

# NUEVO MERCADO ARAUCANÍA

Rehabilitación del Ex Mercado Modelo de Temuco, para la puesta en valor de su centro histórico.

Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Memoria de Proyecto de Título  
Proceso 2018



**Estudiante**

Prisila Arelli Torres Bravo

**Profesora Guía**

Gabriela Manzi Zamudio

**Académicos Consultados**

Claudia Torres, Departamento de Arquitectura, FAU  
Gonzalo Arze, Departamento de Urbanismo, FAU  
Mirtha Pallarés, Departamento de Arquitectura, FAU  
René Muñoz, Departamento de Arquitectura, FAU  
Jing Chang Lou, Departamento de Arquitectura, FAU  
José Saavedra, Departamento de Arquitectura, FAU

**Profesionales Consultados**

Fernando Aguilera, Arquitecto Jefe, Departamento de proyectos Municipalidad de Temuco  
Ricardo Fierro, Presidente de la Asociación Gremial Mercado Modelo de Temuco  
Ricardo Hurtubia, Ingeniero en transportes, Universidad de Chile  
Patricio Vargas, Arquitecto, Académico de Arquitectura, Universidad Autónoma de Chile, Temuco  
Paul Aguinaga, Arquitecto, Universidad de Chile.

## **Agradecimientos**

A todas las personas que me acompañaron en este proceso, familia, compañeros y profesores.

A Gabriela Manzi, por los aprendizajes, el apoyo y la guía constante.

A mis amigos por la confianza en mí.

A mis padres y hermano por estos seis años de comprensión y amor.

¡Gracias infinitas!



## RESUMEN

El proyecto Nuevo Mercado Araucanía, se presenta como una solución para la rehabilitación del Ex Mercado Modelo de Temuco, posterior al gran incendio del año 2016.

En sincronía con el territorio, el proyecto es parte de una red de hitos del casco histórico que conectan dos elementos fundamentales de la ciudad de Temuco (el río Cautín y el cerro Ñielol) rescatando la memoria y potenciando su atractivo turístico dentro de la ciudad.

Junto con lo anterior, el proyecto proporciona espacio público cubierto para el centro de la ciudad, incluyendo elementos naturales. Esta operación relacionará el programa comercial de mercado con actividades culturales, reuniendo a los habitantes de Temuco con visitantes de la zona.

# INDICE

<b>CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN</b>	
1.1 PRESENTACIÓN	10
1.2 MOTIVACIONES	11
1.3 OBJETIVOS	12
<b>CAPÍTULO 2: EL GRAN INCENDIO</b>	<b>13</b>
2.1 EL GRAN INCENDIO	14
2.1.1 COMUNIDAD	14
2.2 NUEVO MERCADO	16
<b>CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
3.1 CONCEPTOS: CULTURA Y MERCADO	18
3.2 ROL DEL MERCADO	19
3.3 MERCADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA	21
3.3.1 Mercados de la edad clásica	21
3.3.2 Mercados de la edad media	22
3.3.3 Mercado de la época industrial	23
3.3.4 Mercado en la edad contemporánea	25
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE MERCADOS</b>	<b>27</b>
4.1 TIPOLOGÍAS DE MERCADO	28
4.2 REFERENTES	30
4.3 MERCADOS EN CHILE	33
4.3.1 Gastronomía en Chile	
4.3.2 Mercado chileno contemporáneo	
<b>CAPÍTULO 5: LUGAR</b>	<b>35</b>
5.1 CONTEXTO HISTÓRICO - SOCIAL	36
5.2 CONTEXTO ECONÓMICO	38
5.3 CONTEXTO TERRITORIAL	40
5.4 CONTEXTO URBANO	42

<b>CAPITULO 6: NUEVO MERCADO ARAUCANÍA</b>	<b>45</b>
6.1 PROPUESTA	46
6.2 INTERVENCIÓN EX MERCADO MODELO	47
6.2.1 Criterios de intervención	47
6.2.2 Variables y criterios para intervenir	52
6.3 ESTRATEGIAS	53
6.3.1 Estrategias urbanas	53
6.3.2 Estrategias arquitectónicas	54
6.4 PARTIDO GENERAL	56
6.5 PROGRAMA	57
6.5.1 Dimensión de programa	58
6.6 ESTRUCTURAS Y FUNCIONAMIENTO	59
6.7 DESARROLLO DE PROYECTO	60
6.8 GESTIÓN Y ESTADO FINANCIERO	64
<b>CAPITULO 7: CIERRE</b>	<b>65</b>
7.1 REFLEXIÓN FINAL	66
<b>CAPITULO 8: ANEXO</b>	<b>67</b>
8.1 BIBLIOGRAFÍA	68





# CAPITULO 1 PRESENTACIÓN



## 1.1 PRESENTACIÓN

El centro histórico de la ciudad de Temuco se consolidó a partir del ferrocarril y desde ahí con la ubicación de distintas instituciones de gobierno y otras más populares como el mercado (Temuco Chile, 2018) que tuvo su primera ubicación en la plaza de armas y en el año 1930 se trasladó a su ubicación actual constituyendo la zona aledaña como el centro económico de la ciudad y punto de referencia para todo habitante y visitante.

El año 2016, este edificio histórico fue afectado por un incendio de grandes magnitudes y vio reducido más de 50% de su estructura a escombros y cenizas y más de 600 trabajadores que han dedicado toda su vida a llenar de vida este lugar, quedaron sin su fuente laboral.

Posterior a esto y como una situación sostenida hasta la actualidad, el comercio ha disminuido en un 40% y los habitantes de la ciudad añoran el regreso de este lugar de reunión, intercambio y para obligada para cualquier visitante de la capital de la Araucanía.

## 1.2 MOTIVACIONES PERSONALES

Este proyecto de título me significó abordar una búsqueda que relacionara mis intereses personales y profesionales. Por un lado, me siento ligada al sur de Chile, mi familia por completo pertenece y ha desarrollado su vida en este lugar, lo cual me ha hecho conocer diversidad de realidades y problemáticas sociales, las que van desde la falta de infraestructura a dificultades para emprender en economías locales, muchas de estas ligadas al campo y particularmente a los productos que se pueden llegar a comercializar en un mercado.

Profesionalmente, durante los años de carrera he logrado internalizar cómo la arquitectura se basa en entregar una mejor calidad de vida a las comunidades y a mi parecer, esto debe ser practicado con mayor énfasis en regiones y en búsqueda de fortalecer la cultura.

La motivación para realizar este proyecto desde la preexistencia de un mercado, surge por el interés de rescatar la memoria de un lugar, activar su entorno y entregar mejores condiciones a una comunidad altamente cohesionada que se niega a abandonar su hogar y fuente laboral, cómo es el caso del Mercado Modelo de Temuco.

## 1.3 OBJETIVOS

### Objetivo general

- Recuperar y rehabilitar el Mercado de Temuco, reuniendo su programa comercial con un nuevo espacio público para la ciudad, dentro de un sistema de plazas y elementos naturales.

### Objetivos específicos

- Potenciar a través de la rehabilitación, el mercado como un espacio de actividades culturales

- Consolidar el Mercado como un hito turístico para la capital regional, para así difundir productos y turismo local.

## CAPITULO 2 EL GRAN INCENDIO



## 2.1 EL GRAN INCENDIO

La noche del 20 de abril del año 2016, una de las manzanas históricas del centro de Temuco, fue destruida por un incendio de altas proporciones que no dejó nada en pie. Esta situación dejó sin funcionamiento a 136 locales, sin empleo a más de un centenar de familias y sin hogar a una comunidad que fue albergada por años en el Mercado Modelo de Temuco. Posterior al desastre, las investigaciones arrojaron que un corto circuito por un trabajo mal empleado desencadenó el incendio.

Este evento, consumió la totalidad de los locales interiores de estructura liviana (madera principalmente) y dejó en mal estado las naves de hormigón y acero que sostenían la cubierta (figura 2). Según los estudios desarrollados por el IDIEM, estos últimos elementos sufrieron daños estructurales graves, que no aseguran su estabilidad.

### 2.1.2 Comunidad

Posterior al desastre, no tardaron en organizarse una serie de campañas por redes sociales en ayuda a los locatarios damnificados. Además, surgen iniciativas de recuperación del Mercado desde organizaciones como "Defendamos Temuco", la que semanas después del incendio plantea declararlo Monumento Histórico para así poder acelerar la liberación de fondos para su recuperación.

Nueve meses después de lo sucedido, se levanta un minimercado (Portal Araucanía), espacio que no da abasto con la cantidad de locatarios cesantes, solo brindando 28 nuevos puestos de trabajo, el cual se encuentra frente al Ex Mercado, donde es posible encontrar una serie de lienzos recordando el inmueble que, por 86 años de historia, movilizó al centro comercial de Temuco. (figura 3).



Figura 1. Incendio Mercado de Temuco, 20 de abril 2016  
Fuente: Radio Ventisquero



Figura 2. Imagen aerea posterior a Incendio  
Fuente: [www.enpauta.cl](http://www.enpauta.cl)



Figura 3. Actualidad Mercado de Temuco  
Fuente: Elaboración propia, Julio 2018.

## 2.2 NUEVO MERCADO

Al momento de proyectar un nuevo mercado, esto estuvo muy cercano a las polémicas, ya que existieron distintos extremos de opinión, desde uno que prefería demoler el mercado y construir un nuevo centro comercial más moderno, con mayor valor inmobiliario y por otra parte otro extremo buscaba reconstruir el mercado fielmente a como era originalmente.

Posteriormente a estas polémicas, se decide reconstruir el mercado pero poniendo en valor la fachada histórica. Se llama a licitación desde el Municipio, Corfo y el Municipio donde participan 12 oficinas de arquitectos nacionales, donde la ganadora fue Undurraga Deves.

Un año después del incendio, se realiza un viaje en conjunto con el municipio, la oficina de arquitectura y representantes de los locatarios, en búsqueda de referentes de mercado. En esta visita se observa cómo se trabaja el borde de las cadenas de procesos de los alimentos, como llegan los productos, la limpieza y las estructuras, aspirando a que el Mercado de Temuco, sea un nuevo referente nacional.

Como próxima arquitecta, es necesario reconocer este nuevo proyecto y analizarlo. Tuve la posibilidad de entrevistar a autoridades municipales y ex locatarios del Mercado. En general las reacciones frente a este nuevo proyecto son positivas, pero el diseño contempla menor cantidad y locales más pequeños que el Mercado original, lo cual está generando conflicto entre los ex locatarios.

Este hecho, genera dos problemáticas que el proyecto buscará solucionar, la primera es quebrar los lazos que ya existían dentro del Mercado y en segundo lugar, no da espacio para que nuevos artesanos, y/o cocineros tradicionales tengan un espacio para mostrar su arte.



# CAPITULO 3 MARCO TEÓRICO



## 3.1 CONCEPTOS: CULTURA Y MERCADO

Para poder trabajar con un proyecto de **Mercado y recuperación**, es importante comprender el Mercado como un espacio cultural.

Cultura según la antropología social se define como modelos de pensamiento, acción y sentimiento, tangible e intangible. Estos modelos corresponden a una organización social de significados, los cuales son interiorizados por las personas en forma de representaciones y objetos compartidos.

Esta serie de modelos es capaz de conformar una identidad cultural consolidada, lo cual se traduce en un patrimonio cultural definido según la UNESCO como, “Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad” (UNESCO, 2016)

Otro autor chileno, define el **patrimonio cultural** como, “Todo aquello que nos permite diferenciarnos de otras identidades territoriales, en cuando las otras han sido capaces de realizar lecturas de sus propios mundos, valorizarlos y proponerlos como elementos que les han permitido proyectarse en el tiempo, adaptarse a los cambios sin dejar de ser lo que son y de avanzar en la construcción de sus propios destinos” (Millahueique, 2004)

Los mercados son reflejos de la **identidad cultural** de un lugar, esta identidad se puede dar a distintas escalas, también aplicándose a grupos que se ven ligados a una experiencia, historia y espacio que para el fin de este proyecto, se toman las comunidades que se conforman en los mercados y acuden a él. Estas comunidades generan sus propias pautas de comportamiento, que los identifican de otros espacios comerciales (por ejemplo, de un centro cultural, un supermercado o un mall). Esta fuerte identidad, la cohesión social y la diversidad de roles, permite que el mercado posea un rol histórico, permanente y atractivo en el tiempo.

## 3.2 ROL DEL MERCADO

El mercado como hecho arquitectónico radica en ser una tipología que es capaz de albergar distintas situaciones como efectos en su entorno. Los usos del mercado se definen principalmente como intercambio comercial, pero esto conlleva un intercambio cultural, dando cabida a ser un espacio de paseo y ocio. El mercado, en comparación con las grandes cadenas comerciales, invita a vivir una experiencia auténtica, donde la atención cercana entre usuario y proveedor juega un papel diferenciador, junto con la experiencia sensorial que brindan los colores y olores de los productos, las vitrinas y la visibilidad de los productos frescos. Todos estos elementos son reflejos de la cultura.



Figura 4. Comedor Vega central  
Fuente: Flickr.com



Figura 5. Comercio ambulante fuera  
Mercado de Temuco  
Fuente: www.laopinión.cl

Dentro de la diversidad de usos del mercado, los actores que se encuentran en su interior son diversos, desde los comerciantes, bodegueros y proveedores, donde normalmente existen relaciones de parentescos en un mismo rubro, lo cual potencia la proximidad y la experiencia “hogareña” de visitar un mercado.

Además de los actores involucrados en el intercambio comercial, el mercado también da espacio para comerciantes ambulantes y artista, los cuales aprovechan el flujo de personas para poder mostrar música, arte y danza ya sea al interior (pasillos) o a las afueras del mercado, tal como se desarrollaba esto en la edad media.

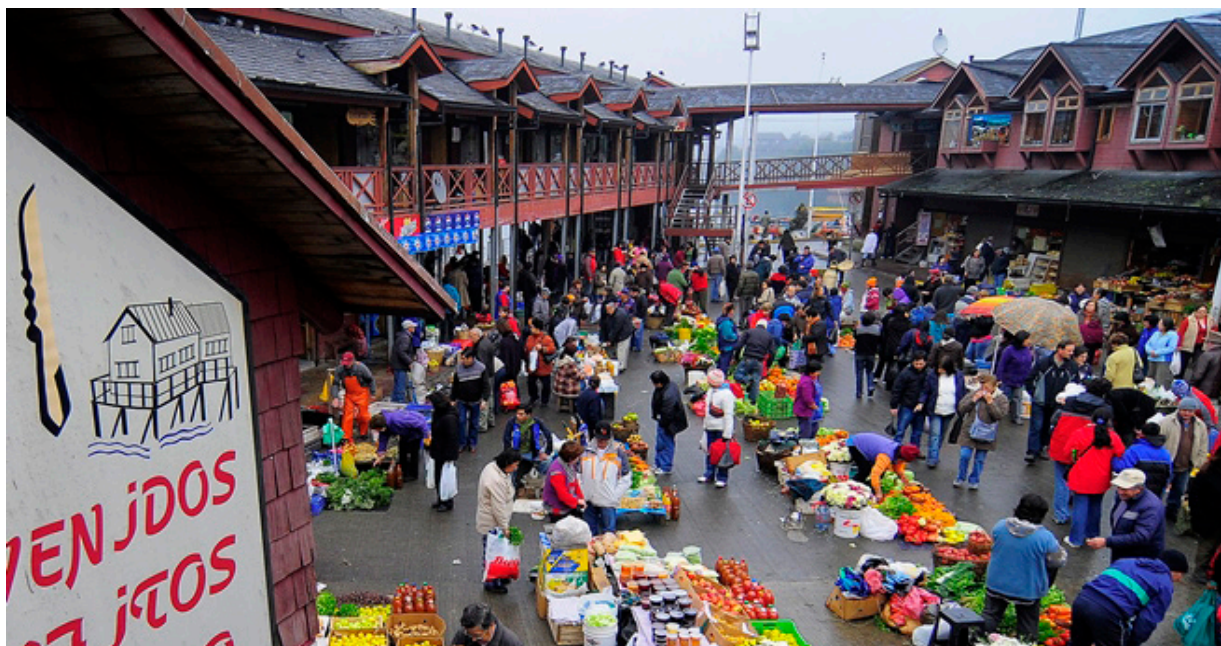
Desde lo anterior se declara lo siguiente, para ser integrado y valorado durante el transcurso de este proyecto,

1) El Mercado es el espacio de origen de **relaciones personales**, de manifestaciones culturales, donde son bienvenidas y se encuentran todas las esferas sociales.

2) La cultura es posible reconocerse a través de la **gastronomía**: habla de nuestras costumbres, de cómo nos gusta comer, a qué horas y donde nos gusta hacerlo, por esto la experiencia de almorzar, cenar y degustar en un mercado es capaz de darnos una real aproximación de cómo es una sociedad.

3) El espacio arquitectónico va mutando y en un mercado debe **ser flexible para poder acoger los multiprocesos y actividades** que demanda el desarrollo en el tiempo de la cultura gastronómica.

Figura 6. Mercado de Angelmó  
Fuente: Agencia Uno.



## 3.3 MERCADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA

El origen de los primeros asentamientos urbanos, parte de la reunión de grupos sociales con necesidades comunes para la subsistencia, esto llevo al intercambio de productos para poder abastecerse. Desde esta acción de subsistencia tan básica, nace el Mercado de abastos en una época en la cual la sobreproducción de productos da paso a un comercio incipiente en lugares estratégicos, para una mayor conectividad con otros grupos sociales, estos lugares eran los cursos de aguas y las intersecciones de rutas marítimas y terrestres.

En los siguientes tópicos, se analizará como el Mercado influyó en el desarrollo económico, urbano, arquitectónico y social, reconociendo que elementos se mantienen hasta el día de hoy y son esenciales al momento de proyectar un nuevo mercado.

### 3.3.1 Mercados de la edad clásica

Los primeros mercados de abastos se pueden reconocer en el Ágora griego y Foro romano. El ágora griega se presentaba como un espacio público para la reunión y las actividades ciudadanas, se ubicaba estratégicamente en la intersección de las rutas más importantes, las cuales llevaban hacia el puerto más cercano y la acrópolis. Con el paso del tiempo fue definiendo sus límites con la creación de stoas, edificios aporticados proyectados para proteger del calor y la lluvia, los paseos, intercambios y todo tipo de actividades sociales que en este lugar se realizaban.

Los foros, fueron creados como grandes plazas públicas, promovidas desde el poder político. Estas poseían como distribución inicial el mercado en los costados complementándose con la vocación religiosa, siendo un lugar de encuentro y además de reunión política, incorporándose luego la representación del poder de los emperadores y del estado.

### 3.3.2 Mercados de la edad media

El mercado tuvo su mayor popularidad durante la edad media, reforzando la idea de plaza principal, adquiriendo un carácter social más que comercial, convirtiéndose en un hecho más importante que el día Domingo católico. El mercado pasa a ser un acontecimiento no solo para la ciudadanía, si no también para los habitantes de las zonas rurales. Este acontecimiento da lugar para ventas de productos, compra y venta de tierras hasta matrimonios.

El mercado se convierte en un lugar de diversión y libertad de comportamiento donde, profesionales del espectáculo y bufones se mezclan con prostitutas, en un espacio de juego y alcohol, lo cual también da cabida a episodios de violencia física. (Lopez, 2009)

Con el pasar del tiempo, la popularidad de los mercados fue en aumento, y ya las carretas y carros donde se exponía la mercadería, se tomaron los sectores aledaños a la plaza principal. La popularidad del mercado hizo que el mercado se celebrará más de una vez por semana. (Martínez-Ballesta, 2011).

Este hecho, generó que el transporte jugara un gran papel, originándose rutas comerciales por toda Europa y Oriente, donde los mercados se clasificaron en tres niveles distintos, tales como mercados rurales, mercados agrícolas y sistemas de feria, todo esto gracia a los excedentes de productos agrícolas y manufacturados, que vieron el mercado como nodos de esta gran ruta comercial.



Figura 7. Representación de Mercado Medieval  
Fuente: [www.malagacar.com](http://www.malagacar.com)

### 3.3.3 Mercados de la época industrial

En la revolución industrial se vivió una constante transformación de las ciudades en la cual los urbanistas y médicos de la época denunciaban como los mercados alteraban el funcionamiento de las ciudades, tanto en el tráfico, entorpeciendo los desplazamientos y la suciedad que estos producían. Desde estas denuncias y en búsqueda de ordenar la ciudad, nace el mercado público cubierto, junto con la incipiente arquitectura metálica, buscando contener, controlar el comercio y brindar condiciones higiénicas. Esta nueva estructura es un nuevo espacio público presente en casi todas las ciudades de la época; en varios casos generando una nueva centralidad comercial en las ciudades.

Desde el punto de vista económico, el mercado cubierto significó una transición entre la plaza tradicional, autentico corazón de la vida social en la ciudad preindustrial, y los centros comerciales modernos. Desde un punto de vista arquitectónico, los grandes espacios brindados por estas nuevas estructuras metálicas del siglo XIX, con sus puestos fijos y ordenados, son el eslabón entre los toldos y las mesas a la intemperie y la exposición en serie del supermercado actual. (Guardia & Oyón, 2007)



Figura 8. Mercado en Madrid / Siglo XIX

Fuente: [www.urbancidades.wordpress.com](http://www.urbancidades.wordpress.com)

Es importante destacar, urbanistas y teóricos se afirma que el Mercado de Abastos como edificio arquitectónico, hizo que los actos y usos se fueran acotando con el tiempo, perdiendo la esencia y el protagonismo histórico que poseía en épocas anteriores. El edificio de Mercado de Abastos, generó un uso hermético que pasó a ser un lugar solo para productos de necesidades básicas, sin una experiencia arquitectónica "primordial". En esta época, es el momento donde los mercados europeos son edificados en momentos de déficit económico (Palomares 2016). El arrastre de esta historia ha hecho que el atractivo de los mercados en muchos casos haya disminuido y se hayan vistos relegados a barrios en deterioro, por lo cual es relevante poder recuperar el mercado con sus actos de origen, es decir, asociado a la fiesta, el ocio, la reunión y la riqueza de un edificio público para la gente, aportando a la ciudad.



Figura 9. Mercado Sant Antoni Siglo XX

Fuente: [www.lameva.barcelona.cat](http://www.lameva.barcelona.cat)



Figura 10. Primer mercado en Francia, Les halles centrales, ícono de la arquitectura metálica y época industrial

Fuente: [www.liternaute.com](http://www.liternaute.com)



### 3.3.4 Mercado de la época contemporánea

Actualmente los mercados vuelven a ser icónicos, importantes y focos del turismo en muchas ciudades alrededor del mundo. Este "éxito" se puede explicar a través de tres factores, qué hablan del efecto que tienen los mercados en las ciudades actuales. (Crespi & Domínguez, 2016).

- Proximidad económica y social, llevada a las relaciones humanas que se desarrollan dentro de este y con los compradores.

- Revitalización e innovación que dotan los mercados a su entorno urbano, desde la venta de productos y asociativismo de los productores para llegar a nuevos mercados y emprendimientos conjuntos.

- El intercambio comercial, los productos que se suelen comercializar en el mercado, son traídos directos desde el origen (con pocos intermediarios) lo cual asegura la frescura y calidad del alimento, esto se traduce en una alta satisfacción por parte del consumidor.

En el panorama actual, con una inmigración constante en Europa y América, los mercados son el espacio socialmente más diverso, ya que acoge a las nuevas comunidades con sus culturas, un ejemplo cercano a nosotros es la Vega central donde se encuentran locales de productos peruanos, colombianos y venezolanos. En estos espacios, se encuentran distintas culturas en un lugar igualitario compartiendo la misma experiencia de compra, además de la música y la conversación. Estas situaciones y fenómenos urbanos proveen al mercado de un atractivo único el cual se ha mantenido desde sus orígenes, aportando de una experiencia auténtica llena de color, sabor y cultura.



Figura 11. Mercado de Santa Caterina  
Fuente: [www.barcelonacheckin.com](http://www.barcelonacheckin.com)



# CAPITULO 4

## ANÁLISIS DE MERCADO



## 4.1 TIPOLOGÍA DE MERCADOS

Actualmente, se han generado diversos mercados, apuntando a distintos usuarios y productos, estos se clasifican en dos categorías generales:

### **a) Mercados de abastos con atractivo turístico.**

Corresponden a mercados que atraen a un público local al mismo tiempo que a los turistas por su autenticidad. El equilibrio de estos mercados los hace sostenibles en el tiempo. Esta tipología de mercado ha sido rehabilitada en su mayoría y junto con esto apareció un interés claramente turístico por sus nuevas estructuras y productos, pero sin perder la pertenencia con su contexto y usuarios locales. (figura 12)

Dentro de esta categoría, también existen algunos que son rediseñados solo con fines turísticos, que utilizan la imagen de un espacio de local, pero que realmente son diseñados para atraer al turista nacional e internacional, sin contar con el vecino histórico y la población tradicional del barrio, pero sí atrayendo a nuevos pobladores que van acomodándose paulatinamente al barrio, transformando el comercio y las actividades. Estos mercados, no son sostenibles, ni auténticos, más bien son artificiales, con precios excesivos y tomando explotando las expresiones culturales más representativas de cada ciudad.

Se mantiene el nombre de Mercado, por sus características arquitectónicas e históricas, pero ha perdido casi por completo su esencia y funcionalidad, son espacios turistificados. (figura 13)

### **b) Mercados de abasto tradicional**

Corresponde al mercado original, que tienen una larga data histórica que posee un público local, tradicional del centro de la ciudad y comerciantes de zonas rurales.

En estos mercados es posible encontrar también algunos turistas, que buscan experimentar un mercado más auténtico, escasamente pueden observarse guías en inglés y elaborados para ser consumidos en el momento. Es un mercado que, por su ubicación y esencia, es potencial para la turistificación pero su identidad cultural se resiste al cambio. (figura 14)

Figura 12. Mercado de San Miguel, Madrid  
Fuente: [www.mercadosanmiguel.es](http://www.mercadosanmiguel.es)



Figura 13. Mercado de la Boquería  
Fuente: [www.guíasviajar.com](http://www.guíasviajar.com)



Figura 14. Mercado de Arica  
Fuente: [www.plataformaurbana.com](http://www.plataformaurbana.com)



## 4.2 REFERENTES DE MERCADOS

a) Chelsea Market – Nueva York (Mercados con atractivo turístico, espacio turístificado)

El Chelsea Market, es un mercado nuevo ubicado en la zona oeste Manhattan, una zona históricamente comercial, siendo desde el origen una zona de intercambio comercial indígena, a posteriormente lugar de carnicerías hasta la Fábrica nacional de galletas en el siglo XIX.

En el año 2005, esta zona de Manhattan se encontraba altamente degradada y olvidada, la creación de este mercado es una de las intervenciones que reactivaron la zona en conjunto con el proyecto High line, lo cual creó un nuevo punto de atracción para galerías de arte, restaurantes y tiendas de alto estándar.

El edificio de la Fábrica Nacional de galletas es rehabilitado como un edificio de uso mixto, donde su primera planta corresponde al mercado y los pisos superiores a empresas y oficinas. Actualmente el mercado posee más de 40 tiendas, las cuales no solo son gastronómicas, también se pueden adquirir productos de carácter internacional y propios de la cultura norteamericana. El mercado ha sido bien recibido por el barrio y es común encontrar estudiantes y oficinistas ocupando sus instalaciones para reunirse y trabajar, este acto habla de la apropiación del espacio por los habitantes y como puede ser sostenible en el tiempo.

El Chelsea Market, posee solo una circulación, transversal al edificio, con las distintas tiendas a sus costados. La intervención escogida para su rehabilitación fue el reciclaje, conservando la estructura original del edificio y resguardando algunos espacios icónicos de la fábrica, siendo así este mercado un espacio educativo, además de comercial y turístico.



Figura 15. Interior Chelsea Market  
Fuente: [www.gemmaluoisephotography.blogspot.com](http://www.gemmaluoisephotography.blogspot.com)

b) Market Hall Rotterdam (Mercado con atractivo turístico)

El proyecto, se plantea en una zona en desuso y degradada, por factores históricos y urbanos, al haber sido un área ferroviaria. En este lugar, se estaba implementando una política enfocada en repoblar y reorganizar el área a través de empresas, oficinas y también atraer nuevos habitantes.

La oficina de arquitectos utiliza esta política, proponiendo un programa mixto, utilizando el mercado y la vivienda, aprovechando la sinergia que producen estas actividades en conjunto. Esta mixtura se lleva a cabo en una plaza cubierta, permitiendo una actividad constante durante el día y la noche, con actividades recreativas, culturales y restaurantes.

De este referente, es importante destacar como se logran concentrar actividades complementarias y la innovación del diseño en un solo edificio, "En un principio, los requisitos del proyecto daban pie a la construcción de dos bloques de edificios y un mercado pequeño entre ellos. Finalmente, con la voluntad de construir un mercado más abierto y accesible se dio dar vuelta a los dos bloques de vivienda resultando una enorme nave de 120 metros de largo por 40 de alto" (ABC Viajar, 2014)

En el interior de este mercado, se extiende una planta libre donde se sitúan las tiendas, dejando cuatro circulaciones principales que llegan al núcleo de circulaciones que dan a los niveles inferiores. Además, existen distintos tipos de tiendas, algunas con cubierta habitable, cubierta verde y traslúcida para no perder el protagonismo de la cubierta de color (figura 16).



Figura 16. Interior Market Hall Rotterdam  
Fuente: [www.mvrdv.nl](http://www.mvrdv.nl)

c) La Vega Central (Mercado de abasto tradicional)

La vega central, es el mercado de abastos de Chile por excelencia, este fue nombrado el año 2013 como el cuarto mejor mercado de abastos del mundo. Su dimensión contiene a 1250 locales de distintos rubros, como frutas, verduras, cocinerías, etc. El éxito y la permanencia de La Vega en el tiempo, radica en la dimensión social que en este espacio prevalece, lo que se refleja en la tradición, las interacciones y la memoria colectiva, fortaleciendo el sentido de pertenencia por la comunidad.

Este mercado configura a su alrededor una serie de comercios asociados, tales como el Mercado Tirso de Molina, la Pérgola Santa María y San Francisco y La Vega Chica. Además de una serie de recintos y servicios para la recreación y reunión popular tales como bares y fuentes de soda.

Sí revisamos los caracteres de estos equipamientos, todos apuntan hacia la comercialización de distintos productos y servicios, las pérgolas hacia las flores, el mercado Tirso de Molina destaca por la gastronomía nacional e internacional, tiendas de vestuario y abarrotes. La Vega sigue siendo el gran foco de los abastos (frutas, verduras, carnes y pescados), con un carácter y sello popular propio, siendo una centralidad comercial que no compite con el casco histórico.



Figura 17. Interior Vega Central  
Fuente: Jeremy Richards Fotografía



## 4.3 MERCADOS EN CHILE

### 4.3.1 Gastronomía en Chile

Los mercados en Chile son la muestra de la esencia de nuestro país, este posee una larga tradición cultural ligada a la gastronomía, que se ha nutrido por distintas influencias alimentarias. Antes de la llegada de los españoles, los grupos indígenas ya poseían una matriz alimenticia con una fuerte influencia andina, la penetración incaica en el territorio significó un aporte de relevancia a las tradiciones alimenticias mapuches, tanto en las técnicas de cultivos tanto como en la preparación de distintos alimentos.

Con la llegada de los españoles y los nuevos asentamientos, aparecieron nuevas influencias desde la cocina europea. Según el trabajo de Eugenio Pereira (1977), la hipótesis es la siguiente, la cocina chilena se nutre de tres tradiciones: la indígena, la española y las extranjeras, especialmente la francesa. En el primero caso el aporte serían las materias primas; en el segundo, en los hábitos y usos culinarios y en la tercera, ciertas técnicas de preparación y en la sofisticación del consumo.

### 4.3.2 Mercado Chileno Contemporáneo

Actualmente, los mercados repartidos por el país poseen esquemas similares, debido a la influencia extranjera pero lo que varía, son las influencias indígenas, que diferencian los mercados y los hacen auténticos e identitarios de cada zona. Un par de referentes más conocidos de Mercados en nuestro país son la Vega y Mercado central, los cuales poseen ubicaciones históricas y un marcado sincretismo cultural. La Vega se ha convertido uno de los espacios más inclusivos con el fenómeno actual de migraciones, con un nuevo carácter alimentario, por otro lado el Mercado central se ha transformado en un Mercado más bien gastronómico con una función turística, siendo una parada obligada al visitar la capital.

Por otra parte, los mercados regionales destacan por su cercanía, la proximidad entre vendedores y compradores locales, llena de color, gritos y artistas ambulantes, lo cual también hace partícipes a los turistas nacionales y extranjero. En este espacio la conversación juega un papel fundamental, los vendedores suelen ser los mismos productores locales y así es posible conocer la procedencia y producción de los alimentos, que son auténticos del lugar.



# CAPITULO 5 LUGAR



## 5.1 CONTEXTO HISTÓRICO - SOCIAL

La región de la Araucanía posee una historia de conflictos, el cual se debió al proceso de enfrentamiento y convivencia entre colonias extranjeras y grupos étnicos. Esta característica hace que esta región destaque por su multiculturalidad, la cual se refleja en su identidad y el desarrollo social, institucional y económico.

Temuco, la actual capital de la Araucanía es una ciudad joven en comparación a sus cercanas en el sur de Chile, (Concepción, Valdivia, Puerto Montt) cuya fundación se remonta a finales del siglo XIX, con la llegada del ferrocarril. Este hecho, hace que Temuco sea el centro de transportes y comunicaciones del sur de Chile y por consecuencia nuevas poblaciones se asentaron a los alrededores, dando como resultado una estructura urbana inconexa y una ciudad sin planificación. Esto se traduce hoy, en una seguidilla de localidades dependientes de Temuco.



Figura 18. Plaza Aníbal Pinto, año 1930

Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl)



Figura 19. Estación de ferrocarril Temuco, 1912

Fuente: [www.memoriachilena.cl](http://www.memoriachilena.cl)

Esta historia de multiculturalidad da como resultados activos culturales que mantienen una conexión entre la historia, el territorio y la economía. Estos activos culturales pueden ser materiales e inmateriales y se ven representadas en la medicina (una de las áreas con mayor reconocimiento en la Araucanía), la gastronomía, la cual posee un sello por el origen y proceso de sus ingredientes; la textilera que se produce con técnicas similares y transversalmente en toda la región, principalmente de lana de oveja y la artesanía, principalmente de madera, picoyo\* (nudo entre tronco y rama de un árbol) y también vale destacar la orfebrería mapuche.

En el territorio urbano, no encontramos representaciones identitarias físicas, sin embargo, hay representaciones intangibles que se manifiestan en actividades económicas como las de la Feria Pinto, lo cual rescata el intercambio de lo rural hacia lo urbano, con presencia de productos de la cultura mapuche. Es habitual poder encontrar en las esquinas del centro mujeres campesinas con productos (mayormente hortícolas) de sus huertas y por otro lado, es común encontrar en el barrio estación diálogos en Mapudungun.

En los espacios rurales, la situación identitaria de la cultura es mucho más fuerte, los terrenos adyacentes están mayoritariamente poblados por comunidades indígenas y el paisaje guarda elementos de su identidad, dándole significancia a los cursos de agua y cordones montañosos. (Centro de Estudios, Ciudad Paisaje y Ruralidad, 2016).



Figura 20. Comercio ambulante en Centro de Temuco  
Fuente: Flickr.com

## 5.2 CONTEXTO ECONÓMICO

Temuco al ser capital regional y provincial, históricamente ha tenido como principal actividad económica la prestación de servicios al sur de Chile y como secundarias el desarrollo agrícola y ganadero, junto con la elaboración de productos manufacturados.

La principal fuente de ingresos de la Región es el turismo, el cual se desarrolla en la zona cordillerana por sus atractivos naturales y deportes aventura. Esta actividad presenta mucho potencial para seguir siendo explotado desde un turismo cultural y de experiencia.

Es importante destacar que la región de la Araucanía posee hace más de 50 años un PIB y un índice de pobreza, menor al promedio nacional, según el CEP (Centro de Estudios Públicos) la concentración de la pobreza está ubicada en la población indígena, por los bajos índices de escolaridad, el alto nivel de informalidad laboral y la baja productividad de sus predios.

Desde lo anterior, el proyecto de Nuevo Mercado Araucanía tomará dos aristas de la realidad económica regional, las cuales tendrán espacio en el proyecto arquitectónico

- Turismo: La región de la Araucanía, considera al turismo uno de los sectores con mayor proyección y cuyo desarrollo puede ser capaz de impactar positivamente en los territorios con altos niveles de pobreza. Se busca que Temuco sea la puerta del Turismo hacia el sur de Chile, por lo cual hace pocos años se creó la dirección de Turismo encargada de la difusión y fortalecimiento de esta actividad. (PLADECO, 2012).

- Plataforma de servicios: Existen una serie de expresiones culturales materiales, como la artesanía, orfebrería y la industria de la madera que poseen alto potencial de desarrollo por su autenticidad e historia. Se define la necesidad de contar con un espacio que permita a los artesanos mostrar sus productos, de tal forma que la proximidad de un mercado propicie el asociativismo, difusión y fortalecimiento de esta actividad.

Desarrollando estas dos temáticas en conjunto, se proyecta que el proyecto de mercado sea un espacio que dé a conocer la autenticidad de las tradiciones del sur de Chile a través de la producción, comercialización y difusión de la gastronomía y artesanía local

Figura 21. Actividad turística en zona lacustre, región de la Araucanía.

Fuente: [www.turismoenchile.cl](http://www.turismoenchile.cl)



Figura 22. Actividad ganadera en sector rural de la provincia de Cautín.

Fuente: *Agencia Uno.*



Figura 23. Materia prima y lanas del sur de Chile

Fuente: [www.corriendocontijeras.cl](http://www.corriendocontijeras.cl)



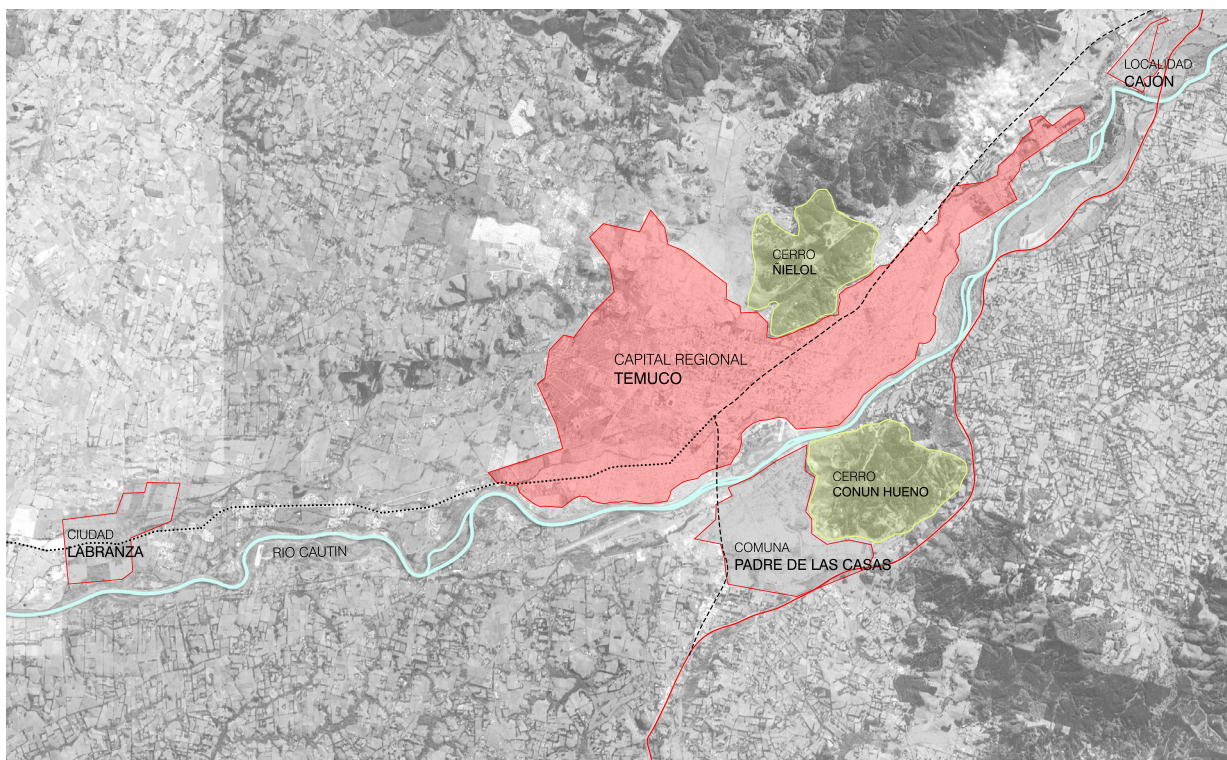
## 5.3 CONTEXTO TERRITORIAL

El área urbana Temuco, constituye la cuarta mayor área urbana poblada del país, la cual considera a la comuna de Padre de las casas y las localidades de Labranza y Cajón. La conurbación Temuco – Padre de las casas, presenta como límite geográfico el río Cautín, la ubicación de este, junto con los cerros Ñielol y Conun Hueno, condicionan que Temuco se extienda paralela al río, al igual que las localidades adyacentes. (figura 24)

Con respecto a la extensión de la ciudad, dos factores, han restringido su crecimiento, por un lado la presencia de elementos naturales (río y cerros) y por otro lado la existencia de territorios mapuches protegidos a los alrededores de la zona urbana (figura 25) en consecuencia, se ha desarrollado un modelo de ciudad compacta, pero sin planificación.

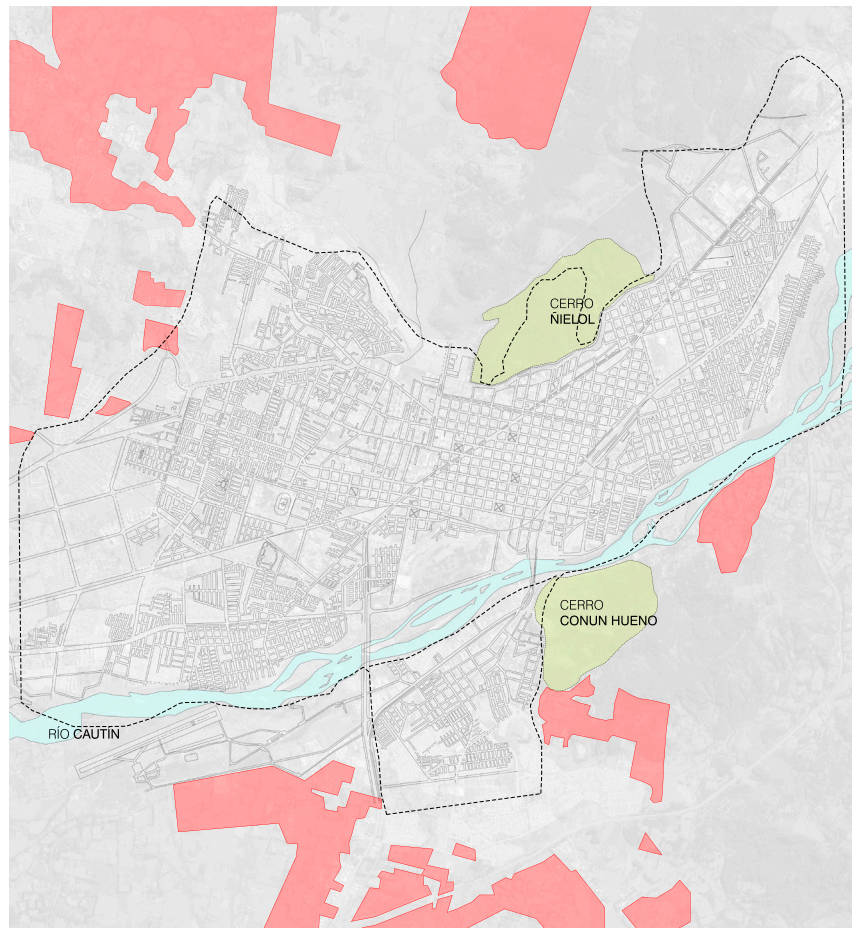
El cerro Ñielol se presenta en un extremo del casco histórico, como un gran parque y paseo para la ciudad junto con el parque Isla Cautín (aún en desarrollo) buscando integrar el río a la ciudad. Aún con estos dos grandes referentes naturales, es relevante mencionar que las áreas verdes consolidadas, son escasas y el paisaje no se encuentra integrado en el interior de la capital de la Araucanía, sin reconocer que esta es la entrada al sur de Chile.

Figura 24. Plano contexto territorial  
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth





**Figura 25. Plano areas protegidas**  
Fuente: *Elaboración propia a partir Documento Análisis de tendencias de localización. Ministerio de Vivienda y Urbanismo.*



**Figura 26. Plano contexto territorial y areas verdes consolidadas**  
Fuente: *Elaboración propia a partir de Google Earth y Plano Municipalidad de Temuco*

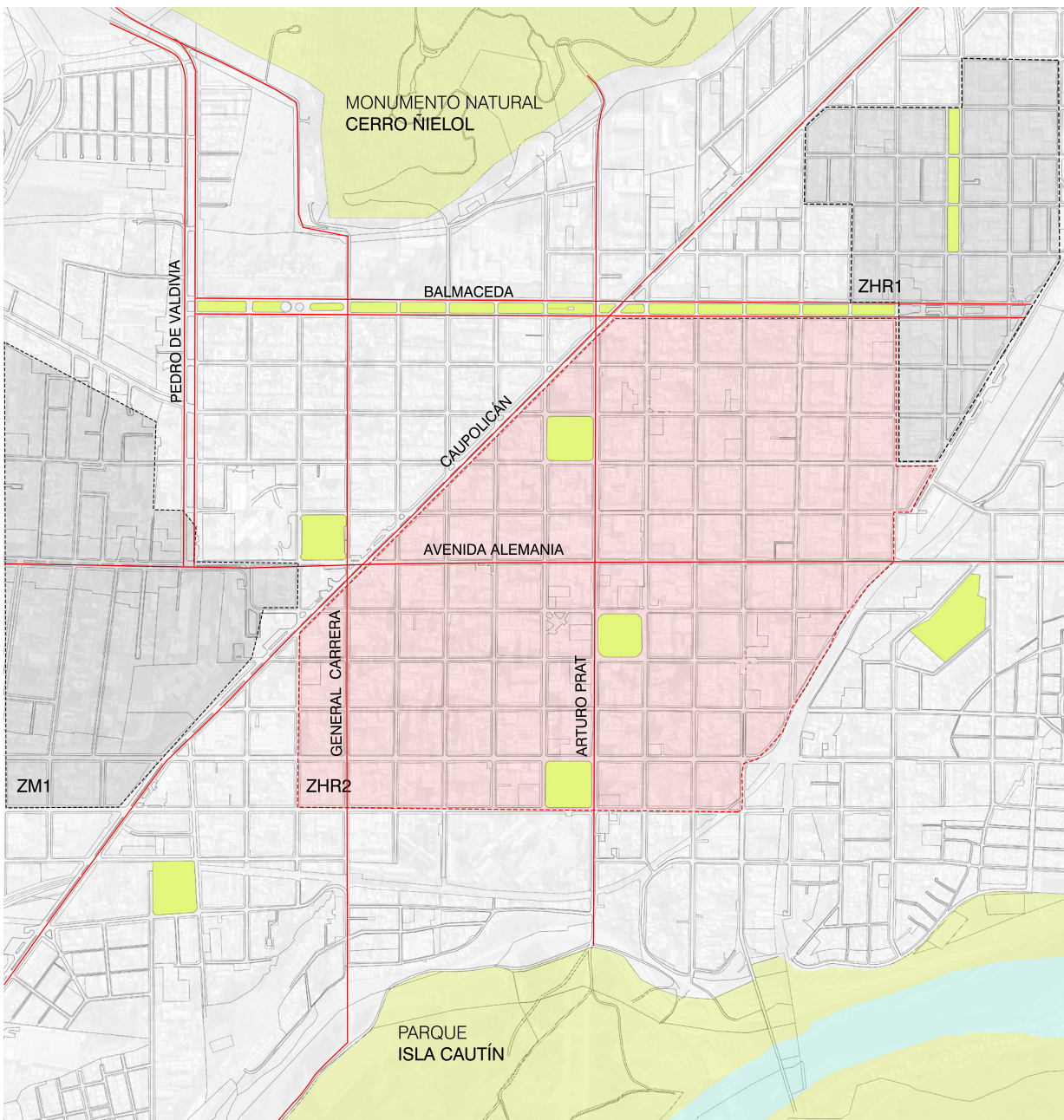


### 5.3.1 CONTEXTO URBANO

El mercado de Temuco se ubica en el centro histórico, el cual posee un plano damero con vías estructurales paralelas y perpendiculares al río Cautín, que a la vez conectan el centro con otras zonas de carácter relevante cómo la nueva centralidad de Avenida Alemania y el Barrio Estación (figura 27).

La manzana del Mercado posee una localización estratégica entre las calles Manuel Bulnes, Manuel Rodríguez, Diego Portales y General Aldunate, vías que lo hacen cercano a una serie de hitos referenciales del centro (figura 28). Esta condición potencia el alcance del mercado para visitas turísticas y para la llegada de los productos.

Figura 27. Plano contexto vialidad  
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth y plano de Temuco.

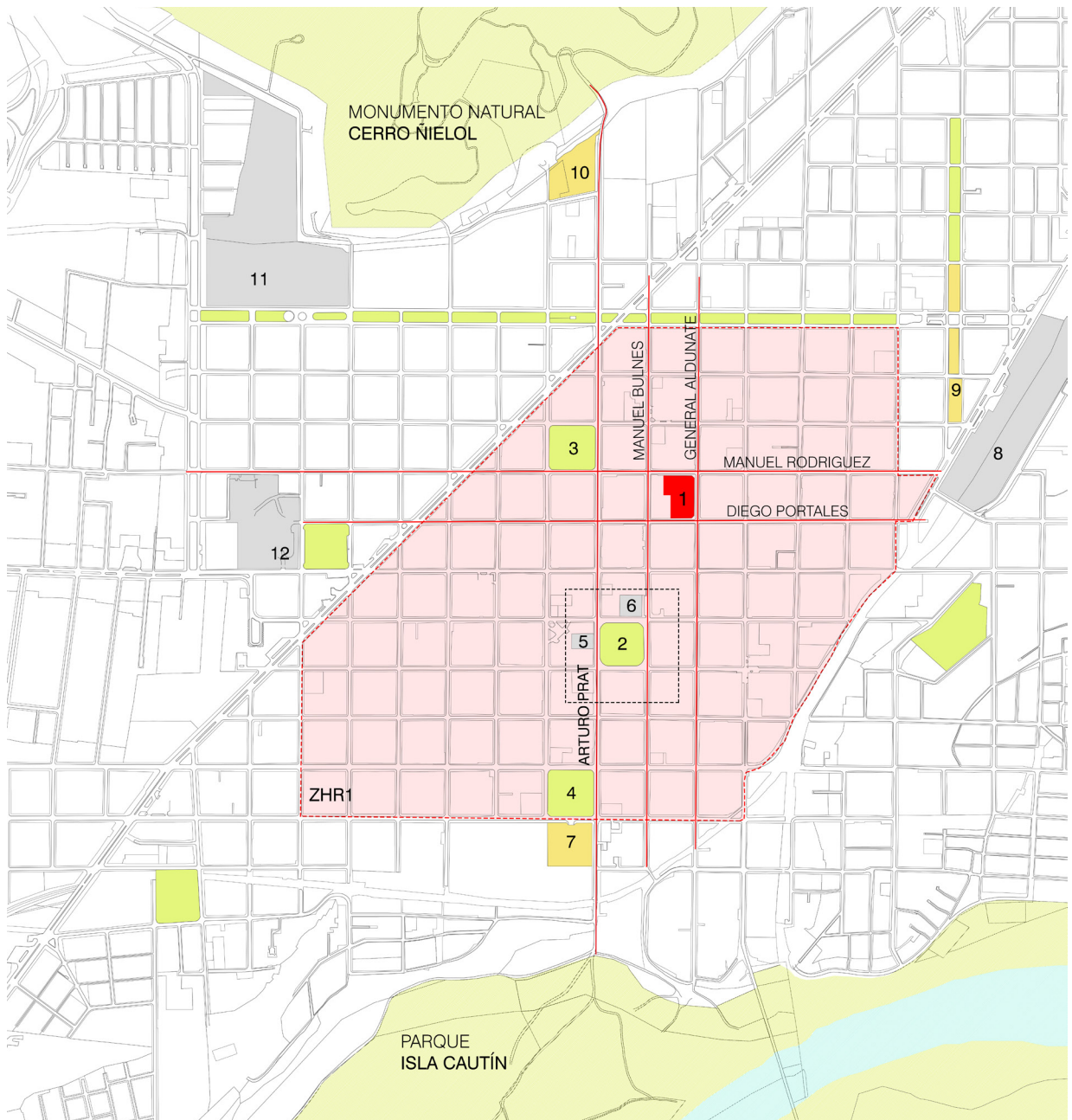


- 1\_Mercado de Temuco
- 2\_Plaza de Armas
- 3\_Plaza Teodoro Schmidt
- 4\_Plaza Recabarren
- 5\_Municipalidad
- 6\_Gobierno regional
- 7\_Proxima Biblioteca
- 8\_Estación de Ferrocarril
- 9\_Feria Pinto
- 10\_Pabellón El Amor de Chile
- 11\_Cementerio
- 12\_Hospital

La buena conectividad del Mercado de Temuco, lo sitúa en una red de servicios y equipamientos complementarios entre sí. Esta razón, junto con el valor patrimonial del inmueble y lo arraigado que se encuentra el lugar a la memoria colectiva, hacen preferible mantener el mercado en su ubicación original y no desplazarlo hacia otro terreno.

A partir de los esquemas realizados, se reconoce el eje Arturo Prat como articulador de los nodos naturales, institucionales y culturales del centro de la ciudad, eje donde el Mercado puede tener cabida como un nuevo hito.

Figura 28. Plano contexto y servicios  
 Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth y plano de Temuco.





# CAPITULO 6

## NUEVO MERCADO ARAUCANÍA



## 6.1 PROPUESTA

Se desarrolla la rehabilitación del ex Mercado Modelo, planteando este como un mercado particular para el territorio geográfico y contexto cultural en el que se encuentra, un territorio que históricamente ha estado dividido. Desde este contexto, se aplica el concepto de Mercado plaza. La plaza es el espacio público por excelencia, democrático, donde todos somos iguales sin importar nuestra etnia o si venimos del mundo rural o urbano, tal como muestran los orígenes de los mercados.

Este nuevo mercado, busca **reunir el programa comercial con un nuevo espacio público para la ciudad** y siendo el principal una gran explanada de acceso, lugar de manifestación y expresión, aportando en el desarrollo de una ciudad potencialmente cultural y turística. El mercado en su interior, posee distintas zonas (comercial, de permanencia, de manifestación) estas surgen a partir del reconocimiento del lugar geográfico y climático, de la necesidad de un espacio público abierto y cubierto para actividades y la reposición del mercado para sus funcionarios y la ciudadanía.

Desde el incendio, el comercio en el área ha bajado en un 35% (según fuentes del municipio) y más de 600 locatarios quedaron sin empleo, además el proyecto de mercado que actualmente está en curso considera menos locales que el original. Por lo cual el mercado Nueva Araucanía, buscará ser un lugar dinámico, turístico y que brinde de mayor cantidad de locales, para que nuevas personas también puedan encontrar aquí su fuente laboral.

Se propone como nombre, **Nuevo Mercado Araucanía** desde que este lugar será un muestrario de distintas expresiones de la región, ya sean gastronómicas, artesanales, alimentarias y culturales, no solo de la ciudad de Temuco.


## 6.2 INTERVENCIÓN EX MERCADO MODELO

### 6.2.1 Antecedentes y post incendio

El mercado modelo de Temuco, fue inaugurado el año 1930, con el nombre de Mercado de abastos. En el año 1988 se llevó a cabo la mayor remodelación en su historia, cambiando su interior hasta como se conoció el año 2016, antes del incendio. A esa fecha, los locales eran aproximadamente 140 y este era fuente laboral de 600 trabajadores.

Esta edificación posee la categoría de inmueble de Conservación Histórica Total (A1), lo cual significa que "se prohíbe toda obra de ampliación o remodelación, autorizándose solo obras destinadas a su restauración y manutención, que no constituyan alteración de las características arquitectónicas, históricas y de valor cultural que lo hicieron elegible como tal"

Figura x. Ficha Mercado de Temuco  
Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Municipalidad de Temuco.

Ficha de Inmueble de Conservación Histórica			
			
Uso original	Mercado de Abastos de Temuco		
Calle	Manuel Rodríguez	Numeración	960
Valor urbano			
Hito urbano de alta relevancia en la ciudad, punto de referencia muy importante para el centro histórico. Es el elemento más importante de una manzana céntrica, (Aldunate y Manuel Rodríguez) siendo determinante en su configuración.			
Valor Arquitectónico			
Edificación de estilo neoclásico de la primera mitad del siglo XX. Ha sufrido remodelaciones post-terremoto pero mantiene su composición original en un 90%, se construye en albañilería armada y acero. Destacan en su fachada sus arcos y composición de llenos y vacíos, como detalles en cornisas y frontón en acceso.			
Valor Económico social			
Actualmente el mercado se encuentra en funcionamiento y en auge al ser uno de los puntos más relevantes para el turismo local, se mantiene en buen estado de conservación con algunas intervenciones en su interior, su entorno presenta un nivel bajo de deterioro. Es muy valorado por la comunidad.			

**Arquitectónicamente el edificio se componía de dos grandes áreas,**

a) Perímetro: El perímetro del mercado, comprendía las calles Diego Portales, General Aldunate y Manuel Rodríguez, el cual se veía compuesto por locales comerciales que se abrían hacia estas calles, pero no hacia el interior. En el perímetro existen dos ejes constructivos principales, el muro exterior que separa el mercado de la calle y el interior que separa los locales perimetrales del mercado, cada uno de estos locales poseía una bodega en su parte superior, la cual fue autoconstrucción y no parte del proyecto original.

Los muros del perímetro del edificio están construidos en un sistema de albañilería armada, vigas y arriostramientos de acero, pero la estructura de los altillos para las bodegas era de una estructura mixta de madero y acero.

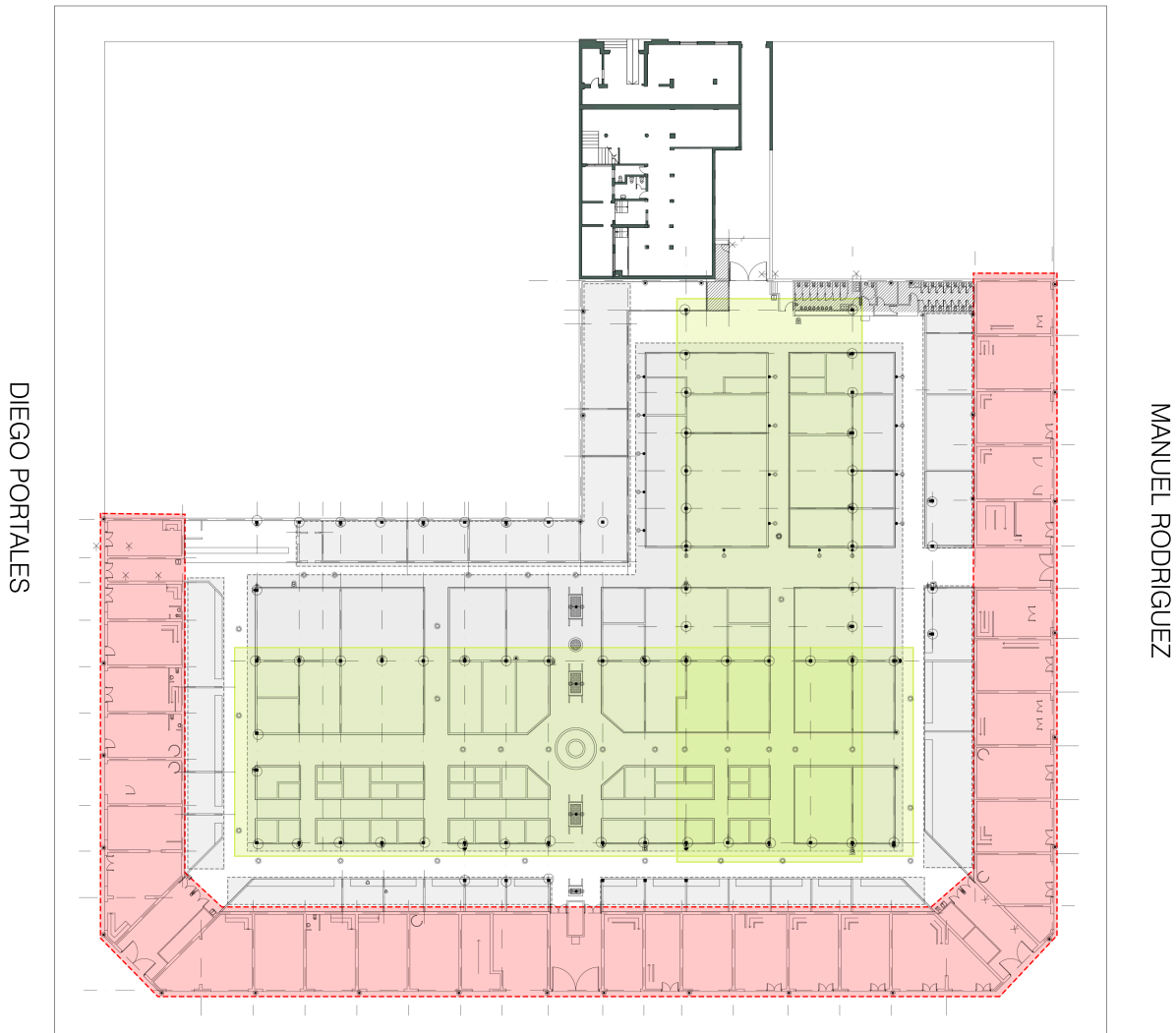
Según el estudio por parte de IDIEM, posterior al incendio, los muros de albañilería poseen daños como grietas y caída de estuco, pero no daños estructurales, en cambio en la estructura de acero se produjo la deformación permanente, en elementos verticales y horizontales ubicados en los entresijos de los locales comerciales perimetrales.

b) Interior: El interior del Mercado se constituía por una serie de locales y pasillos de dos metros de ancho, estos locales era de estructura liviana y madera en su mayoría. Esta zona interior estaba cubierta por dos naves, las que se constituían con marcos rígidos de hormigón y cerchas de madera. (figura x). Los locales que se ubicaban bajo las naves poseían dos niveles y en su mayoría correspondían a restaurantes de comida típica.

Los locales y la techumbre fueron totalmente consumidos por el incendio y según el estudio realizado, los marcos quedaron con graves daños estructurales por el incendio, la deficiente compactación del hormigón y las uniones entre pilar y viga.



MANUEL BULNES



GENERAL ALDUNATE

Figura 29. Zonas estructurales Mercado Original

Fuente: Elaboración propia a partir de Planos por Municipalidad de Temuco.



Figura 30. Marcos de Hormigón, fotos desde calle Diego Portales  
Fuente: Informe IDIEM



Figura 31. Acceso de Mercado. Es posible visualizar muros en buen estado que conservan pintura original.  
Fuente: Informe IDIEM

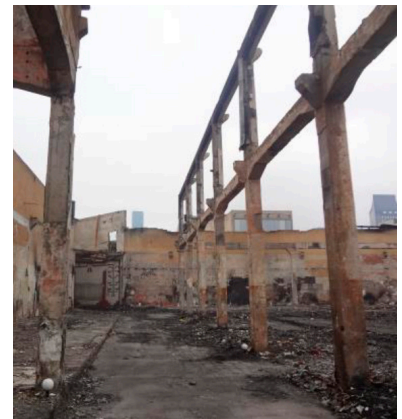
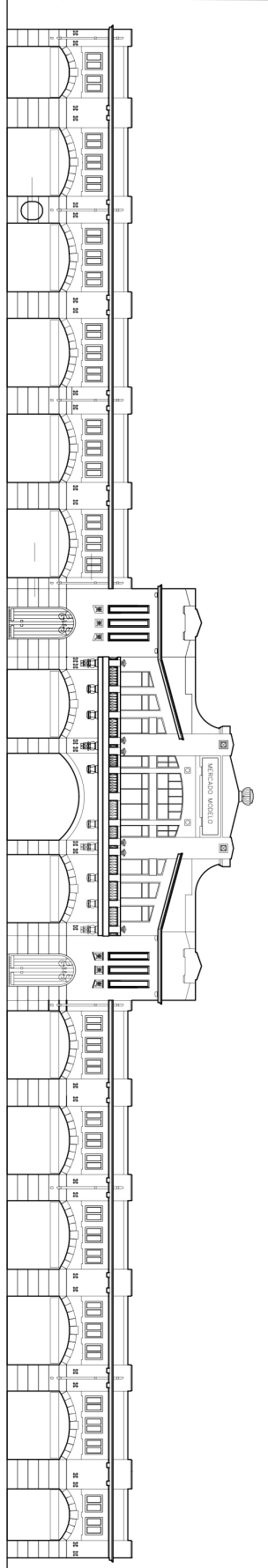


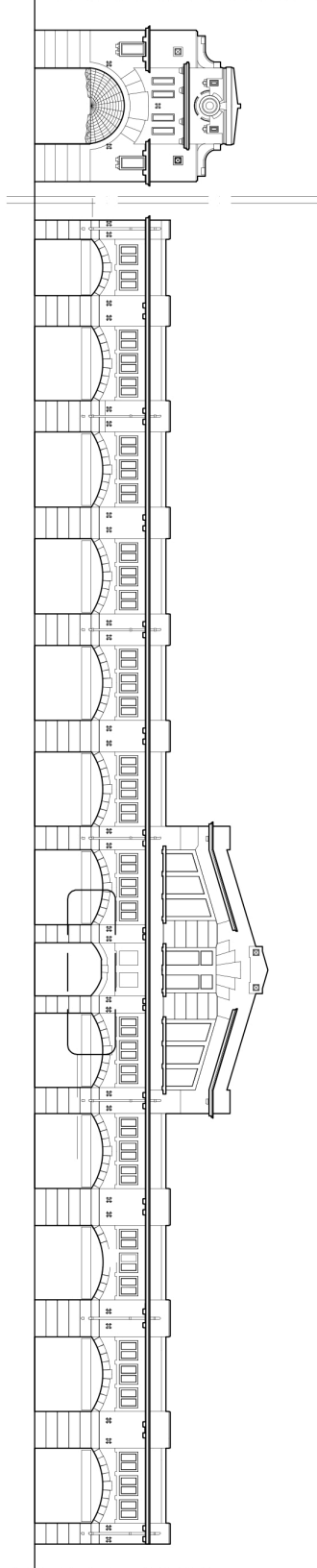
Figura 32. Marco de hormigón, inclinación producto de daños. Muros perimetrales en buen estado.  
Fuente: Informe IDIEM

DIEGO PORTALES



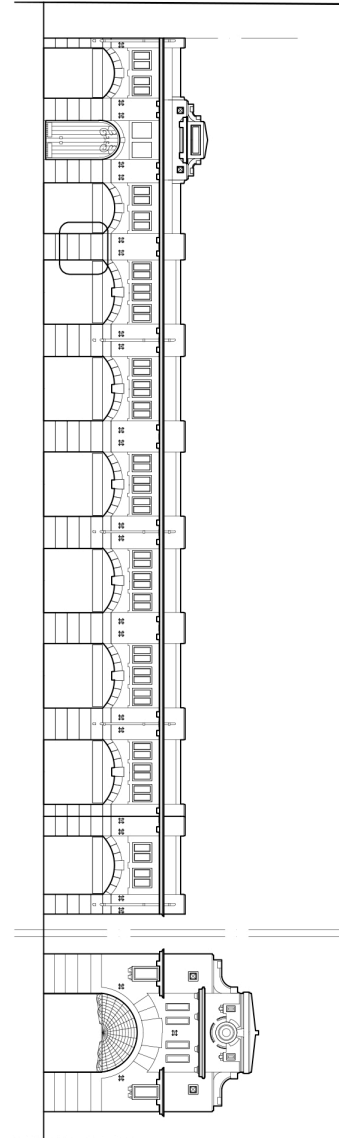
MANUEL RODRIGUEZ

GENERAL ALDUNATE



EDIFICIO EXISTENTE

EDIFICIO EXISTENTE



GENERAL ALDUNATE

Figura 33. Elevaciones Mercado Modelo de Temuco

Fuente: Elaboración propia a partir de Planos de Municipalidad de Temuco

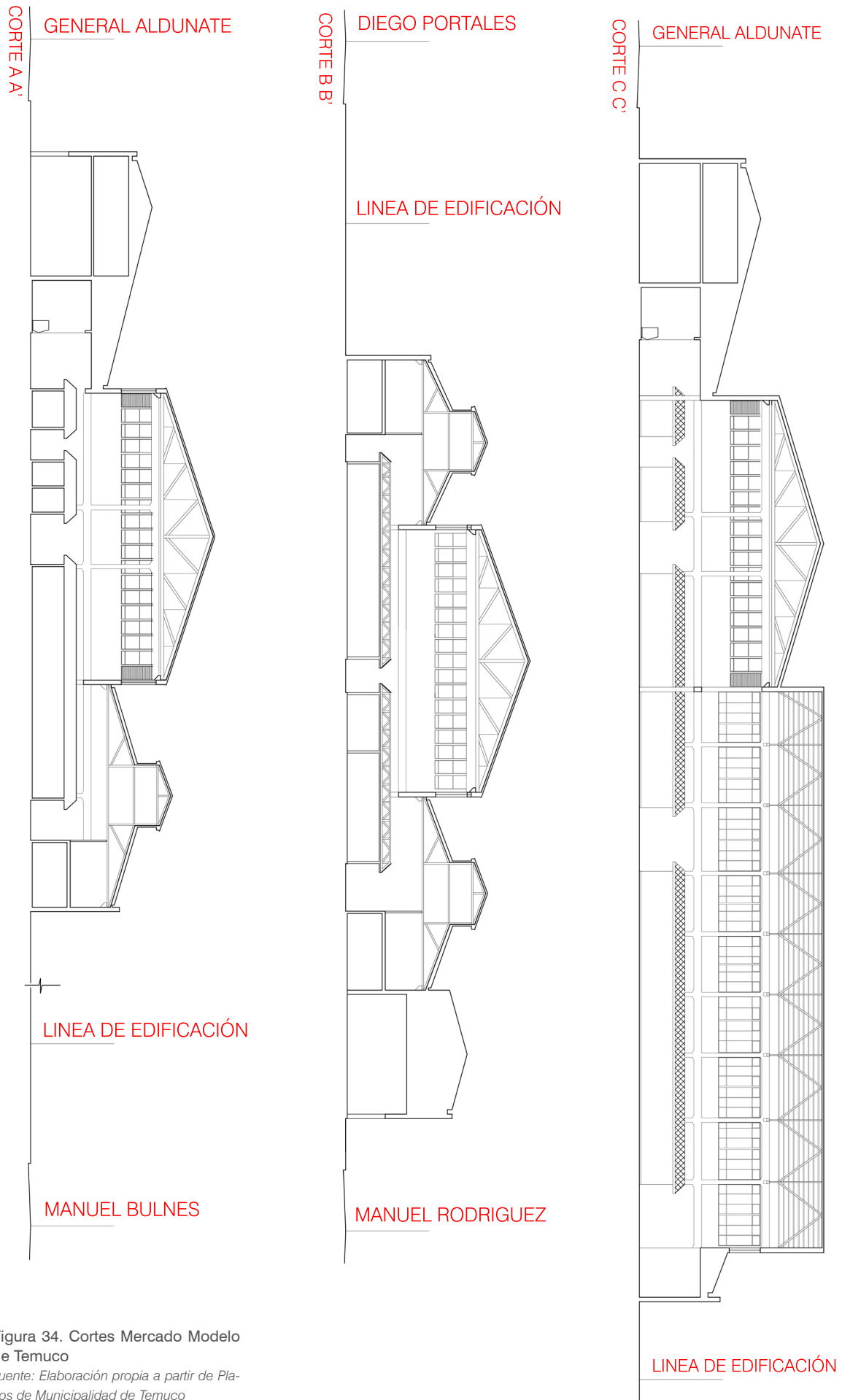


Figura 34. Cortes Mercado Modelo de Temuco

Fuente: Elaboración propia a partir de Planos de Municipalidad de Temuco

## 6.2.2 Variables y criterios para intervenir

**-Variable arquitectónica:** El inmueble se encuentra ubicado en una zona de conservación histórica, siendo la fachada Neoclásica del Mercado uno de los elementos con mayor antigüedad en esta zona, la cual es reconocible por toda la población. El proyecto y su estado posterior al incendio, permitirá preservar y ponerla en valor. Se mantendrá el uso de todo el bloque perimetral y también su integridad sin añadir elementos contemporáneos.

**-Variable cultural:** Según los análisis realizados, el centro necesita un espacio con las condiciones físicas para intercambio comercial y cultural, por lo cual el mercado será este nuevo punto de encuentro, conectándose al eje Arturo Prat, con un nuevo formato más versátil.

**-Variable educativa y medioambiental:** La manzana del proyecto se convertirá en un nuevo foco verde de la ciudad. Se incorporarán especies autóctonas de la zona, la techumbre buscará encausar las aguas lluvias y la los ejes temáticos de venta de los productos contextualizará a los visitantes.

**-Variable económica:** El proyecto potenciará el circuito turístico de la ciudad, este podrá ser el punto inicial o final de un recorrido por el eje Arturo Prat, en el cual se podrán hacer compras gastronómicas, presenciar actividades en la explanada de acceso o solo descansar en la plaza interior. Se recuperarán fuentes de trabajo perdidas posteriores al incendio, y la renovación del mercado y la peatonalización de la calle Manuel Rodríguez aumentará el comercio y vida nocturna de esta zona del casco histórico.

## 6.3 ESTRATEGIAS DE DISEÑO

### 6.3.1 Propuesta urbana

En el análisis territorial y de contexto, se destaca la relación de casco histórico con los elementos naturales que condicionan la ciudad. Se buscará potenciar el eje Arturo Prat como un articulador verde entre el Río, el Parque Isla Cautín y el Cerro Ñielol. Este eje articulador, será un paseo donde convivirán ciclovías propuestas con ya existentes, paseos peatonales y vías vehiculares. (figura x)

Este articulador verde, se extenderá por la calle Manuel Rodríguez y Manuel Bulnes, haciendo el Mercado Modelo parte de este circuito verde, a través de herramientas como pavimento y vegetación, buscando atraer al peatón al nuevo mercado.

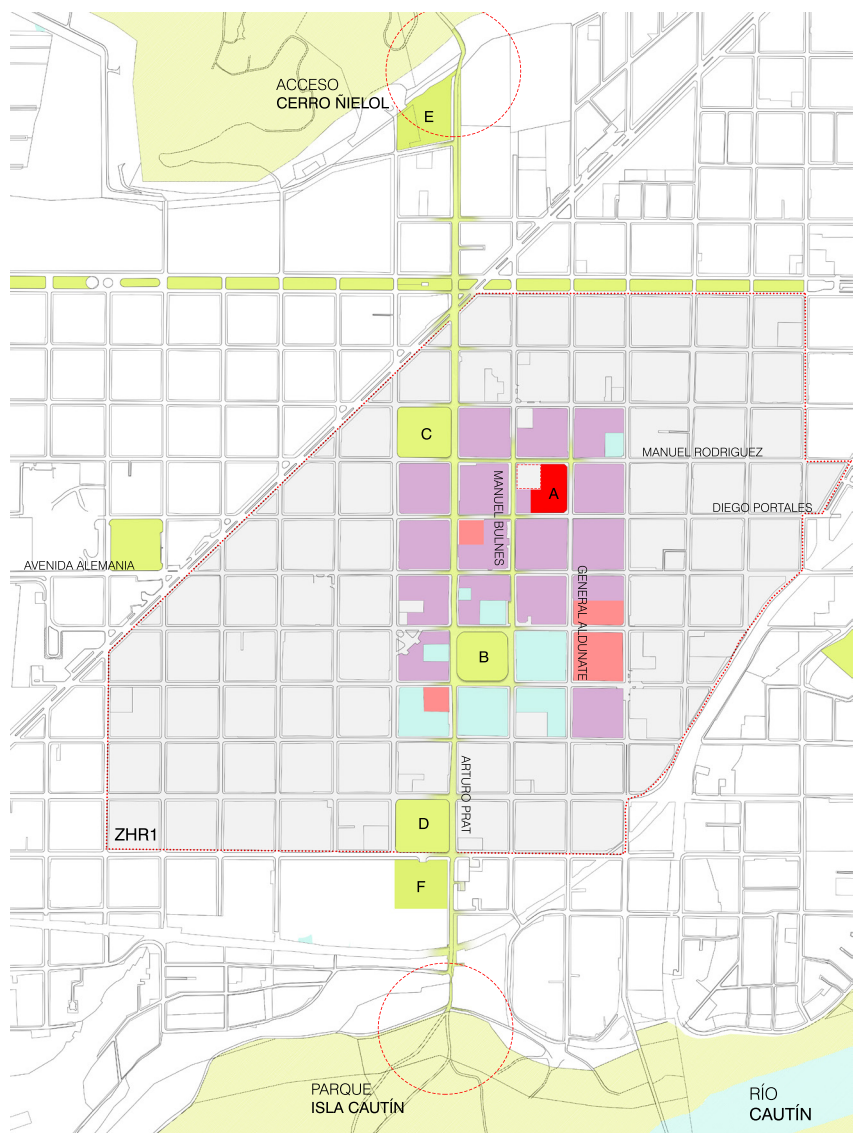


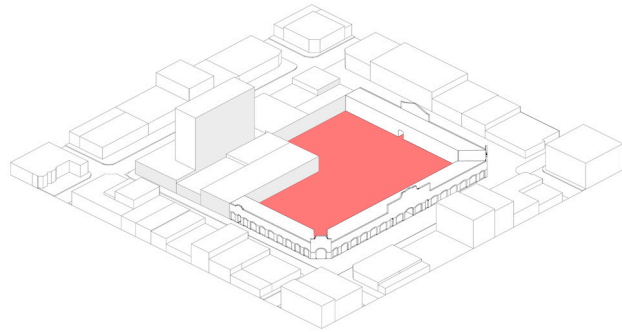
Figura 35. Plano según trazado urbano

Fuente: Elaboración propia a partir de Planos de Municipalidad de Temuco

### 6.3.2 Estrategias arquitectónicas

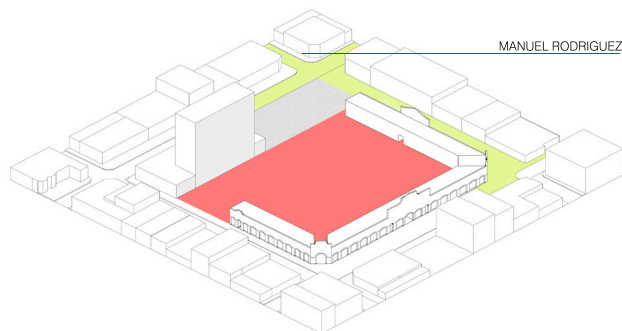
#### a) Utilización de la manzana:

La manzana del mercado, esta compuesta por una torre de uso mixto de 9 plantas, una serie de locales comerciales de baja altura y un ex edificio municipal. Se considera provechoso para el proyecto anexar este edificio, junto con terrenos de los locales comerciales para liberar la esquina.



#### b) Peatonal y acceso:

La calle Manuel Rodríguez se vuelve peatonal generando un nuevo articulador verde desde la plaza Teodoro Schmidt hasta el interior del Mercado. Al retirar las edificaciones la esquina de las calles Manuel Rodríguez y Manuel Bulnes, se proyectará el nuevo acceso techado para el mercado, el cual comprenderá una plaza dura (explanada) que será espacio para festividades, manifestaciones y eventos



#### c) Borde:

Se reconoce la condición de fachada continua del centro, por lo cual se mantiene este borde agregando dos volúmenes que serán continuos a los preexistentes del mercado, uno por la calle Diego portales y otro por Manuel Rodríguez, estos serán semipermeables para dejar ver el interior del mercado y no competir con la preexistencia.

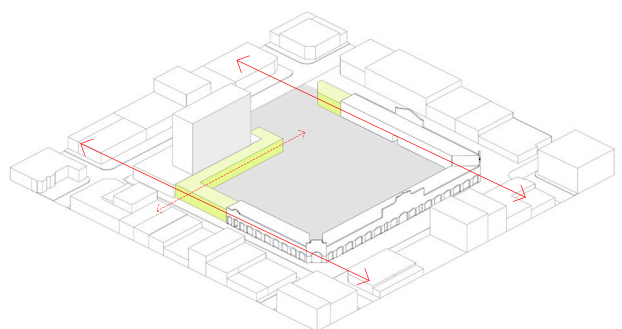
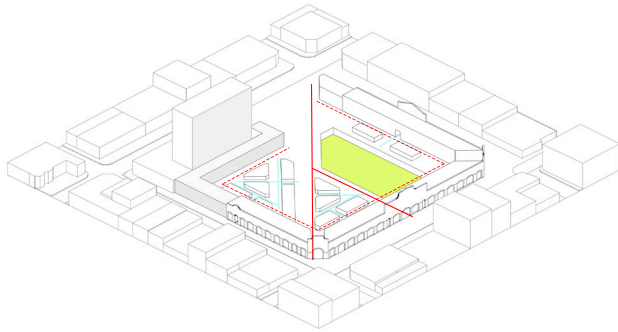


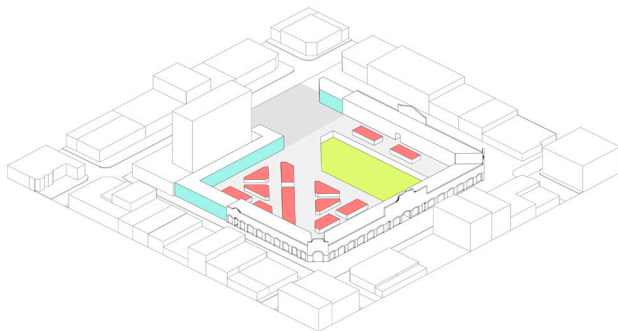
Figura 36, 37, 38. Esquemas según estrategias arquitectónicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Plano de Temuco



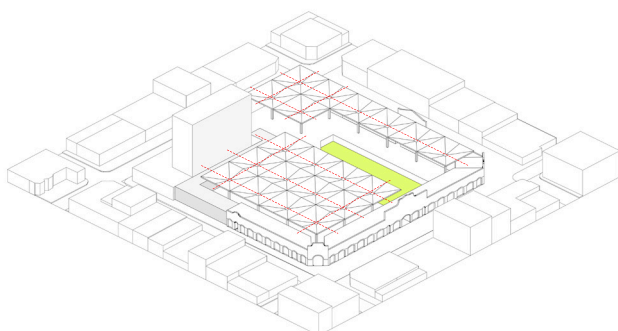
**d) Circulaciones:**

Se genera un trazado con circulaciones que conectan el acceso principal original con el nuevo acceso. En una segunda categoría se traza una circulación perimetral rodeando la preexistencia y en una tercera categoría están las circulaciones de paseo, las que se ubican entre locales y locales y áreas verdes.



**e) Zonificación:**

A partir del trazado de circulaciones y la explanada de acceso, se generan un contraste de plazas, una verde con vegetación autóctona del lugar y otra de intercambio comercial.



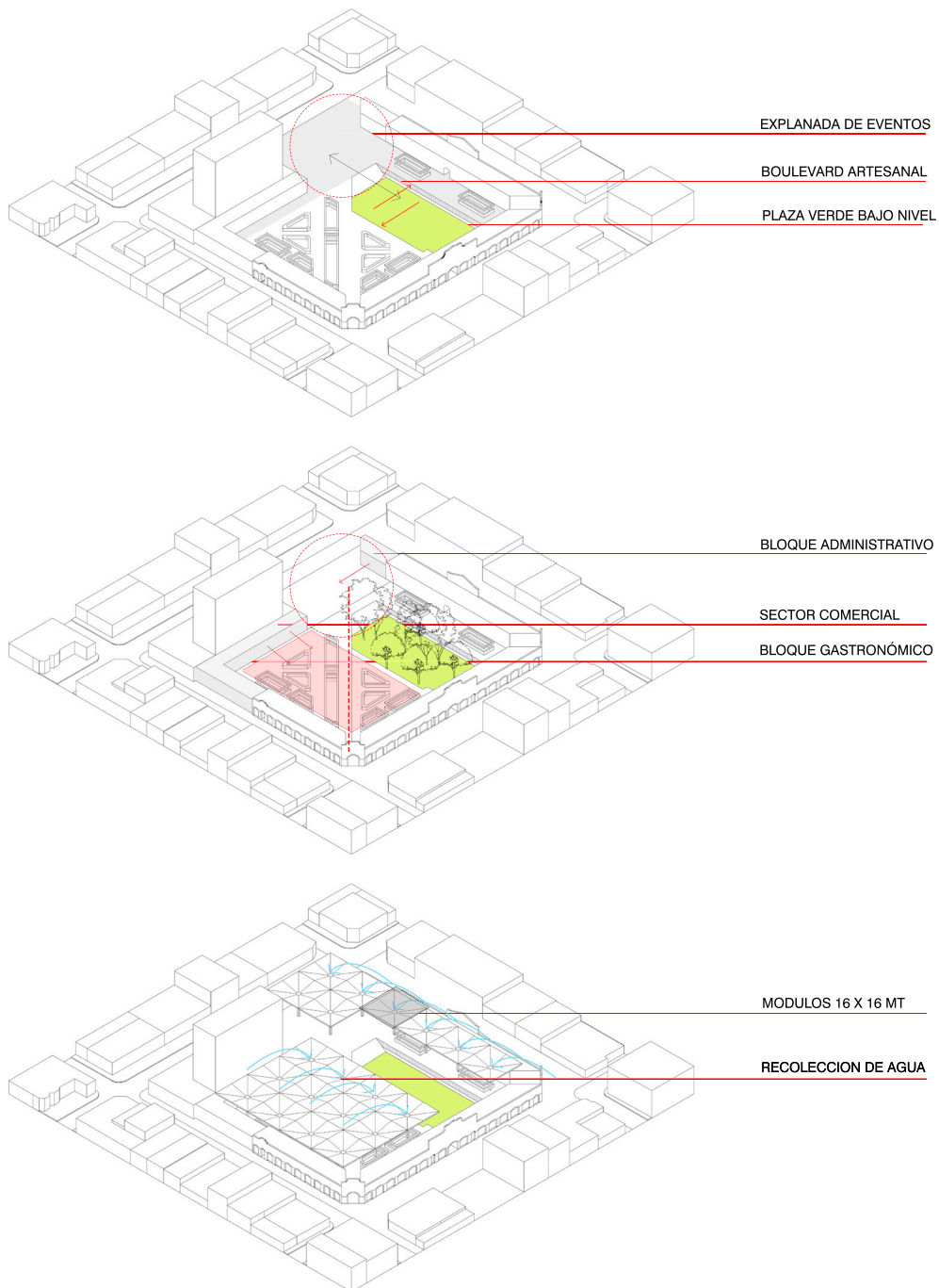
**f) Cubierta:**

La cubierta reconoce las circulaciones, la zonificación y el área de vegetación. Busca ser respetuosa con el contexto en escala y forma

Figura 39, 40, 41. Esquemas según estrategias arquitectónicas

Fuente: *Elaboración propia a partir de Plano de Temuco*

## 6.4 PARTIDO GENERAL



Se relacionan dos espacios de recreación, la explanada de acceso con una plaza bajo nivel, donde se ubicarán especies autóctonas del lugar, junto con un boulevard artesanal.

Las circulaciones y los elementos dispuestos se dirigen hacia el acceso y dan hacia la circulación principal. La cubierta enfatiza la plaza verde y la recolección de agua.

Figura 42, 43, 44. Esquema de Partido general  
Fuente: Elaboración propia a la fecha 06/12/2018



## 6.5 PROGRAMA

El programa del mercado es en su mayoría comercial, el cual se dividirá en tres grandes áreas, artesanía, abastos y cocinería. Además de esto también se incluirán áreas libres techadas para el esparcimiento cultural. El proyecto busca salir del prototipo de Mercado de abasto, buscando ser un paseo de compras integrando elementos naturales al interior de la manzana.

**-Espacio de recreación:** Se trabajan dos zonas de recreación y esparcimiento, una explanada de eventos en el acceso, plataforma para vendedores ambulantes, manifestaciones y eventos culturales. Por otra parte, está la plaza que hace referencia a la zona natural en la que nos encontramos, integrando especies arbóreas del lugar, siendo un paseo de descanso para permanecer.

**-Administración:** En el bloque anexo al edificio preexistente de Mercado se ubican las dependencias asociadas a la oficina de turismo, la administración del mercado, finanzas, contabilidad y gerencia.

**-Servicios:** Se genera un bloque anexo adosado al edificio de oficinas de la manzana (permitido según norma) el cual posee baños para público, ascensores y escaleras para el acceso a estacionamientos, oficinas de seguridad, custodia y primeros auxilios.

**-Abastos:** Locales de abastos tipo carnicerías, pescaderías, lácteos, yerberías y panaderías. Estos se distribuyen en la circulación perimetral y en el bloque preexistente del mercado original.

**-Artesanía:** Locales que se ubican en la circulación principal y en el nivel -3.60 enfrentando la plaza verde. Sus categorías son orfebrería, textil, maderas, cestería. Los locales del nivel -3.60 poseen mayor área por lo cual son destinados para los productos que necesitan mayor espacio para su exposición.

**-Gastronomía:** Cocinerías y Fuentes de Soda, se plantean los locales como espacios al paso, y con espacios compartidos.

**-Trastienda:** En el nivel -1 se ubica la zona de carga y descarga, estacionamiento de pago y para locatarios, además de bodegas, baños para funcionarios, salas de basuras, grupo electrógeno y sala de bombas.

## 6.5.1 Dimensión de programa

PROGRAMA NUEVO MERCADO			
Tipología	Nivel	Cantidad de recintos	M2
<b>ESPACIO DE RECREACIÓN</b>			
Explanada de eventos	01	01	1283 M2
Plaza (Parque de vegetación)	-1	01	1365 M2
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Secretaría – Hall acceso	01	01	13,36 M2
Oficina de Turismo	01	01	41 M2
Administración de Mercado	01	01	20 M2
Sala de Reuniones	01	01	30 M2
Gerencia de Mercado	02	01	30 M2
Oficina de Contabilidad	02	01	20 M2
Oficina de Gestión Inmobiliaria	02	01	31 M2
Oficina de Mantenición	02	01	20 M2
<b>SERVICIOS</b>			
Custodia	01	01	9 M2
SSHH Hombres Público	01	01	17 M2
SSHH Mujer Público	01	01	17 M2
SSHH Acceso Universal	01	01	3 M2
Sala de Primeros Auxilios	01	01	9 M2
<b>TRASTIENDA</b>			
Bodegas locatarios A	-1	43	684 M2
Estacionamiento / Area carga y descarga	-1	48	1600 M2
Sala de máquinas	-1	01	-
Sala de basuras	-1	02	-
SSHH Funcionarios Mujer	-1		17 m2
SSHH Funcionarios Hombre	-1	01	17 m2
SSHH Funcionarios Universal	-1	01	3 M2
Montacarga y Ascensor	-1	-1	10 M2
<b>ABASTOS</b>			
Artesanía Tipo A	1	16	128 M2
Artesanía Tipo B	1	29	293 M2
Artesanía Tipo C	-1	25	456 M2
Cocinería Tipo A	1	8	250 m2
Cocinería Tipo B	1	6	96 m2
Alimentos Tipo A	1	17	144 m2
<b>TIPOLOGÍA DE LOCAL EXTERIOR (PREEXISTENCIA)</b>			
Tipología alimentos / servicios	1	30	1847 M2
<b>TOTAL*</b>			<b>14 800M2</b>

Figura 45. Ficha de dimensiones de programa  
Fuente: Elaboración propia, a la fecha 09/12/2018 \*Total calculado con recintos sin desarrollar a la fecha.

## 6.6 ESTRUCTURAS Y FUNCIONAMIENTO

El proyecto se trabaja a partir de una grilla de 8x8 tomando como referencia el ancho del edificio preexistente y el trazado de circulaciones.

La cubierta toma el segundo concepto del proyecto, que es la geografía, asimilando árboles. La decisión de la forma y las dimensiones de la cubierta se toman desde respetar la preexistencia, no competir con ella en escala ni forma y además poder guiar los recorridos con los pilares de la cubierta en la planta. La cubierta se trabaja en un sistema modular, de 16 x 16 metros en madera laminada. Estas pirámides invertidas, tendrán una tubería interna en el pilar que bajará hasta el nivel -3.80 para poder recolectar aguas lluvias y utilizarlas la plaza arbolada y hacer el máxima aprovechamiento del agua (*El sistema de recolección de agua y estructura se encuentra en desarrollo*).

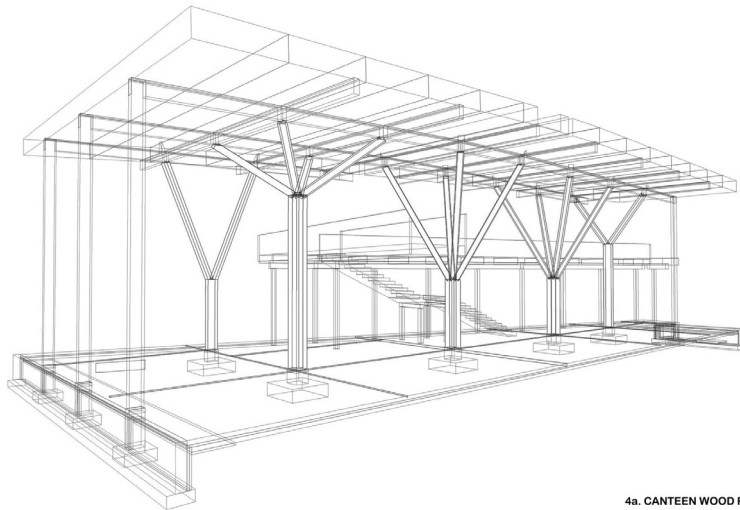


Figura 46 . Referencia de Materialidad

Fuente: [www.plataformarquitectura.cl](http://www.plataformarquitectura.cl) / Campus de Madera Pudasjarvi, Finlandia.

4a. CANTEEN WOOD PILLARS



Figura 47. Referencia de Materialidad

Fuente: [www.plataformarquitectura.cl](http://www.plataformarquitectura.cl)

## 6.7 DESARROLLO DE PROYECTO

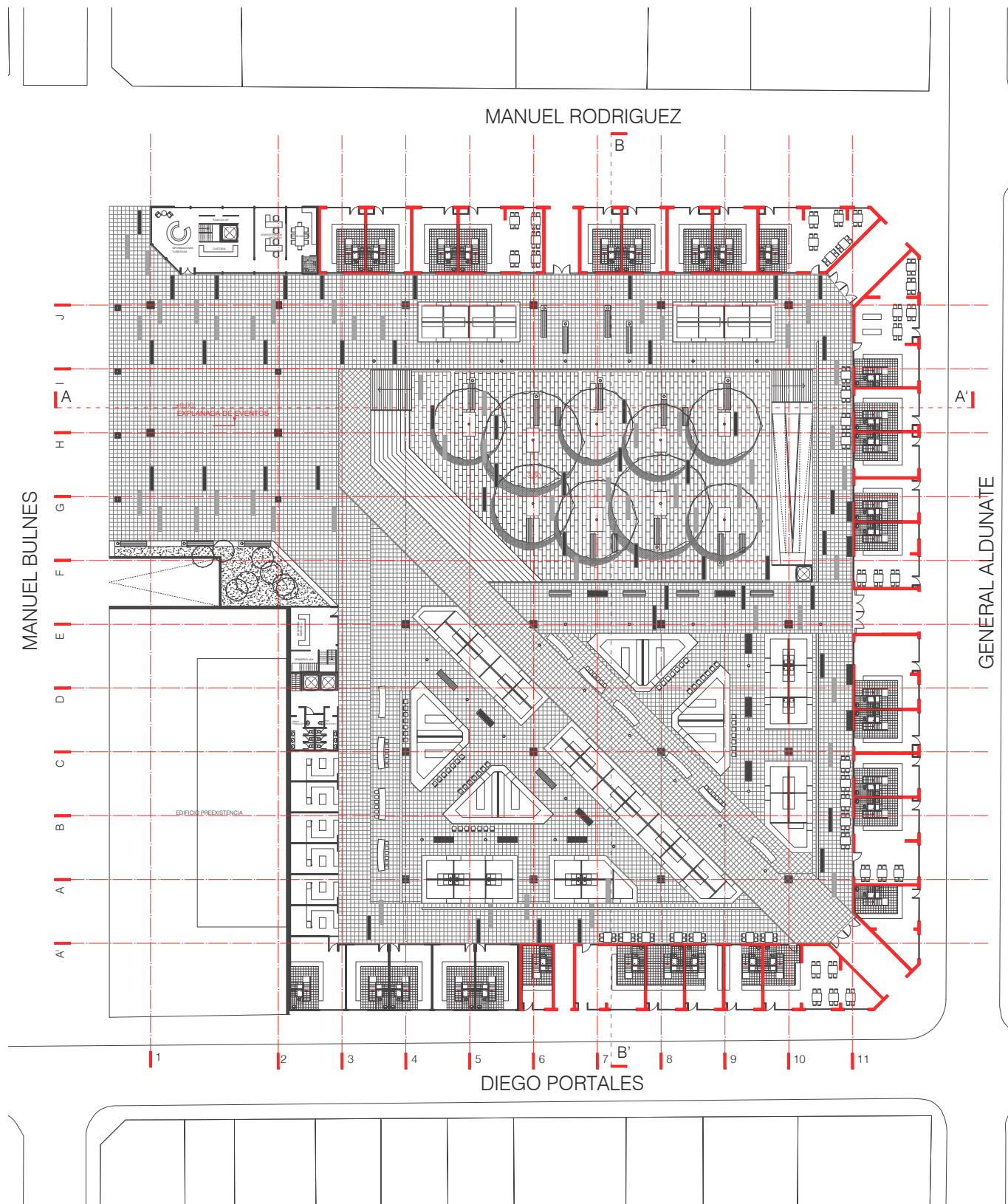


Figura 48. Plano nivel 0.00

Fuente: Elaboración propia, a la fecha 06/12/2018 / Escala 1.700

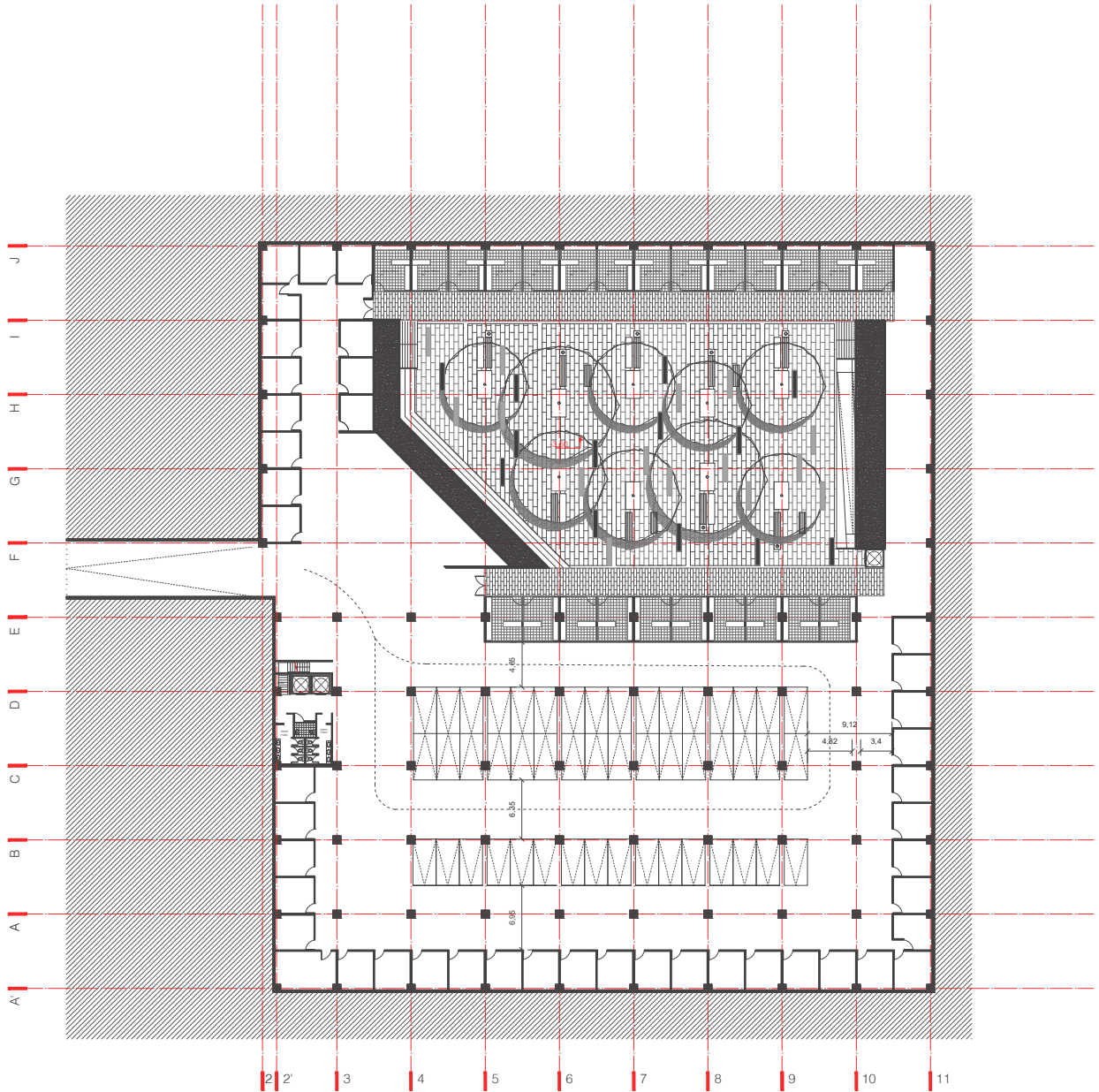


Figura 49. Plano nivel -3.60  
 Fuente: Elaboración propia, a la fecha  
 06/12/2018 / Escala 1.700

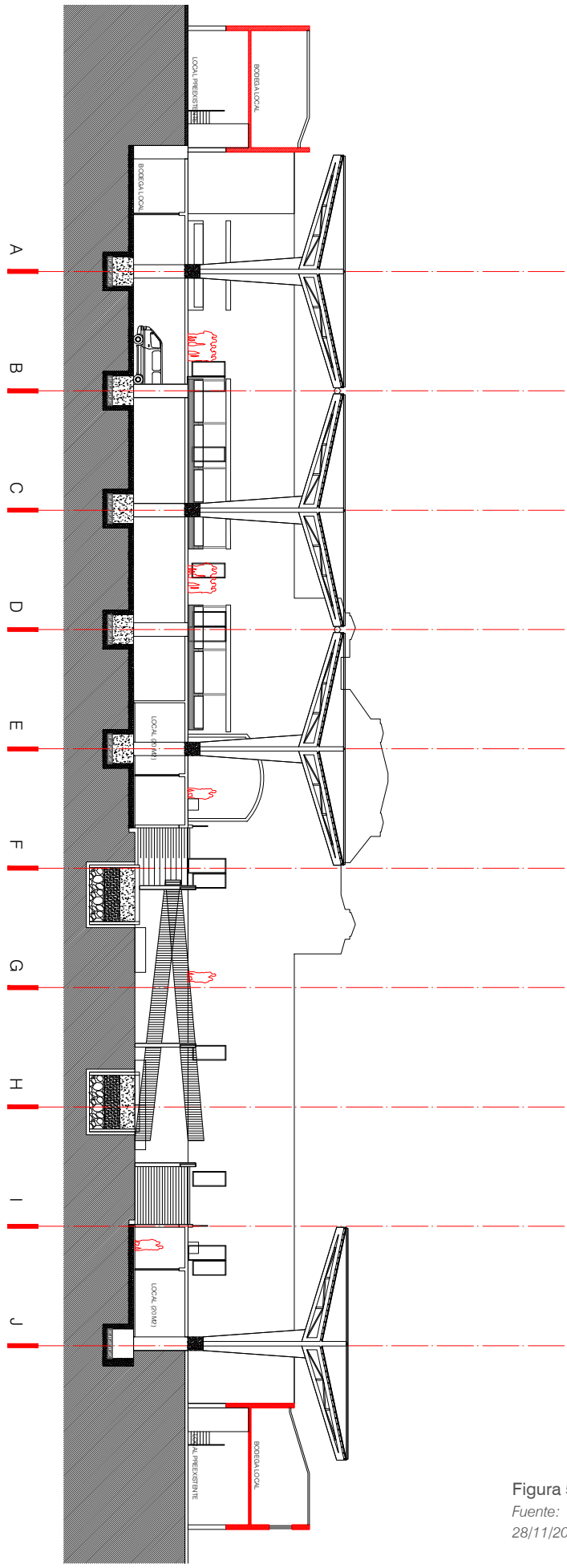


Figura 50. Corte AA

Fuente: Elaboración propia, a la fecha 28/11/2018 / Escala 1:400

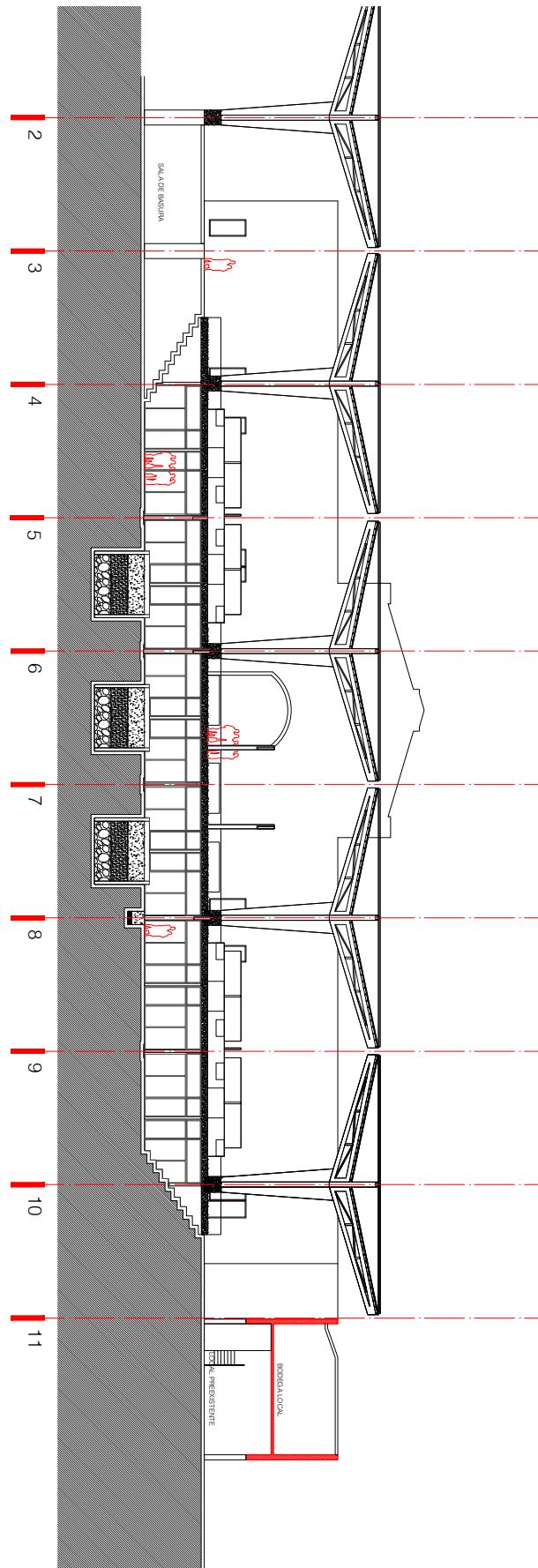


Figura 51. Corte BB

Fuente: Elaboración propia, a la fecha  
28/11/2018 / Escala 1:400

## 6.8 FINANCIAMIENTO Y GESTIÓN

El Mercado de Temuco, corresponde a un bien municipal. El terreno en el que se emplaza y su administración dependen del municipio, pero para lograr gestionar el concurso y las condiciones del nuevo mercado se generó una alianza entre este, Corfo y Copeval Desarrolla.

Con respecto a los fondos para la construcción, hoy estos están estimados en 17.528.000.000 los que a la fecha del 5 de diciembre ya se encuentran autorizados para ser entregados de forma parcelada, desde la Subsecretaría, el Gobierno Regional de Temuco y el Municipio (figura 52). Actualmente se encuentra en proceso de licitación.

El funcionamiento del mercado y su permanencia en el tiempo, como propuesta personal, se basará en el arriendo de locales, existiendo dos categorías. La primera, el arriendo para locales más pequeños, así asegurando que pueda haber rotación dentro del mercado y sus productos. La segunda, el derecho a llaves de carácter heredable, en caso de fallecimiento del titular (cómo funcionaba en el mercado original) de esta forma, los restaurantes pasaban a ser familiares y trascendían de generación en generación.

Además, se propone tener estacionamientos de paga para el centro de la ciudad, cómo funciona actualmente la plaza Recabarren, en el nivel subterráneo.



Figura 52. Extracto Diario El Austral  
Fuente: Diario el Austral, Fecha, 05/12/2018



# CAPITULO 7 CIERRE



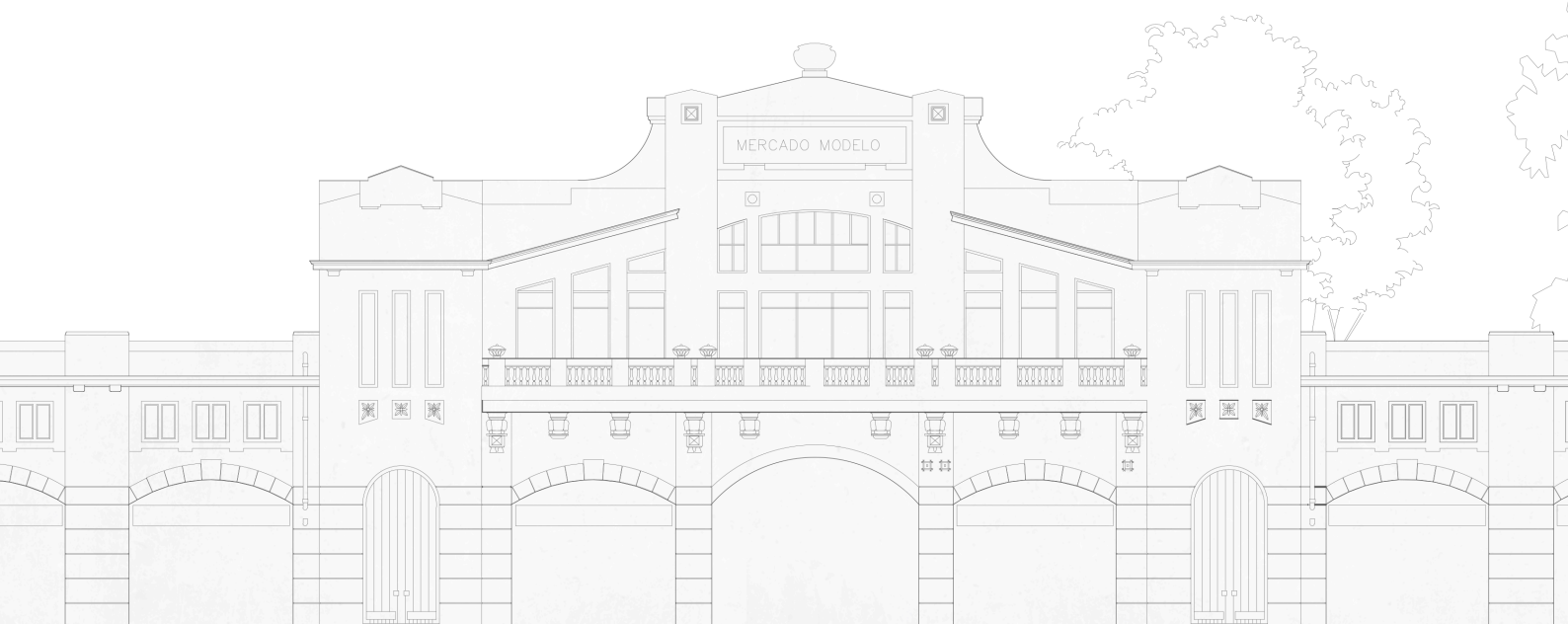
## 7.1 REFLEXIONES FINALES

Actualmente el desarrollo del proyecto está inconcluso, es por ello que a continuación, se presentan reflexiones sobre el proceso de la carrera y como este ha influido en mi desarrollo personal.

Durante el proceso de titulación, he debido conjugar distintas variables (arquitectónicas, estructurales, sociales, medioambientales), con la complejidad de poner sobre todo un edificio preexistente. Al proponerme trabajar con la puesta en valor y el espacio público, todas las posturas y las ideas tienen que mediar desde y hacia el fortalecimiento de la memoria, en este caso del patrimonio vivo que habita en el centro de una ciudad histórica y cultural como Temuco. También creo, que fue esencial durante el proceso, el reflexionar cómo me imagino en el futuro, un lugar donde permanezcan y difundan las tradiciones, comunidades y economías locales, pensar el rol como arquitectos en las comunidades y más el ser de la Universidad de Chile.

En otro ámbito, estos meses han puesto a prueba una serie de capacidades profesionales y personales, como la capacidad de razonamiento crítico, logrando discernir entre una serie de referentes, opiniones y posturas. La búsqueda constante de nuevas ideas y aprendizaje, pero lo más importante a mí parecer ha sido poder apropiarse de los conocimientos adquiridos durante estos años, llevarlos a la práctica y tener la confianza en uno mismo.

# CAPITULO 8 ANEXO



## 8.1 BIBLIOGRAFÍA

ABC Viajar. (8 de Noviembre de 2014). Un mercado como nunca antes se había construido otro. Obtenido de ABC: <http://www.abc.es/viajar/20141008/abci-markthal-roterdam-holanda-201410061853.html>

Ahumada, L. (2016). La identidad de los Mercados de Abastos como soporte urbano, ¿Permanencia de la Vega Central en la ciudad de Santiago de Chile? Santiago: Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile.

Cardenas, H. (2014). Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. Polis, Revista Latinoamericana, 249-274.

Centro de Estudios Ciudad, Paisaje y Ruralidad. (2016). Estudio de actualización Diagnostico Territorial para la modificación de Plan Regulador. Temuco: Municipalidad de Temuco.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). Caracterización y Análisis regional de las industrias creativas. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 401-416.

Guardia, M., & Oyón, J. (25 de Agosto de 2007). Los Mercados Públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. Revista de Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales. Barcelona : Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.html>

IDIEM. (2016). Estudio Post Incendio, Mercado Municipal de Temuco. Santiago: IDIEM.

Lopez, M. (2009). El comercio interno, ferias y mercados. La redistribución a través de los caminos terrestres, fluviales y el tráfico de cabotaje. . Barcelona: Universitat de Barcelona.

Martinez-Ballesta, D. (2011). Grandes espacios temporales de sustitución: Estudio de los mercados provicionales de Barcelona. Barcelona: Universidad Politécnic de Catalunya.

Millahueique, C. (Agosto de 2004). Comentarios sobre Patrimonio Cultural, una aproximación al Patrimonio indígena. Obtenido de EducarChile: <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/millahueique.pdf>

Municipalidad de Temuco; Universidad Mayor. (2016). Estudio de Equipamiento Comunal. Temuco: Territorio Mayor, Centro de Estudios Ciudad, Paisaje y Ruralidad.

Temuco Chile. (07 de Diciembre de 2018). Historia: Temuco. Obtenido de Municipalidad de Temuco: [http://www.temucochile.com/theciudad/turismo\\_historia.html](http://www.temucochile.com/theciudad/turismo_historia.html)

UNESCO (2010): Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, Argentina.

## **8.2 ANEXO DIARIOS CONSULTADOS**

