

Revalorización Feria Pedro Aguirre Cerda

Osorno, X Región

Memoria Proyecto de Título

ALUMNA: María Jesús Amigo

PROFESOR GUÍA: Andrés Hirmas

INSTITUCIÓN: Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo

FECHA: Semestre Otoño 2010

A Rafael y María de los Ángeles, mis padres por
el incondicional apoyo en todas mis ideas,
sueños, proyectos y locuras

A Francisco por comprenderme, quererme y
compartir mis sueños

A mis amigos: Stefanie, Enrique, Vanesa,
Fernando, Harami, Francisco, Margit, María
Paz y Alejandra; por el apoyo y ayuda ofrecida,
siendo parte fundamental de este proyecto.

0. Índice

I. Presentación

1.1. Introducción.....	9
1.2. El problema / <i>El mercado como símbolo de las tradiciones locales</i>	10
1.3. La oportunidad / <i>Feria Pedro Aguirre Cerda</i>	12
1.4. El lugar y clima / <i>Osorno</i>	14

II. Definición problemática

2.1. La actividad turística / <i>situación actual, turismo urbano</i>	19
2.2. La identidad comunitaria / <i>factor humano</i>	24

III. Análisis contexto

3.1. Osorno	
3.1.1. Datos generales.....	31
3.1.2. Datos climáticos.....	34
3.1.3. Crecimiento urbano.....	36
3.1.4. Patrimonio arquitectónico.....	37
3.1.5. Información socioeconómica.....	38
3.1.6. Iniciativas de desarrollo local.....	41
3.1.7. Estructura urbana.....	45
3.2. Feria Pedro Aguirre Cerda	
3.2.1. Histórico / <i>orígenes, evolución</i>	48
3.2.2. Urbano / <i>ciudad, sitio, redes, accesibilidad</i>	51
3.2.3. Usos / <i>Situación actual Feria Pedro Aguirre Cerda</i>	55
3.2.4. Problemas / <i>necesidades y expectativas</i>	62

IV. Búsquedas

4.1. Mercados / <i>rol urbano y arquitectónico</i>	69
4.1.1. Características y beneficios.....	70
4.1.2. Roles de los mercados.....	72
4.1.3. Referentes.....	74
4.2. Ocupación / <i>mercados, ferias periódicas y/o itinerantes</i>	76

V. Proyecto

5.1. Reposición Feria Pedro Aguirre Cerda.....	83
5.2. Objetivos.....	86
5.3. Propuesta urbana.....	86
5.4. Partido general.....	89
5.5. Propuesta de diseño.....	92
5.6. Funcionamiento.....	95
5.7. El módulo de venta.....	96
5.8. Eficiencia energética.....	97
5.9. Estructura y materialidad.....	100
5.10. Gestión.....	101
5.11. Programa arquitectónico.....	103

VI. Planimetría

6.1. Planta primer piso.....	110
6.2. Planta subterráneo.....	112
6.3. Corte longitudinal.....	114

VII. Bibliografía

7.1. Bibliografía consultada.....	119
7.2. Sitios web consultados.....	121

I. Presentación

11. Introducción

Todas las ciudades cuentan con características propias que permiten que configuren una identidad y generen su patrimonio.¹ Este patrimonio que es creado por la sociedad que en ellas vive, puede ser tangible, como la arquitectura típica, o intangible, como las costumbres propias del lugar.

La actividad turística se basa en esta primicia, aferrándose de dichas singularidades, y por consiguiente a la identidad que éstas crean, transformándolas en atractivos turísticos², para poder ser una actividad viable, sostenible y provechosa a través del tiempo, tanto para la población originaria como para los operadores turísticos.³

Sin embargo, en nuestro país, donde la actividad turística se encuentra aún en vías de desarrollo, hay muchas ciudades que a pesar de contar con identidad y singularidades propias, éstas han sido potenciadas de manera insuficiente, no lográndose configurar la actividad turística. Tal es el caso de la ciudad de Osorno, hermosa ciudad del sur de Chile, que a pesar

1 **Patrimonio:** El patrimonio territorial es entendido como todo aquello edificado o natural que tenga un valor cultural reconocible socialmente e identificable en el territorio que en el que se integra. (Castrillo y Tremiño, 1998; p.28)

2 **Atractivos turísticos:** También entendido como atracción turística. Los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es donde encuentran las atracciones que desean conocer. (OMT, 1998, p.129)

Las atracciones se dividen en: atracciones naturales; atracciones creadas por el hombre, pero no con la intención de atraer visitantes; atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes y eventos especiales. (OMT, 1998, p.130)

3 **Operadores turísticos:** Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en la calidad de intermediario entre el consumidor final y el producto turístico.

de la gran cantidad de atractivos turísticos que se encuentran cercanos a ella, esta en sí misma no se ha logrado consolidar como un polo de atracción para la actividad turística, siendo considerada durante años como una “ciudad de paso”. Una de las razones principales de este hecho es la falta de explotación de sus particularidades como atractivos por parte de sus autoridades y de privados, pudiendo ser éstos vendidos como productos turísticos.

A pesar de los múltiples intentos que ha llevado a cabo tanto el gobierno local como nacional para revertir esta situación, el panorama para la ciudad de Osorno no ha cambiado, y pareciera que va a quedarse estancado indefinidamente. Es por esto, que es necesario conocer las fortalezas de la ciudad, así como también sus debilidades, para poner en manifiesto aquello que configura su identidad, y en consecuencia que se logre potenciar la ciudad. Lo más interesante, es que ésto no sólo traerá beneficios en el ámbito del turismo, sino que además aportará en el desarrollo local de la ciudad, y reivindicará el orgullo perdido que significa ser osorninos, fomentando el amor hacia la ciudad.

La lluvia, la leche, la agricultura, la tierra, son aspectos que caracterizan a los osorninos y que deben quedar en manifiesto al momento que alguien los visite, de modo que se proyecte como la ciudad agroganadera del sur de Chile.

1.2. El problema / *el mercado como símbolo de las tradiciones locales*

La razón principal para elegir desarrollar un mercado es por toda la carga de identidad que éste conlleva. El mercado es considerado como uno de los espacios públicos por excelencia, en conjunto con la plaza, la cual siempre ha ido ligada a este. En él se puede ver reflejado la identidad del lugar, ese “criollismo” que nos caracteriza, y que caracteriza al sitio en su emplaza. Es el lugar en que se encuentra el patrimonio intangible de la ciudad. Por ende, posee aquellas singularidades a las cuales se les pueden sacar partido para convertirlas en potenciales atractivos turísticos. Es sabido que el mercado es una de las visitas obligadas para el turista, aspecto que ha sido muy bien comprendido por algunos países como España y Tailandia, donde los gobiernos locales han potenciado sus respectivos mercados más importantes, no solo con un fin turístico, sino que también en la búsqueda de generar polos de desarrollos locales.

“La atracción y fascinación que produce el mercado está completamente vigente en la actualidad y se está revalorizando en los países más ricos y desarrollados. En Estados Unidos florecen los farmer’s markets en los 90s, y en ciudades como Seattle y Boston han recuperado y renovado sus mercados centrales con gran éxito, transformándolos en centros de desarrollo económico y turístico.”⁴

⁴ **Ducci, María Elena** (2008) “La Vega Central en peligro de desaparecer. El mercado como agente de innovación en la metrópolis del siglo XXI”, en: *Temas de discusión de Bienal de Arquitectura, Chile 2008*. Santiago, Chile: Bienal de Arquitectura 2008. <http://www.bienaldearquitectura.cl/2008/la-vega-central-en-peligro-de-desaparecer-el-mercado-como-agente-de-innovacion-en-la-metropolis-del-siglo-xxi/>



Imagen 1.1. Mercat de Santa Caterina - Barcelona, España
Fuente: www.flickr.com



Imagen 1.2. Mercado Flotante - Damnoen Saduak, Tailandia
Fuente: autor



Imagen 1.3. La vida de un mercado, sus colores, amplitud, frescura... Fuente: www.flickr.com

Por consiguiente la pregunta que surge es: **¿puede un mercado de productos frescos, renovado y con estándares de última generación, ser un motor de innovación, atracción, desarrollo económico, social y cultural de una ciudad, en éste caso de la ciudad de Osorno?**

Abordar la reposición de un mercado, es un gran desafío arquitectónico. Primeramente por lo que éste significa como punto de intercambio social, entre el mundo rural y el mundo urbano, la manera en que este actúa como un atractivo turístico debido al simbolismo que tiene con respecto a la identidad del lugar, ser un polo comercial importante dentro de la ciudad y por consiguiente un referente dentro de la trama urbana, ser un espacio altamente funcional por el intercambio comercial y social que en él se desarrolla. El mercado tiene que ser entendido como un actor de importancia para la cohesión

urbana y demográfica del lugar en que se encuentra.

Además de poseer todas las características anteriormente mencionadas, los mercados producen atracción hacia las personas que los visitan. *“Si intentamos explicar la atracción que producen los mercados en las personas, surge la visión de múltiples colores, olores a frutas, a hierbas, a campo. Se viene a la mente una sensación de frescura, de amplitud, de alegría, de bromas y piropos; hay una percepción de amistad y de confianza, de gente que se conoce y reconoce... Afloran imágenes de movimiento, de ruido, de conversaciones en voz alta, de vida, de energía. Todo ello hace que las personas que van al mercado sientan una especie de euforia contagiosa, una sensación de haber estado en un lugar donde los productos y las personas son reales, nada es ficticio ni artificial.”*⁵

⁵ Idem

Otros de los encantos que ofrece el mercado es la oferta de productos de difícil acceso en el comercio común. *Aquí es donde las personas van en busca de primicias, de la mejor calidad, por ello es que la visita al mercado es vivida como una aventura, donde pueden surgir sorpresas, donde lo rutinario no es parte del programa. Esta misma fascinación que produce el mercado es el mejor anzuelo para atraer el turismo y expandir las actividades que en él se desarrollan.*⁶

1.3. La oportunidad / Feria Pedro Aguirre Cerda

El motivo por el cual escogí específicamente este mercado, se debe a que existe una voluntad por parte del municipio de reponerlo en su totalidad, ya que en la actualidad presenta un profundo deterioro, hecho que me parece muy interesante dada la realidad que presenta el caso, haciendo de este proyecto mi primer planteamiento profesional materializado en mi proyecto de título. Además, al ser oriunda de la zona siento un gran compromiso por aprovechar la oportunidad que se me presenta en mi proyecto de titulación, en generar un aporte para mi ciudad, más aún con un caso con el cual tengo un vínculo especial, ya que viví toda mi época escolar tan solo a unos metros del mercado, conociendo el problema en profundidad.

Desde el momento en que se me presentó la oportunidad de escoger mi problema a abordar en el proyecto de titulación, me sentí comprometida con mi lugar de origen y el problema que éste presenta, puesto que creo que la arquitectura, más que resolver un problema que

Por otro lado, la oferta de productos locales típicos de alta calidad y precios competitivos unida a la venta de mercancías de otras culturas presentes en la localidad son indudablemente ejes centrales del potencial económico del mercado. Adicionalmente estas actividades pueden ser reforzadas positivamente con la oferta de comidas típicas de calidad de un ambiente único y pintoresco.

se manifiesta en la materialización de un edificio, también permite resolver conflictos a nivel social, reformular lo decadente, pero por sobre todo ser un pilar para la proliferación de un sinnúmero de acontecimientos sociales que nos identifican, permitiendo que éstos se mantengan en el tiempo.

La feria en la actualidad presenta variados problemas; mala accesibilidad, suciedad, superposición de usos, infraestructura deficiente, conflictos entre los agentes que participan en él, por mencionar algunos, lo que ha conllevado a un deterioro de la zona y a la pérdida del carácter comercial que gozaba en tiempos pasados. Sin embargo presenta un tremendo potencial como centro de abastecimientos. *“Una nueva concepción del mercado como centro de abastecimiento en el corazón de la ciudad debe reconocer y superar todos los problemas que hoy en día generan los mercados en las ciudad, problemas que se relacionan con la accesibilidad, el transporte, la congestión, la suciedad y los malos olores y la inseguridad que caracteriza su entorno.”*⁷

⁶ Idem.

⁷ Idem.



Imagen 1.4. FERIA PEDRO AGUIRRE CERDA - Osorno interior.
Fuente: www.osornochile.com/cont/lista_atractivos.php?opcion=1&page=2

Pero la feria no solo cuentan con problemas que afectan al funcionamiento de la misma y a su entorno inmediato, sino que afectan a toda el área en el que se encuentra. Es por esto que para transformar la feria actual en un artefacto urbano del siglo XXI, con la capacidad de mejorar la competitividad Osorno como ciudad global (tanto en el ámbito económico como en el turístico), es necesario encarar una renovación total del área en donde éste se emplaza, inmediata a ejes fundamentales de la estructura de la ciudad.

La feria Pedro Aguirre Cerda debe presentarse, como un modelo económico viable en el tiempo, formando parte la actividad turística de la ciudad, de modo que tanto locales como extranjeros puedan aprovecharla.



Imagen 1.5. FERIA PEDRO AGUIRRE CERDA - Osorno exterior.
Fuente: autor

Cabe destacar que si bien es conocida como FERIA PAC, es más bien un mercado, ya que funciona de manera establecida todo los días de la semana, teniendo la feria la particularidad de ser itinerante y funcionar sólo algunos días.⁸ Por consiguiente, y para efectos de la realización del proyecto, se considerará a la FERIA PAC un mercado, por ello el nombre del proyecto a realizar.

⁸ En sus inicios la FERIA PAC era itinerante, y funcionaba sólo algunos días de la semana, es por esto que adquirió la categoría de feria y no mercado. Sin embargo, con el tiempo fue tomando importancia en la ciudad, y funcionó de manera establecida. (Ver más información en reseña histórica FERIA PAC).

1.4. El lugar / Osorno

Al encontrar solución a la problemática en el mejoramiento de un mercado existente (espacio público), surge otra problemática secundaria, la ausencia de espacios públicos adecuados en Osorno. Ciudades como Osorno, que se caracterizan principalmente por las continuas y copiosas lluvias durante gran parte del año no pueden encontrar la solución tan solo en la creación de plazas y áreas verdes dentro de la ciudad.

La escasez de lugares de reunión y esparcimientos apropiados, no permite intensificar la vida urbana, siendo la ciudad utilizada principalmente como prestadora de servicios, hecho que refuerza que su papel turístico se reduzca al de una “ciudad de paso”. Osorno no cuenta con es-

pacios apropiados que permitan albergar actividades culturales, de recreación y dispersión para la comunidad. En consecuencia encontramos calles desoladas, plazas desocupadas, grandes áreas verdes sin actividad; espacios públicos que no tienen ni la infraestructura ni el programa adecuado para generar un foco de actividad bajo la lluvia.

La creación de “un nuevo mercado que integre el turismo local e internacional como uno de sus objetivos puede responder a la fuerte demanda por los nuevos centros de recreación que se observa en las ciudad”.⁹ Demanda existente en Osorno, ya que no cuenta ni siquiera con la presencia

⁹ Op. Cit 4



Imagen 1.6. Plaza de Armas de Osorno, Décima región. Fuente: autor



Imagen 1.7. Plaza de Armas de Osorno, en un día de invierno, casi vacía.

Fuente: www.flickr.com



Imagen 1.8. Plaza de Armas de Osorno, en un día de invierno. El espacio público no es utilizado.

Fuente: www.flickr.com

de un centro comercial, cines, centros juveniles, careciendo los jóvenes y la población en general de un lugar donde reunirse, reduciéndose la vida social al interior de las viviendas.

La actual Feria PAC ofrece un potencial que puede transformarla en un mercado de última generación, combinando las ventajas de un edificio urbano como el mall (estacionamientos, seguridad, buena accesibilidad) con los atractivos de un mercado de productos frescos tradicional y centro gastronómico multicultural.

Es por esto que se busca en el proyecto que la arquitectura no se plantee solo como un elemento construido, sino que convertirse en una pieza de un sistema mucho mayor, en relacionarse y encajar de forma coherente con el medio, siendo un aporte para la población y su realidad.

II. Definición problemática

21. La actividad turística / situación actual, turismo urbano

Situación actual

La provincia de Osorno destaca por su gran belleza natural, sobre todo por sus comunas lacustres y montañosas de Puerto Octay y Puyehue, donde la influencia alemana se evidencia en construcciones y comidas.

Específicamente se presenta como la “ciudad – parque” de Chile; producto de sus numerosos parques y plazas.

Por otro lado posee un sector patrimonial que se extiende a través de avenida Juan Mackenna, formando un conjunto armónico de inmuebles declarados monumentos históricos y otros de conservación histórica, protegidos por el plano regulador, ya que son vestigios de la arquitectura que dejó la colonización alemana en la ciudad.

A este “eje patrimonial” no se le ha otorgado la importancia que merece, como tampoco se le ha aprovechado para generar una situación



Imagen 2.1. Atractivos turísticos de la Provincia de Osorno. Fuente: <http://www.visitaosorno.cl/espanol.html>



Imagen 2.2. Lago Llanquihue y Las Cascadas
Fuente: www.viveosorno.cl



Imagen 2.3. Lago Puyehue y Entre Lagos.
Fuente: www.viveosorno.cl

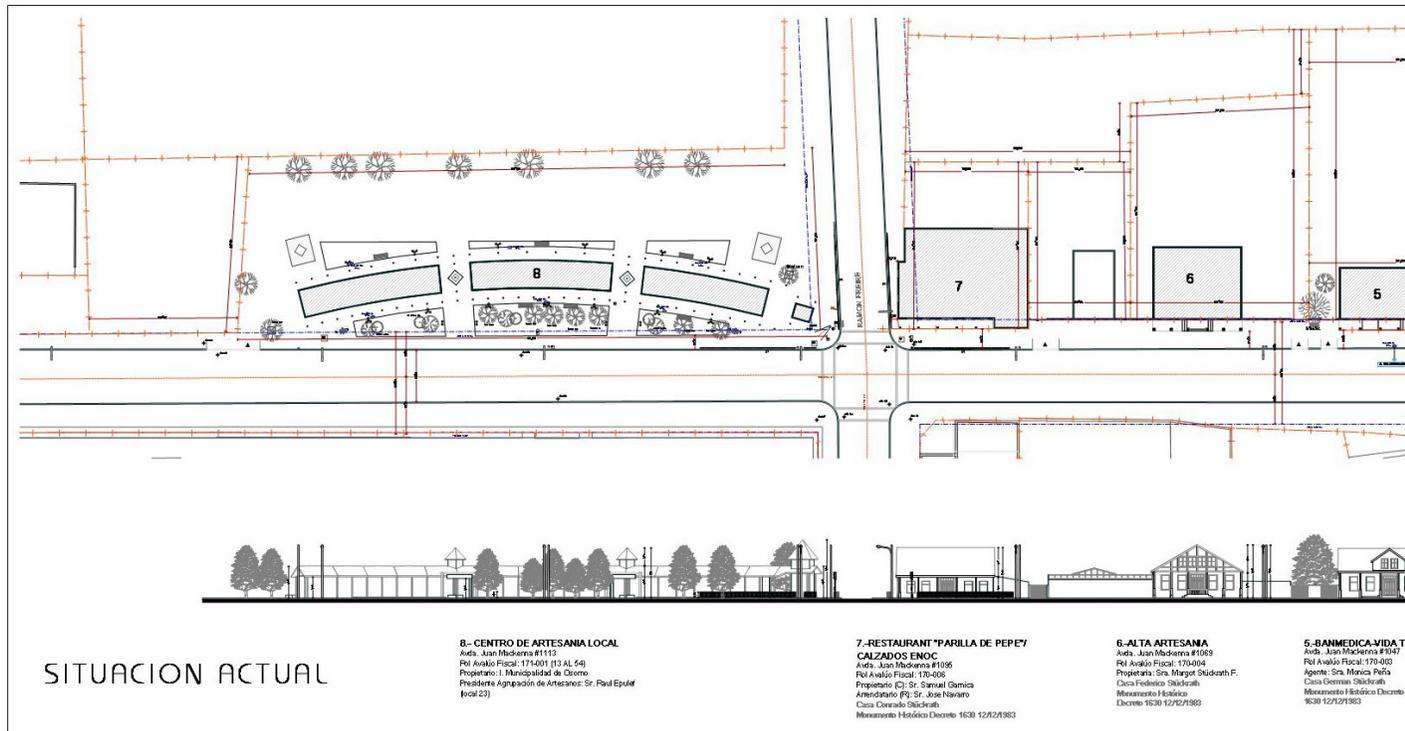


Imagen 2.4. Situación en eje Juan Mackenna. Fuente: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/11/19/defensa-de-la-arquitectura-patrimonial-en-osorno-un-efecto-de-la-participacion-ciudadana/>

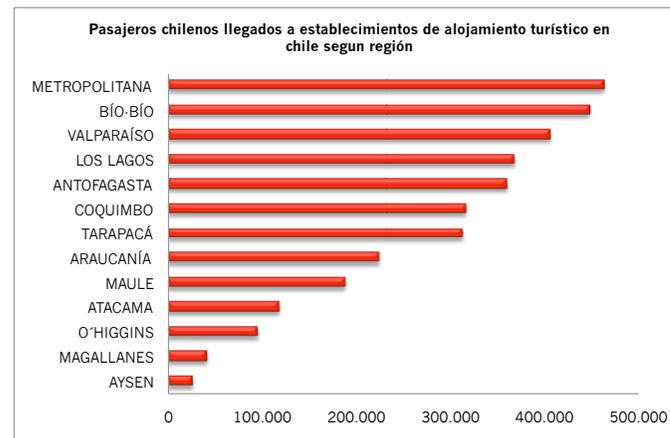
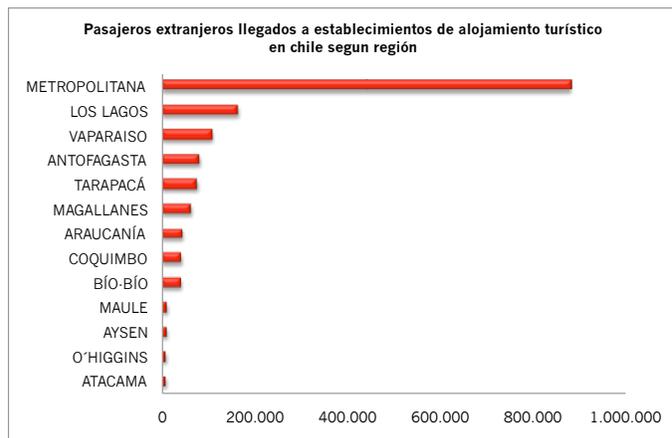
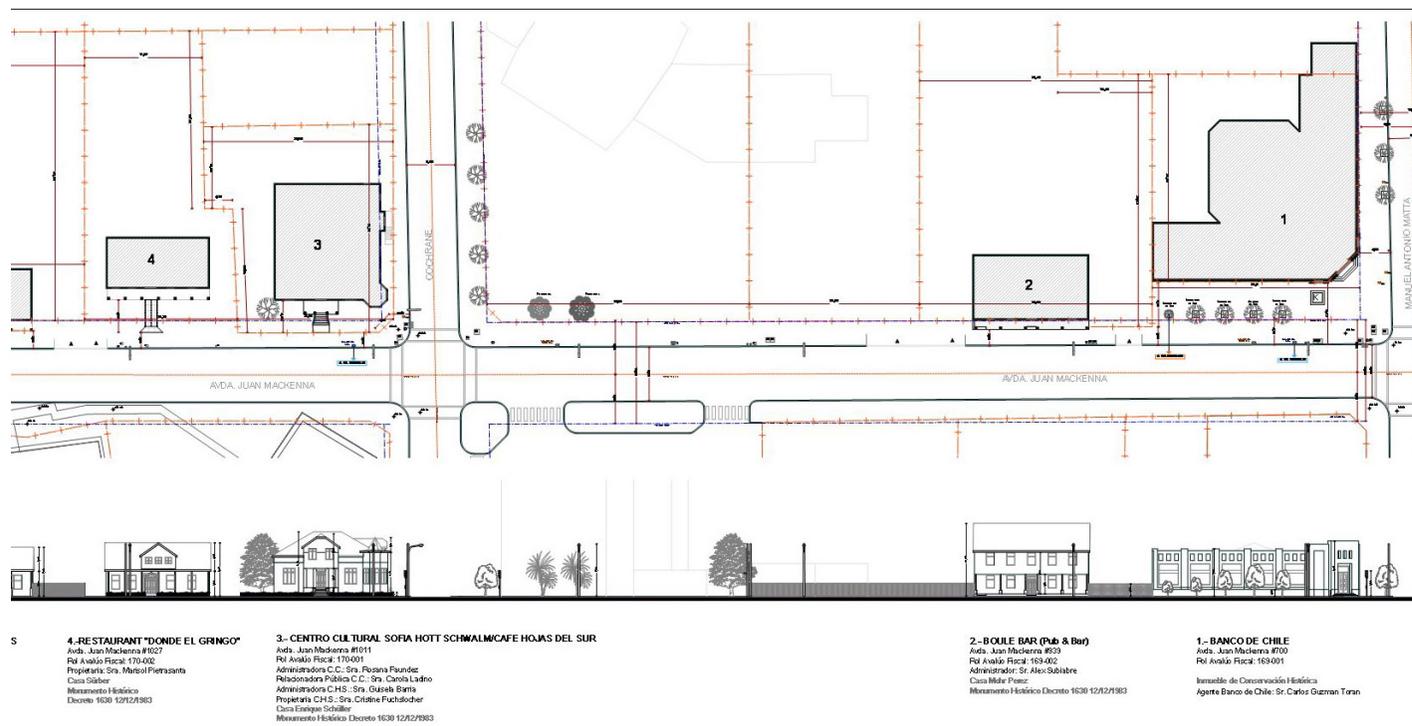


Gráfico 2.1. y 2.2. A nivel nacional, la región de Los Lagos destaca dentro de los destinos turísticos. Fuente: www.ine.cl



turística mayor, como la conformación de un circuito turístico patrimonial. Además, éste se emplaza en el eje comercial y vial más importante de la ciudad, el cual conecta el acceso principal de la ciudad con el lugar cívico más relevante de ella, la Plaza de Armas y su Municipalidad.

A pesar de que han existido iniciativas públicas para destacar el patrimonio de esta importante arteria de Osorno, el mercado ha tenido más importancia, siendo construidos edificios que poco guardan relación con él.

Por otro lado, existen una serie de actividades económicas que caracterizan a la zona y le otorgan una identidad, conformando nuestro patrimonio social, como la actividad ganadera y agrícola, que no se han potenciado de una manera adecuada, sirviendo como punto de partida para generar de éstas un atractivo turístico.

Turismo urbano

El tipo de turismo que se debería desarrollar en Osorno, es el de carácter urbano, debido a que se genera sobre el paisaje urbano, la ciudad. Generalmente se tiende a pensar que el paisaje natural es más atractivo para desencadenar el turismo, no obstante el paisaje urbano también ha demostrado serlo, *“ya que los mismos componentes del paisaje urbano constituyen parte de la riqueza patrimonial del lugar.”*¹⁰ Se ha comprobado que la riqueza patrimonial urbana ejerce una fuerte atracción a los turistas que visitan la ciudad, debido a su valor escaso y singular que

¹⁰ Amigo, María Jesús; De La Cuadra, Enrique (2008) *Turismo y paisaje: una exploración para el modelamiento territorial*. Santiago, Chile: Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Seminario de Investigación. p.56



Imagen 2.4. Arquitectura alemana en Osorno.

Fuente: www.flickr.com



Imagen 2.5. Ex estación de ferrocarril Osorno, actual museo MIO.

Fuente: www.viveosorno.cl

le otorga la sociedad, ninguna ciudad es igual a otra. “La ocupación de la ciudad como espacio de turismo, responde al interés cada vez mayor de parte de los turistas hacia diferentes eventos culturales y patrimoniales.”¹¹

Éste tipo de turismo “se encuentra en crecimiento, ya que además de ser un instrumento de dinamización económica, posee la potencialidad de poder reestructurar, y generar nuevo equipamiento o infraestructura en la ciudad donde se encuentre”¹²,

11 Idem. p.56

12 Idem p.56

hecho que se busca reproducir en Osorno, sacándola de la posición decaída en que está.

Por último no se debe olvidar que “el impacto que genera la explotación de las potenciales turísticas de este entorno modifica y/o altera el paisaje, se cambian las actividades a favor del desarrollo turístico y se le otorga una mayor identidad al lugar, aportando renovación, lo cual ayuda a mantenerla en el tiempo, por lo tanto existe una identificación de las potencialidades turísticas, y posteriormente una valoración de ellas.”¹³

13 Idem. p.58

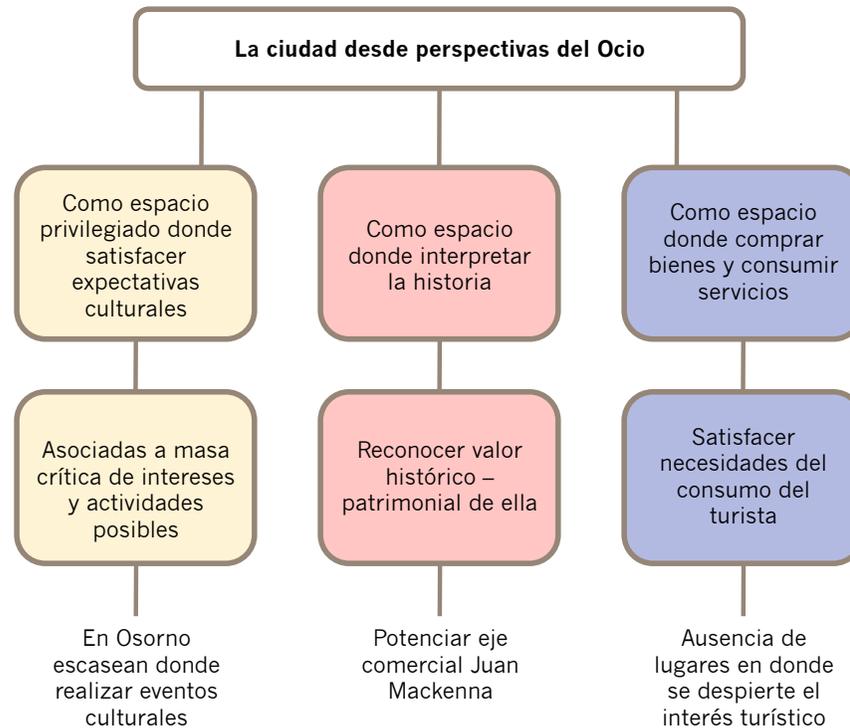


Imagen 2.6. Las 3 lecturas de la ciudad desde la perspectiva del ocio.

Fuente: Vera, Fernando; López, Francisco; Marchena, Manuel; Antón, Salvador (1997) *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona, España: Ariel.

2.2. La identidad comunitaria / *factor humano*

Osorno ha sufrido un decaimiento en el último tiempo, quedando como una ciudad estancada, sin lograr destacarse frente a sus pares en la zona sur. Reflejo de esto es la notoriedad que poseen las ciudades de Valdivia y Puerto Montt, relegando a Osorno a un segundo plano. Esto se debe en parte a la actitud pasiva de sus ciudadanos, quienes no se han comprometido con la ciudad. Sin embargo, la ciudad se vió enfrentada a la división regional a fines del año 2006, generando un cambio en los osorninos luego que más de 90% de la población se manifestó en la consulta ciudadana y se opusiera a la decisión política de formar parte de la nueva región de los Ríos junto a Valdivia. La comunidad se dió cuenta que era necesario adoptar una actitud activa, para reinventarse como ciudad.

Esto fue detectado por un privado, el arquitecto Raúl Ilharreguy, quién gestó el OSORNO CITYMARKETING¹⁴ 2007 en conjunto con la empresa Adimark GFK, con el objetivo de que los osorninos supieran más sobre ellos mismos, encontraran su esencia, confirmando su identidad y su rol en el contexto regional para desarrollar una imagen de ciudad atractiva, y de este modo invitar al país a invertir y visitar Osorno, impulsando inversión pública y privada.

¹⁴ **City Marketing:** Es una metodología científica que combina el urbanismo y los negocios, y que estudia el comportamiento de un territorio y a las personas junto a su actividad, para definir una imagen de lugar y proyectarla como marca mundial. Fuente: www.viveosorno.cl

DEBILIDADES DE OSORNO

Sus habitantes consideran que dentro de las mayores debilidades de la ciudad se encuentra la falta de liderazgo efectivo (30%), seguido por el poco desarrollo turístico (18%). Esto confirma que la actividad turística en la ciudad se encuentra en decaimiento y que es una preocupación para los osorninos.

Debilidades de Osorno
Total líderes de opinión Osorno (N = 59)

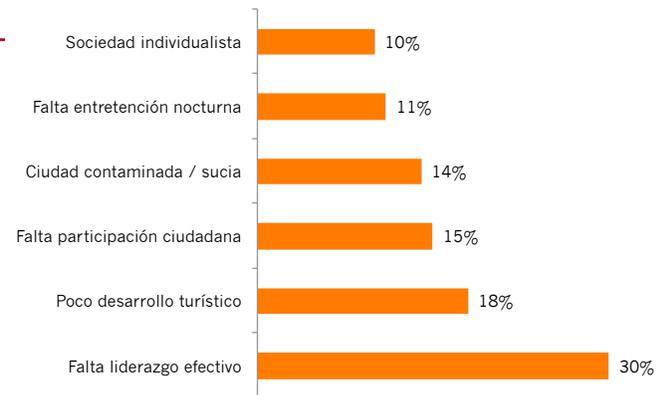


Gráfico 2.3. Debilidades de Osorno
Fuente: Adimark GFK, City Marketing Osorno.

FORTALEZAS DE OSORNO

En primer lugar se encuentran los recursos productivos, leche, ganado y agro (38%), seguido por la ubicación geográfica (26%).

Esto es muy interesante, ya que se deduce que si una de las mayores debilidades de la zona es el turismo y una fortaleza son sus recursos productivos, se debe generar la actividad turística a partir de sus recursos productivos, de modo que se potencie una fortaleza para hacer frente a la debilidad.

EVALUACIÓN DE OSORNO

Al momento de consultarle a los habitantes cuales eran las razones positivas de vivir en la ciudad, el primer lugar lo tiene el que encuentran bonita la ciudad (13,8%) seguido porque es una ciudad tranquila (11,7%).

En contraparte, el primer lugar de las razones negativas es hace falta entretención, actividades para todas las edades (27,1%) seguido por mucha cesantía, que faltan fuentes de trabajos (13,9%).

Debilidades de Osorno
Total líderes de opinión Osorno (N = 59)



Gráfico 2.4. Fortalezas de Osorno.
Fuente: Adimark GFK, City Marketing Osorno.

Razones positivas
Base: Total muestra (380 casos)



Razones negativas
Base: Total muestra (380 casos)



Gráfico 2.5. y 2.6. Evaluación Osorno
Fuente: Adimark GFK, City Marketing Osorno.

CÓMO SE ENTRETIE NE LA POBLACIÓN

La alternativa mejor evaluada es en familia, y la peor evaluada es en actividades culturales.

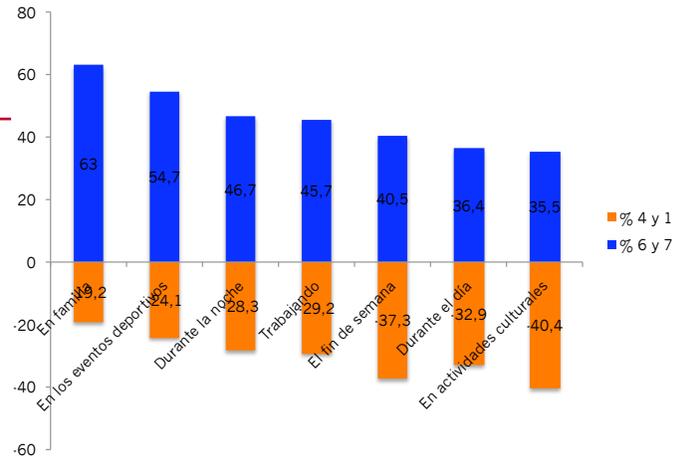


Gráfico 2.7. ¿Cómo se pasa en Osorno?
Fuente: Adimark GFK, City Marketing Osorno.

De estos resultados se puede concluir que faltan espacios apropiados para el esparcimiento y entretenimiento, especialmente para la participación en actividades culturales. Seguramente esto se debe a la carencia de espacios públicos techados, que permitan su uso durante todo el año, incluyendo los numerosos momentos de lluvia. Por ende no es extraño que la población disfrute de sus momentos de ocio en familia, al interior de sus viviendas, guareciéndose de las lluvias.

CÓMO SE IMAGINA EL FUTURO DE LA CIUDAD

La alternativa más nombrada fue más desarrollo, infraestructura y progreso (33,5%). Esto refleja la preocupación de la población hacia el escaso desarrollo que ha presentado la ciudad en el último tiempo.

¿Cómo se imagina Osorno en el futuro? Base: Total muestra (380 casos)



Gráfico 2.8. ¿Cómo se imagina Osorno en el futuro?
Fuente: Adimark GFK, City Marketing Osorno.



Imagen 2.7. Feria SAGO, feria ganadera de Osorno.
Fuente: www.viveosorno.cl



Imagen 2.8. Rodeo en Osorno.
Fuente: www.viveosorno.cl

Mediante las encuestas se puede determinar que es lo que piensa y desea la comunidad Osornina. De los resultados se puede concluir que lo que los define como comunidad es su relación con las actividades agrícolas y ganaderas, la relación con la tierra y las zonas rurales (los recursos productivos y la ubicación geográfica son las mayores fortalezas de Osorno). Esto queda en manifiesto al momento de realizarse actividades como la SAGO Fisur, feria y exposición internacional, agrícola, ganadera e industrial, en la ciudad, en donde asiste gran parte de la población osornina, configurándose como un gran evento social. Además, ésta relación se puede observar en la alta concurrencia que tiene el rodeo en la zona, también considerado, además de un evento deportivo, como un evento social.

El mercado es parte de esa relación, ya que es el punto de encuentro entre el mundo rural y el mundo urbano, conformando así parte de ésta identidad comunitaria. *“Los mercados son un espacio público muy atractivo, actúan como lugares de reunión social, esto permite la atracción de un mayor número de clientes, y ser autosuficientes, mediante la creación de un sentido de comunidad.”*¹⁵

¹⁵ **Fried, Benjamin** (2005) “How markets can turn a place around: Three ways to make sure there’s a “there” there”, *en: Making Places Newsletter*: No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/markets_place-making

III. Análisis contexto

31. Osorno

31.1. Datos generales

Osorno es una ciudad y comuna que se encuentra en la zona sur de Chile, específicamente en la Décima Región. Es la capital de la comuna del mismo nombre y de la Provincia de Osorno en la Región de Los Lagos. La comuna tiene una superficie aproximada de 6.805 km².

La ciudad se encuentra a 946 km al sur de Santiago, 110 km al norte de Puerto Montt, la capital regional, 110 km al sur de Valdivia (capital de la región de los Ríos) y 206 km al oeste de la ciudad Argentina de San Carlos de Bariloche a la cual se encuentra unida a través de la ruta Internacional 215.

Datos de la ciudad	
Ubicación	Décima región de Los Lagos, Provincia de Osorno
Latitud	40°36'
Longitud	73°4'
Altitud media	65 metros
Superficie	31,82 km ²
Habitantes	132.245 (según CENSO 2002)
Viviendas	87.641
Clima	Templado lluvioso con influencia mediterránea
Caída de agua anual	1.330 mm
Temperatura promedio	Oscila entre 10°C y 12°C (medias mensuales en verano son de 16°C a 17°C y en invierno de 7°C a 9°C)
Economía	La principal actividad, fuera de los servicios, es la ganadería, siendo Osorno uno de los centros agrícolas más importantes del país, lo cual lo identifica con el slogan " <i>La patria de la leche y la tierra de la carne.</i> "

Tabla 3.1. Datos generales de la ciudad de Osorno



Imagen 3.1. Foto satelital ciudad de Osorno.
Fuente: www.viveosorno.cl



Imagen 3.2. Foto área del río Rahue.
Fuente: www.viveosorno.cl



Imagen 3.3. Calle Errázuriz, calle comercial principal.
Fuente: autor.



Imagen 3.4. Río Rahue, río principal de la ciudad.
Fuente: autor.

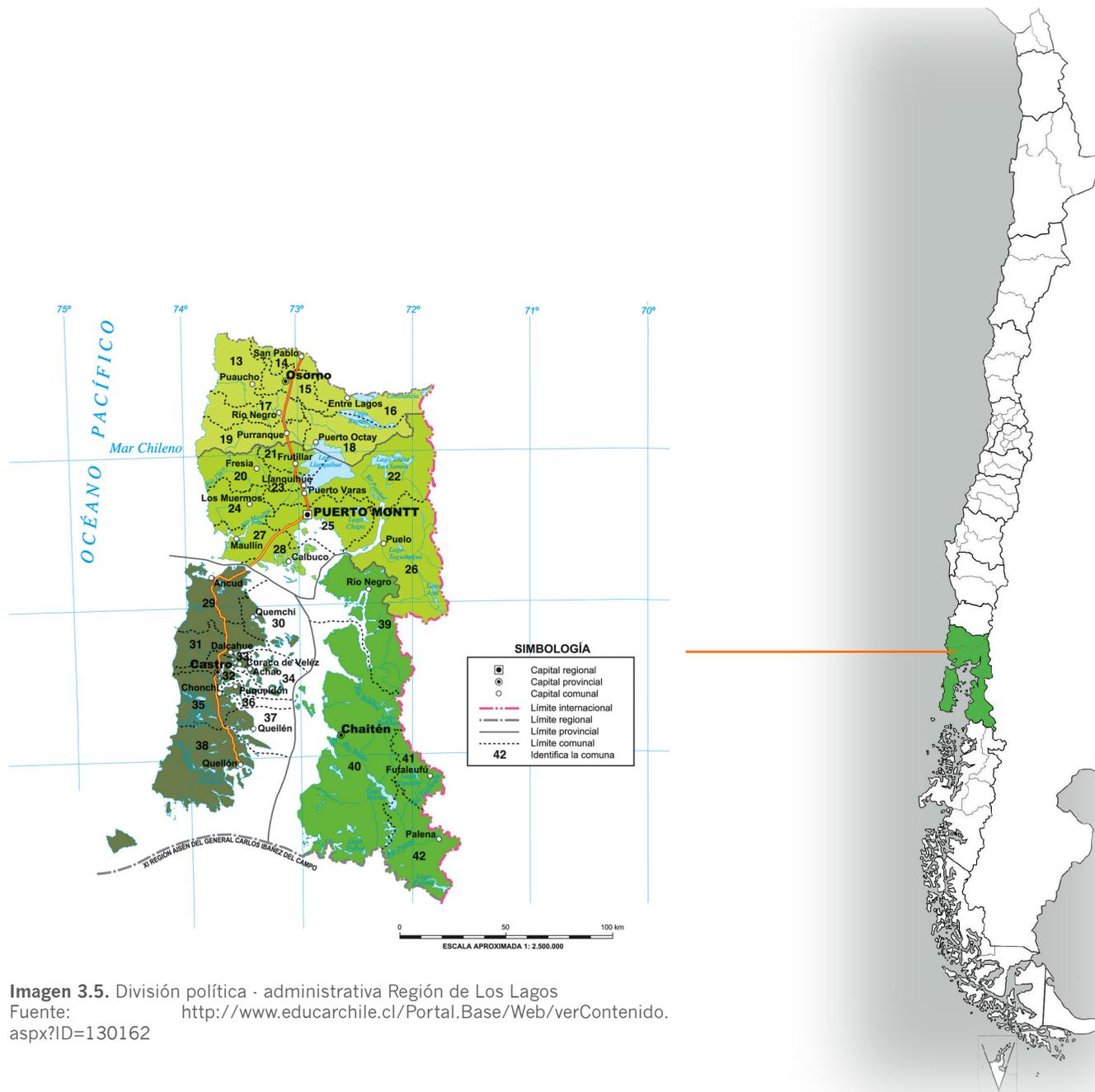


Imagen 3.5. División política - administrativa Región de Los Lagos
 Fuente: <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=130162>

31.2. Datos climáticos

a. Precipitaciones

Osorno se caracteriza por encontrarse en una zona del país que presenta copiosas lluvias durante gran parte del año. Éstas se concentran entre los meses de Abril y Octubre.

Precipitaciones entre años 1987 - 2004		
Máxima mensual	Junio	210 mm
	Julio	225 mm
Mínima mensual	Enero	40 mm
	Marzo	55 mm
Anual	Promedio	1300 mm
	Variable	800 a 1500 mm
Promedio de lluvias en invierno	Junio / Julio	130 mm a 250 mm
Promedio de lluvias en días de invierno	Junio / Julio	30 a 60 mm

Precipitaciones acumuladas (mm) 1 de enero a 28 de mayo 2010

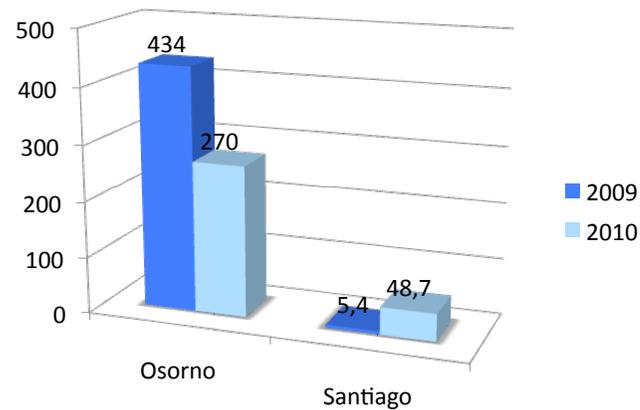


Tabla 3.2. y Gráfico 3.1. Datos sobre las precipitaciones en Osorno.

Fuente: Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria/ INIA remehue Osorno, Dirección meteorológica de Chile / www.meteochile.cl

b. Temperaturas

Temperaturas		
Extremas	Verano / Enero	32 °C
	Invierno / Mayo - Julio	-5 °C / -7 °C
Media máxima	Diciembre – Marzo	20 °C – 24 °C
Medio mínima	Abril - Octubre	2 °C – 5°C

c. Nubosidad

Nubosidad Feria PAC (21 de mayo)		
10.00 hrs	Exterior	5.200 lux
	Interior	80 / 240 lux
16.00 hrs	Exterior	5.050 lux
	Interior	70 / 190 lux
17.30 hrs	Exterior	2.600 lux
	Interior	0 / 100 lux

Parámetros de iluminación según Norma DIN 5034	
Programa / Ocupación	Niveles de iluminación
Hall	300 lux
Oficinas / Lectura	300 / 500 lux
Estaciones de trabajo	500 lux
Tableros de dibujo	750 lux
Trabajos prolongados con requerimientos intensos	1.500 lux

Tabla 3.3, 3.4. y 3.5. Datos sobre precipitaciones y nubosidad de Osorno.
Fuente: Dirección meteorológica de Chile / www.meteochile.cl, SECPLAN Osorno

31.3. Crecimiento urbano

Osorno se fundó el 27 de mayo de 1558 teniendo como límites naturales a los ríos Damas y Rahue, siendo éstos indispensable para su desarrollo económico. El crecimiento de la ciudad se concentraba en torno a la Plaza Mayor (Plaza de Armas).

La llegada de los colonos alemanes a la ciudad, a mediados del siglo XIX inició un pro-

ceso de transformación urbana, aumentando el radio de crecimiento de la ciudad.

Este se fue extendiendo de forma considerable con la migración campo ciudad en el siglo XX, llegando a traspasar los límites naturales que establecían sus ríos, con la construcción de grandes poblaciones, estableciéndose ejes viales urbanos, ejemplo: Av. Juan Mackenna.

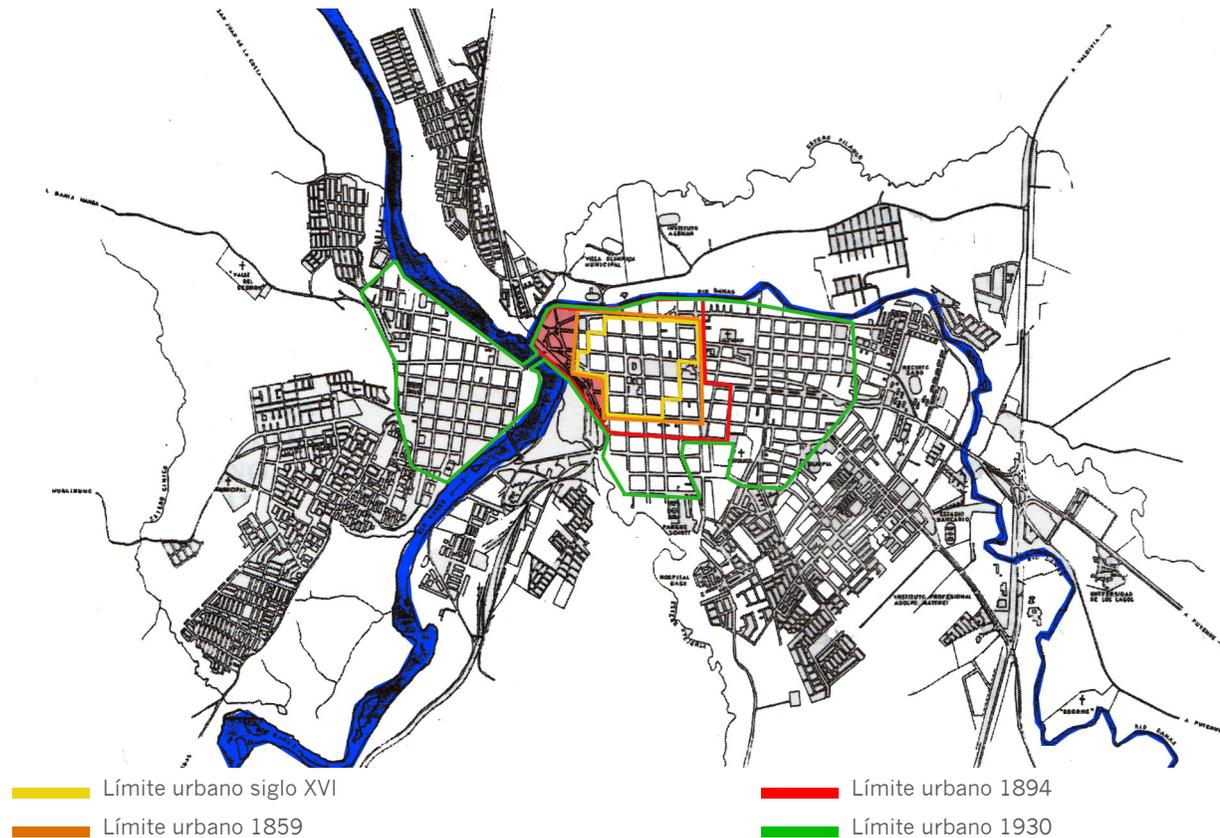


Imagen 3.6. Crecimiento urbano de la ciudad de Osorno a través del tiempo

Fuente: **Peralta, Gabriel; Hipp, Roswitha** (2004) *Historia de Osorno, Desde los inicios del doblamiento hasta la transformación urbana del siglo XX.* Osorno, Chile: Ilustre Municipalidad de Osorno.

31.4. Patrimonio arquitectónico

Sin duda, que la fisonomía arquitectónica de la ciudad de Osorno se vio modificada con el aporte de los inmigrantes alemanes, quienes supieron utilizar los recursos naturales ofrecidos por el paisaje sureño, especialmente la madera, de gran abundancia y variedad. Los conocimientos previos traídos por los colonos en carpintería y albañilería, sumados a los modelos arquitectónicos alemanes, permitieron la creación de un estilo característico e inconfundible. “*Con la llegada de los inmigrantes, el aspecto inminentemente rural de la ciudad, se va transformando.*”¹⁶

La arquitectura que es introducida en la ciudad por los colonos fue cambiando a lo largo del período. En los años 1850 – 1851, los colonos recién establecidos construyen las primeras casas, las cuales eran más bien improvisadas, siendo construidas sólo en bloques de madera, con muros contruidos de tablas de alerce horizontales “unas sobre otras”. También es aquí donde aparecen los primeros techos de lentejuelas de alerce, dotando a los edificios de aislamiento de lluvia y viento, y haciéndolas más resistentes.

Ya a partir de 1870 se introducen nuevos elementos técnicos: las bases de los edificios se construyen con piedra, otorgándole mayor protección contra la humedad, y permitiendo construir desde el mismo cimiento. Las galerías son cubiertas con ventanales, haciéndolas más acogedoras y espaciosas. Mientras tanto las

¹⁶ Peralta, Gabriel; Hipp, Roswitha (2004) *Historia de Osorno, Desde los inicios del doblamiento hasta la transformación urbana del siglo XX.*

Osorno, Chile: Ilustre Municipalidad de Osorno. p.94

viendas más antiguas de la ciudad mantuvieron el típico corredor colonial exterior, que generalmente da hacia la calle, sirviéndole de protección contra lluvia a los peatones.



Imagen 3.7. Casa Enrique Schüller.
Fuente: <http://www.plataformaurbana.cl/>



Imagen 3.8. Casa Federico Stückrath
Fuente: http://www.plataformaurbana.cl

31.5. Información socioeconómica

a. Hogares y población

La mayor parte de la población osornina habita en el sector poniente, donde se han emplazado un gran número de poblaciones las

cuales reflejan el crecimiento urbano. En el caso del centro y su entorno más próximo, el número de habitantes es menor al resto de las áreas de la ciudad, confirmando su carácter comercial y de servicios.

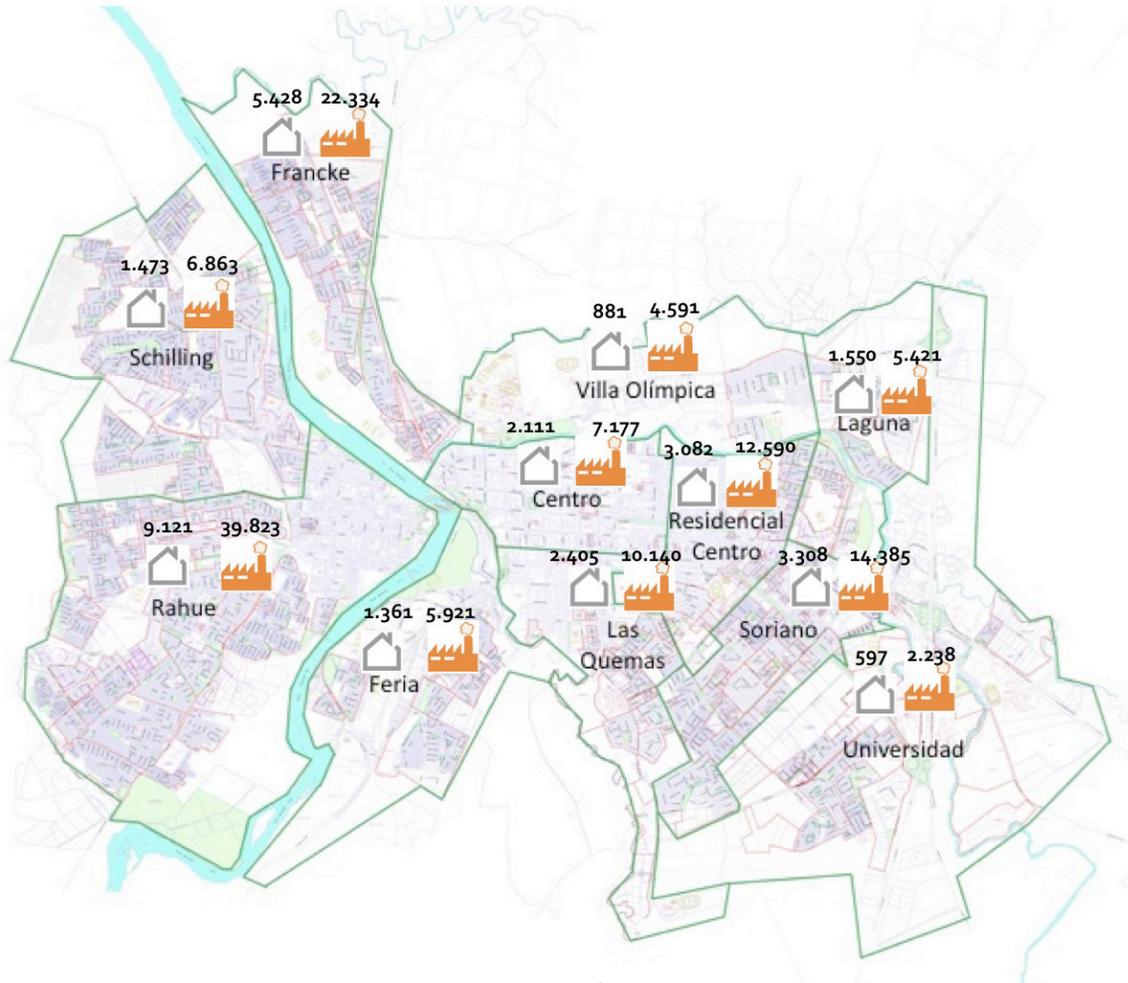


Gráfico 3.2. Cantidad de industrias/comercio y viviendas en los sectores de Osorno.
Fuente: Ilustre Municipalidad de Osorno.

b. Niveles de ingreso

Los sectores socioeconómicos medios se distribuyen entorno a las áreas centrales hacia el sur poniente, mientras los sectores de

altos ingresos hacia el sur de la Plaza de Armas, cerca del estadio y el regimiento y al norte del centro (Pilauco) y al sur (Las Quemadas).

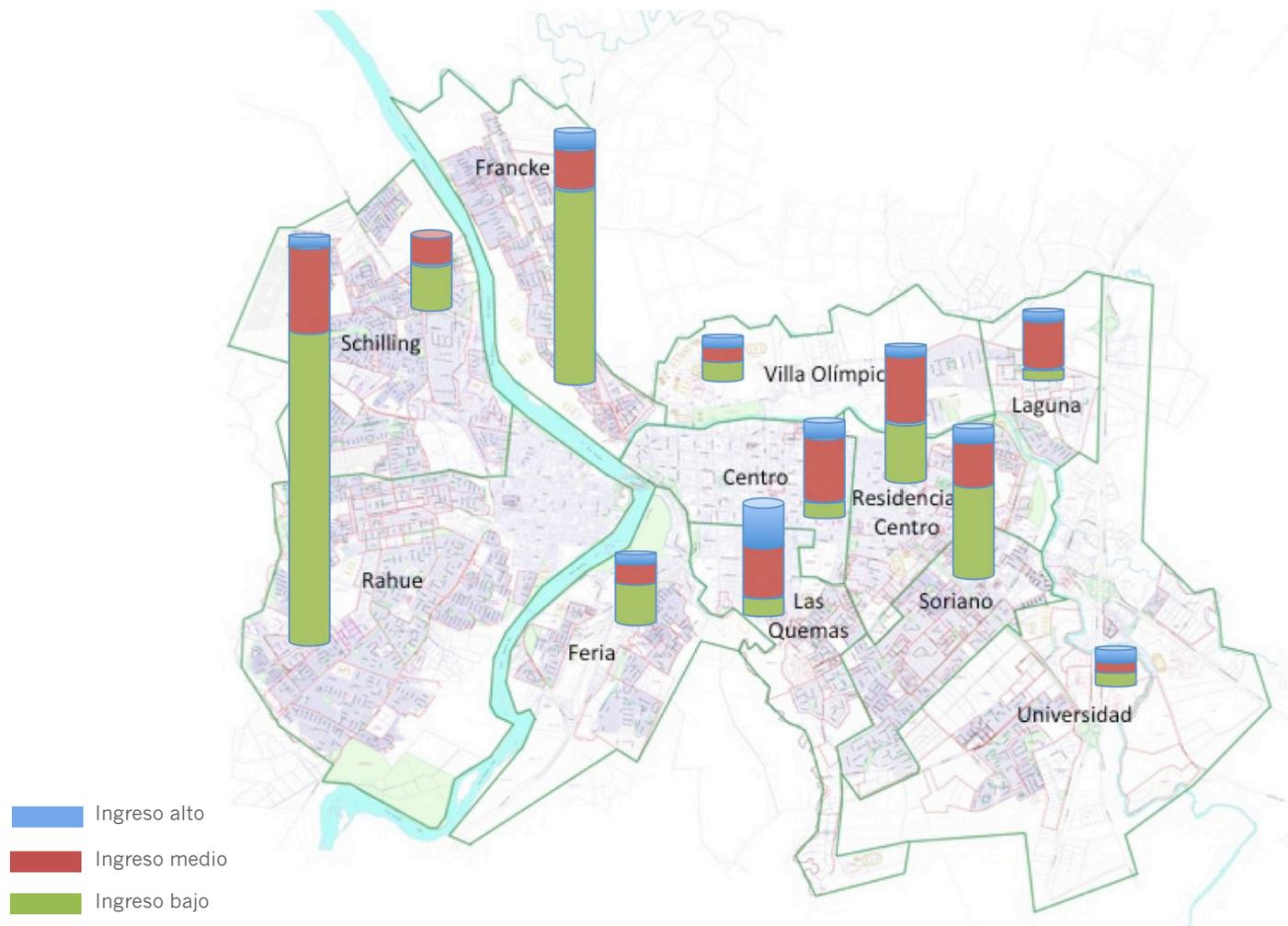


Gráfico 3.3. Niveles de ingreso en los diferentes sectores de Osorno.
Fuente: Ilustre Municipalidad de Osorno.

Niveles de ingresos mensuales por hogar

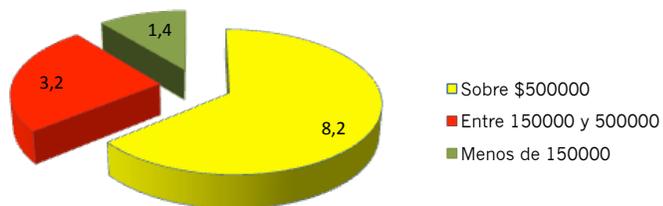


Gráfico 3.4. Niveles de ingresos mensuales por hogar.
Fuente: Ilustre Municipalidad de Osorno.

En lo que se refiere a la ocupación laboral de la población, se considera dentro de la clasificación de la población económicamente activa en los siguientes tipos de ocupación (no se incluyen estudiantes, dueñas de casa y jubilados): profesional 24%, independiente – no profesional 18%, asalariado 47%, desocupado 11%.

Ocupados según rama de actividad 2008 en Región de Los Lagos

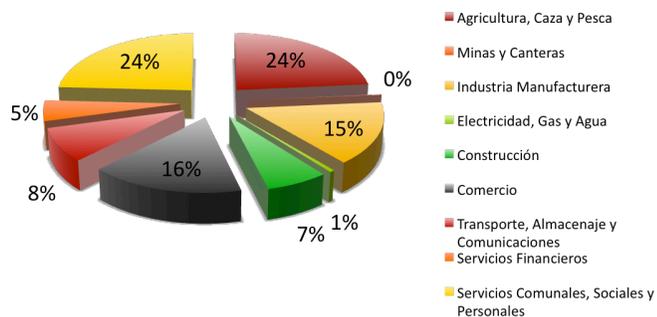


Gráfico 3.5. Ocupados según rama de actividad en la Décima Región.
Fuente: Ilustre Municipalidad de Osorno.

31.6. Iniciativas de desarrollo local

Producto de la celebración del bicentenario en nuestro país, se han realizado una serie de propuestas a nivel nacional con el fin de mejorar la calidad de vida y la imagen de la ciudad, apuntando a tener ciudades más gratas y amables al llegar el Bicentenario. En consecuencia, se ha creado la Comisión Bicentenario, la cual ha generado las siguientes propuestas:

Objetivos generales:

- Convertir a Osorno en una Ciudad Parque, estructurada a través de áreas verdes y espacios públicos. Pensada para que Osorno sea una ciudad de encuentros, de ritmo de vida tranquilo y de carácter familiar.

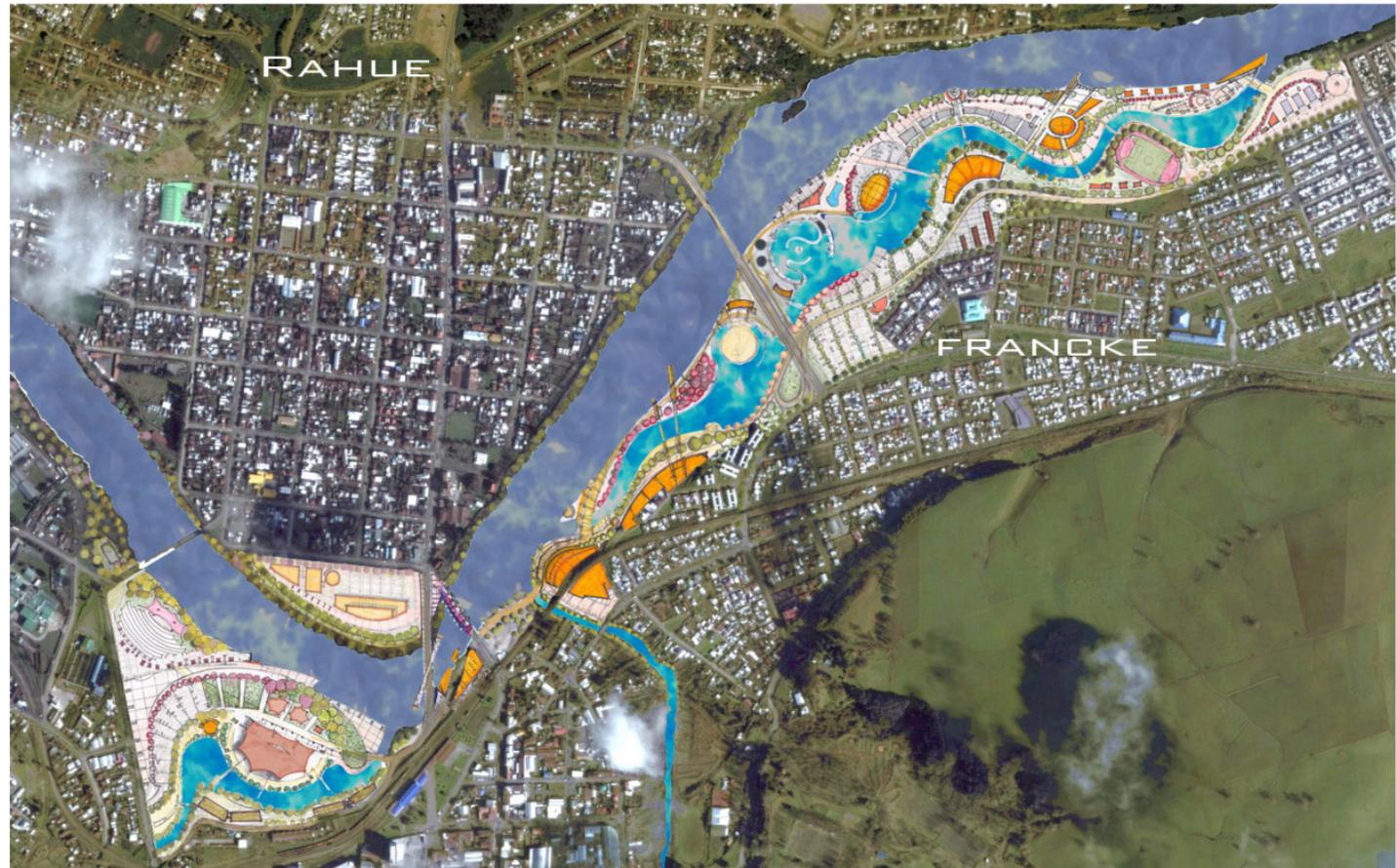
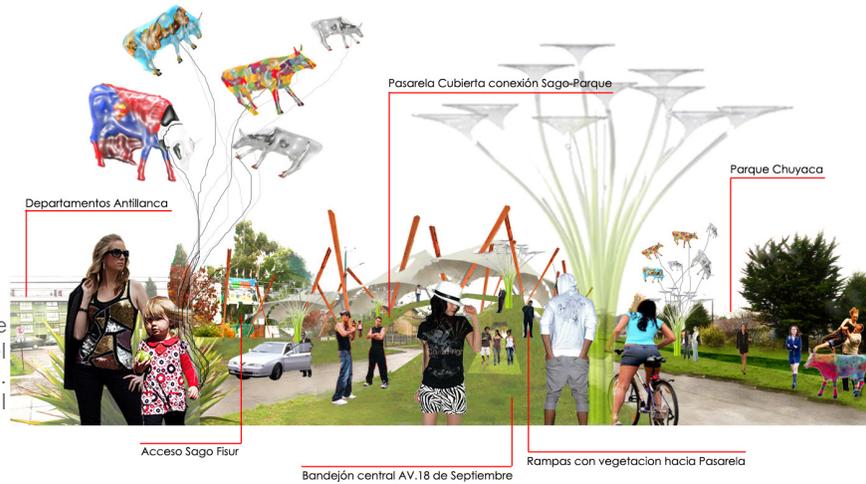


Imagen 3.9. Propuesta de proyecto Parque Inundable Río Rahue. Arquitecto Raúl Ilharreguy, en el marco del bicentenario.
Fuente: www.viveosorno.cl

Imagen 3.10. Vista propuesta de Parque Inundable Río Rahue. Arquitecto Raúl Ilharreguy, en el marco del bicentenario.
Fuente: www.viveosorno.cl



- Consolidar a Osorno como el centro regional de servicios, comercial, industrial y turístico, ligado principalmente a la vida agropecuaria.
- Mejorar la calidad de vida de la población mediante el saneamiento de las aguas de los ríos Damas y Rahue, la recuperación de sus bordes, integrándolos como potenciales espacios públicos para la ciudad.
- Creación de una vialidad que permita mejorar la comunicación entre diferentes sectores de la comunidad.

Objetivos específicos:

- Elaborar, validar, consolidar y gestionar un Plan Estratégico de Desarrollo Urbano que proyecte inversiones públicas y privadas a largo plazo, con un concepto de ciudad definido con el propósito de recuperar su centro, fortalecer el sistema de áreas verdes y espacios públicos y poner en valor el patrimonio cultural y arquitectónico existente.

- Implementar áreas de esparcimiento y recreación, tomando como elementos básicos estructurantes los ríos.
- Mejorar niveles de servicios y estructura.
- Recuperar y fortalecer los espacios públicos.
- Ordenar la ciudad y revitalizar su trama céntrica.
- Fortalecer su identidad con el mundo rural, principalmente con la cultura que dio origen a la ciudad, acogiendo su pasado histórico y poniendo en valor las ferias libres hoy en día existentes
- Ser un gran centro abastecedor de servicios (comerciales, turísticos y de eventos), contando además con una adecuada infraestructura turística.

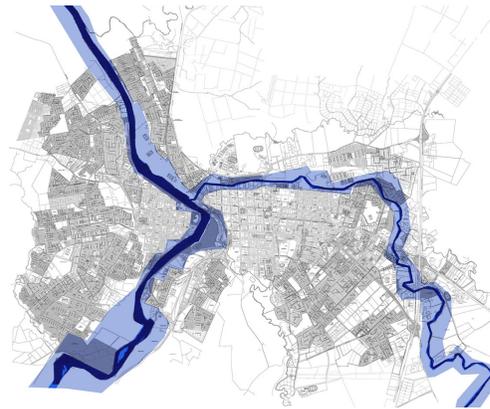


Imagen 3.11. Eje de las Aguas.

Propuesta de los ejes

Dentro de la ciudad se reconocen 3 ejes urbanos, los cuales mediante las propuestas bicentenario se buscan potenciar.

EJE DE LAS AGUAS

Corresponde al recorrido de los ríos Damas y Rahue por la ciudad y que la divide en 3 grandes sectores.

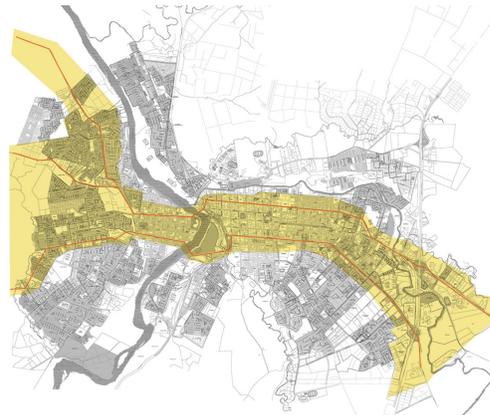


Imagen 3.12. Eje de lo Urbano.

EJE DE LO URBANO

O Eje patrimonial oriente-poniente, que corresponde a su eje fundacional y al primer trazado urbano desarrollado en la ciudad. Este se ha desarrollado como eje comercial y estructurante de la trama céntrica de la ciudad ya demás como eje conector de los sectores habitacionales más poblados de la ciudad.

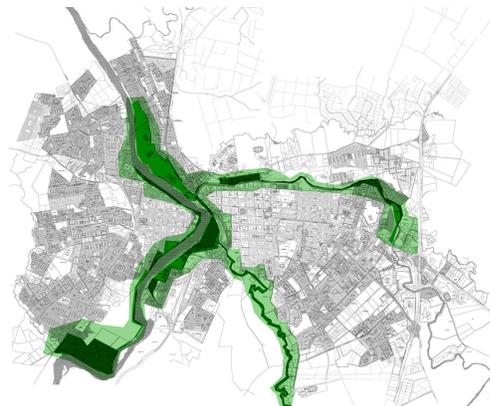


Imagen 3.13. Eje de los Parques.

EJE DE LOS PARQUES

O Sistema integrado de áreas verdes y espacios públicos, el cual estructura y articula los dos ejes antes indicados integrándolos entre lo natural y lo construido, este relaciona dos sectores de relativa contemporaneidad en la ciudad y que posee las mejores proyecciones en el desarrollo habitacional de la ciudad de Osorno.

Propuestas de desarrollo urbano

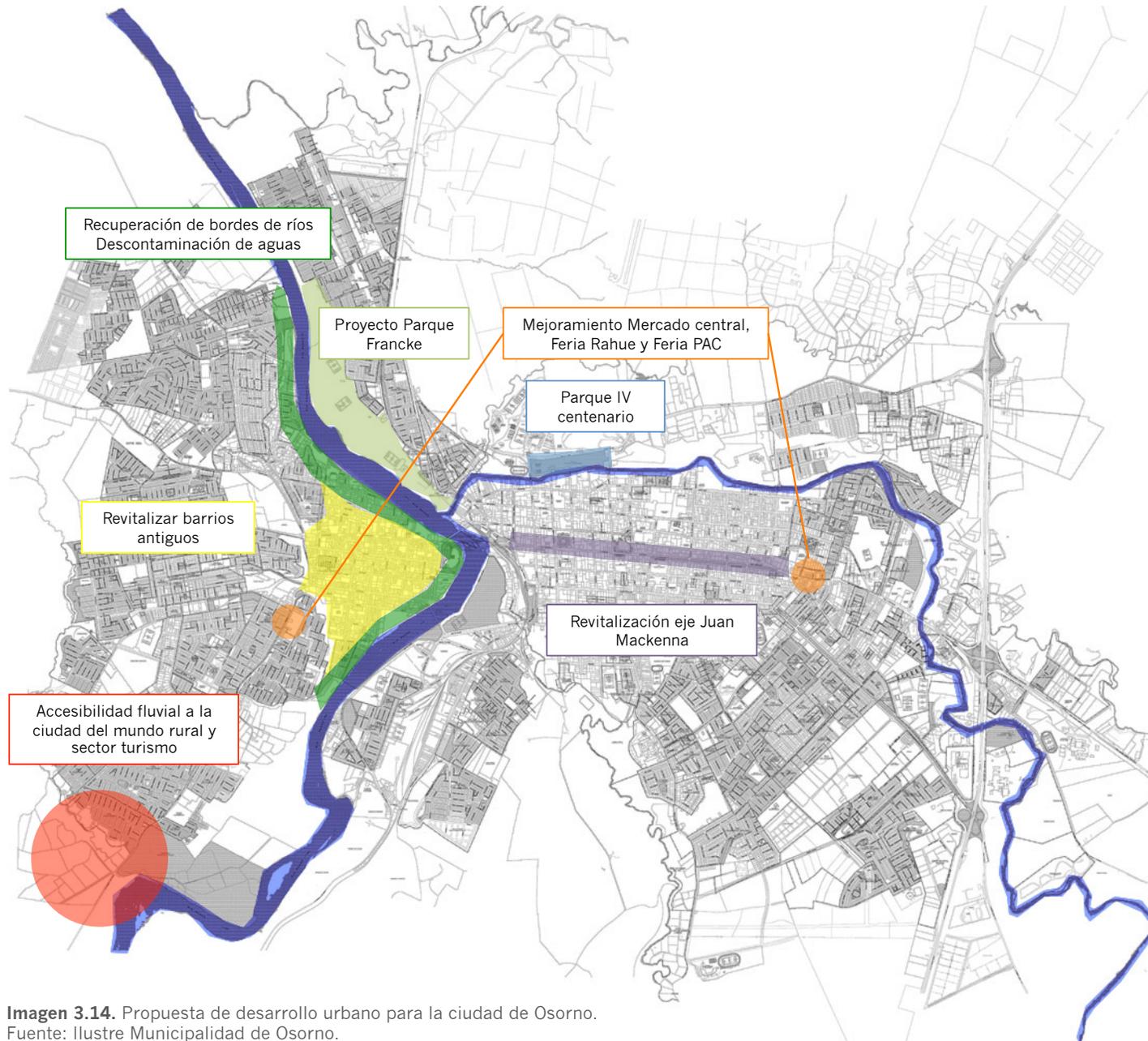
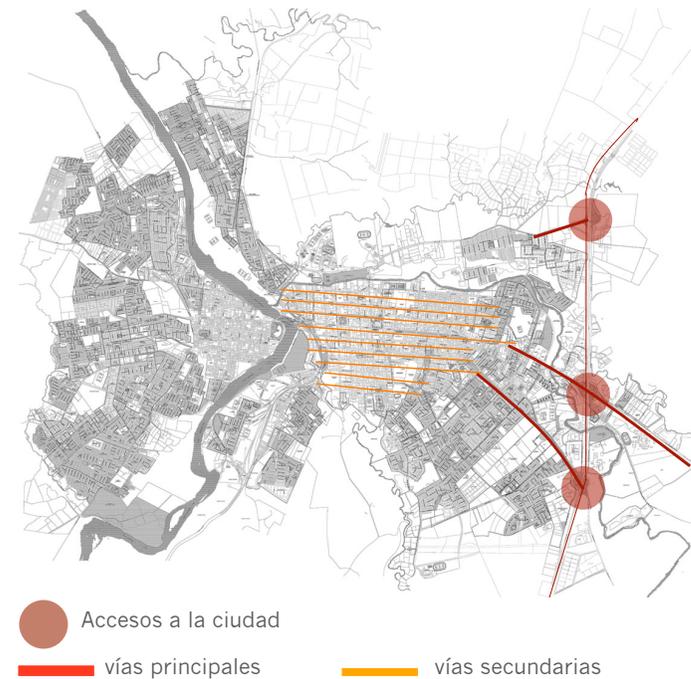


Imagen 3.14. Propuesta de desarrollo urbano para la ciudad de Osorno.
Fuente: Ilustre Municipalidad de Osorno.

31.7 Estructura urbana

a. Morfología vial

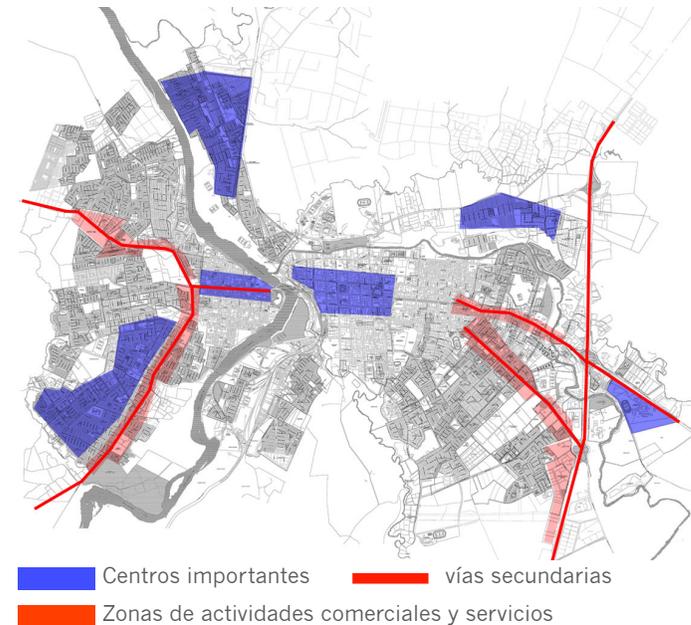
La estructura vial principal de la ciudad está organizada por el eje oriente-poniente, en torno al cual se proyectan y cruzan el resto de las vías. Este eje principal (Juan Mackenna) es perpendicular a la Ruta 5, límite urbano oriente de Osorno. Es el acceso de mayor importancia y se complementa con dos accesos más, uno ubicado al sur que comunica Osorno con Puerto Octay, y otro ubicado al norte derivando de la Ruta 5 y conectándose con el sector norte de la ciudad, sobre las quebradas.



b. Estructura funcional

La estructura funcional se organiza bajo tres tendencias:

- Centros que históricamente han sido puntos funcionales de importancia, barrios que se desarrollan en grandes paños.
- Las vías de acceso y de conexión, en torno a las cuales se han localizado las actividades comerciales y de servicios.
- La residencia como un uso de relleno y complementario a las demás localizaciones.

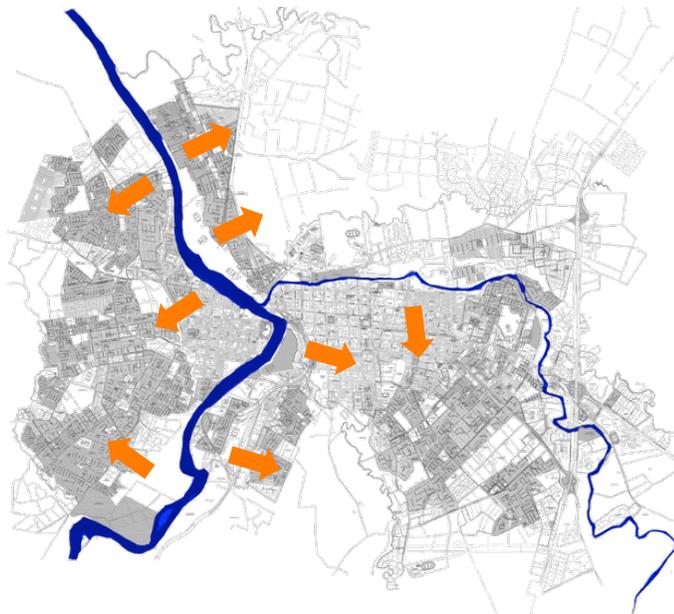




● Accesos a la ciudad — Panamericana Sur

c. Estructura espacial

La Panamericana Sur es el elemento de comunicación vial más importante. A través de ella Osorno se comunica con el resto del país y con el interior de la Región. La relación y dependencia de la ciudad con la carretera sigue en aumento, y la situación de barrera espacial que significa ésta se acentúa a pesar de la existencia de tres puntos de accesos.



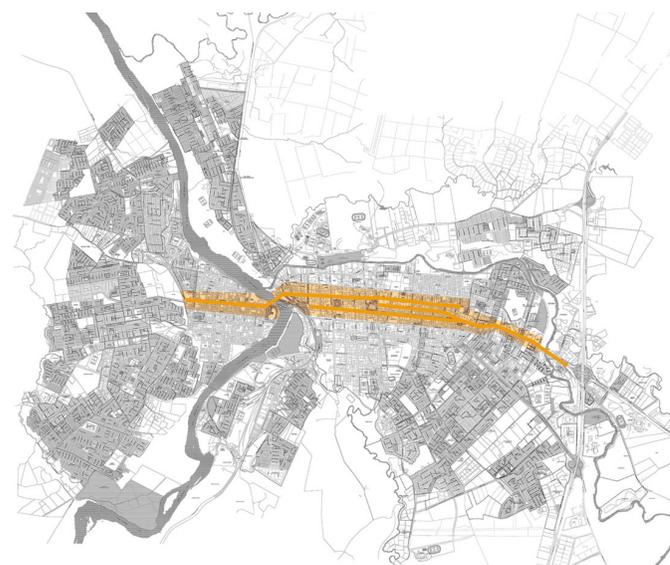
El río Damas y el Rahue constituyen también barreras espaciales condicionantes del crecimiento en extensión de la ciudad. No existen caminos ribereños o costaneras claramente definidas. La ciudad ha crecido principalmente por zonas, no se ha estructurado axialmente en base al río, en sus riberas. Esta condición de falta de presencia de los ríos, limita aún más la expansión urbana y el reconocimiento de éstos como espacios urbanos.

d. Usos de suelo

El comercio de Osorno tiene la particularidad de constituirse principalmente en el sentido oriente-poniente, consecuentemente con la red vial estructurante de la ciudad, abarcando gran parte de la extensión de la ciudad. Posee la calle comercial más larga del sur de Chile, Avda. Buschmann-Avda. Mackenna / Avda. Lynch / Avda. Ramirez-puente San Pedro-Avda. República, cruzando la ciudad como un eje y estructurándola en dirección oriente – poniente.

Los sectores residenciales se encuentran dispersos en toda la extensión de la ciudad, pero creándose puntos de mayor habitabilidad en poblaciones y sectores alejados del centro comercial. En el núcleo de la ciudad la vivienda convive con el comercio.

En general la industria está dispersa en la ciudad, pero ocupando preferentemente los sectores perimetrales de ésta, los cercanos a la línea férrea, y en las carreteras que comunican la ciudad (Ruta 5 y en los caminos a Puyehue y Puerto Octay).



Zonas comerciales vías comerciales



Zona industrial Líneas férreas
Carreteras que comunican la ciudad

3.2. Feria Pedro Aguirre Cerda

3.2.1. Histórico / orígenes, evolución

Lugar emplazamiento

En el año 1940 el radio urbano de la ciudad se extiende hasta los sectores en donde actualmente se encuentra la Feria Pedro Aguirre Cerda.

Existían dos polos económicos importantes: el núcleo industrial conformado a orillas

del río Rahue y el límite urbano oriente, actualmente el Cruce de calle Lynch con Mackenna.

Dos importantes factores potenciaron el establecimiento de una Feria Libre en dicho lugar: el hecho de que los productos llegaran al límite urbano de la ciudad y se realizaran las descargas de los mismo; y la conformación de la Población Huertos Obreros.

Plano 1940

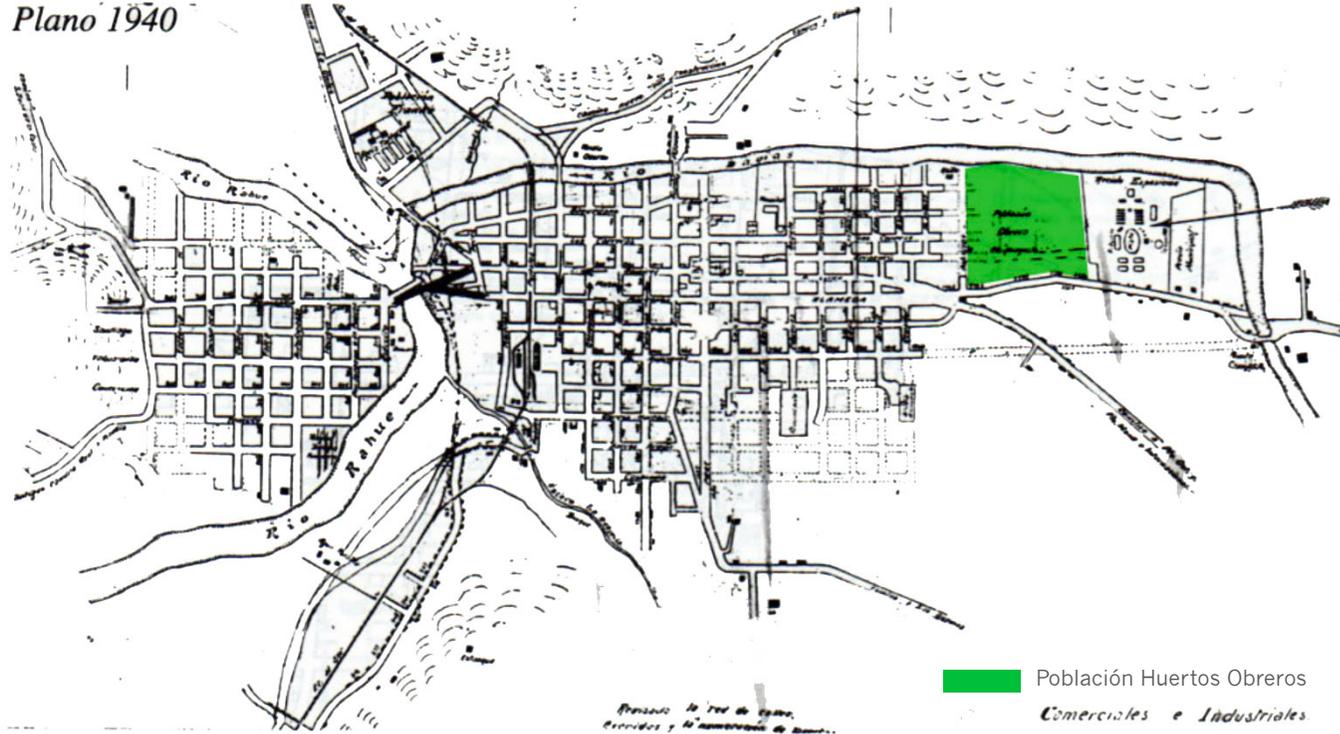


Imagen 3.15. La población Huertos Obreros se ubicaba, al momento de su creación, en el límite urbano - rural de la ciudad.

Fuente: Peralta, Gabriel; Hipp, Roswitha (2004) *Historia de Osorno, Desde los inicios del doblamiento hasta la transformación urbana del siglo XX*. Osorno, Chile: Ilustre Municipalidad de Osorno.

Evolución Feria Pedro Aguirre Cerda

1. Creación Población Huertos Obreros 1929

En 1929, se inaugura la población Huertos Obreros, ubicada en el sector nor-oriente de la ciudad, producto de la continua migración de habitantes de sectores rurales aledaños al radio urbano.

2. Inicios Feria Pedro Aguirre Cerda 1958

Se instalan los primeros feriantes con puestos rudimentarios en el sector vendiendo sus propios productos, aprovechando el carácter de intercambio que tiene el lugar. Este punto queda establecido como el lugar de intercambio entre el mundo rural y el mundo urbano, en la ciudad.

3. Traslado de la Feria hacia actual gimnasio PAC 1970

Con el objetivo de mejorar la infraestructura y tener una Feria techada, protegida de las lluvias. Posteriormente éste fue destinado como gimnasio trasladando a la feria en su posición actual.

4. Construcción estructura actual 1975

Construcción de primer galpón y de la losa posterior para descarga de camiones con los productos, debido a la aumento de demanda. Durante este período la Feria tuvo una “sucursal” en la calle 18 de Septiembre, pero fue erradicada producto de los reclamos de los feriantes de la original Feria PAC.



Imagen 3.16. Población Huertos Obreros hacia 1960
Fuente: **Peralta, Gabriel; Hipp, Roswitha** (2004) *Historia de Osorno, Desde los inicios del doblamiento hasta la transformación urbana del siglo XX*. Osorno, Chile: Ilustre Municipalidad de Osorno.

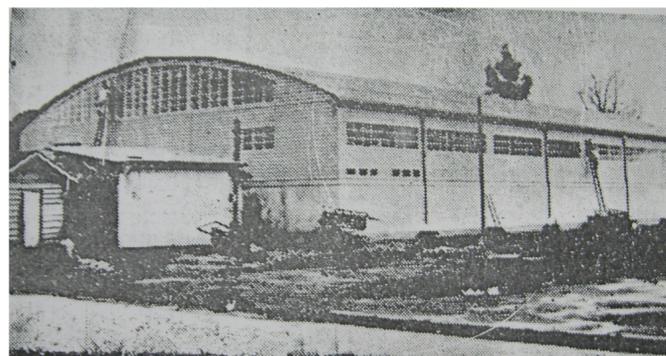


Imagen 3.17. Gimnasio Pedro Aguirre hacia 1970. El gimnasio PAC albergó durante algunos años en la década de los 70 a la Feria PAC. Posteriormente ésta se trasladó a la ubicación actual.
Fuente: Biblioteca Municipal de Osorno.



Imagen 3.18. La Feria PAC en la actualidad, presentando un evidente deterioro.
Fuente: Autor.

5. Ampliación de la estructura 1990

Debido al crecimiento de feriantes y presencia de productos de afuera que experimentó la Feria, ésta se amplía construyendo más galpones, las cocinerías, locales, baños públicos y las pescaderías actuales.

La cantidad de comerciantes aumentó, y más feriantes se querían instalar por lo que el Municipio autorizó la instalación de los nuevos comerciantes en la calle. Esto provocó que la calle fuese más rentable y en consecuencia el decaimiento interior de la Feria.

6. La Feria en la actualidad

Desde las últimas ampliaciones, la Feria solo ha experimentado trabajos de mantenimiento menores. Los grandes proveedores se han trasladado a otro sector debido a la ausencia de espacio disponible.

3.2.2. Urbano/ ciudad, sitio, redes, accesibilidad



■ Zona céntrica de la ciudad

— Ejes urbanos principales

■ Plaza de Armas

● Feria Pedro Aguirre Cerda

Imagen 3.19. Posición de la Feria Pedro Aguirre Cerda en la ciudad.
Fuente: Autor.

Posición dentro de la ciudad

Actualmente la Feria PAC se encuentra en un punto estratégico dentro de la ciudad. Se ubica en el acceso centro poniente de la ciudad, conectada directamente a la Norte - Sur y a la carretera internacional. Además, se posiciona sobre el eje comercial y fundacional, y a 1,5 km del centro, rematando sobre el extremo oriente. Es una posición privilegiada por la alta conectividad y accesibilidad que posee.

Es un punto urbano en donde convergen una serie de flujos:

- Peatones
- Transporte público
- Transporte rural
- Transporte de carga
- Transporte particular

La feria se transforma en un nodo de comunicaciones, por tanto, atractor de personas y actividades.

El área posee las características necesarias para conformar un polo de desarrollo dentro de la ciudad que permita fortalecer la actividad urbana, comercial, social y turística.



Imágenes 3.20. Diferentes vistas panorámicas del sector ferial de la Feria Pedro Aguirre Cerda
Fuente: Autor.



Imagen 3.22. Escuela Básica México
Fuente: Autor.



Imagen 3.21. Plaza Pedro Aguirre Cerda
Fuente: Autor.



Imagen 3.23. Terminal interural
Fuente: Autor.



Imagen 3.24. Gimnasio Pedro Aguirre Cerda
Fuente: Autor.



Imagen 3.25. Feria Pedro Aguirre Cerda
Fuente: Autor.



El sitio actual Feria PAC

La Feria PAC se debe relacionar con diferentes edificios que se encuentran cercanas a ella, y que en conjunto conforman el polo y nodo comercial de la Feria PAC. La relación que se produce entre ellos, genera este punto de intercambio en la ciudad, hecho reafirmado con la presencia del terminal in-



terural, generando el intercambio entre el mundo rural y el urbano.

El contexto inmediato de la Feria se caracteriza por tener edificios de baja altura (3 pisos promedios), en algunos casos con actividad comercial en los pisos inferiores. El contexto lo determina un barrio residencial de viviendas de madera aisladas y pareadas de 1 o 2 pisos, de clase media - baja, con un evidente nivel de deterioro.

El sector ferial se encuentra determinado por el Gimnasio Municipal Pedro Aguirre Cerda, la Escuela Municipal México, estación de buses rural ligada a un supermercado del sector.

Cromatismos

Muchas de estas construcciones presentan fachadas con colores muy llamativos, apropiado para un ambiente con poca luminosidad, gris y plano.

Los colores colaboran con iluminar y alegrar el ambiente, es así como los productos de la feria; frutas, verduras y flores, y su respectiva publicidad, son fundamentales para formar parte de una atmósfera viva en el tipo de clima que impera en el sur.

Imagen 3.26. Calle Juan Mackenna. Fuente: Autor.



Imagen 3.27. Calle Juan Mackenna. Fuente: Autor.



Imagen 3.28. Calle Ercilla. Fuente: Autor.



Imagen 3.29. Colores de las frutas y verduras. Fuente: autor.

3.2.3. Usos/ situación actual Feria Pedro Aguirre Cerda

Situación actual

La Feria PAC produce un gran impacto en su entorno, de hechos son muchas y variadas las actividades comerciales que se ubican cercana a ella, debido a su capacidad de atraer público.

En sus cercanías podemos encontrar mini-markets, servicios automotrices, peluquerías, bares, sastrerías, carnicerías, etc. Es un sector comercial activo pero en decaimiento, tanto económica como visualmente.

Las ferias y mercados son versátiles y flexibles, ya que pueden aceptar y acoger indistintamente casi cualquier actividad. Esto puede ocurrir atrayéndolas a su entorno o bien incorporándolas dentro del programa del edificio.

Por consiguiente se puede sostener que este sector ferial mezcla trabajo, comunicaciones, organización y recreación.



Imagen 3.30. Usos de suelo en el sector.
Fuente: elaboración propia.

Sistema de producción y distribución

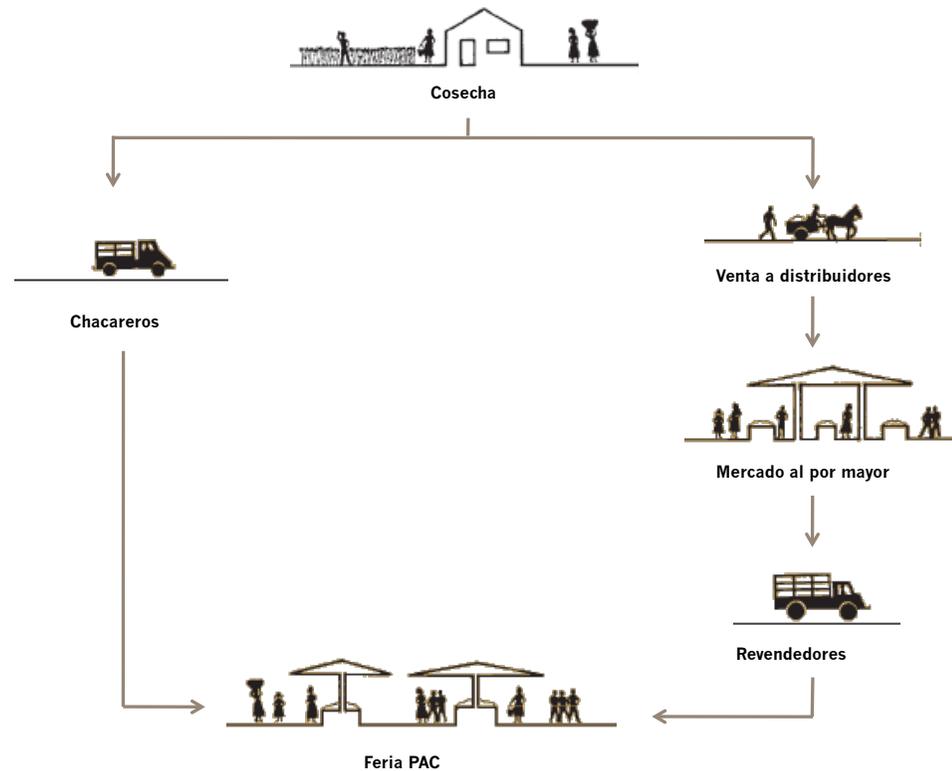


Imagen 3.31. Sistema de producción y distribución de la Feria PAC.
Fuente: autor.

Los alimentos que son producidos en la Feria PAC son traídos desde las zonas rurales de la ciudad o desde otro lugares del país.

Su distribución se realiza a través de 2 canales:

a. A través de un canal directo, en donde el mismo agricultor que cultivó los productos (Chacarero) comercializa el producto en la Feria.

b. A través de revendedores, en donde los agricultores le venden sus productos a distribuidores, quienes revenden dicho producto a los feriantes revendedores (de ahí su nombre), y son ellos quienes comercializan los productos en la Feria PAC.

Cabe mencionar, que los volúmenes de producción que maneja la Feria PAC son menores, es un mercado minorista, por lo que se venden productos para el consumo familiar.

Agentes involucrados y sus roles

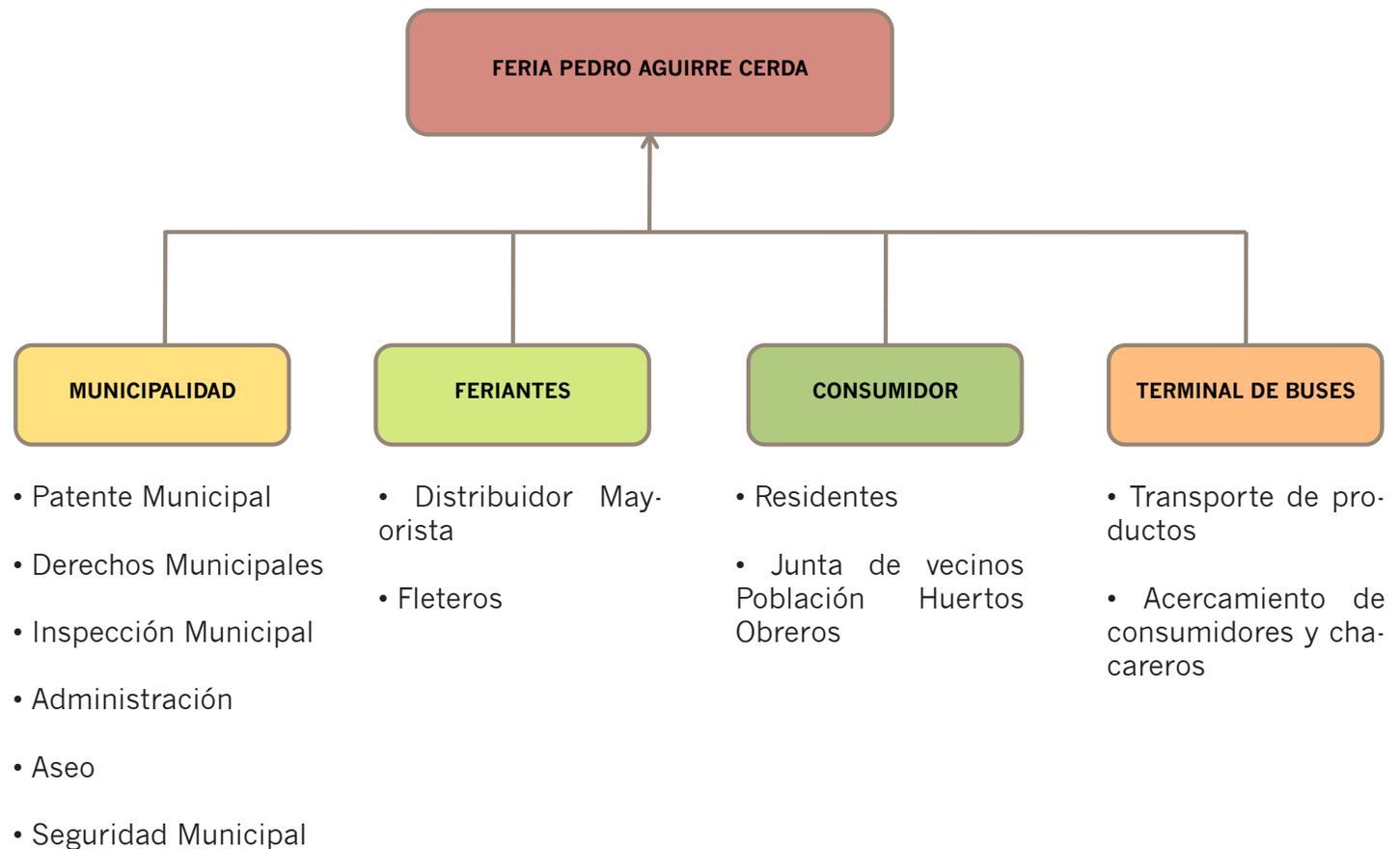


Imagen 3.32. Agentes involucrados en el funcionamiento de la Feria PAC y sus roles.
Fuente: elaboración propia.

Gestión y financiamiento de la Feria PAC



Imagen 3.33. Gestión y financiamiento de la Feria PAC.
Fuente: autor.

Usos internos

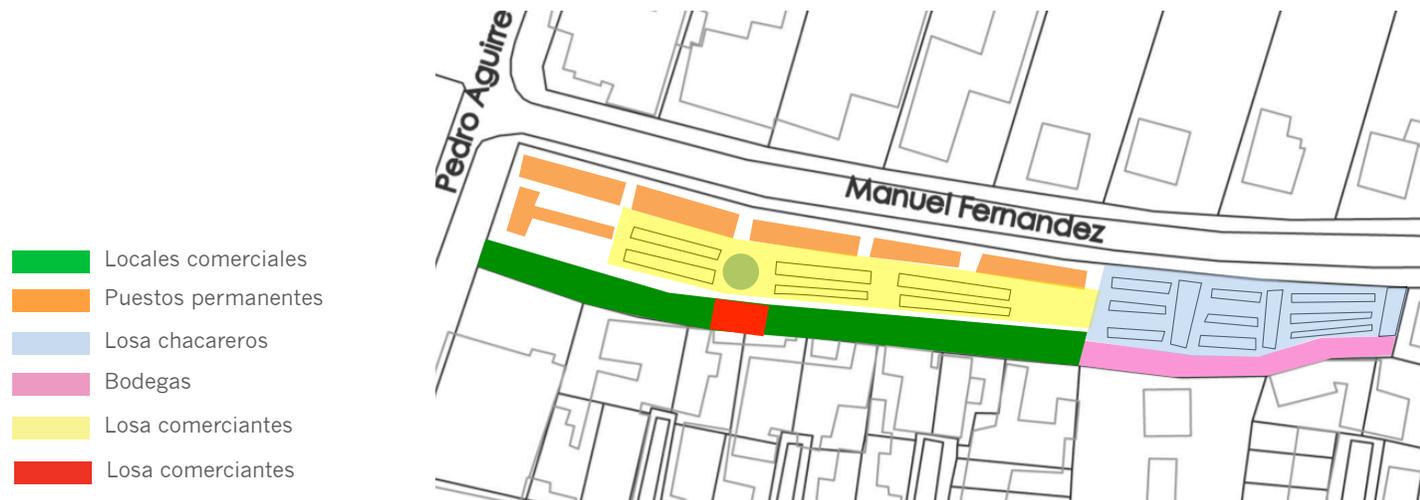
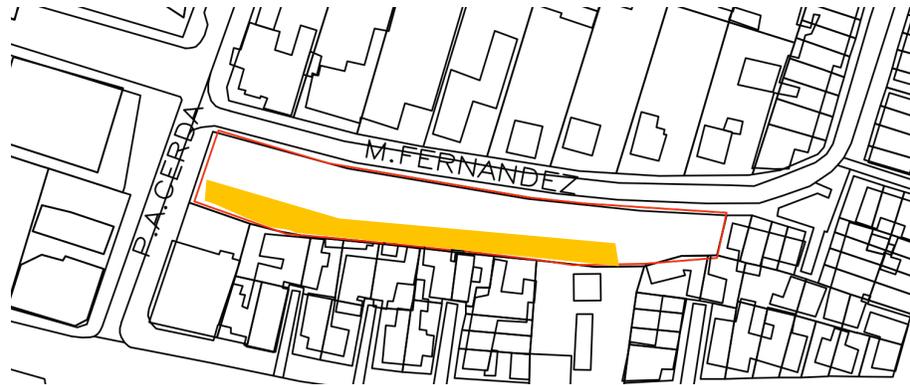


Imagen 3.34. Usos internos actual de la Feria PAC
Fuente: autor.

Organización y jerarquía social interna



a) Feriantes Establecidos (Tendas):

Trabajan todos los días del año y tienen tiendas establecidas dentro de la Feria. Deben pagar derechos municipales por el funcionamiento de sus puestos y patentes. Se encuentran ubicados al sector Sur de la Feria, dentro de la estructura. Ejemplo: Pescaderías, cocinerías, peluquerías, etc.



a) Feriantes Establecidos (Puestos abiertos):

Trabajan todos los días del año y tienen puestos de trabajo establecidos dentro de la Feria. Deben pagar derechos municipales por el funcionamiento de sus puestos. Se encuentran ubicados a un costado de calle Manuel Fernández, al interior de la estructura de la Feria Pedro Aguirre Cerda. Ejemplos: Verdulerías, fruterías, venta de cereales, etc.



Imagen 3.35. Tiendas comerciales
Fuente: autor.



Imagen 3.36. Tiendas comerciales
Fuente: autor.



Imagen 3.37. Puestos fijos
Fuente: autor.



Imagen 3.38. Puestos fijos
Fuente: autor.



Imagen 3.39. Revendedores
Fuente: autor.



Imagen 3.40. Revendedores
Fuente: autor.



Imagen 3.41. Chacareros
Fuente: autor.



Imagen 3.42. Chacareros
Fuente: autor.



b) Revendedores:

No cuentan con un puesto de trabajo establecido, se instalan a vender en la parte posterior de la feria, la “Losa”, o donde encuentren espacio. Montan mesas o venden en el suelo los productos. Solo pagan a la administración un derecho de uso de lugar, aprox. \$500, instalándose los días que ellos deseen. Ejemplos: Verdulerías, fruterías, etc.



c) Chacareros:

Campesinos que provienen de zonas rurales y venden sus propios productos los días sábados. Se instalan en calle Manuel Fernández, conformando un grupo de no más de 50 personas. Pagan un derecho de instalación de su puesto a la administración de la Feria.



d) **Vendedores ambulantes:**

Vendedores que revenden sus productos, pero a diferencia de los otros, no pagan derecho de ocupar el lugar, instalándose entre los vendedores formales.

Se ubican en Calle Manuel Fernández y Pedro Aguirre Cerda, vendiendo todo tipo de productos.



e) **Vendedores Calle Errázuriz:**

Vendedores de cachureos, “feria de las pulgas”, la venta de sus productos no es fundamental para su ingreso. No pagan derecho de instalación y funcionan solo los sábados. Comenzaron en calle Pedro Aguirre Cerda, pero se han extendido hasta calle Errázuriz. Actualmente cordaron con la municipalidad para instalarse en otro sector de la ciudad.



Imagen 3.43. Vendedores ambulantes
Fuente: autor.



Imagen 3.44. Vendedores ambulantes
Fuente: autor.



Imagen 3.45. Vendedores ambulantes
Fuente: autor.



Imagen 3.46. Vendedores ambulantes
Fuente: autor.

3.2.4. Problemas/ *necesidades y expectativas*

Diferencias entre feriantes

Los vendedores ambulantes les quitan clientela a los feriantes y trabajan sin pagar derecho a ocupar un espacio en la Feria. Además le dan una mala imagen a la feria, de desorden y caos.

Los feriantes establecidos buscan que con el nuevo proyecto todos los feriantes tengan las mismas posibilidades de venta, ya que los que se ubican en el interior venden menos que los que están en la calle.

Infraestructura deficiente

No logra dar cabida a todos los feriantes, debiendo éstos instalarse en la calle. Los días de lluvia, los feriantes deben vender sus productos sobre la calle, mojándose y deteriorándose. Además, ellos también se mojan, al no contar con un resguardo.

La infraestructura actual de la Feria PAC se encuentra en deterioro y refleja poca limpieza, demostrando una falta de compromiso de parte de la administración.

Carencia de estacionamientos

Los días sábado en la mañana, debido a la gran afluencia de público y la ausencia de estacionamientos, es que los autos son estacionados en calles aledañas, ocupando varias cuadras, y generando el malestar de los vecinos del sector.



Imagen 3.47. Vendedores ambulantes ubicados en la calle.
Fuente: autor.



Imagen 3.48. Al no contar con infraestructura adecuada, se deben exponer los productos en la calle.
Fuente: autor.



Imagen 3.49. La calle Mackenna colapsa con los autos estacionados los sábados, provocando la molestia de los vecinos.
Fuente: autor.



Imagen 3.50. Puestos establecidos en calle Manuel Fernández, obstaculizando los accesos de las viviendas vecinas.
Fuente: autor.



Imagen 3.51. Vendedores ambulantes bloqueando el acceso al terminal interurbano, no permitiendo su funcionamiento.
Fuente: autor.



Imagen 3.52. El terminal interurbano se encuentra apartado del nodo ferial, desaprovechando el potencial que éste tiene.
Fuente: autor.

Problemas con los vecinos

La feria al establecerse en calle Manuel Fernández el día sábado, obstaculiza la entrada de los residentes a sus viviendas. Además de dejar las calles y veredas sucias.

Sin embargo, los vecinos también se ven beneficiados, ya que muchos arriendan sus patios como bodegas para los feriantes que se instalan en la calle.

Al ser consultada la presidenta de la Junta de Vecinos del sector si la Feria les era una molestia, ella asegura que no les molesta la feria, sino más bien la instalación de los feriantes el día sábado.

Terminal de buses

Permite el acercamiento de usuarios y feriantes de localidades rurales, así como también de persona que trabaja y estudia en la ciudad.

Los feriantes desean que el terminal sea incorporado al interior de la feria, para aumentar sus ventas.

En la actualidad, a pesar de que el terminal tiene un buen funcionamiento, no se aprovecha lo suficiente, quedando excluido del nodo ferial.

Los días sábado, los buses sólo entran al terminal hasta las 9.00 am, ya que después calle Pedro Aguirre Cerda es cortada para instalación de feriantes y vendedores callejeros; produciendo una gran congestión en calle Mackenna.

Influencia de la lluvia

Días Soleados



Días Lluviosos



Imágenes 3.53. A pesar de la presencia de la lluvia, la feria sigue en funcionamiento. No obstante, el número de consumidores disminuye notablemente, puesto que la infraestructura no es la adecuada para acoger a los consumidores ni a los feriantes. Fuente: autor.



Imagen 3.54. Ya que la feria presenta una infraestructura deficiente, los vendedores ambulantes han optado por instalarse en las calles, produciendo un caos, mala imagen y una competencia desigual con aquellos feriantes que se instalan en el interior.
Fuente: autor.

La feria se organiza principalmente en las calles los días sábado, por lo que la presencia de lluvia afecta directamente las ventas, influyendo en el número de visitas.

Contar con un mercado techado más estacionamientos cercanos a los puestos de ventas permitirá que más personas compren sin que la presencia de lluvia sea un impedimento para ello.

CALLE

VENTAJAS	DESVENTAJAS
El cliente encuentra mayor libertad al transitar	Molesta a los vecinos
Es más limpia, luminosa y amplia	Es difícil de controlar a los vendedores que se sitúan en ella
No tiene malos olores	No ofrece protección contra la lluvia

RECINTO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Brinda protección contra la lluvia	Mala ventilación, húmedo, sucio y con malos olores
Mayor control de los usuarios, así como también de los puestos de ferias	Los pasillos son estrechos, y se dificulta el tránsito interior
Tiene puestos establecidos	No cuenta con estacionamientos cercanos a él

Tabla 3.6 Ventajas y desventajas de instarse en la calle y en el recinto de la feria.

Fuente: Elaboración propia.

Pasividad / Actividad



Repliegue / Avance



Imágenes 3.55. Imágenes tomadas en distintos horarios del funcionamiento de la Feria PAC. En ellas se puede ver la pasividad / actividad y el repliegue / avance que se presenta en la feria.
Fuente: autor.

IV. Búsquedas

41. Mercados/ rol urbano y arquitectónico

Desde la antigüedad, los mercados y las ferias han tenido un enorme significado tanto para el desarrollo del comercio y la industrial, como para el intercambio cultural y el desarrollo cívico de los pueblos. *“En la edad Medio fueron es espacio público por excelencia, en el cual era posible encontrar las expresiones festivas de juglares y artistas populares, y la transmisión oral de los acontecimientos de otras comarcas.”*¹⁷ Tempranamente, han sido identificadas con la cultura y las festividades locales, lugar en donde se manifiesta el patrimonio cultural intangible.

En el ámbito del intercambio cultural, según la organización Project for Public Places (PPS), *“el mercado es una forma elemental del espacio público, una fuente de economías locales y la vida social de las ciudades.”*¹⁸ Poseen un rol importante en la conformación del espacio público de las ciudad, ya que congregan una gran cantidad de consumidores – visitantes, de diferentes áreas dentro de la ciudad, lo que los convierte en un espacio de encuentro y de vida social. Se produce el intercambio comercial, el encuentro entre el mundo rural y el mundo urbano, simbolizado en los feriantes que, en algunos casos, son pequeños agricultores que van a la ciudad a vender sus productos, y en los visitantes que provienen de la ciudad, la urbe.

¹⁷ **Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres** (2006) *Historia de las Feria Libres*. Santiago, Chile: Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres
http://www.feriaslibresdechile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=9

¹⁸ **Project for Public Places (PPS)** (2005) “Markets at their best”, en: *Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/market_gallery

Además, en las actividades que en el se desarrollan se puede ver reflejado parte del patrimonio cultural de la zona en donde se ubican; un mercado que se encuentre en el sur de nuestro país es completamente diferente al que se ubique en Asia, tanto en su forma arquitectónica, como en los productos que se comercializan y en las actividades que se realizan. Si el turista desea apreciar cómo es la sociedad que visita, sus tradiciones y comportamientos, nada mejor que visitar el mercado de dicha ciudad.

Los mercados tienen el poder de transformar el lugar en donde se ubican, ya que lo convierten en un polo comercial y social, atrayendo tanto al comercio formal como el informal y a una gran cantidad de personas, dotándolo de un significado aún mayor, con una carga histórica y urbana dentro de la ciudad.

4.1. Características y beneficios

a) Conforman una estructura comercial y productiva basadas en espacios locales

Los feriantes suelen ser vecinos, por lo que los prestadores de servicios se encuentran a una altura similar en la escala social e incluso en el espacio en que se vive. El mercado es lo contrario a un supermercado, *“donde quienes son los “dueños” jamás formarán parte de la misma experiencia de sus clientes, articulándose como instituciones sin rostro, incluso probablemente empresas transnacionales.”*¹⁹

b) Transforman el lugar en donde se encuentran

Los mercados exitosos se transforman en catalizadores de polos comerciales, donde hay una variedad de lugares para comprar, pasear y entretenerse, creando un conjunto de actividades que mejora un área completa, produciendo espacios públicos activos.

c) Atraen a un conjunto de gente diversa

Los mercados tienen la virtud de no sólo atraer a la población que reside cercanos a ellos, sino que a toda la ciudad, configurándose como hitos urbanos.

d) Otorga oportunidades económicas

Los mercados generan una gran cantidad de puestos de trabajos para familias de bajos recursos, que logran perdurar en el tiempo gracias a bajos costos fijos de comercialización y bajos costos operativos.

e) Renuevan centros y barrios

Al crear espacios públicos activos, tienen el poder de renovar áreas urbanas en deterioro, renovando centros y barrios en decadencia, gracias a la generación de nuevas actividades. Esto produce un aumento en el valor del suelo circundante, potenciando la zona.

f) Ofrecen alimentos saludables y asequibles

La venta de los alimentos al por menor suele estar adaptada a las necesidades de los clientes, hallándose en un lugar cómodo al que los clientes puedan acceder a elegir los alimentos que deseen, con la confianza de disponer de alimentos de buena calidad.

g) Promueven la identidad comunitaria

Los mercados para que permanezcan en el tiempo, deben no solo ser exitosos como negocios sino que también reunir objetivos comunitarios. Es más, un mercado es más próspero económicamente si tiene raíces profundas en su comunidad circundante. *“Mientras un gran desarrollo minorista depende de bajos precios para incluir a los clientes,*

¹⁹ Valenzuela, Nicolás (2009) *A fortalecer las Ferias Libres: ¿un primer paso?* Santiago, Chile: Plataforma urbana. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/07/10/a-fortalecer-las-ferias-libres-¿un-primer-paso/>

un mercado debe ofrecer una experiencia de espacio público y una mezcla de productos ajustadas a la gente de modo de ser económicamente competitivo. De este modo las oportunidades económicas creadas son duraderas y significativas.”²⁰

20 Fried, Benjamin (2005) “A new kind of market economics: Three ambitious projects launch low-income entrepreneurs on the road to success”, *en: Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/market_economic_development

h) Son atractivos para las personas

A las personas les resulta atractivos los mercados, ya que pueden ver otras personas, disfrutar de nuevas experiencias, es la oportunidad para mantener conversaciones improvisadas, el placer sensorial de lo inesperado. Esto es lo que atrae a la gente a regresar, una y otra vez, a sus mercados favoritos. Los mercados tienen las cualidades espontaneidad y sociabilidad.



Esquema 4.1. Los beneficios de los mercados según PPS.
Fuente: <http://www.pps.org/the-benefits-of-public-markets/>

41.2. Roles de los mercados

Rol urbano

a) El mercado como espacio público

Es un espacio de reunión y encuentro ciudadano, que mediante plazas internas y comercios animados por el continuo movimiento de la gente, permiten que el mercado sea un foco de actividad urbana dentro de la ciudad.

b) El mercado como polo de desarrollo urbano

Con comercio, servicios, flujos y permanencia de personas, actividades permanentes y acceso directo al transporte (estación de buses) como características intrínsecas, los mercados tienen el poder de constituirse como verdaderos imanes para el desarrollo y mejoramiento de su entorno.

c) El mercado como hito y referente urbano

Gracias a su presencia y escala dentro de la ciudad, es un punto de fácil reconocimiento. Es un hito y referente dentro de las comunidades y ciudades a quienes sirven, ayudando a definir la imagen e identidad de ellas.

d) El mercado como eje estructurante de la zona comercial

Los mercados son los ejes vertebradores de las zonas comerciales donde se encuentran y actúan como verdaderos motores comerciales del barrio, al atraer a una serie de tiendas minoristas



Imagen 4.1. Mercado Portobello Road - Londres, Inglaterra
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.2. Mercado Isara Remo - África
Fuente: www.flickr.com

las cuales aportan familiaridad al servicio y una relación más humana y personal.

Rol arquitectónico

a) La estación como expresión de identidad

Como uno de los principales espacios públicos en la ciudad, por ende donde se congrega la comunidad, poseen el potencial de reflejar la identidad y características que cada localidad proyecta.

b) El mercado como integrador y articulador de la comunidad

Como elemento integrador el mercado debe articular las diferentes actividad que alberga.

Rol con respecto al usuario

a) Feriantes

Lugar para la venta de sus productos. El mercado es su fuente laboral.

b) Consumidor / Habitante

Lugar de abastecimientos de alimentos y servicios, punto de encuentro con la comunidad, espacio para la cultura, el ocio y el asombro, lugar en donde se pueden ver reflejadas las costumbres locales, lugar de esparcimiento.



Imagen 4.3. Mercado Central - Budapest, Hungría
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.4. Mercado Central - Kota Bharu, Malasia
Fuente: www.flickr.com

41.3. Referentes

1. Pike Place Market - Seattle, Estados Unidos

Es uno de los mercados agrícolas más antiguos de Estados Unidos, funcionando en un área histórica de más de 3 hectáreas en el corazón de la ciudad. Surge ante la necesidad de entregar un lugar digno de ventas a los agricultores locales, quienes ofrecían sus productos en la calle. El gobierno local propuso un mercado público que pudiese conectar a los agricultores directamente con los consumidores. Los consumidores podrían “conocer al productor”, una filosofía sobre la cual aún se sustenta el mercado. En él trabajan pequeños productores, artesanos y comerciantes. El mercado también es un proveedor significativo de servicios sociales; cuenta con una clínica, banco alimenticio, centro para el adulto mayor, jardines infantiles y viviendas orientadas para la clase media - baja.

El Pike Place Market es un ejemplo de cómo con la presencia de un mercado, una zona puede ser potenciada y revitalizada, convirtiéndose en un polo comercial atractivo tanto para sus habitantes como para los turistas.

2. La Boquería - Barcelona, España

La Boquería nace como un mercado ambulante situado en La Rambla, Barcelona. Pausadamente, éste fue creciendo y adquiriendo mayor importancia, hasta ser el mercado que actualmente se conoce, el más importante de la red de mercados de Barcelona. El mercado tiene para sus habitantes una gran carga histórica,



Imagen 4.5. Pike Place Market - Seattle, Estados Unidos
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.6. Pike Place Market, plano del lugar.
Fuente: www.pikeplacemarket.org



Imagen 4.7. Vista interior mercado La Boquería
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.8. Mercado La Boquería - Barcelona, España
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.9. Mercat Santa Caterina, vista cubierta
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.10. Mercat Santa Caterina, vistas interiores y exteriores
Fuente: www.flickr.com

se encuentra enlazada con la historia de la ciudad, de las tradiciones y fiestas populares. La mayoría de los vendedores actuales pertenecen a la tercera y cuarta generación de vendedores del mercado, por lo que ellos son la unión del pasado con el presente. Dentro de los productos ofrecidos se encuentran: pescados, mariscos, conservas, carnes, hierbas, legumbres, cereales, pan, congelados, especialidades, embutidos y servicios de restaurantes.

El mercado de la Boquería es un ejemplo de cómo las tradiciones y la historia local se pueden ver reflejadas en el funcionamiento y actividad de un mercado, reactivando una zona.

3. Mercat Santa Caterina - Barcelona, España

El mercado de Santa Caterina fue el primer mercado techado en Barcelona, y nace con la intención de favorecer el suministro de alimentos a sectores populares de la ciudad. El viejo mercado tradicional fue remodelado recientemente por los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, convirtiendo al mercado en una atracción turística. La colorida cubierta, que emula los puestos de frutas y verduras, se ha transformado en uno de los símbolos de la ciudad. El mercado siempre ha desempeñado un rol urbano importante y actuado como vertebrador del comercio barrial, configurando un polo comercial. Pese a la espectacularidad de su cubierta, la reforma ha mantenido parte del antiguo mercado.

Este mercado es un ejemplo de cómo un mercado puede ser potenciado para generar un atractivo turístico en la ciudad.

4.2. Ocupación / mercados, ferias periódicas y/o itinerantes

Las ferias pueden apropiarse de diversas maneras de los lugares en donde se emplazan, pero siempre con el objetivo de pasar a conformar el espacio público, y de este modo atraer a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Ellas se distinguen básicamente por la estructura que las acoge, determinante su forma de ocupar el espacio, el período de tiempo de funcionamiento, e incluso en algunos casos el tipo de productos que venden.

En general se pueden distinguir 3 tipos de soportes feriales: las plazas y calles, cobertizos, y recintos feriales. En éste último caso la feria posee una infraestructura adecuada para su funcionamiento, convirtiéndolo en un mercado, existiendo una administración que vela por el óptimo funcionamiento y cuentan con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica y baños públicos).

En el mercado, a diferencia de las ferias, los feriantes cuentan con puestos construidos y se pueden encontrar desde cocinerías, minimarkets y locales fijos; hasta puestos específicos para el funcionamiento de carnicerías, pescaderías y rosticerías. Dependiendo del tamaño del mercado, también pueden contar con espacios destinados para la carga y descarga de productos, bodegas y estacionamientos tanto como para los feriantes como para los clientes.

Además de contar con una infraestructura adecuada, los mercados se diferencian de las ferias en la periodicidad de funcionamiento, ya que las ferias son itinerantes y los mercados funcio-



Imagen 4.11. Feria Libre en Santiago
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.12. Feria Libre en Santiago
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.13. Cajas de frutas en La Vega, Santiago
Fuente: www.flickr.com

nan regularmente todos los días de la semana, teniendo peaks de afluencia durante el fin de semana, siendo un polo de atracción para vendedores ambulantes o “coleros”.

Otro aspecto importante es la relación de los mercados con la cercana o inmediata localización de terminales interurales, que conectan la ciudad con las zonas rurales aledañas.

Los otros 2 tipos de ferias hacen uso del espacio público (plazas y calles) pero con diferencias en el soporte que las acoge. Hay ferias que se instalan sobre plazas o calles, pero que cuentan con una estructura o cobertizo para su funcionamiento. Esto permite que el Municipio correspondiente tenga orden y control sobre el posicionamiento de la feria, la cual generalmente funciona sólo algunos días de la semana.

La otra tipología de feria es aquella que se instala directamente sobre la calle y en la cual no existe control, generando un impacto urbano



Imagen 4.14. FERIA Pedro Aguirre Cerda, Osorno.
Fuente: www.flickr.com

en su instalación, cortando el tránsito vehicular a lo largo de varias cuadras. Estas ferias suelen establecerse siempre en el mismo lugar y los mismos días de la semana, funcionando algunas veces de forma itinerante, es decir, sus feriantes se van trasladando por distintos puntos de la ciudad durante la semana. Si bien aquí no existe una estructura fija que los acoja, los métodos de apropiación del espacio son similares a los de otras tipologías; mediante elementos modulares, livianos y apilables. Su módulo son las gamelas, las cajas de frutas, las cuales utilizan como asiento, soporte de mesa, mostrador, caja para transportar mercadería, basurero, etc. A éstas se le suman superficies de madera, de modo de tener una superficie lisa para realizar cortes y mostrar los productos. La exposición de los productos es muy importante, se debe mostrar calidad, pero a través de la cantidad. Destacar dentro del resto de los pares resulta fundamental para el éxito en las ventas.

Todas las ferias coinciden en estar en ubicadas en sectores altamente conectados, y en donde se genere un gran polo de atracción comercial, generalmente en zonas residenciales.

La Vega Central, Santiago

La Vega es el centro ferial más importante a nivel nacional, debido a su importancia como centro terminal de productos, su tamaño y su presencia urbana. Es un polo de desarrollo dentro de la comuna, ya que activa en sus alrededores una fuerte actividad comercial y turística.

Su infraestructura consta de un galpón de grandes dimensiones que cubre una losa que se encuentra elevada a 1 metro sobre el nivel de la calle. Sobre esta losa se ubican una serie de locales comerciales de baja altura y liviana estructura, que en conjunto conforman una serie de angostos pasillos (2 metros promedio) a manera de grilla. Se adosan a esta gran estructura una serie de galpones de mediana altura.

Destaca en la Vega Central el colorido de sus pasillos, conformado por la fruta y verdura, y la gran cantidad de publicidad. Otro aspecto que se aprecia constantemente es la apropiación que hacen los locales comercial del espacio que tienen al frente. Este espacio lo ocupan armando mostradores con las mismas cajas de frutas. La presencia en un lugar donde la competencia es fuerte, es primordial.

La Vega como centro económico y atractor de clientes, atrae un mercado informal e ilegal, que se apodera de las calles, expandiéndola más allá de sus cubiertas.



Imagen 4.15. Vida al interior de la Vega Central.
Fuente: autor.



Imagen 4.16. Puestos de venta en la Vega Central.
Fuente: autor.

Feria sector Santa Isabel, Santiago

Es una feria itinerante que se ubica en la calle Coquimbo, entre Nueva de Valdés y San Diego, abarcando 4 cuadras de longitud, y ofreciendo un sinnúmero de productos.

Esta feria se monta y desmonta los días en que entra en funcionamiento. Su presencia corta el tránsito vehicular y genera un punto de encuentro de los vecinos del sector en el espacio público.

Se constituye de puestos livianos, fáciles de armar, en donde la caja de frutas juega un rol fundamental, siendo multifuncional a la hora de montar los puestos. Sin embargo, a diferencia de otras ferias, en ésta se presenta el “carro rodante” que da albergue a la venta de pescados y mariscos, y que es remolcado al momento de desmontar la feria.

Feria Los Domínicos, Las Condes

Se encuentra ubicada en la plaza del mismo nombre. Funciona los días sábado y cuenta con una serie de cobertizos o techos traslúcidos que fueron construidos en la plaza con el objetivo de albergar la actividad ferial, y generar un control mayor.

Los feriantes también tienen que montar sus puestos, utilizando estructuras livianas y de fácil montaje, sumado a la construcción de mostradores con las cajas de frutas.



Imagen 4.17. Carros rodantes en la feria Santa Isabel
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.18. Puestos de venta en la feria Santa Isabel.
Fuente: www.flickr.com



Imagen 4.19. Estructura para puestos en feria Los Domínicos.
Fuente: autor.

V. Proyecto

51. Repocisión Feria Pedro Aguirre Cerda

Como ya se mencionó, la Feria Pedro Aguirre Cerda presenta un gran potencial como atractivo turístico y espacio público para la ciudad de Osorno. Sin embargo, su infraestructura es deficiente, y presenta variados problemas, por lo que se hace necesario su reposición y transformación de feria a mercado, con todo los beneficios que esto implica: instalaciones y servicios adecuados para asegurar el éxito y trascendencia en el tiempo.

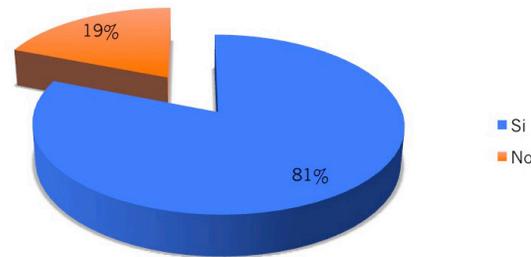
Al enfrentarse al desarrollo del proyecto, la primera pregunta que surge es: ¿cuál es el lugar

indicado para construir el nuevo mercado Pedro Aguirre Cerda? ¿Es mejor, debido a los problemas que presenta la feria actual, trasladarlo a un lugar en donde tenga mayor cabida espacial? Frente a esto resulta fundamental lo que opina la comunidad, tanto las personas que son clientes de la Feria como los residentes vecinos a ella.

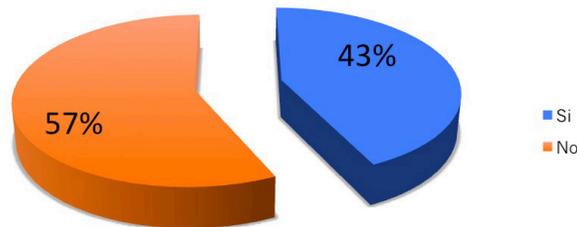
Con tal fin, se tomó en cuenta la encuesta pública del Osorno Citymarketing que hacía referencia a la Feria PAC.

En Osorno existen 2 ferias establecidas (Feria Rahue y Feria Pedro Aguirre Cerda) ¿Es partidario de crear una más?

Feria Francke: ¿Dónde?



Feria PAC: ¿Dónde?



Gráficos 5.1 y 5.2. Gráficos sobre Ferias en Osorno.
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

Se concluye que los usuarios de la Feria PAC están satisfechos con ella, ya que no son partidarios de crear una nueva Feria, a diferencia de Feria Francke.

¿Qué nota le pone a la Feria PAC en...?

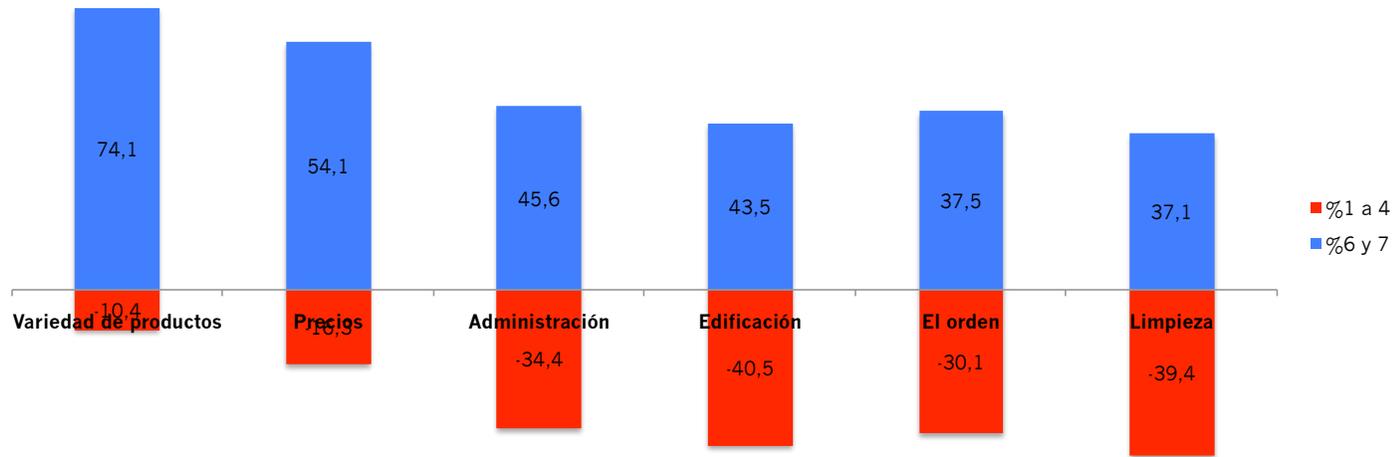


Gráfico 5.3. Gráfico evaluación Feria PAC
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

¿Qué le hace falta a la Feria PAC?



Lo peor evaluado en la Feria PAC es la Limpieza y el edificio que la alberga. Lo mejor evaluado es la variedad de productos y los precios que se tienen.

Entre lo que hace falta está: mejorar la infraestructura, más orden, mayor organización y más estacionamientos.

El cierre de recinto igual se encontró dentro de las opciones

Gráfico 5.4. Gráfico necesidades Feria PAC
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

¿Si tuviera que hacer un proyecto nuevo para la Feria PAC...?

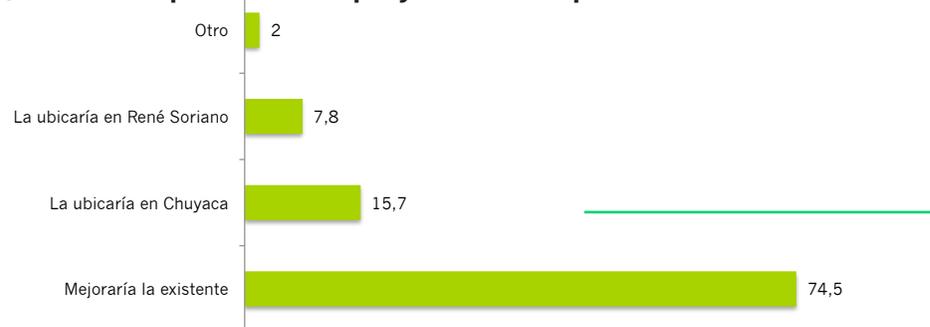


Gráfico 5.5. Nuevo proyecto para la Feria PAC
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

A pesar de contar con un espacio reducido para lo que es actualmente la Feria PAC, la mayoría mejoraría la existente, en vez de ubicarla en otro lugar. Eso significa que para los usuarios la ubicación que esta tiene es muy importante.

¿La feria callejera de calle Errázuriz genera un impacto...?

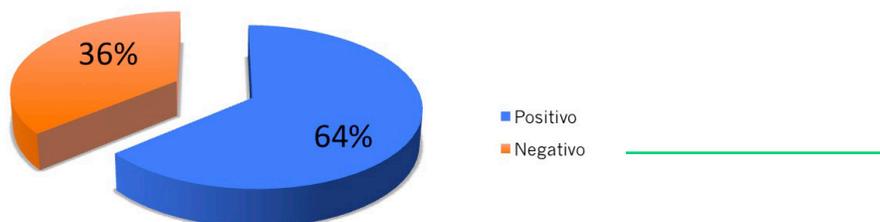


Gráfico 5.6. Evaluación impacto feria callejera Errázuriz
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

A pesar de que los feriantes quieren erradicar la Feria callejera de Errázuriz, los usuarios consideran que ésta produce un impacto positivo en el lugar.

Indique sugerencias

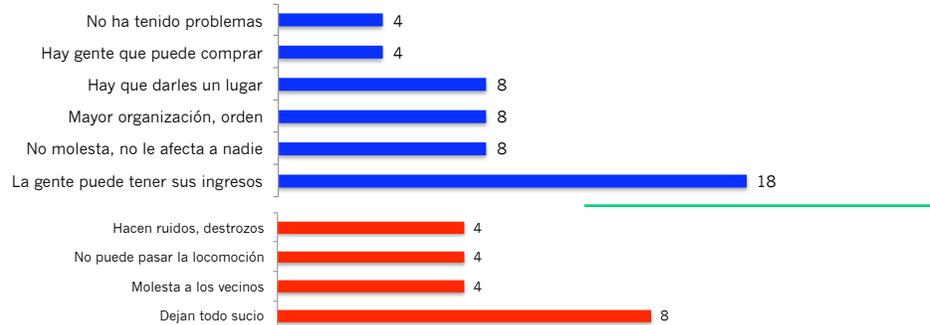


Gráfico 5.7. Sugerencias para solucionar problema feria callejera Errázuriz
Fuente: Adimark - Osorno City Marketing

Sin embargo, es aceptado que da una mala imagen al lugar, ya que deja toda la calle sucia.

En conclusión; debido a la opinión de la comunidad y a la fuerte carga histórica que tiene el actual lugar en donde se encuentra la Feria PAC, es que se mantendrá su emplazamiento.

5.2. Objetivos

Objetivo general

a) Concebir el sector de la Feria Pedro Aguirre Cerda como un lugar reconocible tanto por su potencial turístico como por el histórico - cultural.

Objetivo específico

b) Otorgarle a dicha zona una imagen mejorada y así revitalizar una zona históricamente valiosa para la ciudad de Osorno.

c) Generar un orden y control de la actividad comercial en la zona, estableciendo zonas comerciales definidas.

5.3. Propuesta urbana

Principios guías

a) Visualizar la intervención más allá del mercado en sí mismo.

Para que el polo comercial se fortalezca, es necesario realizar una restauración mayor, no solo apuntando al mercado.

b) Potenciar la relación existente entre Mercado y Plaza Comercial.

Ambos son los principales espacios públicos y desde tiempos pasados se han encontrado relacionados. Por lo tanto, para que el área adquiera

d) Potenciar el sistema actual de la Feria PAC.

e) Otorgar a todos los feriantes las mismas posibilidades de venta.

f) Coexistir con la lluvia, no siendo la presencia de ésta un impedimento para el funcionamiento.

g) Potenciar el polo comercial existente.

i) Fortalecer y mejorar las diferentes actividades que en el sector se realiza, permitiendo el enlace y coexistencia entre los diferentes programas que allí funcionan (mercado, terminal rural, colegio y gimnasio).

la importancia que requiere, se configurará una plaza comercial, mediante la cual se articularán las diferentes actividades que allí se realizan.

c) Promover un controlado uso del espacio público

Contemplar dentro del diseño de la plaza comercial, espacios para que los feriantes se instalen durante el fin de semana.

d) Potenciar el carácter comercial existente en el lugar

Otorgándole mayor importancia al mercado con actividades que lo mantengan animado.

Área de intervención

Incluye el área alrededor de la actual Feria PAC: terminal de buses interurbal, gimnasio municipal Pedro Aguirre Cerda, Feria PAC y terrenos aledaños.



Imagen 5.1. Área de intervención del proyecto
Fuente: elaboración propia.

Elementos articuladores a intervenir

Los siguientes elementos que se encuentran en el sector ferial serán intervenidos, ya que actúan de forma aislada, no logrando la integración necesaria.

- Feria PAC
- Gimnasio Municipal PAC
- Terrenos desocupados
- Terminal interurbal
- Escuela Municipal México



Imagen 5.2. Elementos articuladores a intervenir en el proyecto.
Fuente: elaboración propia.

Propuesta nodo comercial Pedro Aguirre Cerda

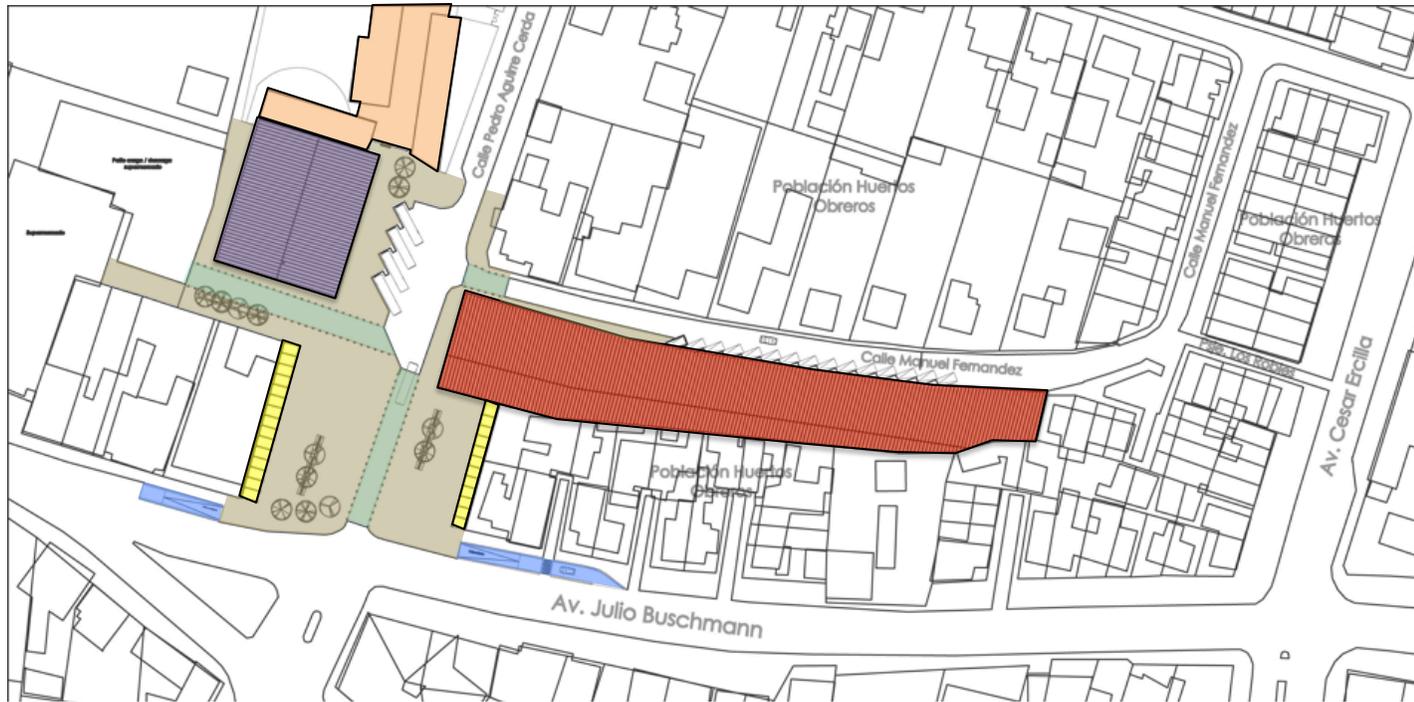


Imagen 5.3. Propuesta urbana. Fuente: elaboración propia.

- | | | | |
|---|--|--|--|
|  | Feria PAC |  | Plaza dura de carácter comercial |
|  | Gimnasio Municipal PAC |  | Salida / Entrada estacionamientos subterráneos |
|  | Escuela Municipal Méxio |  | Tratamiento pavimento para tránsito vehicular y peatonal |
|  | Estructura para montaje de puestos días sábado | | |

A modo de obtener espacio para generar la plaza dura comercial, se dispone de 2 terrenos aledaños que se encuentran actualmente desocupados y a la venta.

Se reordenan los edificios existentes, adossando el Gimnasio PAC a la Escuela, produciendo

una mejor conexión entre ambas, ya que hoy en día la escuela carece de infraestructura deportiva, ocupando las instalaciones del gimnasio.

Se traslada el terminal interurbano a un costado del gimnasio, otorgándole mayor participación en el nodo comercial propuesto.

Para que la plaza tenga un carácter de permanencia, se peatonaliza la calle Pedro Aguirre Cerda y la calle propuesta para el acceso de vehículos de abastecimiento del supermercado aledaño.

Con el fin de controlar la ocupación del espacio por parte de los feriantes que se instalan los días sábado, se propone una estructura para

el montaje de los puestos, en la cual los feriantes solo tienen que instalar sus toldos.

Además se dispone de estacionamientos subterráneos bajo la plaza comercial, tanto para los usuarios del gimnasio, como para los del terminal y los del mercado, con el objetivo de satisfacer la actual demanda existente.

5.4. Partido general

Flujos de los usuarios

Algo fundamental en el funcionamiento de un mercado, son los flujos de personas que en él se presenta.

Los consumidores de la Feria PAC pueden dividirse en 2 grupos dependiendo de su lugar de residencia: aquellos que viven en el sector (vecinos) y aquellos que provienen desde otros puntos de la ciudad. Si se hace referencia a las circulaciones que estos grupos tienen al interior de la feria, se obtienen 2 tipos de flujos: el flujo vecinal y el flujo de los visitantes, siendo éste último el mayoritario.

Es en base a éstos flujos que se organiza el proyecto y se dispone el programa arquitectónico.

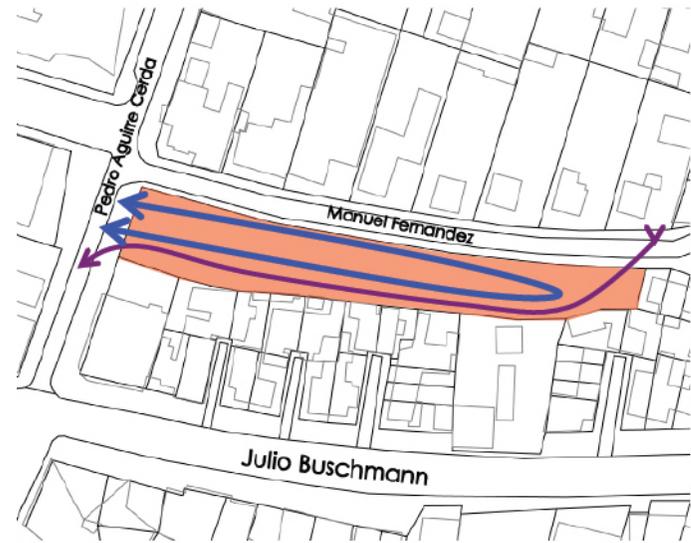


Imagen 5.4. Flujos reconocidos. Fuente: Elaboración propia.

- Flujo de los visitantes
- Flujo vecinal

Diferencias de cotas de nivel

El terreno presenta diferencias de nivel. La altura del terreno aumenta 1.50 metros en total, siendo el extremo poniente el punto más alto.

Lo interesante, es que el terreno cuenta con un largo de 155 metros, lo que hace que la pendiente sea imperceptible. Esto es aprovechado por el proyecto, al momento de reproducir los flujos anteriormente mencionados, proponiéndose 2 rampas:



Imagen 5.5. Corte longitudinal calle Manuel Fernández.
Fuente: Elaboración propia.

a) aquella que sigue la pendiente natural del terreno y acompaña al flujo vecinal, rematando con la salida al final de terreno en calle Manuel Fernández

b) otra de mayor tamaño que baja y se va enterrando en el terreno, acompañando al flujo de los visitantes.

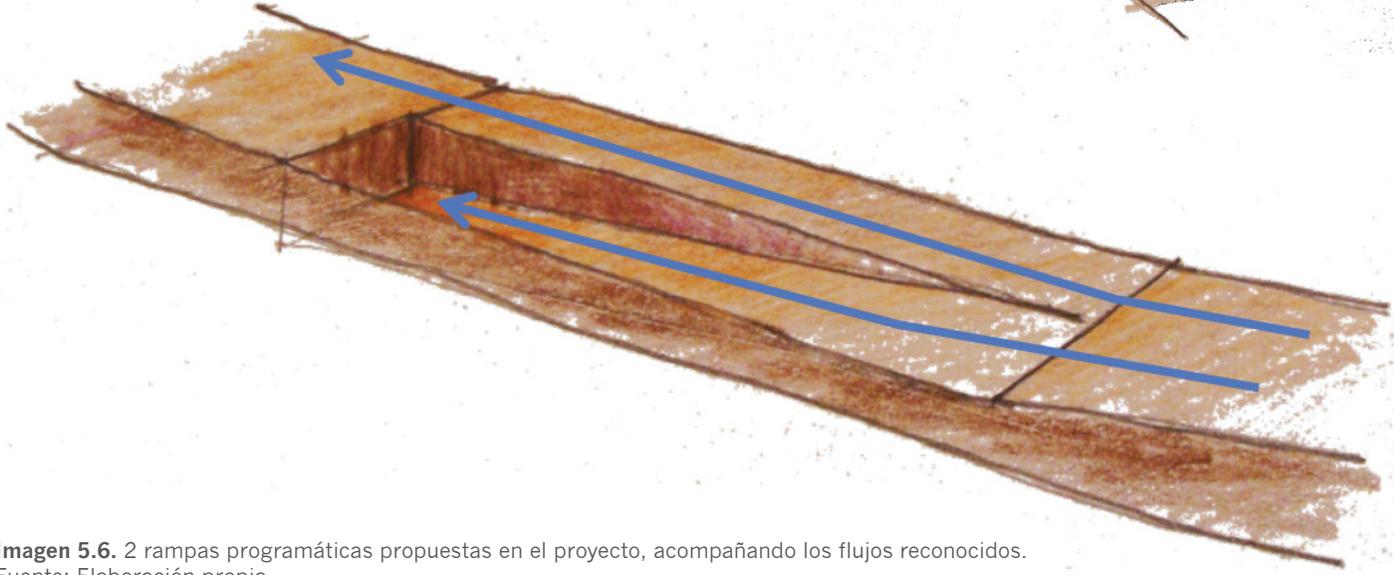
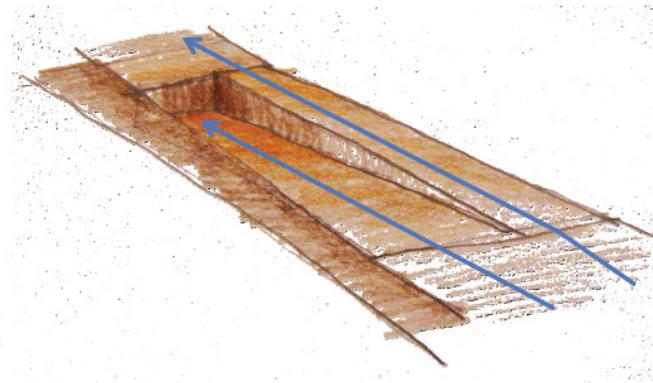


Imagen 5.6. 2 rampas programáticas propuestas en el proyecto, acompañando los flujos reconocidos.
Fuente: Elaboración propia.

Zonas estructurantes

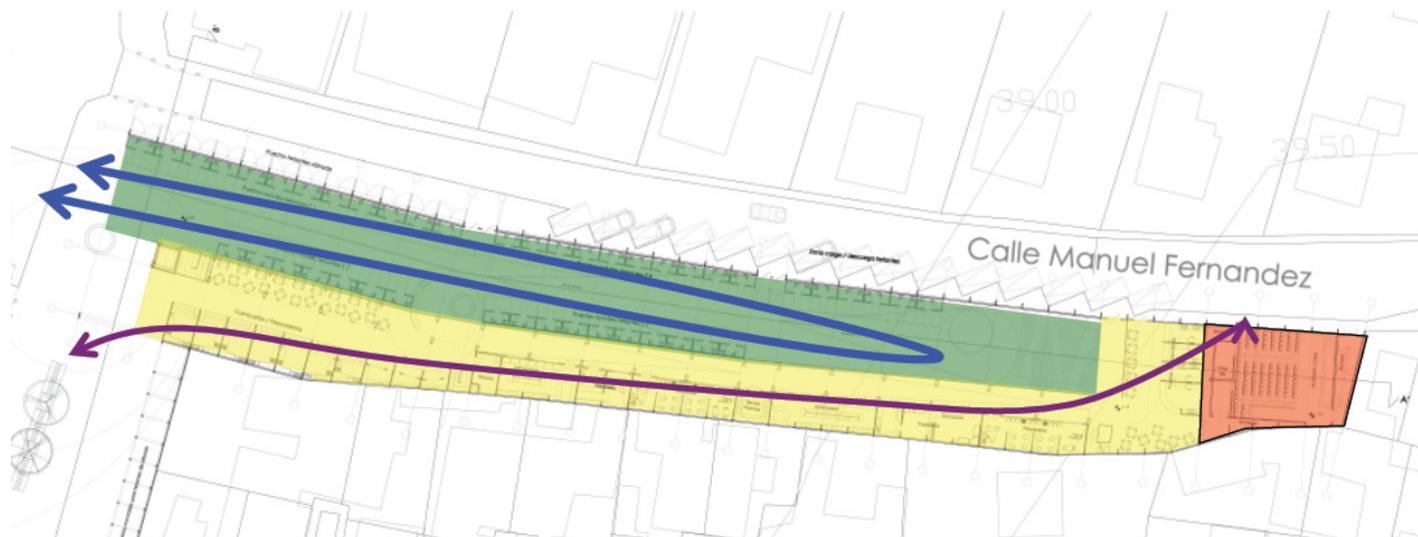


Imagen 5.7. Zonas estructurantes en el proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Zona frutas y verduras

Zona barrial

Zona cultural

En base a los flujos y pendientes mencionadas, el mercado se estructura en 2 grandes zonas:

a) Zona de las frutas y verduras

En ella se encuentran los puestos de frutas y verduras. Es el corazón del proyecto, ya que la venta de frutas y verduras es la actividad principal de los mercados. Se encuentra relacionada con el “flujo de los visitantes” que es el que se da comúnmente en el lugar.

b) Zona barrial

Es anexa a la zona de las frutas, y contiene el programa de carácter barrial, que satisface prin-

cialmente las demandas de los vecinos del sector. En ella se encuentran los puestos comerciales fijos, tales como: peluquerías, minimarkets, zapaterías y pastelerías. En consecuencia se encuentra relacionada con el “flujo vecinal”.

c) Zona cultural

Corresponde a la zona en donde se encuentran los auditorios, los cuales tienen una doble función: realización de capacitaciones y eventos internos; como también salas de cine.

5.5. Propuesta diseño

Articulaciones y remates



Imagen 5.8. Articulaciones y remates. Fuente: Elaboración propia.

- Flujos de personas
- Puestos de alimentos, mesas para cocinerías
- Plaza de las flores

Se propone un instancia articuladora entre los 2 flujos que confluyen en la primera parte del proyecto, donde nacen ambas rampas. Esta instancia guarda relación con el programa y se configura como una plaza temática.

También se reconoce el quiebre de dirección que posee el “flujo de los visitantes” en donde debe existir una instancia que genere una permanencia y remate del recorrido, de modo que de pie a retornar por la misma dirección que

se proviene. Este remate debe relacionarse con la zona cultural anteriormente descrita

La multiplicidad programática que se propone, busca generar un espacio público con mayor riqueza y animación, permitiendo que se encuentre activo a diferentes horarios del día, por tanto que sea atractivo e interesante. Todo esto, bajo la gran cubierta del mercado, permitiendo que sus actividades puedan ser realizada durante todo el año, inclusive los días lluviosos.

Límite y aperturas

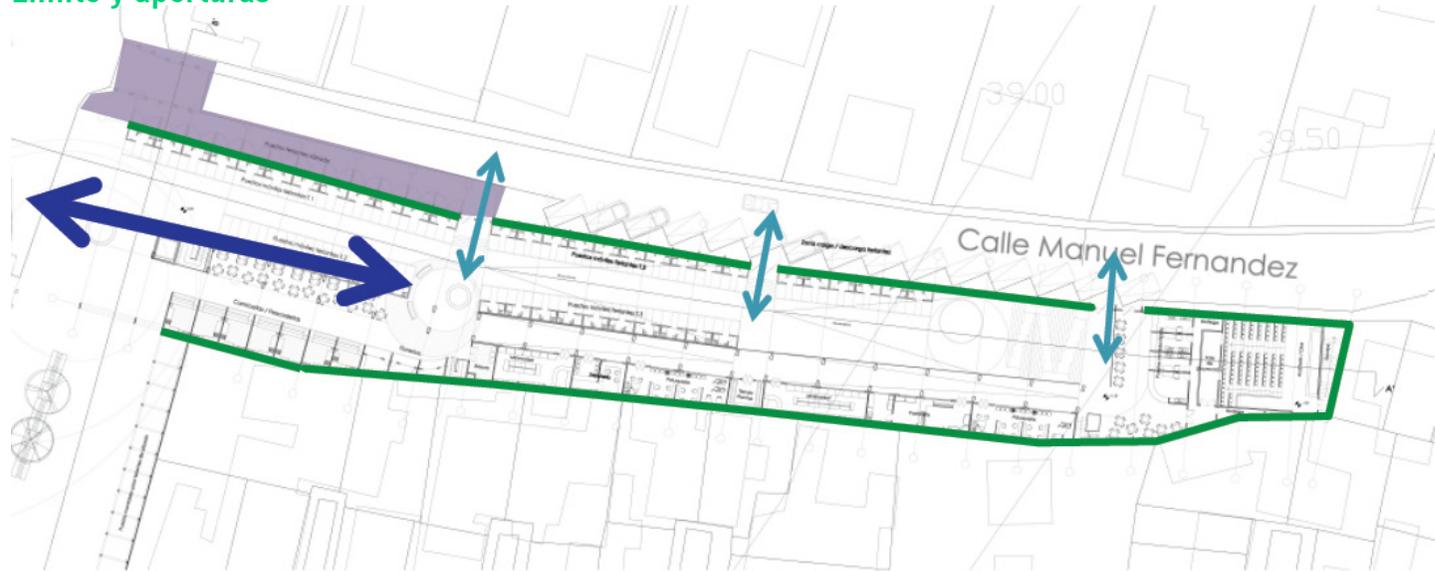


Imagen 5.9. Límites y aperturas. Fuente: Elaboración propia.

- Flujos de los vecinos del sector
- Flujos visitantes / consumidores
- Límites

- Ensanche vereda y peatonalización calle

En la actualidad, los vendedores de los días sábado se instalan en la calle Manuel Fernández produciendo problemas de suciedad, convivencia con los vecinos del sector y competencia con los feriantes que se instalan al interior de la estructura, puesto que la calle se transforma en un medio de venta más atractivo.

En consecuencia, se toma la postura de cerrar el mercado hacia calle Manuel Fernández, volcándose hacia el interior, disponiendo de aperturas controladas y de menor escala, para el flujo de los vecinos del lugar.

El mercado se abre hacia la plaza dura comercial, decisión orientada a que los vendedores de los días sábado se instalen en dicha plaza, controlando el uso del espacio.

Sin embargo, se plantea una transición de la situación que ocurre en la plaza comercial, hacia la calle Manuel Fernández, peatonalizando parte de la calle, y de este modo permitir la instalación de feriantes en dicho lugar.

Articulación de escalas

El mercado se abre hacia la plaza dura comercial y la calle Pedro Aguirre Cerda, adquiriendo una altura mayor, con el objetivo de adquirir presencia en el nodo comercial.

Hacia la calle Manuel Fernández también adquiere una altura mayor que las viviendas del sector, ya que al encontrarse inserto en la trama urbana queda “escondido”, entonces se busca que tenga una cierta presencia sobre las vivien-

das, y se aprecie al caminar por el sector. De este modo los que visitan el lugar, visualmente notan que algo sucede allí.

Hacia el límite sur, se encuentra adosado a viviendas de un promedio de 2 pisos (6 mts.) por lo que la cubierta se inclina, logrando una mayor relación con ellas y no siendo tan invasiva.

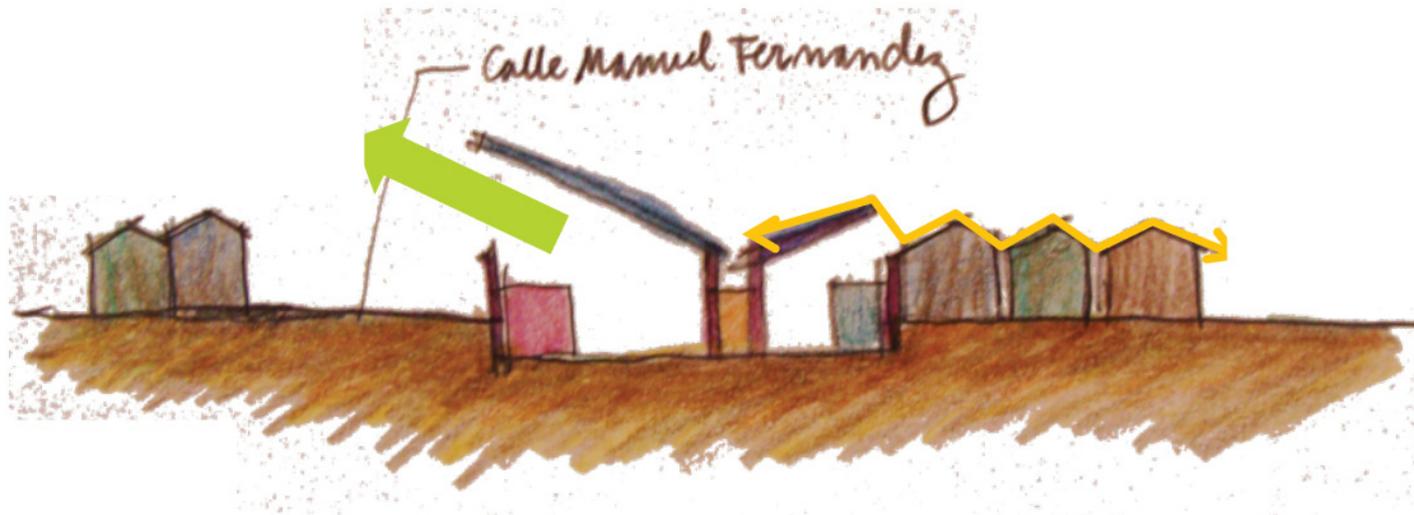


Imagen 5.10. El mercado se abre hacia calle Manuel Fernandez, en cambio hacia las viviendas del poniente adquiere una altura similar, de modo de relacionarse de mejor manera y no ser invasivo.
Fuente: Elaboración propia.

5.6. Funcionamiento

Como ya se mencionó, el proyecto se encuentra funcionalmente dividido en 2 partes, la parte de la circulación de los visitantes / consumidores en donde se ubica la venta de frutas y verduras (parte principal del proyecto); y la parte de la circulación de los vecinos del sector en donde se ubica las tiendas comerciales fijas con programa orientado más al barrio.

Adosados a los medianeros se ubican aquellos puestos que requieren de instalaciones, tales como las carnicerías / pescaderías y queserías / rotiserías.

El área final del terreno se dispone para el programa de carácter cultural: anfiteatro, escenario y auditorios; con el objetivo de tener un programa atractivo y lograr que los visitantes (locales y extranjeros) recorran todo el mercado. De este modo se mantiene activo todo el mercado.

Los servicios se ubican bajo las rampas, de modo de que no queden visibles al momento de recorrer el mercado. Los estacionamientos se ubican en el subterráneo, bajo la plaza.

Las circulaciones las conforman las rampas, acompañando a todo el programa y siendo parte fundamental del proyecto. Se produce un control visual desde todo los puntos del recorrido, pudiendo ver lo que sucede en todos lados.

Los puestos de frutas y verduras se han dispuesto en una grilla, siendo éstos móviles y pudiendo ser trasladados dependiendo de los requerimientos.

Finalmente la zona de la administración se ubica en un tercer nivel, en el punto más alto del mercado, de este modo se tiene un control visual de lo que esté ocurriendo al interior.



Imagen 5.11. Zonificación interna del mercado PAC
Fuente: Elaboración propia.

5.7 El módulo de venta

El módulo de venta funciona como una cápsula independiente, en donde su principal función es la de resguardar las pertenencias del feriante, que éste tenga un lugar para almorzar y permanecer, y la de almacenar durante la noche aquellos productos que queden como excedentes de la jornada.

Su materialidad es de poliéster reforzado, con cantos curvos, para permitir una fácil limpieza interna y externa; brindando la posibilidad de moverlo circunstancialmente, dependiendo de los requerimientos del mercado y del propio feriante.

Cada modulo tendrá un color diferente, permitiendo una diferenciación entre puestos y potenciando el cromatismo propio de las ferias y mercados.



Imagen 5.12. Puesto en funcionamiento.
Fuente: elaboración propia.

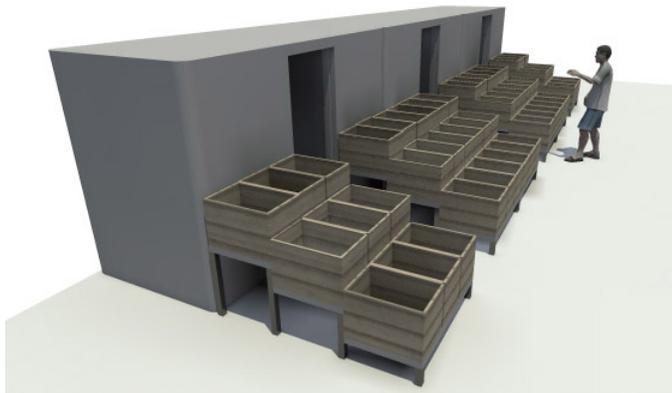


Imagen 5.14. Puestos funcionando en conjunto.
Fuente: elaboración propia.

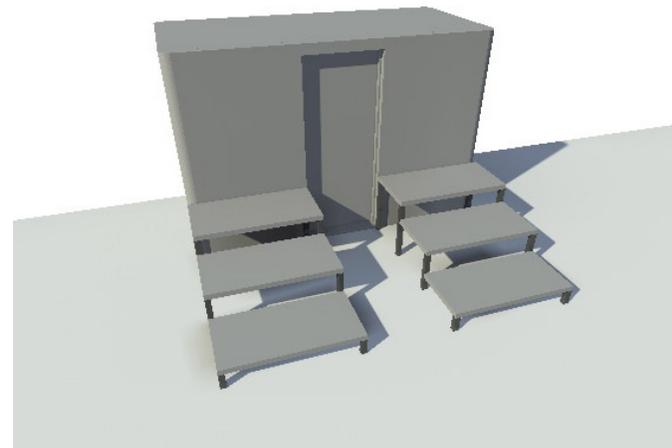


Imagen 5.13. Puesto cerrado.
Fuente: elaboración propia.

5.8. Eficiencia energética

El diseño del nuevo mercado contempla una serie de medidas acordes a las nuevas tendencias de ahorro energético, climatización pasiva y utilización de recursos naturales. Estos aspectos son los que otorgarán guías para otorgar identidad e imagen al proyecto respecto del lugar y del ambiente en donde se localiza.

Consumo de agua potable

Como ya se mencionó, la actual Feria PAC tiene un consumo mensual de 80 m³ de agua potable, siendo 2,7 m³ diarios (2.700 litros), para las labores de limpieza del recinto.

Si en Osorno la gran mayoría de los días al año llueve, ¿por qué no reemplazar el consumo de agua potable para la limpieza de la feria (agua no para el consumo) por la recolección de aguas lluvias mediante una gran cubierta?

Cálculo estimativo		
Promedio agua caída	Equivalencia en lts/m ²	Superficie cubierta = 3000 m ² (litros x A cubierta)
Anual: 1.300 mm	1.300 litros anuales	3.900.000 litros
Mensual: Enero: 41mm Mayo: 210 mm	41 litros mensuales 210 litros mensuales	123.000 litros 630.000 litros
Diarios: Enero: 1,32 mm Mayo: 6,77 mm	1,32 litros diarios 6,77 litros diarios	3.960 litros 20.310 litros

Del cálculo estimativo se logra concluir que incluso durante el verano se puede satisfacer la demanda de agua potable del mercado, siendo un sistema completamente viable.

La recolección de aguas lluvias es una tecnología ampliamente difundida en el mundo, siendo ideal para aquellos lugares en donde no se dispone agua en calidad y cantidad necesaria para el consumo, como también para lugares que presentan altos o medianos índices de precipitaciones, como es el caso de Osorno.

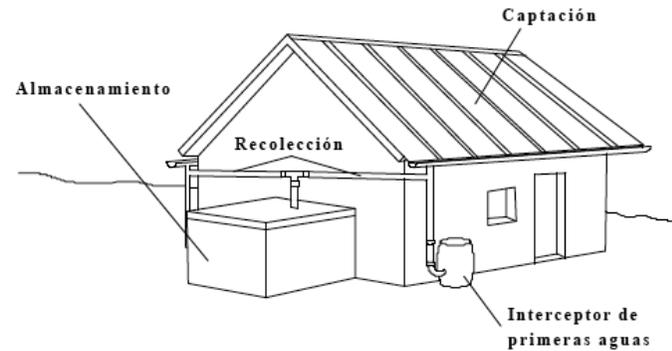
En la captación de aguas lluvias con fines domésticos, se acostumbra a utilizar la superficie del techo como captación, teniendo como beneficios la ubicación del ente receptor, como la baja contaminación de agua que se produce.

Sistema de captación de aguas lluvias²¹

El sistema de captación de aguas lluvias se compone de los siguientes elementos:

a) Captación: conformado por el techo de la edificación, el cual debe tener la superficie y pendiente adecuada para el escurrimiento del agua lluvia hacia el sistema de recolección.

b) Recolección y conducción: conducirá el agua recolectada hasta el tanque de almacenamiento. Está conformada por canaletas que van adosadas en los bordes más bajos de los techos. El material debe ser liviano, de metal o PVC. Es importante que el material utilizado en la unión de las canaletas no contamine el agua. En el caso de que las canaletas llegaran a captar elementos indeseables, el sistema debe tener mallas que que retengan los objetos.



CAPTACIÓN EN TECHO

Imagen 5.15. SCAPT, Sistema de captación de agua pluvial en techos.

Fuente: **Unidad de Apoyo Técnico en Saneamiento Básico Rural (UNATSABAR)** (2001) *Guía de diseño para captación del agua lluvia*. Lima, Perú: Organización Mundial de la Salud. <http://www.maslibertad.com/huerto/AguaLluvia.pdf>

c) Interceptor: dispositivo de descarga de primeras aguas que contienen todo el material que se encuentra en el techo al momento de la lluvia. Este dispositivo impide que el material indeseable ingrese al tanque de almacenamiento y de este modo minimizar la contaminación de agua almacenada y de que se vaya a almacenar posteriormente.

d) Almacenamiento: es la obra destinada a almacenar el volumen de agua lluvia necesaria para el consumo diario de las personas beneficiadas con el sistema, en especial durante el período de sequía.

²¹ **Unidad de Apoyo Técnico en Saneamiento Básico Rural (UNATSABAR)** (2001) *Guía de diseño para captación del agua lluvia*. Lima, Perú: Organización Mundial de la Salud. <http://www.maslibertad.com/huerto/AguaLluvia.pdf>

Consumo energía eléctrica

Actualmente, y según datos de la administración, la Feria PAC tiene un consumo eléctrico que sobrepasa los \$250.000. Dicho consumo es casi en su totalidad para la iluminación interior del recinto, ya que la infraestructura actual es muy oscura.

Si además consideramos que la feria únicamente funciona durante el día, hasta las 18.00 hrs, es un costo muy elevado, siendo necesario revertir esta situación en el nuevo diseño del mercado. Aprovechando de mejor modo la iluminación natural, se podrían aminorar sustancialmente los costos de funcionamiento, y además aumentar la temperatura interna del edificio.

Por consiguiente, el material de la cubierta será planchas traslúcidas y transparentes para poder aprovechar la mayor cantidad de luz natural. Además de esta manera se logra que los rayos invernales ingresen fácilmente al interior y se genere un efecto invernadero.

Ventilación

Con el objetivo de producir una ventilación cruzada y de este modo evitar los malos olores propios de un mercado, se dejan vanos en las murallas perimetrales, norte y sur, siendo éste efectivo, si consideramos que los vientos predominantes en la zona provienen desde el norte hacia el sur.



Imagen 5.16. Iluminación interna actual de Feria PAC.
Fuente: autor.

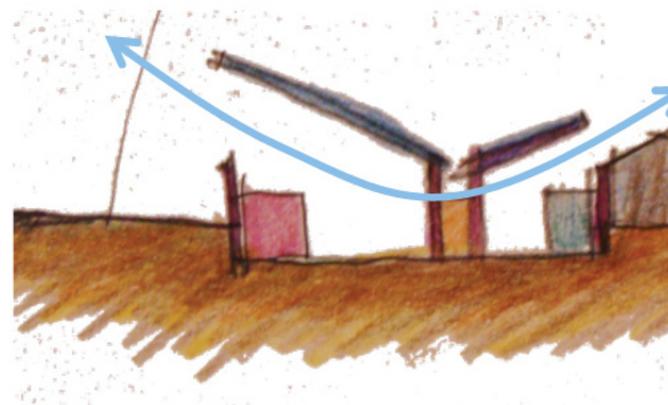


Imagen 5.17. Ventilación cruzada dentro del mercado
Fuente: elaboración propia.

5.9. Estructura y materialidad

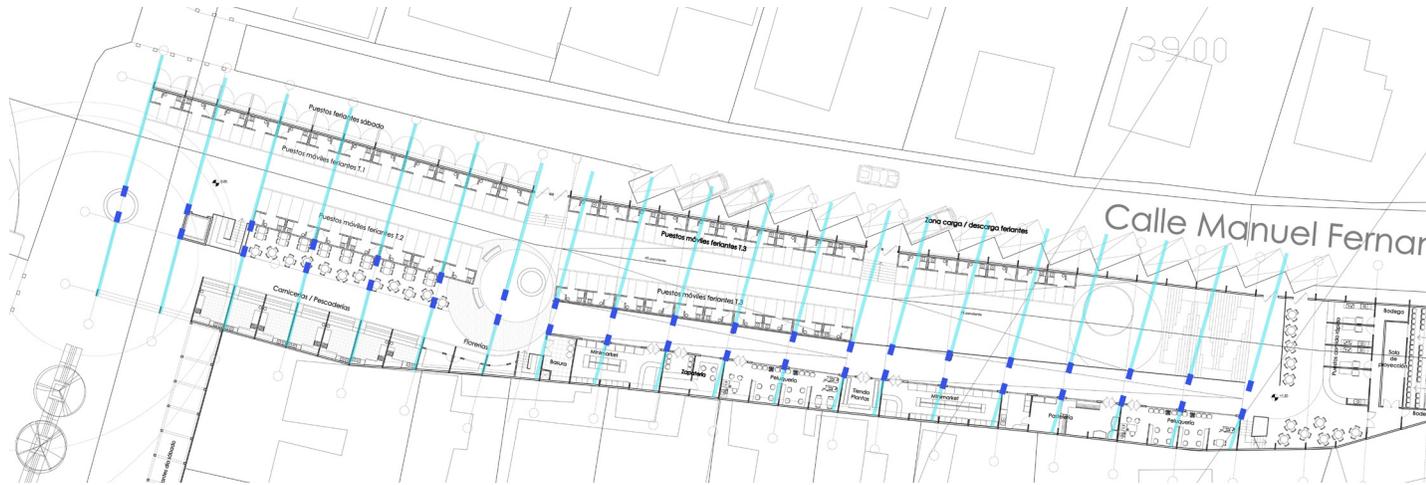


Imagen 5.18. Esquema de estructura utilizada en el mercado. Fuente: elaboración propia.

— Vigas de madera laminada

■ Pilares de madera laminada

El edificio se encuentra estructurado sobre la base de pilares y vigas de madera laminada. Éstos van ubicados al centro del proyecto, quedando la cubierta en volado, con el fin de que entre los pilares se ubique una canal que vaya recibiendo el agua lluvia captada para su reutilización.

Los muros perimetrales serán de madera terciada, y no tendrán trabajo estructural, salvo aquellos que se encuentren bajo las rampas, los cuales serán de hormigón armado y estarán amarrados a los pilares de la cubierta, siendo continuos en todos los pisos y coincidentes con los ejes estructurales de manera de colaborar con las cargas sísmicas.

El material principalmente utilizado es la madera laminada, debido a todo el simbolismo

que tiene este material en la zona. De este modo se relacionará de mejor manera con su contexto, ya que la gran mayoría de los edificios circundantes son del mismo material, y el mercado reflejará la identidad de la zona.

La cubierta está conformada por 2 planos que tienen sus pendientes enfrentadas en la canaleta para permitir la recolección de aguas lluvias. La estructura está conformada por vigas y costaneras de madera, para otorgarle calidez al recinto.

5.10. Gestión

-  Feria PAC
-  Terreno privado comprado
-  Terreno privado desocupado 1
-  Terreno privado desocupado 2
-  Gimnasio PAC
-  Escuela Municipal México
-  Terreno privado supermercado / terminal rural



Imagen 5.19. Terrenos participantes en la gestión del proyecto. Fuente: elaboración propia.

Nuevo mercado Pedro Aguirre Cerda

El proyecto se enmarca dentro de las propuestas de desarrollo urbano para la ciudad de Osorno, encontrándose actualmente en la etapa de diseño. El proyecto contempla su realización en el actual terreno de la Feria PAC, de propiedad municipal, y en un terreno vecino comprado especialmente para el desarrollo del proyecto.

El proyecto del nuevo mercado PAC se emplaza también en el actual terreno, por lo que no se requieren gastos adicionales, sin embargo se anexan 2 terrenos privados actualmente desocupados y que se encuentran a la venta (rondando en \$200.000.000 cada uno). Ya que el terreno adquirido por la municipalidad tiene un costo un

poco más elevado, de la permutación se podrían obtener los fondos restantes, siendo de todos modos necesario un mayor aporte por parte de la municipalidad.

Intervención urbana

Tanto el Gimnasio PAC como la Escuela México son municipales, por lo que se conexión no tendría ningún impedimento. El terminal interurbano actualmente se encuentra en un sector privado perteneciente a un supermercado, sin embargo el terminal en sí no es privado, es público. Es por esto que su traslado hacia la plaza no tendría inconvenientes.

La realización de la intervención urbana es factible en la medida en que se dispongan de una mayor cantidad de recursos, entendiendo que para que el proyecto logre el impacto que se requiere y obtenga los resultados esperados, no solo se debe intervenir el mercado, sino que debe realizarse una intervención en la zona, que logre dar un soporte a la actividad comercial. Por lo tanto, se debe hacer un esfuerzo económico adicional.

Costos de mantención

Se mantiene la misma forma de mantención que en la actualidad. Mediante la concesión de la Municipalidad a un privado, se administra la el mercado PAC, debiendo los feriantes cancelar

un monto mensual por el derecho de vender en el sector. Dicho valor será directamente proporcional al lugar de venta y al tipo de puesto al que se opte.

La administración tendrá el deber de velar por la limpieza y seguridad del lugar, de igual modo como ocurre el día de hoy. Sin embargo deberá ser más estricta al momento de otorgar permisos para instalarse en el mercado, con el objetivo de evitar a los vendedores callejeros, que van en desmedro de los feriantes que trabajen en el interior. Además, deberá ejercer una fiscalización mayor, impidiendo la instalación de vendedores ilegales, los cuales compiten directamente con los feriantes establecidos.

5.11. Programa arquitectónico

GIMNASIO MUNICIPAL PEDRO AGUIRRE CERDA			
Recinto	m2	Nº	m2 totales
Área accesos			
Acceso principal	32,8	1	32,8
Acceso escuela	13,5	1	13,5
Portería	7,5	1	7,5
Acceso subterráneo	44,4	1	44,4
TOTALES + circulaciones			120,9
Área deportiva			
Muticancha	576,2	1	576,2
Sala de implementos 1	29,2	1	29,2
Sala de implementos 2	49,4	1	49,4
Sala multiuso	81,5	1	81,5
TOTALES + circulaciones			736,3
Área espectadores			
Graderías	103,4	1	103,4
Baños espectadores	29,2	1	29,2
TOTALES + circulaciones			172,08
Servicios			
Vestidores	51,2	2	103
Sala de limpieza 1	5,5	1	5,5
Sala limpieza 2	4,14	1	4,14
Sala de máquinas	12,25	1	12,25
Bodega	4,14	1	4,14
Enfermería	13	1	13
Administración	14,5	1	14,5
TOTALES + circulaciones			236,53
SUPERFICIE TOTAL			1.265,81

TERMINAL DE BUSES INTERURRAL			
Recinto	m2	Nº	m2 totales
Área terminal general			
Andenes	66,2	4	264,8
Administración	6,6	1	6,6
Bodega	14,5	1	14,5
Custodia	22,6	1	22,6
Comedor	11,1	1	11,1
Boletería	11,1	1	11,1
TOTALES + circulaciones			634,92
SUPERFICIE TOTAL			634,92

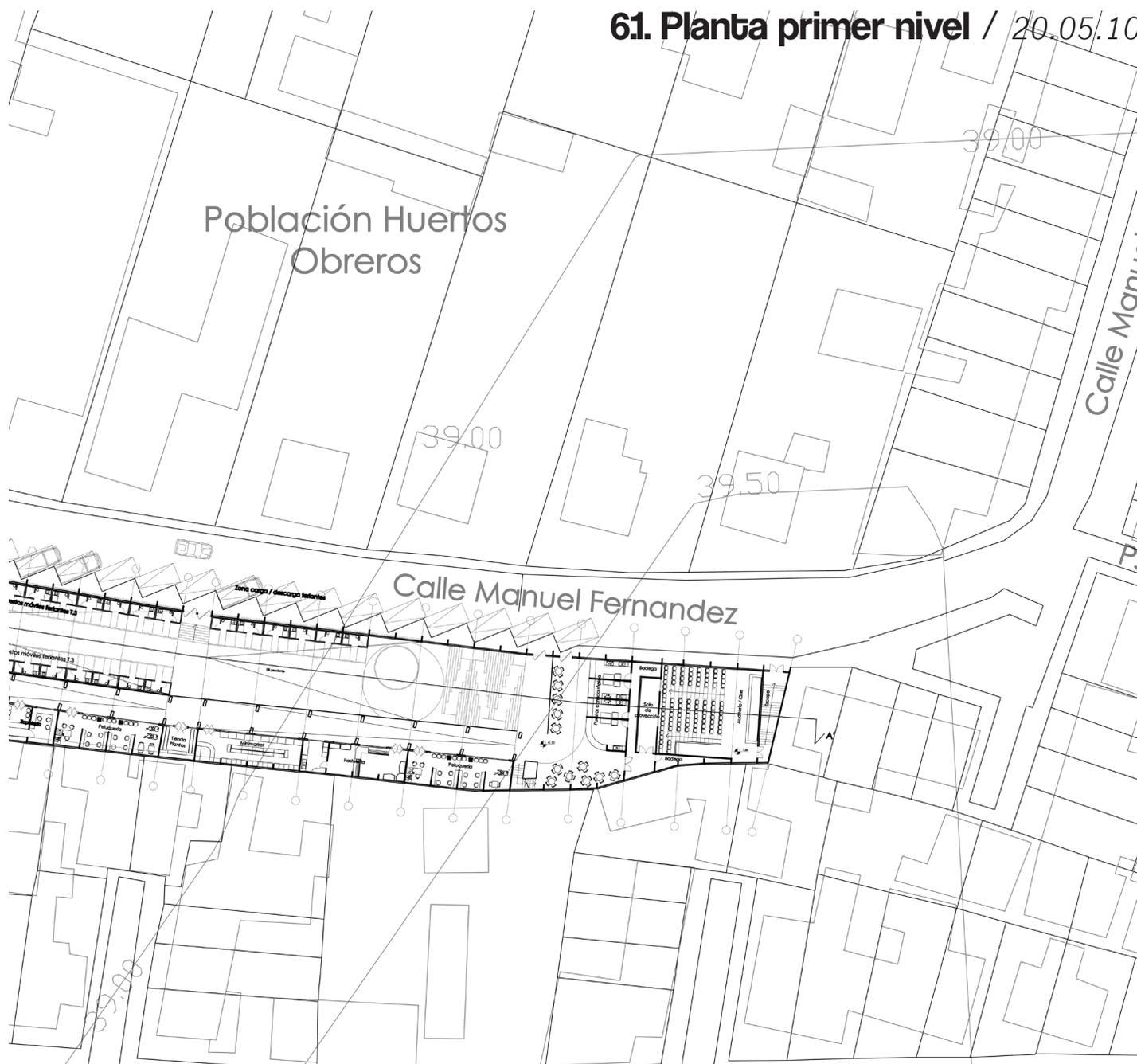
PLAZA COMERCIAL PEDRO AGUIRRE CERDA			
Recinto	m2	Nº	m2 totales
Área plaza comercial			
Plaza comercial	3050	1	3050
Estructura puestos montables	300	1	300
TOTALES + circulaciones			3350
Área estacionamientos			
Bodegas	5	12	60
Sala de máquinas	52,6	1	52,6
Depósito de basura	41,6	1	41,6
Plazas de estacionamientos	12,5	99	1237,5
TOTALES + circulaciones			2739,85
SUPERFICIE TOTAL			6089,85

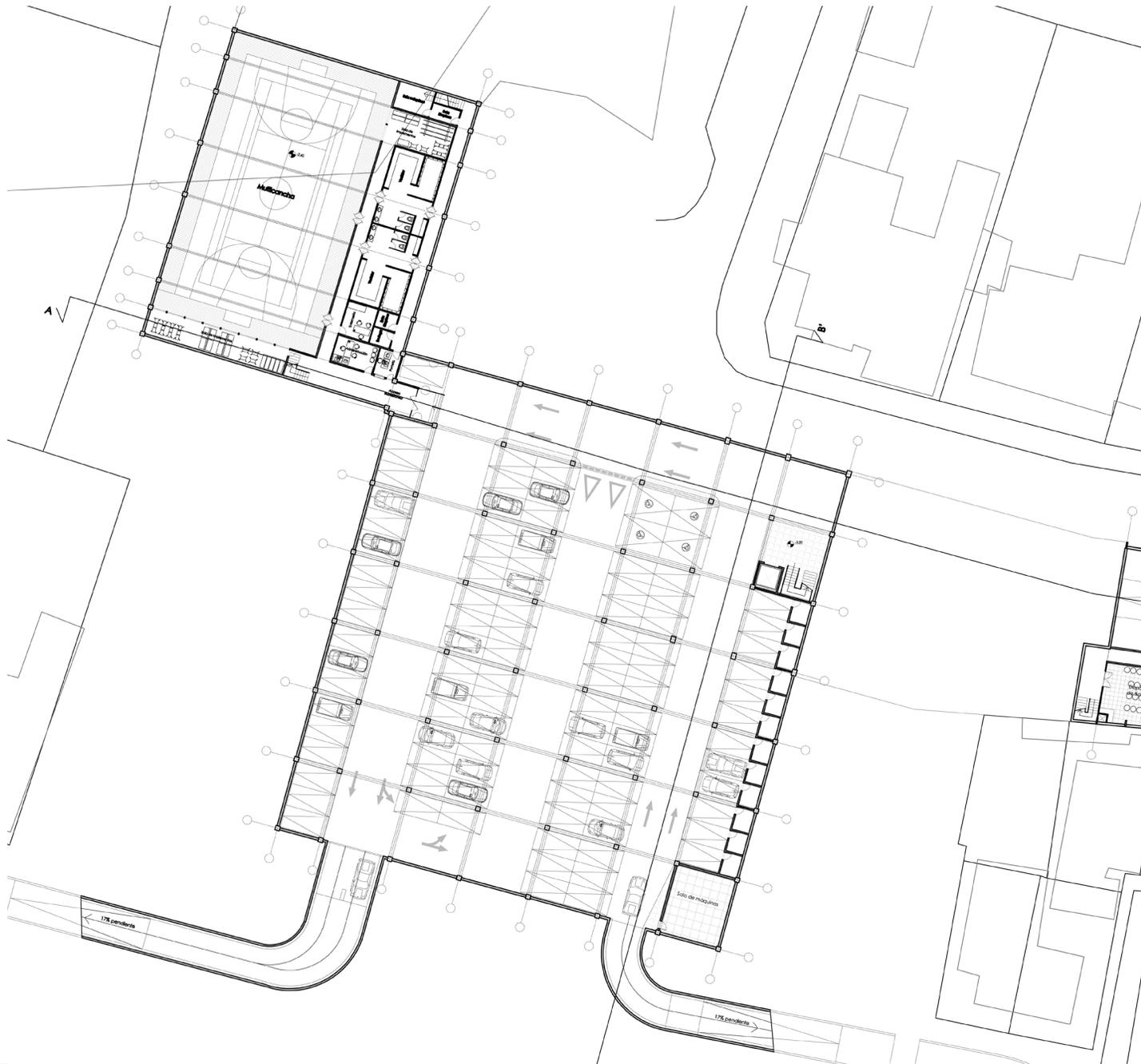
MERCADO PEDRO AGUIRRE CERDA			
Recinto	m2	Nº	m2 totales
Área de acceso			
Hall de acceso	218,95	1	218,95
TOTALES + circulaciones			243,95
Área de ventas			
Puestos móviles frutas/verduras	11,55	45	519,75
Queserías / rotiserías	10,35	8	82,8
TOTALES + circulaciones			1034,59
Área de carnes			
Carnicerías / pescaderías	16,26	7	113,82
Patio comida	72,67	1	72,67
TOTALES + circulaciones			272,24
Plaza de las flores			
Plaza de las flores	145,6	1	145,6
Florerías	9	3	27
TOTALES + circulaciones			172,6
Área comercio barrial			
Tiendas comerciales	310	1	310
TOTALES + circulaciones			578,2

Área cultural			
Escenario	94,36	1	94,36
Anfiteatro	85,7	1	85,7
Auditorios	133,76	2	267,5
Dulcería	32	1	32
Boletería	6	1	6
Bodegas	8,31	1	8,31
Baños espectadores	17,8	2	17,8
Administración	17	1	17
Salas de proyección	18	2	36
Vía de escapes	23,69	1	23,69
TOTALES + circulaciones			730,96
Área servicios			
Vestidores	39,1	2	78,2
Baños clientes	16,2	2	32,4
Bodegas	39,3	1	39,3
cámaras frigoríficas	6,69	8	53,52
TOTALES + circulaciones			272,73
Área administrativa			
Sala de reunión	24	1	24
Tesorería	16	1	16
Secretaría + sala espera	33	1	33
Administración	15,3	1	15,3
TOTALES + circulaciones			111,1
Área calle Manuel Fernández			
Puestos de venta en fachada	1,87	12	22,44
Carga / descarga feriantes	12,5	15	187,5
TOTALES + circulaciones			370,56
SUPERFICIE TOTAL			3.786,93
SUPERFICIE TOTAL NODO PAC			11.777,51

VI. Planimetría

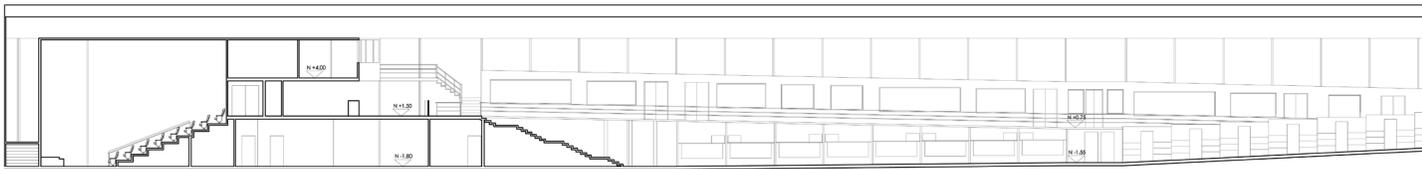
61. Planta primer nivel / 20.05.10



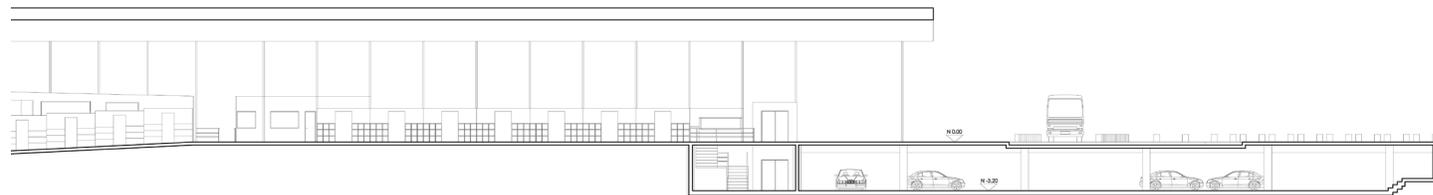


6.2. Planta subterráneo / 20.05.10





6.2. Corte longitudinal / 20.05.10



VII. Bibliografía

7. Bibliografía consultada

Adimark GFK (2007) *Osorno City Marketing*.
Santiago, Chile: Adimark GKF.
<http://www.viveosorno.cl>

Amigo, María Jesús; De La Cuadra, Enrique (2008) *Turismo y paisaje: una exploración para el modelamiento territorial*.
Santiago, Chile: Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Seminario de Investigación.

Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres (2006) *Historia de las Feria Libres*.
Santiago, Chile: Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres
http://www.feriaslibresdechile.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=9

Davies, Steve (2005) “The great revival of public markets: America’s future may be small vendors as much as big boxes”, *en: Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/market_revival

Ducci, María Elena (2008) “La Vega Central en peligro de desaparecer. El mercado como agente de innovación en la metrópolis del siglo XXI”, *en: Temas de discusión de Bienal de Arquitectura, Chile 2008*.
Santiago, Chile: Bienal de Arquitectura 2008.
<http://www.bienaldearquitectura.cl/2008/la-vega-central-en-peligro-de-desaparecer-el-mercado-como-agente-de-innovacion-en-la-metrolpolis-del-siglo-xxi/>

Fernandois, Carlos (2008) *Ferias Libres en Chile, una costumbre arraigada*.
Santiago, Chile
<http://lagunaverde-chile.blogspot.com/2008/01/ferias-libres-en-chile-una-costumbre.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (1998) *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 1998*.
Roma, Italia: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
<http://www.fao.org/docrep/w9500s/w9500s00.htm>

Fried, Benjamin (2005) “A new kind of market economics: Three ambitious projects launch low-income entrepreneurs on the road to success”, *en: Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York,

Estados Unidos Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/market_economic_development

Fried, Benjamin (2005) “How markets can turn a place around: Three ways to make sure there’s a “there” there”, *en: Making Places Newsletter*: No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/markets_placemaking

Moreno, Carlos (2004) *Los lugares para el comercio: del mercado a la pulpería*.
Buenos Aires, Argentina: Fundación de Tecnología y Humanismo

Moreno, Carlos (2004) *Los lugares para el comercio: Depósitos, almacenes y tiendas*.
Buenos Aires, Argentina: Fundación de Tecnología y Humanismo

O’Neil, David (2005) “Ten qualities of successful public markets: 100 well-tested tips on how you can create your own great market”, *en: Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/ten_characteristics

Organización Mundial de Turismo (1998) *Introducción al Turismo*.
Madrid, España: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Peralta, Gabriel; Hipp, Roswitha (2004) *Historia de Osorno, Desde los inicios del doblamiento hasta la transformación urbana del siglo XX*.
Osorno, Chile: Ilustre Municipalidad de Osorno.

Project for Public Places (PPS) (2009) *Benefits of Markets*.
Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/markets/info/markets_program

Project for Public Places (PPS) (2005) “Markets at their best”, *en: Making Places Newsletter*. No. Octubre 2005, Nueva York, Estados Unidos: Project for Public Places.
http://www.pps.org/info/newsletter/october2005/market_gallery

Tracey-White, John (2003) *Planning and designing Rural Markets*.
Roma, Italia: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Unidad de Apoyo Técnico en Saneamiento Básico Rural (UNATSABAR) (2001) *Guía de diseño para captación del agua lluvia*.
Lima, Perú: Organización Mundial de la Salud.
<http://www.maslibertad.com/huerto/AguaLluvia.pdf>

Valenzuela, Nicolás (2009) *A fortalecer las Ferias Libres: ¿un primer paso?*
Santiago, Chile: Plataforma urbana.
<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/07/10/a-fortalecer-las-ferias-libres-¿un-primer-paso/>

Vera, Fernando; López, Francisco; Marchena, Manuel; Antón, Salvador (1997) *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*.
Barcelona, España: Ariel.

72. Bibliografía consultada

Rain Harvesting
<http://www.rainharvesting.com>

Osorno City Marketing
<http://www.viveosorno.cl>

Plataforma urbana
<http://www.plataformaurbana.cl>

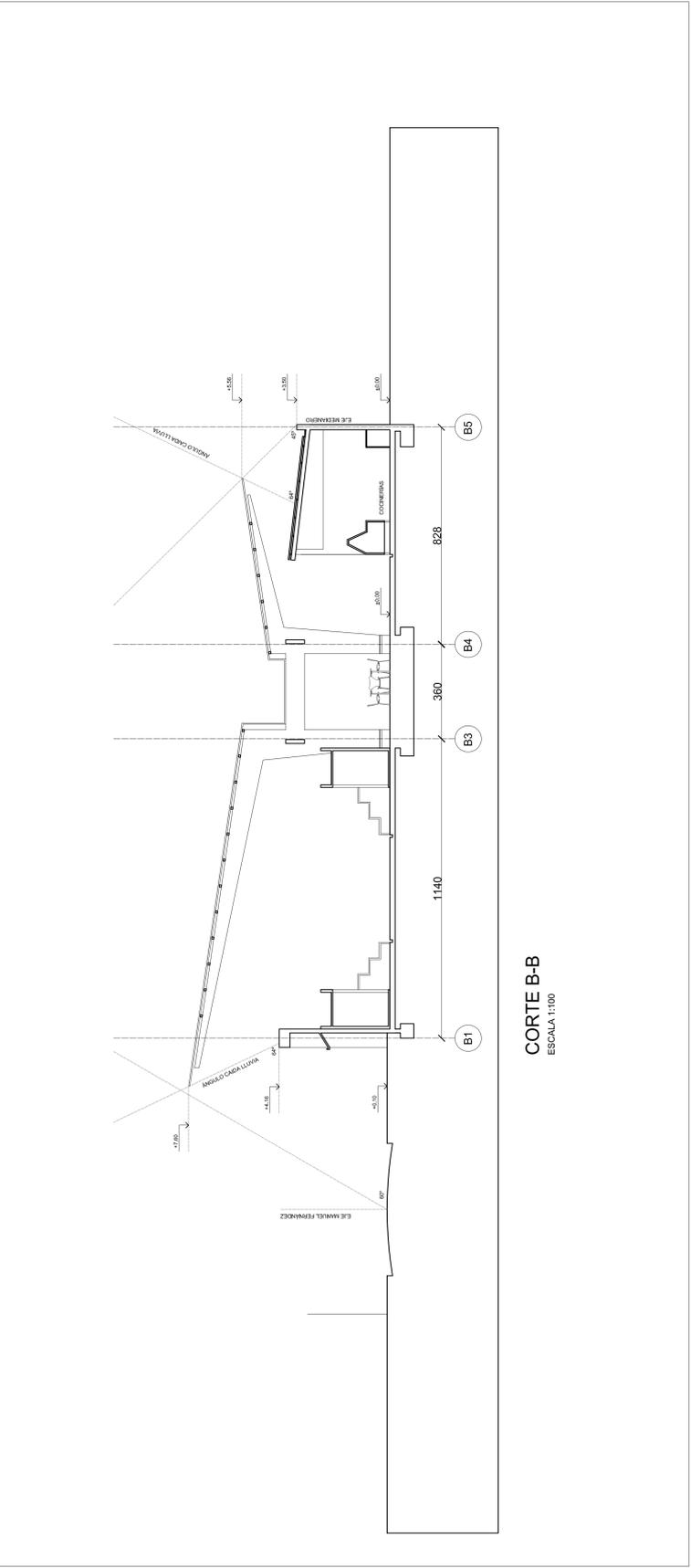
Pike Place Market
<http://www.pikeplacemarket.org>

73. Entrevistas realizadas

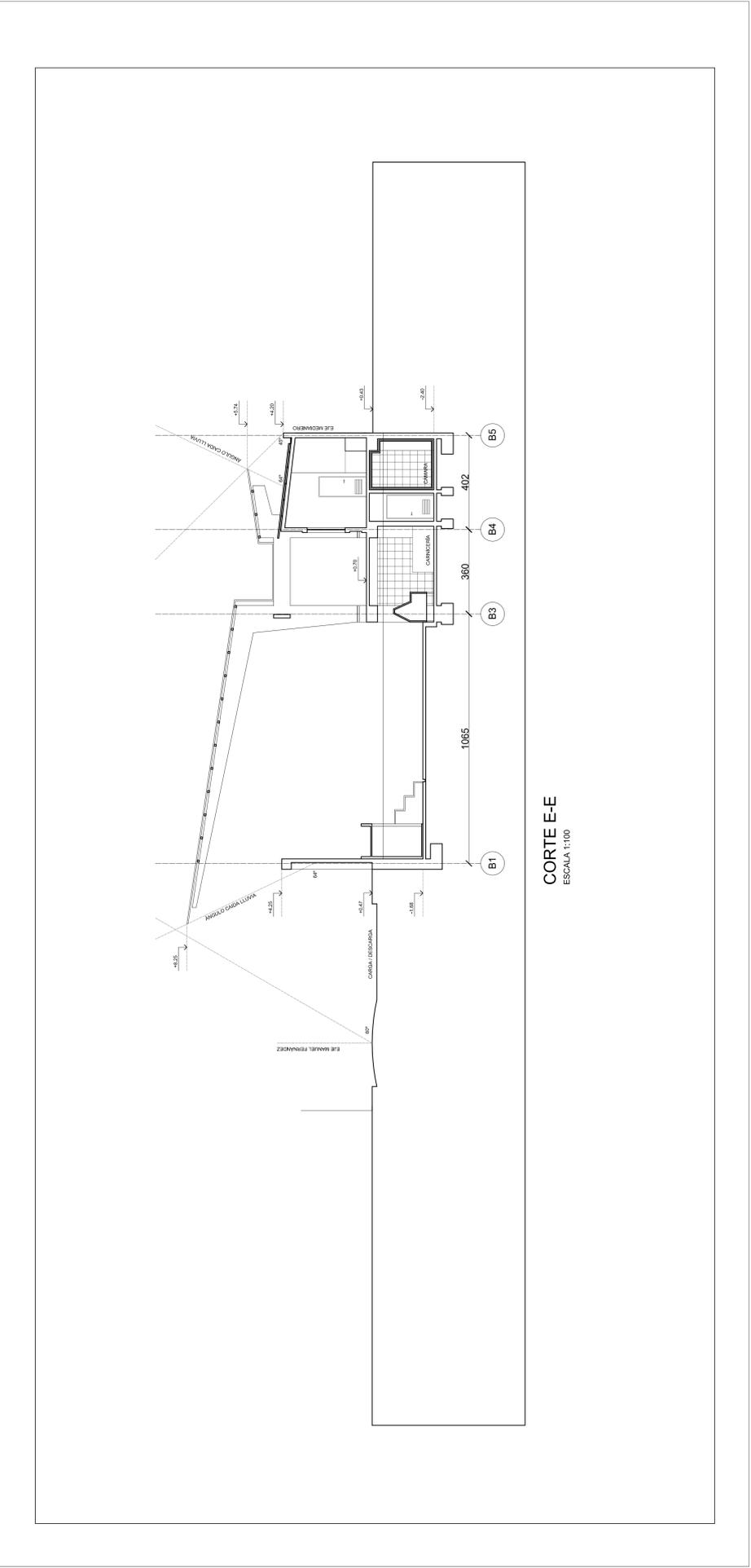
Nelson Vicuña
Dirigente Feria Pedro Aguirre Cerda

Alex González
Administrador Terminal Interurbal de Buses

Eliana Meneses
Presidenta Junta de Vecinos de la población Hurtos Obreros

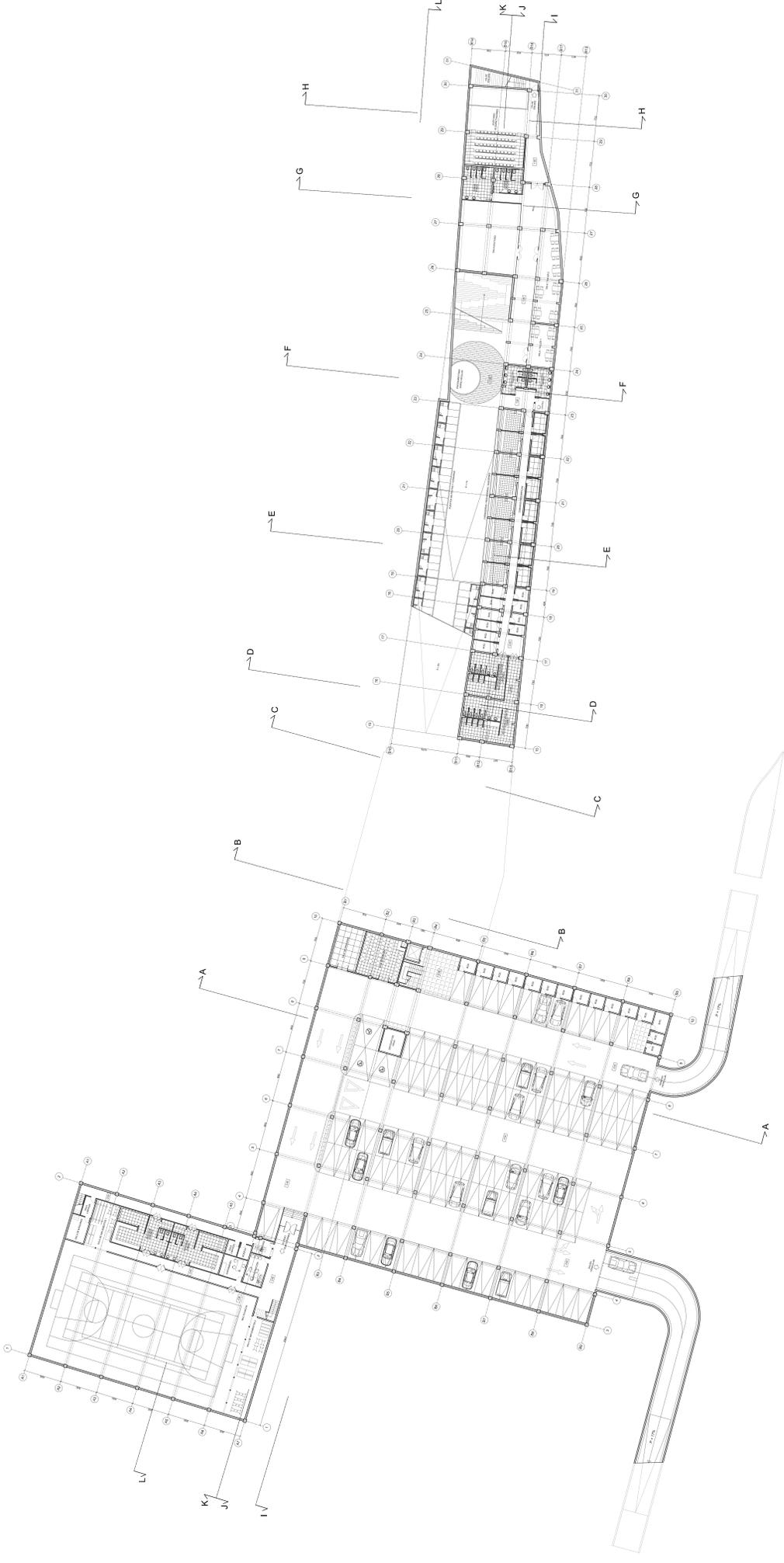


CORTE B-B
ESCALA 1:100



CORTE E-E

ESCALA 1:100



N
▲ PLANTA NIVEL -1
ESCALA 1:200



POBLACION HUERTOS OBREROS

CALLE MANUEL FERNÁNDEZ

AV. JULIO BUSCHMANN

CALLE PEDRO AGUIRRE CERDA