



CAPITULO II

Marco Teórico.

2.1 Psicología Ambiental.

La psicología ambiental es un amplio y multidisciplinario campo que se preocupa por el comportamiento humano, el bienestar, y la relación mutua que existe con el ambiente social y físico (Steward, 2007).

De acuerdo con Guevara Martínez, Landazuri Ortiz y Teran Álvarez del Rey (1998):

Psicología Ambiental es un área de la Psicología Social cuyo foco de investigación y conocimiento es la interrelación del ambiente físico, natural y construido con la conducta humana, atribuye gran importancia a los procesos de adaptación mediante los cuales las personas responden a las complejas y variadas exigencias del ambiente físico. (p. 13)



CAPITULO II

La psicología ambiental es un nuevo campo de la ciencia que surge de las necesidades sociales. Esencialmente estudia todo aquello que tienen que ver con las relaciones entre el hombre y su ambiente físico, pero en particular se preocupa por el medio que ha creado personalmente (Proshansky, Itelson y Rivlin, 1970). Así mismo comentan que el objetivo de la Psicología Ambiental es dar a conocer en qué forma las situaciones ambientales afectan la conducta y el desarrollo de las personas y cómo su conducta transforma y altera el medio (Guevara Martínez et al., 1998).

Lee (1976) menciona que el significado de medio ambiente constituye un concepto amplio e impreciso. Del mismo modo Saegert (citado en Aragonés y Amergio, 1998) reconoce que “la falta de especificidad ha llevado a definir el ambiente en términos exclusivamente de transacciones sociales o institucionales” (p. 22). Por otro lado para Lee (1976) la Psicología Ambiental es el tratado científico de la conexión entre el individuo y su medio ambiente. Así mismo Heimstra y McFarling (1979) señalan que ésta es una ciencia que se encarga de los vínculos entre el comportamiento humano y el medio físico.

Holahan (citado en Aragonés y Amergio 1998) asevera que es “Un área de la psicología cuyo centro de investigación es la interrelación entre el ambiente físico, la conducta y experiencia humana, la cual debe expresar su extensión y naturaleza cambiante” (p. 24). La psicología ambiental se preocupa por las atribuciones interactivas y recíprocas que se realizan entre las tendencias y los comportamientos de un organismo y su entorno (Darley y Gilbert 1985).



CAPITULO II

Del mismo modo Canter y Craik (citados en Ortiz y Gordo, 2003) definen a la psicología ambiental como “el área de la psicología que conjunta y analiza las interrelaciones de las experiencias y acciones humanas con aspectos pertinentes del espacio socio-físico” (p. 184-185). Gifford (1987) dice que es el análisis de las actividades entre los seres humanos y sus ambientes físicos. Así mismo para Stokols y Altman (1986) es el estudio del comportamiento y la satisfacción humana en relación con su ambiente socio-físico. Aragonés y Amergio (1998) concluyen que “como resultado de este análisis puede definirse a la Psicología Ambiental como la disciplina que estudia las relaciones recíprocas entre la conducta de las personas y el ambiente socio físico tanto natural como construido” (p. 24).

Como resalta Valera (citado en Aragonés y Amergio 1998):

Las relaciones entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental son muy estrechas, ya que ésta última sitúa el énfasis en los procesos psico-sociales, especialmente en la comunicación, y recurre en numerosos momentos a variables intervinientes, como la actitud, para explicar las relaciones entre el medio ambiente y la conducta. Por su parte, la Psicología Social recurre a conceptos básicos de la Psicología Ambiental como intimidad, espacio personal, territorialidad, etc. [sic] como variables intervinientes en los procesos de interacción interpersonal (p. 26).

Según Aragonés y Amergio (1998) podría decirse que:

La Psicología Ambiental hunde sus raíces en la Psicología Social, tanto en sus orígenes como en numerosos desarrollos, pudiendo decir que, en la mayoría de los



CAPITULO II

casos, se trata de una disciplina con referentes teóricos y metodológicos de la Psicología Social y que toma su significado por el objeto de estudio: el medio ambiente (p. 26).

Por lo tanto se puede definir la Psicología Ambiental como la ciencia que estudia las relaciones entre la conducta de las personas y el ambiente, tanto natural como construido. (Aragonés y Amergio, 1998)

Los estudios que se han realizado acerca de psicología ambiental tienen cinco características que la hacen un campo específico dentro de la psicología y constituyen su unidad. El primer punto menciona que la psicología del medio ambiente estudia las relaciones entre el hombre y su medio en un aspecto dinámico. El hombre se adapta continuamente y con una alta participación a su entorno, evolucionándolo o bien modificándolo. El segundo aspecto que menciona, es que la psicología del medio ambiente se interesa en mayor proporción por el ambiente físico, ya sea de la naturaleza no modificada por el hombre o del entorno construido, particularmente las ciudades. En tercer ámbito, el medio ambiente debe estudiarse en forma realista en cuanto se refiere a las relaciones del hombre con su marco vital y la conducta que desempeña en el mismo. Se deben estudiar ambientes completos y no segmentados. En cuarto lugar, las características físicas del medio ambiente engloban diferentes comportamientos. Es decir, la conducta de la persona en su medio ambiente no es únicamente la respuesta a un hecho y a sus variaciones físicas. El medio ambiente es un conjunto de propósitos o metas, que se pueden aceptar o rechazar. Por último la psicología del medio ambiente no puede estudiarse separada del análisis completo de las motivaciones las cuales permiten comprender por qué un



CAPITULO II

objeto es necesario o bien se evita; así como de un recuento de aquellas necesidades básicas que el individuo desea satisfacer en su entorno (Levy- Leboyer 1985).

Desde esta perspectiva Lévy-Leboyer (1985) afirma que “el ambiente físico que los seres humanos construimos es tanto un fenómeno social como un fenómeno físico. El medio ambiente físico simboliza, concretiza y condiciona, a la vez, el ambiente social” (p.21).

Por otro lado se señala que las características generales o principios básicos de la Psicología Ambiental pueden ser clasificados, en dos grandes grupos. El primero que hace referencia a la perspectiva de estudio, y otro a los problemas o escenarios estudiados (Bell, Greene, Fisher y Baum, 1996)

Con respecto a la perspectiva de estudio destacan las siguientes:

- Se estudia la relación entre la conducta y el ambiente, tal y como las personas lo experimentan en la vida diaria; se da mayor importancia a la relación entre los factores como unidades de análisis que a sus componentes.

- Así mismo se toman en cuenta las relaciones entre el medio ambiente y la conducta; es decir, cómo el ambiente afecta la conducta y cómo ésta a su vez provoca cambios en el ambiente. Del mismo modo, se reconoce una naturaleza interactiva de las relaciones entre el individuo y su medio ambiente físico (Aragonés y Amergio 1998).



CAPITULO II

- No obstante, como afirman Lee, Cone y Hayes (citados en Aragonés y Amergio 1998) en la mayoría de los casos los trabajos se han concentrado en la influencia que ejerce el medio ambiente sobre las personas (p. 26).

- La Psicología Ambiental se ha desarrollado desde sus inicios como una ciencia básica. Pero se reconoce en ella un dilema entre lo básico y lo aplicado, aunque siempre orientada en mayor proporción hacia el problema que hacia la teoría (Darley y Gilbert (1985) y Stokols (1995)).

- Los objetivos principales que se encuentran en los estudios de ésta disciplina se refieren a la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente (Aragonés y Amergio 1998, p. 26-27).

La actitud de los seres humanos no está determinada pasivamente por el medio ambiente; sino que también los hombres lo planean y proyectan en función de objetivos que reflejen los valores de la sociedad: factores físicos y dimensiones sociales que se hallan estrechamente ligadas. Así mismo la imagen que cada individuo tiene del medio ambiente y del entorno está estrechamente relacionada con sus experiencias (Lee, citado en Lévy-Leboyer 1985).



2.1.1 Historia psicología ambiental.

El estudio de la Psicología Ambiental se originó a principios de la década de los años 60, en tres sitios diferentes: por un lado, Ittelson y Proshansky (1958) en Nueva York estudiaban como afectaba el comportamiento de los enfermos mentales la arquitectura de los hospitales; en Francia Paul Sidovan (1958) se interesó en como el ambiente físico influye en las terapias de las personas con una enfermedad mental; del mismo modo en Massachussets en el Institute of Technology de Cambridge, Kevin Lynch (1960) estudió como el individuo percibe la atmósfera urbana. (Lévy-Leboyer 1985)

De acuerdo con Aragonés y Amergio (1998) dentro de la Psicología ambiental se consideran tres periodos: la pre-historia como la denominan muchos autores, entre ellos Sommer (1997); el período de institucionalización; y el período de consolidación y desarrollo, los cuales se presentan a continuación de forma detallada.

a) La prehistoria de la Psicología Ambiental.

Los fundadores de la Psicología Ambiental son Fechner y Wundt, en los cuales se distingue la tendencia al estudio de la percepción y la importancia que tienen los estímulos físicos. Roethlisberger y Dikson en 1939 investigaron sobre el impacto de la luz y otros aspectos del diseño del ambiente que afectan la conducta del hombre, estudios que según valora Canter (1975) fueron los primeros en indagar acerca del impacto del medio ambiente



CAPITULO II

físico en el comportamiento de los individuos. Por otro lado los arquitectos e ingenieros se dedicaron principalmente del vínculo entre el medio ambiente y el comportamiento por medio de la práctica en sus diseños, en los cuales muchas veces se equivocaban. En cuanto a los predecesores de esta ciencia, se pueden mencionar entre ellos a Brunswik el cual fue el primero en utilizar la palabra Psicología Ambiental en el año de 1943; por otra parte Kart Lewin consideró de gran importancia el papel que los individuos tienen de la interpretación interna del ambiente y por la cual se mueven en su espacio vital (Aragónés y Amergio 1998).

b) El período de institucionalización que comprende los años de 1960 a 1980.

Proshansky, Altman (citados en Aragónés y Amergio 1998):

Hacen referencia a la sensibilidad de numerosos grupos sobre los problemas sociales de momentos tales como: la calidad del ambiente físico, las consecuencias ambientales y sobre la salud de la contaminación atmosférica que producen los países desarrollados, la acumulación de residuos, el consumo de los recursos limitados, la violencia urbana, entre otros. (p. 30)

En la década de los 60 la Psicología Ambiental inicia su consolidación como una ciencia, aunque en un principio carecía de una estructura sólida. Es por ello que Craik (1973) (citado en Aragónés y Amergio, 1998, p. 29) cuando realiza la primera revisión bibliográfica en el Annual Review of Psychology, dice que la Psicología Ambiental es un campo de investigación interdisciplinaria que se desarrolla con cierta celeridad pero aún débil conceptualmente (p. 31). Sin embargo, Stokols (1978) en una segunda revisión, afirmaba que



CAPITULO II

la Psicología Ambiental se fortalecía, tanto conceptual como experimentalmente, y se componía ya de varios campos activos de investigación. Así mismo a juicio de Sommer (1997) es en 1973 cuando se sostiene la denominación de Psicología Ambiental como una ciencia y se admiten otros términos como el de Psicología de la Arquitectura, de las relaciones hombre-ambiente, y Psicología Ecológica. (Aragonés y Amergio, 1998)

c) El período de consolidación y desarrollo que va desde 1980 hasta la actualidad.

En la década de los 80 resaltan tres sucesos importantes para el desarrollo de la disciplina. En primer lugar la aparición del Journal of Environmental Psychology en el año de 1981; en segundo término la publicación de la serie Human Behavior and Environmental y por último la impresión del Handbook of Environmental Psychology el cuál fuera editado en 1987 por Stokols y Altman, el cual hace un repaso de lo más importante de la ciencia (Aragonés y Amergio, 1998).

Por todo lo anterior Aragonés y Amergio (1998) aseguran que a partir de este momento puede decirse que la Psicología Ambiental es una disciplina consolidada que desarrolla una tarea docente e investigadora en muchas universidades del mundo, con unos órganos de expresión más o menos consensuados por aquellos que la practican (p.32).



2.1.2 Medio ambiente físico

Según Heimstra y McFarling (1979):

El medio ambiente físico connota todo lo que rodea a una persona. El término tiene un significado más limitado cuando se usa en psicología ambiental. Los psicólogos ambientales dividen el medio ambiente físico en dos tipos, el construido por el hombre y el natural (p. 4).

Para los investigadores, el comportamiento ocurre principalmente con la relación entre el comportamiento del hombre y las características del medio ambiente construido, como las habitaciones de los edificios, el vínculo entre los distintos tipos de residencia y el comportamiento, y los efectos sobre la conducta de vivir en las ciudades. La diferencia entre el medio ambiente natural y el modificado por el hombre radica solamente en la conveniencia, debido a que la parte que no está modificada es tan pequeña que es difícil de distinguir. Así mismo el medio geográfico es otro tipo de medio ambiente natural, el cual incluye el clima, el terreno, así como los desastres naturales, los cuales afectan el comportamiento de los seres humanos. Igualmente el medio ambiente puede estar integrado por varios factores como son las condiciones climatológicas, las ciudades, los edificios y demás los cuales interactúan entre ellos e influyen en la conducta humana. (Heimstra y McFarling 1979).



CAPITULO II

El campo de estudio de la psicología ambiental se enfoca en el comportamiento humano con relación al medio ambiente humano de todos los días, por ejemplo, con las formaciones rocosas, las calles del centro de la ciudad, y los rincones de los cuartos en sí mismos (Craik, 1970)

2.1.2.1 Ciudades

Para Ortiz y Gordo (2003) “Los espacios en que vivimos deben entenderse como un código de comunicación que envía mensajes no verbales a quienes los usan” (p.184).

Heimstra y McFarling (1979) afirman que:

El habitante de la ciudad está constantemente expuesto a una inmensa variedad de atributos del entorno; algunos son muy atractivos, mientras que otros representan una amenaza. Del mismo modo aseguran que es evidentemente imposible enumerar todos los atributos del entorno que caracterizan la vida en la ciudad y determinar cuales son fuentes de satisfacción o insatisfacción para sus habitantes (p.112).

El espacio construido, es el ambiente en el cual se desarrolla la vida diaria de las personas, desempeña la mayoría de las veces una influencia silenciosa, en la forma de pensar y comportarse de los individuos. Es el entorno físico el que puede transformar el sistemas de valores, estilo y calidad de vida, así mismo en él se manifiestan características personales y significativas de los seres humanos (Ortiz y Gordo, 2003)



CAPITULO II

Cada una de las personas que habitan la ciudad forma parte de una población altamente heterogénea, que cuentan con grandes diferencias en todas sus características, entre las cuales encontramos las económicas, las sociales y las motivacionales. Sin embargo, los aspectos negativos del entorno urbano afectan a la mayoría de los habitantes de la ciudad lo cual da como resultado lo que se conoce como crisis urbana. (Heimstra y McFarling, 1979)

Las relaciones humanas forman parte de la crisis urbana, así como también las leyes, la vivienda, la sanidad, los servicios de salud pública, la educación y la distribución del ingreso, ya que todos estos son aspectos negativos que afectan a la sociedad en general. (Naftalin citado en Heimstra y McFarling, 1979)

Del mismo modo Heimstra y McFarling (1979) aseveran que:

Los problemas de la crisis urbana contribuyen en forma significativa a aumentar la sensación de insatisfacción en la mayoría de los habitantes de la ciudad. La gran mayoría de estadísticas mencionan los mismos atributos del entorno como elementos que contribuyen en gran medida a la insatisfacción ante la vida en una ciudad.

Ortiz y Gordo (2003) sostienen que “el medio ambiente construido, sea arquitectónico, paisajístico o urbano, es una forma de comunicación no-verbal que facilita o inhibe múltiples actividades humanas, interviniendo hasta convertirse en catalizador de comportamientos sigilosos” (p.183)



CAPITULO II

Las ciudades resultan seductoras para la gente, debido a la amplia gama de experiencias que solo son posibles de alcanzar en ellas, las cuales representan gran satisfacción para las personas. La atmósfera urbana es considerada como uno de los elementos de mayor importancia para el desarrollo de la imagen de la ciudad y para los psicólogos ha resultado complicado definirla e identificar sus elementos (Heimstra y McFarling, 1979).

Las ciudades son atractivas debido a su amplia gama de acontecimientos, así como también gracias a la alternativa de elección que brindan y al estímulo de una atmósfera intensa, por las cuales, pasan muchos individuos, todo esto hace que posean un medio ambiente deseable (Milgram, 1970).

La atmósfera urbana está constituida por una complicada interacción entre las características de los habitantes y las de la ciudad (Heimstra y McDonald, 1973).

En otro orden Milgram (citado en Heimstra y McFarling, 1979) sugiere que existen otros factores personales que afectan la respuesta de una persona en relación a una ciudad. Primero, la impresión que un sujeto tiene de una ciudad en particular dependerá de su punto de referencia. La percepción de una ciudad se ve afectada por el status de la persona que la percibe (p. 123).

Del mismo modo Heimstra y McFarling (1979) sostienen que:

Varias investigaciones han demostrado que existe una relación entre ciertas características del entorno urbano y los trastornos mentales, los padecimientos



cardiacos y la hipertensión. Se ha considerado que una de las características que ocasionan estos tipos de patología es la densidad de la población que trae como consecuencia la experiencia o sensación de aglomeración. (p. 132)

2.1.3 Relación comportamiento- ambiente.

El estudio de la relación ambiente-persona inició en 1960, y ahora incluye el estudio de temas como la actitud, los valores, las creencias y los procesos afectivos relacionados con el ambiente; territorialidad, espacio personal y los efectos de ambientes saturados; ambientes estresantes, ajustes del comportamiento, escuela, y ambientes de trabajo; ambientes del hogar y accesorios del lugar; ambientes extremos, aislados (Steward, 2007).

El ambiente impone límites en las clases de comportamiento que pueden ocurrir en el mismo y del mismo modo determina algunas actitudes del comportamiento del hombre. Existen tres tipos de relación entre el medio ambiente y el individuo; el primer tipo dice que el medio ambiente determina el tipo de comportamiento que puede producirse; en el segundo tipo se menciona que algunas cualidades afectan el comportamiento y la personalidad de las personas; y el tercer tipo de relación en el cual el medio ambiente actúa como motivación (Heimstra y McFarling, 1979).

Heimstra y McFarling, (1979) afirman que “el medio ambiente físico puede provocar actitudes y sentimientos fuertes, positivos y negativos. También resultar en un



CAPITULO II

comportamiento de acercamiento o evasión” (p. 8). De igual forma el hombre se relaciona con su entorno natural de diferentes maneras y con diversas intensidades. Estas interacciones se pueden clasificar en dos: aquellas que son temporales y las permanentes (Heimtra y McFarling, 1979)

Por su parte Aragonés y Amergio (1998) aseguran que “uno de los procesos más relevantes de la interacción individuo-ambiente está constituido por aquel a través del cual el espacio físico se convierte en un espacio significativo para un individuo” (p. 59).

Por otro lado Aragonés y Amergio (1998) opinan que:

El estudio del significado del ambiente implica analizar la representación interna de la organización espacial y de los elementos significativos en torno a los cuales dicha representación se organiza. En este sentido, el significado del ambiente es un aspecto del conocimiento locativo (locational knowledge), referido al conocimiento sobre las dimensiones de localización (ubicación de un espacio o recurso del mismo, estimación de distancias, representación cartográfica, etc.)[sic] y conocimiento no locativo (locational knowledge), que se refiere a lo que un ambiente es para un sujeto (p. 59).

El ambiente esta compuesto por una variedad de contenidos, los cuales hacen que un individuo pueda entender que significado tiene un lugar para él. El ambiente, pues, está formado por un conjunto de señales con un valor significativo que comunican e informan a los individuos. Las experiencias que tiene un individuo en el ambiente, son valoradas por éste cuando se esta implicado en el mismo, ya que se ve actuando e imagina sus metas realizadas



en ese contexto. Así, el significado que cada persona tiene del ambiente está en función del impacto emocional que este tiene sobre él (Aragonés y Amergio, 1998).

Strongman (citado en Aragonés y Amergio, 1998) define la emoción como:

“Una compleja serie de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, mediatizadas por la actividad del sistema nervioso y hormonal que produce la aparición de experiencias afectivas (sentimientos como los de activación, placer/disgustos), genera procesos cognitivos, activa extensos ajustes fisiológicos a las condiciones de estimulación y dirige a la acción...” [sic] (63).

2.1.3.1 Percepción Ambiental

La percepción ambiental involucra la utilización de los cinco sentidos para encontrar, conocer y disfrutar el espacio que rodea a los individuos (Ortiz y Gordo, 2003). La percepción siempre ha sido conceptualizada como uno de los procesos más relevantes dentro de la psicología general. Las teorías de la percepción también constituyen una de las más fuertes raíces del conocimiento psicológico, y su constante contribución científica ha sido reconocida y utilizada en diferentes disciplinas y campos de investigación (García Mira y Real, 2005).

La percepción es un proceso en el que se involucran tantos aspectos físicos como psicológicos de la persona, el cual comienza con una sensación, esto es, una impresión material creada en los cinco sentidos, los cuales son los receptores que se encuentran en



CAPITULO II

constante búsqueda de sensaciones, las cuales recorren el sistema nervioso central hasta llegar al cerebro, donde se llevará a cabo un proceso secundario de conceptualización, interpretación, e intuición de lo que se ha producido y se convertirá en un efecto similar a una experiencia o vivencia (Gordoa, 2003).

La percepción es la forma en que el cerebro estudia y explica la información que recibe del medio. Por su parte la atención, es la forma en que se procesa dicha información; así mismo el pensamiento y la toma de decisiones también forman parte de la cognición, estas ayudan al individuo a desarrollarse en el entorno, ya que sirven de guía para la memoria. La impresión que se tiene de la calidad del medio ambiente y la calidad de vida puede ser perjudicada por los conceptos incluidos propiamente en el ambiente. El medio ambiente influye sobre los seres humanos en relación a sus actitudes y juicios de calidad con el medio ambiente (Guevara et al. 1998).

La percepción es el impacto interno el cual es producto de una impresión material realizada en los sentidos. Dicha emoción interna se transforma en el recuerdo que se tenga después de cualquier experiencia, el cual se recordará cada vez que perciba el elemento o momento que lo provocó. (Gordoa, 2003).

La percepción ambiental juega un papel similar dentro del marco de la psicología ambiental. Las teorías y estudios realizados en percepción ambiental están primordialmente interesados en el proceso involucrado en el desarrollo de las representaciones mentales que las personas crean para interpretar mejor y entender lo que los rodea (García Mira y Real, 2005).



CAPITULO II

La percepción del ambiente requiere que el hombre interprete los estímulos físicos y sociales de su alrededor (Proshansky, Ittelson y Rivlin, 1970).

Para Guevara et al. (1998):

El medio ambiente perceptual incluye los estímulos actuales, el contexto informativo y asimismo, la memoria informativa acumulada. El medio ambiente percibido y los esquemas imaginativos en los que éste está estructurado, conforman la esencia de las decisiones del diseñador, lo interpreta, lo evalúa y escoge después las soluciones óptimas, existiendo siempre un lazo de unión entre la percepción y el comportamiento (p. 146).

Por otro lado Lévy-Leboyer (1985) sostiene que “las experiencias pasadas y los vínculos adquiridos con el entorno determinan la representación del medio ambiente. La percepción del medio ambiente es mucho más que la suma de percepciones de los objetos que lo componen”. Del mismo modo el autor define a la percepción “como el proceso activo donde el individuo está implicado en su totalidad: al percibir el medio ambiente, el individuo lo construye; y el resultado de esta elaboración perceptiva es peculiar para cada uno” (p. 53-56).

La percepción del ambiente se traduce en emociones que afectan la toma de decisiones de cada individuo. Las personas obtienen información con relación al ambiente en forma de energía de diferentes tipos; para la visión la luminosa, para el tacto y la audición la mecánica, y para el gusto y el olfato la química, lo cual permite adquirir información para estudiar el ambiente, dicha información es decodificada en emociones (Ortiz y Gordo, 2003).



Las características de la personalidad sumadas con las experiencias anteriores o las representaciones mentales que se han almacenado con las acciones del individuo definen la multiplicidad de las percepciones. La percepción del medio ambiente se encuentra en función tanto de las relaciones que tiene el individuo, como del mensaje que se encuentra implícito en el medio ambiente (Lévy-Leboyer 1985).

2.1.3.2 Factores que afectan el comportamiento

La familiaridad que tienen los individuos con el ambiente influyen en la manera en que éste es percibido ya que entrar en ambientes desconocidos representa novedad y complejidad para los usuarios (McGoldrick y Pieros citados en Luomala, 2003). La novedad y la complejidad son fuentes de estimulación, porque tiene la capacidad de inducir experiencias emocionales. Esto sugiere que los visitantes que entran a ambientes desconocidos pueden prestar más atención a los aspectos connotativos. Por otro lado, en ambientes desconocidos la gente tiene una necesidad inherente por explorar y analizar. Esto implica que los aspectos estructurales también les interesaran a las personas en un ambiente desconocido (Raju citado en Luomala, 2003).

Existen diferentes factores que afectan el comportamiento de las personas como lo es el estado de ánimo pre-existente de los usuarios, que es, el estado de ánimo que tiene un consumidor cuando entra en un ambiente ya conocido, es probable que varíe en diferentes situaciones en términos de balance e intensidad. Algunas veces el estado de ánimo pre-



CAPITULO II

existente es positivo, algunas otras veces es negativo. En algunas ocasiones este estado de ánimo puede ser absolutamente intensivo mientras que en una situación diferente puede ser tan suave que pasa desapercibido. Un factor innegable es que el estado de ánimo influye en la percepción. En el caso de los estados de ánimo suaves, la influencia es sutil; parece lógico asumir que los estados de ánimo suaves pre-existentes distorsiona las evaluaciones de los consumidores acerca del ambiente en dirección al balance de los estados de ánimo, esto es probable que pase fuera de la conciencia. (Luomala y Laaksonen citado en Luomala, 2003). Como consecuencia, la influencia de los estados de ánimo suaves se muestra en la dimensión estructural de la percepción. En contraste, los usuarios están normalmente enterados de los estados de ánimo pre-existentes. (Luomala y Laaksonen citados en Luomala 2003). Parece razonable presumir que buscando y encajando en diferentes actos de consumición en ambientes minoristas tiene la capacidad de producir cambios significativos en el estado de ánimo (Staats citado en Luomala, 2003).

Otro factor situacional que afecta la manera en que el visitante percibe el ambiente es la presión del tiempo, este puede experimentar dos tipos de presión de tiempo: negativa, escasez de tiempo, o positiva, abundancia de tiempo. En el caso de la presión de tiempo negativa parece simple; cuando los consumidores se encuentran bajo la presión de tiempo negativa y entran en un espacio abierto, están probablemente orientados a la tarea y deben poner atención a los aspectos estructurales del ambiente que los ayudan a desarrollar su actividad específica de una manera rápida y eficiente. Con respecto a la presión positiva del tiempo, mientras menor sea la presión del tiempo, más alto será el número de las horas de estancia no planeadas (Lyer citado en Loumala, 2003).



El último aspecto de la percepción en espacios abiertos es la interacción social: sea directa o indirecta. La interacción social directa puede ocurrir entre visitantes, conocidos o desconocidos, o entre visitantes y vendedores y personal de servicio de un espacio abierto. Por ejemplo (Luomala, 2003).

2.1.3.3 Imagen Ambiental.

La imagen que ejerce el ambiente día con día, posee una gran influencia en los individuos; no obstante, pocas veces se reflexiona acerca del impacto que tiene en el estado de ánimo, el rendimiento y la salud de las personas. Es importante conocer los cuatro ambientes que conforman la imagen ambiental, los cuales son el social, el visual, el sonoro y el químico (Ortiz y Gordo, 2003).

Las actividades que se realizan tienen un espacio y tiempo establecido en un *ambiente social*, el cual se encuentra determinado por tres variables relevantes. En primera instancia se menciona el lugar, el cual está compuesto por dos tipos de ambientes: el natural y el construido los cuales incluyen el diseño del espacio, los cuales se ven afectados de igual manera por el ambiente visual, el sonoro y el químico. El uso que se le otorga al espacio afecta la capacidad de los individuos para conseguir metas de comunicación, ya sea para perseguir un objetivo diplomático, empresarial, académico o personal. Se puede manipular la disposición de los objetos para conseguir respuestas como lo son la concentración, la recuperación



CAPITULO II

personal y en algunas ocasiones el consumo en distintas atmósferas. En segundo lugar se encuentra el usuario, el cual es visto como la pieza central del ambiente social, ya que se puede definir que su *conducta*, estilo de vida, su cultura y la duración de su ciclo son los elementos que lo componen. El último de los elementos del ambiente social es el tiempo, en el cual se consideran dos dimensiones, en primer lugar los relativo a la historia, es decir, lo diacrónico y por otro lado lo concerniente a la actualidad, ósea, lo sincrónico, para poder realizar un análisis ambiental completo se deben unir ambas dimensiones. Para poder diseñar espacios prácticos se debe tomar en cuenta todos y cada uno de los componentes del ambiente social, debido a que la persona interpreta los estímulos no verbales que envía el ambiente y su comportamiento se puede ver afectado (Ortiz y Gordo, 2003).

El *ambiente visual* hace referencia a que los seres humanos son seres visuales, debido a que la vista es el sentido dominante, esto es, que éste los instruye acerca de su entorno y se ha convertido en parte principal de su supervivencia, por todo esto se considera que uno de los factores más importantes que afectan el comportamiento humano es el color, el cual es la cualidad perceptiva más evidente que experimentan los seres humanos y aquella con la que se involucran con mayor facilidad. El color es una ilusión, por lo que la experiencia y el efecto del color solo existen en el cerebro del espectador, de igual manera afecta los estados físicos y emocionales de manera directa e indirecta. Cuando se aplique color a cualquier área funcional se deben tomar en cuenta el efecto que tendrá sobre los seres humanos, ya que esto puede afectar los objetivos propuestos (Ortiz y Gordo 2003). Ferrer (citado en Ortiz y Gordo, 2003) afirma que “Es muy posible que el color sea el más universal de los códigos de



CAPITULO II

comunicación por estar en el lenguaje popular de las analogías y de las connotaciones” (p.189).

En cuanto al *ambiente sonoro* se menciona que la vida de los seres humanos está empapada de representaciones sónicas desde el momento de la concepción, ya que el oído es el primer sentido que se desarrolla en el embrión, lo cual le permite sostener contacto con el mundo exterior. Los sonidos ayudan a proveer información suficiente para identificar y ubicar sucesos vibratorios. El sistema auditivo ayuda a identificar sonidos en el espacio, por medio de los oídos. Al igual que los hemisferios del cerebro operan de forma diferente cada uno de los oídos actúa de manera autónoma, los sonidos musicales y el ruido ambiental tienen mayor presencia en el oído izquierdo, mientras que los estímulos verbales dominan el oído derecho (Ortiz y Gordo, 2003).

Existe una compleja relación entre los consumidores y su ambiente, debido a esto la imagen ambiental ha sido un foco considerable de atención dentro de las estrategias de mercadeo, para incrementar la creación de ambientes más efectivos y amistosos. Cada tipo de ambiente incorpora distintos significados, los cuales varían de acuerdo al tipo de ambiente y al individuo, esto se debe a que cada ambiente expresa cierto valor o significado ya que los espacios pueden verse como símbolos que transportan significados sociales y sirven para construir, estabilizar y expresar la identidad de los individuos (Greenland y McGoldrick y Pieros citados en Luomala, 2003).



CAPITULO II

La calidad afectiva de un ambiente físico como la calidad de emoción que la gente atribuye verbalmente a ese lugar. Se encuentra estrechamente relacionado con las características connotativas del ambiente (Russell y Pratt citados en Luomala, 2003).

Knapp (citado en Ortiz y Gordo, 2003) asegura que:

Los tipos de sonido y su intensidad también afectan el comportamiento personal. Reaccionamos de diferentes maneras al sonido monótono de la voz de algunas personas, al sonido ensordecedor del perforador de concreto o a los sonidos de la música, y es precisamente ésta, la más abstracta de las bellas artes, y elementos de ambientación sonora que con más cuidado deben manejarse (p.194).

El elemento más importante del ambiente sonoro es la música, de acuerdo a Campbell (citado en Ortiz y Gordo, 2003) “toda persona es musical, dado que el mundo es musical por naturaleza, la música es un lenguaje que comprende componentes universales que supera las fronteras de la edad, el sexo, la religión o la nacionalidad” (p. 195).

Los efectos producidos por la música pueden ser físicos y mentales, en ocasiones la música resulta ser apasionante, estimulante, confortante o abrumadora y en muchos otros casos relajante, triste y hasta depresiva. Al mismo tiempo la música puede contener sonidos y sensaciones desagradables, las cuales provocan que las ondas cerebrales sean más pausadas y semejantes, influyen en la respiración, en el ritmo cardiaco, así como en la presión arterial; al presentar los niveles de endorfinas; disminuir la tensión muscular; optimizar el movimiento y coordinación del cuerpo y por último puede cambiar la percepción del espacio y del tiempo.



CAPITULO II

Al mismo tiempo beneficia las ventas de un lugar si es utilizada de manera positiva, gracias a que la gente genera sentimientos agradables, se siente cómoda y feliz en el lugar (Ortiz y Gordo, 2003).

El último de los elementos de la imagen ambiental es el *ambiente químico*, el cual comprende el sentido del olfato, que es uno de los únicos sistemas sensoriales receptores de sustancias químicas ambientales. Los seres humanos podrían vivir sin el sentido del olfato, pero su existencia sería menos seductora y en ocasiones peligrosas, debido a que no podría detectar el aroma de la lluvia, del café e incluso de las fugas de gas. El olfato recibe información de sucesos químicos que proyectan transpiraciones desde distintas distancias formando mensajes denominados comunicación química, este tiene un papel sumamente importante ya que interviene en la regulación de la conducta al ser el único sentido que contiene receptores que ponen en contacto directo al mundo exterior con el cerebro, debido a que generan señales químicas en el cerebro que forman una reacción apta para modificar la fisiología del cuerpo y a su vez el comportamiento de los individuos. En la actualidad encontramos una alta preferencia a controlar el ambiente olfativo humano porque el aire debe ser inodoro exceptuando los olores como el perfume, la comida y las señales de aviso. El estado de ánimo de las personas se puede ver afectado por el uso de aromas y fragancias las cuales crean señales para reconocer y localizar elementos en el ambiente. El aroma actúa de forma inconsciente e invisible pero indudable (Ortiz y Gordo, 2003).



2.2 Modelo Mehrabian- Russell

Los psicólogos ambientales Albert Mehrabian y James A. Russell en 1974 desarrollaron un modelo el cual estudia los efectos de la atmósfera en el comportamiento de compra, en el cual utilizan un paradigma Estimulo- Organismo- Respuesta (S-O-R, por sus siglas en inglés) (Donovan y Rossiter, 1982, p.34)

El modelo básico de Mehrabian y Russell es posible entenderlo fácilmente con la

Figura 2.1

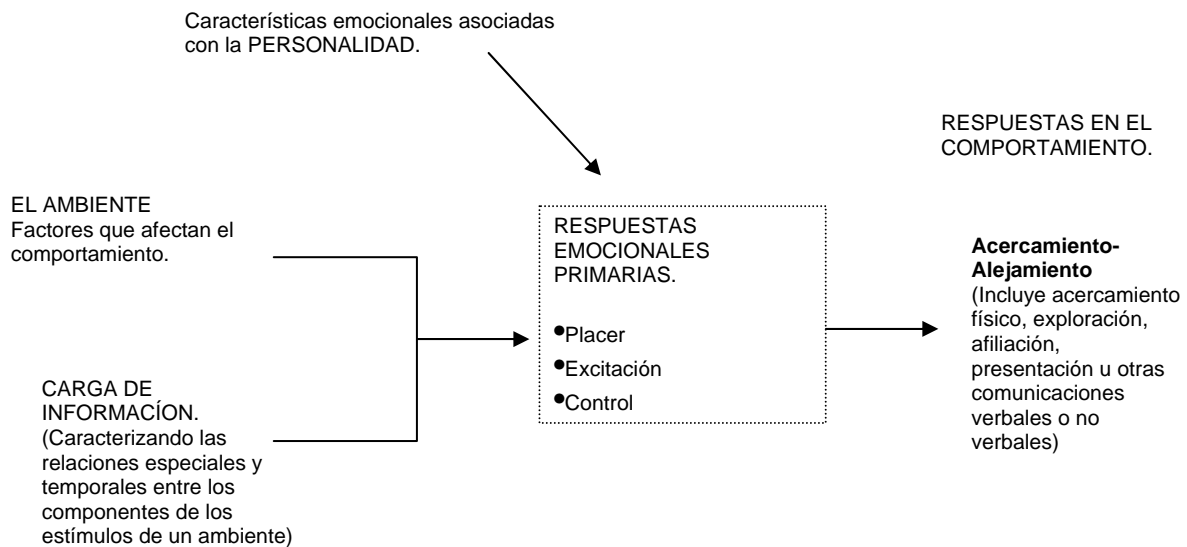


Figura 2.1 Diagrama del modelo propuesto por Mehrabian y Russell. De “An approach to Environmental Psychology, por Mehrabian y Russell”, 1974, p.8.



CAPITULO II

En los últimos años ha habido una creciente preocupación por el ambiente físico y social y los efectos que éste tiene sobre el hombre. El tráfico, la contaminación y el crecimiento indisciplinado de las ciudades, por mencionar algunos, tienen mayor influencia en los sentimientos humanos, en las interacciones sociales, las habilidades de trabajo, y en el bienestar físico y social general.

Algunos investigadores han estudiado ambos efectos, el emocional y la interacción social en una situación física. En algunos estudios realizados a pacientes en el hospital, el comportamiento social y el sentimiento de bienestar han sido discutidos como funciones del arreglo espacial de los pacientes, arquitectura, decoración de las habitaciones, así como los muebles. Así mismo, existe una creciente preocupación con respecto a los efectos de la arquitectura y el diseño de interiores que tiene sobre el comportamiento individual o social en la población normal. Las preocupaciones básicas de la psicología ambiental pueden ser convenientemente enumeradas como: El impacto directo de los estímulos físicos en las emociones humanas y el efecto de los estímulos físicos en una variedad de comportamientos, como desempeño laboral o las interacciones sociales. La psicología ambiental se interesa por dos grandes temas: el impacto emocional de los estímulos físicos y el efecto de los estímulos físicos en una variedad de comportamientos. Se propone la teoría de que los estímulos físicos en el ambiente afectan directamente el estado emocional de las personas, y del mismo modo influyen su comportamiento en él (Mehrabian y Russell, 1974).



2.2.1 Las tres dimensiones emocionales.

Tres variables emocionales *placer, excitación y control* enumeran las cualidades del ambiente, además sirven como variables de medición para determinar la variación que existe entre el comportamiento de rechazo o gusto como en el desempeño en el trabajo, exploración, e interacción social.

El placer o desagrado es un estado de ánimo que puede ser determinado con un auto reporte, como pueden ser los indicadores del comportamiento, como la sonrisa, risas, y en general, las expresiones faciales positivas contra las negativas. Estas señales proveen un índice importante del comportamiento, particularmente en interacciones sociales. El placer se distingue de la preferencia, gusto, aprovechamiento o evitación. Aunque el placer y las demás respuestas están correlacionados, distinguirlas es necesario ya que las últimas también están determinadas por la calidad que despierta un estímulo.

La excitación se denomina como una dimensión y no como un fenómeno, es decir, como un proceso que se localiza en el sistema nervioso central. Así, aunque se tienen conocimientos insuficientes de la relación existente entre las medidas psicológicas primarias y secundarias de la excitación, especialmente sobre la variedad de situaciones, la excitación aun sigue teniendo un valor heurístico considerable (Berlyne citado en Mehrabian y Russell, 1974). Conforme a ésta definición, la excitación esta conceptualizado como un sentimiento que varía a lo largo de una dimensión que va desde el sueño hasta el entusiasmo frenético.



CAPITULO II

Existe evidencia que muestra que la combinación de los índices psicológicos de la excitación está altamente correlacionada con un auto informe verbal que mide el estado del mismo. Varias medidas no verbales han sido identificadas como incorrectas y esencialmente definen una medida de responsabilidad o excitación en situaciones sociales. Algunas de estas son las actividades vocales, incluyendo tanto positivas como negativas, actividades faciales, incluyendo expresiones tanto positivas como negativas, cantidad de discurso y volumen de discurso.

Por último podemos encontrar el control, la dominación sumisa es un estado de ánimo que puede ser determinado por informes verbales usando el método del diferencial semántico, ésta dimensión es contraria a la potencia juzgada del ambiente. La dominación es medida en términos de la relajación, y es independiente del placer y la excitación. La privacidad y territorialidad permiten gran libertad de elección, mientras que la cantidad de gente puede limitar esta libertad. El sentimiento de control de un individuo en una situación está basado en el grado en el cual se siente sin restricciones o libre para actuar de distintas formas. Este sentimiento puede ser obstaculizado poniendo el límite de las formas del comportamiento, y mejorado estableciendo ajustes que faciliten una mayor variedad de comportamientos. Un individuo posee mayor libertad, y por lo tanto un sentimiento de control, en su propio territorio.

Los estímulos físicos que están relacionados como más intensos, más ordenados y más fuertes en el diferencial semántico se asocian con una sensación sumisa para la persona que los tiene. Por ejemplo, un estímulo intenso y/o fuerte puede impedir comportamientos



CAPITULO II

disfrazando la contribución de otros estímulos que pueden producir otros comportamientos para ambientes sociales, el control del participante puede ser descrita en términos de conceptos familiares. Situaciones sociales formales impiden comportamientos en mayor medida que las informales. Una persona tiene menos opciones de libertad, *es menos dominante*, con la presencia de otros de mayor estatus. Todo esto es compatible con la idea general de que existe una relación inversa entre la dominación y la potencia del ambiente.

2.3 Streetscapes

Streetscape abarca las áreas tanto públicas como privadas, edificios, calles y diseño de paisajes e incluye todas las edificaciones adyacentes, los jardines, el tráfico, las calzadas, las superficies de las calles y los servicios para uso general. Las prioridades del streetscape incluyen el desarrollo de los atractivos en áreas residenciales nuevas, el refuerzo de los atractivos ya existentes en áreas ya establecidas, y el mejoramiento del streetscape en áreas que experimentan una transición de carácter urbano. La calidad del streetscape tiene mayor significado en áreas con atributos ambientales específicos como zonas históricas conservadas. El diseño del lugar puede ayudar a mejorar las características del streetscape y puede simpatizar con las cualidades de la calle y de la localidad (City of Holdfast Bay, 2007).

Existen distintos tipos de ambientes los cuales pueden ser de compras y entretenimiento, de igual forma deben existir zonas reservadas para peatones, que son lugares para que la gente camine compartiendo con los automóviles y el transporte público. Esta



CAPITULO II

mezcla de tráfico puede brindar un sentido de excitación y puede resaltar la experiencia de los peatones si todos los elementos tienen un balance. Deben hacer sentir a los peatones cómodos en el lugar. Esto incluye el asegurarse que los corredores estén diseñados para facilitar las caminatas y que los espacios públicos sean creados para animar e invitar a la gente a pasear (Houston Street Design Guidelines San Antonio, 2007).

Las calles tienen varios roles en el contexto urbano incluyendo el de proporcionar acceso a los vehículos, peatones y ciclistas; creando corredores para la infraestructura física; definiendo espacios y locaciones territoriales; creando espacios de recreación; aumentando la interacción social; dando continuidad visual y espacio; y contribuyendo con el sistema del ambiente (City of Holdfast Bay, 2007).

Cuando se diseña un nuevo streetscape público, es importante considerar las características deseadas para el streetscape. Existen dos diferentes propuestas para organizar edificios y espacios, que definen el streetscape: el primero de ellos consiste en construir contenedores de espacios, esto ocurre cuando un espacio de la calle está definido y encerrado por edificios, más que por paisajes y jardines. La otra forma es creando paisajes que contienen edificios: esto ocurre cuando los espacios abiertos y los jardines dominan el paisaje y brinda un espacio para edificios (City of Holdfast Bay, 2007).

Así mismo, para desarrollar una red de atractivos de las entradas principales de las calles que apoyan un ambiente vivo, el diseño de los elementos de la calle y del streetscape debe respetar el carácter y tradicional uso del centro; deben ser vistos como decoración para la



CAPITULO II

revitalización y cambios futuros. Crear un tema de streetscape que promueva diversos espacios urbanos, actividades para peatones durante el día y la tarde. Del mismo modo debe proveer áreas de textura más suave como contraste con las áreas predominantes de superficie dura y el alto fulgor del área. Así como crear un sentimiento de seguridad que fortalezca el uso de los corredores por las tardes y por último dar a los visitantes direcciones para poder llegar del centro a otros sitios de interés (Houston Street Design Guidelines San Antonio, 2007)

2.3.1 Criterios principales

Cuando se somete una aplicación a una nueva subdivisión de la calle, el diseño de los edificios y los jardines deben contar con: la creación de un atractivo ambiente con características claras y definidas, respeto de los atractivos de streetscape existentes en áreas establecidas, un apropiado diseño de streetscape en aquellas áreas en las que se desea se tengan en un futuro características urbanas definidas, la filtración del agua de lluvia que corre por cualquier lugar, conforme al clima, suelos y criterios urbanos, plantar árboles apropiados tomando en cuenta la imagen y el rol de la calle, se requiere un poco de entrada de sol, seleccionar la especie adecuada y los servicios, uso de algunas características del lugar como vistas, vegetación existente y señales.

Para el diseño del paisaje en calles públicas debe definir un tema para calles nuevas, o complementar el streetscape existente e integrarlo con los nuevos desarrollos, ser sensitivo a los atributos del lugar, complementar la función de la calle, reforzar el comportamiento y la



CAPITULO II

velocidad deseada del tráfico, ser parte de una escala apropiada tanto del ancho de las calles como de los edificios, promover seguridad y vigilancia ocasional, mejorar la privacidad y minimizar momentos indeseados, incorporar vegetación existente donde sea posible, describir apropiadamente el streetscape y los paisajes con su significado correspondiente, ayudar en el manejo de los microclimas, maximizar las áreas de jardines absorbentes para filtrar el agua de las lluvias donde sea apropiado, integrar y crear enlaces con los parques, reservas y corredores, resaltar los lugares para los peatones, ciclistas y vehículos, colocar iluminación adecuada para la seguridad de los peatones y los automóviles, proveer mobiliario atractivo y coordinado y todas las facilidades para conocer las necesidades, satisfacer las necesidades de mantenimiento requeridas y minimizar el impacto visual (City of Holdfast Bay, 2007).

2.3.2 Espacios abiertos

Los espacios abiertos ayudan a crear una imagen para las ciudades en los cuales se encuentran localizados, ya que se convierten en lugares de reunión y en centros para diferentes actividades que mejoran el ambiente tanto social como físico. Algunos de los espacios abiertos más importantes son las alamedas las cuales se clasifican en tres tipos: las alamedas llenas, las cuales se obtienen cerrando una calle que era usada para el tránsito de los vehículos y se utiliza para incrementar los pasos peatonales, colocar nuevo pavimento, sembrar árboles y para colocar otras amenidades como esculturas y fuentes, este tipo de alameda debe proporcionar continuidad visual, un carácter especial y ayudar a crear una imagen y un sentido del lugar para el centro de la ciudad; el segundo tipo de alameda son las de tránsito, las cuales con



CAPITULO II

creadas al remover el tráfico de automóviles y camiones de una de las calles principales y permitiendo el paso sólo al tránsito local como lo son los autobuses y los taxis, las banquetas se hacen más amplias, se le proporciona un tratamiento de streetscape para crear una imagen única del área central de la ciudad. Por último se encuentran las semi-alamedas, las cuales se caracterizan porque se reduce la cantidad de tráfico y de estacionamientos, las áreas peatonales se amplían y se pavimentan, se colocan árboles, mobiliario de calles como lo son las bancas y otras amenidades que proporcionan continuidad visual y al mismo tiempo crean una imagen visual de l centro de la ciudad, generalmente se encuentran localizados en la calle principal (Rubenstein, 1992).

Por otro lado con la creciente paz en el estilo de vida urbano, los parques públicos han incrementado su número, convirtiéndose en los principales lugares para la búsqueda del ocio. Particularmente, la experiencia de los visitantes de los servicios e instalaciones afecta su satisfacción y alienta a que repitan su visita. La relación entre el encuentro y la calidad total de la experiencia de recreación es uno de los más comunes temas de estudios en la recreación al aire libre (Eng y Niininen, 2005).

Así mismo, un parque público también puede crear una imagen para una ciudad y nuevas oportunidades para una mezcla de aplicaciones para la promoción de las ventas de menudeo. El parque se convierte en un lugar en el cual se puede mejorar la calidad y variedad de las actividades del centro de las ciudades. Proporciona un centro de exhibiciones, conciertos, desfiles de moda, exhibiciones de flores, exhibiciones de autos antiguos, festivales de arte, entre otros eventos. También proporciona lugares en los cuales caminar, lugares para



CAPITULO II

sentarse y relajarse, esculturas, fuentes, áreas para comer al aire libre. Materiales de calidad para el pavimento y las calles deben ser considerados. Una buena planeación y un buen diseño crean un mejor ambiente social y físico para el bloque en el cual se encuentra situado, así como también para las áreas adyacentes (Rubenstein, 1992).

Estudios revelan que ambientes confortables, el paisaje y el mantenimiento del parque son las prioridades más importantes para los visitantes más habituales. Por otro lado, los usuarios poco frecuentes observaron que los atributos positivos más importantes que contribuyen a la satisfacción de los visitantes son el paisaje confortable y el espacio que se provee para los parques públicos. Así mismo, las principales causas de insatisfacción, para los visitantes frecuentes, son los lugares para juegos de los niños, seguridad personal, la calidad de los alimentos y la variedad de instalaciones. Por el contrario, los usuarios poco frecuentes tampoco se encuentran satisfechos con estos atributos, pero le dieron un alto rango a las instalaciones, seguido de la calidad de los refrigerios, lugares de juego para los niños y seguridad personal. El grado en el cual las cualidades negativas afectan la satisfacción de los visitantes fue calificado con un rango más alto que las cualidades positivas, particularmente para los usuarios poco frecuentes. En otras palabras, el desempeño negativo de los atributos puede tener un mayor impacto que el de los positivos sobre la satisfacción de todos los visitantes (Eng y Niininen, 2005).

Los atributos que se encuentran en los rangos más altos en la lista de prioridades de los servicios en los parques públicos y sus instalaciones, los cuales afectan significativamente a los grupos tanto de alta como de baja satisfacción son las instalaciones en buen estado, el



CAPITULO II

paisaje y las experiencias en el parque. Las mejoras en estas áreas tendrán entonces efectos significativos en la satisfacción de los visitantes. El nivel de servicio proporcionado por los parques públicos también fue observado como causa importante del descontento de los visitantes, particularmente por los poco frecuentes. Esto enfatiza la importancia del servicio al consumidor como una de las áreas más importantes para el mejoramiento de los servicios con respecto a la disposición de instalaciones y la organización de eventos por los parques públicos. La interacción entre los empleados del parque y los visitantes también juega un papel importante para obtener una alta satisfacción en los visitantes. De igual manera los usuarios poco frecuentes estarían más dispuestos a hacer uso de las instalaciones de los parques públicos si la información de los servicios que ofrece se publicara, las plantas y los paisajes fueran cambiados de acuerdo a la estación del año, mejorarán la seguridad, y especialmente una mejor iluminación para el estacionamiento; buen mantenimiento de las instalaciones; mejor comunicación de los eventos, servicios e instalaciones que se ofrecen, y crear un uso más creativo de los espacios, preservando el ambiente natural (Eng y Niininen, 2005).

Los objetivos principales para mejorar la circulación peatonal son la seguridad, conveniencia, coherencia, comodidad, y estética. Satisfacer uno de estos objetivos generalmente incrementa la oportunidad para la reunión o mejora de los otros. Existen dos métodos para reducir los conflictos entre los peatones y los vehículos, los cuales son: separación de tiempos y separación de espacios. Así, las señales de tráfico son un mecanismo para proporcionar la separación de tiempos, la separación de espacios se logra cerrando calles para los automóviles y creando parques públicos, los cuales funcionan como plazas peatonales



CAPITULO II

para que la gente pueda caminar libremente en dichos espacios. El mobiliario necesario para la mejora de las calles incluye luces, señales de tránsito, lugares de estacionamiento extintores, bancas, entre otros. Para lograr que los parques se conserven debe existir un método de mantenimiento, el cual consiste en barrer los parques públicos y remover la basura, cambiar focos de luz, quitar nieve en algunas regiones, regar y fertilizar los árboles, sustituir los artículos rotos, plantar flores, así como colocar la decoración de navidad y otras festividades celebradas en cada ciudad. Por otro lado, la iluminación nocturna aumenta el tiempo de participación en las actividades de los parques públicos o de las áreas urbanas, proporciona seguridad y aumenta el interés acentuando fuentes, esculturas, edificios, y otras cosas en el contexto urbano. La iluminación nocturna de los parques públicos o plazas esta normalmente diseñada por arquitectos que trabajan en conjunto con los ingenieros eléctricos. Se debe tener una iluminación adecuada para aquellos detalles que hacen los objetos más brillantes que el cielo. De igual manera, las señales transportan los mensajes que son esenciales para la función y seguridad. En general, las señales muestran la misma información y deben ser consistentes en color, forma, mensaje y localización, estas deben reconocerse fácilmente en el contexto urbano, así mismo deben relacionar los sentidos de la circulación. Existen cuatro propósitos básicos por los cuales las señales son necesarias: para dar una identidad al parque, para mejorar el flujo del tráfico, identificar las facilidades comerciales, y para proporcionar información o localización de las actividades que se realizan en él. Por su parte, el tipo y el lugar en donde se colocarán las bancas son muy importantes para el funcionamiento del parque. En general las áreas para sentarse se colocan detrás de las líneas principales de circulación, las cuales deben tener protección del sol, ya que la gente prefiere sentarse en áreas con sombra (Rubenstein, 1992).



CAPITULO II

De igual manera el factor ambiental es importante porque tanto la temperatura, la humedad como la precipitación y la nieve son factores que se deben considerar en el diseño de los lugares abiertos. Los microclimas o las variaciones en el clima local también tendrán un impacto importante en la localización de los elementos dentro de dichos lugares (Rubenstein, 1993).

Los espacios públicos abiertos pueden incluir jardines y patios como parte de las entradas de los edificios y también pueden incluir espacios abiertos más formales. En todos los casos, deben ser diseñados para maximizar el potencial de su uso y realzar el carácter tradicional del área.

Muchas áreas del centro cuentan con accesorios para reforzar la experiencia de los peatones. Los mobiliarios adicionales deben ser considerados para mejorar el área, pero deben trabajar con las instalaciones ya existentes y con la jerarquía de las mejoras propuestas en el modelo de streetscape. El mobiliario de la calle puede localizarse en las áreas de mayor actividad peatonal, se debe colocar el mobiliario en las rutas peatonales, intersecciones y en las entradas principales de los edificios y cerca de los jardines abiertos. Así mismo las bancas públicas deben proporcionar mejoras de los visitantes, deben estar instaladas en los lugares de mayor tráfico pedestre y/o en las áreas de interés, el diseño de estas debe ser consistente con el demás mobiliario. Los zócalos deben contar con lugares para comer al aire libre las cuales no deben obstaculizar la circulación vehicular y pedestre. El mobiliario de las áreas de comida debe complementar el mobiliario existente del streetscape, el diseño de estos debe ser



CAPITULO II

consistente con el resto del mobiliario utilizado en el streetscape. Se debe considerar la colocación de vallas para separar las actividades de los peatones de las áreas de comida.

El diseño de las masetas que se colocan debe ser compatible con el mobiliario. Deben ser instaladas lejos de las áreas para sentarse, a lo largo de los bordes del estacionamiento, en las plazas peatonales, pueden ser usadas para ayudar a definir las entradas privadas de los edificios y también deben ser compatibles con los materiales de construcción. Cuando sea posible se debe usar plantas de la región, se deben colocar árboles en el borde de los corredores, manteniendo un área peatonal claramente definida, así como en las áreas de jardines, en lugares adyacentes al estacionamiento o parques.

El diseño de los postes de luz debe complementar el resto del mobiliario de la calle, el color de los postes debe combinar con el resto del mobiliario existente, incluyendo las bancas. Los postes de luz deben ser diseñados para poder colocar en ellos accesorios decorativos especiales.

Así mismo debe existir arte público para mejorar la experiencia de los peatones. El arte público debe colocarse en lugares estratégicos; como las entradas, los cruces, las plazas pequeñas. Las instalaciones se pueden diseñar como componentes integrales del streetscape ya existente. El arte es desarrollado como una parte integral de la arquitectura y también fortalece el streetscape (Houston Streetscape Guideline San Antonio, 2007).