición entre un espacio y el siguiente. Donde se puede ver ambos espacio a la vez. En un estudio sobre los lugares de estancia preferidos en las zonas recreativas de Holanda, el sociólogo Derk de Jonge (1968) menciona el característico efecto de borde. La zona de borde ofrece una serie de obvias ventajas prácticas y psicológicas como lugar para permanecer, afirma Gehl [Gehl, 2006:164].

Entre las zonas de estancia más atractivas para estar se encuentran las columnatas, los toldos y las sombrillas que se encuentran junto a las fachadas de los espacios urbanos ya que ofrecen la posibilidad de que las personas se queden y observen sin ser vistas.

Un elemento fundamental para estar de pie es encontrar elementos de apoyo que faciliten el descanso a pequeña escala. Los portales, las columnas, las barandillas, las farolas, los coches aparcados son elementos esenciales para la estancia de pie. Elementos como los apoyos isquiáticos parecen haber sido olvidados por los proyectistas o por los fabricantes de mobiliario, pero son elementos muy importantes para la estancia en un lugar.

En definitiva, como concluye Gehl (2006): Si los espacios están desiertos y vacíos (sin bancos, columnas, plantas, árboles, etcétera) y si las fachadas carecen de detalles interesantes (portales, cornisas, toldos, escaleras, etcétera), puede resultar muy difícil encontrar lugares donde pararse.

Es importante hacer hincapié en lo que significan los buenos sitios para sentarse en todo tipo de lugares públicos. El estudio de los elementos de descanso en los paseos marítimos es el tema que nos ocupa en esta investigación. Por ello, recobra mucha importancia la acción de sentarse. El acto de sentarse plantea varias e importantes exigencias generales a la situación concreta, el clima y el espacio. La existencia de buenas oportunidades para sentarse prepara el espacio a nuevas actividades vitales para la calidad de

los espacios públicos: comer, leer, echar una cabezadita, tomar el sol, charlar... son sólo alguna de ellas. Para mejorar la calidad del entorno en una zona es una buena idea crear más y mejores oportunidades para sentarse.

El efecto de borde también está presente en la elección que hace la gente en los lugares para sentarse. Los lugares situados junto a las fachadas y los límites espaciales se prefieren a las zonas situadas en medio de un espacio. Varios estudios ilustran estas tendencias. Como el realizado por el sociólogo Derk De Jonge que en su estudio Preferencias para sentarse en restaurantes y cafés descubrió que los asientos con la espalda o los costados contra la pared y con una buena vista de la situación general eran los preferidos.

Como sugiere Gehl, la colocación de los asientos requiere de un proyecto cuidadoso. La orientación y la vista desempeñan un papel importante en la elección de un lugar para sentarse. Cuando la gente decide sentarse en un entorno público, casi siempre es para disfrutar de las ventajas que ofrece el lugar: el sitio en particular, el espacio, el tiempo, la visión de lo que está pasando... Ya se ha comentado en el párrafo anterior, que la oportunidad de ver lo que ocurre en la zona es un factor muy importante en la elección de un lugar para sentarse, pero hay otros factores como el sol o el viento que son igual de importantes. Los lugares para sentarse bien protegidos, con una buena visión de las actividades que se desarrollan alrededor, siempre son más utilizados que los lugares que ofrecen menos ventajas y más inconvenientes.

Un factor determinante, además del lugar, es el tipo de asiento. Las exigencias según el tipo de asiento varían para los diversos grupos de personas. Los niños y los jóvenes plantean muchas menos exigencias a la hora de sentarse que las personas mayores. Este grupo de personas aceptan sentarse en cualquier sitio: en el suelo, en las aceras, en las escaleras, en el borde de fuentes y jardineras... Son las personas mayores las que plantean mayores exigencias al tipo de asiento. En la presente investigación las personas mayores han tenido un papel primordial. Como afirma Gehl [2006, 173], para muchas personas mayores, son muy importantes la comodidad y la utilidad práctica del asiento. Un asiento debe ser fácil de usar, para sentarse, y también debe resultar cómodo para quedarse en él durante un largo periodo de tiempo.

Las zonas de asiento en el espacio público son compartidas por muchas personas. En especial, en el espacio turístico, este espacio es compartido por personas de diferente nacionalidad y cultura. Numerosas investigaciones han estudiado el comportamiento de las personas en bancos públicos. Conocer el comportamiento de las personas en estos lugares es de interés para el diseño de este tipo de elementos, ya que, se puede prever, en parte, el comportamiento del usuario.

Las experiencias llevadas a cabo en el marco de la psicología ambiental y la psicología social, por distintos investigadores como el ya mencionado Gehl o Sommer (1974), han aportado conceptos de gran interés para la comprensión

del comportamiento y el uso que se realiza de los espacios colectivos. Conceptos como el de «los límites de la conversación cómoda» en las circunstancias acústicas que permite el espacio exterior y su efecto sobre la distancia entre las personas; «las barreras invisibles» que, en algunos elementos de mobiliario urbano como sucede con los bancos, dificultan «el espacio mínimo personal» afectando directamente a la confortabilidad percibida. Éstos son algunos ejemplos de la aplicación de la psicología ambiental que aportan información relevante para el diseño.

En primer lugar, para conocer estos estudios hay que explicar el concepto de espacio personal que está definido según la psicología ambiental como “el área determinada, dotada de unas fronteras invisibles, que circunda el cuerpo de la persona y en la que los intrusos no deben penetrar”.

Estudiantes de arquitectura de Berkeley realizaron estudios sobre el comportamiento de las personas en los bancos del *campus*. Un equipo de trabajo se encargó de anotar las reacciones manifestadas por los estudiantes que se encontraban en los bancos del *campus* cuando un experimentador se les unía sentándose en el mismo banco. El primitivo ocupante, en un periodo determinado de tiempo, cambiaba de posición con más frecuencia y abandonaba el banco antes que los sujetos elegidos como control, que eran otros dos estudiantes que permanecían solos. Un segundo equipo se interesó por la distancia individual que se mantenía en esos bancos, que tenían tres metros de longitud. Cuando el experimentador se sentaba a 30 centímetros del extremo del asiento, en las tres cuartas partes de los casos el ocupante que le había precedido se sentaba de 1,80 a 2,40 metros separado de él y, en casi la mitad de los observados, colocaba libros o el abrigo a modo de barrera al experimentador. Otro equipo, se dedicó a estudiar el parpadeo y los cambios en la posición corporal, en función de si el extraño se sienta mirando a la víctima o mirando a otra parte. Uno de los observadores hacía la función de intruso y el otro observaba lo ocurrido desde una cierta distancia. La presencia de un varón extraño mirando directamente al rostro de una chica producía en ésta un marcado incremento del parpadeo así como del número de movimientos corporales, pero el mismo método empleado con un sujeto varón no producía efecto alguno apreciable.¹

También en este sentido, las experiencias de Brian Talcott aportan interesantes ejemplos de gran utilidad. En el caso de las denominadas «barreras invisibles» este autor observó la existencia de un espacio personal mínimo que producía, en el caso de bancos largos, el efecto de «ocupado» tan sólo con una persona sentada en cada extremo. Talcott estudió los modelos de colocación en bancos largos, de 3,65 metros de longitud, en una parada de autobús en Berkeley. Cada banco servía para acomodar a 6 individuos (60 centímetros por persona), pero resultaba típico observar que sólo dos solían sentarse al mismo tiempo, uno a cada extremo, «llenando» el banco hasta el

¹ Estos estudios fueron llevados a cabo como trabajo de curso por la promoción 140 de la Escuela de Arquitectura, bajo la dirección del profesor Richard Seaton. Han sido microfilmados y pueden obtenerse solicitándolos del Departamento de Arquitectura de la Universidad de California, Berkeley 94704.

punto de que cualquier otro sujeto que llegaba prefería permanecer de pie o sentarse en cualquier muro u otro objeto similar a los alrededores, antes que ocupar la posición central del banco. El señor Talcott llegó a la conclusión de que estos bancos tan largos situados en las paradas de autobús eran ineficaces, por lo que debía proponerse otras alternativas, bien colocar otros de menores dimensiones, bien introducir algunas modificaciones que separen las plazas a ocupar, dotándolos, por ejemplo, de brazos intermedios.

Figuras 4.3: Efecto de «llenado». ►



Así pues, ya se ha comprobado la importancia que tiene el mobiliario urbano y, en especial, el mobiliario urbano de descanso para facilitar las relaciones sociales en el ámbito público. Fomentar las posibilidades para ver y oír, puede causar la condición de hablar. Pero oír en una calle con tráfico rodado cada vez se hace más imposible. Cuando el ruido de fondo excede los 60 decibelios aproximadamente (lo habitual en el caso de calles con tráfico rodado) es casi imposible mantener una conversación normal. Para mantener una conversación en estas condiciones las personas deben de estar muy próximas y hablar a distancias pequeñas como 5 o 15 cm. Cada vez que una calle con tráfico rodado se hace peatonal, hay nuevas oportunidades de oír a otras personas. Vuelve a ser posible mantener una conversación.

Estudios respecto a los «límites espaciales de una conversación cómoda» han tenido lugar, no en el exterior, pero sí en el interior de una estancia. Este estudio se basó en la observación previa de que las personas que conversan prefieren sentarse a través, aunque en un ángulo no muy pronunciado, antes que hombro con hombro. La gente se sentará por lo general formando un cierto ángulo con los planos de sus cuerpos, hasta que la distancia que medie entre ambos exceda del límite en que la conversación se pueda sostener cómodamente.

Como ya se ha comentado con anterioridad, las oportunidades para hablar con otras personas influyen mucho en la calidad de los espacios exteriores. Según Gehl [Gehl, 2006: 182] se pueden distinguir tres categorías distintas de conversaciones en el exterior: conversaciones con personas a las que

acompañamos, conversaciones con conocidos que nos encontramos y, por último, posibles conversaciones con desconocidos.

No parece haber requisitos especiales para hablar con acompañantes (amigos, familia, etcétera) respecto al lugar o la situación, aparte del nivel de ruido suficientemente bajo. Estas conversaciones se desarrollan mientras caminamos, o estamos de pie, o sentados.

Otra categoría de conversación surge cuando se encuentran amigos y conocidos. Estas conversaciones se desarrollan sin depender mucho del lugar o la situación. Las personas se para a hablar cuando se encuentran.

Una tercera categoría, relativamente rara, de conversación en los espacios públicos incluye las que se establecen entre personas que no se conocen. Estas conversaciones pueden empezar cuando los participantes están a gusto, en particular cuando están ocupados en la misma cosa, como estar de pie o sentados uno al lado del otro.

El diseño de lugares para sentarse o estar de pie, pueden tener una influencia directa sobre las oportunidades para entablar una conversación. No solo la posición de los elementos urbanos, sino también el diseño de los mismos. En *The Hidden Dimension* (La dimensión oculta), Edward T. Hall (1966) analiza una serie de estudios y observaciones relativas a la disposición de los bancos y las posibilidades de entablar una conversación. La colocación de los bancos a modo de sala de espera situados “espalda con espalda” o con gran cantidad de espacio entre ellos, inhibe las conversaciones o las hace imposibles. A la inversa, las sillas colocadas juntas en torno a una mesa, como en las terrazas de los cafés, ayudan a iniciar las conversaciones. Al proyectar los espacios públicos de la ciudad, los responsables deberían tratar de colocar los bancos de modo que permitan más opciones de acción que esas sencillas disposiciones ya mencionadas: “espalda con espalda” o “cara a cara”. Por ejemplo, los bancos curvos o los colocados formando un ángulo, resulta un poco más fácil entablar una conversación si hay algún interés mutuo en hacerlo; y si no queremos conversar, también resulta más fácil liberarnos de una situación no deseada.

El conocimiento de la forma en que los grupos se disponen y arreglan su propio espacio puede aportar información determinante para fomentar o desalentar las relaciones sociales. Además, el estudio de la ecología del pequeño grupo no sólo es importante desde la perspectiva de las relaciones sociales, sino también desde el punto de vista práctico del diseño y conservación de espacios funcionales en los que puedan desarrollarse las relaciones humanas.

4.3 Nuevos conceptos y prácticas para el mobiliario urbano de descanso

4.3.1 Concepto de innovación

El concepto de innovación ha ido evolucionado a través del tiempo. Existen muchas definiciones aportadas por diferentes teóricos que definen este concepto. No es nuestro objetivo definir el concepto de innovación, por ello sólo se van a aportar algunas definiciones que clarifiquen el significado de innovación, y por tanto, poder seleccionar productos de mobiliario urbano de descanso que se puedan considerar innovadores.

El término innovar etimológicamente proviene del latín *innovare*, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

A su vez, en el lenguaje común innovar significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como “mudar o alterar las cosas introduciendo novedades” (Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2001).

Algunas definiciones del concepto de innovación son las siguientes:

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, C., 1982, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

Joseph Schumpeter (1935) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

4.3.2 La innovación en diseño

Como afirma Juan Salamanca (2003): El diseño es un sitio donde converge la tecnología, la ciencia, los negocios y las artes aplicadas. Para cada una de ellas el concepto de innovación tiene su propia interpretación. La ciencia, la tecnología, los negocios y artes aplicadas convergen en la actividad del diseñador y que la innovación en cada una de estas partes potencia innovación en diseño. Bonsiepe² ilustra que la cadena de las innovaciones sucede en distintos niveles de apropiación del conocimiento partiendo de la investigación científica, pasando por la implementación tecnológica y terminando por las aplicaciones de diseño para la sociedad.

²Gui Bonsiepe, teórico italiano del diseño

Figura 4.4: Tomado de: Del objeto a la interfase. Gui Bonsiepe. 1998. ►

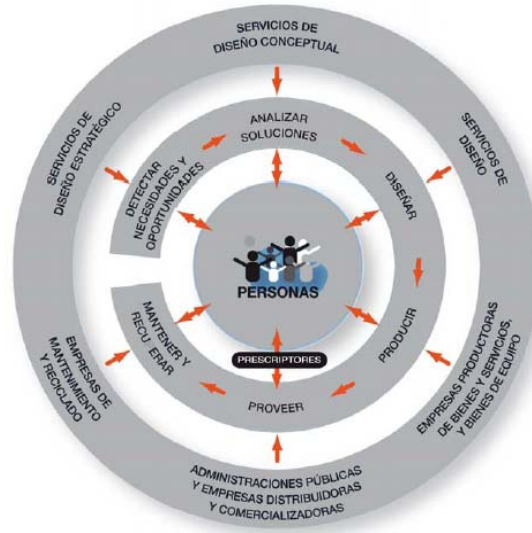
Tipología de la innovación	Ciencia	Tecnología	Diseño
Objetivos de la innovación	Innovación cognoscitiva	Innovación operativa	Innovación sociocultural
Discurso Dominante	Afirmaciones	Instrucciones	Juicios
Prácticas estándar	Producción de evidencias	Pruebas y errores	Producción de coherencia
“Setting” social	Instituto	Empresa	Mercado
Criterios de éxito	Aprobación por parte de pares	Factibilidad técnico-físico-económica	Satisfacción del cliente

Para el científico el problema de la innovación se centra en la explicación del mundo, cada nuevo descubrimiento de la verdad significa innovación, para el tecnólogo el foco está en la aplicación de los nuevos conocimientos en métodos o procedimientos de manufactura o de prestación de servicios y para el diseñador el problema de la innovación está en hacer que lo manufacturado o los servicios sean inteligibles y aporten culturalmente a los usuarios. Si se aísla la ciencia de esta cadena ella puede caer en el academicismo, si se separa la tecnología se cae en la tecnocracia y si se aísla el diseño fácilmente este cae en la trampa del formalismo estético.

Como ya se ha podido ver, no toda la innovación tiene que ser de base tecnológica. Este concepto muchas veces lleva a equívoco a las personas que relacionan únicamente innovación=tecnología. Desde el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) se fomenta la **innovación centrada en las personas**.

Como se comenta desde el IBV: “Todas las metodologías de innovación de bienes y servicios tienen en cuenta a las personas, pero existen dos aproximaciones distintas según se centren en el mercado o en la persona. Las metodologías de innovación de productos y servicios convencionales se basan en el análisis de las necesidades extraídas del mercado, determinadas por las elecciones y preferencias de las personas, decisiones que se manifiestan a través de las acciones de compra o de reincidencia en la compra. Como enfoque alternativo, el sistema de innovación orientado a la calidad de vida sostenible, propuesto por el Instituto de Biomecánica de Valencia IBV, sitúa a las personas en el centro de todos los procesos, en la identificación de oportunidades, de innovación para satisfacer sus necesidades, pero también en el diseño, producción, asignación, provisión, mantenimiento y reciclado de bienes y servicios.”

Figura 4.5: Modelo de innovación IBV. ►



Las personas intervienen en los procesos de innovación como co-diseñadoras de los bienes y servicios, que son un recurso para la mejora de su propia calidad de vida, en un equilibrio con los costes económicos, medioambientales y sociales que requieren su producción y uso.

En este trabajo de investigación, se ha tenido muy en cuenta la **innovación centrada en las personas como metodología de innovación de productos**.

4.3.3 Mobiliario urbano de descanso innovador

Por lo tanto, siguiendo las aportaciones de Gui Bonsiepe, se ha tratado de seleccionar mobiliario urbano de descanso que se considere o que haya sido considerado innovador tanto por la aplicación de un nuevo material, como por el procedimiento de fabricación o por la aportación sociocultural que aporten a la sociedad.

Denominación: Banco Catalano
Autor: Lluís Clotet y Óscar Tusquets
Empresa: b.d

Descripción: Una de las pocas piezas del diseño español que todavía no han sido superadas, y que pueden presumir de mantenerse comercialmente vivas. El secreto radica en su perfil ergonómico, sabiamente adaptado del que Antonio Gaudí dibujó para el banco del Parque Güell; y el acero deployé, que le otorga transparencia para que no le reste protagonismo a los espacios, evita que se acumule el agua de la lluvia y hace que sea cálido en invierno y fresco en verano.

Figura 4.6: Banco Catalano.



Denominación: Los Bancos Suizos

Autor: Alfredo Härbeli

Empresa: b.d

Descripción: Los bancos Suizos se enmarcan dentro de una nueva tipología que Bd ha definido como mobiliario para espacios de tránsito. Pueden instalarse tanto en espacios exteriores como interiores. Amueblar un parque público, la terminal de un aeropuerto o el paseo de un centro comercial. El perfil utilizado es el del banco Catalano ya que es el más confortable que puede ofrecer un banco público. Tusquets y Clotet lo adaptaron, para su diseño de banco, porque les parecía insuperable, del que Antoni Gaudí había proyectado para el Parque Güell de Barcelona.

Figuras 4.7 y 4.8: Perfil de los Bancos Suizos y de banco Catalano. ▶

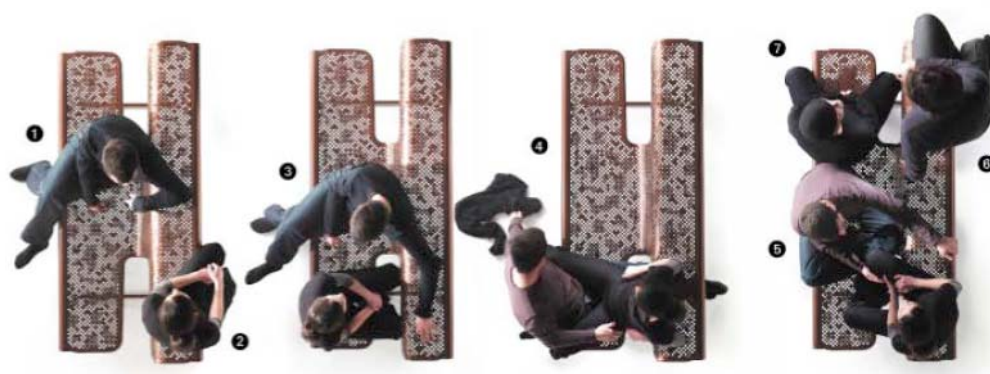


Figura 4.9: los Bancos Suizos. ▶



Los aspectos innovadores que tiene esta familia de banco es la disparidad de posiciones para sentarse y conversar. Las relaciones sociales que se pueden mantener en este tipo de elemento de descanso y las actividades que allí pueden realizarse, dotan al producto de una vida y de historia.

Figuras 4.10, 4.11, 4.12 y 4.13: Ejemplos de utilización de los Bancos Suizos. ►



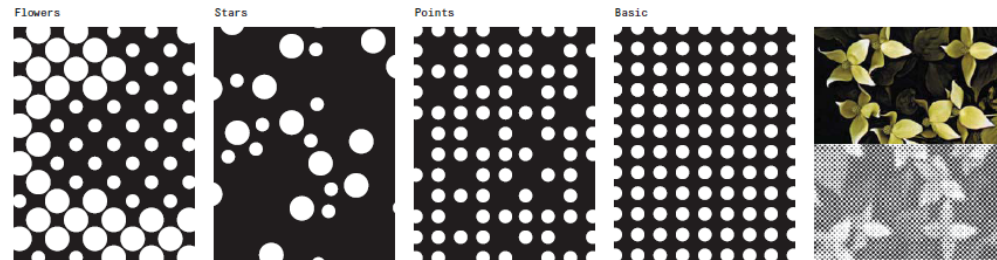
Opciones para sentarse:

1. La tradicional, con las piernas cruzadas.
2. Apoyado sobre la mesa del respaldo.
3. Vís a vis.
4. Posición amorosa que suelen adoptar los jóvenes.
5. Al estilo oriental, con las piernas recogidas sobre el asiento.
6. sentado sobre la mesa del respaldo.

7. Lateral.

Otro aspecto innovador es la perforación de la plancha metálica, donde pueden adaptarse diferentes motivos, además de evitarse que se acumule el agua de la lluvia.

Figuras 4.14: Perforaciones de la chapa de los Bancos Suizos. ►



Denominación: Nan14 Bench

Autor: Cellulle GmbH

Empresa: nanoo

Descripción: Nan14 se enmarcan entre el banco y la escultura. Cuando se encuentra en posición vertical es una escultura liviana de polietileno. Haciendo presión sobre él, se coloca en posición horizontal y se transforma en un banco.



▲ **Figura 4.15:** Nan14 bench (naranja).

Figura 4.16: Plaza con instalación de bancos Nan14. ►



▲ **Figura 4.17:** Banco Titikaka.

Denominación: Titikaka

Autor: Naoto Fukasawa

Empresa: B&B Italia

Descripción: Propone de nuevo la tradicional tipología de banco para exterior con un lenguaje contemporáneo y se impone gracias a su presencia escultórica. Está realizado en listones de teca que descienden hasta el suelo en ambas partes del banco y se distribuyen alrededor de la estructura con una original progresión ondulante, creando curvas que son al mismo tiempo plásticas y funcionales para la ergonomía del asiento.

Figura 4.18: Vista del banco Titikaka. ►



▲ **Figura 4.19:** Banco Diagram.

Denominación: Diagram

Autor: Clara Lindencrona & Karin Andersson

Empresa: Nola

Descripción: Diagram está inspirado en la silueta de las montañas desde donde se puede disfrutar de la visión del mar. El banco Diagram es un elemento maravilloso para una galería o museo de arte moderno o puede convertirse en un atractivo más de un parque infantil.

Figuras 4.20 y 4.21: Vistas del banco Diagram en un parque infantil. ►



Denominación: Vera

Autor: mmcité

Empresa: mmcité

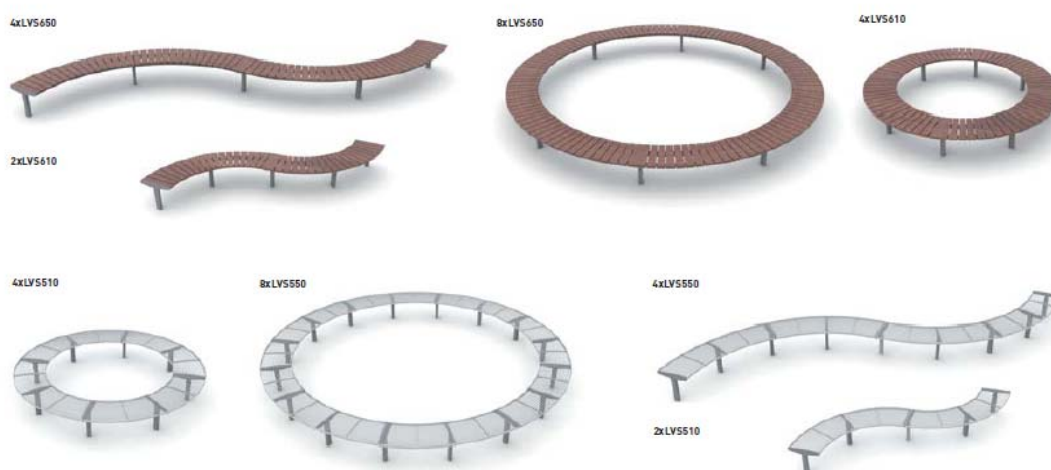


▲ **Figura 4.22:** Detalle de los materiales del banco Vera.

Descripción: Vera es una familia de bancos que presenta diferentes tipologías de bancos y posibilita diferentes opciones de colocación. Con un peso visual liviano está fabricado en acero galvanizado o en madera.

La gran ventaja que tiene una familia de mobiliario de descanso es que se pueden combinar diferentes tipologías: bancos con respaldo, sin respaldo, curvos, dobles... Cabe señalar que el banco Vera en su respaldo se puede incluir publicidad, o lo que sería mejor, publicidad institucional que diferenciase los bancos según municipios o barrios.

Figura 4.23: Diferentes tipologías del banco Vera.



▲ Figura 4.24: Diferentes posiciones de colocación.

4.4 Buenas prácticas en el diseño de mobiliario urbano de descanso adaptado

4.4.1 Pautas de diseño para elementos de mobiliario urbano de descanso bajo criterios de accesibilidad

Se ha realizado una revisión bibliográfica en materia de accesibilidad en el mobiliario urbano consultando diferentes guías y publicaciones entre las que podemos destacar El manual de parques accesibles de la Comunitat Valenciana; El libro blanco de accesibilidad y, Accesibilidad urbanística [Rovira, 2003], El Manual para un entorno accesible [Juncà, 2007], Mobiliario urbano: Diseño y accesibilidad, y Espacios abiertos urbanos y personas mayores [Puyuelo, 2010 y 2005].

A continuación se recogen las especificaciones publicadas en publicaciones especializadas en materia de accesibilidad en el medio urbano.

Bancos, asientos y otros elementos de descanso

Elementos generales

Ubicación

- Los bancos han de situarse en lugares resguardados del flujo de circulación peatonal, en el lado exterior de la acera en la banda destinada al mobiliario urbano, a lo largo de paseos y sendas, fuera de ellos, incluso sobre el césped y próximos a los accesos y zonas de recreo.
- Los bancos deben situarse orientados hacia la zona de actividad del entorno.
- Conviene la situación de un espacio contiguo a los mismos libre de obstáculos, mediante una superficie pavimentada, para que pueda ser ocupada por una persona usuaria de silla de ruedas o un carrito de niño (al menos 80 cm).

Dimensiones

Las recomendaciones específicas de diseño que afectan al mobiliario de descanso, en cuanto a los parámetros dimensionales, son los siguientes:

- La altura del asiento desde la base debe estar entre 40 - 46 cm.
- La amplitud mínima del asiento debe estar entre 45 – 50 cm.* *En algunos casos se recomienda que la anchura ocupada por una persona es de 60 cm. (Manual para un entorno accesible).
- La profundidad de la superficie del asiento ha de ser entre 39 – 45 cm.
- Ángulo de inclinación del asiento de 10º. La parte delantera más alta.
- Debe tener respaldo.
- La inclinación del respaldo respecto del asiento debe estar entre los 105º - 110º aproximadamente.
- El respaldo debe ser de altura superior a 40 cm. de la altura de la superficie del asiento.
- Soporte firme a la altura de la región lumbar de 13 cm.
- Debe tener apoyabrazos.
- El rango de altura de los apoyabrazos debe situarse entre 18 – 26 cm. sobre el asiento.
- Debe tener espacio libre bajo el asiento para facilitar el movimiento de sentarse y levantarse. En todo caso, espacio libre a nivel de suelo respecto de la vertical de 8 cm.

Otros aspectos para la calidad de este tipo de elementos de descanso pueden ser:

- Facilitar el drenaje del agua para que no se acumule en la superficie del asiento y pueda impedir su uso.
- Trabaja con elementos asimétricos y versátiles que ofrezcan distintas posibilidades de uso combinando respaldo con zonas sin respaldo de modo que permitan diferentes posiciones al sentarse.
- Cantos romos sin salientes agudos que puedan ocasionar accidentes fortuitos.
- Incluir asas o elementos integrados sin resaltes sobre plano horizontal del asiento para facilitar el agarre en el traslado de la silla de ruedas al banco.
- Desplazar la situación de los apoyabrazos de modo que exista una plaza en el extremo que facilite la transferencia desde una silla de ruedas.
- Desarrollar o incorporar elementos o accesorios que permitan apoyar o dejar momentáneamente objetos como bastones, muletas, etc.

Figuras 4.25: Personas mayores con bastón en un banco. ►



Material

Depende del lugar donde se ubique el banco y del clima de la zona en la que se encuentre. Pero ha tenerse en cuenta:

- La resistencia de los materiales a las condiciones atmosféricas.
- Emplear materiales con poca inercia térmica (materiales que no retengan ni el frío ni el calor).

4.4.2 Ejemplos de buenas prácticas

El diseño de elementos de mobiliario urbano de descanso bajo criterios de accesibilidad constituye un reto para las empresas a la par que un compromiso con la calidad y la sociedad del bienestar. Los productos diseñados desde las primeras fases como productos accesibles, no tienen porqué ser adaptaciones de otros o incrementar su precio.

Seguidamente se adjuntan algunos ejemplos de productos de mobiliario urbano de descanso adaptado. Se ha realizado una revisión del catálogo de productos de los principales fabricantes de mobiliario urbano con el fin de extraer buenas prácticas en el diseño de mobiliario urbano. Además, también

se adjunta una experiencia realizada en la **The Academy of Design at the Chamber of Crafts in Muenster/Germany** donde un estudiante realizó un banco adaptado.

Denominación: Banco NEOROMÁNTICO LIVIANO

Autor: Miquel Milà

Empresa: Santa & Cole

Descripción del producto: se trata de una nueva versión del clásico banco “romántico”, de aspecto más liviano y geométrico. Su configuración se resuelve mediante la combinación de una estructura metálica y listones de madera de sección rectangular. Ha sido proyectado con unas dimensiones y proporciones que permiten su emplazamiento en espacios colectivos de reducidas dimensiones.

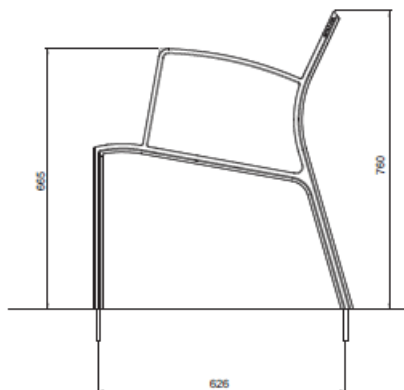
Figura 4.26: Banco Neoromántico Liviano. ►



Accesibilidad: su accesibilidad se basa en la adecuación de la altura del asiento, la incorporación de respaldo y su ligera inclinación, y la existencia de reposabrazos. Además tiene espacio libre bajo los pies que facilita levantarse y sentarse. Las patas situadas en los extremos de los asientos facilitan que sean detectados por el bastón de personas con deficiencia visual o ciega.

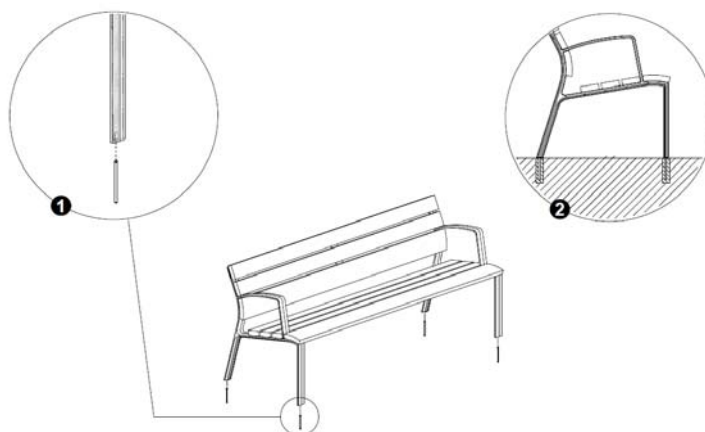
Dimensiones: 300 x 65 x 45 cm. / 175 x 60 x 45 cm. / 60 x 65 x 40 cm.

Figura 4.27: Dimensiones del banco Neoromántico Liviano. ►



Especificaciones técnicas: peso entre 16 y 65 kg. (dependiendo del modelo).
Materiales: fundición de aluminio acabada agranallada con protección antioxidante, tornillería de acero inoxidable y listones de madera maciza tratada con autoclave. Anclaje mediante dos pernos por pata de acero con tratamiento antioxidante.

Figura 4.28: Sistema de anclaje del banco Neoromántico Liviano. ►



Denominación: Mesas con bancos adaptados

Autor: Hags

Empresa: Hags

Descripción del producto: mueble diseñado para uso en zonas recreativas y de descanso que integra bancos y mesa.

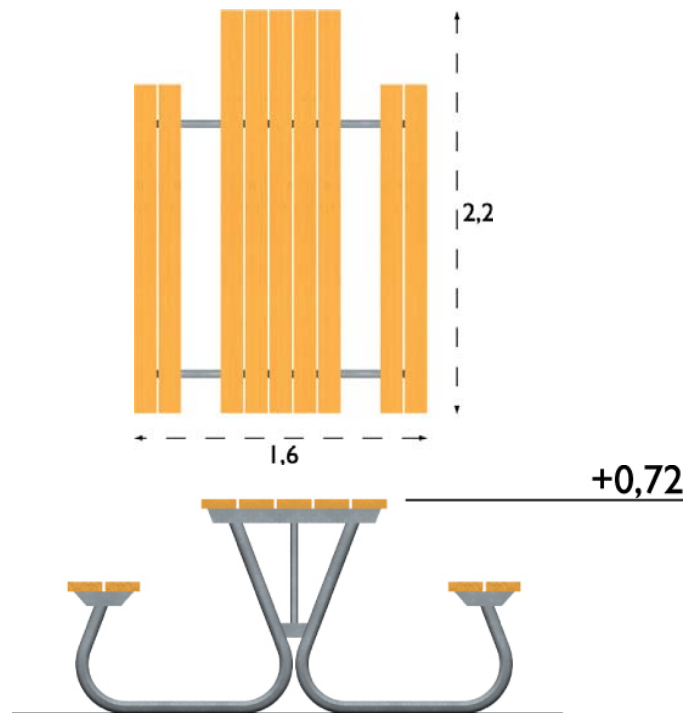
Figura 4.29: Mesa con bancos de Hags. ►



Accesibilidad: la disposición interior de la estructura de soporte, la prolongación de la superficie de la encimera y el espacio libre debajo de ésta facilita el acceso a usuarios con silla de ruedas. Debe colocarse sobre suelo firme y regular.

Dimensiones: longitud 220 cm.; altura de la encimera 75cm.; altura del asiento 45cm.

Figura 4.30: Dimensiones de la mesa con bancos. ►



Especificaciones técnicas: Materiales; estructura de tubo de acero termogalvanizado y listones de madera de pino con tratamiento de protección.

Figura 4.31: Mesa con bancos de Hags. ►



Empresas como Hags tienen muchos productos de descanso adaptados en su catálogo de productos.

Denominación: Bench for All

Autor: Sebastián Valhe

Descripción del producto: se trata del diseño de un banco accesible para el espacio urbano. Su configuración se resuelve mediante la combinación de una estructura (pletina) metálica y listones de madera de sección rectangular. Ha sido proyectado con unas dimensiones y proporciones especiales para las personas mayores.

Figura 4.32: Proyecto Bench for All. ►



Accesibilidad: su accesibilidad se basa en la adecuación de la altura del asiento, la incorporación de respaldo y su ligera inclinación, y la existencia de reposabrazos. Además tiene espacio libre bajo los pies que facilita levantarse y sentarse, las patas situadas en los extremos de los asientos facilitan que sean detectados por el bastón de personas con deficiencia visual o ciega. Como novedad incorpora un orificio que permite el apoyo de bastones o muletas mientras el usuario está sentado.

Figura 4.33: Detalle del Banco para todos. ►



5. Experiencia en el Paseo Marítimo de Playa de Las Américas



**AVENIDA
RAFAEL
PUIG LLIVINA**



- 5.1 Metodología utilizada
- 5.2 Objeto de estudio
- 5.3 Descripción del entorno de la experiencia
- 5.4 Análisis de la avenida Rafael Puig Llivina
- 5.5 Propuesta de mobiliario urbano de descanso

5. EXPERIENCIA EN EL PASEO MARÍTIMO DE PLAYA DE LAS AMÉRICAS (TENERIFE)

5.1 Metodología, plan de trabajo y herramientas utilizadas

Atendiendo a la metodología y filosofía del diseño orientado al usuario [Vinyets, 2000], la investigación del mobiliario público urbano y su relación con las personas y más concretamente con las personas mayores, parte de toda la información que se ha podido recoger *in situ* a través del trabajo de campo que se ha realizado en la zona de la experiencia.

Ante la necesidad de conjugar el diseño con los usuarios, se han aplicado y combinado diferentes técnicas que proceden de las ciencias sociales, basándose en el método etnográfico (observación directa o participante e indirecta a través de entrevistas) en tres fases de recogida de datos claramente diferenciadas:

1. Aproximación y análisis previo de los distintos núcleos turísticos acogidos al Convenio de Regeneración de Turismo de Tenerife con los municipios de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide con el fin de proceder a la selección del paseo marítimo en el que se llevaría a cabo la experiencia. Determinación del ámbito de estudio por su distinta tipología, dimensiones, configuración, emplazamiento respecto a la ciudad en su conjunto y la afluencia de turistas.

2. Descripción objetiva a partir de la observación directa de las instalaciones, los elementos del mobiliario urbano y del uso que realizan las personas de los mismos.

3. Elaboración de un instrumento para la entrevista de tipo etnográfico. Pase y validación del cuestionario en el paseo marítimo seleccionado.

Determinación de conclusiones y propuesta a partir de la información recogida.

5.1.1 Procedimiento

Este apartado del presente trabajo trata de mostrar el procedimiento llevado a cabo para evaluar la calidad del paseo marítimo de Playa de las Américas y la percepción de los usuarios sobre el mobiliario urbano de descanso.

En primer lugar se llevó un reconocimiento de los paseos marítimos de los principales núcleos turísticos de la isla de Tenerife que están acogidos al Convenio de Regeneración de Turismo de Tenerife.

Las visitas al paseo marítimo de Playa de Las Américas se realizaron en Abril del año 2011 en horario de mañana y tarde. Durante estas visitas se realizó un análisis del estado de conservación del paseo marítimo y de la existencia de mobiliario urbano de descanso. Paralelamente, se elaboró el material gráfico

del entorno para estudiar el espacio, la distribución del mobiliario urbano de descanso, los itinerarios y las zonas de mayor uso.

Posteriormente se utilizó el cuestionario, cuyo diseño y construcción se explican en el apartado siguiente. Este cuestionario se pasó a los usuarios mayores de 60 años en la avenida Rafael Puig Llivina.

5.1.2 Técnicas e instrumentos empleados en las observaciones de campo y entrevistas

Técnicas

La Observación

Se utilizaron cuatro técnicas de recolección de información: observación directa y documental, observación participante y observación mediante encuesta en los espacios utilizados por los usuarios [Sierra Bravo, 1988]. A través de ella fue posible describir tanto las características del espacio que utilizan los usuarios, como la forma en que lo hacen (usos y hábitos del lugar), las restricciones que dichos espacios imponen a los diferentes usuarios y las experiencias de uso.

Las técnicas de observación directa, documental y participante han sido utilizadas como un modo de acercamiento al espacio “paseo marítimo” de uso cotidiano de los usuarios. Su objetivo principal ha sido recabar información *descriptiva* tanto de las características morfológicas, significativas y simbólicas del espacio de utilidad, como de la manera en que se consolida cada experiencia (usos y hábitos de consumo del lugar), prestando especial atención a la interacción que los usuarios tienen con el mobiliario de descanso del lugar.

Instrumentos

Los instrumentos empleados en el transcurso de la investigación responden al objetivo de captar información directa e indirecta de los usuarios. Los instrumentos empleados son los siguientes:

1. La Fotografía

Registro digital de imágenes estáticas (fotografías) y visualización por parte del investigador como instrumento de observación y herramienta de análisis. Se han registrado imágenes de los usuarios en su interacción con el paseo marítimo y más concretamente, con su interacción con el mobiliario urbano de descanso.

2. La ficha

La ficha ha servido como guía para la recogida de información, así como para la organización, jerarquización y presentación de la información obtenida durante la investigación de campo. La ficha ha servido para la descripción del

entorno de la experiencia (situación, emplazamiento, características significativas).

3. La encuesta

El Cuestionario

Respecto al cuestionario utilizado para el desarrollo de la investigación, cabe destacar que el desarrollo de este se ha basado principalmente en el cuestionario denominado “Calidad de Entornos Abiertos” (CEA), diseñado por el equipo WONT Prevención Psicosocial de la Universitat Jaume I y aplicado previamente para el *“Desarrollo de un modelo prospectivo de espacios urbanos y diseño adaptados a grupos de usuarios: lugares al aire libre para personas mayores”* (Proyecto: P1 1A2002-09, Investigadora principal: Marina Puyuelo Cazorla.). [Puyuelo, M., Gual, J. y Galvis, M., 2005]

En su desarrollo se han incorporado aspectos relacionados a la evaluación de las emociones y satisfacción que ofrece el mobiliario de descanso, hecho importante para el fin de esta investigación.

Figura 5.1: Modelo del cuestionario utilizado, disponible en anexo 4. ▶

CUESTIONARIO PASEO MARÍTIMO

Avenida	Fecha

DATOS GENERALES

1. Edad		
años		
2. Nacionalidad		
3. Sexo		
Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>
4. ¿Desde cuándo viene a este paseo marítimo?		
Días	Meses	Años
5. ¿Con qué frecuencia viene al paseo marítimo? (Señale con una X)		
<input type="checkbox"/>	Un par de veces al año	
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	
<input type="checkbox"/>	Un par de veces al mes	
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	
<input type="checkbox"/>	Un par de veces a la semana	
<input type="checkbox"/>	Una vez al día	
<input type="checkbox"/>	Un par de veces al día	
6. ¿Suele visitar el paseo a la misma hora?		
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/> No
7. ¿Cuándo viene al paseo marítimo?		
<input type="checkbox"/>	Por la mañana	
<input type="checkbox"/>	Por la tarde	
<input type="checkbox"/>	Por la mañana o por la tarde	
<input type="checkbox"/>	Por la mañana y por la tarde	
<input type="checkbox"/>	Por la noche	
<input type="checkbox"/>	Indiferente	
8. ¿Cuánto tiempo suele estar en el paseo?		
<input type="checkbox"/>	Menos de una hora	

El cuestionario corresponde al tipo estructurado y ha contemplado preguntas cerradas y abiertas las cuales se han agrupado en 8 apartados, los cuales se detallan a continuación:

A. DATOS GENERALES

El cuestionario es anónimo pero se recogen algunos datos personales y de identificación del usuario para poder posteriormente realizar un análisis detallado, en función de la edad, nacionalidad, sexo, la frecuencia de uso, etc. Este bloque se compone de las siguientes variables:

- 1) Datos demográficos: edad, nacionalidad, sexo
- 2) Antigüedad de uso
- 3) Frecuencia de uso
- 4) Tiempo de uso
- 5) Conducta social en el paseo marítimo

Todas estas variables incluyen respuestas abiertas, cerradas y respuestas dicotómicas (sí-no).

A) DATOS GENERALES / PERFIL DEL USUARIO			
objetivo general: identificación del tipo de usuario			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer el perfil de usuario, con una clasificación por edad, nacionalidad y sexo.	Edad	Descriptiva	Razón
	Nacionalidad	Descriptiva	Nominal/Dicotómicas
	Sexo	Descriptiva	No estructurada
Identificar si las personas que hacen uso del paseo marítimo durante el cuestionario representan a los usuarios.	Antigüedad en el uso	Valorativa	De escala
Conocer los hábitos de los usuarios en cuanto al uso del lugar.	Frecuencia de uso	Valorativa	De escala
Los tiempos de permanencia en el lugar con la finalidad de conocer los hábitos de los usuarios.	Tiempo de uso	Valorativa	De escala
Identificar las relaciones sociales que se propician con la concurrencia al lugar, además de conocer las actividades preferentes de los usuarios durante su permanencia.	Conducta social en el paseo	Descriptiva	De escala
			No estructurada
			Dicotómica

B. CALIDAD DEL PASEO MARÍTIMO

En este bloque se intenta conocer la opinión del usuario sobre la percepción general de la calidad del paseo. Existen preguntas abiertas, cerradas y de escala tipo Likert. La escala tipo Likert es un tipo de escala que se diseñó originalmente para la evaluación de las actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud o disposición de ánimo permanente respecto a cuestiones específicas en un sujeto determinado. La escala de tipo Likert se encuentra dentro de las escalas de intensidad, es decir, se trata de elegir respecto a una pregunta o proposición entre varias respuestas que expresan el grado de aceptación o rechazo de la pregunta.

B) CALIDAD DEL PASEO MARÍTIMO			
objetivo general: identificación y analizar los hechos y elementos del entorno que influyen sobre la valoración de la calidad de la estancia a partir de los elementos y las instalaciones presentes en el paseo.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer por parte de los usuarios la valoración de la calidad de los elementos en relación a sus aspectos perceptivos, operativos y significativos.	Valoración general del paseo	Descriptiva	No estructurada
		Valorativa	De escala / Linkert

C. VALORACIÓN SUBJETIVA DEL PASEO MARÍTIMO

Continuando con el tercer bloque en que se divide el cuestionario, nos centramos en la impresión que el paseo marítimo le produce al usuario. Esta escala está destinada a conocer las percepciones que el usuario tiene sobre el parque en general y los estados que en él evoca. La respuesta a esta escala es un diferencial semántico [Osgood et al. 1976], muy utilizado en el estudio de la Psicología Ambiental y consiste en proponer una serie de adjetivos opuestos para que el usuario determine la impresión que ciertos espacios produce en él [Corraliza, 1987].

C) VALORACIÓN SUBJETIVA DEL PASEO			
objetivo general: conocer las percepciones que el usuario tiene sobre el paseo en general y los estados que en él evoca.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer el valor significativo que el espacio público "paseo marítimo" tiene para cada uno de los usuarios	Apreciación estética	Valorativa	De escala / Diferencial Semántico
	Familiaridad		

D. EMOCIONES Y SATISFACCIÓN CON EL PASEO MARÍTIMO

Este bloque se centra en las emociones que el parque evoca en el usuario y contiene las siguientes variables:

1) Emociones de bienestar y relajación en el parque. Esta escala consta de tres ítems que corresponden con el grado de bienestar y relajación que experimenta el usuario durante su estancia en el paseo marítimo. La escala de respuesta es de tipo Likert con tres anclajes (Poco-Regular-Mucho).

2) Satisfacción con diferentes aspectos del paseo: zonas verdes, personas que se reúnen en el paseo, actividades que se realizan, limpieza, cuidado y mantenimiento, seguridad... El tipo de respuesta es una escala gráfica de caras con tres gestos. La escala de caras se utiliza bastante en la investigación social para valorar la satisfacción.

3) Valoración de las experiencias positivas vividas en el paseo marítimo. Es una cuestión de respuesta abierta en la que el usuario detalla sus experiencias en el paseo.

4) Sugerencias de mejora del paseo marítimo. Mediante una pregunta de respuesta abierta el usuario puede proponer o sugerir mejoras para el paseo marítimo.

D) EMOCIONES Y SATISFACCIÓN CON EL PASEO MARÍTIMO

objetivo general: conocer las emociones que el paseo marítimo evoca en el usuario.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer por parte de los usuarios la valoración de las emociones de bienestar y relajación en el lugar.	Emociones	Valorativa	De escala / Linkert
Conocer la satisfacción del usuarios de diferentes aspectos del paseo marítimo.	Satisfacción	Valorativa	De escala / Linkert
Valorar experiencias positivas vividas en el paseo marítimo.	Experiencias	Valorativa	No estructurada
Conocer pensamientos del usuario sobre el paseo que se pueden mejorar.	Sugerencias	Valorativa	No estructurada

E. LEALTAD AL PASEO MARÍTIMO

Como indicador de calidad del paseo se ha valorado la lealtad del usuario al paseo (destino turístico).

E) LEALTAD AL PASEO MARÍTIMO

objetivo general: evaluar la calidad percibida del paseo por los usuarios a partir de la lealtad en el uso y difusión del mismo.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer el grado de lealtad que los usuarios sienten hacia el lugar.	Apego al paseo	Valorativa	Dicotómica

F. CALIDAD DE LOS ELEMENTOS DE DESCANSO

Este bloque es de los más importantes ya que se contempla los aspectos centrales de nuestra investigación, la valoración del mobiliario urbano de descanso existente en el paseo marítimo. Este bloque se centra en 3 aspectos que desarrollamos a continuación:

1) Frecuencia de uso del mobiliario de descanso del paseo marítimo. La escala de respuesta es de tipo Likert con tres anclajes de respuesta (Nunca-De vez en cuando-Mucho).

2) Valoración de la calidad de los elementos. Esta parte se centra en la valoración de los elementos de descanso en relación a su estética, localización, limpieza y comodidad.

3) Valoración de diferentes alternativas de mobiliario urbano de descanso. Esta escala incluye imágenes de diferentes estilos de mobiliario urbano de descanso los cuales han de ser ordenados según la preferencia del usuario.

F) CALIDAD DE LOS ELEMENTOS DE DESCANSO			
objetivo general: conocer la calidad y emociones que despiertan los elementos de mobiliario de descanso existentes en el paseo marítimo.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer los hábitos de los usuarios en cuanto al uso del mobiliario urbano de descanso.	Frecuencia de uso	Valorativa	De escala / Linkert
Conocer la satisfacción del usuarios de diferentes aspectos del paseo marítimo.	Calidad	Valorativa	De escala / Linkert
Conocer el gusto estético de los usuarios.	Alternativas	Valorativa	De escala

G. VALORACIÓN SUBJETIVA DE LOS ELEMENTOS DE DESCANSO

Mediante la escala de diferencial semántico, se analiza la valoración que tiene el usuario sobre el mobiliario urbano de descanso que existe en el paseo. Además, por el mismo método, se realiza un análisis para conocer las preferencias del usuario por lo que respecta al mobiliario de descanso.

G) VALORACIÓN SUBJETIVA DEL MOBILIARIO DE DESCANSO			
objetivo general: conocer las percepciones que el usuario tiene sobre el mobiliario de descanso del paseo y los estados que en él evoca.			
objetivos específicos	variables	finalidad	formato
Conocer el valor significativo que el mobiliario público "banco" tiene para cada uno de los usuarios	Impresión Deseo	Valorativa	De escala / Diferencial Semántico

H. PREFERENCIAS ESTILÍSTICAS

Con el fin de valorar y pronosticar las preferencias de los usuarios, se adjuntaron una serie de elementos de mobiliario urbano de descanso que constituía una selección representativa de los elementos de descanso que suelen encontrarse en diferentes paseo marítimos. En este apartado del cuestionario, se mostraba al entrevistado una lámina a color sobre la que debía manifestar sus preferencias estéticas ordenándolas de mayor a menor valoración. Los modelos de los distintos productos, eran todos de producción industrial con diseños, materiales y acabados claramente diferenciados.

La lámina estaba constituida por los diferentes bancos mencionados a continuación:

Banco fabricado en acero *deployé* sobre una ligera estructura de tubo metálico, sigue un perfil ergonómico resultado de la adaptación de la columna vertebral en posición de descanso. De aspecto muy ligero, se integra en el entorno facilitando la visión a través de él. Banco Catalano diseño de Oscar Tusquets y Lluís Clotet, 1979.

Banco modular realizado en dos piezas de hormigón independientes que encajan formando un asiento y su respaldo. Sus formas complementarias en cóncavo y convexo permite una disposición continua formando una línea sinuosa, un círculo o un arco de distinto radio. Producido por Escofet 1880, diseño de Josep Llusà y ramón Benedito.

Realizado con listones de madera dispuestos en paralelo siguiendo un perfil curvo que recoge asiento y respaldo, sobre una estructura de fundición que lo sustenta. Denominado banco "romántico" constituye un clásico del banco público desde el siglo XIX.

Compuesto por láminas de madera atornilladas sobre una estructura de fundición de acero inoxidable con acabado metalizado mate. Ofrece un asiento independiente y en grupo. Producido por Santa & Cole.

Figura 5.2: Modelo de ficha utilizada, disponible en anexo 4. ►



Diferencial Semántico

El consumidor actual de productos no valora únicamente su funcionalidad, usabilidad, seguridad y adecuado precio, sino también los sentimientos que le proporcionan. El diseño/ingeniería *emocional* se orienta a producir nuevos productos que satisfagan esos sentimientos [Company, P]. El *diferencial semántico* (DS) creado por Osgood et. al. En 1957 (*The measurement of meaning*), es una técnica de diseño emocional que aporta información sobre las emociones que el objeto genera, obteniendo el valor connotativo y captando el significado afectivo que el usuario tiene de él.

La técnica se basa en el estudio de las actitudes por medio del lenguaje, esencialmente en el significado connotativo (semántico), entendido como el significado que cada persona tiene de una cosa, hecho o persona. La valoración por parte de los encuestados se realiza a través de una serie de adjetivos (opuestos) previamente definidos sobre los cuales el encuestado debe definir su posición entre cada par de adjetivos presentados.

El procedimiento del *diferencial semántico* no aporta información sobre el significado del objeto o imagen, sino sobre las emociones que genera. Su aplicación es posible precisamente porque por medio de palabras con significado emocional leemos, entendemos e interactuamos con los objetos.

Para la construcción de la escala del Diferencial Semántico (DS) se consideró el concepto “banco” con la finalidad de conocer los sentimientos y las sensaciones que los usuarios le atribuían al mobiliario urbano de descanso. Para la construcción de la valoración fueron utilizados 13 pares de adjetivos opuestos, seleccionados previamente de los “*pares de atributos*” utilizados en otras investigaciones sobre la percepción del mobiliario urbano por Maurer

[1992], presentada por Pedro Company, Margarita Vergara y Salvador Mondragón en su artículo Contribuciones a la taxonomía de la semántica de productos [Company, 2004].

Aplicación del cuestionario

La recogida de datos por medio del pase del cuestionario se realizó con encuestadores que fueron capacitados inicialmente sobre los procedimientos de aplicación, contenidos y objetivos que se perseguían.

La aplicación del cuestionario en los diferentes lugares del paseo marítimo se llevó a cabo durante el primer fin de semana del mes de julio de 2011; su realización tuvo efecto en diferentes periodos del día (mañana y tarde) con la finalidad de lograr una representación más completa de usos en las diferentes franjas horarias.

5.2 Objeto de estudio: Mobiliario urbano de los paseos marítimos de la isla de Tenerife

La experiencia llevada a cabo ha tenido lugar en el paseo marítimo de Playa de Las Américas perteneciente a los municipios de Adeje y Arona, que se encuentran en el sur de Tenerife.

En el transcurso de la investigación, durante la selección de la zona de estudio, se ha realizado un pequeño análisis de los diferentes núcleos turísticos que se encuentran en Tenerife dentro del Convenio de Regeneración con Turismo de Tenerife con el objetivo de seleccionar el paseo marítimo más adecuado para la realización de la experiencia.

De entre todas las poblaciones adscritas al Convenio (Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide) se ha seleccionado Arona y Adeje por el siguiente motivo: comparten núcleo turístico. En este emplazamiento, por medio del mobiliario urbano se podría diferenciar los municipios sin dejar de crear una imagen turística.

El paseo marítimo de Puerto de la Cruz fue rechazado porque en la actualidad esta localidad se encuentra inmersa en un proceso de reconversión turística (tanto de modelo como de espacio turístico) y esto podría ocasionar problemas por las continuas obras que se están realizando en la actualidad.

Santiago del Teide fue desestimado porque el paseo de Playa de Las Américas aportaba más características que podían favorecer la investigación. El paseo marítimo de Santiago del Teide sólo se encuentra al límite de la playa. En cambio el de Las Américas, en ocasiones se comporta como paseo marítimo, otras como paseo peatonal, y en otras como eje viario. Además este paseo cuenta con una gran afluencia de turistas y es de grandes dimensiones.

5.3 Descripción del entorno de la experiencia

Como ya se ha indicado, para llevar a cabo este estudio se seleccionó un paseo marítimo con una gran importancia en el contexto turístico de la isla de Tenerife y con gran afluencia de todo tipo de público. También se consideraron otros aspectos como el contexto general de la ciudad, el entorno, la posibilidad de permanencia; y aspectos especiales como la continuidad de un paseo marítimo entre dos poblaciones diferentes.

Finalmente, según estos parámetros se ha trabajado en la avenida Rafael Puig Llivina, paseo marítimo con vistas al litoral y paseo urbano que se sitúa en los municipios de Arona y Adeje.

5.3.1 Situación

La avenida Rafael Puig Llivina recorre la zona de la Playa de Las Américas, en concreto se despliega entre la Playa de Las Cuevitas hasta el Charco del Marqués, al sur de Tenerife, entre los municipios costeros de Arona y Adeje. Se encuentra abierta a los accesos hacia el norte de la isla mediante la Autopista del Sur TF-1 y hacia el interior mediante la carretera TF-28 La Camella. Históricamente por la avenida Rafael Puig Llivina transcurría la antigua carretera que unía las zonas costeras de los municipios de Arona y Adeje. Con la evolución de la oferta turística de la zona esta carretera ha sufrido múltiples variaciones hasta convertirse en una avenida que en tramos se comporta como paseo marítimo, paseo peatonal y en otras ocasiones, comparte vía con un carril de un único sentido.

Figura 5.3:
Localización de la
avenida Rafael Puig. ►



A partir de las operaciones urbanísticas la Playa de las Américas, donde se encuentra establecida la avenida, se ha convertido en un importante núcleo turístico del sur de Tenerife y en general, de toda la isla de Tenerife.

Figura 5.4: Vista aérea (ortofoto) de la avenida Rafael Puig. ▶



5.3.2 Características significativas

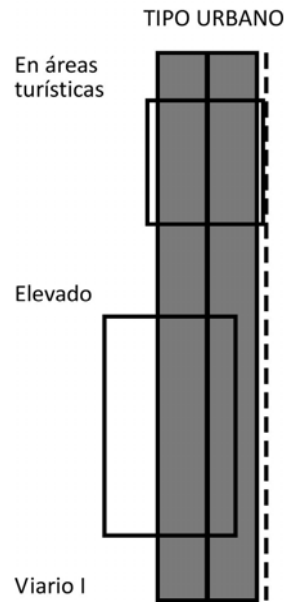
Figura 5.5: Paseo marítimo Playa de las Américas. Alzado 1990. ▶



El paseo marítimo de Playa de las Américas en Adeje y Arona es de uso turístico, con orientación Norte-Sur y salida a playas estrechas. Posee una longitud aproximada de 2.30 km. La ordenación de su composición es la siguiente:

Por lo que respecta a la línea como espacio definido por la sucesión de longitudinal de elementos puntuales, el paseo está formado por dos corredores peatonales que en ocasiones dan a un viario. Por lo que respecta a la banda como espacio definido por la interacción de diversas líneas en una superficie que se extiende longitudinalmente, este paseo se extiende en dos superficies transitables. Desde la perspectiva de la superficie como espacio definido por las relaciones e interacciones de diversas áreas en una superficie, en el paseo de Playa de las Américas la relación entre las áreas-actividades es diversa.

Figura 5.6: Relación entre las áreas-actividades en el paseo marítimo. ►

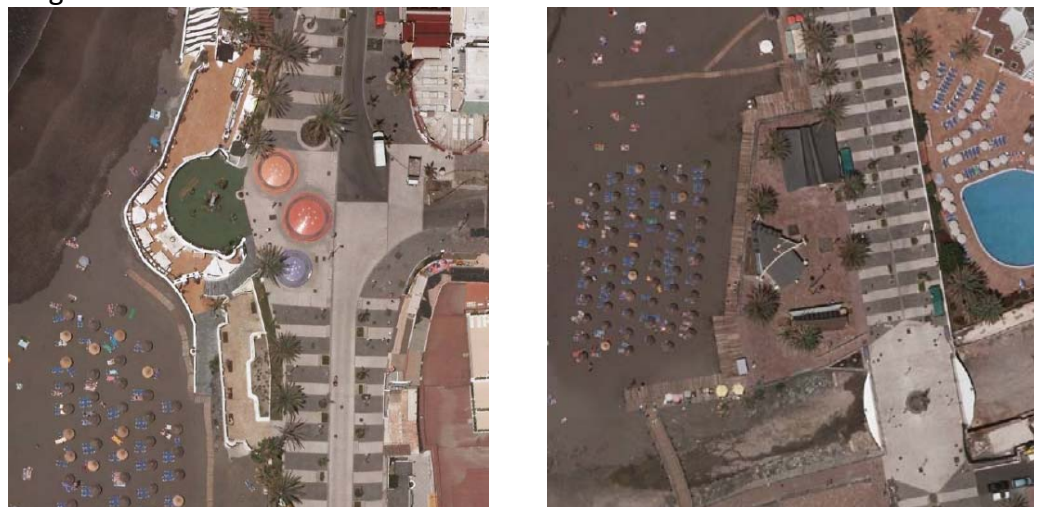


Por lo que respecta a los elementos de diseño, el borde exterior se presenta con tráfico y el interior en talud. En cuanto al ajardinamiento, éste se dispone en tiras lineales ajardinadas, con y sin arbolado de especies de palmeras dispuestas en una o varias líneas. Cuenta con pavimento duro de losetas y pavimento blando compuesto por tierra. La tipología de la iluminación es doble y el mobiliario urbano está compuesto por bancos en línea. En cuanto al mobiliario de la playa cuenta con duchas y lava-píes. Como elementos singulares del paseo encontramos miradores, pasarelas y torres de vigilancia.

5.3.3 Planos

En el anexo 1 se pueden apreciar los planos que delimitan la zona de la experiencia. A continuación se adjuntan detalles aéreos de la avenida Rafael Puig Llivina.

Figuras 5.7: Detalles de la vista aérea del Paseo marítimo Playa de las Américas. ►



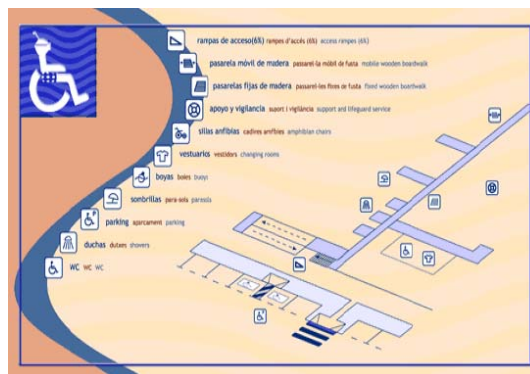


5.3.4 Entorno

La Avenida de Rafael Puig Lluvina recorre la zona de la Playa de Las Américas, en concreto se despliega entre la Playa de Las Cuevitas hasta el Charco del Marqués. Esta avenida en algunos casos está situada ante las playas o entre edificios y calles. Por lo tanto se comporta de paseo marítimo en algunos casos y en otros de paseo urbano.

La Playa de Troya: Fue la primera playa de Costa Adeje. De arena fina y oscura, y aguas muy tranquilas y limpias. La playa se encuentra en una zona muy céntrica. Sus aguas son propicias para la práctica de actividades náuticas. Es una playa accesible. La instalación de una playa accesible prevé la adecuación para que las personas con movilidad reducida puedan acceder a la orilla y bañarse con total seguridad. En cada playa accesible se dispone de: zona de aparcamiento reservada para minusválidos, rampas de acceso, pasarelas fijas de madera, pasarela móvil de madera, vestuarios, duchas y WC adaptados para minusválidos, sombrillas, sillas anfibas, boyas, apoyo y vigilancia. Además cuenta con servicio de socorristas, hamacas, parking, restaurantes, bares, duchas, baños, vestuarios, teléfono y parada de autobús y taxi.

Figura 5.8: Elementos de los que consta una playa accesible. ►



Playa de Las Américas (Playa Honda – El Guincho – El Cabezo Grando – La Montañeta): Es la franja costera enclavada en Playa de las Américas. Es posible

practicar surf en esta zona. En cualquier época del año se puede gozar de excelente oleaje, potente, olas muy variadas y de buen tamaño, aptas tanto para principiantes como para expertos. Es frecuente encontrar surfistas transitando estas playas en cualquier época del año. Existen diferentes tiendas especializadas en surf donde se alquila y vende todo tipo de material necesario para su práctica, impartiendo clases para quienes deseen iniciarse en este deporte.

En esta zona se han celebrado importantes campeonatos de surf. Son numerosos los visitantes que se congregan por esta zona del paseo marítimo, caracterizado por pintorescas esculturas, para contemplar las puestas de sol.

Figura 5.9: Plano turístico de Playa de Las Américas. ►



5.3.5 Actividades



▲ **Figura 5.10:** Windsurf.

En la Avenida Rafael Puig Llivina y alrededores se desarrollan a lo largo del año diferentes actividades deportivas y de ocio. Una de estas actividades deportivas que se desarrolla por la avenida es la *Carrera por la Vida* para conseguir fondos por la lucha contra el cáncer de mama. Este año reunió cerca de dos mil personas y la carrera se desarrolló por un recorrido totalmente accesible de unos cuatro kilómetros a través del paseo marítimo que uno Adeje y Arona.

En los alrededores se realizan todo tipo de competiciones deportivas sobre todo fútbol y atletismo. Cabe destacar las actividades deportivas acuáticas que se realizan en las playas próximas y en los puertos marítimos colindantes. Entre las actividades que se pueden practicar se incluyen el windsurfing, buceo, navegación a vela, submarinismo, snorkeling, natación, esquí acuático...

Además, el ayuntamiento para dinamizar la zona realiza encuentros entre culturas, desfiles y concentraciones de todo tipo.

5.3.6 Público objetivo

En el anexo 8.3 Público objetivo se encuentra de forma más detallada las características del turista de Tenerife, en especial del turista de la zona de Adeje – Arona y un análisis demográfico de la población de estos dos municipios.

1. Resumen de las características de los visitantes de Tenerife del I semestre de 2010:

Edad	47,8 años de media, similar al I semestre 2009. Un 16,8% son menores de 30 años y desciende en 2010. Un 24,8% poseen de 31 a 45 años, segmento que se incrementa un 5,1%. Un 9,5% de 46 a 50 años (-2,8%). Un 43,1% mayores de 51 años (-0,4%)
Como viaja	Viaja en parejas un 57,8% (+3,9%). Con pareja e hijos 14,3% (+11%) y con hijos/nietos/...(sin pareja) un 2,8% (-5%). Familias con niños menores de 14 años un 13,3% (+10,7%) Viaja sólo el 5,6% (-22,2%). Con otros familiares 7,8% (-34,8%); con amigos 8,9% (-5,4%)
Fidelidad	Nivel de fidelidad medio del 62,4%, registrando un leve descenso (-0,4%) respecto al I semestre 2009 (62,7%)
Zonas alojativas	Costa Adeje (30,9%) Américas-Arona (20,5%) Pto. Cruz/Valle Orotava (16,6%) Centros Secundarios Sur (12,2%) Los Cristianos (8,3%) Los Gigantes, Puerto Santiago, Abama (6,3%) Resto Sur+Sur Interior (2,1%) Área metropolitana (1,7%) Resto Norte (1,2%)
Actividad y visitas	El 50,2% de los turistas de Tenerife practican alguna actividad durante su estancia, porcentaje que se incrementa un +1,7%. Entre las actividades más destacadas se sitúan la visita a parques temáticos, la práctica de senderismo, la observación de cetáceos, excursiones a otra isla canaria. Son los turistas rusos, alemanes, suizos-austriacos, italianos, franceses, españoles y holandeses los más activos durante su estancia en Tenerife. El 53,9% visita alguno de los lugares de interés turístico de la Isla, destacando la visita al Teide, a Santa Cruz, al Puerto Cruz, Acantilado de los Gigantes, la visita a Garachico, o la Orotava,

	<p>entre otras visitas. La realización de visitas turísticas se mantiene en cifras similares al I semestre 2009.</p>
Motivación	<p>El clima, la playa, el poder disfrutar de la tranquilidad, del paisaje natural y de la familia, constituyen las principales motivaciones del turista de Tenerife. Otras motivaciones importantes son la diversión, la visita a familiares y amigos y el precio barato del viaje, aspecto este último que adquiere una mayor relevancia durante el I semestre 2010.</p>
Satisfacción	<p>La satisfacción media del turista alojado en Tenerife, 7,62 puntos, en una escala de 1 a 10 puntos, se incrementa 0,09 puntos en el I semestre de 2010. Son los factores alojativos, de servicios e infraestructuras, y los factores naturales con los que más satisfechos están nuestros turistas. Sin embargo, es la oferta de ocio y actividades, la oferta comercial y de restauración y aspectos genéricos del destino (identidad local y precios) con los que menos satisfechos están los turistas de Tenerife.</p> <p>Rusos, finlandeses, suizos-austriacos, belgas, alemanes e italianos son los turistas más satisfechos con sus vacaciones en la Isla. En el polo opuesto se sitúan canarios, suecos, noruegos, daneses y franceses.</p>
Quejas	<p>Durante el I semestre del año 2010, el 50,9% de los turistas han emitido alguna queja referida a su viaje a Tenerife, porcentaje que se reduce ligeramente respecto al año anterior, donde el 51,4% mostró su disconformidad con determinados elementos del destino. Se incrementa el porcentaje de turistas que se quejan por aspectos relacionados con el alojamiento, el clima, los aeropuertos, las playas y mar, oferta de actividades, comercio e información y señalización.</p> <p>Aunque son motivo de menores quejas, también aumenta el descontento con los servicios de alquiler de coches, o con los elementos de identidad local. Por el contrario, se reducen las quejas de elementos que copan los primeros puestos, como es el medioambiente urbano, la venta callejera, o aspectos genéricos del destino como las quejas relativas a precios elevados del destino, especialmente entre turistas británicos y nórdicos).</p>
Imagen	<p>Un 62% de los turistas de Tenerife, tras su visita a la Isla ven mejoradas sus expectativas previas al viaje. Un 17,6% ha visto cumplida sus expectativas mientras que un 12,6% considera no</p>

superadas sus expectativas iniciales. Tras el viaje, recomienda Tenerife el 94,8%, y entre los motivos de recomendación destacan: el clima, el paisaje natural, la amabilidad-hospitalidad-ambiente, un destino preparado para el turismo, y el relax que ofrece, entre otros aspectos.

El 30,3% barajó viajar a otros destinos como alternativa a Tenerife: 10,7% a otras islas (GC, LZ, FV), Baleares, Egipto, Grecia, Portugal, Turquía, y Chipre.

2. Nacionalidades del turista en Arona y Adeje: El total de turistas recibidos en Arona hasta Septiembre del año 2010 fue de 1.059.828 visitantes, y los turistas recibidos en Adeje fueron 1.276.302 visitantes.

3. Población de Arona y Adeje: El público objetivo que utiliza el paseo marítimo de Arona-Adeje no sólo es el turista, sino los residentes del pueblo y de la zona. Ellos también disfrutan del paseo puesto que viven allí.

Figura 5.11: Tabla de la distribución por edades y sexo de la población de Adeje y Arona. ►

	Arona		Adeje		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
hasta 5 años	2369	2203	1404	1263	7239
entre 5 y 15 años	4118	3684	2086	1966	11854
entre 16 y 30 años	8443	8261	4379	4455	25538
entre 31 y 64 años	22873	20943	13305	11980	69101
entre 65 y 74 años	3003	2787	1450	1296	8536
entre 75 y 90 años	1439	1479	591	596	4105
...91 años o más	40	109	36	50	235
Total	42285	39466	23251	21606	126608

CONCLUSIONES

Respecto a los turistas que visitan Tenerife con los datos correspondiente al I semestre del año 2010, la **edad media** es de 47,8 años, pero cabe destacar que **un 43,1% es mayor de 51 años**. Mayoritariamente (58,8%) este turista **viaja en pareja**, su **renta familiar** es de **42.141,9€**, su **estancia media** es de **9,94 días** y su **gasto medio en el destino** es de **358,6€ por persona** (36,1€ persona/día). Este tipo de turista es un **turista fiel** (62,4% de fidelidad) y se aloja en su mayoría en **Costa Adeje (30,9%) y Américas-Arona (20,5%)**.

Las motivaciones principales para elegir como destino Tenerife son el **clima**, la **playa**, el poder disfrutar de la **tranquilidad**, del **paisaje natural** y de la **familia**. Las actividades que practican durante su estancia son la visita de **parques temáticos**, la práctica de **senderismo**, la **observación de cetáceos**, **excursiones** a otra isla canaria. El 53,9% visita alguno de los lugares de interés turístico de la Isla, destacando la **visita al Teide**, a **Santa Cruz**, al **Puerto Cruz**, **Acantilado de los Gigantes**, la visita a **Garachico**, o la **Orotava**, entre otras visitas.

La **mitad de los visitantes** ha emitido algún tipo de **queja** durante su estancia se incrementa el porcentaje de turistas que se quejan por aspectos relacionados con el **alojamiento**, el **clima**, los **aeropuertos**, las **playas y mar**, oferta de **actividades**, **comercio** e **información y señalización**. Aunque son motivo de menores quejas, también aumenta el descontento con los servicios de alquiler de coches, o con los elementos de identidad local. Por el contrario, se reducen las quejas de elementos que copan los primeros puestos, como es el medioambiente urbano, la venta callejera, o aspectos genéricos del destino como las quejas relativas a precios elevados del destino.

La **satisfacción media** del turista alojado en Tenerife, **7,62 puntos**, en una escala de 1 a 10 puntos. Son los factores **alojativos**, de **servicios e infraestructuras**, y los **factores naturales** con los que más satisfechos están los turistas. Un 62% de los turistas de Tenerife, tras su visita a la Isla ven mejoradas sus expectativas previas al viaje. Tras el viaje, **recomienda Tenerife el 94,8%**, y entre los motivos de recomendación destacan: el **clima**, el **paisaje natural**, la **amabilidad-hospitalidad- ambiente**, un **destino preparado para el turismo**, y el **relax** que ofrece.

Por lo que respecta a la población residente no hay diferencia apreciable entre sexos ni entre **españoles o extranjeros** (casi 50%). No se tiene datos de si la mayoría de la población supera los 50 años, pero sí que se conoce, que la **mayoría de la población tiene entre 31 y 64 años**.

5.3.6 Antecedentes e historia

La llegada de los suecos a Arona.

En el año 1957, un grupo de jóvenes suecos con movilidad reducida (originada por problemas reumáticos), después de haber recorrido medio mundo en busca de un lugar cálido, llegó a un poblado marinero.

Este lugar, gracias a su agradable clima y a su playa les permitió mejorar notablemente su estado de salud. El privilegiado enclave se llama Playa de Los Cristianos y la llegada de estos visitantes escandinavos dio lugar al nacimiento del turismo en el municipio. Desde entonces, Arona se esfuerza en suprimir las barreras de la vida diaria.

Ejemplo de ello, es el mayor Paseo Marítimo Peatonal Sin Barreras de Europa, con siete kilómetros de longitud. Este atractivo, unido a una amplia oferta de hoteles accesibles, variadas actividades de ocio, deportes adaptados y por supuesto, playas accesibles, hacen de Arona uno de los destinos elegidos durante todo el año, por miles de turistas con movilidad reducida.

El municipio de Arona fue galardonado en el año 2009 con el Premio Reina Sofía de Accesibilidad Universal (al Ayuntamiento entre 10.001 y 100.000 habitantes). El Ayuntamiento de Arona se está convirtiendo en un municipio accesible, donde todos los ciudadanos, sin excepción, disfrutan de unos óptimos niveles de bienestar. Para ello ha puesto en marcha en el año 2003 el



▲ **Figura 5.12:**
Primeros turistas.

Plan Integral de Accesibilidad de Arona, después de que Vía Libre realizara la elaboración del citado plan, financiado mediante un convenio de colaboración entre Imserso, Fundación Once, Gobierno de Canarias y Ayuntamiento de Arona.

Figura 5.13: Turistas en las playas de Arona.▶



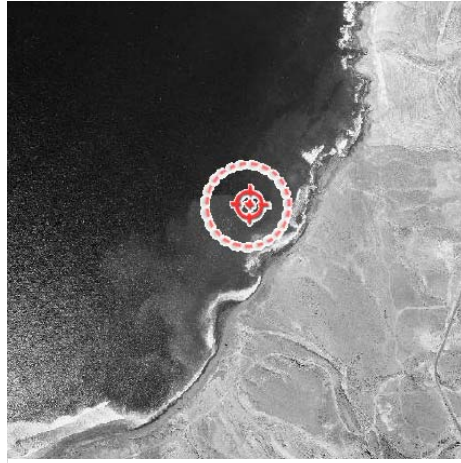
Su aplicación es de ámbito municipal y abarca todo el conjunto de actividades de la vida diaria. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y de la población en general. Sus principales áreas de trabajo son: urbanismo, edificación, transporte, comunicación sensorial, ocio y turismo.

El Ayuntamiento de Arona ha apostado por ser un municipio integrador, accesible y por el concepto “Turismo para Todos”. Para convertirse en un pueblo de Accesibilidad Universal ha realizado y realiza muchos programas, planes, dotaciones y actividades

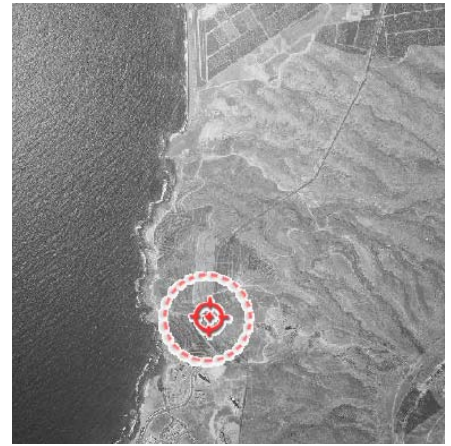
En conclusión, Arona apuesta por un turismo accesible, y ha convertido el “Turismo para Todos” en su principal baza para competir en este duro del mercado turístico.

Geografía de Arona-Adeje (Playa de Las Américas)

La geografía no siempre ha sido como la conocemos actualmente, el entorno se transforma, en ocasiones por causas naturales y, en otras ocasiones por causas humanas. El entorno es transformado atendiendo a las necesidades de la sociedad. El caso de la Playa de Las Américas no es diferente. Su topografía ha cambiado según las necesidades de la población. La playa de Las Américas ha pasado de ser totalmente natural a urbanizarse toda creando espacios urbanos para los ciudadanos y turistas. Con la llegada del turismo a la playa de Las Américas su geografía se fue transformando.



▲ Figura 5.14: Playa de Las Américas (1964).



▲ Figura 5.15: Playa de Las Américas (1970).

Antes de 1977 el litoral aún no había sido transformado. A partir de 1977 ya se aprecia una transformación de la topografía; se crean las playas, se construyen carreteras y urbanizaciones.



▲ Figura 5.16: Playa de Las Américas (1977).



▲ Figura 5.17: Playa de Las Américas (1985).

A partir del año 1977 ya se puede apreciar el paseo marítimo a remodelar (Avenida Rafael Puig), pero en este caso se trata de una carretera con dos direcciones. La construcción hotelera en la zona ya es más que apreciable.



▲ Figura 5.18: Playa de Las Américas (1987).



▲ Figura 5.19: Detalle avenida Rafael Puig a la altura del Barranco (1987).

Hasta el año 2002 se mantiene la calle con dos carriles, uno para cada sentido y, dos filas de aparcamiento.



▲ Figura 5.20: Playa de Las Américas (1991).



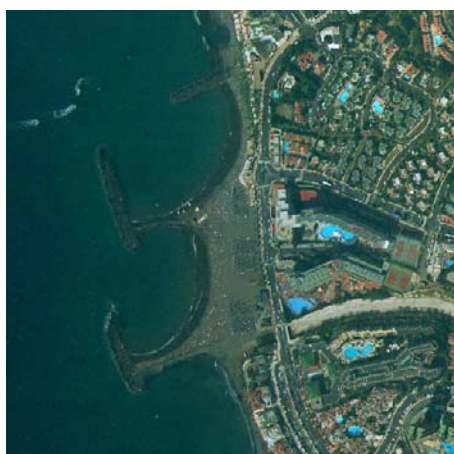
▲ Figura 5.21: Detalle avenida Rafael Puig



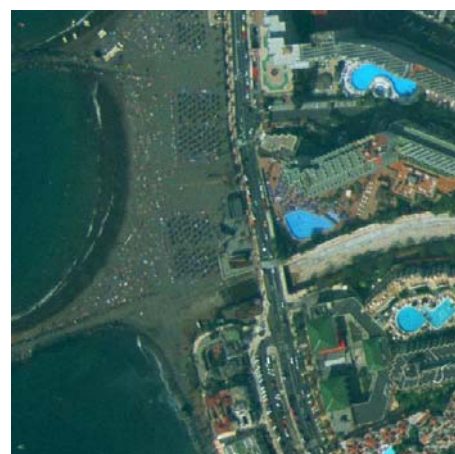
▲ Figura 5.22: Playa de Las Américas (1994).



▲ Figura 5.23: Detalle avenida Rafael Puig

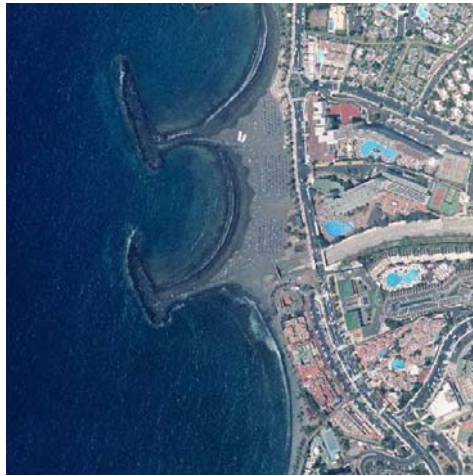


▲ Figura 5.24: Playa de Las Américas (1998).



▲ Figura 5.25: Detalle avenida Rafael Puig

En el año 2002 desaparecieron los aparcamientos y la avenida Rafael Puig se convirtió en avenida de dos carriles para cada sentido de circulación. En el año 2005 se puede divisar un cambio; la avenida Rafael Puig pasa a tener dos carriles para un sentido, un carril para el opuesto y una zona de aparcamiento.



▲ Figura 5.26: Playa de Las Américas (2005).



▲ Figura 5.27: Detalle avenida Rafael Puig

En el año 2007 la avenida Rafael Puig pasa a ser zona peatonal, tal y como lo conocemos actualmente.



▲ Figura 5.28: Playa de Las Américas (2007).



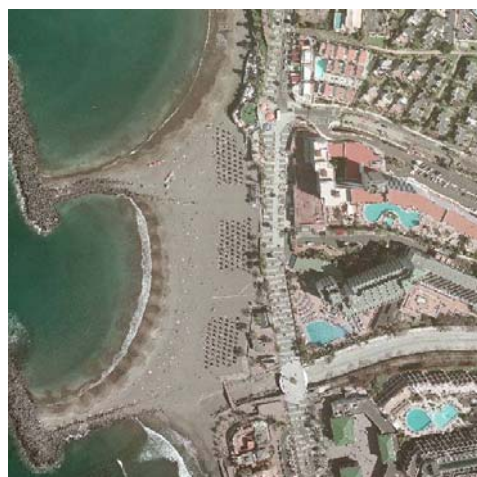
▲ Figura 5.29: Detalle avenida Rafael Puig

El proyecto de remodelación de la avenida fue diseñado por D. Federico García Barba y Dña. Cristina González Vázquez de Parga (GVGB Arquitectos). La empresa constructora fue VVO Construcciones y el cliente fue el Excmo. Cabildo de Insular de Tenerife - Área de Turismo y Paisaje.

Las características generales del proyecto fueron el levantamiento de la superficie (asfalto, bordillos, losetas, etc.) para la colocación de un nuevo pavimento (asfalto con árido de mármol blanco con acabado final impreso, pavimento de granito natural), en forma de cremallera, fuentes, saneamiento y abastecimiento.

La obra tenía un presupuesto de 7.994.737 euros. La superficie remodelada fue de 26.913 m² pertenecientes al municipio de Arona y 20.366 m² a Adeje. El plazo de ejecución de la obra fue de 18 meses.

Figura 5.30: Obras del paseo marítimo (2007). ►



▲ **Figura 5.31:** Playa de Las Américas (2009).



▲ **Figura 5.32:** Playa de Las Américas (2010).

5.3.8 Caracterización

5.3.8.1 Mobiliario Urbano

Por lo que respecta al mobiliario urbano del paseo, encontramos diferentes elementos en distintos grados de conservación. Para el análisis de los principales elementos del entorno urbano, se va a realizar una subdivisión entre: elementos comunes de urbanización y elementos urbanos diversos.

Como elementos comunes de urbanización encontramos: aceras, bordillos, bolardos, pilonas, pavimentos, protección de alcorques, pasos de peatones, vados para vehículos, rampas y suavizado de pendientes, escaleras, pasamanos, barandilla y aparcamientos.

Av. Rafael Puig Lluvina

Elementos de limitación



▲ Figura 5.33: Límite de pavimento



▲ Figura 5.34: Barandilla



▲ Figura 5.35: Borde



▲ Figura 5.36: Rampa de acceso a la playa



▲ Figura 5.37: Barandilla



▲ Figura 5.38: Pilona



▲ Figura 5.39: Pilona

Av. Rafael Puig Lluvina

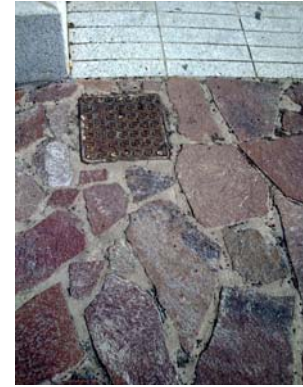
Pavimento



▲ Figura 5.40: Pavimento



▲ Figura 5.41: Escalera



▲ Figura 5.42: Pavimento



▲ Figura 5.43: Paso de peatones



▲ Figura 5.44: Rampa

Av. Rafael Puig Lluvina

Alcorques



▲ Figura 5.45: Alcorque



▲ Figura 5.46: Alcorque



▲ Figura 5.47: Alcorque

En cuanto a los elementos urbanos diversos podemos encontrar: bancos, apoyos isquiáticos, fuentes, papeleras, farolas, teléfonos públicos, aseos públicos, semáforos, buzones, marquesinas, elementos de ornamentación, contenedores de basura, elementos de señalización...

Av. Rafael Puig Lluvina

Elementos de señalización



▲ Figura 5.48: Elemento de señalización



▲ Figura 5.49: Reloj



▲ Figura 5.50: Señalización



▲ Figura 5.51: Elemento publicitario



▲ Figura 5.52: Columna de libre expresión



▲ Figura 5.53: Elemento publicitario

Av. Rafael Puig Lluvina

Iluminación



▲ Figura 5.54: Farola



▲ Figura 5.55: Detalle foco de farola



▲ Figura 5.56: Farola



▲ **Figura 5.57:** Detalle foco de farola



▲ **Figura 5.58:** Farola de dos focos



▲ **Figura 5.59:** Detalle farola de dos focos



▲ **Figura 5.60:** Farola

Av. Rafael Puig Lluvina

Cabinas de teléfono



▲ **Figura 5.61:** Cabina telefónica



▲ **Figura 5.62:** Cabina telefónica

Av. Rafael Puig Lluvina

Papeleras



▲ Figura 5.63: Papelera



▲ Figura 5.64: Papelera



▲ Figura 5.65: Papelera



▲ Figura 5.66: Papelera de farola



▲ Figura 5.67: Papelera

Av. Rafael Puig Lluvina

Contenedores



▲ Figura 5.68: Contenedores de reciclaje



▲ Figura 5.69: Banco



▲ Figura 5.70: Jardinera-banco



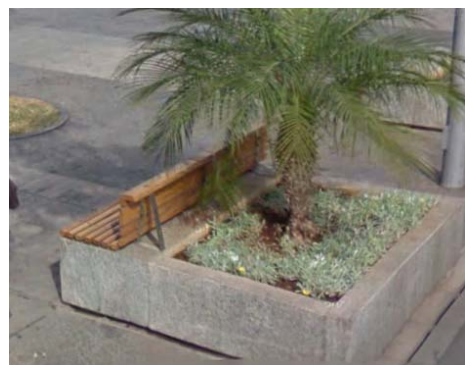
▲ Figura 5.71: Jardinera-asiento



▲ Figura 5.72: Banco



▲ Figura 5.73: Banco



▲ Figura 5.74: Banco



▲ Figura 5.75: Banco continuo



▲ Figura 5.76: Banco

Av. Rafael Puig Lluvina

Fuentes



▲ Figura 5.77: Fuente

Av. Rafael Puig Lluvina

Otros



▲ Figura 5.78: Buzón

A priori, tras la observación realizada en el trabajo de campo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los usuarios utilizan como medio de transporte la bicicleta y el paseo no dispone de un carril bici delimitado.
- Se encuentran obstáculos en la zona de paseo: fuentes, palmeras y farolas.
- Los bancos monolíticos no disponen de respaldo para el disfrute de las vistas, están “flotando” libremente sin tener en cuenta sus consideraciones lógicas, que no espaciales.
- No hay ninguna unificación en el estilo de las papeleras. Las papeleras pueden ser de tipos diferentes, pero no de estilos diferentes.
- En ocasiones el pavimento se encuentra en mal estado, al igual que los bordillos.
- En cuanto a accesibilidad, se encuentran pilonas en medio de pasos de peatones.

Aunque la avenida es la misma, existe un caos en los elementos urbanos que se encuentran en ella, tanto en la diferenciación de municipios, como dentro de un mismo municipio.

5.3.8.2 Mobiliario Urbano de descanso

El mobiliario urbano de descanso, como el mobiliario urbano en general, del paseo marítimo de Playa de las Américas es heterogéneo debido, entre otras causas y como ocurre a veces, al solapamiento de diferentes intervenciones en el tiempo y a la falta de un pliego de condiciones que normalice la situación. De esta manera, podemos encontrar a lo largo de toda la avenida Rafael Puig Lluvina una gran variedad de estilos y tipologías de bancos, conviviendo en un mismo espacio, algo que puede redundar en una percepción de la imagen global un tanto desordenada y poco planificada. Un usuario recorriendo el paseo marítimo se puede sentar en un banco de obra sin respaldo creado mediante la técnica azulejera del *trencadís* típico de la arquitectura modernista catalana, en un banco ondulado como el modelo “romántico” y/o en un banco prefabricado de hormigón.

Av. Rafael Puig Lluvina

Asientos



▲ Figura 5.79: Banco



▲ Figura 5.80: Jardinera-banco



▲ Figura 5.81: Jardinera-asiento



▲ Figura 5.82: Banco



▲ Figura 5.83: Banco



▲ Figura 5.84: Banco



▲ Figura 5.85: Banco continuo



▲ Figura 5.86: Banco

Para el análisis de estos elementos se han realizado unas fichas de producto donde se realiza una breve descripción del elemento y se apuntan los materiales, las dimensiones, el fabricante y el diseñador.

Figura 5.87: Modelo de ficha de producto que se adjunta en el anexo 2. ▶

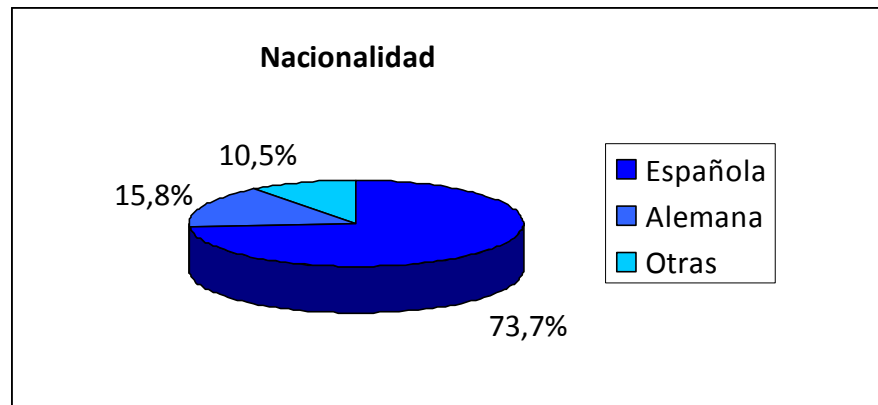
<p>Descripción</p>	<p>Ficha Nº: Banco SÓCRATES</p> <p>1</p> <p>SÓCRATES es un banco ocasional de hormigón armado. Sus características formales y geometría pura lo convierten en un elemento y en un hito individual que ordena los espacios según el ritmo de agregación. Materializado en piedra artificial, este prisma de volumen compacto se apoya sobre el terreno mediante un zócalo rebajado que salva la exactitud geométrica y al mismo tiempo lo hace levitar. Sus autores comentaban sobre su obra: "Atributo utilitario de un eventual asiento, no es un banco, no es un diseño. Es un hito que destila su forma del recuerdo de los altares, los sarcófagos, pero que por su altura, materia y situación, te ofrece la posibilidad de descansar al igual que podrías hacerlo sobre un tronco o en el umbral de una puerta, por un rato y sin esperar gran comodidad."</p> <p>Materiales: Hormigón, Gris blanco hidrofugado.</p>	 <p>Dimensiones: 240 x 48 x 60 cm</p>
<p>Ficha técnica</p>	<p>Fabricante: Escofet 1886 S.A.</p> <p>Contacto del fabricante: Polígono Industrial La Torre C/ Montserrat 162 08760 Martorell BARCELONA</p> <p>Año de adquisición: 2007</p> <p>Ámbito geográfico de comercialización: Internacional</p>	<p>Proveedor:</p> <p>Contacto del proveedor:</p> <p>Año de creación: 1990</p> <p>Lugar de creación: Barcelona</p>
<p>Diseño</p>	<p>Diseñador: Jordi Garcés y equipo Escofet</p> <p>Contacto del diseñador: C/ d'En Quitana, nº 4 08002 BARCELONA 93 3173188</p> <p>Aspectos destacables sobre el diseño: Los arquitectos Garcés-Soria realizaron el diseño de SÓCRATES junto a Escofet en la época que Barcelona fue nominada como ciudad olímpica. Estos diseños rigurosos y sencillos en su formulación pertenecen a la nueva generación de elementos neutrales, abstractos y de uso universal.</p> <p>Resultados:</p>	<p>Estilo: Minimal</p> <p>Se puede relacionar con:</p>

5.4 Análisis de la avenida Rafael Puig Llivina

5.4.1 Cuestionario sobre el Paseo Marítimo de Playa de las Américas

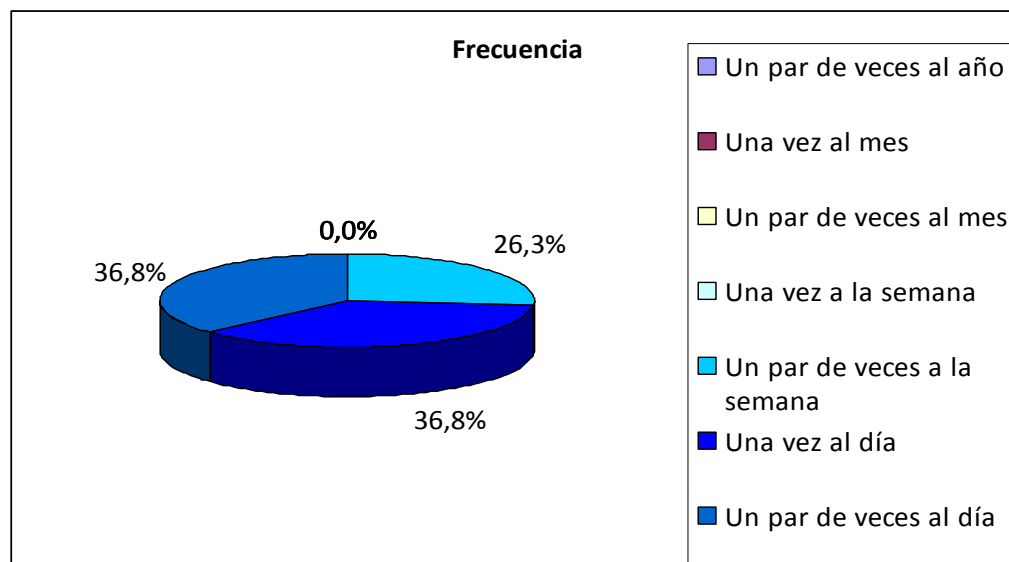
El pase de encuestas en el paseo marítimo de Playa de las Américas se compone de 19 sujetos, de entres ellos un 63,2% son hombres y un 36,8% mujeres. Todos ellos de edades comprendidas entre 60 y 81 años con una media de 67,6 años. La nacionalidad de las personas encuestadas es española (73,7%), alemana (15,8%) y otras (10,5%) Figura 5.88: Nacionalidad.

Figura 5.88: Distribución de la nacionalidad. ▶



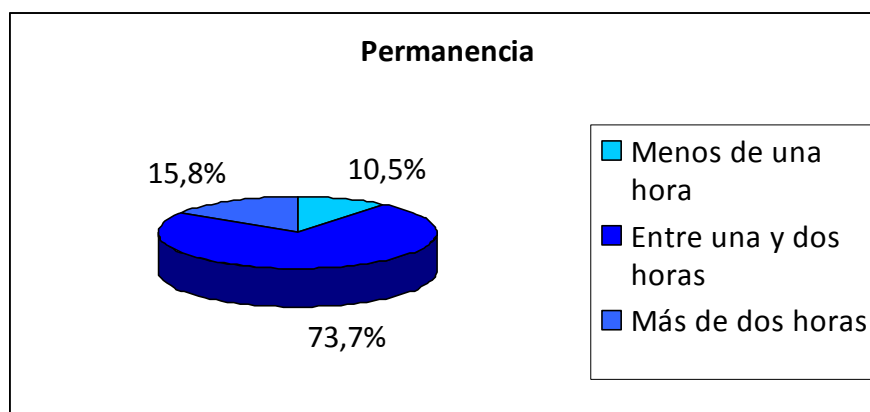
Respecto al tiempo que hace que acuden al parque, hay gran diferencia entre las personas nacionales que acuden desde hace años y los turistas internacionales que tan solo hace días que pasean por el paseo marítimo. Esta diferencia no se manifiesta en la frecuencia en la que se acude al paseo, ya que sean residentes o turistas entre un par de veces a la semana y un par de veces al día se encuentra esta frecuencia. Existe el mismo porcentaje de personas que afirman que van dos veces al día (36,8%), como una vez al día (36,8%), frente a un porcentaje menor, aunque cercano, que afirma asistir un par de veces a la semana (26,3%) Figura 5.89: Frecuencia.

Figura 5.89:
Frecuencia. ►



El 47,3 % de los encuestados suele visitar el paseo a la misma hora frente al 52,6% que no. Las visitas al paseo suelen realizarse tanto por la mañana como por la tarde (73,7%) y de manera indiferente (26,3%). Las personas encuestadas suelen visitar el paseo por la mañana y por la tarde a la misma hora. Respecto al tiempo que se permanece en el paseo marítimo el 73,7% permanece entre una y dos horas, frente al 15,8% que permanece más de dos horas y el 10,5% que permanece menos de una hora. Figura 5.90: Permanencia

Figura 5.90:
Permanencia. ►



Las personas entrevistadas suelen ir acompañadas 89,5% por sus maridos o esposas frente al 10,5% que acuden solas. La mayoría de las personas no se suele reunir con otra gente (63,2%) y en caso de hacerlo se reúne con conocidos (no establecen contacto con desconocidos). Las actividades que se

realizan en el paseo son de diversa índole, pero de mayor a menor proporción serían: pasear, observar el paisaje y a la gente, descansar en los bancos, conversar, tomar el sol y leer.

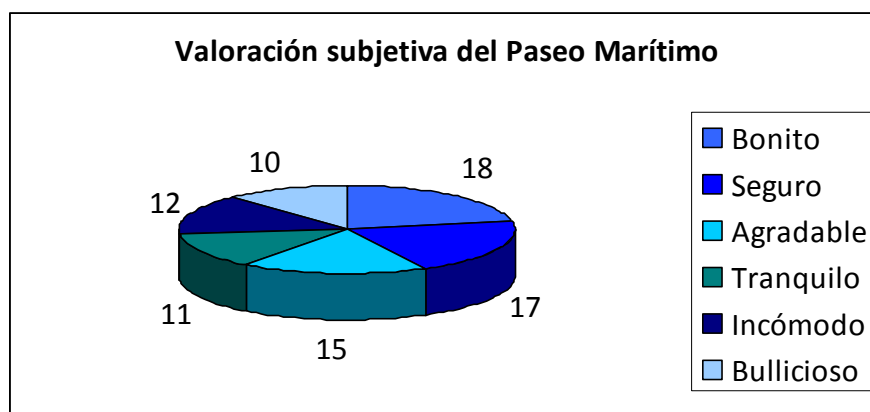
Sobre la valoración de la calidad del paseo marítimo de Playa de Las Américas. Los aspectos que más se valoran son, principalmente, el recorrido peatonal del paseo y las vistas al mar que tiene en algunas zonas. Algunas de las personas encuestadas manifiestan su descontento con el estado del pavimento en algunas zonas del paseo y la existencia de rampas demasiado pronunciadas para el acceso a miradores como el situado en la playa de Troya. Así como, que las bicicletas circulan sin ningún tipo de impedimento por el paseo peatonal y la falta de zonas de sombra para estar. Destaca la inexistencia de elementos adecuados para las personas de edad avanzada.

Respecto a la calidad de las instalaciones del paseo marítimo, en general, la mayoría de la gente (84,2%) piensa que son muy modernas, frente al 15,8% que piensa que sólo son modernas. El 21% piensa que son muy atractivas, frente al 42,1% que piensa que tan sólo son atractivas y el 36,8% que piensa que son poco atractivas. El 73,7% de los encuestados piensa que las instalaciones son poco confortables, frente a un 21% que cree que sí lo son y un 5,2% que opina que son muy confortables. Por lo general, los encuestados opinan que las instalaciones están limpias 52,6%, junto con un 21% que opina que están muy limpias y un 26,3% que opina que se encuentran poco limpias. La gran mayoría (73,7%) considera que el ruido de la zona es regular, un 10,5% que existe mucho ruido y un 15,5% considera que poco. Este apartado de las encuestas deja un panorama general de que las instalaciones son modernas y limpias pero no excesivamente atractivas ni confortables y que la zona es un poco ruidosa.

En cuanto a la valoración general subjetiva que presienten los usuarios del paseo según el diferencial según la técnica de diferencial semántico, opinan que en general el paseo es bonito (94,7%), seguro (89,5%), agradable (78,9%) y tranquilo (57,9%) pero a la par que incómodo (63,2%) y bullicioso (52,6%).

Figura 5.91: Valoración subjetiva del Paseo Marítimo.

Figura 5.91:
Valoración subjetiva
del paseo marítimo. ►



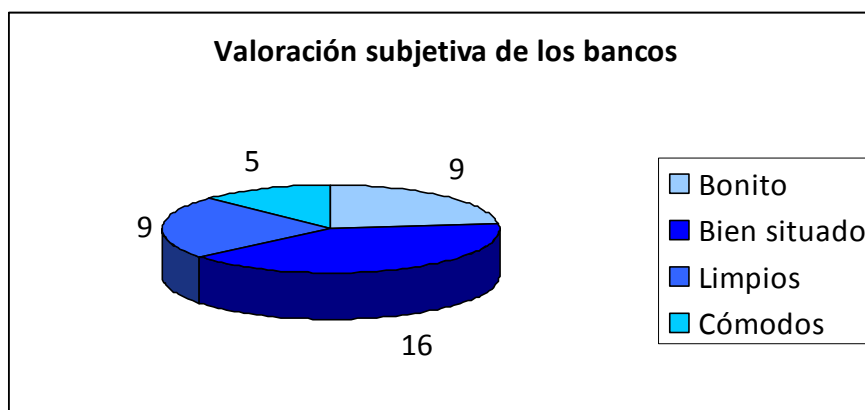
Respecto a la satisfacción con el paseo marítimo, las personas encuestadas en general están satisfechas con los aspectos del paseo como las zonas verdes, con las personas que se reúnen en el paseo, con las actividades del paseo, con la seguridad, con la iluminación, con las zonas de sol y las zonas de paseo, y

con la vegetación. En general están satisfechos con el paseo marítimo de Playa de las Américas. Pero con aspectos como la limpieza, el cuidado y mantenimiento de los elementos, y las zonas de sombra se sienten descontentos.

La mayoría de las personas que acuden al paseo marítimo (94,7%) volverán y recomendarán el paseo a otras personas. Aquí se muestra que aunque descontentos con algunos aspectos del paseo, la impresión general sobre el mismo es positiva.

En cuanto a la valoración de los elementos de descanso, la mayoría (84,2%) utiliza mucho los bancos y el porcentaje restante (15,8%) de vez en cuando. En ocasiones, un porcentaje de los encuestados (31,6%) se sienta en lugares que no están diseñados para el descanso, pero la mayoría (68,4%) nunca lo hace. Respecto a los bancos que localizados en el paseo marítimo de Playa de las Américas, un 47,3% opina que son estéticamente muy bonitos y que están muy bien situados (84,2%). La valoración positiva baja de porcentaje cuando se trata de aspectos como la limpieza y la comodidad. Un 15,8% piensa que los bancos están muy limpios, junto con un 47,3% que piensa que están limpios, y un 26,3% de los encuestados piensa que son muy cómodos, junto con un 26,3% que considera que sólo son cómodos. Figura 5.92: Valoración subjetiva de los bancos.

Figura 5.92:
Valoración subjetiva
de los bancos. ►



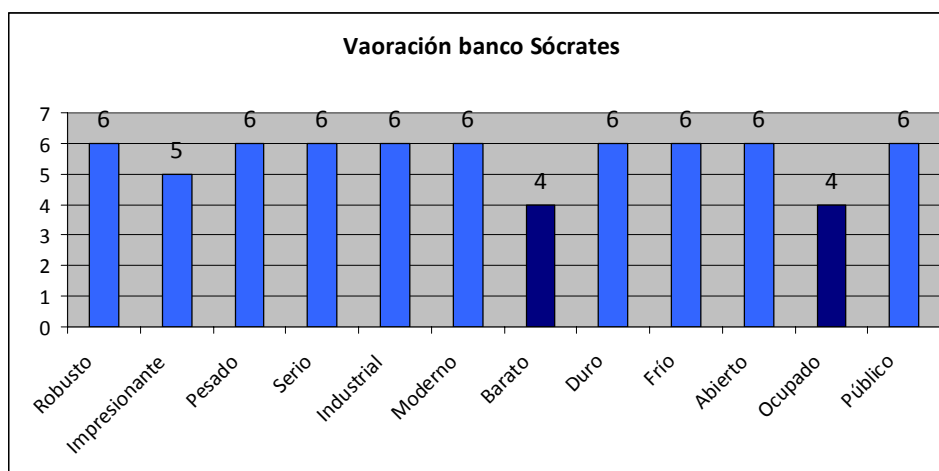
En cuanto a las preferencias estéticas de las personas encuestadas sobre los bancos mostrados en las láminas, ha habido un empate técnico entre el banco C (31,6% -el banco de madera estilo romántico) y el banco B (31,6% - banco modular de hormigón). Las sensaciones que manifiestan son que con el tipo de banco B puedes sentarte en cualquier parte y que simulan unas olas marinas. Respecto al banco C opinan que es el que más conocen y por ello les gusta.

De las 19 personas entrevistadas, 12 estaban sentadas en diferentes bancos del paseo marítimo de Playa de Las Américas. A estas personas se les continuó preguntando por la impresión que le produce el banco en particular en el cual estaban sentados. Estas preguntas se realizaron mediante pares de atributos opuestos. Para el correcto análisis de esta valoración subjetiva se va a pormenorizar el análisis dependiendo del modelo de banco en el cual se encontraban sentados.

De las 12 personas entrevistadas en bancos, 6 se encontraban en un modelo de banco Sócrates y 6 sobre el modelo Barcino.

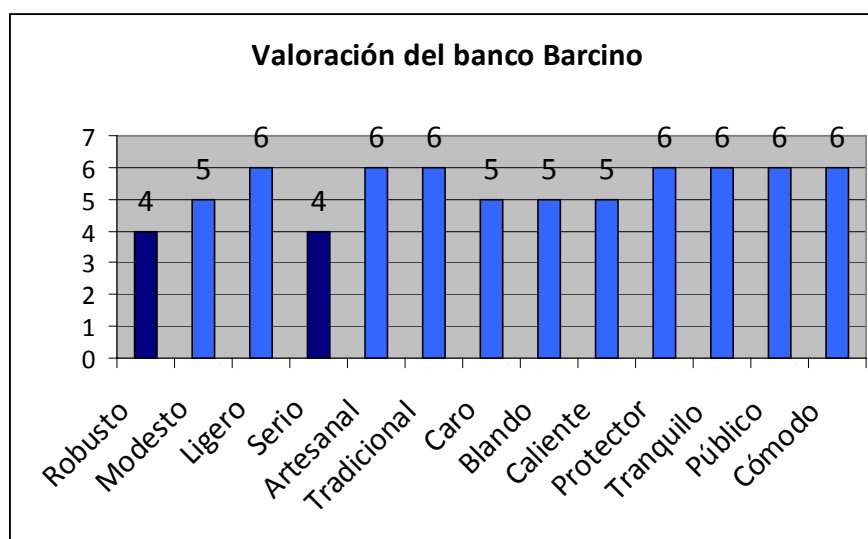
Sobre el modelo Sócrates la impresión y valoración subjetiva de los encuestados es que los bancos sobre los que ellos se encontraban eran: robustos, impresionantes, pesados, serios, industriales, modernos, baratos, duros, fríos, abiertos, ocupados, públicos e incómodos (ver figura 5.93).

Figura 5.93:
Valoración banco Sócrates. ►



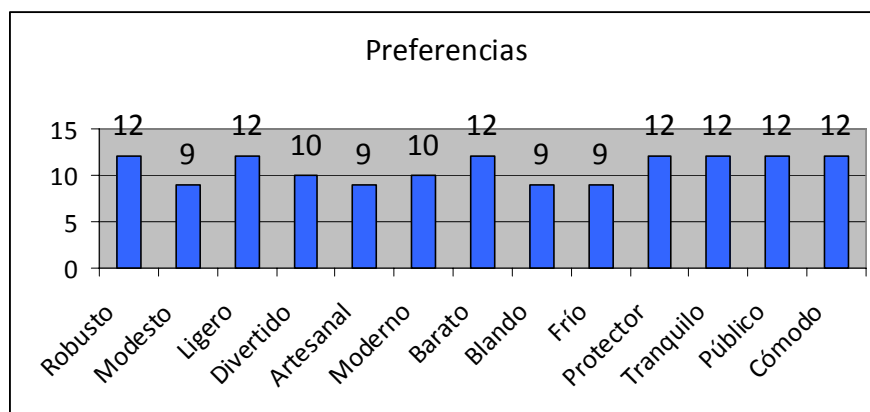
Sobre el modelo Barcino las impresiones de los encuestados son que el banco es: robusto, modesto, ligero, serio, artesanal, tradicional, caro, blando, caliente, protector, tranquilo, público y cómodo (ver figura 5.94).

Figura 5.94:
Valoración banco Barcino. ►



Posteriormente se preguntó por las características que les gustaría que tuviera el mobiliario urbano de descanso (bancos) para ese lugar y los resultados fueron, que las preferencias en cuanto a los bancos son: robustos, modestos, ligeros, divertidos, artesanales, modernos, baratos, blandos, fríos, protectores, tranquilos, públicos y cómodos (ver figura 5.95).

Figura 5.95: Preferencias sobre los adjetivos de los bancos. ►



5.4.2 Actividades realizadas en el paseo marítimo de Playa de Las Américas

Gracias a los periodos de observación y documentación gráfica, podemos definir las actividades que se desarrollan en el paseo marítimo por parte de los usuarios y determinar si el paseo está adaptado a esas actividades o las deficiencias que presenta.

Las actividades que la gente desarrolla en la avenida Rafael Puig Llivina son:

- Pasear (al perro, a niños, a usuarios con silla de ruedas...)
- Correr
- Montar en bicicleta
- Sentarse (a disfrutar del paisaje, tomar el sol, comer, leer, descansar...)
- Estar de pie hablando en grupo

Figura 5.96: Pareja observando el paisaje. ►



▲ **Figura 5.97:** Pareja sentada observando el paisaje.

Figura 5.98: Personas en bicicleta. ►



▲ **Figura 5.99:** Personas sentadas mirando la playa.

Figura 5.100: Paseo marítimo. ►



▲ Figura 5.101: Usuarios en bicicleta

Figura 5.102: Paseando y admirando el paisaje. ►



▲ Figura 5.103: Personas sentadas leyendo y mirando la playa.

Figura 5.104: Pareja sentada descansando. ►



▲ Figura 5.105: Gente de pie hablando

Analizando en mayor detalle estas actividades se pone de manifiesto las necesidades de diseño y de equipamiento que presenta el espacio.

1. **Correr y montar en bicicleta:** durante el periodo de observación se ha visto que la gente utiliza el paseo para realizar deporte como correr o ir en bicicleta. Esto es debido a que es un paseo amplio, con diferencias de tipología de paisaje durante su recorrido, con una extensión de 2.30 km y con tráfico reducido y lento.

Necesidades: Las necesidades detectadas son un carril especial para la circulación en bicicleta y otro para correr. Además de debe proveer de

elementos específicos para la práctica de estas actividades como son los aparca-bicicletas.

2. Hablar de pie en grupo: durante el recorrido del paseo marítimo se ha podido observar a numerosos grupos hablando de pie durante una estancia de tiempo prolongado.

Necesidades: Es necesario la creación de zonas o elementos que posibiliten el descanso o la conversación de forma distendida. La forma lineal de los bancos dispuestos a lo largo de todo el paseo repercute en el modo de agrupación de los usuarios para la conversación. La búsqueda de contacto visual provoca que algunos hayan de permanecer de pie. Por lo tanto deben disponerse de sillas individuales agrupadas, bancos corridos con ángulos para la conversación cómoda o apoyos isquiáticos para permanecer de pie de una forma relajada.



▲ **Figura 5.106:** Paseando y admirando el paisaje

3. Sentarse: dentro de la actividad de asiento se producen muchas acciones, como la lectura, el descanso, la admiración del paisaje, el disfrute del sol o, incluso, la alimentación. Para ello debe de existir diferentes elementos de descanso que favorezcan esas actividades en una posición cómoda.

Necesidades: Para cada actividad desarrollada en un asiento son recomendables una serie de elementos. Por ejemplo, para facilitar la lectura los bancos deberían de estar dispuestos de apoyabrazos para dejar reposar los brazos o apoyar los codos. Para el disfrute del paisaje, la toma de sol o el relax, los bancos deberían tener reposapiés para ofrecer una posición más cómoda. En general los usuarios están acostumbrados a adaptarse a las condiciones que el espacio y las instalaciones les ofrecen. Como ejemplo, podemos apreciar la posición de las personas sentadas en el banco (Figura 5.106) que utilizan la barandilla para apoyar los pies.

Parece razonable sugerir el interés por ofrecer una mayor variedad en la elección de elementos de mobiliario urbano de descanso e incrementar la gama de alternativas de producto.

5.4.3 Análisis del mobiliario urbano de descanso bajo criterios de accesibilidad

Bancos, asientos y otros elementos de descanso

Ubicación

- Los bancos han de situarse en lugares resguardados del flujo de circulación peatonal, en el lado exterior de la acera en la banda destinada al mobiliario urbano, a lo largo de paseos y sendas, fuera de ellos, incluso sobre el césped y próximos a los accesos y zonas de recreo.
- Los bancos deben situarse orientados hacia la zona de actividad del entorno.
- Conviene la situación de un espacio contiguo a los mismos libre de obstáculos, mediante una superficie pavimentada, para que pueda ser ocupada por una persona usuaria de silla de ruedas o un carrito de niño (al menos 80 cm).
- Los bancos del paseo marítimo de Playa de Las Américas si que cumplen las distancias recomendadas. En ocasiones no están libres de obstáculos contiguos

pero debido a la gran cantidad de bancos que hay dispersados por todo el paseo se puede acceder a uno sin recorrer más de 100 metros.

Figura 5.107: Distribución de bancos en la avenida Rafael Puig Llivina. ►



Dimensiones

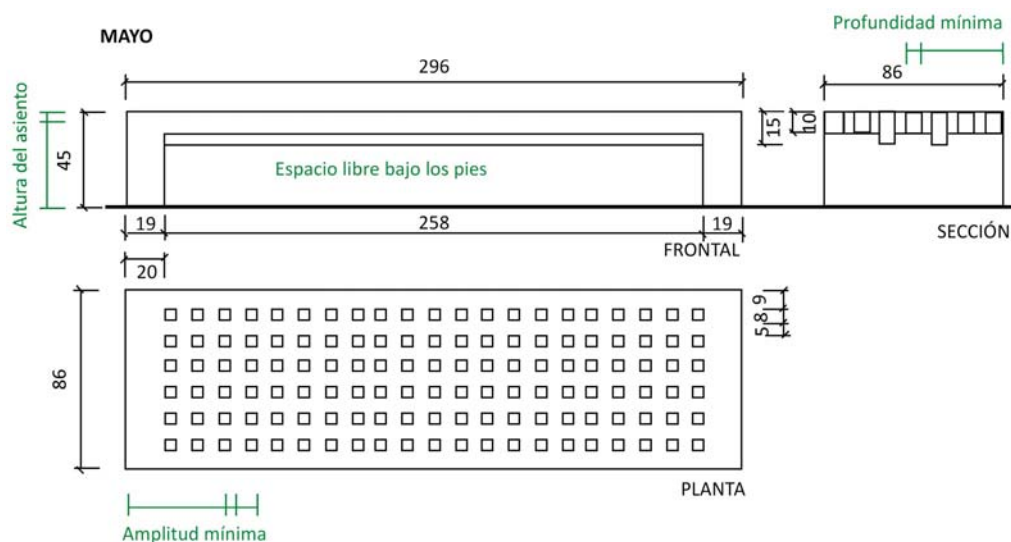
Banco Mayo

Atendiendo a las recomendaciones específicas de diseño que afectan al mobiliario de descanso, en cuanto a los parámetros dimensionales:

- La altura del asiento es adecuada (45 cm.); está entre 40 - 46 cm.
- La amplitud mínima del asiento debe es correcta, ya que no existe ningún tipo de separación entre usuarios. Es un banco corrido.
- La profundidad de la superficie del asiento es también correcta (86 cm.), supera los 39 – 45 cm. recomendables. Caben incluso dos usuarios con las espaldas confrontadas.
- No existe ángulo de inclinación del asiento.

- No tiene respaldo. Y por lo tanto, no existe ángulo entre respaldo y asiento.
- No tiene apoyabrazos.
- Tiene espacio libre bajo el asiento para facilitar el movimiento de sentarse y levantarse.

Figura 5.108: Dimensiones del banco Mayo. ►

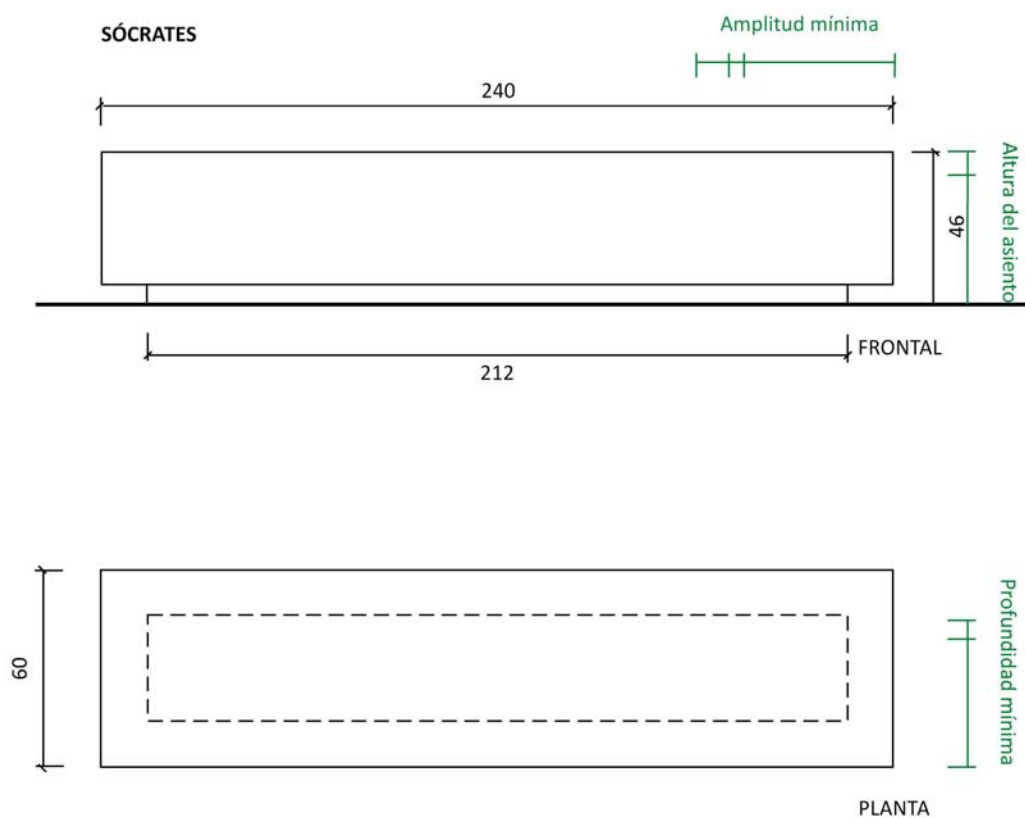


Parámetro	Recomendación	Banco	Cumplimiento
Altura del asiento	40 – 46 cm.	45 cm.	Sí
Amplitud del asiento	45 – 50 cm. o 60 cm.	296 cm.	Sí
Profundidad del asiento	39 – 45 cm.	86 cm.	Sí
Ángulo de inclinación del asiento	10º	0º	No
Respaldo	Sí	No	No
Inclinación del respaldo	105º - 110º	-	No
Altura respaldo	40 cm.	-	No
Soporte altura lumbar	13 cm.	-	No
Apoya brazos	Sí	No	No
Altura apoyabrazos	18 – 26 cm.	-	No
Espacio libre bajo los pies	Sí	Sí	Sí
Aspectos de calidad			
Facilitar el drenaje	Sí	Sí	Sí

del agua			
Con/Sin respaldo diferentes posiciones	Sí	No	No
Elementos accesorios	Sí	No	No
Desplazamiento de apoyabrazos	Sí	No	No
Asas en el plano horizontal	Sí	No	No

Figura 5.109: Dimensiones del banco Sócrates. ►

Banco Sócrates

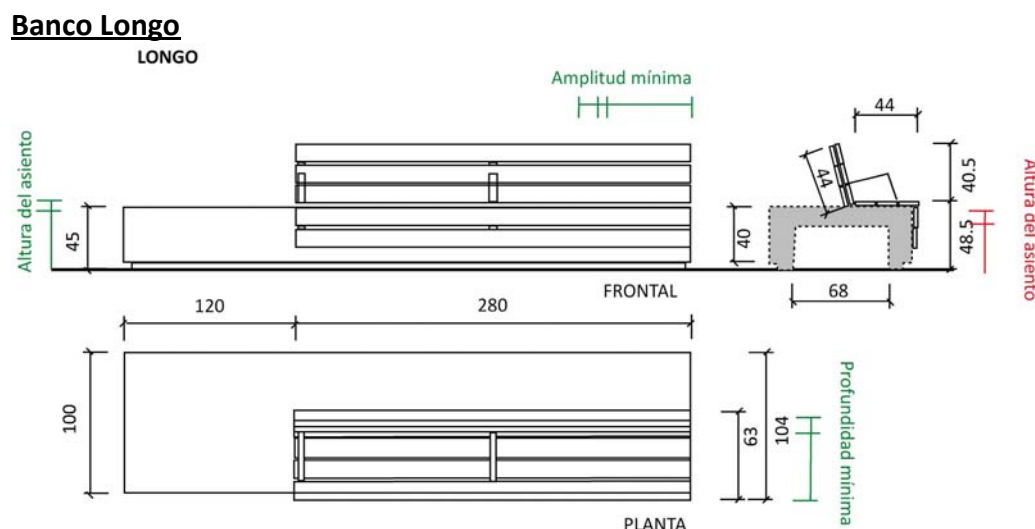


- La altura del asiento es adecuada (46 cm.); está entre 40 - 46 cm.
- La amplitud mínima del asiento debe es correcta, ya que no existe ningún tipo de separación entre usuarios. Es un banco corrido.
- La profundidad de la superficie del asiento es también correcta (60 cm.), supera los 39 – 45 cm. recomendables.
- No existe ángulo de inclinación del asiento.
- No tiene respaldo. Y por lo tanto, no existe ángulo entre respaldo y asiento.
- No tiene apoyabrazos.

- No tiene espacio libre bajo el asiento para facilitar el movimiento de sentarse y levantarse.

Parámetro	Recomendación	Banco	Cumplimiento
Altura del asiento	40 – 46 cm.	46 cm.	Sí
Amplitud del asiento	45 – 50 cm. o 60 cm.	240 cm.	Sí
Profundidad del asiento	39 – 45 cm.	60 cm.	Sí
Ángulo de inclinación del asiento	10º	0º	No
Respaldo	Sí	No	No
Inclinación del respaldo	105º - 110º	-	No
Altura respaldo	40 cm.	-	No
Soporte altura lumbar	13 cm.	-	No
Apoya brazos	Sí	No	No
Altura apoyabrazos	18 – 26 cm.	-	No
Espacio libre bajo los pies	Sí	No	No
Aspectos de calidad			
Facilitar el drenaje del agua	Sí	No	No
Con/Sin respaldo diferentes posiciones	Sí	No	No
Elementos accesorios	Sí	No	No
Desplazamiento de apoyabrazos	Sí	No	No
Asas en el plano horizontal	Sí	No	No

Figura 5.110: Dimensiones del banco Longo. ►

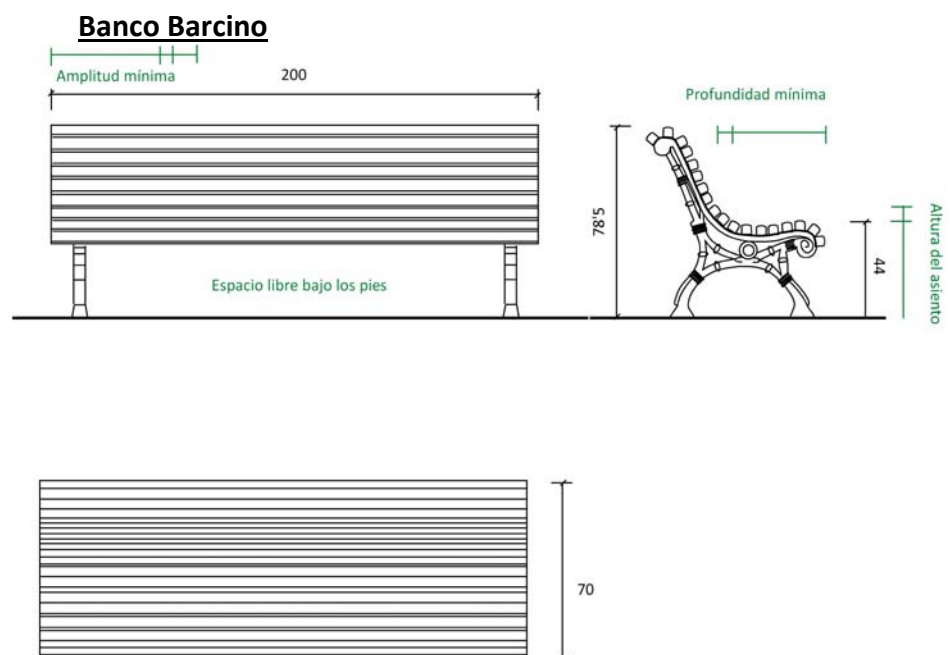


- La altura del asiento es adecuada en una parte (45 cm.); está entre 40 - 46 cm. pero no en la zona con respaldo 48.5 cm.
- La amplitud mínima del asiento es correcta (140 cm.), debe estar entre 45 - 50 cm. o incluso 60 cm.
- La profundidad de la superficie del asiento es también correcta (44 cm.), supera los 39 – 45 cm. recomendables.
- No existe ángulo de inclinación del asiento.
- Tiene respaldo en una zona y en otra no.
- La inclinación del respaldo respecto del asiento es de 107º, está entre los 105º - 110º recomendados.
- La altura del respaldo es superior a las 40 cm. (44 cm.)
- Tiene un soporte firme a la altura de la región lumbar de 13 cm.
- Tiene apoyabrazos.
- El rango de altura de los apoyabrazos se sitúa entre 18 – 26 cm. sobre el asiento.
- No tiene espacio libre bajo el asiento para facilitar el movimiento de sentarse y levantarse.

Parámetro	Recomendación	Banco	Cumplimiento
Altura del asiento	40 – 46 cm.	45 cm. y 48.5 cm.	Sí y No
Amplitud del asiento	45 – 50 cm. o 60 cm.	Mínima 140 cm.	Sí
Profundidad del asiento	39 – 45 cm.	44 cm.	Sí
Ángulo de inclinación del	10º	0º	No

asiento			
Respaldo	Sí	Sí	Sí
Inclinación del respaldo	105º - 110º	107º	Sí
Altura respaldo	40 cm.	44 cm.	Sí
Soporte altura lumbar	13 cm.	13 cm.	Sí
Apoya brazos	Sí	Sí	Sí
Altura apoyabrazos	18 – 26 cm.	22 cm.	Sí
Espacio libre bajo los pies	Sí	No	No
Aspectos de calidad			
Facilitar el drenaje del agua	Sí	No	No
Con/Sin respaldo diferentes posiciones	Sí	Sí	Sí
Elementos accesorios	Sí	No	No
Desplazamiento de apoyabrazos	Sí	No	No
Asas en el plano horizontal	Sí	No	No

Figura 5.111: Dimensiones del banco Barcino. ►



- La altura del asiento es adecuada (44 cm.); está entre 40 - 46 cm.
- La amplitud mínima del asiento es correcta (200 cm.), ya que es un banco corrido donde no existe separación entre los usuarios.
- La profundidad de la superficie del asiento es también correcta (40 cm.), supera los 39 – 45 cm. recomendables.
- Existe un pequeño ángulo de inclinación del asiento (3º).
- Cuenta con respaldo en una zona.
- La inclinación del respaldo respecto del asiento es de 110º, está entre los 105º - 110º recomendados.
- La altura del respaldo es inferior a los 40 cm. recomendados (34'5 cm.)
- Tiene un soporte firme a la altura de la región lumbar de 13 cm.
- No tiene apoyabrazos.
- Tiene espacio libre bajo el asiento para facilitar el movimiento de sentarse y levantarse.

Parámetro	Recomendación	Banco	Cumplimiento
Altura del asiento	40 – 46 cm.	44 cm.	Sí
Amplitud del asiento	45 – 50 cm. o 60 cm.	200 cm.	Sí
Profundidad del asiento	39 – 45 cm.	40 cm.	Sí
Ángulo de inclinación del asiento	10º	3º	No
Respaldo	Sí	Sí	Sí
Inclinación del respaldo	105º - 110º	110º	Sí
Altura respaldo	40 cm.	34'5 cm.	No
Soporte altura lumbar	13 cm.	13 cm.	Sí
Apoya brazos	Sí	No	No
Altura apoyabrazos	18 – 26 cm.	-	No
Espacio libre bajo los pies	Sí	Sí	Sí
Aspectos de calidad			

Facilitar el drenaje del agua	Sí	Sí	Sí
Con/Sin respaldo diferentes posiciones	Sí	No	No
Elementos accesorios	Sí	No	No
Desplazamiento de apoyabrazos	Sí	No	No
Asas en el plano horizontal	Sí	No	No

Materiales

Depende del lugar donde se ubique el banco y del clima de la zona en la que se encuentre. Pero ha tenerse en cuenta:

- La resistencia de los materiales a las condiciones atmosféricas.
- Emplear materiales con poca inercia térmica (materiales que no retengan ni el frío ni el calor).

5.4.4 Conclusiones

Todas las cuestiones planteadas a lo largo de este trabajo de investigación sobre el mobiliario urbano de descanso como mejora de la calidad del espacio e imagen turística y, como respuesta a las demandas extraídas de las encuestas, visionado y análisis del emplazamiento, y de la documentación teórica sobre el espacio, permiten apuntar recomendaciones generales para el diseño ambiental de esta tipología de espacio (paseos marítimos), concretar y proponer especificaciones para los elementos de mobiliario urbano de descanso que se puedan incorporar.

Algunas recomendaciones de carácter general relacionadas con el paseo marítimo de Playa de Las Américas son:

- Creación de un carril bici y de un carril rápido para correr o patinar, ya que los usuarios practican este tipo de actividades en el lugar.
- Observar las especificaciones generales y normativas en tema de barreras arquitectónicas y problemas de accesibilidad que afectan a las personas con movilidad reducida que es parte del público objetivo de turistas que recibe la zona.

Por lo que respecta al mobiliario urbano de descanso del paseo, que es el objeto de esta investigación, algunos requerimientos, necesidades o recomendaciones para el caso son:

- A la hora de planificar el espacio público, prestar especial atención a la situación de relación de los asientos fijos como los bancos, respecto a zonas sombreadas y/o soleadas, con vistas al paisaje o de reunión.
- Mejorar la distribución: debe ser variada de modo que fomente la comunicación y la interacción social en determinadas zonas que permitan cierto aislamiento. Para ello es interesante estudiar los cuadros de disposición de los sujetos en función de la actitud que adoptan en grupo.
 - Incorporar asientos sueltos y con posibilidad de movimiento.
 - Emplear bancos corridos de mayor superficie lineal o más elementos de asiento para que las personas no utilicen elementos que no están destinados para el descanso como elementos de asiento.
 - Ergonomía: seguir las especificaciones de diseño dimensionales y antropométricas de mobiliario para ancianos con especial cuidado el espacio libre inferior del asiento; respaldo; y reposabrazos del banco (como elemento más utilizado y de mayor percepción de utilidad).
 - Generalizar el uso de reposabrazos en el diseño de bancos.
 - Incorporación de elementos que facilitan la accesibilidad como asas en el plano horizontal y/o el desplazamiento de apoyabrazos.
 - Se recomienda el uso de elementos urbanos no historicista, y estética sencilla, funcional y actual.
 - Se recomienda el empleo de color en el diseño de elementos urbanos para la distinción de los elementos en sí, y en el caso que nos ocupa, para conocer en qué municipio te encuentras (Arona o Adeje) y de quién son las competencias del lugar.
 - Mejorar la variedad tipológica del mobiliario urbano de descanso para aumentar la oferta y mejorar las actividades que se realizan en los asientos.
 - Diseño o rediseño de un elemento de mobiliario urbano capaz de solucionar la problemática de apoyo de bastones y muletas mientras el usuario está sentado.
 - Diseño o rediseño de un elemento de mobiliario urbano capaz de solucionar la problemática de apoyo de pies mientras se disfruta del descanso en un banco.

5.5 Propuesta de mobiliario urbano de descanso

Una vez analizada la zona de estudio desde diferentes puntos de vista (situación, actividades, mobiliario urbano, mobiliario de descanso) y extraídas las conclusiones se presenta una propuesta de mobiliario urbano de descanso.

Propuesta conceptual

Como se ha venido explicando a lo largo de esta investigación se pretende que el mobiliario urbano de descanso utilizado mejore la calidad e imagen del paseo marítimo. Para ello, se van a establecer diferentes estrategias en el diseño de los elementos de descanso para conseguir los objetivos establecidos.

Objetivos:

1. Mejora de la imagen
2. Mejora de la calidad

Estrategias:

1. Creación de marca mediante el mobiliario urbano (mobiliario urbano de descanso)
2. Diseño bajo el concepto *Design for all*
3. Variedad tipológica en el mobiliario urbano de descanso

Para conseguir la variedad en las tipologías del mobiliario urbano se ha procedido al diseño de una familia de productos de mobiliario urbano de descanso con el mismo estilo y los mismos materiales para la conseguir una marca diferenciada por el mobiliario.

Necesidades del diseño

De toda la información que se ha extraído de la bibliografía, del análisis y diagnóstico de la zona de la experiencia y de los catálogos comerciales de mobiliario urbano se han extraído unas necesidades de diseño para el mobiliario urbano de descanso.

- Modularidad de elementos para la creación de una familia de productos con el mismo estilo.
- Diferenciación de los municipios para la orientación del usuario.
- Incluir dimensiones culturales que hagan sentido de pertenencia del mobiliario.
- Design for all:
 - Altura del asiento entre 40 - 46 cm.
 - Amplitud del asiento entre 45 - 50 cm o incluso 60 cm.
 - Profundidad del asiento entre 39 – 45 cm.
 - Ángulo de inclinación del asiento de 10º.
 - Con respaldo y su inclinación entre 105º y 110º
 - Altura del respaldo de 40 cm.
 - Soporte rígido lumbar a 13 cm.
 - Con apoyabrazos y su altura entre 18 – 26 cm.
 - Espacio libre bajo los pies.
 - Facilitar el drenaje del agua.
 - Posibilidad de poner el respaldo en diferentes posiciones.
 - Posibilidad del desplazamiento de los apoyabrazos.
 - Posibilidad de asas en el plano horizontal.
 - Accesorio para apoyar bastones o muletas.
- Incluir dimensiones culturales que hagan sentido de pertenencia del mobiliario.

Descripción de la solución

Tenerife y Arona-Adeje son un destino que se caracteriza por:

Figura 5.112:
Imágenes publicitarias de Tenerife y Arona-Adeje ▶



Descanso Relax Sol Disfrutar Playa Mar

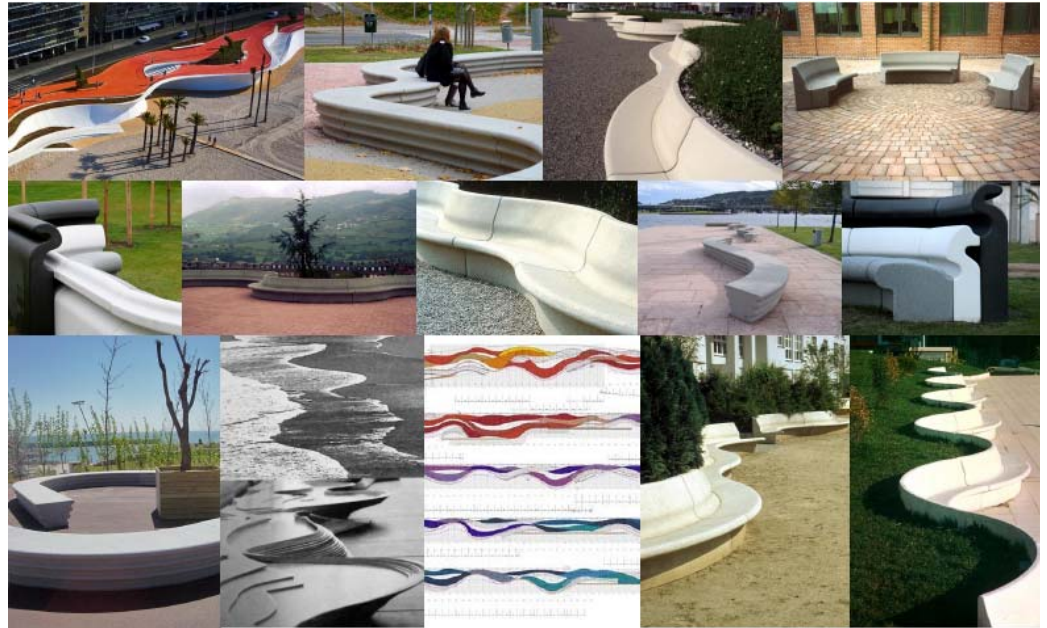
La inspiración ha surgido de diferentes conceptos de sol y playa como son la arena y las olas.

Figura 5.113:
Conceptos de inspiración ▶



Diferentes referencias han sido también inspiradoras para crear las formas y conceptos de los modelos propuestos.

Figura 5.114: Imágenes de proyectos de referencia ►



Con todo ello, se propone realizar una familia de elementos urbanos de descanso modulares formados por piezas de hormigón independientes que según su configuración forman tipologías diferentes de mobiliario de descanso. Sus formas rectas, y complementarias en cóncavo y convexo, permiten una disposición continua formando una línea, una línea sinuosa, un círculo o un arco de distinto radio.

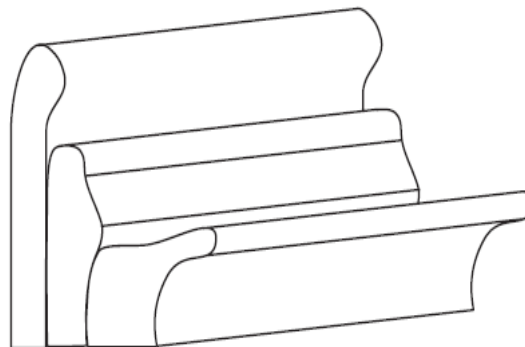
Banco

Es un banco modular que se constituye a partir de la agregación de 9 módulos de hormigón: tres rectos, tres cóncavos y tres convexos. Con ilimitadas posibilidades de composición recta, curvilínea o la combinación de ambas. El banco completo está formado por el asiento, el espaldar y el reposa-cabeza, que pueden también variar utilizando el asiento únicamente, con o sin espaldar, y el cabecero por separado, creando diferentes tipologías de productos.



▲ **Figura 5.115:**
Boceto de banco

Figura 5.116: Banco lineal (longitud, 120 cm) ►

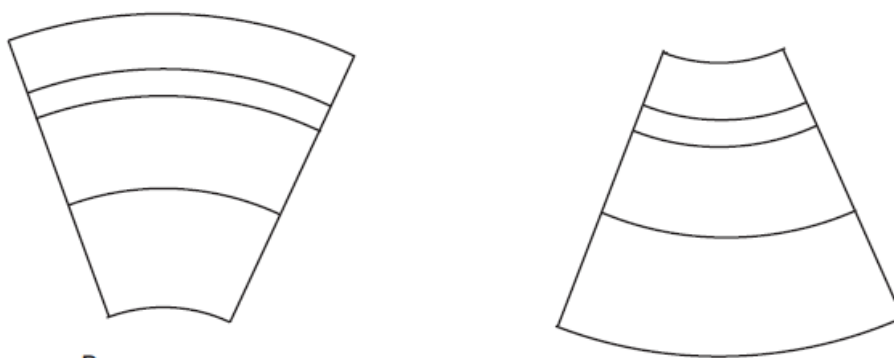


El banco posee tres versiones:

- **Módulo recto** (o versión lineal): Existen de longitudes diferentes (60 cm y 120 cm). Su agregación convierte al banco en un banco corrido.
- **Módulo cóncavo y convexo**: permiten la agregación modular gracias a su curvatura formando alienaciones sinuosas de gran efecto visual.

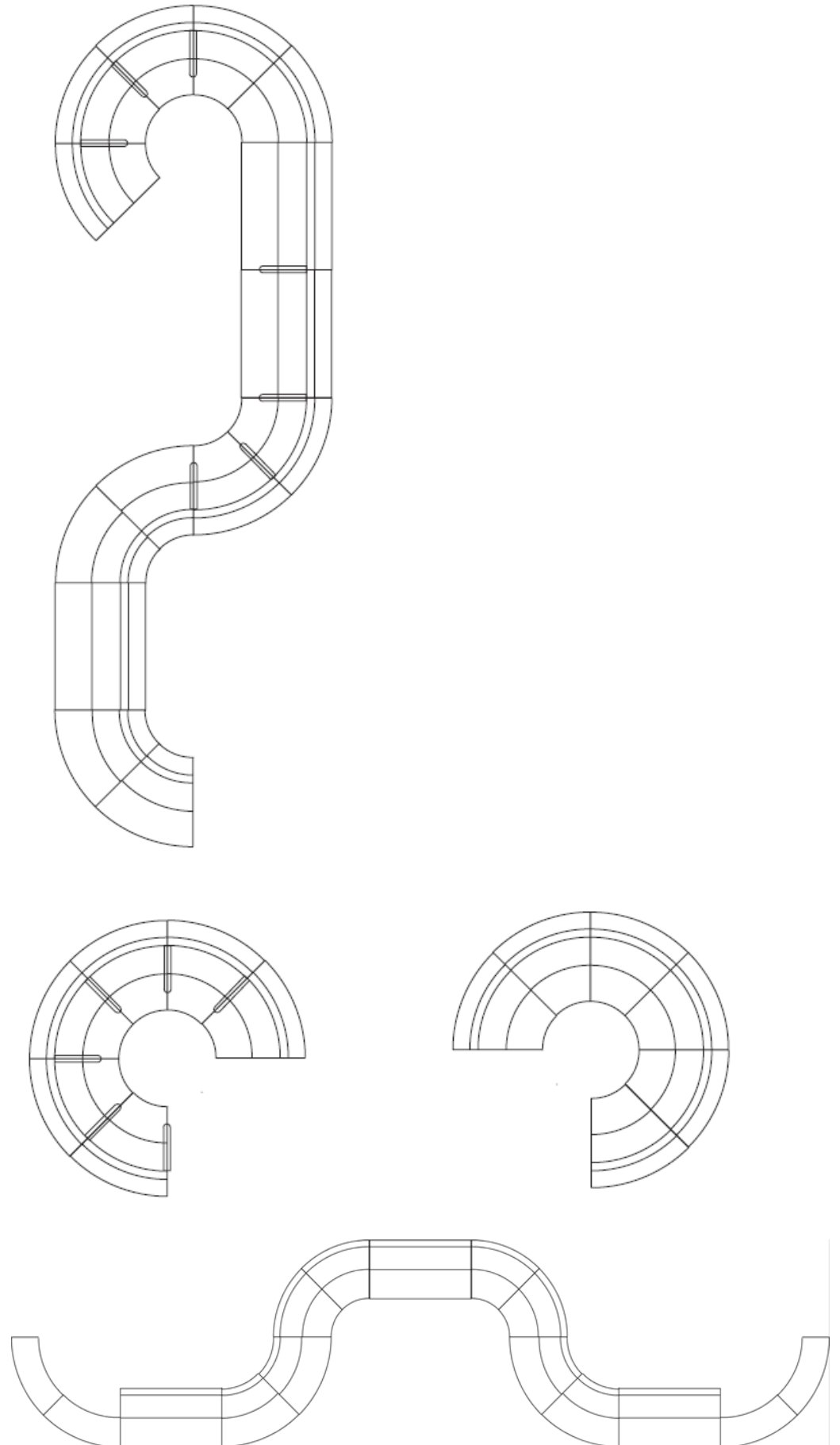
Figura 5.117: Vista superior de los módulos rectos. ►

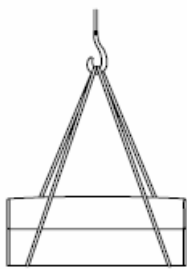
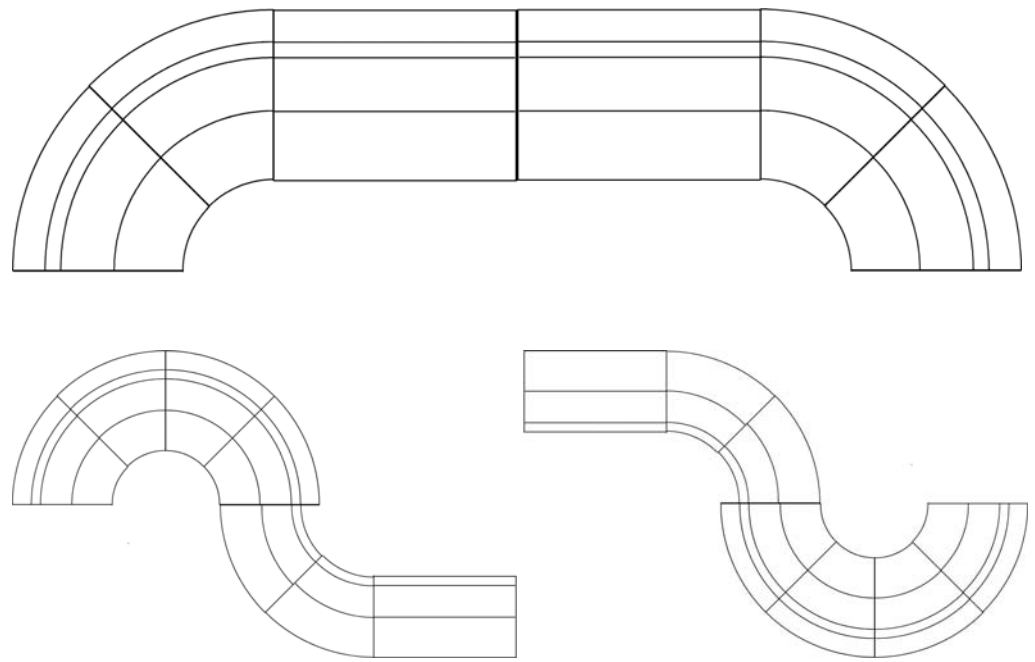
Figuras 5.118 y 5.119: Vista superior de los módulos cóncavo y convexo. ►



El banco saca partido a todas las posibilidades combinatorias, puede colocarse rodeando árboles, conteniendo zonas ajardinadas o áreas vegetales (a talud), formando semicírculos, círculos o simplemente como banco corrido.

Figura 5.120: Vista superior de una de las múltiples formas de configurar el espacio.

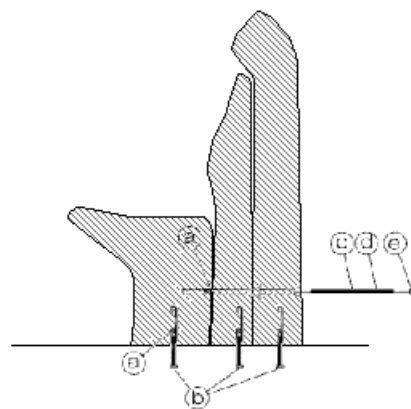




▲ **Figura 5.121:**
Detalle de la

El sistema de colocación del banco es anclado con tornillos al suelo y las diferentes piezas que lo conforman entre ellas. Las piezas son fabricadas con perforaciones rosacadas y se roscan los pernos en las hendiduras realizadas. Posteriormente se taladra el pavimento y se rellenan las perforaciones con cemento rápido.

Figura 5.122: Detalle del anclaje. ►



- (a) casquillos M-16
- (b) tornillo M-16 x 140
- (c) varilla roscada M-16 x 410
- (d) varilla roscada M-16 x 210
- (e) tuerca ciega M-16

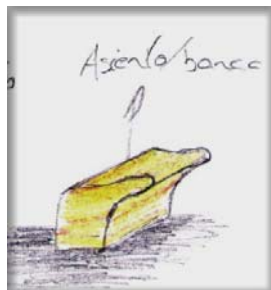
Las diferentes versiones del banco pueden contar con apoyabrazos y con un accesorio para sujetar bastones o muletas.

Los diferentes componentes del banco pueden actuar de forma independiente creando otras tipologías de producto como:

Silla

Formada por el asiento y el respaldo de 60 cm de ancho. La silla puede ser con o sin reposabrazos.

Figuras 5.123 y 5.124:
Perfil de la silla sin y
con reposabrazos. ►



▲ **Figura 5.125:**
Boceto de banqueta

Figura 5.126 y 5.127:
Perfil y vistas de la
banqueta. ►



▲ **Figura 5.128:**
Boceto de apoyo
isquiático

Figuras 5.129 y 5.130:
Perfil del apoyo
isquiático y vista del
mismo. ►



▲ **Figura 5.131:** Boceto de
apoyo isquiático

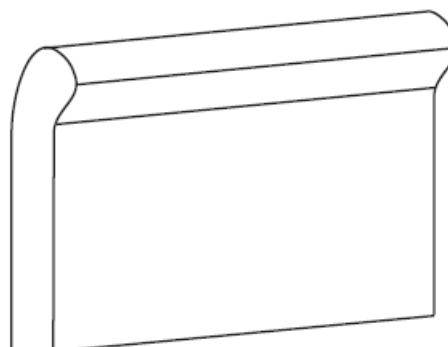
Banqueta/Banca

Cuando el asiento actúa de forma independiente aparece la figura de la banqueta (60 cm), o la banca (120 cm). Si se realiza una adición de estos elementos la banca puede convertirse en una banca corrida.



Apoyo isquiático

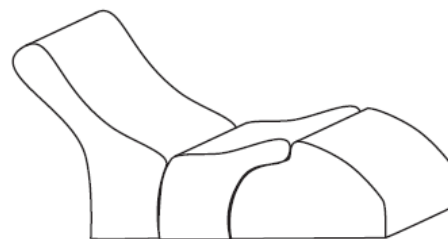
Cuando se utiliza de manera aislada el reposacabezas se convierte en un apoyo isquiático.



Tumbona

Debido a cantidad de horas de sol que hay a lo largo del año en Arona y Adeje y a la observación de las actividades que realizan las personas en la zona, se ha decidido incorporar una nueva tipología de producto no existente en el paseo marítimo, la tumbona. La tumbona fija está compuesta por el mismo módulo de asiento que el banco pero el módulo del respaldo tiene mayor ángulo y se incorpora un reposa-pies.

Figuras 5.132 y 5.133:
Perfil de la tumbona y
vista. ►



Al igual que el banco se pueden incorporar reposabrazos o el accesorio para sujetar bastones para mejorar la calidad, pero a diferencia de este sólo existe el módulo recto de 60 cm o de 120 cm.

Figuras 5.134 y 5.135:
Perfil de la tumbona
con reposabrazos y
vista. ►

Materiales

Por lo que respecta a los materiales, la fabricación de los elementos principales se realizará con materiales pétreos como el hormigón. La selección de piedras artificiales en vez de piedras naturales es debido a la dificultad de las formas para tallar un bloque monolítico. La combinación de cemento y áridos (grava y arena) puede dar muy diversos resultados. La dosificación de los áridos y la mezcla de distintos componentes de la pasta darán el aspecto y la coloración al elemento. Se pueden utilizar áridos y arenas de distintas coloraciones, y gruesos, o de distintas procedencias, como de basaltos, granitos, cementos blancos u oscuros, colorantes minerales o artificiales, etcétera.

Estos materiales se caracterizan por su gran resistencia, escaso mantenimiento y durabilidad. Además se integran tanto en entornos urbanos como en naturales. Al fabricarse por moldeo, hay gran facilidad para posibilitar formas y volúmenes complejos como es el caso, que por otros métodos de fabricación no podrían realizarse.

A la pieza salida del molde hay que aplicarle un acabado superficial ya que las superficies de hormigón salidas de molde se asemejan a la superficie del molde donde se moldeó, mostrando las más pequeñas imperfecciones del mismo. También, el color del hormigón salido de molde se define básicamente por el color y calidad del cemento y las variaciones entre piezas y en las mismas serán mucho más evidentes que en los elementos con un tratamiento superficial.

El acabado superficial para la fabricación de los elementos de descanso es el decapado al ácido del hormigón moldeado. Este tratamiento superficial se realiza una vez extraída la pieza del molde. Se sumerge en una solución ácida para eliminar la superficie más externa del cemento y dejar a la vista el aspecto y el color natural de los áridos que la integran, resultando una superficie lisa de

142

textura arenosa. Este proceso se utiliza para cualquier tipo de elemento con acabado decapado en diferentes grados de rugosidad de su textura.

Las características y ventajas de la utilización del decapado al ácido como acabado superficial son las siguientes:

1. El decapado al ácido aplicado al hormigón tiene como resultado una superficie similar a la piedra, como la piedra caliza o arenisca natural (que es el resultado visual que se quiere conseguir en el producto.)

2. La combinación de áridos de diferente tamaño y color, y las distintas texturas del proceso de decapado al ácido aportan una gran variedad y flexibilidad en el acabado final (el cambio de color es muy importante para la diferenciación entre las diferentes zonas de Arona y Adeje).

3. El decapado al ácido consigue unos colores brillantes e intensos.

4. El decapado al ácido no va en detrimento de la definición de los detalles de relieve y de los detalles (en caso de existir estos relieves, no se verían afectados).

5. El decapado al ácido elimina las juntas y cualquier otra imperfección de la superficie de la salida del molde.

6. Con el decapado al ácido, el color sólo depende de la matriz de los áridos utilizados, se elimina la capa superficial, y por tanto, también la posible influencia de color del molde.

7. Con el decapado al ácido los elementos tienen un acabado artesanal (tal y como mostraban las preferencias de los usuarios).

Existen otros tipos de acabados superficiales para materiales pétreos como el decapado con chorro de arena o el lavado con chorro de agua. A continuación detallaremos las ventajas respecto a estos acabados para el caso que nos ocupa.

VANTAJAS DEL DECAPADO AL ÁCIDO SOBRE EL DECAPADO CON CHORRO DE ARENA.

1. Los áridos expuestos retienen más “brillo” con el decapado al ácido que con el decapado con chorro de arena ya que los áridos no se erosionan sino que simplemente se dejan al descubierto.

2. El decapado al ácido consigue una textura rugosa más fina que con el chorro de arena.

3. El decapado con chorro de arena con el hormigón endurecido requiere más tiempo y en consecuencia es más costoso. Cuanto más profundo sea el decapado con chorro de arena más alto será el coste.

4. La exposición del árido depende del tamaño de la arena del decapado con chorro de arena y la destreza del operario que realiza la operación. Es imposible asegurar una uniformidad de superficies a largo plazo. Con el decapado al ácido, la pérdida de la película superficial de cemento solo depende de la concentración de ácido y la duración de la aplicación.



▲ **Figura 5.136:**
Ejemplos del hormigón
decapado

VENTAJAS DEL DECAPADO AL ÁCIDO SOBRE RETARDANTES QUÍMICOS Y LAVADO CON CHORRO DE AGUA.

1. La superficie del hormigón lavado con chorro de agua se controla por medio del retardante químico aplicado previamente en el molde. Este proceso no permite corregir fácilmente alguna variación en la exposición del árido. Las superficies decapadas al ácido se pueden reparar fácilmente sin afectar la calidad del acabado.

2. Las superficies verticales, radiales o complicadas son difíciles de moldear uniformemente ya que el retardante químico está expuesto a desplazamientos durante el proceso de llenado del molde y puede causar variaciones en un decapado lavado con chorro de agua. El decapado al ácido consigue superficies homogéneas en todo tipo de geometrías superficiales.

Color

Una de las estrategias seguidas para el diseño del mobiliario urbano era la creación de marca por medio del mobiliario urbano de descanso. Para ello, además de la morfología de los elementos se ha pretendido de una forma sutil, crear marca por medio del color. El paseo marítimo Rafael Lluç se caracteriza por recorrer dos municipios. Cada municipio tiene competencias sobre el mismo y, por lo tanto, autonomía en sus decisiones sobre la colocación del mobiliario urbano. Cada municipio está volcado por la diferenciación. Por ello, el mobiliario de descanso tendrá un color diferente en cada uno de los municipios para diferenciarlos. De esta forma, el turista también conocerá en que municipio se encuentra y este hecho hará que pueda orientarse de una mejor forma.



▲ **Figura 5.137:** Boceto de la gama cromática diferenciadora del mobiliario de descanso

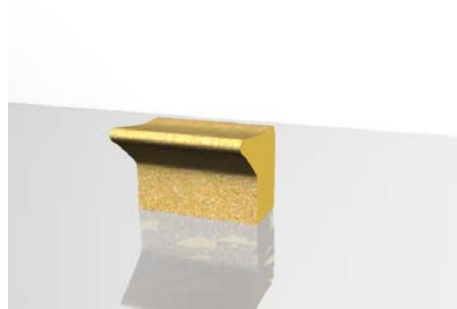
Arona se diferenciará por el color verde y Adeje por el color naranja. Esta asignación de color se ha realizado de forma aleatoria, pero no por ello teniendo en cuenta criterios de armonía, contraste y psicología del color. El color naranja y verde hace contraste con los azules marinos que impregnan el territorio. Se ha desestimado la elección del azul ya que una sobresaturación de azul haría que los elementos no fueran claramente identificados y se mimetizaran con el entorno. El color amarillo de la pieza asiento, pertenece al amarillo Tauce característico de la Boca Tauce de Adeje. Si hubiera una extrapolación a toda la isla de Tenerife, estos elementos tendrían en color característico de los áridos de la zona, pues se pretende dotar de identidad local los elementos de mobiliario urbano.

Gracias al material seleccionado se puede realizar este cambio de color por medio de los áridos utilizados y por aditivos colorantes creando una gran variedad cromática de diferenciación entre municipios, pudiéndose extrapolar esta estrategia a toda la isla de Tenerife.

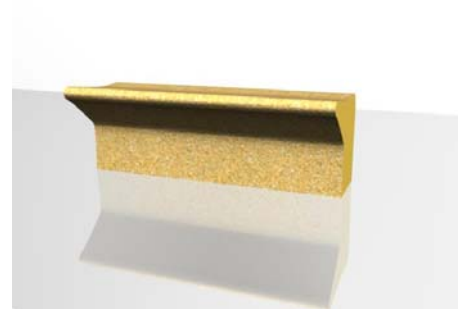
Figuras 5.138 y 5.139:
Colorantes y texturas
orientativos ►



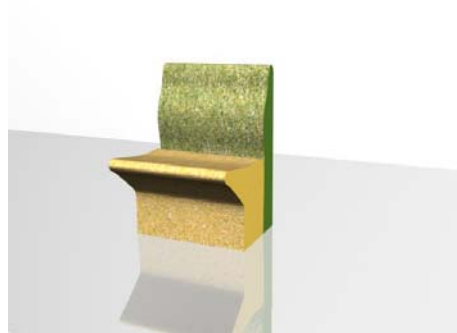
A continuación se presentan imágenes fotorrealísticas de cómo son los diferentes elementos de mobiliario de descanso propuesto, su composición e interacción con los usuarios.



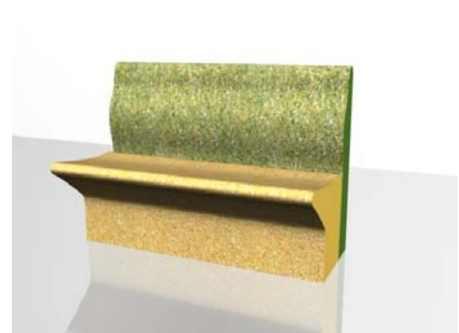
▲ **Figura 5.140:** Banqueta_60



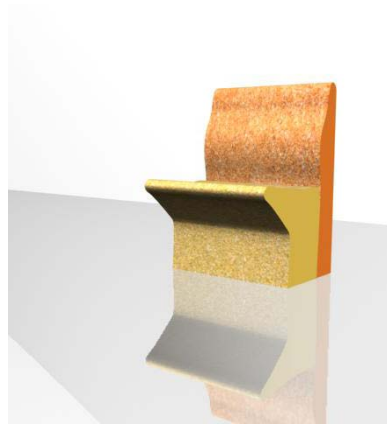
▲ **Figura 5.141:** Banqueta_120



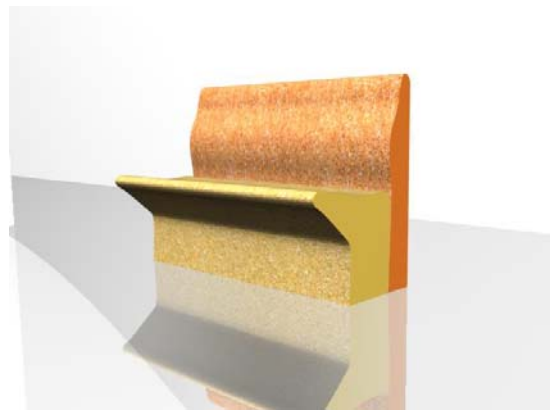
▲ **Figura 5.142:** Silla_60 Arona



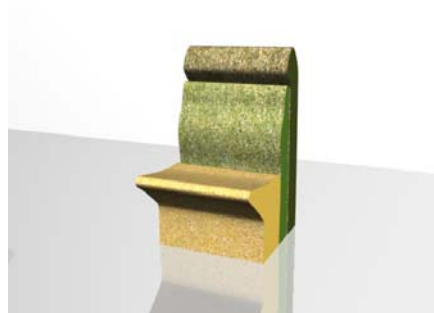
▲ **Figura 5.143:** Silla_120 Arona



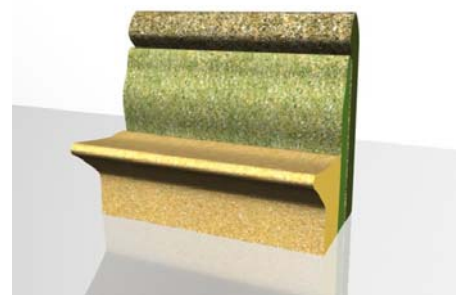
▲ Figura 5.144: Silla_60 Adeje



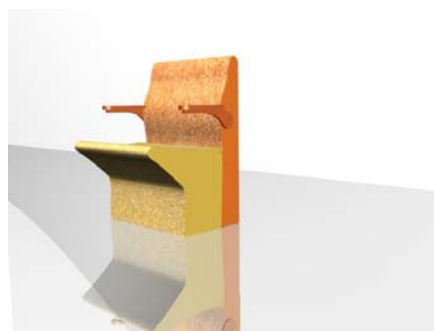
▲ Figura 5.145: Silla_120 Adeje



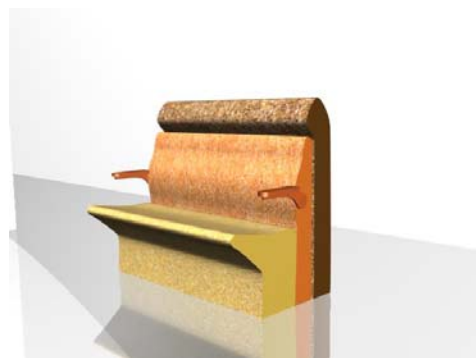
▲ Figura 5.146: Sillón_60 Arona



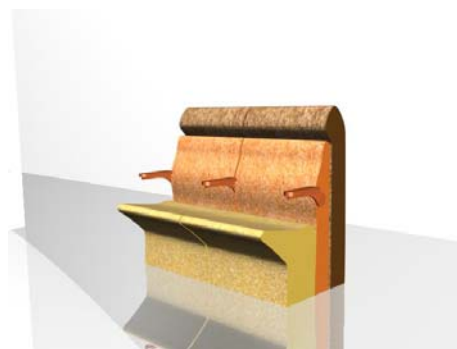
▲ Figura 5.147: Sillón_120 Arona



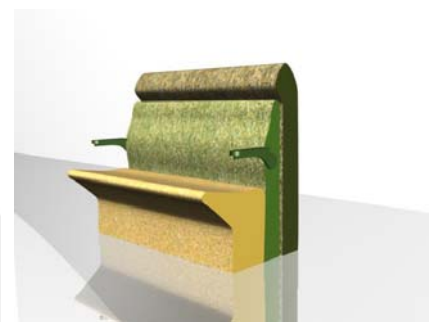
▲ Figura 5.148: Silla_60 Adeje con reposabrazos



▲ Figura 5.149: Sillón_120 Adeje con reposabrazos



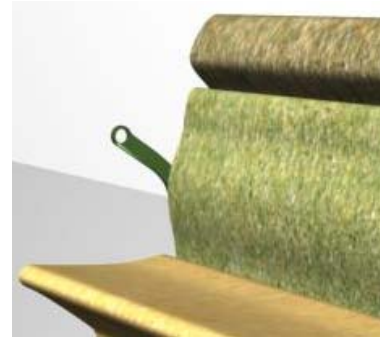
▲ Figura 5.150: Silla_60 Adeje con reposabrazos en línea



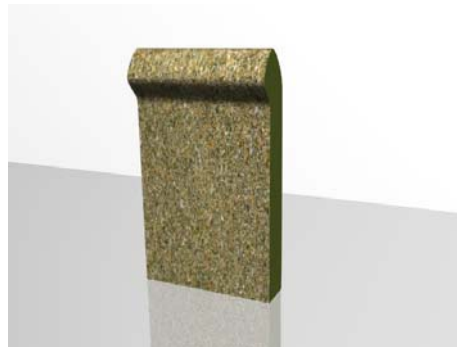
▲ Figura 5.151: Sillón_120 Arona con reposabrazos



▲ **Figura 5.152:** Banco_120 Arona con sujetabastones



▲ **Figura 5.153:** Detalle del sujetabastones



▲ **Figura 5.154:** Apoyo isquiático_60 Arona



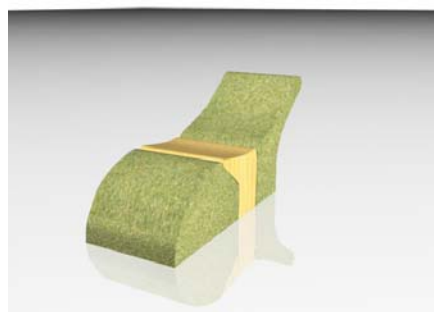
▲ **Figura 5.155:** Apoyo isquiático_120 Arona



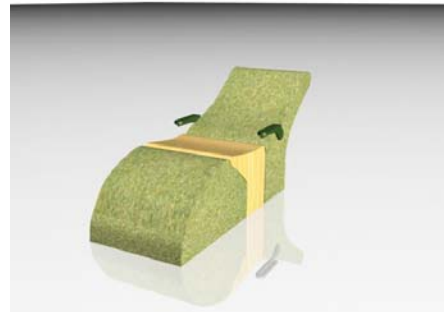
▲ **Figura 5.156:** Apoyo isquiático_60 Adeje



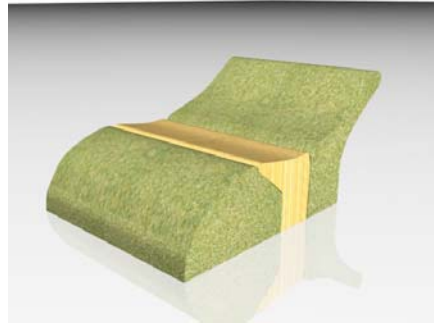
▲ **Figura 5.157:** Apoyo isquiático_120 Adeje



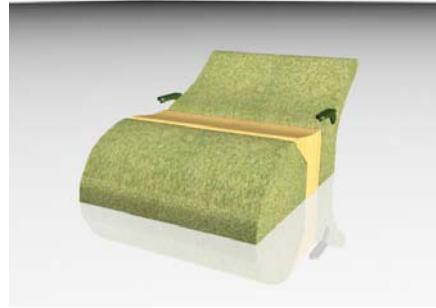
▲ **Figura 5.158:** Tumbona_60 Arona



▲ **Figura 5.159:** Tumbona_60 Arona con reposabrazos

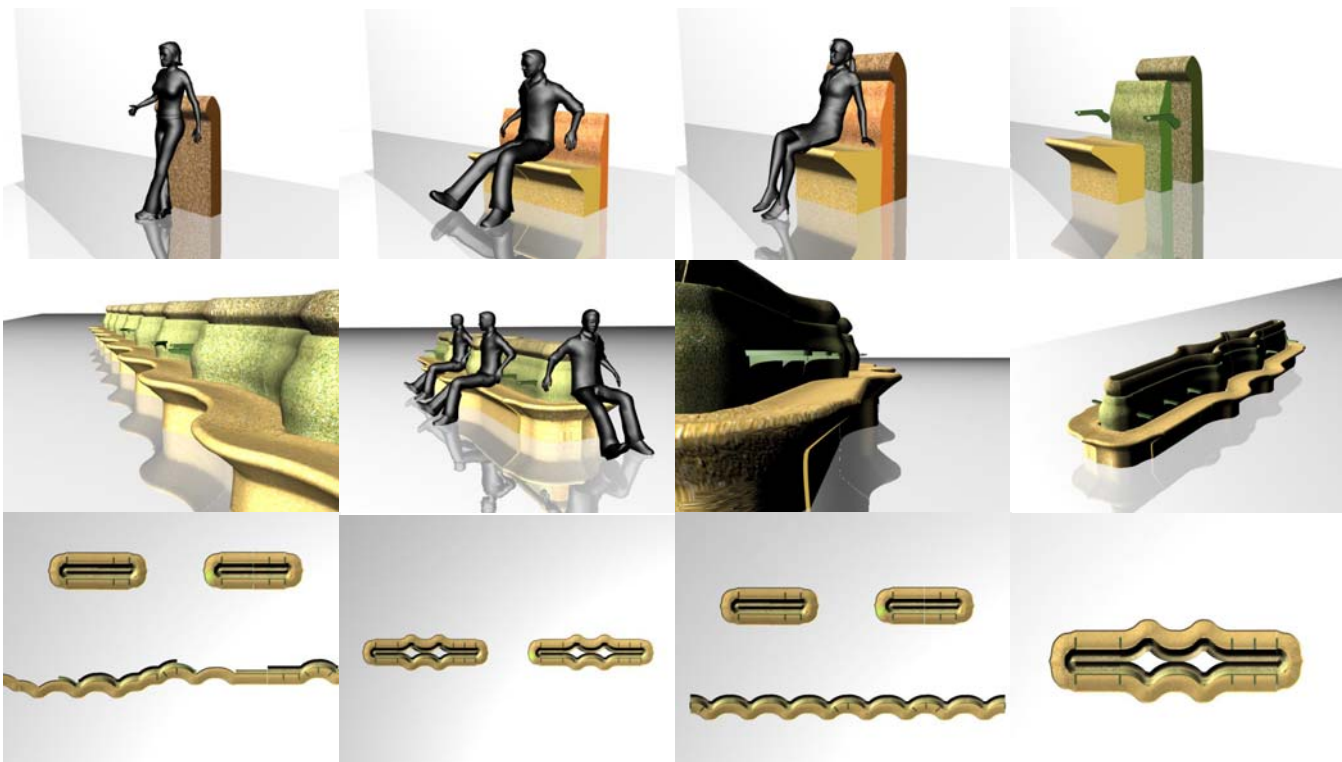


▲ Figura 5.160: Tumbona_120 Arona



▲ Figura 5.161: Tumbona_120 Arona con reposabrazos

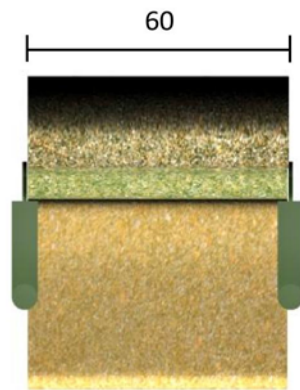
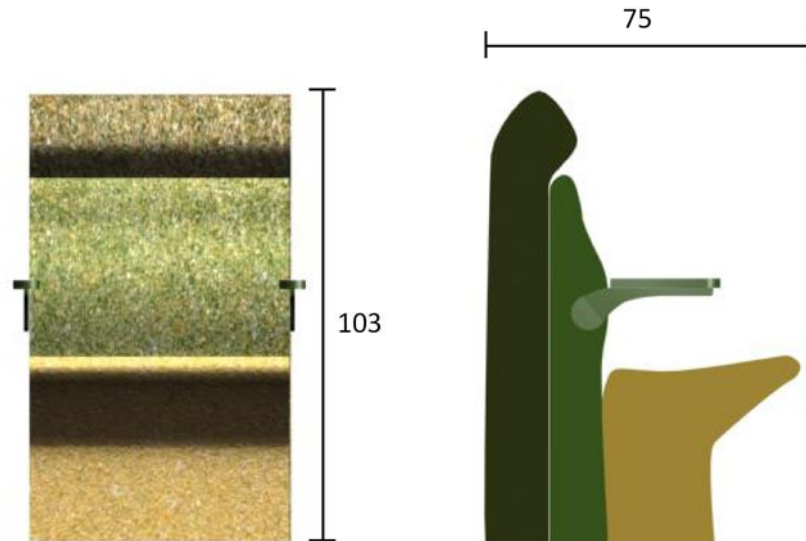
A continuación se muestran imágenes de su utilidad y su posible configuración en el espacio:



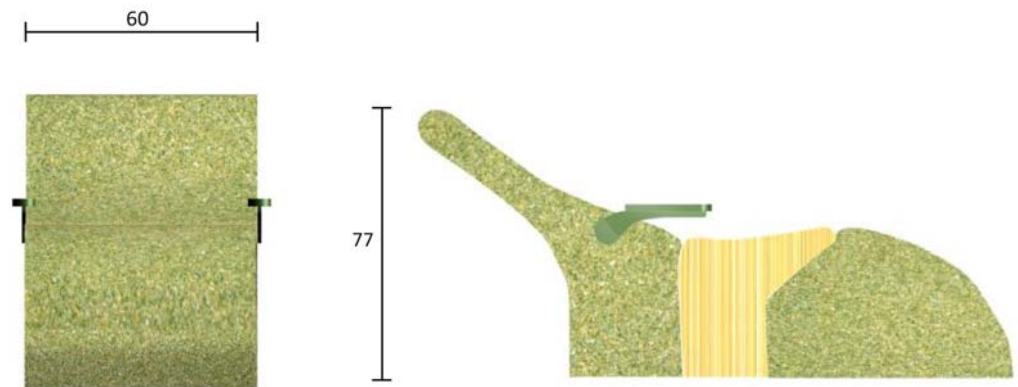
▲ Figura 5.162: Relación objeto-objeto y objeto-usuario con el mobiliario de descanso.

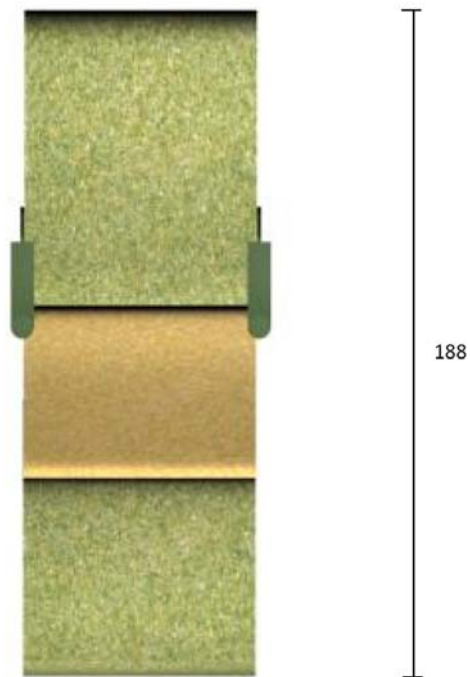
Para la realización de las medidas de los elementos de descanso se han tomado en cuenta tablas antropomórficas de la población de las personas mayores españolas (anexo 8.5 Dimensiones antropométricas de la población española), además de las recomendaciones de las guías de *Design for all*. En el anexo 8.6 Planos del producto se aprecia en detalle las medidas de los elementos de descanso.

► **Figura 5.163:**
Alzado, perfil y planta del banco Arona.

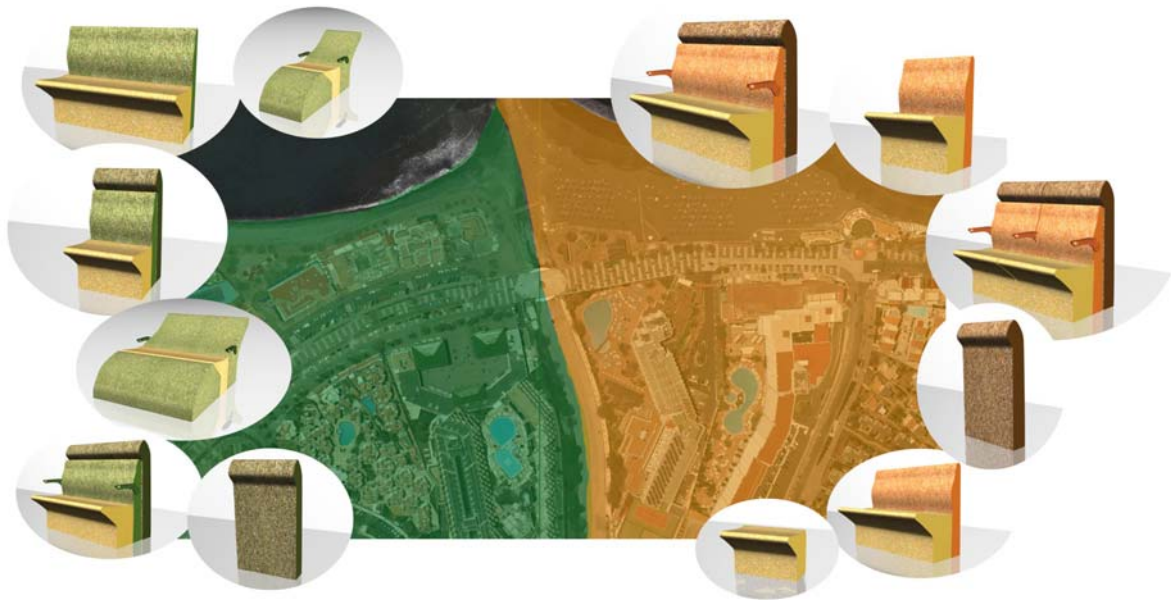


► **Figura 5.164:**
Alzado, perfil y planta de la tumbona Arona.





A continuación se muestra cómo se diferenciaría los municipios de Adeje y Arona por medio del mobiliario urbano de descanso en la zona limítrofe de sus municipios a la altura de la avenida Rafael Puig Llivina.



▲ **Figura 5.165:** Distribución y separación entre municipios del mobiliario urbano de descanso.

En las siguientes infografías se muestra un ejemplo de la avenida rafael Lluç Llivina tras la instalación del mobiliario urbano de descanso.



▲ **Figura 5.166:** Estado actual del mirador situado en Adeje.

► **Figura 5.167:** Visualización tras la instalación del mobiliario urbano.



▲ **Figura 5.168:** Estado actual del paseo marítimo a la altura de la Playa de Troya.

► **Figura 5.169:** Visualización tras la instalación del mobiliario urbano.

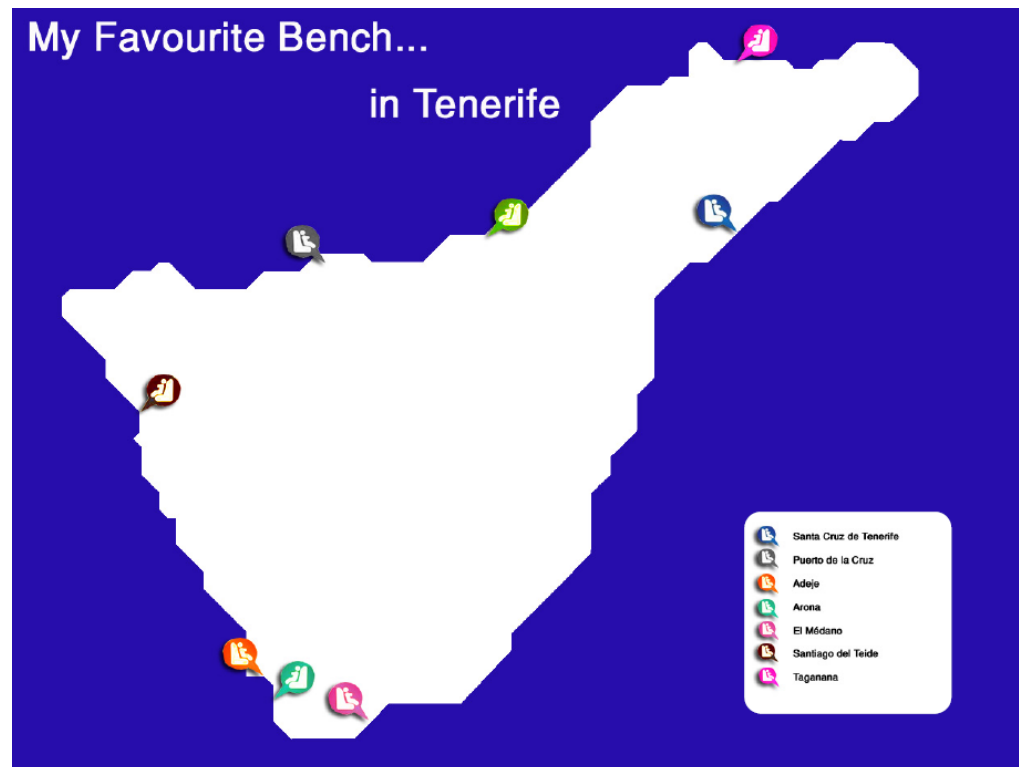


Con el diseño de esta familia de mobiliario urbano de descanso se ha intentado crear ocasiones para la conversación y para favorecer las relaciones interpersonales y de ese modo, humanizar el espacio y mejorar su calidad. Estas relaciones personales del “cara a cara” son las relaciones tradicionales. Las nuevas formas de comunicación están cambiando, y con el mobiliario urbano se puede fomentar esta comunicación interactiva por el espacio virtual.

La sociedad cada vez está más conecta en red y comparte cada una de sus experiencias. Una forma de innovar en el sector turístico mediante el mobiliario urbano y favoreciendo las relaciones personales y la comunicación es creando plataformas online. Plataformas donde las personas compartan sus experiencias y opiniones sobre el lugar, sus recuerdos y anécdotas.

Mediante la adaptación del mobiliario urbano tradicional, las nuevas tecnologías y la belleza de un destino turístico como es Tenerife, se propone la creación de una página web o aplicación web donde los usuarios compartan las fotos que toman desde los elementos urbanos de descanso que mejor situados están y mejores vistas tienen. Mediante wifi, un visitante podría compartir una foto, un video o un comentario desde el banco donde se encuentra, comentando y describiendo como es el paisaje que está observando, que día hace, cómo se siente... Esos bancos con wifi estarían situados en lugares estratégicos donde las vistas, los amaneceres y puestas de sol son bellísimas. De esta forma la isla de Tenerife se beneficiaría de la publicidad que le daría cada visitante.

► **Figura 5.170:** Mapa de ejemplo de la localización de los diferentes bancos con conexión wifi.



Esta plataforma podría titularse *My favorite bench*. En una página web creada para la ocasión todo el mundo podría localizar dónde realiza la foto o el video, y se podrían comentar, fomentando de ese modo la nueva comunicación virtual de las redes sociales.

► **Figura 5.171:** Ejemplo de la página de Turismo de Tenerife con el acceso a la página web y el mapa de My Favourite Bench... in Tenerife.



6. Conclusiones



- 6.1 Sobre las aportaciones teóricas
- 6.2 Sobre el caso práctico

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación se presentan en dos apartados. Estas secciones corresponden a las derivaciones generales del proyecto de investigación producto de la investigación bibliográfica y a las conclusiones observables del caso práctico de aplicación.

6.1 Sobre las aportaciones teóricas

En primer lugar, es necesario, dejar establecidas ciertas definiciones básicas que resultan de la revisión hecha en los capítulos anteriores.

En primer lugar debe reafirmarse la definición del término mobiliario urbano, como el conjunto de elementos destinados a un uso compartido en espacio público, que proporcionan los servicios necesarios para que éstos reúnan las condiciones para ser habitables como espacios sociales de tránsito, estancia y ocio. Es decir, tienen como función apoyar las actividades que ahí se desarrollan cotidianamente. La finalidad del mobiliario urbano es otorgar confort y bienestar a los ciudadanos contribuyendo a su calidad de vida.

Pero tanto el espacio público como el mobiliario urbano es además, la cara visible de la ciudad. Este espacio público puede verse desde la perspectiva material, como espacio articulador de la trama urbana; desde la perspectiva social, donde se desarrollan relaciones, como espacio de expresión, de cultura e identidad; y desde la perspectiva estética, como espacio diferenciador mediante la creación de marca.

Hechas estas precisiones, corresponde concluir en primer lugar que lo que en este proyecto de investigación se ha hecho es estudiar por un lado las aportaciones teóricas existentes en cuanto a la dimensión social y estética del espacio urbano. Por otro, el estado del arte en el diseño de mobiliario urbano de descanso; identificando los productos comerciales más novedosos. Para finalmente, concluir con una aportación de diseño para un caso específico volcando en el diseño todos los conocimientos adquiridos con anterioridad.

6.2 Sobre el caso práctico

El análisis de los resultados obtenidos del pase del cuestionario en la avenida Rafael Puig Llivina se encuentra en el apartado 5.4. Este pase de preguntas ha permitido conocer de la fuente directa la opinión que el paseo marítimo tiene en la actualidad y las preferencias de los usuarios.

Para el diseño del mobiliario urbano de descanso el diseñador ha tenido en cuenta diferentes aspectos que hacen del mobiliario público un elemento complejo de diseño. Y más, si este mobiliario se encuentra en un núcleo turístico.

Los diferentes aspectos traducidos al diseño del mobiliario provienen de la revisión bibliográfica que se ha realizado tanto del espacio social como de la psicología ambiental, de los requerimientos del Diseño para todos, de la

revisión de mobiliario de descanso innovador y de las particularidades que describe un destino turístico como es el caso de Adeje y Arona.

Se ha pretendido realizar un mobiliario urbano de descanso de calidad (desde el punto de vista social y ergonómico), innovador (por la pluralidad de tipología de producto mediante módulos), con identidad (utilizando materiales autóctonos) y diferenciador tanto a nivel municipal como insular (mediante los colores y su morfología).

7. Bibliografía

8. BIBLIOGRAFÍA

Antón Clavé, Salvador (2008) *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*. UOC, 2008.

Bonsiepe Gui (1998). *Del Objeto a la Interfase*, Ediciones infinito.

Borja, J. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona, España: Electra.

Boyer, A. y Rojat-Lefebvre, E. (1994). *Aménager les espaces publics: Le mobilier urbain*. Paris, Francia: Le Moniteur.

Company, P., Vergara, M. y Mondragón, S. "Contribuciones a la taxonomía de productos". Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I

Company P., Vergara M. y Mondragón S. "Contributions to product semantics taxonomy". *VIII Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos*, Bilbao, 6, 7 y 8 de octubre de 2004. pp 156.

Corraliza, J. (1987). *La experiencia del ambiente: percepción y significado del medio construido*. Madrid, España: Tecno, S.A.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Del Real, P. y Lloveras, J. (2006). "El Rol del Diseño en el Desarrollo de Objetos para el Uso Público: Nuevos Conceptos y Prácticas para el Mobiliario Urbano". *Revista de Equipamiento y servicios municipales*, (127): 8-21.

Del Real Westphal, Pilar. *El diseño del mobiliario urbano. Modelos universales, lecturas locales*.

Delgado, M. (coord) (2003). *Carrer, festa i revolta. Els usos simbòlics de l'espai públic a Barcelona, 1951-2000*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.

Falcón, A. (2000). En SERRA, Josep Ma (2000). *Manual d'elements urbans: mobiliari i microarquitectura*. Espai Públic Urbà N° 1, Barcelona, España: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

Fernández Rebollo, Marta. "Mobiliario urbano: un elemento diferenciador de las ciudades" *Arquitectura del paisaje. Construcción y medio ambiente*, núm. 125 (2004): 10-16.

Fernández Serrano, Roberto. (2003) "El paseo marítimo: línea de borde marítimo-terrestre" *Cimbra*.

Gehl, Jan e Lars Gemzoe (2002). *Nuevos espacios urbanos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Gehl, Jan (2006). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona, España: Reverté.

Gual, J. (2002, 17 de noviembre). ¿Hacia donde va el mobiliario urbano?. El Mundo Castellón al día.

Hall, Edward T. (1966) *The Hidden Dimension*. Nueva York: Doubleday. Versión española: *La dimensión oculta*; Madrid: Ideal, 1973.

IBV ¿Debe el diseño adaptarse a los nuevos modelos de innovación?: Innovación orientada a las personas ImpivaDissey, nº 23 Abril 2011, ISSN 1989-385x

Jonge, Derk de. (1968) *Seating Preferences in Restaurants and Cafes*. Deft.

Juncà Ubierna, J. Antonio. (2007) “Movilidad accesible” (capítulo II) en *Manual para un entorno accesible*. Madrid, España: Real Patronato sobre Discapacidad.

Krauel, Jacobo e William George (2007). *New urban elements*. Barcelona, España: Links.

Krauel, Jacobo (2007) *Street furniture*. Barcelona, España: Links.

Luengo, Maria Helena. “Los factores humanos y los componentes del espacio urbano de la ciudad de Mérida” *Fermentum*, núm.33, vol. 12. (enero-abril 2002): 142-160.

Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Col. GG Reprints. Barcelona, España: Gustavo Gili

Manual de parques accesibles de la Comunidad Valenciana. Valencia: Consellería de Benestar Social, Generalitat Valenciana, 2004

Marín Cots, Pedro. “El paisaje urbano y la producción del espacio turístico.” Málaga.

Mas Serra, Elias. (1992) *Elementos de diseño urbano*. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública.

Mas Serra, Elias. (2002) “El mobiliario urbano en Bilbao”. Cimbra: Revista del Colegio de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas, ISSN 0210-0479, Nº 345, pags. 53-56.

Maurer C. Overbeeke C.J. and Smets G. (1992) *The Semantics of Street Furniture*. In: Vihma, S. (Ed.), *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*. University of Industrial Arts, Helsinki. pp. 86-93.

Mauer, C., Overbeeke, C.J, Smets, G. (2000). *The semantics of Street furniture, Objects and Images, Studies in Design and Advertising*, Publication series of the University of Industrials Arts Helsinki UIAH, A12.

Moore, G.T., Tuttle, D.P. y Howell, S.C. (1985). *Environmental design research directions*. Praeger, New York.

Muñoz Roncer, M^a Teresa (2004). “El mobiliario urbano como elemento diferenciador de las ciudades”. Congreso Nacional de Parques y Jardines Públicos celebrado en Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Osgood, C. E., Suici, G. J. y Tannenbaum, P.M. (1976): *La medida del significado*, Madrid, España: Gredos.

Pericas, Enric. *Diseño-Ciudad* pags. 9-14

Puyuelo, M., Gual, J. y Galvis, M. (2005) *Espacios abiertos urbanos y personas mayores: una experiencia llevada a cabo en distintos parques de Castellón sobre el diseño y su interacción con la población anciana*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I.

Puyuelo Cazorla, Marina. et al. (2010) *Mobiliario urbano: Diseño y accesibilidad*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Rovira – Bellesta Cuyàs, E. (2003) *Libro Blanco de Accesibilidad*. Barcelona, España: Edicions UPC/Mutua Universal.

Rovira-Veleta Cuyás, E. (2003) “Accesibilidad urbanística” (capítulo I) en *Libro blanco de accesibilidad*. Barcelona: UPC.

Royes I Vila, M. (2003). En Ferrer Viana, Ferran (2003). *Manual de paisaje urbà*. Espai Públic Urbà Nº 7. Barcelona, España: Diputació de Barcelona.

Rubio, Juan Manuel. Paisaje urbano. Recomendaciones de diseño.

Salamanca, Juan (2003) “Innovación en diseño”, Cali.

Serra, J. Ma. (2000). *Manual d'elements urbans: mobiliari i microarquitectura*. Espai Públic Urbà Nº 1. Barcelona, España: Diputació de Barcelona

Serra, Josep María. (2002) *Elementos urbanos: Mobiliario y microarquitectura*.

Serra Peris, J. e V. Yepes Piqueras. “Criterios para el diseño de paseos marítimos”. VI Jornadas españolas de ingeniería de costas y puertos.

Sierra Bravo, R. (1988) *Técnicas de investigación social*. Madrid, España: Paraninfo Barcelona, España: Gustavo Gili.

Simancas Cruz, Moisés R. et al. (2010) “La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas” (capítulo 8) en *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. La Laguna: Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.

Sommer, R. (1983). *Social design: Creating buildings with people in mind*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

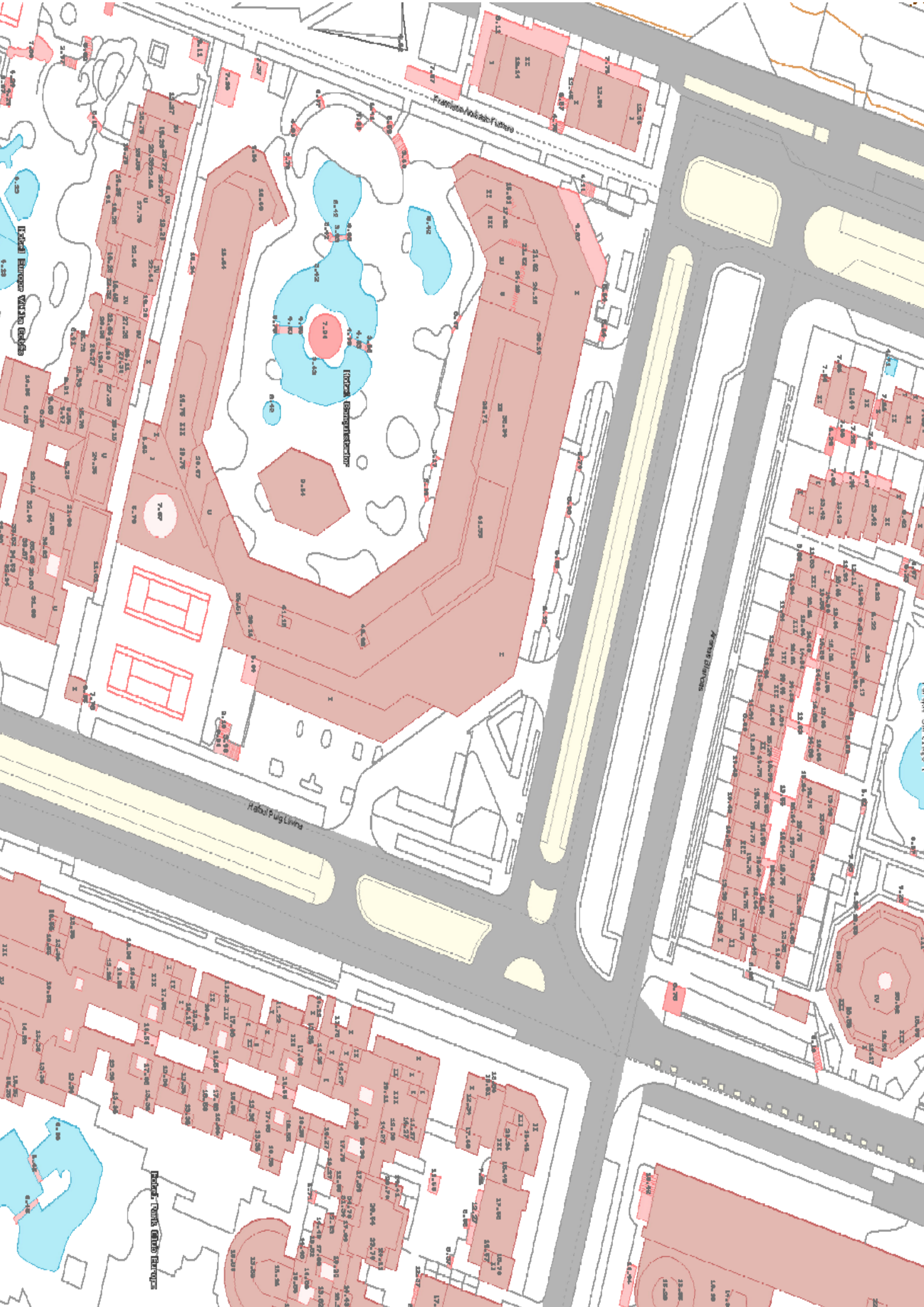
Trapero, J.J. (1998) *Los paseos marítimos españoles: su diseño como espacio público*. Madrid, España: Akal.

Trapero, J.J. (2000). “El proyecto del espacio público y los paseos marítimos” *Investigación y práctica desde la Escuela de Arquitectura de Madrid*: 57-61

Utrilla Cobos, Sandra Alicia. et al. “Diseño de mobiliario urbano para lograr la dinámica social en la ciudad” *Quivera*, núm.1, vol. 12. (enero-junio 2010): 115-124.

Vinyets i Rejon, J. (2000) *Towards a different marketing. New design based on experience*, Domus Arquitectura Design Art Communication, May 826.

8. Anexos



Fehérvári úti Fűvelő

Központi Színházterület

Rabai Pályalínia

Károlyi György utca

Központi Úti Barokk

Központi Úti Barokk

8.1 Planos paseo marítimo Playa de Las Américas



9

8

7

6

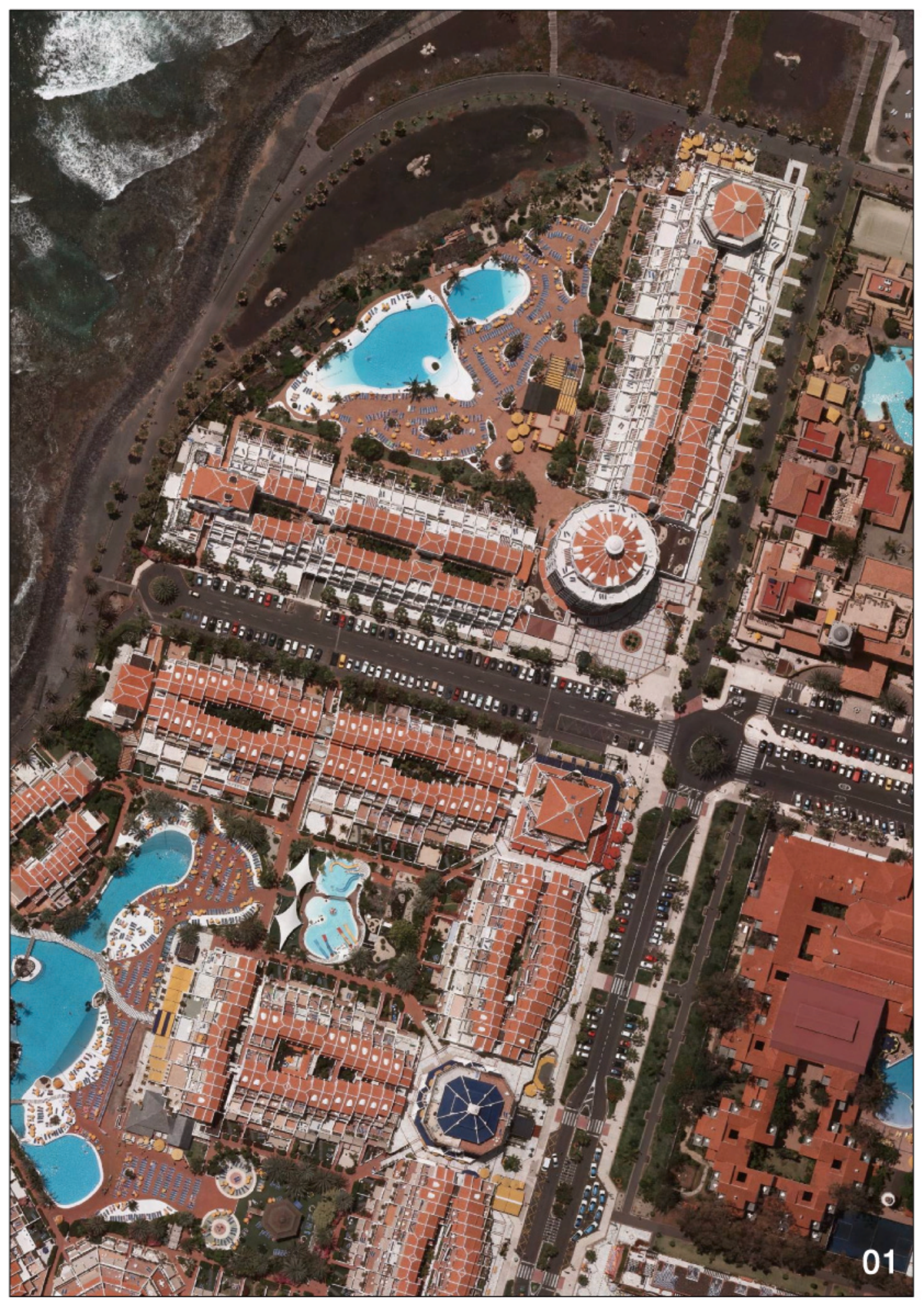
5

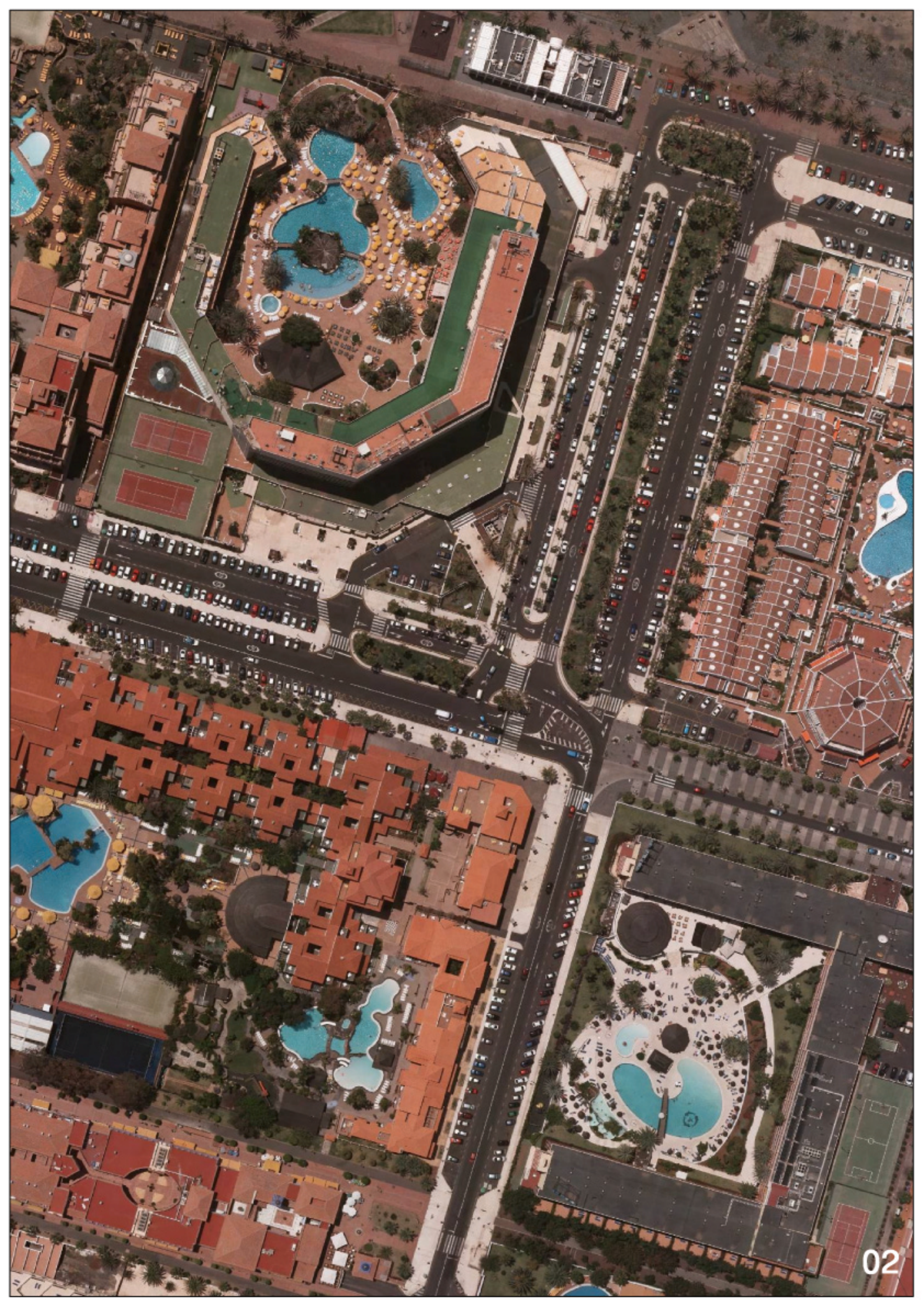
4

3

2

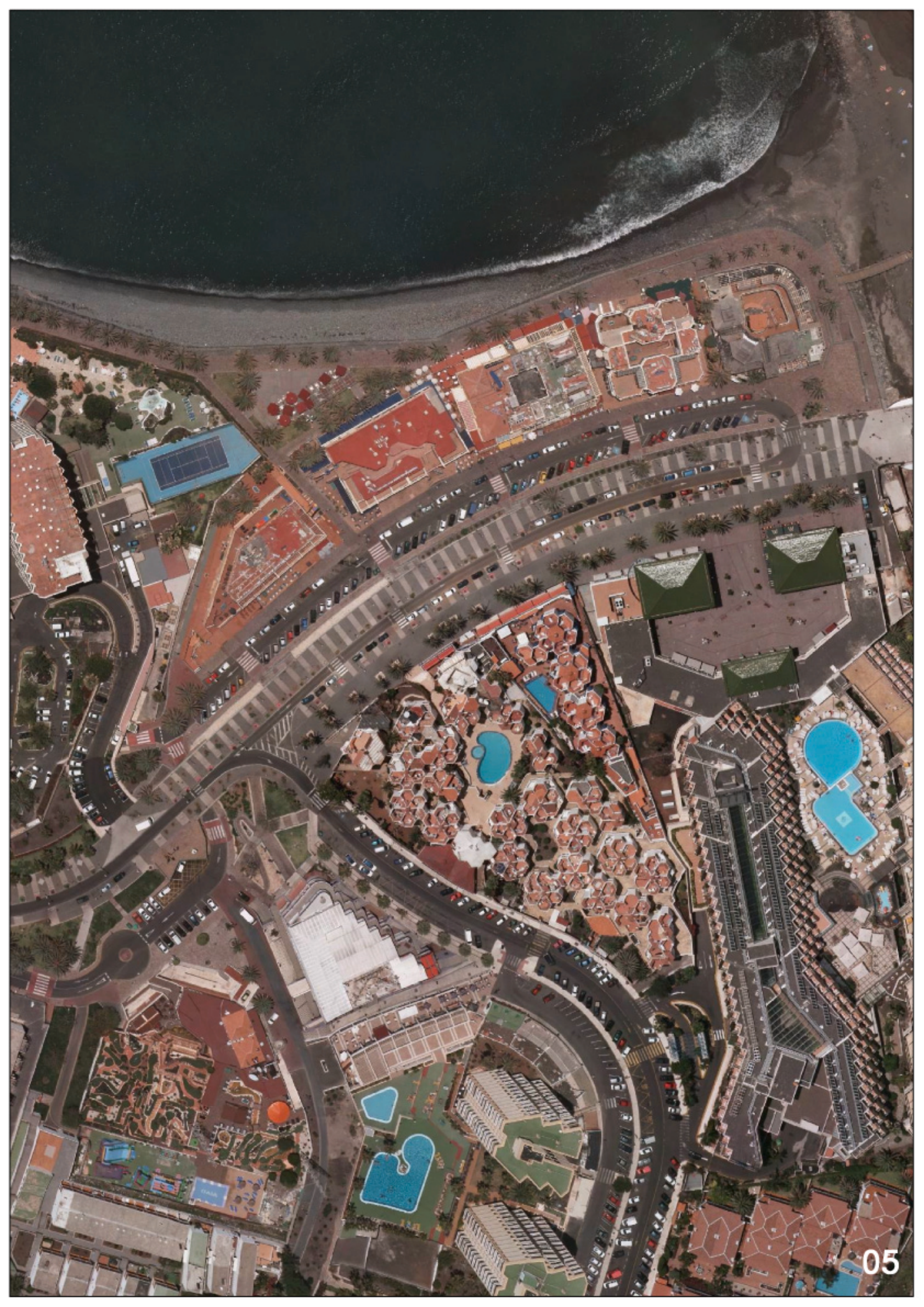
1

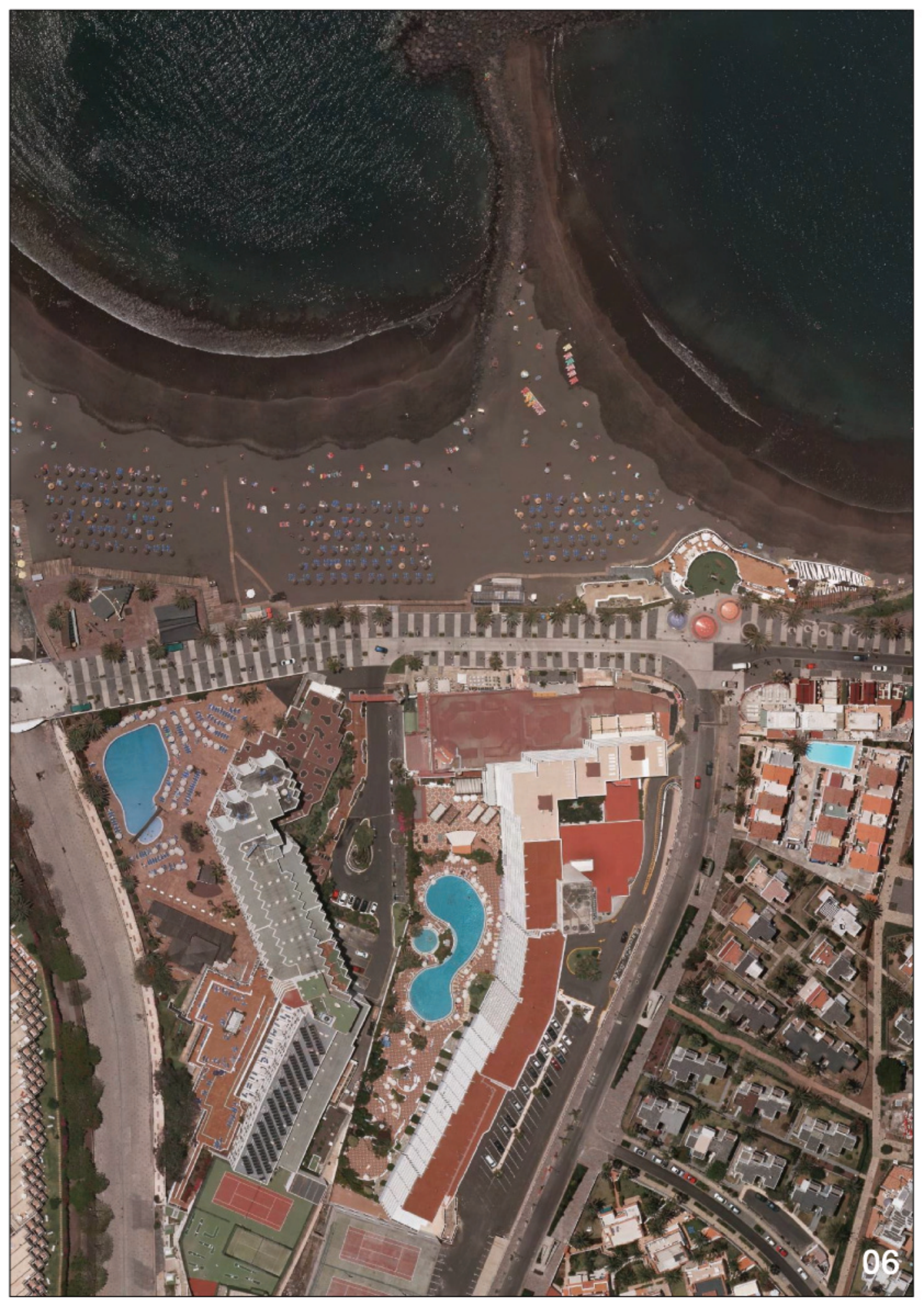




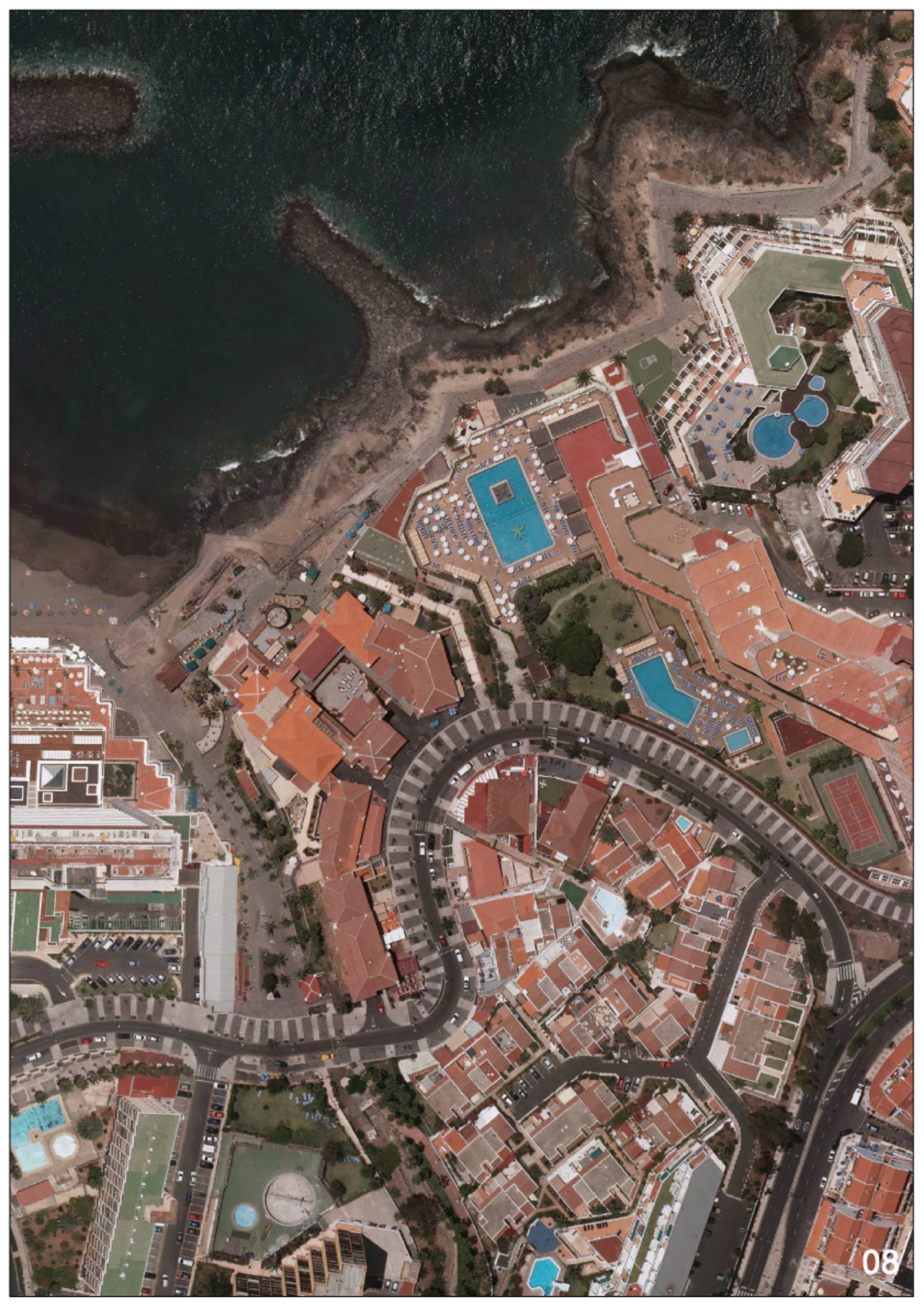


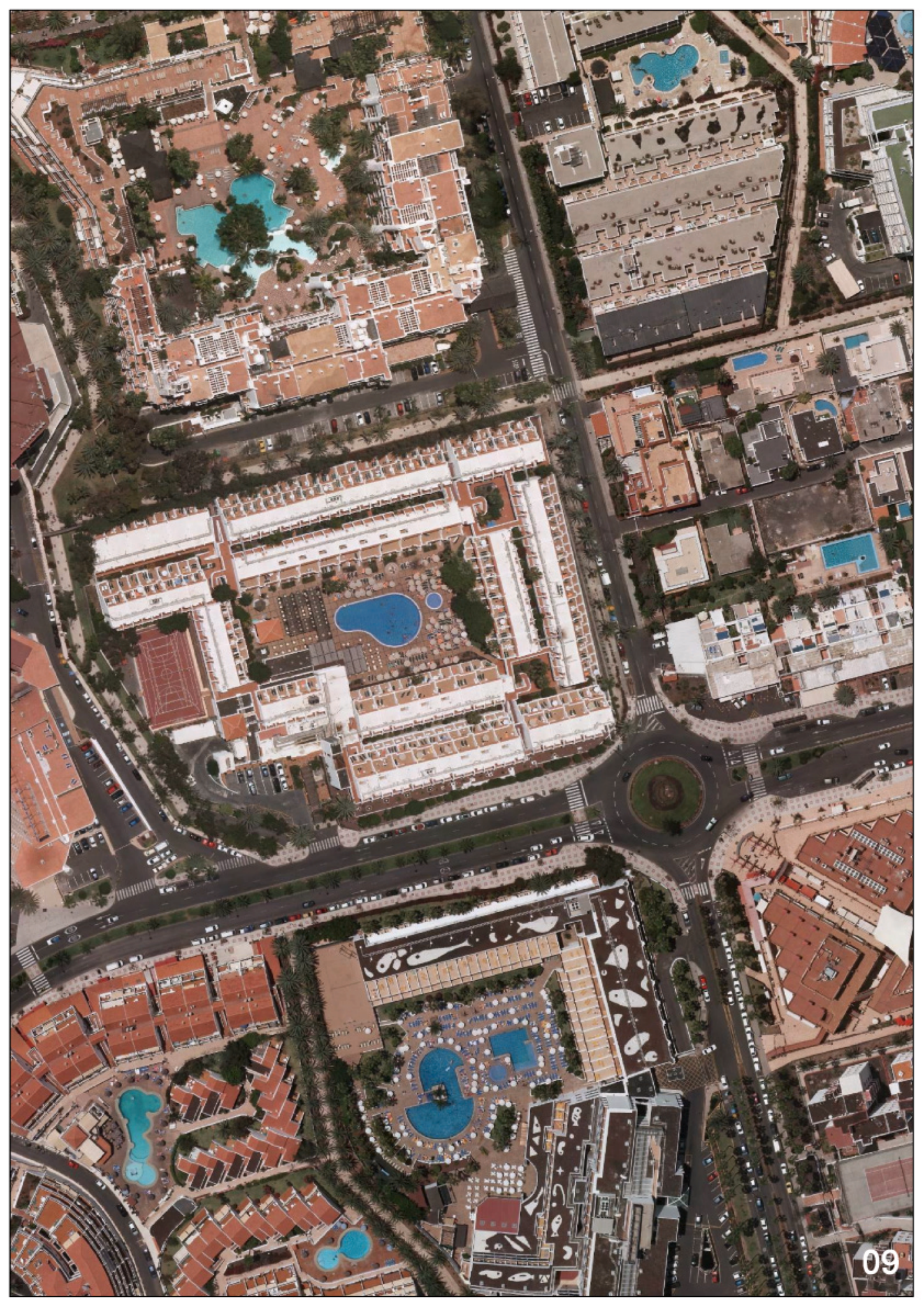












Descripción Ficha Nº: **Banco Mayo**

4

MAYO es una pieza de hormigón armado y de sección porticada. La simpleza de este banco radica en su geometría rotunda y pura. El asiento perforado a modo de damero permite la adecuada evacuación del agua de lluvia así como incrementar los efectos de la ventilación y disminuir la temperatura bajo la acción del sol.



Descripción Ficha Nº: **Banco SÓCRATES**

1

SÓCRATES es un banco ocasional de hormigón armado. Sus características formales y geometría pura lo convierten en un elemento y en un hito individual que ordena los espacios según el ritmo de agregación. Materializado en piedra artificial, este prisma de volumen compacto se apoya sobre el terreno mediante un zócalo rebajado que salva la exactitud geométrica y al mismo tiempo lo hace levitar. Sus autores comentaban sobre su obra: "Atributo utilitario de un eventual asiento, no es un banco, no es un diseño. Es un hito que destila su forma del recuerdo de los altares, los sarcófagos, pero que por su altura, materia y situación, te ofrece la posibilidad de descansar al igual que podrías hacerlo sobre un tronco o en el umbral de una puerta, por un rato y sin esperar gran comodidad."

Materiales:
Hormigón, Gris blanco hidrofugado.

Ficha técnica Fabricante:
Escofet 1886 S.A.

Contacto del fabricante:
Polígono Industrial La Torre
C/ Montserrat 162 08760 Martorell BARCELONA

Año de adquisición:
2007

Ámbito geográfico de comercialización:
Internacional

Diseño Diseñador:
Jordi Garcés y equipo Escofet

Contacto del diseñador:
C/ d'En Quitana, nº 4 08002 BARCELONA 93 3173188

Aspectos destacables sobre el diseño:
Los arquitectos Garcés-Soria realizaron el diseño de SÓCRATES junto a Escofet en la época que Barcelona nominada como ciudad olímpica. Estos diseños rigurosos y sencillos en su formulación pertenecen a la generación de elementos neutrales, abstractos y de uso universal.



Dimensiones:
240 x 48 x 60 cm

Proveedor:

Contacto del proveedor:

Año de creación:
1990

Lugar de creación:
Barcelona

Estilo:
Minimal

Descripción **Ficha Nº: Banco SÓCRATES**

SÓCRATES es un banco ocasional de hormigón armado. Sus características formales y geometría pura lo convierten en un elemento y en un hito individual que ordena los espacios según el ritmo de agregación. Materializado en piedra artificial, este prisma de volumen compacto se apoya sobre el terreno mediante un zócalo rebajado que salva la exactitud geométrica y al mismo tiempo lo hace levitar. Sus autores comentaban sobre su obra: "Atributo utilitario de un eventual asiento, no es un banco, no es un diseño. Es un hito que destila su forma del recuerdo de los altares, los sarcófagos, pero que por su altura, materia y situación, te ofrece la posibilidad de descansar al igual que podrías hacerlo sobre un tronco o en el umbral de una puerta, por un rato y sin esperar gran comodidad."

Materiales:

Hormigón, Gris blanco hidrofugado.



Dimensiones:

240 x 48 x 60 cm

Ficha técnica **Fabricante:**

Escofet 1886 S.A.

Contacto del fabricante:

Polígono Industrial La Torre
C/ Montserrat 162 08760 Martorell BARCELONA

Año de adquisición:

2007

Ámbito geográfico de comercialización:

Internacional

Proveedor:

Contacto del proveedor:

Año de creación:

1990

Lugar de creación:

Barcelona

Diseño **Diseñador:**

Jordi Garcés y equipo Escofet

Contacto del diseñador:

C/ d'En Quitana. nº 4 08002 BARCELONA 93 3173188

Aspectos destacables sobre el diseño:

Los arquitectos Garcés-Soria realizaron el diseño de SÓCRATES junto a Escofet en la época que Barcelona fue nominada como ciudad olímpica. Estos diseños rigurosos y sencillos en su formulación pertenecen a la nueva generación de elementos neutrales, abstractos y de uso universal.

Resultados:

Estilo:

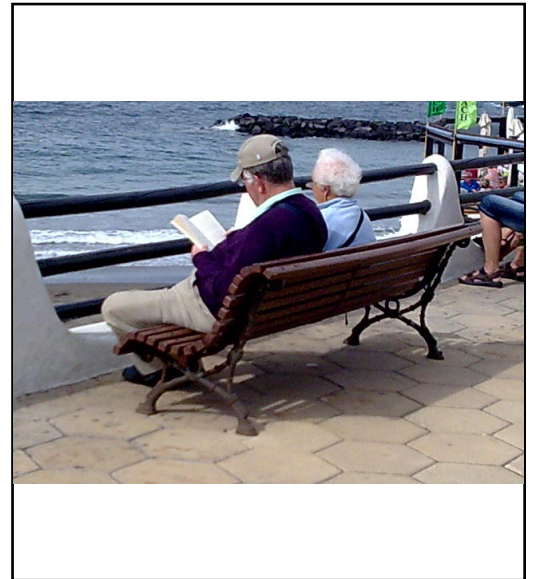
Minimal

Se puede relacionar con:

Observaciones

Descripción **Ficha Nº: Banco Barcino**

Banco realizado con listones de madera dispuestos en paralelo siguiendo un perfil curvo que recoge asiento y respaldo, sobre una estructura de fundición que lo sustenta. El banco Barcino es uno de los bancos "románticos" que constituyen todo un clásico del banco clásico desde el siglo XIX.



Materiales:

Pies de fundición dúctil y tablonces de madera tropical de 40 x 5 x 200037 mm

Dimensiones:

700 x 785 x 2000

Ficha técnica

Fabricante:

Fundición Dúctil Benito

Proveedor:

Contacto del fabricante:

Vía Ausentania 11 Manlleu Barcelona

Tel. +34 93 852 1000

Contacto del proveedor:

Año de adquisición:

2007

Año de creación:

Ámbito geográfico de comercialización:

Internacional

Lugar de creación:

Barcelona

Diseño

Diseñador:

Estilo:

Arquetípico

Contacto del diseñador:

Aspectos destacables sobre el diseño:

Resultados:

Se puede relacionar con:

Observaciones

Descripción **Ficha Nº: Banco Longo**

LONGO es una serie compuesta por dos bases de hormigón combinables, LONGO Banca y LONGO Cubo, a los que se unen dos modelos de asiento de madera con armazón de metal con y sin respaldo.

Conjugar todos estos elementos permite formar alineaciones de bancos modulares simples de hormigón. Y al mismo tiempo, la combinación de los asientos plantea un juego estético y ofrece la posibilidad de que estos se orienten en distintas direcciones. De geometría sencilla, estas piezas descansan en el suelo sin necesidad de anclaje y se editan en dos colores: gris y beige.



Materiales:

(1) Hormigón armado, Gris / blanco / beige / negro, Decapado. (2) Madera de Bolondo natural. (3) Madera de pino nórdico, Tratado al

Dimensiones:

400 x 40 x 100 mm

Ficha técnica **Fabricante:**

Escofet 1886 S.A.

Proveedor:

Contacto del fabricante:

Polígono Industrial La Torre
C/ Montserrat 162 08760 Martorell BARCELONA

Contacto del proveedor:

Año de adquisición:

2007

Año de creación:

2008

Ámbito geográfico de comercialización:

Internacional

Lugar de creación:

Diseño Diseñador:

Manuel Ruisánchez Arquitectes

Estilo:

Remake

Contacto del diseñador:

Aribau 282. 6º 3ª

Aspectos destacables sobre el diseño:

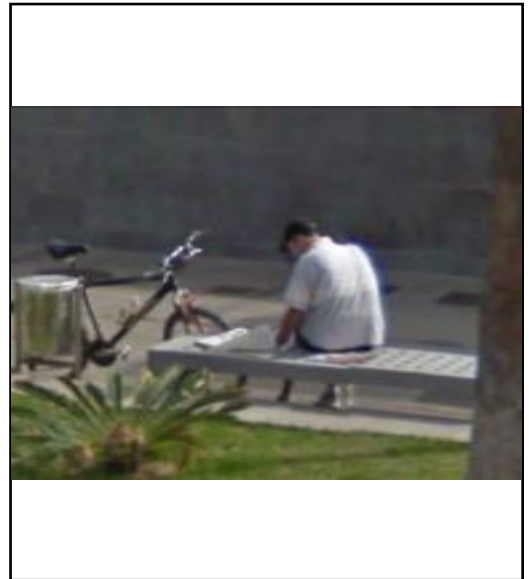
Resultados:

Se puede relacionar con:

Observaciones

Descripción **Ficha Nº: Banco Mayo**

MAYO es una pieza de hormigón armado y de sección porticada. La simpleza de este banco radica en su geometría rotunda y pura. El asiento perforado a modo de damero permite la adecuada evacuación del agua de lluvia así como incrementar los efectos de la ventilación y disminuir la temperatura bajo la acción del sol.



Materiales:

(1) Hormigón armado, Carta de colores estándar, Decapado e hidrofugado. / Simplemente apoyado.

Dimensiones:

296 x 45 x 86 mm

Ficha técnica

Fabricante:

Escofet 1886 S.A.

Proveedor:

Contacto del fabricante:

Polígono Industrial La Torre
C/ Montserrat 162 08760 Martorell BARCELONA

Contacto del proveedor:

Año de adquisición:

2007

Año de creación:

1990

Ámbito geográfico de comercialización:

Internacional

Lugar de creación:

Sevilla

Diseño

Diseñador:

Cruz y Ortiz

Estilo:

Minimal

Contacto del diseñador:

Santas Patronas 36

Aspectos destacables sobre el diseño:

Resultados:

Se puede relacionar con:

Observaciones

Descripción **Ficha N°:** **Banco de obra**

Banco de obra continuo a lo largo de toda una zona ajardinada.



Materiales:
Hormogón pintado de blanco

Dimensiones:

Ficha técnica Fabricante:

Proveedor:

Contacto del fabricante:

Contacto del proveedor:

Año de adquisición:

Año de creación:

Ámbito geográfico de comercialización:

Lugar de creación:

Diseño Diseñador:

Estilo:

Contacto del diseñador:

Aspectos destacables sobre el diseño:

Resultados:

Se puede relacionar con:

Observaciones

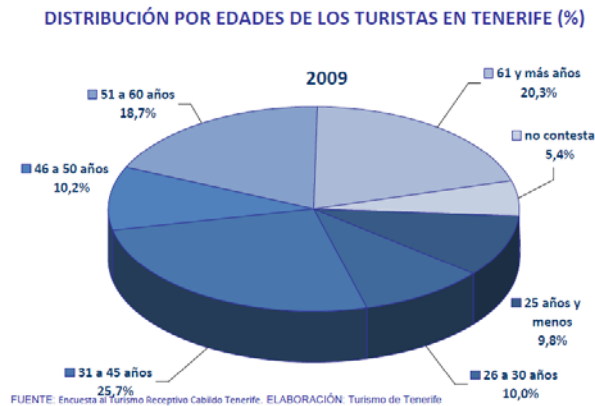


Público objetivo

Características del turista en Tenerife:

1. Edad: La media de edad de los turistas de Tenerife en el I semestre de 2010 fue de 47,8 años.

Figura 8.3_1: Distribución por edades de los turistas en Tenerife. ▶



Lideran el ranking de mayor edad los turistas nórdicos, en particular, suecos, daneses y noruegos. Tras ellos, los turistas británicos, franceses y alemanes. Los turistas más jóvenes son los españoles, con los canarios a la cabeza, seguidos de los turistas rusos e irlandeses.



▲ **Figura 8.3_2:** Relación con los acompañantes de los turistas.

2. Acompañantes: Tras dos años en los que ha descendido en la Isla el turismo familiar, en el I semestre 2010 se invierte esta tendencia y aumenta la afluencia de grupos familiares en Tenerife, segmento que supone el 14,3% de los visitantes. También aumenta el peso del turismo que viaja en pareja, un 58,8% del total, segmento mayoritario en la Isla. Se reduce el porcentaje correspondiente a los turistas que viajan solos, los que viajan con amigos, o acompañados por otros familiares.



▲ **Figura 8.3_3:** Nivel de fidelidad.

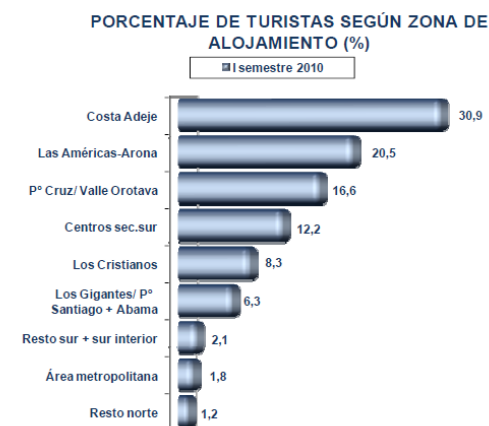
3. Fidelidad: Durante el I semestre de 2010, el índice de fidelidad del turista de Tenerife se situó en un 62,4%.

Los británicos continúan siendo los más fieles al destino (con la excepción de los propios canarios), aunque reduce el nivel de repetidores en el último semestre.

También destacan en fidelidad los finlandeses, suecos, noruegos e irlandeses, mejorando el nivel de repetición de los nórdicos. En cambio, es bajo el nivel de repetición del turismo ruso, francés, italiano y holandés.

4. Zona de alojamiento: Las zonas turísticas del Sur de la Isla, como son Costa Adeje, Las Américas-Arona, Los Cristianos y Los Gigantes- Pto.Santiago-Abama, han incrementado su peso turístico durante el primer semestre del año, en detrimento del área metropolitana y del Puerto de La Cruz/Valle de la Orotava.

Figura 8.3_4: Porcentaje de turistas según zona de alojamiento. ►

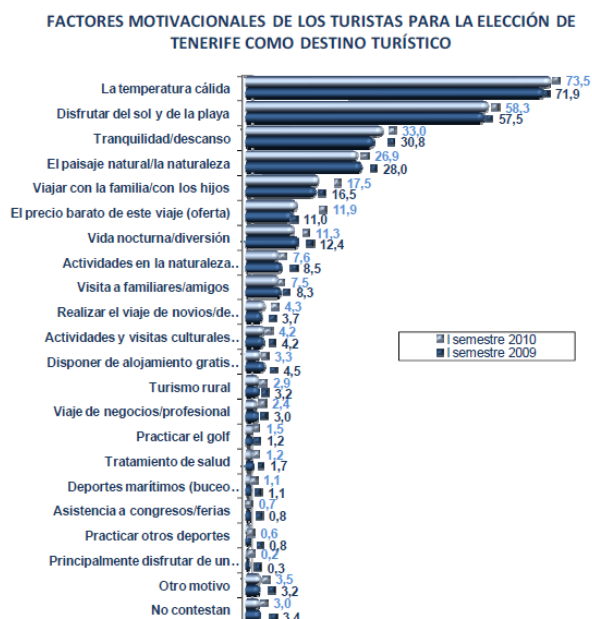


Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo Cabildo Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

5. Actividades turísticas realizadas durante la estancia: Se incrementa el porcentaje de turistas que visita parques temáticos, los que realizan excursiones a otras islas, acuden a tratamientos de salud, practican golf y otros deportes (marítimos y de aventura).

6. Motivación del viaje:

Figura 8.3_5: Factores motivacionales de los turistas para la elección de Tenerife como destino turístico. ►



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife

Está claro que el clima y la temperatura de la Isla constituyen elementos centrales de la motivación de nuestros visitantes, por encima del atractivo que ejercen las playas, que se sitúan en un segundo lugar.

El poder disfrutar de días de tranquilidad y descanso, en ocasiones acompañado de la familia, y en un entorno de paisaje natural, constituyen las principales motivaciones del turista a la hora de elegir Tenerife como destino de sus vacaciones.

El peso del paisaje natural pierde algo de fuerza en el I semestre. Los paisajes naturales es el factor que mejor diferencia la motivación de repetidores y primeros visitantes, siendo clave para la decisión de lo que visitan la isla por primera vez. La sensibilidad a los precios se acentúa en 2009 y 2010 influyendo en la elección del destino vacacional. Este elemento adquiere mayor importancia entre los turistas que no conocían la isla con anterioridad. Otros de los factores que deciden el viaje a Tenerife son: la diversión, visitar a familia y amigos, o practicar alguna actividad.

7. Índice de satisfacción con el viaje: El índice medio de satisfacción del turista alojado en Tenerife es de 7,62 puntos. Sin embargo su valoración global de las vacaciones que ha pasado en Tenerife las puntuó por encima, con un 8,38.

Los aspectos que más satisfacen a los visitantes son: los alojamientos (trato, calidad, precios y piscinas), los servicios e infraestructuras (seguridad y transporte público), los factores naturales (temperatura y paisaje natural) y los ambientales (limpieza).

Sin embargo, otros aspectos tales como la oferta de ocio y actividades, la oferta comercial y de restauración y aspectos genéricos como identidad local y precios, se sitúan al final de los elementos valorados.

8. Quejas de los visitantes: El 50,9% de los turistas que nos visitaron durante el I semestre de 2010 emite alguna queja referida a su viaje a Tenerife.

Los principales motivos de queja son el alojamiento, el medioambiente urbano, la venta callejera, el clima, la restauración, las carreteras y tráfico y, los aeropuertos. El medio ambiente urbano con un 10'8%, se reduce la queja en este factor un -3,4% respecto el 2009. Esto muestra que se está intentando mejorar el ambiente urbano que hay en las ciudades de Tenerife.

Quejas relacionadas con la pérdida de identidad y turismo masificado del destino, la suciedad general, los ruidos en general y nocturnos en particular, densidad de tráfico, existencia de excrementos, insectos y malos olores, entre otros. Las quejas referidas al medioambiente urbano se acentúan especialmente suizos-austriacos, alemanes, canarios, irlandeses, británicos, franceses y finlandeses.

Características del turista de Adeje-Arona

1. Nacionalidades del turista en Arona y Adeje: El total de turistas recibidos en Arona hasta Septiembre del año 2010 fue de 1.059.828 visitantes, y los turistas recibidos en Adeje fueron 1.276.302 visitantes.

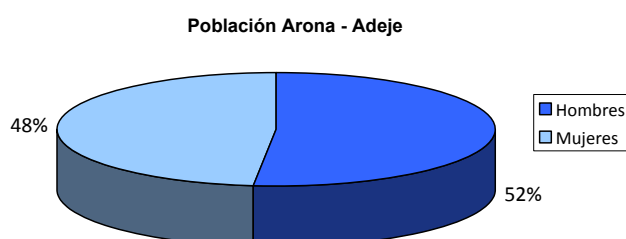
Población de Adeje-Arona

1. Población de Arona y Adeje: El público objetivo que utiliza el paseo marítimo de Arona-Adeje no sólo es el turista, sino los residentes del pueblo y de la zona. Ellos también disfrutan del paseo puesto que viven allí.

	Arona		Adeje		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
hasta 5 años	2369	2203	1404	1263	7239
entre 5 y 15 años	4118	3684	2086	1966	11854
entre 16 y 30 años	8443	8261	4379	4455	25538
entre 31 y 64 años	22873	20943	13305	11980	69101
entre 65 y 74 años	3003	2787	1450	1296	8536
entre 75 y 90 años	1439	1479	591	596	4105
...91 años o más	40	109	36	50	235
Total	42285	39466	23251	21606	126608

1.1. Sexo de la población de Arona-Adeje:

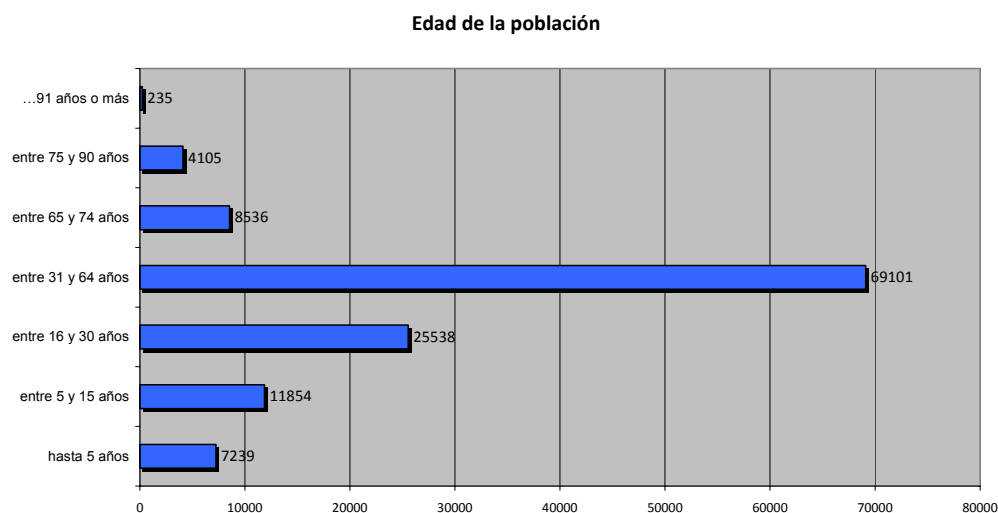
Figura 8.3_6:
Distribución por sexo de las poblaciones de Arona y Adeje. ►



El sexo de la población de Arona – Adeje está muy a la par, no predomina ningún sexo más que el otro. Tan sólo hay un 2% más de hombres que de mujeres.

1.2. Edad de la población de Arona-Adeje:

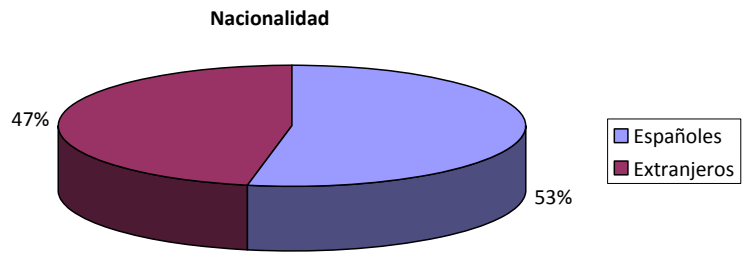
Figura 8.3_7:
Distribución por edad de las poblaciones de Arona y Adeje. ►



Sería muy importante conocer de forma más fraccionada la cantidad de población que hasta los 50 años y la población que es a partir de los 50, pero no se disponen datos de ello del municipio de Arona. Esta franja tan grande de edad entre los 31 y 64 años, no permite conocer si la mayoría de la población es mayor de 50, o por el contrario, menor.

1.3. Nacionalidad de la población de Arona-Adeje:

Figura 8.3_8:
Distribución entre
nacionales y extranjeros
de las poblaciones de
Arona y Adeje. ►



Al igual que el sexo, es muy parejo la nacionalidad de la población. Casi la mitad de la población de los municipios de Arona y Adeje proviene del extranjero.

personas de su edad?

Sí

No

No sabe

QUESTIONARIO

16. ¿Cuáles?

QUESTIONARIO PASEO MARÍTIMO

Avenida _____ Fecha _____

DATOS GENERALES

1. Edad _____ años

2. Nacionalidad _____

3. Sexo
 Hombre Mujer

4. ¿Desde cuándo viene a este paseo marítimo?
 Días _____ Meses _____ Años _____

5. ¿Con qué frecuencia viene al paseo marítimo? (Señale con una X)

- Un par de veces al año
- Una vez al mes
- Un par de veces al mes
- Una vez a la semana
- Un par de veces a la semana
- Una vez al día
- Un par de veces al día

6. ¿Suele visitar el paseo a la misma hora?
 Sí No

7. ¿Cuándo viene al paseo marítimo?

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la mañana o por la tarde
- Por la mañana y por la tarde
- Por la noche
- Indiferente

8. ¿Cuánto tiempo suele estar en el paseo?
 Menos de una hora

é

er

VAL

Pasa
 gene

19. Le
 Usted
 conjun
 entre u

boni

feo

CUESTIONARIO PASEO MARÍTIMO

Avenida	Fecha

DATOS GENERALES

1. Edad
años
2. Nacionalidad
3. Sexo
Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
4. ¿Desde cuándo viene a este paseo marítimo?
Días Meses Años
5. ¿Con qué frecuencia viene al paseo marítimo? (Señale con una X)
<input type="checkbox"/> Un par de veces al año
<input type="checkbox"/> Una vez al mes
<input type="checkbox"/> Un par de veces al mes
<input type="checkbox"/> Una vez a la semana
<input type="checkbox"/> Un par de veces a la semana
<input type="checkbox"/> Una vez al día
<input type="checkbox"/> Un par de veces al día
6. ¿Suele visitar el paseo a la misma hora?
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
7. ¿Cuándo viene al paseo marítimo?
<input type="checkbox"/> Por la mañana
<input type="checkbox"/> Por la tarde
<input type="checkbox"/> Por la mañana o por la tarde
<input type="checkbox"/> Por la mañana y por la tarde
<input type="checkbox"/> Por la noche
<input type="checkbox"/> Indiferente
8. ¿Cuánto tiempo suele estar en el paseo?
<input type="checkbox"/> Menos de una hora

Entre una y dos horas

Más de dos horas

8. ¿Viene sólo/a al paseo?

Sí No

9. ¿Con quién viene?

10. ¿Se suele reunir con otras personas en el paseo?

Sí No

11. ¿Con quién?

Conocidos

Desconocidos

12. ¿Qué suele hacer cuando está en el paseo marítimo?

Conversar Pasear Leer Decansar en los bancos

Tomar el sol Pasear al perro Observar a la gente

Cuidar a los nietos Hacer ganchillo Otros

Otros:

CALIDAD DEL PASEO MARÍTIMO

Ahora nos vamos a centrar en el paseo marítimo en general y en los recursos que ofrece.

13. ¿Qué es lo que más valora de este paseo marítimo?

14. ¿Existe en este paseo zonas de difícil acceso para usted (escalones, cuestas, piedars, etc.)?

Sí No No sabe

En caso de existir, dónde están y cuáles son las dificultades que usted encuentra.

15. ¿Existen en este paseo algunos elementos de entretenimiento adecuados a

personas de su edad?

Sí No No sabe

16. ¿Cuáles?

17. ¿Se le ocurre algún objeto o espacio orientado a personas de su edad que pudiera mejorar su estancia en el paseo marítimo?

Por favor, valore la calidad de las siguientes instalaciones del paseo marítimo y muestre su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

18. Las instalaciones de este paseo marítimo ...

son modernas.

1	2	3
---	---	---

son atractivas.

1	2	3
---	---	---

son confortables.

1	2	3
---	---	---

están limpias.

1	2	3
---	---	---

en este paseo hay ruidos molestos.

1	2	3
---	---	---

VALORACIÓN SUBJETIVA DEL PASEO MARÍTIMO

Pasamos ahora a analizar la impresión que en usted produce el paseo marítimo en general y lo que usted siente cuando está en este espacio.

19. Le proponemos una serie de adjetivos que podrían calificar el paseo marítimo. Usted debe contestar teniendo en cuenta la impresión que le produce el paseo en su conjunto. Los adjetivos que le proponemos son contrarios pero usted puede opinar entre uno y otro en una escala gradual.

bonito

feo

seguro						inseguro
agradable						desagradable
confortable						incómodo
silecioso						bullicioso
tranquilo						intranquilo

EMOCIONES Y SATISFACCIÓN CON EL PASEO MARÍTIMO

A continuación encontrará algunas cuestiones más sobre este paseo marítimo. Utilice ahora la siguiente escala de respuesta por favor.

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

20. Me siento cómodo/a y relajado/a en este paseo marítimo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3


21. En este paseo estoy tranquilo/a, sin preocupaciones relevantes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

22. Estoy a gusto en este parque

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

Conteste utilizando las siguiente escala de caras:

1	2	3
		

23. ¿Cómo de satisfecho está con los siguientes aspectos del paseo?

con las zonas verdes.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

con las personas que se reúne en el paseo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

con las actividades que realiza en el paseo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3

con su limpieza.

con el cuidado y mantenimiento de los elementos.

con su seguridad.

con su iluminación de noche (si ha venido).

con las zonas de sombra.

con las zonas de sol.

con las zonas de paseo.

con la vegetación y las plantas ornamentales.

con la zona en general.

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

 1

 2

 3

24. Si usted lo desea, describa una experiencia por la que se ha sentido especialmente bien o especialmente mal en este paseo.

25. ¿Qué mejoraría usted del paseo marítimo?

LEALTAD AL PASEO MARÍTIMO

26. Si puedo, volveré a este paseo marítimo en un futuro.

Sí No No lo sé

27. Recomendaré este paseo marítimo a otras personas.

Sí No No lo sé

Ahora nos referimos al uso que usted hace de los elementos de descanso (bancos, asientos, apoyos isquiáticos...) del paseo marítimo.

1. Utilizo los bancos

- Nunca
- De vez en cuando
- Mucho

2. Me siento en lugares que no están diseñados para sentarse pero donde puedo hacerlo. Por ejemplo, bordes de jardineras, bordes de límites, en el suelo, etc.

- Nunca
- A veces
- Siempre

Por favor, valore la calidad de los elementos de descanso del paseo marítimo y muestre su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1	2	3
Poco	Regular	Mucho

3. Los bancos...

son estéticamente bonitos.

1	2	3
---	---	---

están bien situados y son fáciles de localizar.

1	2	3
---	---	---

están limpios y cuidados.

1	2	3
---	---	---

son cómodos.

1	2	3
---	---	---

4. Bancos

Observe usted estas fotografías de bancos de parque: Ordénelas atendiendo a sus preferencias estéticas. ¿Cuál le parece más bonito?

1º 2º 3º 4º

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Si la persona entrevistada está sentada en un banco continuar con la entrevista:

VALORACIÓN SUBJETIVA DEL MOBILIARIO DE DESCANSO

Pasamos ahora a analizar la impresión que en usted produce el mobiliario de descanso en general y lo que usted siente cuando está descansando.

5. Le proponemos una serie de adjetivos que podrían calificar el mobiliario urbano de descanso (los bancos). Usted debe contestar teniendo en cuenta la impresión que le produce el banco en particular. Los adjetivos que le proponemos son contrarios pero usted tiene que seleccionar uno.

BANCO:

CARACTERÍSTICAS

robusto		frágil	
impresionante		modesto	
ligero		pesado	
divertido		serio	
industrial		artesanal	
tradicional		moderno	
barato		caro	
blando		duro	
caliente		frío	

IMPRESIÓN DEL USUARIO

abierto		protector	
tranquilo / calmo		ocupado / concurrido	
público		privado	
cómodo		incómodo	

6. Ahora, díganos las características que le gustaría que tuviera el mobiliario urbano de descanso (los bancos).

CARACTERÍSTICAS

robusto		frágil	
impresionante		modesto	
ligero		pesado	
divertido		serio	
industrial		artesanal	

tradicional		moderno	
barato		caro	
blando		duro	
caliente		frío	
IMPRESIÓN DEL USUARIO			
abierto		protector	
tranquilo / calmo		ocupado / concurrido	
público		privado	
cómodo		incómodo	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



14 Altura de la rodilla

Descripción: Distancia vertical desde el suelo hasta el punto más elevado del borde superior de la rótula (patella). Véase la figura 25.

Procedimiento: El sujeto se sitúa sentado, erguido, con las rodillas dobladas en ángulo recto y los pies apoyados horizontalmente sobre el suelo.

Instrumento: Antropómetro.



El sujeto mantiene el muslo y la pierna formando un ángulo recto durante la medición. El sujeto puede estar sentado sobre un pie con el pie colocado sobre una plataforma horizontal respecto del suelo. El brazo móvil del instrumento de medición presiona suavemente contra el tendón del músculo cuádriceps relajado.

Instrumento: Antropómetro.

15 Espesor abdominal, sentado

Descripción: Máximo espesor del abdomen. Véase la figura 26.

Procedimiento: El sujeto se sitúa sentado, con los brazos colgando libremente hacia los lados.

Instrumento: Antropómetro (pie de rey).



Figura 23

16 Anchura de caderas, sentado

Descripción: Anchura del cuerpo medida en la parte más ancha de las caderas. Véase figura 22.

Procedimiento: El sujeto se sitúa sentado, con los muslos totalmente extendidos, las piernas colgando libremente y las rodillas juntas. La medida se toma sin presionar las caderas.

Instrumento: Compás de espesores grande.

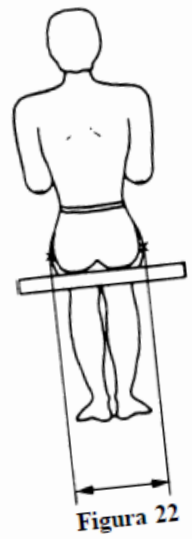


Figura 22



Figura 24

17 Longitud de la pierna (altura)

Descripción: Distancia vertical desde la superficie superior de los pies hasta la superficie inferior de la rótula, con ésta doblada en ángulo recto. Véase figura 23.

Instrumento: Antropómetro.

El sujeto mantiene el muslo y la pierna formando un ángulo recto durante la medición. El sujeto puede estar sentado sobre un pie con el pie colocado sobre una plataforma horizontal respecto del suelo. El brazo móvil del instrumento de medición presiona suavemente contra el tendón del músculo cuádriceps relajado.

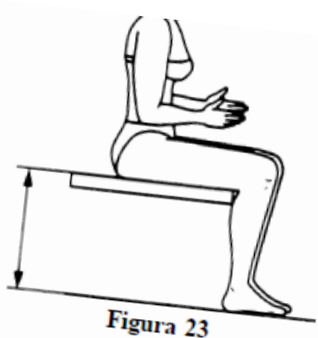


Figura 23

Espacio libre para el muslo (espesor del muslo)

Descripción: Distancia vertical desde la superficie de asiento hasta el punto más elevado del muslo. Véase la figura 24.

Procedimiento: El sujeto se sitúa sentado, erguido, con las rodillas dobladas en ángulo recto y los pies apoyados horizontalmente sobre el suelo.



8.5 Dimensiones antropométricas de la población anciana española

Dimensiones antropométricas de la población anciana española

Las dimensiones del cuerpo humano constituyen el punto de partida para el diseño ergonómico de mobiliario y de otros elementos de uso cotidiano. En el caso concreto de diseño de mobiliario en general y urbano en particular, hay que destacar la práctica ausencia, en nuestro país, de estudios antropométricos. Esta situación es todavía más grave en el caso de las poblaciones especiales, como es el caso de las personas mayores.

El estudio desarrollado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) aporta a esta propuesta de mobiliario urbano los datos antropométricos de la población de personas mayores españolas. Dicho estudio fue llevado a cabo en residencias y lugares de convivencia de la Comunidad Valenciana, aplicando técnicas innovadoras en la medición de los sujetos.

La muestra medida corresponde a 151 hombres y 150 mujeres, con edades comprendidas entre los 65 y los 95 años.

Las tablas antropométricas que aparecen a continuación se han extraído de las medidas obtenidas en este trabajo de campo.

Figura 8.5_1:
Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 65 años. ▶

Tabla 1. Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 65 años (n=150, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	66	1382	1405	1446	1490	1534	1575	1598
PESO (Kg)	12.3	42.8	47.2	54.7	63.0	71.3	78.8	83.2
A. CADERAS	42	301	316	342	370	398	423	439
A. POPLÍTEA	24	341	350	364	380	396	410	418
DIST. NALGA-P.	31	366	377	396	417	438	457	469
ALT. CODOS	31	136	147	166	187	207	226	237
ALT. HOMBROS	33	450	462	482	504	527	547	559
ALT. NUCA	45	607	623	656	680	710	737	753
LONG. BRAZO	37	484	497	520	544	569	591	605

Figura 8.5_2:
Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 65 a 78 años. ▶

Tabla 2. Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 65 a 78 años de edad (n=67, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	68	1410	1433	1475	1521	1567	1608	1632
PESO (Kg)	12.2	45.3	49.6	57.1	65.3	73.5	80.9	85.3
A. CADERAS	46	302	319	377	378	409	436	453
A. POPLÍTEA	24	343	352	366	383	399	413	422
DIST. NALGA-P.	34	360	372	393	416	438	459	471
ALT. CODOS	29	143	158	171	191	210	228	238
ALT. HOMBROS	31	461	472	491	512	532	551	562
ALT. NUCA	40	625	659	664	691	711	742	756
LONG. BRAZO	37	488	501	524	549	573	596	609

Figura 8.5_3:
Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 78 años. ►

Tabla 3. Dimensiones antropométricas de las mujeres mayores de 78 años (n=81, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	59	1385	1406	1442	1482	1522	1558	1578
PESO (Kg)	12.0	41.3	45.6	53.0	61.0	69.0	76.4	80.7
A. CADERAS	37	302	316	338	363	388	410	424
A. POPLÍTEA	23	341	349	363	378	393	407	416
DIST. NALGA-P.	28	370	381	398	417	436	453	464
ALT. CODOS	31	133	144	162	184	205	224	235
ALT. HOMBROS	34	444	456	476	499	522	542	554
ALT. NUCA	46	595	612	640	671	702	730	747
LONG. BRAZO	35	483	495	517	540	563	585	597

Figura 8.5_4:
Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 65 años. ►

Tabla 4. Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 65 años (n=151, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	72	1494	1520	1564	1612	1660	1705	1730
PESO (Kg)	12.8	49.0	53.7	61.5	70.1	78.8	86.6	91.2
A. CADERAS	31	318	329	348	369	390	408	420
A. POPLÍTEA	27	358	368	384	403	420	437	447
DIST. NALGA-P.	37	377	390	413	438	463	485	498
ALT. CODOS	35	150	169	190	213	237	258	276
ALT. HOMBROS	37	494	508	531	556	580	603	617
ALT. NUCA	51	642	660	691	725	759	790	808
LONG. BRAZO	42	517	532	558	586	614	639	654

Figura 8.5_5:
Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 65 a 78 años. ►

Tabla 5. Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 65 a 78 años de edad (n=71, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	76	1503	1530	1576	1627	1678	1724	1751
PESO (Kg)	13.8	50.2	55.1	63.5	72.8	82.0	90.4	95.3
A. CADERAS	33	316	328	348	370	392	412	424
A. POPLÍTEA	25	362	371	386	403	419	434	413
DIST. NALGA-P.	45	362	379	406	436	466	494	510
ALT. CODOS	36	161	174	196	220	244	266	279
ALT. HOMBROS	36	503	516	538	563	586	609	622
ALT. NUCA	50	651	669	699	733	766	797	815
LONG. BRAZO	43	520	536	562	591	619	646	661

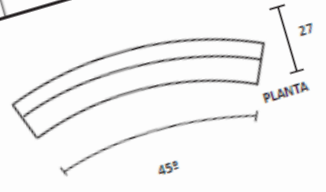
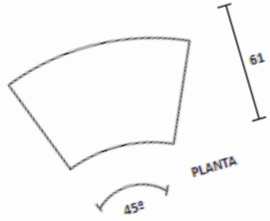
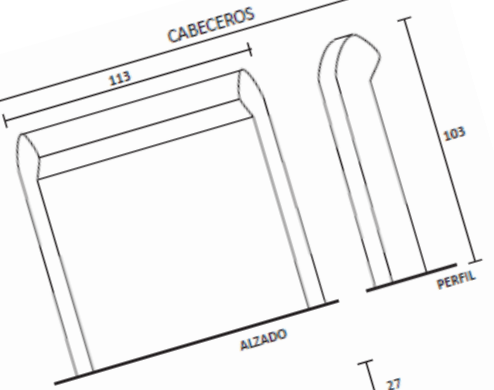
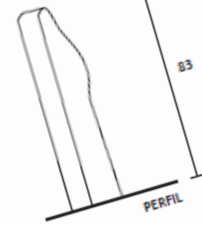
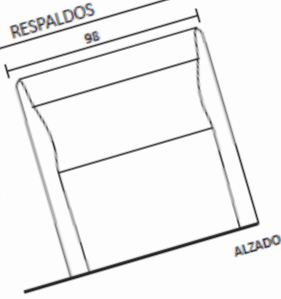
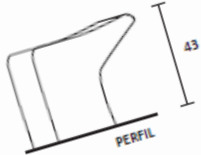
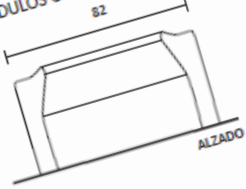
Figura 8.5_6:
Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 75 años. ►

Tabla 6. Dimensiones antropométricas de los hombres mayores de 75 años (n=71, dimensiones en mm)

MEDIDA	σ	p5	p10	p25	p50	p75	p90	p95
ESTATURA	65	1489	1512	1552	1595	1638	1678	1701
PESO (Kg)	11.1	48.9	52.9	59.7	67.1	74.5	81.3	85.3
A. CADERAS	28	322	332	349	368	386	404	413
A. POPLÍTEA	30	353	364	382	402	422	441	452
DIST. NALGA-P.	26	397	406	422	440	457	473	482
ALT. CODOS	32	153	165	184	205	226	245	257
ALT. HOMBROS	37	487	500	523	548	572	595	608
ALT. NUCA	50	634	652	683	716	749	780	798
LONG. BRAZO	40	509	523	547	575	602	626	641

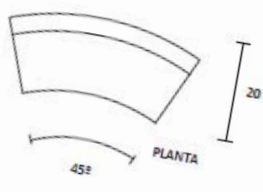
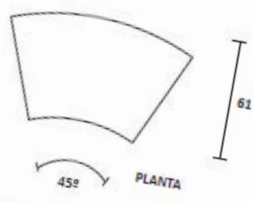
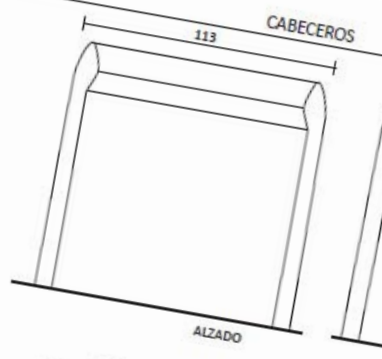
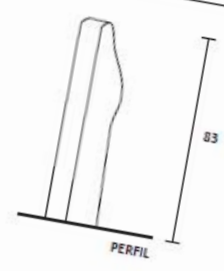
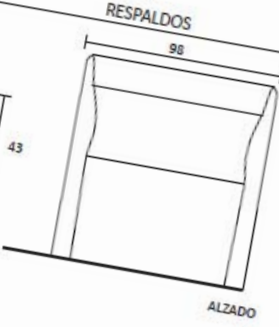
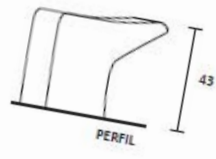
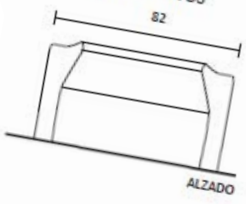
ASIENTOS

MÓDULOS CÓNCAVOS

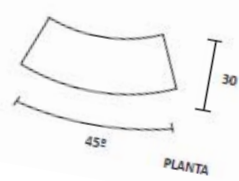
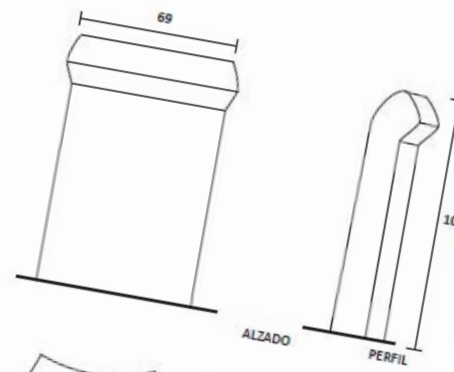
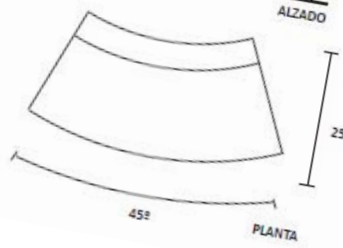
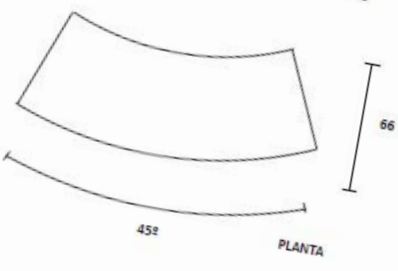
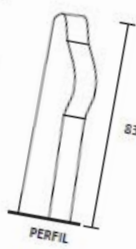
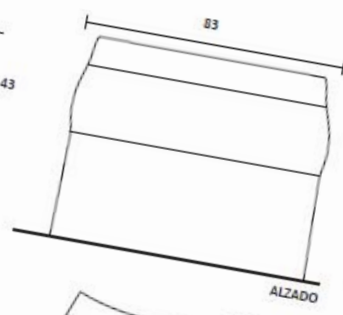
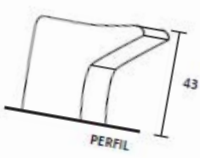
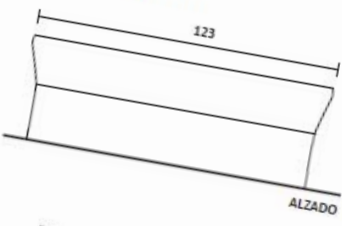


ASIENTOS

MÓDULOS CÓNCAVOS



MÓDULOS CONVEXOS



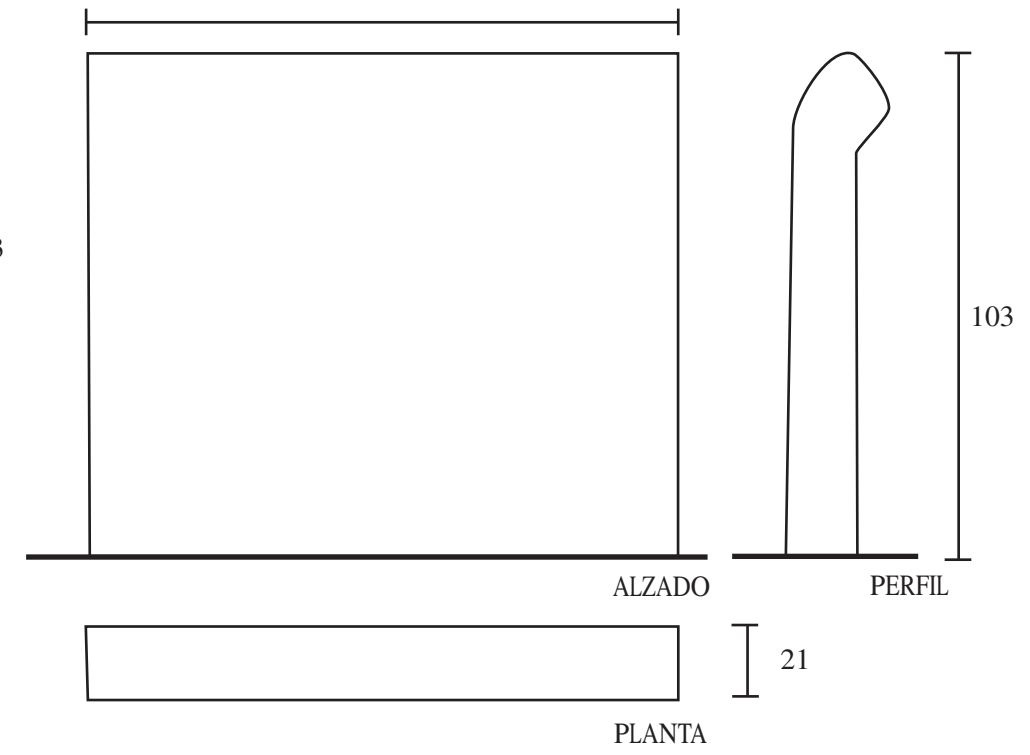
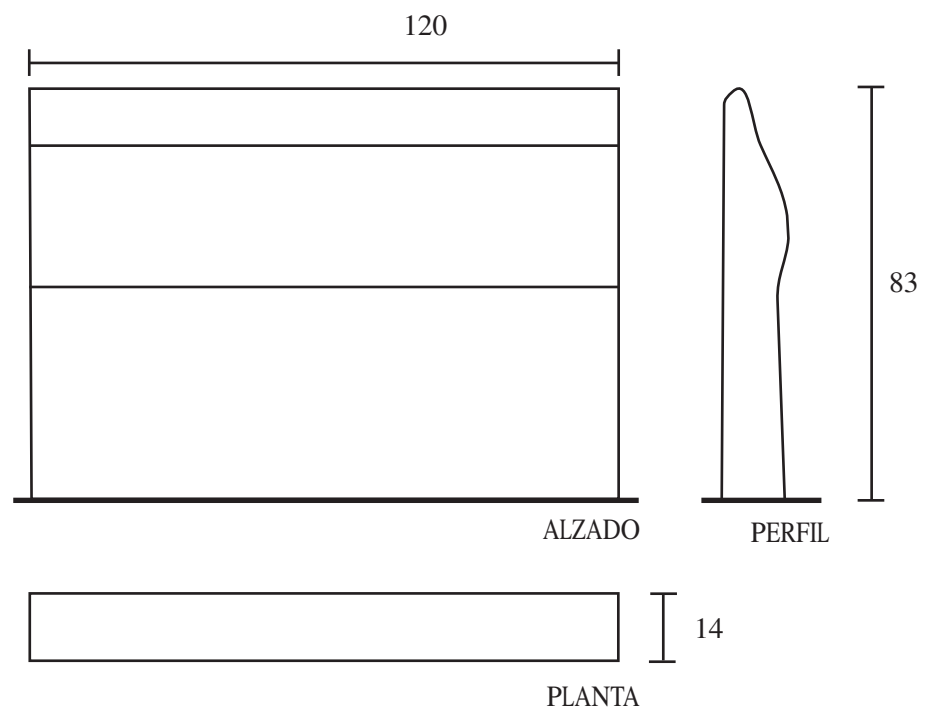
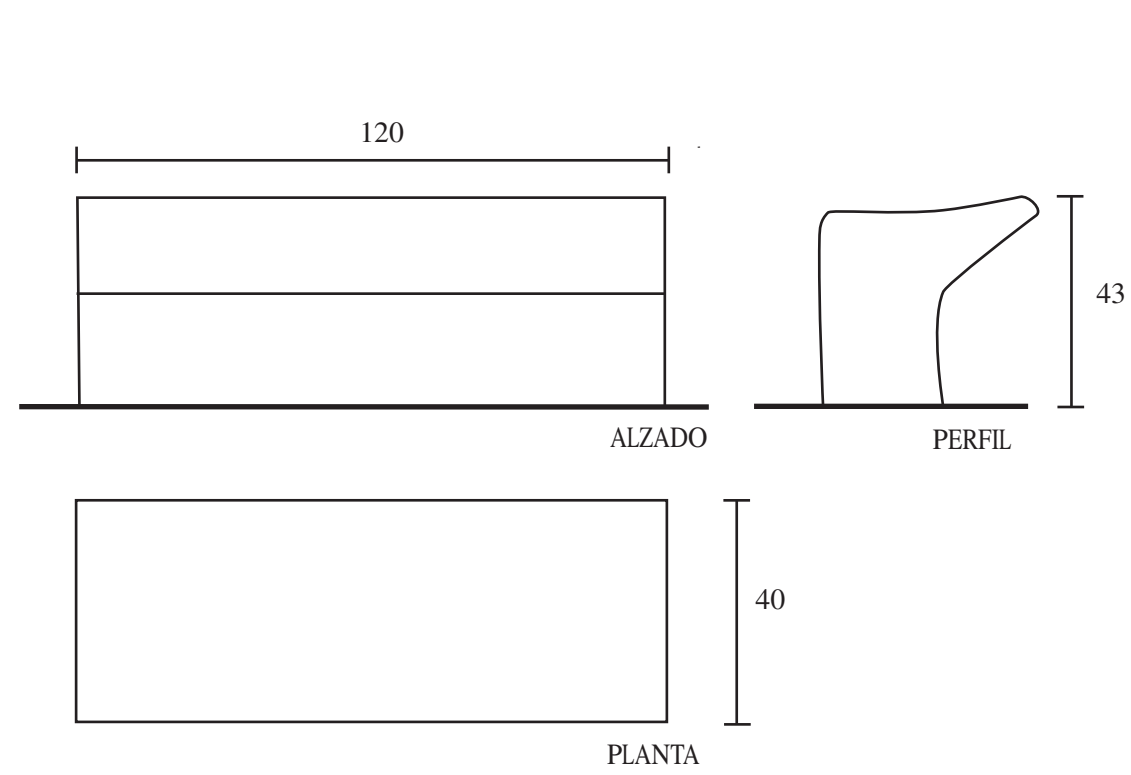
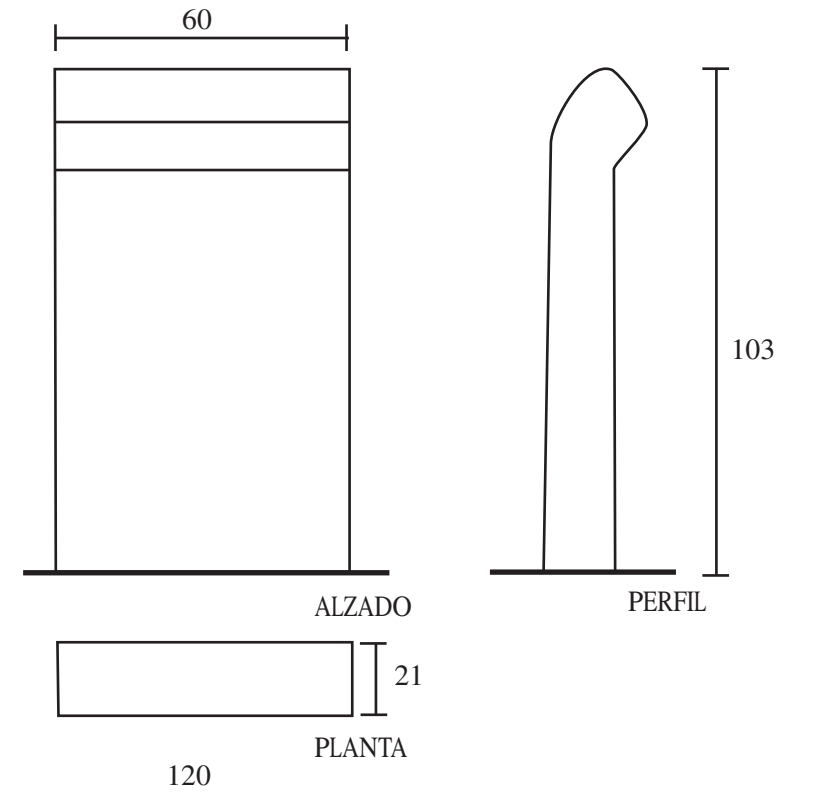
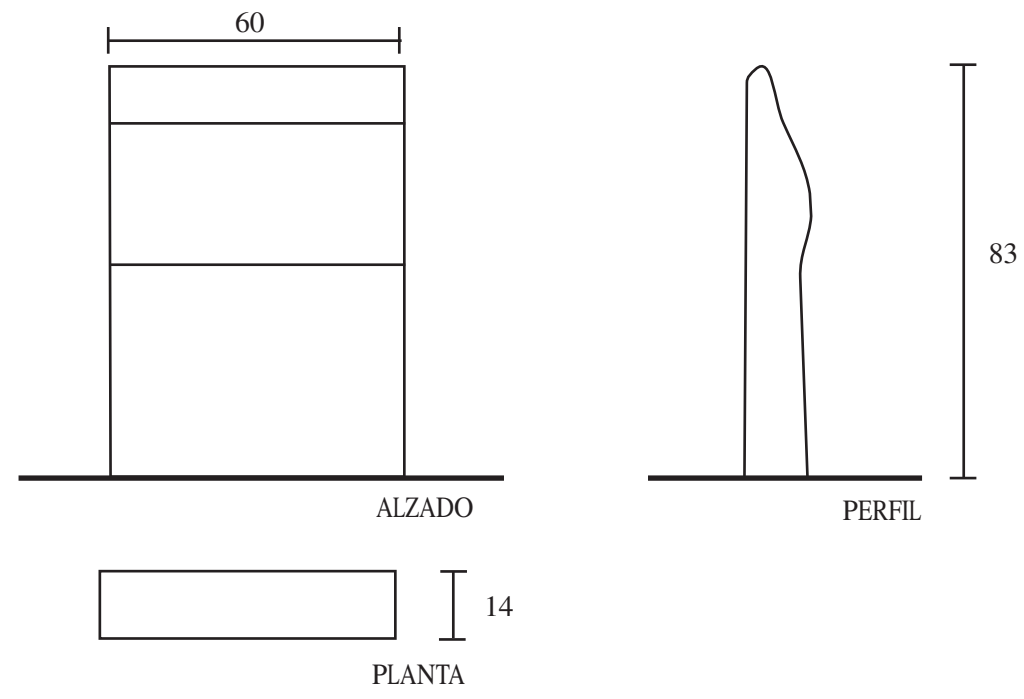
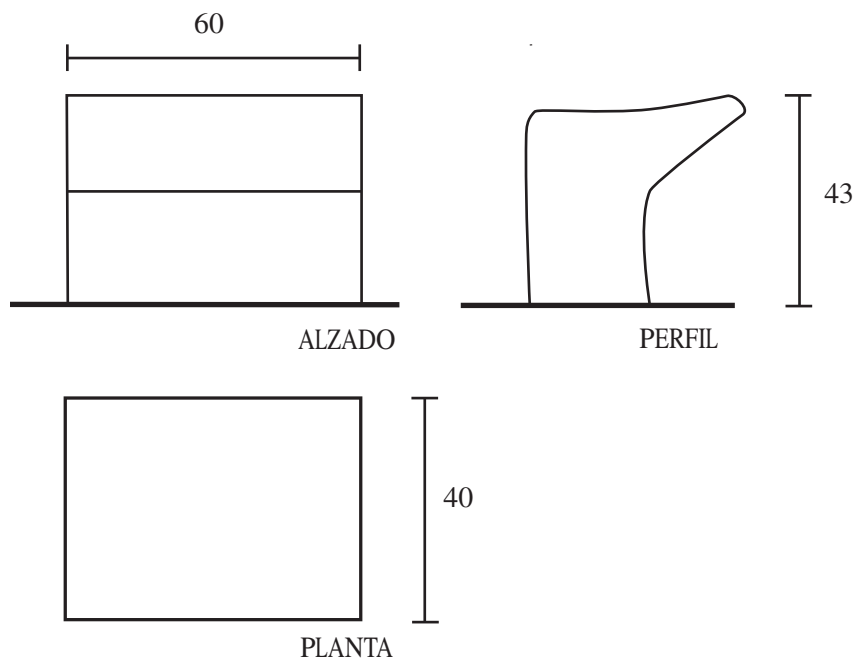
8.6 Dimensiones del producto

ASIENTOS

RESPALDOS

CABECEROS

MÓDULOS RECTOS

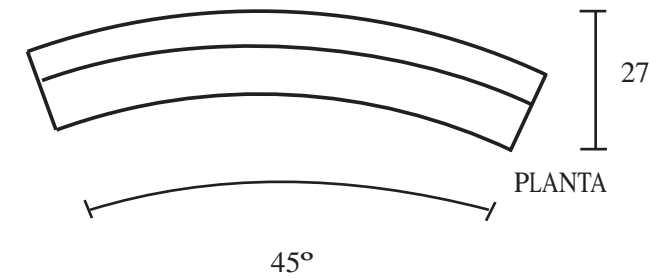
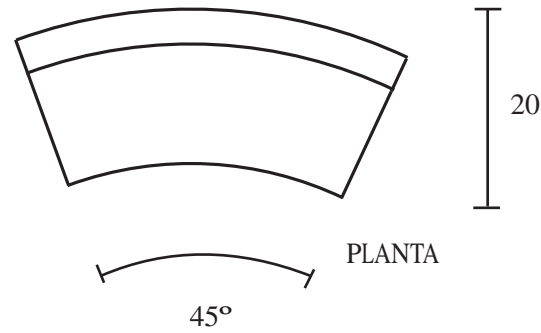
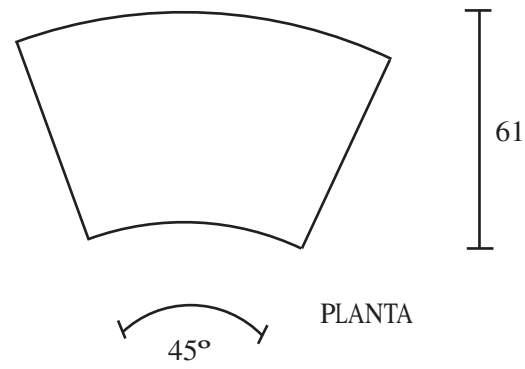
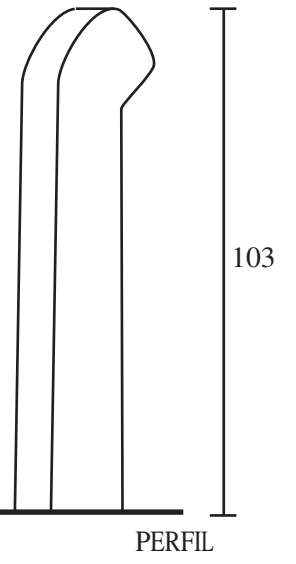
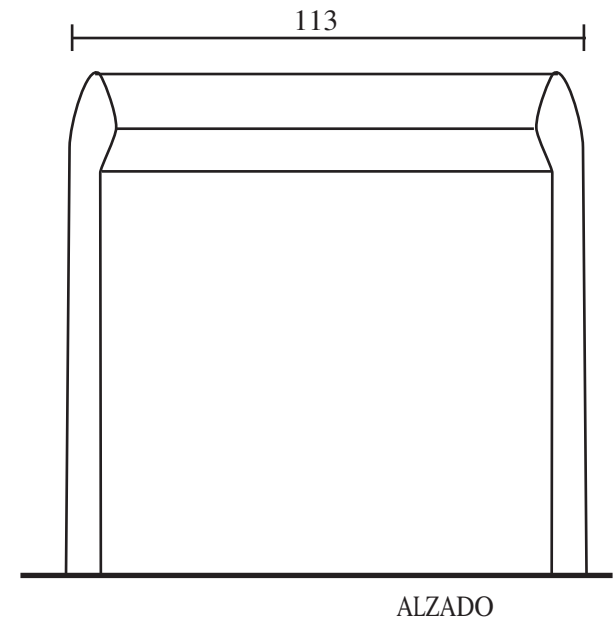
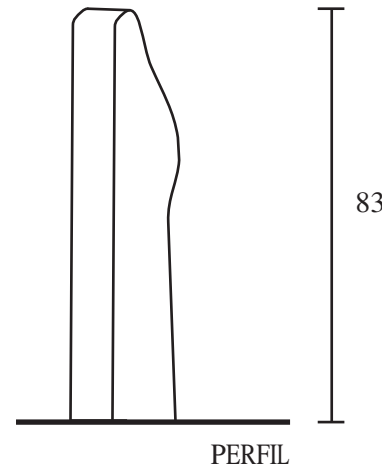
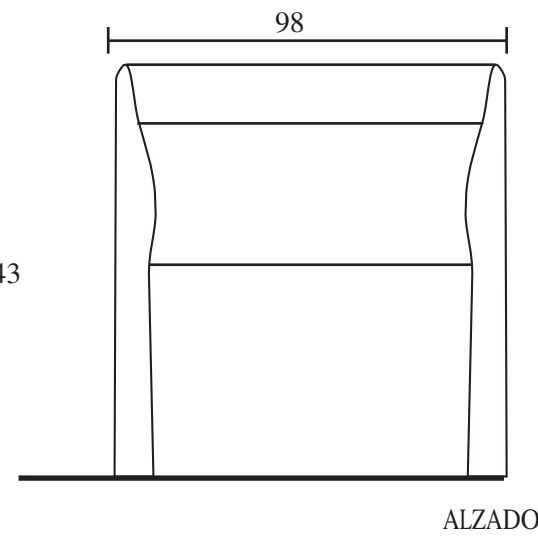
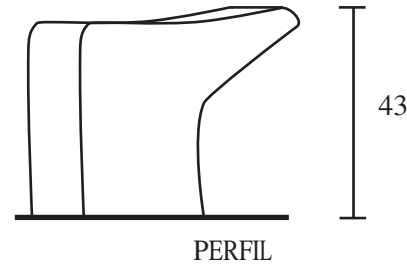
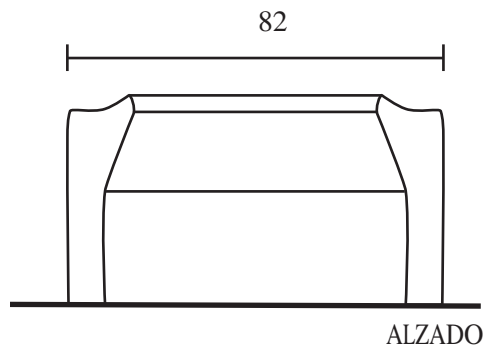


ASIENTOS

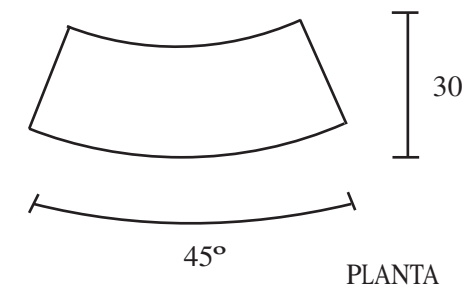
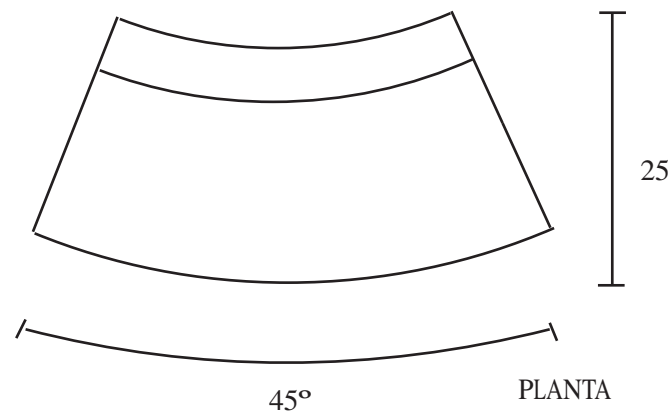
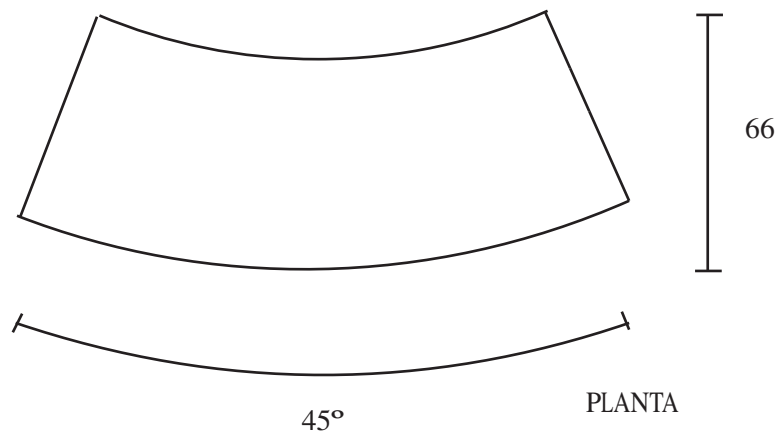
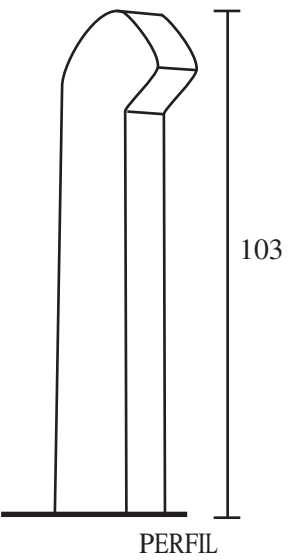
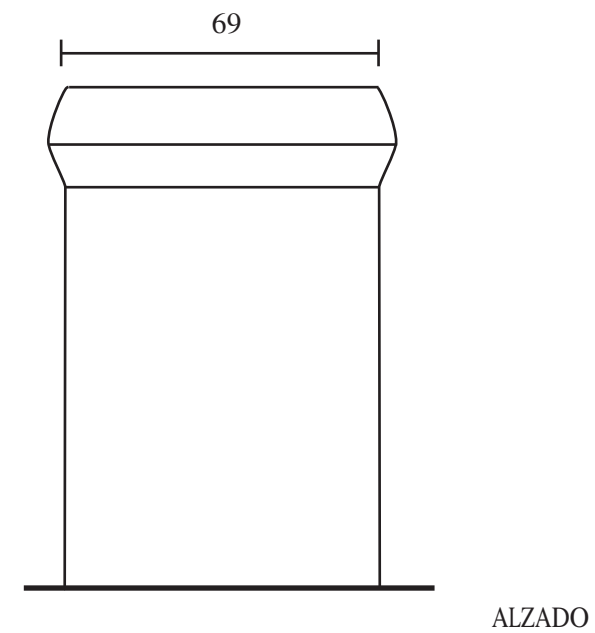
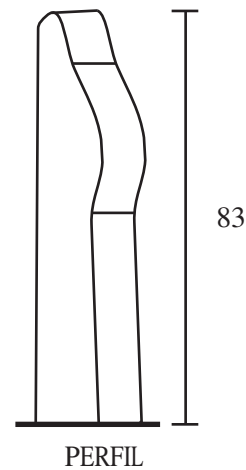
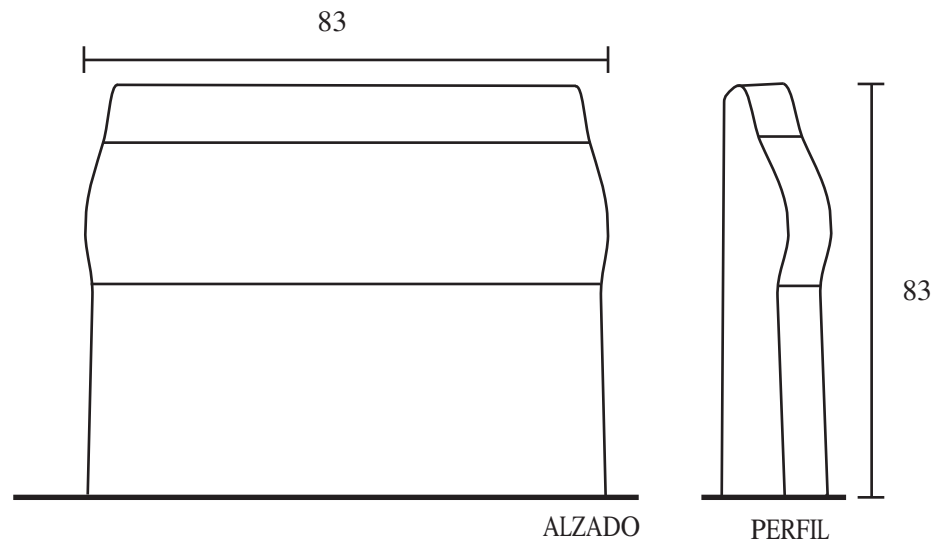
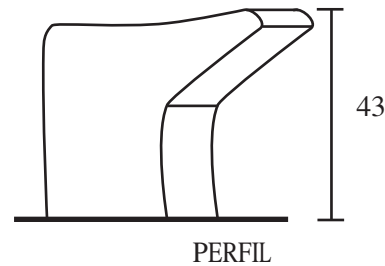
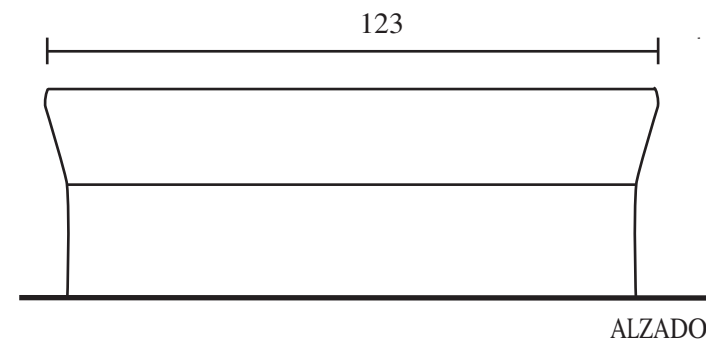
RESPALDOS

CABECEROS

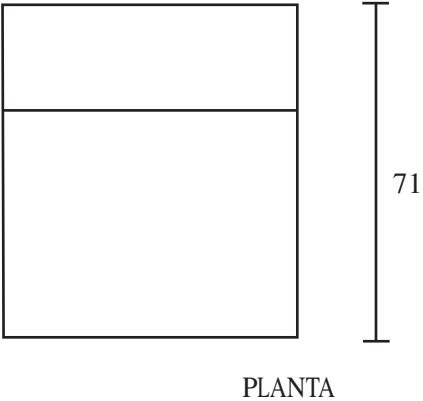
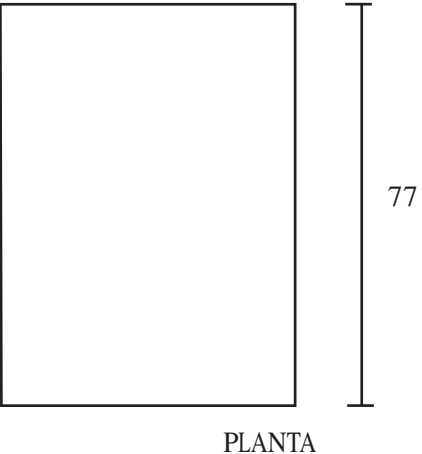
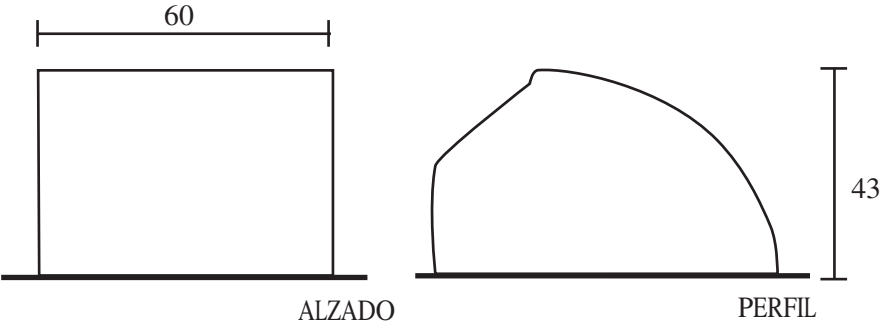
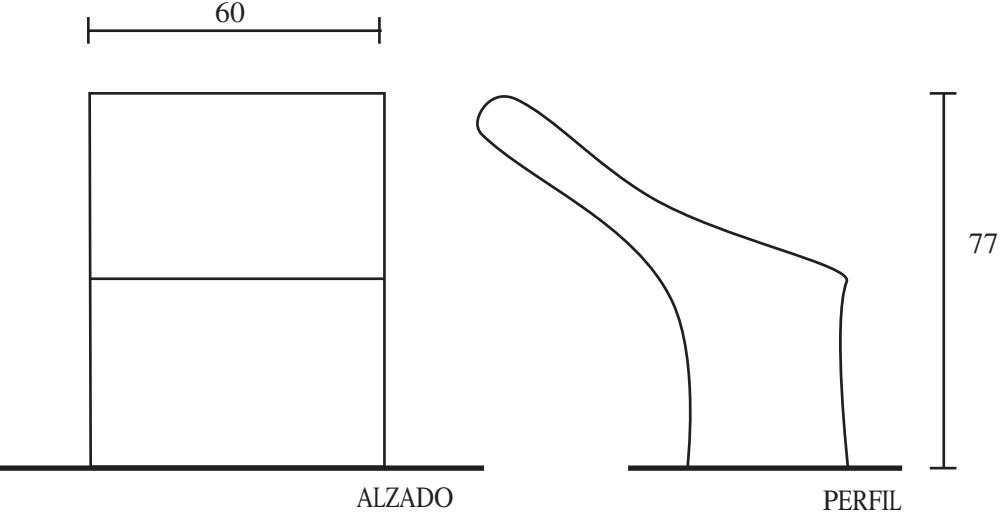
MÓDULOS CÓNCAVOS



MÓDULOS CONVEXOS



TUMBONA

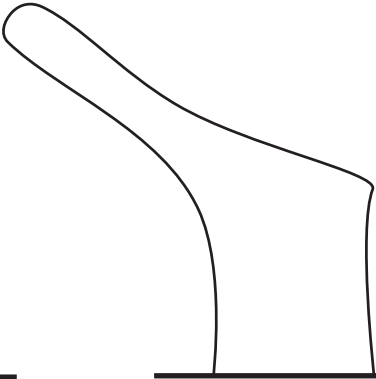


TUMBONA DOBLE

120



ALZADO



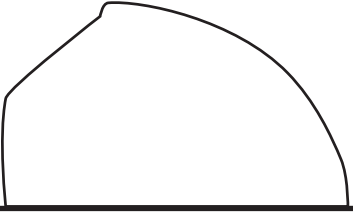
PERFIL

77

120



ALZADO



PERFIL

43



PLANTA

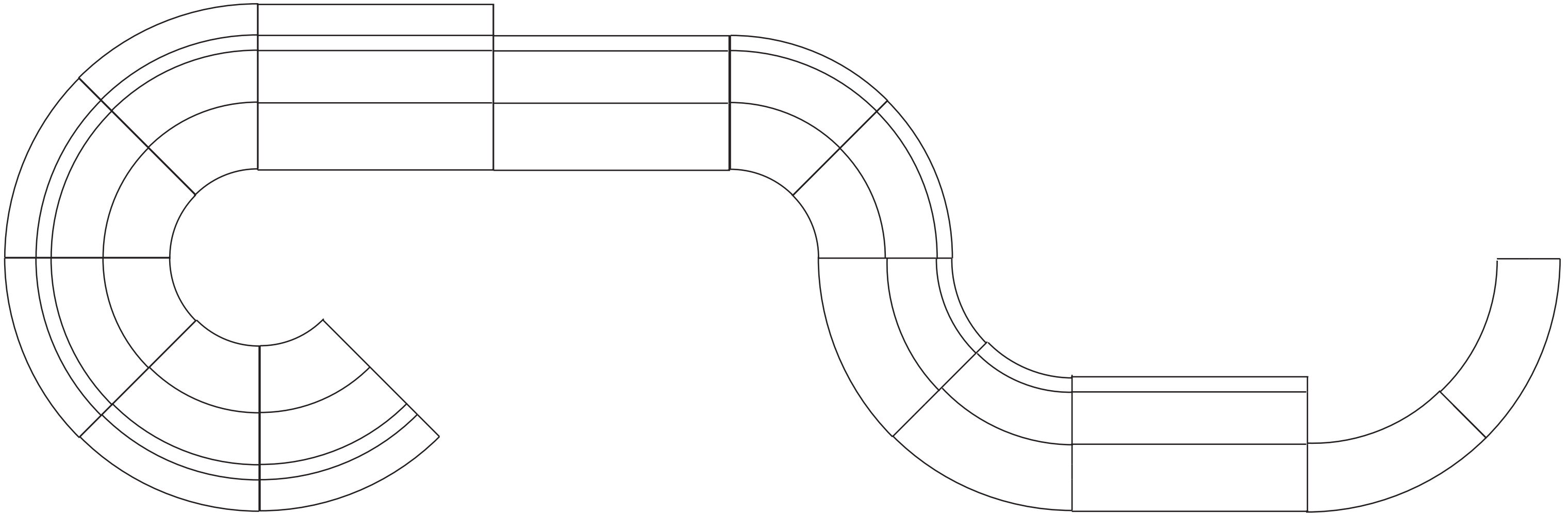
77

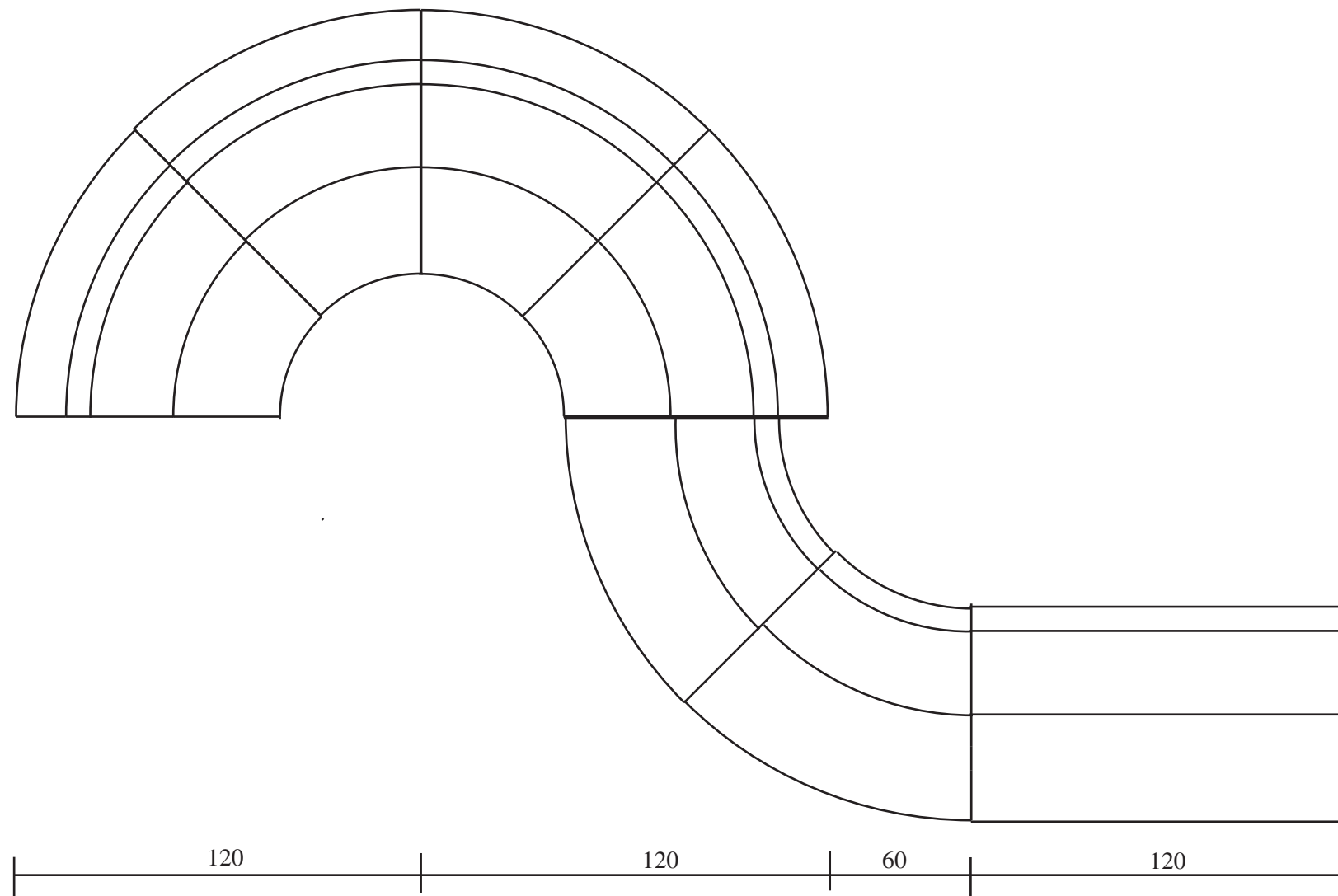
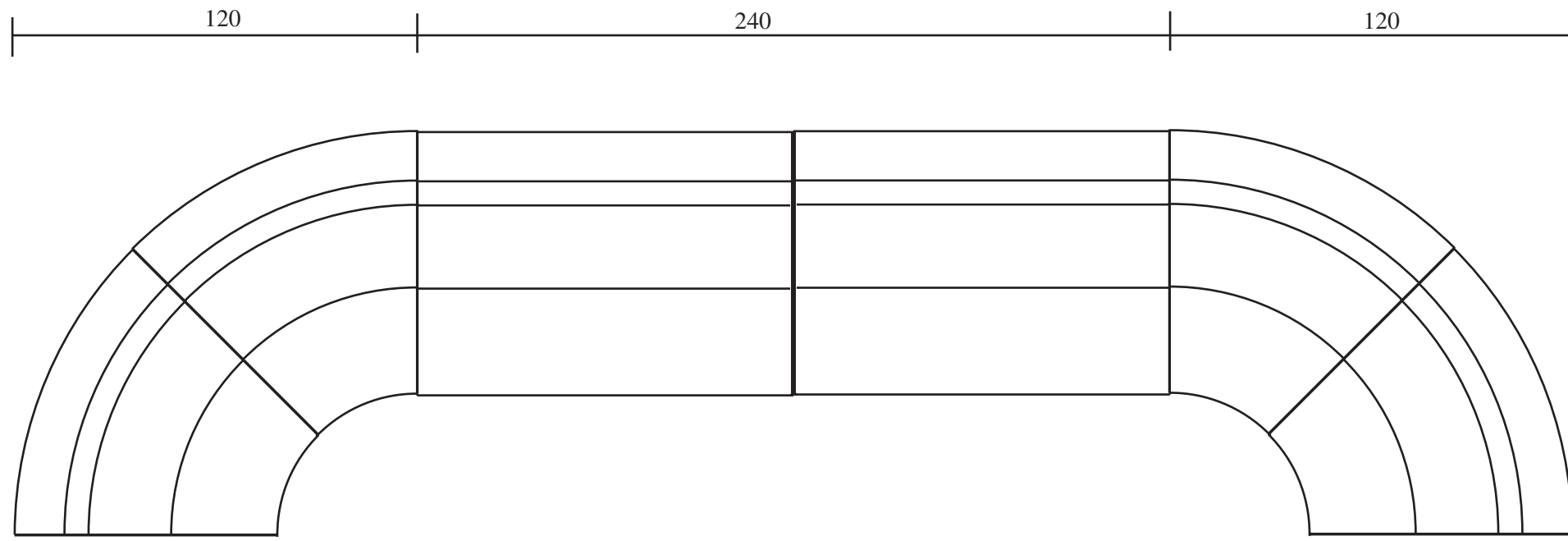


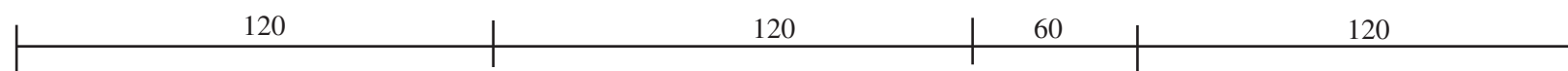
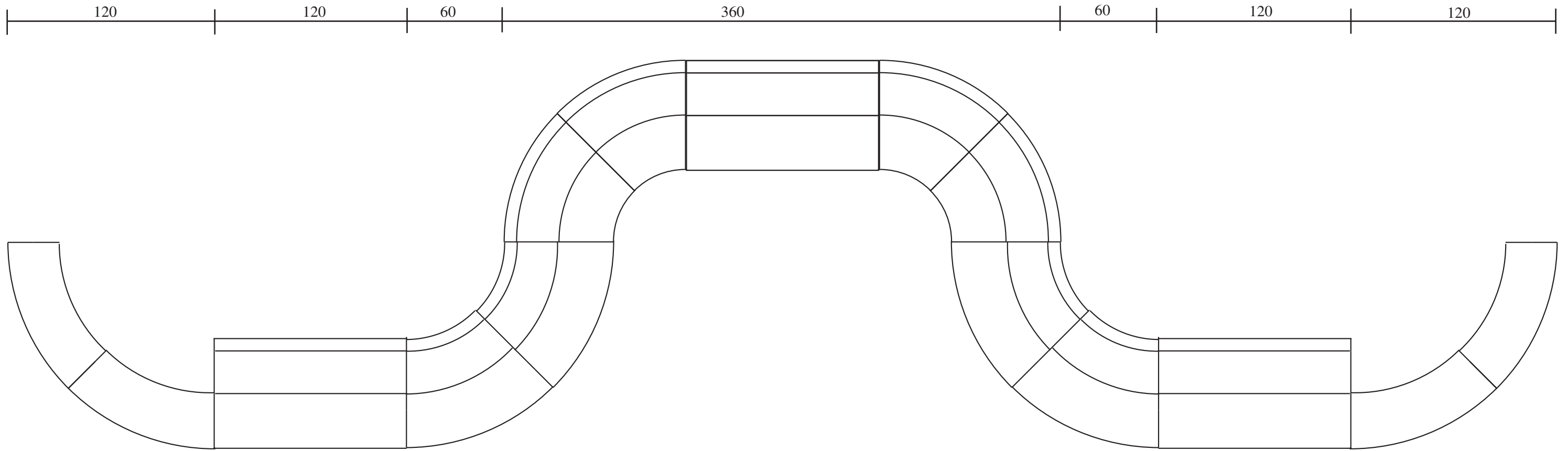
PLANTA

71

840







680

