

Entrevista

Fernando Cravioto Padilla

Orientación urbana en el DF

Pedro Ramírez Ortega*

El doctor Fernando Cravioto Padilla, director de Equipamiento y Mobiliario Urbano del gobierno del Distrito Federal (DF), concedió a *esencia y espacio* una entrevista en la que habló principalmente de mobiliario urbano y anuncios espectaculares:

"La Dirección General de Equipamiento Urbano y Proyectos fue creada en el último año de la administración pasada, durante la gestión del maestro Roberto Eibenschutz, en ese entonces secretario de Desarrollo Urbano y Vivienda, en ésta se establecen los lineamientos para la Dirección de Equipamiento y Mobiliario Urbano. A partir de la nueva administración se reorganizaron las áreas, por lo que ahora sólo existe la Dirección de Equipamiento y Mobiliario Urbano. Los dos grandes ejes de trabajo de esta dirección son, por un lado, atender lo correspondiente al equipamiento urbano para el desarrollo social, este programa ha contemplado 16 preparatorias del gobierno del DF, donde emitimos la opinión técnica de viabilidad en estas escuelas, la población escolar requería de infraestructura y equipamiento, y de acuerdo a su estrato socioeconómico se pretende subsanar de alguna manera la gran demanda que existe para la educación media superior en el DF. El otro gran eje de esta dirección, es establecer un diagnóstico de la situación del mobiliario urbano en la ciudad, a partir de los archivos históricos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. Anteriormente no existía ningún antecedente de diseño del empla-

zamiento urbano, los primeros lineamientos que estableció la Dirección de Equipamiento se basaron en hacer un diagnóstico del mobiliario urbano, así como establecer lo que ya estaba emplazado para su regularización. Con esta filosofía derivada de la iniciativa privada de "ganar, ganar", tenía que ganar la ciudad, el gobierno del Distrito Federal por los derechos que genera la explotación de cualquier anuncio en la vía pública y los empresarios por la inversión que representa tener mobiliario urbano emplazado con los riesgos que significa su permanencia en la vía pública; como ejemplo está el vandalismo.

"Lo anterior dio origen al Reglamento de Mobiliario Urbano, por lo que se instaló la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano, la cual señala que es necesaria la participación de cinco especialistas técnicos expertos en diseño industrial, urbanismo y arquitectura con el fin de dar lineamientos muy claros de lo que debe ser colocado en la vía pública, es así que se instaló dicha comisión que además de tener el acuerdo con estos cinco especialistas también invitó

*Profesor de la ESIA Tecamachalco.





a cinco instituciones académicas para contar con su representación; lo anterior fue uno de los grandes acuerdos que se establecieron en la sesión de la instalación.

"Una de las tareas a realizar es establecer un manual técnico de mobiliario urbano para la ciudad, donde algunas de las preguntas que se pretenden resolver son: ¿qué es lo que quiere la ciudad?, ¿cómo se debe emplazar? Para ello es necesario revisar detalladamente el Reglamento de Mobiliario Urbano que desde nuestro punto de vista, presenta serias lagunas, sin embargo, pensamos que con la discusión interdisciplinaria se enriquecerá.

"En cuanto a la importancia de la imagen urbana,

hemos estudiado el caso de las paradas de autobuses, las cuales mejoraron su ubicación e iluminación, además de que ahora se encuentran plenamente identificadas, la gente sabe que ahí pasan rutas de microbuses y las redes de transporte público y concesionado. Esto ha servido para agilizar el tránsito en algunos puntos conflictivos de la ciudad.

"De acuerdo a lo establecido por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, el mobiliario urbano tiene que estar emplazado en todos los puntos de la ciudad, sin importar si es una zona atractiva o no para la explotación comercial; en otras ciudades del mundo donde se ha instalado mobiliario urbano, las empresas han tenido éxito debido a que han ofrecido a los gobiernos locales emplazar el mobiliario en cualquier punto de la ciudad sin importar si es una zona atractiva o no para la explotación comercial".

¿Desde cuándo existe el Reglamento de Mobiliario Urbano?

Desde agosto del 2000 y es un reglamento que deriva de la Ley de Desarrollo Urbano.

¿Qué repercusión ha tenido con las empresas y organismos reglamentar el mobiliario urbano?

La primera situación que se presentó fue de escepticismo, en muchos casos las acciones del gobierno eran de carácter discrecional, esto debido que a partir de una relación prácticamente privada, los funcionarios determinaban qué tipo de muebles se tenía que usar y bajo qué condiciones. Lo que hemos hecho ahora es transparentar estas relaciones comerciales con las empresas que económicamente tienen la capacidad de diseñar, fabricar y emplazar mobiliario urbano. Otra situación, fue de resistencia, los empresarios estaban acostumbrados a no pagar derechos, ni vigilar el alumbrado, a no hacerse cargo de las condiciones de los emplazamientos. Los permisos administrativos temporales revocables que se están firmando con cada una de estas empresas, tienen condiciones de revocabilidad para el gobierno y sobre todo certidumbre en la inversión. Nosotros estamos a favor de la inversión privada en la ciudad pero con reglas claras: que el que invierte tenga pleno conocimiento de la inversión, pero que también se comprometa a cumplir con condiciones mínimas de mantenimiento y seguridad para peatones y usuarios de la vía pública.

¿Cómo se va a manejar el emplazamiento del mobiliario en la ciudad de México, principalmente en las zonas donde hay inseguridad?

Existen dos líneas de acción del gobierno: una tiene que ver con el corredor turístico-comercial Reforma, el cual se está impulsando ya con algunas acciones que iniciaron el año pasado; el otro es la recuperación del Centro Histórico por etapas, esto, debido a la complejidad social, económica y política de la ciudad y la República Mexicana. En el caso de Reforma, empezamos con mobiliario urbano sin publicidad, concretamente con una mejora en la iluminación. Existe otra área que no compete directamente a desarrollo y vivienda, sino que se trata de un asunto de servicios urbanos del gobierno y es el rebosamiento de áreas verdes, existe la posibilidad, en una primera etapa, de sustituir luminarias, bancas y botes de basura, pues los que están se encuentran en muy malas condiciones, en una segunda fase se considera renovar lo que ya está colocado, como son quioscos para revistas, expendios de billetes de lotería y puestos de flores.

También se contempla instalar algunos teléfonos de emergencia y conectarlos directamente a la red de emergencia 080, así como otras casetas que pudieran servir de apoyo para la policía que se encuentra en zonas turísticas.

En lo que corresponde al Centro Histórico, se intenta comenzar con un programa primero de 33 manzanas para posteriormente aumentarlas, con el fin de abarcar toda la zona. En otras ciudades de México y del mundo, se ha desarrollado este proyecto, con base en esa experiencia intentamos



hacer lo mismo; uno de los objetivos de este desarrollo es lograr el menor número de mobiliario urbano posible, principalmente porque las banquetas son estrechas. Lo ideal sería establecer con voceadores, boleros y responsables de telefonía pública, la posibilidad de que en los comercios existentes, desarrollen sus actividades y así, tener el menor mobiliario posible para el disfrute de sitios patrimoniales, para caminar, tomar fotografías, en fin, para que el turismo disfrute del Centro Histórico.

También hay una propuesta para lo que ya esté emplazado se modernice y así comprometer a las empresas a que sustituyan la totalidad de muebles que tienen instalados.

Respecto a la señalización y nomenclatura de las calles de la ciudad de México, hay áreas en donde no existen y otras en donde no se ven los nombres, ¿qué se está haciendo al respecto?

De acuerdo a la sesión de la Comisión Mixta se estableció, con especialistas participantes, criterios en la nomenclatura de las calles, lo que se obtuvo como resultado fue una propuesta de placa de nomenclatura que cumple con todas las características que señala el Comité de la Nomenclatura, esta placa está laminada y tiene un espacio muy pequeño para patrocinio, esto significa que el gobierno del DF, por medio de la Secretaría de Desarrollo y Vivienda, fabrique entre cinco mil y siete mil placas al año, pues se requieren cerca de cuatro mil de ellas al año, con este pequeño patrocinio y respetando lo establecido para estas nomenclaturas, lograríamos en un corto periodo elaborar las placas necesarias para cubrir esta urgente necesidad. Una de las quejas de los comités vecinales que participan en estas acciones de seguridad pública, así como de los policías, es que se les dificulta encontrar una dirección debido a lo anterior.

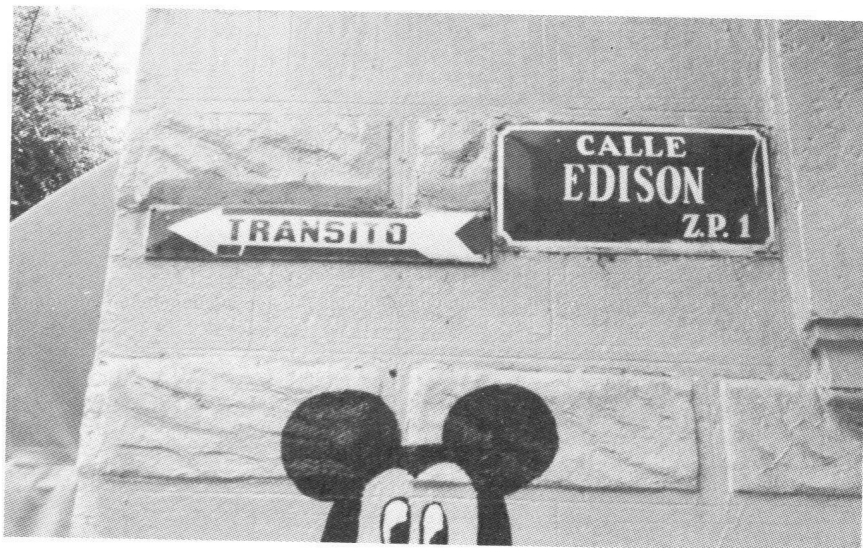
Otro aspecto importante fue la experiencia del gobierno del DF en la entrega de placas para los vehículos de la ciudad de México, tanto el correo de CEPOMEX, la Secretaría de Transporte y Vialidad y la gente que participó en la dotación de estas placas, tuvieron graves problemas debido a que en muchos de los casos no se pudo concretar la entrega porque no encontraban las calles, por lo que se pretende que este patrocinio dignifique el asunto de la nomenclatura, es decir que sea posible llegar a más calles en menos tiempo, además estaremos reconociendo que las empresas de la iniciativa privada se comprometen con los habitantes de la ciudad de México.

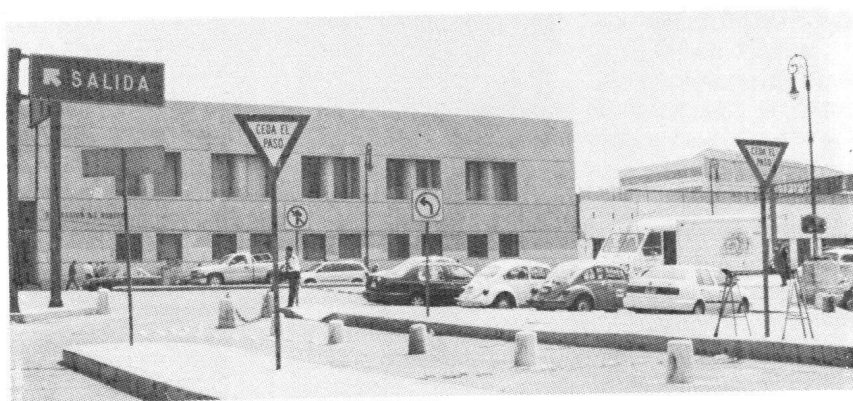
Algo que también preocupa a los habitantes de la ciudad de México son los anuncios espectaculares, ¿qué acciones se están implementando al respecto?

Existe un reglamento de anuncios vigente desde 1999, el cual se deriva de la Ley de Desarrollo Urbano y señala claramente las restricciones que hay al respecto. Este reglamento incluye 16 planos de zonificación, uno por cada delegación, éstos señalan per-

fectamente las zonas restringidas y las permitidas para la colocación de anuncios; el problema con los anuncios espectaculares es que fue un negocio que se ha consolidado a partir de una anarquía, es decir, los anuncios se instalaron sin licencia ni permisos y fueron aumentando, después surgió una competencia desleal entre ellos, cada vez eran más grandes y se encontraban en todas partes; desde el año pasado el jefe de gobierno mediante el bando número 19 estableció el cumplimiento del Reglamento de Anuncios, al cual se le hizo una modificación para que la Secretaría de Desarrollo Urbano verifique con base en la Ley de Verificación Administrativa la colocación de los mismos en las vialidades primarias. Desde

que se dio a conocer esta ley y hasta la fecha, han sido retirados anuncios (incluyendo los del gobierno del DF) de la vía pública que no estaban en propiedad privada, así como en camellones, banquetas y puentes peatonales. Como ejemplo tenemos al Instituto de Cultura, debido a que no tiene presupuesto para algunas de sus acciones, utilizaban estructuras en muy mal estado, por lo que las tuvimos que retirar porque pensamos que es necesario primero ordenar la casa para tener autoridad moral y así comunicar a los predios privados, a los dueños,





que no es posible colocar publicidad exterior anárquicamente. Todo esto ha sido un asunto muy difícil, porque como señalé anteriormente, es un negocio que se ha ido consolidando económicamente por lo que nos enfrentamos a un gremio reconocido por CANACINTRA y CANACO, donde hay mucha resistencia pues es un negocio que para estos empresarios funciona de forma cómoda, ya que rentan un pequeño espacio en una propiedad privada, construyen un monstruo espectacular y explotan su publicidad.

En un segundo conteo, se han retirado más de 100 anuncios espectaculares, aproximadamente son ocho mil registrados, ubicados en vialidades primarias, de los cuales cinco mil tienen atribuciones directas con la Secretaría. El censo se avocó en las vialidades donde más concentraciones había, específicamente en el periférico y de allí se retiraron 100. En este censo también se detectó que hay más de 150 espacios vacíos.

Se trabajó en una etapa de sensibilización con las empresas que se anuncian, con el objetivo de que tuvieran conciencia de la contaminación visual que genera este medio de publicidad, asimismo, se les ofrecieron alternativas; parte de la tarea que nos dejaron estas reuniones con los empresarios fue el ofrecimiento que les hicimos de anunciarse en mobiliario y algunos de ellos ya han sido autorizados. Otros proyectos que se han desarrollado en la ciudad son los espacios publicitarios en el metro, cuyos permisos administrativos son de carácter temporal-revocable, esta concesión ya se le otorgó a una empresa; en dicho espacio existirán 70 mil lugares para publicidad, incluyendo el interior de los vagones, esto no quiere decir que la imagen institucional del metro vaya a sufrir modificaciones, el metro seguirá siendo naranja por fuera.

Por otro lado, estamos en un proceso de licitación con la red de transporte de pasajeros que son aproximadamente un mil 200 autobuses, así como con el sistema de transporte eléctrico: tren ligero y trolebuses, en todos ellos se está contemplando colocar publicidad, en el caso del tren ligero se esta examinando poner anuncios en sus estaciones. A través de estos pequeños pasos, se ha podido garantizar a los que se anuncian, que hay mobiliario urbano que tiene utilidad en la ciudad y que la manera de poder pagar este mobiliario es explotarlo con publicidad, algunos empresarios ya se han unido a este proyecto y otros están por sumarse.

Con los dueños de las estructuras hemos tenido diversas mesas de trabajo, inclusive agotamos una tregua que se les dio por varias semanas, pero no hubo acuerdos sustantivos, pues no quieren retirarse de estas vialidades, se les ofreció paradas de autobús para sus anuncios a pesar de que dos mil 500 de los siete mil que existen, ya están emplazados. De esta manera se pueden sustituir los anuncios espectaculares anunciándolos en mo-

biliario urbano, y éstos proporcionan utilidad al ciudadano, llegar a estos acuerdos ha sido difícil pues nos enfrentamos a núcleos que se consolidaron económicamente y que ahora se presentan como víctimas de las decisiones del gobierno; estos empresarios han puesto anuncios en donde dicen que les vamos a quitar empleo a 50 mil personas; con diversos documentos presentados por ellos mismos, hemos verificado esta situación y no es cierto, comprobamos que no tienen ese núcleo de empleos, ni directos ni indirectos. Nosotros estamos en la mejor disposición de seguir dialogando, tomando en cuenta que hay instrumentos normativos como el Reglamento de Anuncios, el cual incluye los planos de unificación y restringe a muchas zonas de la ciudad; algunos de ellos no respetan las distancias o el tamaño de cartelera que establece este reglamento.

Continuando con los espectaculares, la lucha se ha dado desde el gobierno, estamos convencidos que nos asiste la razón, hemos tenido la aceptación de este proyecto por parte de la ciudadanía, de los colegios académicos, de urbanistas, arquitectos, diseñadores, etcétera, quienes han opinado que se requiere poner orden en los anuncios espectaculares, pensamos que tendremos resultados dentro de unos meses. Gracias a las sanciones que establece el Código Financiero de Violación, la falta de licencias y pagos de derechos, ganaríamos esta batalla, estamos peleando porque una ciudad con riqueza arquitectónica y cultural como la nuestra, logre una mejor concepción de la imagen del espacio urbano.

Por último, *¿tiene algún mensaje que quiera transmitir al ámbito académico, a los alumnos de la escuela de arquitectura del Politécnico?*

Estamos muy agradecidos con el Instituto Politécnico Nacional por participar en la Comisión Mixta, sabemos que al interior de la comisión se podrán ir dando discusiones que enriquecerán las políticas sobre mobiliario urbano. Participantes de la comisión, especialistas y dependencias del gobierno, creemos que es una oportunidad para que las futuras generaciones experimenten en esta materia. Que quede claro que desde la administración pública existe la voluntad de mejorar estos espacios, somos responsables en abrir esta discusión colectivamente, generaremos y daremos opciones para que los nuevos profesionales en estas áreas, tengan conceptos muy claros sobre el mobiliario urbano y la utilidad que esto tiene en la ciudad de México. En otras ciudades del mundo ha funcionado que los ingresos que se reciben por explotar publicidad y mobiliario urbano, han sanado finanzas en muchas zonas y han mejorado su imagen urbana y esto ha ayudado a tener un mejor concepto del espacio urbano **e**

