

# PÉRGOLA DE FLORES

Espacio público patrimonial, que mediante elementos transversales en equilibrio, busca vincular el encuentro de la comunidad con la historia y cultura local.

PROYECTO DE TÍTULO  
PAULA SOLÍS LLANOS



**Memoria presentada a la Facultad de Diseño  
de la Universidad del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñador**

Alumna: Paula Solís Llanos | Profesores guías: Daniela Cartes y Rodrigo Caparros  
Diciembre, 2024 | Concepción, Chile



Fig. 1. Imagen recuperada de Freepik

## Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mis compañeros de la generación y amigos, por estar siempre ahí para mí y ofrecer su ayuda cada vez que la necesité. Los cuales fueron un apoyo fundamental a lo largo de mi proceso formativo.

Por otro lado, quiero agradecer a los docentes de la facultad que aportaron con su conocimiento para la elaboración de este proyecto. Especialmente a Cristián y Gustavo, que cada vez que tenía alguna duda o crisis existencial en el taller, estuvieron ahí para mí.

A los profesores guías que me orientaron y guiaron en el proceso; los cuales me ayudaron, incluso en mis momentos de ausencia.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional, especialmente a mi Mamá, la cual me ayudó cada vez que pudo, y sino hizo lo imposible para apoyarme de alguna u otra forma.

# 01

Cap. 01

## DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema	11
1.2 Caso	11
1.3 Problema	12
1.4 Objetivo general	15
1.5 Objetivo específico	15
1.6 Justificación y relevancia	18
1.7 Motivación	15
1.8 Usuario	17
1.9 Metodología	

# 02

Cap. 02

## ANTECEDENTES GENERALES

<b>2.1 Origen de los mercados</b>	<b>23</b>
2.1.1 Origen de los mercados en Chile	24
2.1.3 Importancia de los Mercados en Chile	25
<b>2.2 Mercado Central de Concepción</b>	<b>26</b>
2.2.1 Línea de tiempo antecedentes del Mercado	27
2.2.2 Primera destrucción y renacer	32
2.2.3 Privatización y deterioro	33
2.2.4 Incendio y abandono	34
<b>2.3 Declaración del Mercado Central de Concepción como monumento histórico</b>	<b>35</b>
<b>2.4 Mercado provisorio</b>	<b>36</b>
2.5 Valor patrimonial del mercado Central	38

# 03

Cap. 03

## MARCO TEÓRICO

<b>3.1 Uso e importancia de las flores</b>	<b>45</b>
3.1.1 Países líderes mundiales (Floricultura)	46
3.1.2 Países líderes mundiales (Floricultura)	46
3.1.3 Floricultura en Chile	47
<b>3.3 Comercio minorista de flores en Chile</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Pérgola de las flores San Francisco</b>	<b>50</b>
3.4.1 Nueva Pérgola de Flores San Francisco	51
3.5 Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción	54
3.5.1 Relevancia cultural	55
<b>3.6 Incendio del Mercado Central de Concepción</b>	<b>60</b>

# 04

Cap. 04

## MARCO METODOLÓGICO

<b>4.1 Metodología</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Recolección de datos</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Levantamiento de Información Observación de campo</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Herramientas de recolección de datos implementadas</b>	<b>77</b>
4.3.1 Entrevistas	77
4.3.2 Mapa de stakeholders	78
4.3.3 Encuestas	84
<b>4.4 Análisis de datos obtenidos</b>	<b>85</b>
<b>4.5 Conclusiones del capítulo</b>	<b>94</b>

# 05

Cap. 05

## DEFINICIÓN DE USUARIO

<b>5.1 Definición de usuario</b>	<b>99</b>
5.1.2 Arquetipo (arreglo 10)	100
5.1.3 Arquetipo Gen B	104
5.1.4 Arquetipo Gen Z	107
<b>5.2 Usuario Gen Z y Gen B</b>	<b>109</b>
<b>5.3 Cliente</b>	<b>110</b>

# 06

Cap. 06

## RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Problema	115
6.2 Causa y efectos	114
6.3 Impacto social, cultural y económico	115
6.4 Oportunidad de diseño	116
6.5 Objetivos de diseño	117

# 07

Cap. 07

## ETAPA DE DISEÑO

7.1 Conceptualización	120
7.2 Definición de Conceptos	121
7.3 Concepto a forma y referentes	122
7.4 Propuesta Conceptual	128
7.5 Formulación del Proyecto	150

# 08

Cap. 08

## FASE DE EJECUCIÓN

8.1 Proceso de diseño: prototipos, exploración y tests	134
8.2 Contexto de implementación	144
8.3 Financiamiento	150

# 09

Cap. 09

## CIERRE

9.1 Proyecciones a futuro	151
9.2 Conclusión final	152

# 10

Cap. 10

## REFERENCIAS Y ANEXOS

10.1 Plan de trabajo
10.2 Índice de gráficos y figuras
10.3 Referencias
10.4 Anexos

## RESUMEN

---

El proyecto aborda la reinterpretación del espacio de la pérgola del Mercado Central de Concepción. A raíz de la pregunta de ¿Cómo podemos valorizar este espacio patrimonial en la actualidad?. Esta inquietud surge de la importancia de valorar el patrimonio histórico en el contexto local. Lo que permite mantenernos arraigados a nuestra cultura local y tradiciones chilenas. El estudio analiza específicamente el espacio de las florerías de la Pérgola de la calle Caupolicán en el centro de Concepción, Chile. El cual, a través de la metodología Proyectual de Bruno Munari, identifica las necesidades y la oportunidad de diseño del caso de estudio. Logrando una propuesta conceptual que responde a las necesidades encontradas. Este proyecto contribuye a la valorización del patrimonio local, enmarcando y revitalizando la pérgola como un nodo social, cultural y económico en el corazón de la ciudad, aportando en el rescate de la floricultura como un oficio nacional, que después de siglos, sigue vigente en la sociedad actual.

*Palabras claves:* Pérgola de las flores | Patrimonio | Mercado Central | Identidad chilena | espacios públicos

## ABSTRACT

---

The project addresses the reinterpretation of the pergola space of the Central Market of Concepción. Following the question of how can we value this heritage space today? This concern arises from the importance of valuing historical heritage in the local context. This allows us to remain rooted in our local culture and Chilean traditions. The study specifically analyzes the space of the flower shops of the Pergola on Caupolicán Street in the center of Concepción, Chile. Which, through Bruno Munari's Project methodology, identifies the needs and the design opportunity of the case study. Achieving a conceptual proposal that responds to the needs found. This project contributes to the valorization of local heritage, framing and revitalizing the pergola as a social, cultural and economic node in the heart of the city, contributing to the rescue of floriculture as a national trade, which after centuries, remains current in today's society.

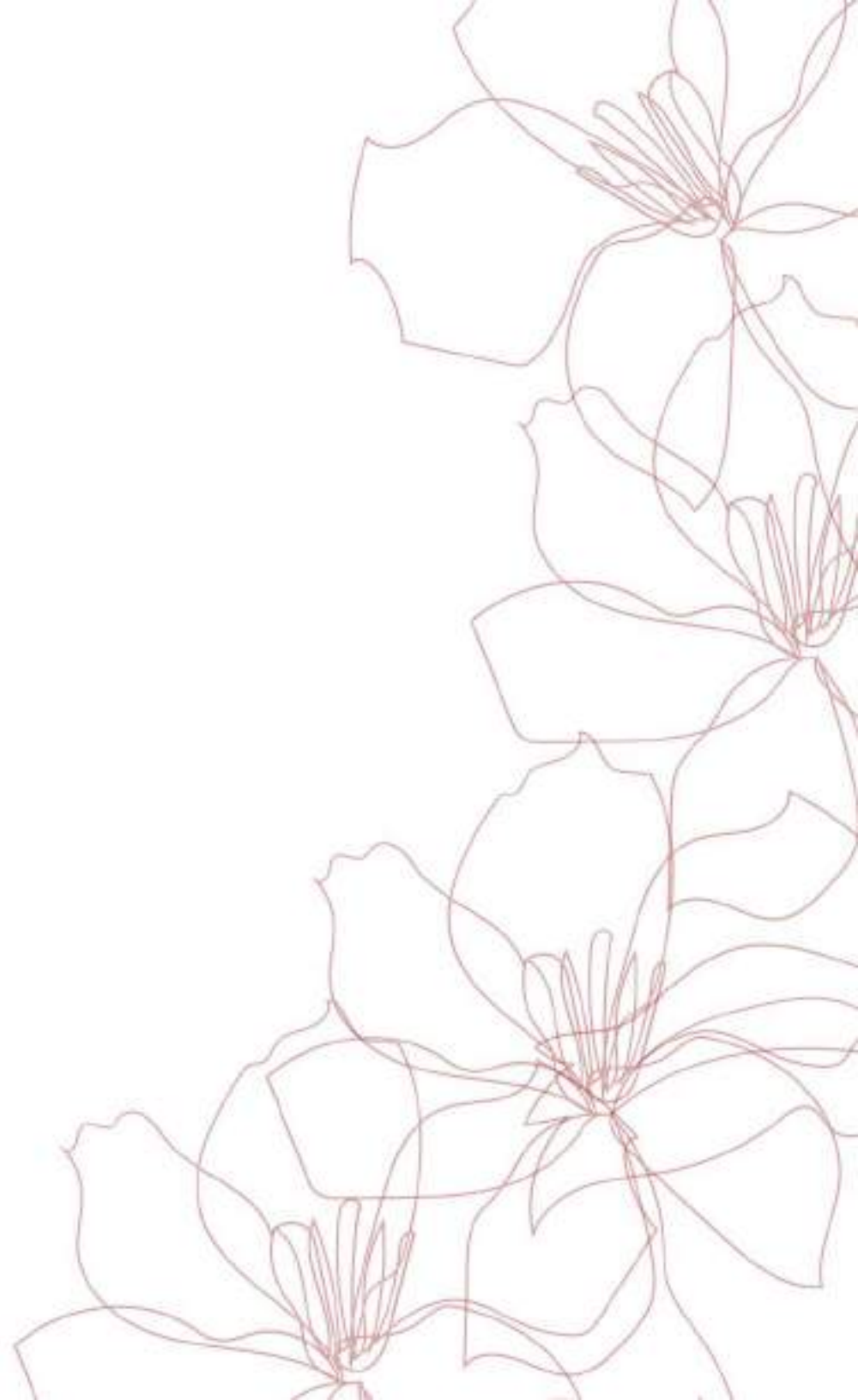
*Keywords:* Flower pergola | patrimony | Central market | Chilean identity | Public spaces

## INTRODUCCIÓN

---

La Pérgola de flores posee un valor patrimonial importante en la cultura chilena, Están presentes en espacios públicos cargados de simbolismo cultural, social y económico. En el contexto local abordado, la Pérgola, es un ejemplo de patrimonio, dado que no solo tiene valor estético por el uso y exposición de las flores, sino que también tienen una gran importancia como punto de encuentro y de preservación de tradiciones típicas chilenas. Este lugar de la Comuna de Concepción, ha sido opacado y desplazado por las ruinas del incendiado Mercado Central, que tras casi 12 años del siniestro, sigue en situación de abandono en el corazón de la ciudad.

La presente memoria de proyecto de título presenta la investigación realizada sobre el valor patrimonial de la Pérgola de las flores del Mercado Central de Concepción, con el objetivo de rescatar, valorizar y revitalizar el espacio. Con el fin de fomentar la interacción intergeneracional de los usuarios y devolverle la vida a aquella manzana del centro de la ciudad.







01

**DELIMITACIÓN  
DE LA INVESTIGACIÓN**



## **1.1 Tema**

Patrimonio de la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción

## **1.2 Caso**

Valorización de la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción como espacio patrimonial.

## 1.3 Problema

En la **region del Bio Bio los locatarios de la Pérgola de flores del Mercado central de Concepción** han evidenciado un **abandono en la infraestructura del recinto**. Esto ha provocado que los usuarios hayan tomado cierta **lejanía con el lugar**. Lo que **esta generando una disminución en la comercialización de los arreglos florales**. La situación actual, **esta provocando daños a nivel económico, social y cultural**. **Rescatar este espacio patrimonial es necesario para la preservación prácticas que contribuyen a la identidad local**.

## Objetivos de investigación

### 1.4 Objetivo general

- Analizar el valor cultural de la pérgola de flores del Mercado Central de Concepción para generar una propuesta de diseño que revitalice el espacio actual.

### 1.5 Objetivos específicos

- Identificar los antecedentes históricos y evolución que ha tenido la pérgola de flores en el Mercado central de Concepción a través del tiempo.
- Evaluar la percepción y significado de la pérgola de flores para los habitantes del Gran Concepción.
- Establecer oportunidades y necesidades de diseño en el espacio dedicado a la Pérgola de flores para aumentar la comercialización y visita del lugar.



## 1.6 Justificación y relevancia

**Reinterpretar el espacio de la Pérgola** de flores del Mercado Central de Concepción, encuentra su justificación en su **importancia como Patrimonio Histórico de la humanidad**, reconocimiento otorgado a la manzana del lugar, tras el siniestro que afectó al Mercado en el año 2013, dejando las puras ruinas hasta la actualidad. **Este espacio no solo es un símbolo de resiliencia de una comunidad y agrupación de floristas**, sino que también, es la fuente de trabajo de los locatarios que ejercen la floricultura nacional, **preservando un oficio arraigado en las tradiciones chilenas**. Por otro lado, el desarrollo del proyecto se alinea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de las Naciones Unidas, **al proteger el patrimonio cultural y promover la economía local**. Restaurar la Pérgola, no solo revitaliza el espacio como un centro económico y social, sino que también como un punto de encuentro que refuerza el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes en el corazón del Gran Concepción.



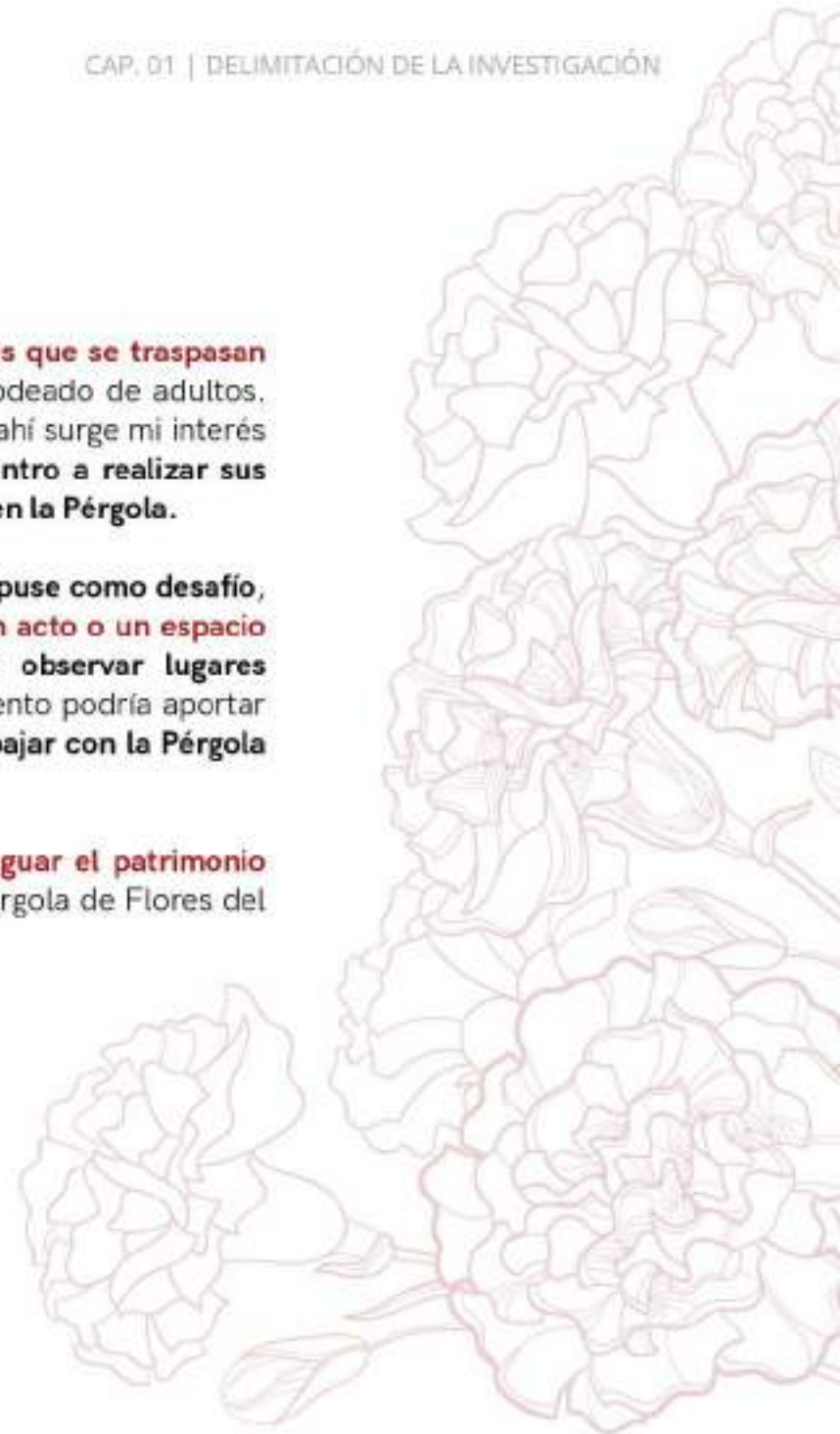
## 1.7 Motivación

Personal del proyecto

Desde pequeña, me ha interesado la preservación de tradiciones que se traspasan de generación en generación. Me crié en un entorno familiar rodeado de adultos. Siempre acompañaba a mi abuela en sus actividades diarias. De ahí surge mi interés específico por las flores. Ya que siempre la acompañaba al centro a realizar sus compras y para finalizar el “paseo” pasábamos a comprar flores en la Pérgola.

Con el paso de los años, cuando entre a estudiar diseño me propuse como desafío, realizar un proyecto que rescatará de alguna u otra forma algún acto o un espacio patrimonial en la comuna de Concepción. Ahí me puse a observar lugares emblemáticos de la ciudad, para ver como yo, con mi conocimiento podría aportar con mi grano de arena. Surgiendo un interés inmediato por trabajar con la Pérgola de Flores del Mercado Central.

En la actualidad, es de preocupación mundial proteger y salvaguardar el patrimonio mundial, es por esto que surge mi interés para ahondar en la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción.



Objetivos de desarrollo sostenible:

**“De aquí al año 2030, hay que redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo”.**

(ONU, 2015)





## Florista

SEGMENTO 01 USUARIO CLIENTE

**Florista de la Pérgola de flores del Mercado central de Concepción. Tiene entre 45 y 65 años, lleva décadas en el rubro, Vendedor independiente con mucha experiencia en el oficio de la floricultura.**

1:8 Usuario



**Comprador**  
SEGMENTO 02 USUARIO EXISTENTE

**Consumidor existente de la Pérgola de flores, pertenece a la Generación "Baby boomer".**

Tiene entre 60 y 78 años. Crecieron en un periodo de modernización del comercio y evolución tecnológica. **No son dependientes de la tecnología.**

Fig.3 Imagen Elaborada con IA, estimación propia en ChatGPT, Caracterización del usuario. (2024)



**Comprador**  
SEGMENTO 02 USUARIO POTENCIAL

**Nuevo consumidor de la Pergola de flores, pertenece a la generación "Z".**

Adulto joven, tiene entre 20 y 27 años, insertos en un mundo globalizado, desde temprana edad. **Son dependientes de la tecnología.**

Fig.4 Imagen Elaborada con IA, estimación propia en ChatGPT, Caracterización del usuario. (2024)

## 1.9 Metodología de diseño

La metodología utilizada se basó en la metodología Proyectual de Bruno Munari, facilitó llevar a cabo las distintas etapas del proyecto y poder gestionarlo de la manera más óptima.









# 02

## ANTECEDENTES GENERALES

## 2.1 Origen de los mercados

Como centro de abastecimiento en las ciudades

**Los mercados**, tienen su **origen en el uso del trueque**, acción que consiste en el intercambio de bienes; Una **práctica vital para la vida humana**. Estos han sido los lugares principales de intercambio de alimentos y otros productos dentro de las urbes. Durante cada periodo de la historia, han habido transformaciones globales que han cambiado la forma de producir, distribuir y consumir bienes.

Este ejercicio, con el crecimiento de las ciudades, necesitó de un espacio físico en donde pudiera darse de manera estable el intercambio de productos. **Las primeras construcciones consideradas como mercados destinadas a prácticas comerciales** datan del siglo IV A.C, en Grecia, como **señala Plazola (1998)** "Existía una edificación llamada la Estoa que tenía grandes columnas, en donde los comerciantes acomodaban sus productos".

**En la edad media, con la caída del Imperio Romano, hubo un incremento de los mercados locales en Europa. En roma, se estableció el Foro Romano como centro de la vida económica y comercial. Más adelante, en la época del Renacimiento gracias a los cambios intelectuales que surgieron y posteriormente en la Edad media, como consecuencia del Descubrimiento de América en 1492, Se inicia una apertura del comercio mundial gracias a las nuevas rutas comerciales y se establecieron los primeros mercados en las denominadas "colonias" del nuevo América.**

## 2.1.2 Origen de los Mercados en Chile

Dentro del contexto local, **en Chile** los mercados se originaron en base a los espacios que se utilizaban para realizar prácticas comerciales. Según Zazo Moratalla et al. (2018), se produjeron a partir de la necesidad de abastecer las ciudades, ya que existían puntos suburbanos existentes en el área cercana a los cabildos que se utilizaban para el comercio.

A inicios del siglo XIX, la independencia de Chile, fue un Hecho fundamental para la **consolidación de los mercados locales**, dado que significó la apertura comercial del país.

En **1872 se inauguró el Mercado Central de Santiago**, diseñado por Manuel Aldunate, Este se convierte en el **principal centro de abastecimiento** de la ciudad y pueblos aledaños, ofreciendo productos frescos y locales. Con esto se inicia, el **proceso oficial de expansión económica nacional**. La nueva construcción aseguraba una renovada fiscalización de los alimentos, que anteriormente se comercializaban de manera precaria.

Entre el año **1854 y el 1895**, se construyeron los **primeros mercados en otras ciudades del país**, como el Mercado de Valparaíso y el Mercado de Concepción, inicialmente denominado "la recova"; **No solo como puntos de comercialización**, sino que también como **puntos de encuentro social y cultural**.




Fig. 5. Mercado central de Santiago, hacia 1915. Fuente: Museo Histórico Nacional.

## 2.1.3 Importancia de los Mercados en Chile

Para el desarrollo económico, social y cultural

Los mercados de abastecimiento en Chile, son **esenciales para el desarrollo económico, social y cultural de nuestro país**. Desde lo económico, generan empleos e impulsan la economía local. Además de dinamizar el comercio.

**Segun el Banco Central (2023), los mercados de abastecimiento generaron un movimiento económico de más de \$2.5 billones de pesos chilenos, representando el 3.2% del PIB nacional.**

En el ámbito social, los mercados son **centros de interacción social**, en donde las personas no solo compran y venden productos, sino un punto en donde estrechan lazos y refuerzan su círculo social.

Para el desarrollo cultural, son muy relevantes, ya que preservan tradiciones y costumbres que se traspasan de generación en generación. Varios de los mercados existentes, actualmente son considerados patrimonio histórico por su antigüedad

## 2.2 Mercado central de Concepción

Historia y Construcción

El Mercado central de Concepción, emplazado en la ciudad de Concepción, Chile, posee una **historia a través de los años que deja en evidencia su importancia** como centro de abastecimiento urbano.

**Ha sido más que un punto de comercio local dentro de la historia Penquista**, Ha sufrido una constante evolución a través de los años, que ha reflejado los distintos cambios económicos y sociales de la comuna. Adaptándose a los diferentes desafíos e intentando mantener su importancia en una ciudad que ha estado en constante renovación.

Estas transformaciones, que han sido más perjudiciales que beneficiosas han aportado en la decadencia del edificio que fue **construido en el año 1940** por los arquitectos Ricardo Muller y Tibor Weiner.



## 2.2.1 Línea de tiempo del Mercado central de Concepción

Resumen de los antecedentes históricos más relevantes desde su fundación al incendio del año 2013



Gráfico 2: Línea de tiempo "Resumen de los antecedentes históricos más relevantes del Mercado central. Fuente: Elaboración propia

## ● Cambios económicos y sociales en Chile

En la Segunda mitad del Siglo XX, en Chile hubo una **transformación en los hábitos de consumo de las personas**, que vino a repercutir específicamente, en las economías locales y en como las personas adquirirían sus bienes dentro de las ciudades.

Como detonante de este cambio, tenemos la **aparición de los supermercados y tiendas de autoservicio** en el centro de Concepción. Novedad para la época, ya que simplificó el proceso de compra, ya no era necesario "ir de puesto en puesto" comprando. Sino, que se instauró un nuevo sistema, en donde en un mismo lugar, existía una variedad de productos, que optimizaba el tiempo de abastecimiento sin la necesidad de interactuar con el comerciante.

Este nuevo sistema de compras, deterioró el Mercado central de Concepción, causando una insostenibilidad económica, que con el paso de los años solo agravaría los problemas, logrando que se dejara de invertir en la infraestructura del inmueble y que existiera una competencia desleal dentro de los mismos locatarios del recinto.



Fig. 2. Inicial del mercado de concepción entre 1920. Fuentes: Historia Arquitectónica de Concepción.

# “Los mercados son ferias de vitalidad”

Escribió el escritor **Joaquín Edwards Bello**, luego de visitar, en **1955, el Mercado Central de Santiago**. Desde que fue inaugurado en 1872, se convirtió en **uno de los lugares más tradicionales de la ciudad, desbordando mercaderías, sabores y olores.**

Expuesto por DEICHNER (citado Castilla 2019, Deichner 8).



# Por más de medio siglo, el espacio se caracterizó por ser un “Centro comercial”,

en donde se vendían frutas y verduras, mariscos, carnes, pescados, abarrotes, especias, artesanía, comida típica Chilena y flores. **Expresó el escritor Jose Joaquín Edwards Bello, luego de visitar, en 1955, el Mercado central de Santiago.**

Exposo por: DEICHLER F citado Castillo (2019), Deichler III.



## 2.2.2 Primera destrucción y renacer

del Mercado Central de Concepción

Los antecedentes históricos del Mercado Central de Concepción remontan al terremoto de Chillan de 1939, el cual destruyó el mercado. (Ver Fig. 1).

Luego de la catástrofe, se vino un largo proceso de reconstrucción de la ciudad, en donde, se propuso emplazar la nueva construcción del mercado abarcando la manzana completa. En este proceso de renacer del mercado, el Presidente de la época, Pedro Aguirre Cerda, tuvo la visión de instaurar principios de la arquitectura moderna.

En el año 1946, se comienza a construir el nuevo edificio del Mercado central de Concepción; Obra patrimonial, diseñada por los arquitectos Tibor Weiner y Ricardo Muller. El nuevo inmueble destacaría en la región y el país, reemplazando al Antiguo Mercado de tipo Neoclásico.

Inicialmente, el Mercado contaba con estacionamientos por la calle Caupolicán, abarcando toda la cuadra, pero dado al gran crecimiento que tuvo el centro de la ciudad, priorizando el tránsito a pie, estos fueron reducidos en los años 90, en reemplazo **se construye la Pérgola de flores que aun se mantiene en funcionamiento.**



Fig. 8: Foto desde Ffrenve hacia Mapu, por calle Caupolicán, Terremoto de 1939.  
Fuente: Historia Arquitectónica de Concepción



Fig. 9: Foto del Mercado hacia 1950, propuesta definitiva.  
Fuente: Libro de Oro de Concepción: 1550 - 1950



### 2.2.3 Privatización y deterioró del Mercado Central de Concepción

El Mercado, a lo largo de su existencia, **ha tenido conflictos por quien es el representante legal de la propiedad**. Hasta el año 1981, el inmueble pertenecía a la municipalidad de Concepción. Mismo año, en el que **durante la dictadura militar, el alcalde de turno, Claudio Arteaga Reyes, decidió vender el Mercado a los locatarios**, que a la fecha estaban establecidos 249 locales comerciales. Hecho que trajo como consecuencia una lucha legal interminable, que en la actualidad, sigue en vigencia.

**Los locatarios conformaron la Inmobiliaria Mercado Central y Cia**. La cual se convirtió en la **primera administración privada del lugar**. Dicha inmobiliaria, debía pagar las deudas que cargaba la propiedad, **desde ese entonces comenzó un proceso de descuido del recinto, agravado con los cambios en los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad**, causado por los nuevos supermercados y tiendas de autoservicio. **El mercado central ya había perdido su vitalidad**. Con esto, se perdió el gran flujo de gente que frecuentaba el lugar diariamente.

Sin embargo, en los años 90, se intenta vender el Mercado a otra inmobiliaria, llamada **Concepción 2000**, con el fin de **liberar a los locatarios de la deuda**, pero solo esto trajo más conflicto. Dado, que se buscaba construir un centro comercial en el espacio, el cual terminaría por derrumbar la esencia inicial del mercado que había sido traspasada de generación en generación.

A esta serie de problemáticas, se le suma el **incendio del recinto el 28 de abril del año 2013**, que terminaría por deteriorar el espacio.

**Tras el incendio**, la Municipalidad de Concepción y la Inmobiliaria Mercado Central de Concepción y Cía. Llegaron a un acuerdo, tras un fallo en **la Corte Suprema, que dictaminaba que la municipalidad pasaría a ser propietaria de algunos lotes, comprometiéndose a generar un nuevo proyecto**, que considere la construcción de un nuevo Mercado. Actualmente, **siguen habiendo disputas con el municipio de la comuna por su reconstrucción y administración**.

## 2.2.4 Incendio y abandono del Mercado Central de Concepción

El 28 de Abril del año 2013, **ocurrió un devastador incendio en el Mercado Central de Concepción**, evento que marcó un antes y después en la ciudad. **El fuego**, se originó en las cocinerías del edificio, y **se propagó rápidamente, consumiendo alrededor del 70% de la estructura**. Al día de hoy, no se sabe si fue intencionado.

En la entrevista de **“Quedamos sin trabajo. El mercado Central cerró, quedó sin luz, sin agua, sin nada”** Recuerda Jaime Ampiado, zapatero, locatario del Mercado.

Tras el incendio, **los locales que permanecieron en el perímetro del Mercado, comenzaron rápidamente a evidenciar una caída drástica en sus ventas**. El Mercado era un polo importante en la ciudad, atraía clientes y visitantes de todos lados, su cierre ha **dejado vacío el lugar**. Dejando de manera aislada a locales comerciales que aun existen en la manzana y la Pérgola de flores de la calle Caupolicán.

Sara Cepeda, Presidenta de la Cámara de Comercio de Concepción, En una entrevista al Diario Concepción (2023), aseguró que **“Es de vital importancia que se concrete el proyecto del nuevo Mercado, es inaceptable que Concepción como segunda ciudad del país no tenga un mercado, polo de atracción turística. Nos merecemos un lugar que sea un aporte, en cultura y seguridad”**



Fig. 10. Fotografía del Mercado Central antes del incendio. Fuente: Diario Concepción S.F



Fig. 11. Fotografía del Mercado Central después del incendio (2013). Fuente: Diario Concepción

## 2.3 Declaración del Mercado Central de Concepción

Como Monumento Histórico

A dos meses de la catástrofe que consumió gran parte del Mercado Central de Concepción. El consejo de Monumentos Nacionales (CMN) lo declaró Monumento Histórico junto a la pérgola de flores, ubicada en la Calle Caupolicán. Luego de que Docomomo Chile (Organización sin fines de lucro dedicada a la documentación de edificios, sitios y barrios del movimiento moderno) presentara la solicitud al CMN.

El alcalde de es entonces, Álvaro Ortiz (añol, en una entrevista a Radio Bio-Bío expresó que "lamentaba el hecho, ya que el título de "Monumento Histórico", ralentizaría aun más, el proceso de reconstrucción del Mercado". El Consejo de Monumentos Nacionales, defendió la acción, a raíz de estos dichos, ya que de ahora en adelante cualquier solución que se proponga deberá resguardar el valor patrimonial de la manzana.

Lo cual impediría las motivaciones existentes de privados por construir un centro comercial en el terreno. El Mercado Central se mantuvo por mucho tiempo como un punto importante de intercambio comercial y social, además de ser uno de los pocos puntos de gran envergadura que practicaba el comercio personalizado.



## 2.4 Mercado provisorio

El Mercado del Gran Concepción

Tras el incendio del 28 de abril del 2013, Comenzaron las gestiones para la reubicación de los locatarios del Mercado Central de Concepción; Tras un sin fin de proyectos fallidos, el 01 de Junio del 2016, **a tres años de la tragedia, se hizo entrega de los locales del nuevo mercado provisorio a los locatarios afectados.** En Julio del mismo año, abrió sus puertas al público, el nuevo "Mercado del Gran Concepción".

El nuevo edificio se construyó en la calle O'higgins, alejado de las antiguas dependencias, y de la zona más centrica de la ciudad. Luego de 5 meses de su apertura, en Octubre de 2016, se evidenció que cerca del 40% de los locales permanecieron cerrados desde la fecha de apertura. Los comerciantes aseguraron que se debía al bajo flujo de personas. **"Deberían ser 164 locales funcionando, pero actualmente no somos más de 30 los que todavía estamos atendiendo",** dijo a SoyConcepción (2023), Benito Güenante, Relojero.

En una entrevista, al Diario Concepción (2022), Sara Abarzúa del local "El Faro", que trabajó durante 18 años en el Mercado central, aseguró que durante ese periodo llegaba mucha gente, situación muy distinta a la actual. **"Allá era full, siempre lleno, desde la mañana se comenzaban a vender los desayunos y los caldillos, acá no se vende el desayuno, llegan una o dos personas, más no se vende".**



Fig.12. Edificio del mercado de concepción, incendio 26 de abril / 2013. Fuente: Diario Concepción

## 2.5 Valor patrimonial del Mercado Central

### Deuda local

Ha pasado más de una década desde la tragedia que afectó al Mercado Central de Concepción. Y al día de hoy, **el municipio de Concepción, sigue manifestando el interés por reavivar este espacio,** solo que **desde una perspectiva de una renovación por sobre su preservación.**

Existe una **deuda local, que no se ha enfrentado con la responsabilidad que requiere.** Los locatarios que aun están en la manzana que comprende al inmueble, enfrentan diariamente desafíos por sacar sus negocios adelante. La Pérgola de las flores, es un polo económico el comercio local de la historia penquista que se dejó de lado cuando el Mercado se incendió. Era un espacio de encuentro social y de tradiciones chilenas, que ha entrado en un deterioro en caída.

La **espera eterna de financiamiento, ha impedido su restauración y mantenimiento.** Ya que requiere de una inversión significativa del presupuesto regional. Por lo de más, ha habido una mala gestión y planificación en el largo plazo. Los locatarios de la pérgola han tenido que realizar intervenciones estructurales menos para salvar sus puntos de venta. Pero en el marco de un Monumento histórico, es una situación inaceptable, la falta de conciencia sobre la importancia del mercado como patrimonio cultural, contribuye en su abandono.



Fig. 12 Registro personal (2004)







# 03

MARCO  
TEÓRICO

### 3.1.1 Uso e importancia de las flores

Relavancia a nivel global

#### Simbolismo universal y cultural

**Mundialmente**, se ha llegado a la conclusión, que **las flores** son un **símbolo que esta presente en todas las culturas**. Su capacidad para transmitir emociones, embellecer espacios y aportar positivamente en el bienestar humano, les entrega un reconocimiento a nivel global.

**En diferentes culturas**, las flores **tienen gran importancia en festividades, rituales y ceremonias**. En algunas religiones son utilizadas como ofrendas y para decorar templos y altares. Por otro lado, tambien son un objeto fundamental en bodas y funerales.

**Por ejemplo**, en muchos lugares las rosas rojas suelen ser una representación de amor y pasión, en cambio los lirios blancos se asocian a la pureza y funerales.





### Salud mental y el bienestar

Además, de su valor estético y simbólico, algunas flores tienen propiedades aromáticas y terapéuticas, pueden ayudar a la relajación, aliviar el estrés y mejorar el estado de ánimo de las personas.

Por ejemplo, La lavanda, es conocida por sus propiedades calmantes, logrando reducir la ansiedad y mejorar el sueño.

**Según un informe de la Sociedad Americana de Psicología (2019)**, el 81% de las mujeres y el 69% de los hombres informaron que recibir flores los hizo sentir felices.

Tener flores frescas en el hogar o espacio de trabajo puede mejorar el ánimo y aumentar la sensación de felicidad.

### Flores y conexión con la naturaleza

Convivir a diario con flores y rodearte de ellas en algún espacio, fomenta la conexión con la naturaleza, incidiendo positivamente en la salud en general.

Las flores **crean espacios agradables, haciéndolos más cálidos y acogedores**. Disminuyendo la percepción de ruido o caos en el entorno, ofreciendo un espacio tranquilo y conectado con lo natural.

**Tienen la facultad de actuar como estimuladores sensoriales**, su aroma, colores y texturas estimulan los sentidos, incluso, pueden ayudar a personas con demencia o Alzheimer a mantener un vínculo con su entorno.

### 3.2 Mercado global de las flores

Floricultura como actividad económica

Las estadísticas existentes señalan que **145 países a nivel mundial desarrollan la floricultura como una actividad económica**, aun que solo 87 de ellos realizan exportaciones a distintas partes del mundo.

La floricultura, como industria global, combina la producción de flores ornamentales, con la exportación de flores frescas, plantas y productos relacionados.

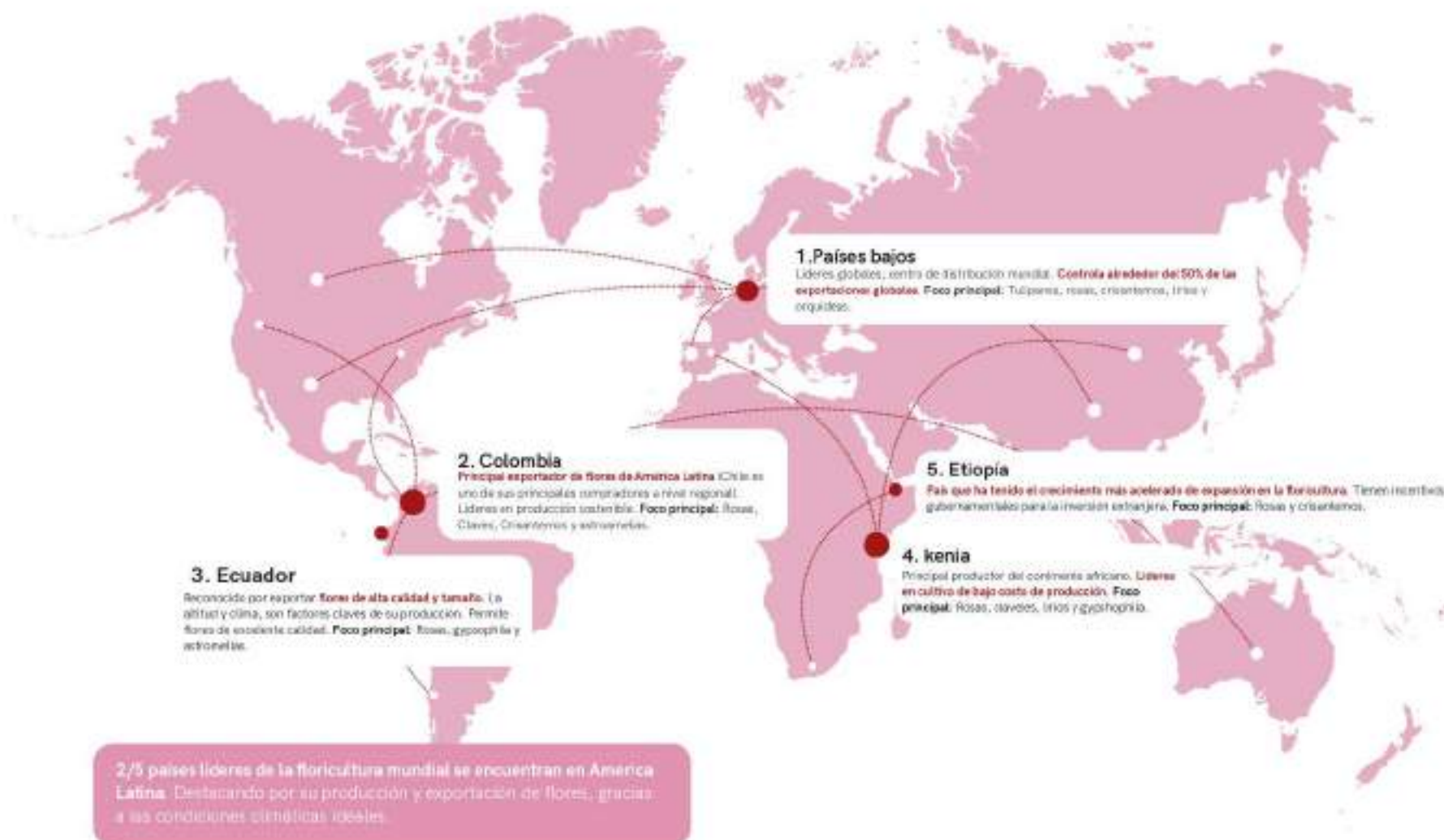
Hay países que destacan a nivel mundial por su infraestructura, innovación y volumen de exportación y comercialización. **Entre los años 70 y 80, la industrial de la floricultura tuvo un crecimiento exponencial a nivel mundial.** (Robles G.,2004).



Fig. 16 Imágenes recuperadas de Freepik (2021).

### 3.2.1 Países líderes de la floricultura

Global





### 3.2.2 Floricultura en Chile

Como actividad económica

En Chile, sigue siendo **un campo en desarrollo**, según el "Censo Nacional Agropecuario" (1997), la superficie cultivada de flores de corte en el país era de 1.741 hectáreas.

Hoy en el año 2024, **tiene un valor económico y cultural relevante a nivel país**. El mercado de las flores en Chile tiene **nicho importante dentro del mercado interno nacional**. Si bien el mercado no es tan grande como en otros países, tiene un gran significado **en ciudades como Santiago, Valparaíso y Concepción**.

**Al hablar de floricultura en Chile**, es necesario **especificar cuales son las flores que se comercializan en el mercado interno del país**. Las cuales son específicamente, el clavel, crisantemo, Gladiolo, Siempreviva, violetas y las Rosas. Según la ODEPA, (2007). "En el estudio de evaluación del potencial del mercado interno de las flores del país".

El país cuenta con **productores locales que abastecen a mercados y florerías regionales**. Es un **oficio que se ha ido preservando desde las migraciones del campo a la ciudad**, pero que ha enfrentado una serie de dificultades, principalmente económicas.

Según Robles G (2004), el patrón del consumidor chileno es **"Apuntar al precio más bajo antes que la calidad del producto"**.

### 3.3 Comercio minorista de flores en Chile

Estancamiento del rubro, mucha oferta y poca variedad

El comercio minorista de flores en Chile, es un **sector que agrupa a vendedores independientes de flores de corte a lo largo del país**. Son abastecidos por distribuidores más grandes, principalmente del Mercado de flores y plantas de Santiago.

Los vendedores, a lo largo de los años han tenido que combinar prácticas tradicionales con pequeñas modernizaciones comerciales para salvar sus negocios. **El rubro tiene una importancia particular en días festivos y temporadas específicas del año, en donde la demanda de flores aumenta considerablemente.**

Los floristas deben estar **preparados para ofertar productos por temporada y propósito**, en donde la variedad de flores a comercializar va rotando.

**Por ejemplo:**

**Las flores más comercializadas por temporada son:**

*Primavera - Verano:* rosas, girasoles y gerberas ; *Otoño - Invierno:* crisantemos, lirios y claveles.

**Las flores más comercializadas según propósito:**

*Conmemoración religiosa /funeraria:* lirios, gladiolos, crisantemos.

*Celebración amorosa:* Rosas, claveles, margaritas, hierberas.

Asimismo, **deben prepararse para fechas claves durante el año, en donde deben ampliar su oferta.**

Como:

- Día de la Mujer (8 de Marzo)
- Pascua de resurrección (3er domingo de abril)
- Día de la madre (2do domingo de Mayo)
- Día de todos los santos (01 de Noviembre)
- San valentin (14 de febrero)

Los floristas en la actualidad, **deben enfrentar la competencia y cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Aferrados a las festividades y temporadas claves para el rubro.**



Fig. 17: Fotografía de la Iglesia San Francisco y la "Escuela de Flores San Francisco" y el monumento al Libertador José de Urquiza, en una imagen de Enrique Mora Ferraz (S. D.).

### 3.4 Pérgola de las Flores “San Francisco”

Inicio de las problemáticas sociales y culturales para el rubro

Para seguir hablando del comercio minorista de flores en Chile y las problemáticas que afectan al rubro desde sus inicios, **es necesario remontarse al origen.**

**La historia de este emblemático lugar, fue retratado en la obra teatral La Pérgola de las Flores (1960) de Isidora Aguirre. La cual representa la lucha por preservar tradiciones y una forma de vida en medio de la urbanización de la ciudad.**

La pérgola de flores “San Francisco”, ubicada en la Alameda, tuvo su **origen a comienzos del siglo XX**, los floristas ofrecían sus coloridos arreglos a los “fieles” que salían de misa los domingos.

En 1910, el Alcalde Urzúa les otorgó mesones a los floristas, los cuales transformaron el espacio, **Conformando el Mercado oficial de Flores de Santiago.** Posteriormente en 1927, Pablo Ramírez, ministro de hacienda, **consolidó el lugar con la primera construcción sólida de pilares y puestos establecidos.**

**En el lugar se empezaron a hacer concentraciones políticas, sociales y culturales.** Era uno de los espacios de mayor convivencia social en la capital.

Sin embargo, **sin previo aviso, la Pérgola fue demolida la madrugada del 14 de abril de 1948**, por orden del alcalde José Santos, **Por motivo de la remodelación de las calzadas de la Alameda.** El espacio, quedó grabado en la mente de los Pérgoleros que fueron desalojados del lugar en medio del proceso de urbanización y modernización de la ciudad.



Fig. 18. Foto de la Pérgola de Flores San Francisco. Imagen recuperada de Flickr.com, imagen de Enrique Mora Ferraz (E.F.).

### 3.4.1 Nueva Pérgola de las Flores “San Francisco”

Cambio de sector

Desde mediados de 1948, los Floristas tuvieron que conformarse con instalarse en un nuevo edificio a un costado de la Vega Central, en donde **tuvieron que surgir luego del emblemático lugar**, aunque **no volvió a ser lo mismo**; por que no estaba en el centro de la ciudad. **Fueron desplazados.**

En 1998, se anuncia la construcción de la autopista Costanera Norte, lo cual **afectaría directamente a los vendedores de flores**, ya que **nuevamente se les dijo que deberían ser reubicados**, en una nueva locación.

Finalmente, la construcción de esta nueva carretera no les afectó negativamente pero se mantuvo la promesa de relocalizarlos en un nuevo edificio. Nuevamente, **la urbanización y modernización de la ciudad amenaza la cultura local.** Actualmente la mayor parte de los locatarios fueron trasladados al Mercado de abastos Tirso de Molina, cuenta con 49 locales para los trabajadores de la Pérgola de San Francisco y con más de 442 locales comerciales para antiguos trabajadores del mercado.

**En la actualidad,** es una **problemática sigue trayendo repercusiones negativas en la vida de los Pérgoleros que han seguido en el rubro a lo largo del país.**



Fig. 19. Vista de la Pérgola de las Flores en la Alameda, Santiago, durante junio de 1941. Fuente: Oficina de Correos Públicos.

**“Los locatarios venden flores más por cariño a la tradición que por hacer un negocio”**

Expresó Francisco Zamora, presidente de la agrupación de floristas de la Pérgola “San Francisco” en una Entrevista al diario **El Mercurio (2014)**.



Fig. 20: Imagen recuperada de Freepik

### 3.5 Pérgola de las flores del Mercado Central de Concepción

Un reflejo del pasado en la actualidad

La **Pérgola de las flores del Mercado Central de Concepción** esta ubicada en la Calle Caupolicán, en la ciudad de Concepción, Chile. Es uno de los pocos espacios comerciales que quedaron, tras el incendio del Mercado en el año 2013.

En el lugar en donde se encuentra emplazada la Pérgola, anteriormente existían estacionamientos del Mercado que abarcaban toda la extensión de la cuadra, entre las calles Freire y Maipu. Pero gracias al crecimiento que tuvo el centro de la ciudad, se priorizó el tránsito de peatones, y estos fueron reducidos en la década de los años 90. Momento en que se construye la Pérgola en las afueras del gran edificio.

**Actualmente**, es un punto en el centro de la ciudad, que simboliza la resistencia de las tradiciones frente al avance de la modernidad en el crecimiento de la ciudad.



Fig. 21: Registro personal (2021)

### 3.2.1 Relevancia de la Pergola

Dento del centro de la ciudad de Concepción.



#### POLO ECONÓMICO DEL CENTRO DE CONCEPCIÓN

La Pergola es un **centro de actividad económica** para los **vendedores independientes** de flores, **contribuye a la economía local**. Preserva prácticas comerciales tradicionales.



#### RESCATA TRADICIONES

Es un **lugar de la ciudad que rescata y preserva tradiciones culturales, sociales y comerciales** de un Chile de antaño. El **espacio, refleja costumbres y prácticas locales** que son parte de la identidad nacional.



#### VALOR ESTÉTICO

La Pergola, con el **potencial estético de las flores**, podría darle vida a **aquella cuadra, que tras el abandono del Mercado Central solo ha ido en deterioro**. Es un lugar del centro de la ciudad que podría embellecer el espacio público, **que hoy en día se ha visto opacado por el comercio ambulante**.



#### SIMBOLISMO CULTURAL

Es un **espacio que conecta a las personas con la identidad nacional**; Gana importancia por la **obra de teatro musical escrita por Isidora Aguirre, "La Pergola de las Flores", emblemática del teatro chileno**. Estrenada en 1960, **aborda la modernización del país, lucha de clases trabajadoras y como impactan las tradiciones en la vida cotidiana**.



#### REPRESENTA LA VIDA URBANA

Es una **representación viva, de la vida urbana**, más que un espacio que vende flores, **simboliza la resistencia de lo tradicional frente al avance del desarrollo urbano y la modernidad del comercio actual**.

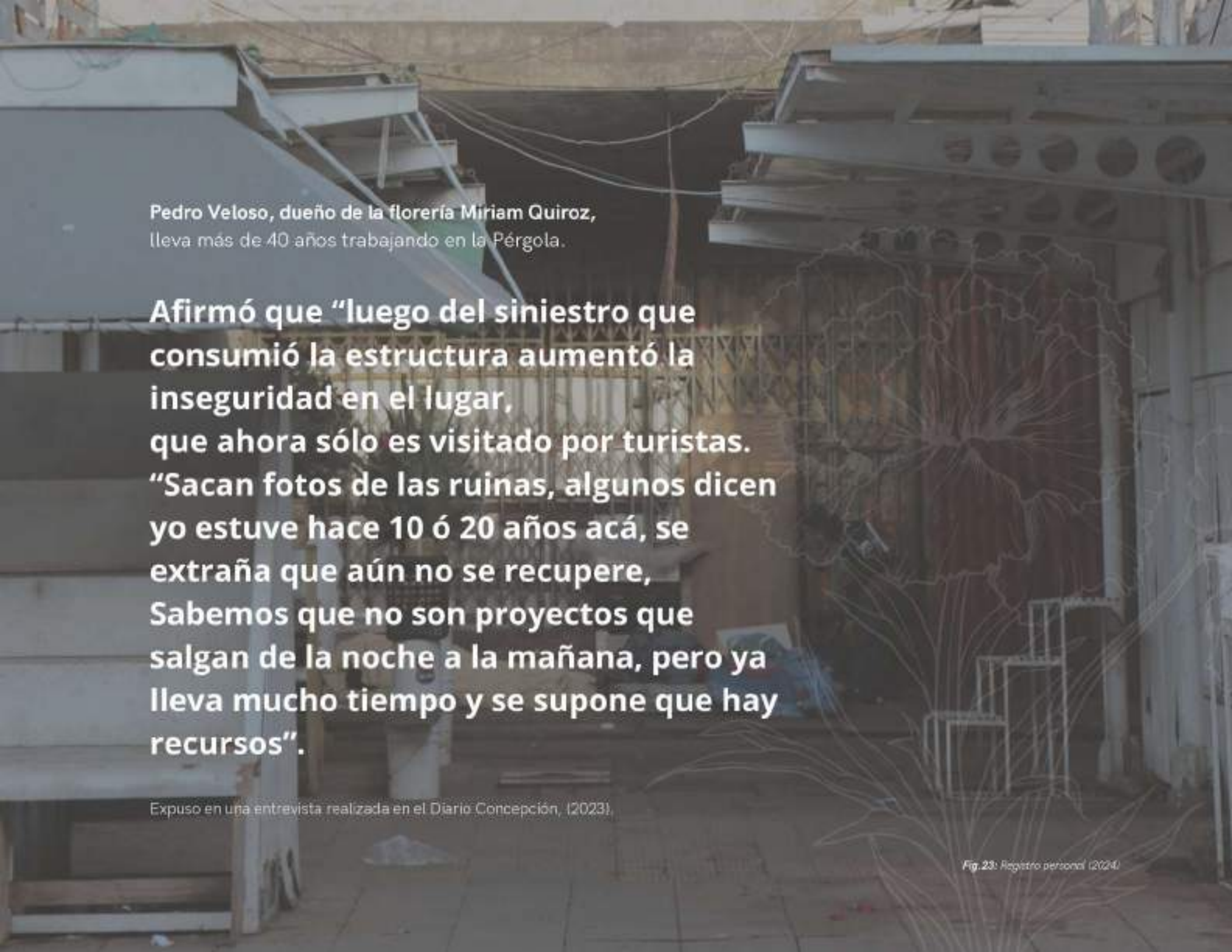


#### ESPACIO DE ENCUENTRO SOCIAL

Tanto la Pergola como el mercado, eran **puntos importantes de reunión social**, en donde **se entrecruzaban historias y se estrechaban lazos**, un **reflejo vivo de la vida cotidiana en la ciudad**. Es algo que hoy en día se ha ido perdiendo, pero que se sigue dando en menor escala en el lugar.



Fig. 22: Regista personal 2024



Pedro Veloso, dueño de la florería Miriam Quiroz,  
lleva más de 40 años trabajando en la Pérgola.

**Afirmó que “luego del siniestro que consumió la estructura aumentó la inseguridad en el lugar, que ahora sólo es visitado por turistas. “Sacan fotos de las ruinas, algunos dicen yo estuve hace 10 ó 20 años acá, se extraña que aún no se recupere, Sabemos que no son proyectos que salgan de la noche a la mañana, pero ya lleva mucho tiempo y se supone que hay recursos”.**

Expuso en una entrevista realizada en el Diario Concepción, (2023).



Fig. 24: Imagen recopilada de Freeck (2024)



Fig.25: Edificio del mercado de Concepción, incendio 28 de abril (2009). Fuente: Diario Concepción

## 3.6 Incendio del Mercado Central de Concepción

Realidad de la pergóla como apéndice del Mercado

El incendio que afectó al Mercado en el año 2013, hasta el día de hoy trae consecuencias para los locatarios que aun se encuentran en las dependencias aledañas a las ruinas.

Actualmente, enfrenta desafíos de deterioro físico evidentes, el paso del tiempo y la falta de mantenimiento adecuado, más las condiciones climáticas adversas han desgastado la estructura.

Por otro lado, La destrucción del Mercado, dejó a las florerías en un segundo plano, restandoles importancia en la economía local. El deterioro ha reducido los visitantes y ha opacado el potencial comercial de los locales. Asimismo, la falta de reconocimiento y apoyo local por parte de las autoridades y la comunidad, no han enfocado la atención y recurso necesarios para su conservación y revitalización.

Este es un momento crucial, para recuperar este polo económico necesita de urgente atención. Cuidar de este lugar, no solo preservará un símbolo histórico y cultural. Sino que le devolverá la vida a este espacio del centro de la ciudad que esta siendo sepultado en la historia Penquista.





04

MARCO  
METODOLÓGICO

## 4.1 Metodología proyectual





### 06. Comprensión

Parte del proceso que comprende los errores de la iteración del primer semestre, proceso de diseño mejorado, desde la propuesta, través de lo obtenido en la recopilación y análisis.



### 07. Tecnologías

Búsqueda de referencias para el proyecto, formas de resolver la problemática y posibles soluciones.



### 08. Experimentación

Pruebas formales mediante prototipos de baja fidelidad, experimentación de forma y materialización, evaluación de la mejor opción para la propuesta final.



### 09. Verificación

Los prototipos o ideas formales finales son evaluadas por expertos y usuarios, con el fin de tener la retroalimentación necesaria y hacer los últimos cambios, antes del producto final.



### 10. Solución

Se construye la propuesta final, entregando una solución a los usuarios de alta fidelidad, la cual responde a las necesidades requeridas y abordadas a lo largo de la investigación.

## 4.2 Recolección de datos

Como método de recolección de datos se utilizaron diferentes herramientas para poder levantar la información.

En la tabla a continuación se detalla cada etapa, creando una ruta de trabajo, para seguir con la metodología y planificación del proyecto.







Fig. 24 Registro personal (2021)

## 4.3 Observación de campo

Planificación de la observación en terreno



Se establece un horario, para la observación en terreno del espacio de la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción.

- Horario que contemplaba la observación del lugar de lunes a viernes en el periodo de un mes (Mayo).

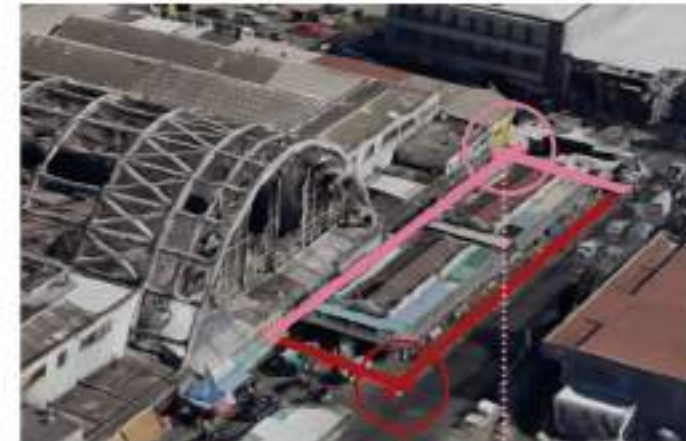


Con el fin de recolectar datos de manera uniforme, identificar conductas de tránsito peatonales, reducir sesgos, profundizar en las dinámicas sociales que ocurren en el espacio y la interacción de los usuarios.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Semana 01</b> 05 - 11	15:00 - 16:00	10:00 - 11:00 17:00 - 18:00	13:00 - 14:00 16:00 - 17:00	15:00 - 16:00	12:00 - 13:00 17:00 - 18:00
<b>Semana 02</b> 12 - 18	13:00 - 14:00 16:00 - 17:00	15:00 - 16:00	15:00 - 16:00	10:00 - 11:00 17:00 - 18:00	15:00 - 16:00
<b>Semana 03</b> 19 - 25	15:00 - 16:00	10:00 - 11:00 17:00 - 18:00	15:00 - 16:00 16:00 - 17:00	15:00 - 16:00	12:00 - 13:00 17:00 - 18:00
<b>Semana 04</b> 26 - 31	13:00 - 14:00 16:00 - 17:00	15:00 - 16:00	15:00 - 16:00	10:00 - 11:00 17:00 - 18:00	15:00 - 16:00
<b>Semana 05</b> 01 - 07	15:00 - 16:00	10:00 - 11:00 17:00 - 18:00	15:00 - 16:00 16:00 - 17:00	15:00 - 16:00	12:00 - 13:00 17:00 - 18:00

Gráfico: Matriz de observación periódica. Elaboración propia (2020)

La observación diaria se dividía entre la Intersección 01 e Intersección 02. Observando 30 minutos la vereda que da la calle Caupolicán y el pasillo interior entre la Pérgola y el Mercado.



**Intersección 01:**  
"Vereda exterior"  
Pérgola/calle  
Caupolicán

**Intersección 02:**  
"Pasillo interior"  
Pérgola/fachada  
del Mercado.

## En la Primera instancia de observación

las seis variables de interés a observar fueron:



### Sexo

femenino / Masculino de los compradores, visitantes y transeúntes.

+



### Relación con el lugar

Gente que va exclusivamente a comprar a un puesto específico o compra de manera ocasional.

+



### Transito

Peatonal o solo comercial



### Edad

Rango etario de los compradores, visitantes y transeúntes

+



### Compra

¿Qué se compra en la Pèrgola?  
arreglos listos o personalizados

+

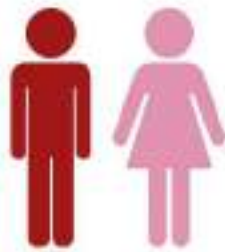


### Conducta de transito

Gente transitando por curiosidad o con intención directa de compra.

## Insights / Hallazgos

Observación con matriz periódica, primer acercamiento al público que visita, transita y compra en La Pérgola.



### Sexo

Como primeros hallazgos, **no hubo una tendencia marcada**, que permitiera definir si la observación de campo solo se enfocaría en un sexo en específico.

- Para la instancia del proyecto no es un factor relevante a considerar en las primeras observaciones.



### Edad

El rango etario es amplio, al ser una cuadra altamente concurrida dentro del centro de Concepción.

- **La edad es variada**, pero **esta por sobre los 20 años hasta los 70 años** aproximadamente.
- **Se percibe una diferencia en el conocimiento espacial de la Pérgola y su extensión**, en las personas cercanas a la tercera edad.



### Transito

Se evidenció una diferencia entre las personas que transitan por el lugar para llegar a otro punto, personas que van intencionalmente a las floreras y personas que se acercan por curiosidad.

- Fig. 1 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 2 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario Florista. (2024)
- Fig. 3 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario de la generación Zoomer. (2024)
- Fig. 4 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario de la generación Z. (2024)
- Fig. 5. Mapas del Mercado Central de Santiago hacia 1915. Fuente: Museo Histórico Nacional
- Fig. 6. Mercado Central de Santiago, Fuente: Museo Histórico Nacional
- Fig. 7. Edificio del mercado de Concepción entre 1920. Fuente: Historia Arquitectónica de Concepción
- Fig. 8. Foto desde Frein hacia Mipit, por calle Caupolicán, Terremoto de 1939. Fuente: Historia Arquitectónica de Concepción
- Fig. 9. Foto del Mercado hacia 1950, proyecto definitivo. Fuente: Libro de Oro de Concepción: 1850 – 1950.
- Fig. 10. Fotografía del Mercado Central antes del incendio. Fuente: Diario Concepción S.F.
- Fig. 11. Fotografía del Mercado Central después del incendio (2013), Fuente: Diario Concepción
- Fig. 12. Edificio del mercado de Concepción, Incendio 28 de abril 1 2013. Fuente: Diario Concepción
- Fig. 13 Registro personal (2024)
- Fig. 14 registro personal (2024)
- Fig. 15 Imágenes recuperadas de Freepik (2024)
- Fig. 16 Imágenes recuperadas de Freepik (2024)
- Fig. 17 Foto de la Iglesia San Francisco y la "Pérgola de flores San Francisco", vista hacia el Nororiente, recuperada de flickr.com, imagen de Enrique Mora Ferraz (S.F)
- Fig. 18. Foto de la Pérgola de flores San Francisco, imagen recuperada de flickr.com, imagen de Enrique Mora Ferraz (S.F)
- Fig. 19. Vista de la Pérgola de las Flores en la Alameda, Santiago, durante junio de 1981. Fuente: Oficina de Caminos Públicos
- Fig. 20. Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 21. Registro personal (2024)
- Fig. 22. Registro personal (2024)
- Fig. 23 Registro Personal (2024)
- Fig. 24 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 25 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 26 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 27 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 28 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 29 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 30 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 31 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 32 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 33 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 34 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 35 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 36 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 37 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 38 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 39 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 40 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 41 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 42 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 43 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 44 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 45 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 46 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 47 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 48 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 49 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 50 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 51 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 52 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 53 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 54 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 55 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 56 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 57 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 58 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 59 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 60 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 61 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 62 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 63 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 64 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 65 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 66 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 67 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 68 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 69 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 70 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 71 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 72 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 73 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 74 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 75 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 76 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 77 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 78 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 79 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 80 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 81 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 82 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 83 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 84 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 85 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 86 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 87 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 88 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 89 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 90 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 91 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 92 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 93 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 94 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 95 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 96 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 97 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 98 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 99 Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 100 Imagen recuperada de Freepik (2024)



**Intersección de observación 01:**  
 “Vereda exterior de la Pérgola hacia calle Caupolicán”

Fig. 20 Registro personal (2024)



**Intersección 01:**

“Vereda exterior de la Pérgola hacia calle Caupolicán”



**Compradores más jóvenes** (20-35 años), que probablemente desconoce la importancia de la Pérgola de las flores y la extensión del espacio de las florerías.

**Insights de diferenciación, Intersección 01:**

“Pérgola de flores vista a la calle Caupolicán”



**Relación con el lugar**

Relación momentánea y rápida, compra en el primer local que vio “Por una urgencia”.



**Compra**

Elección de un ramo que ya este listo, compra con urgencia. Puede que sea una compra ocasional (De una sola vez).



**Conducta de tránsito**

Hubo una decisión de ir especialmente a comprar ahí, quizás era el lugar más cercano frente a la necesidad.

Fig. 25: Plano de contexto del barrio histórico Barrio Centro Histórico, por la OTH. Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales (2014)

**Intersección de observación 02:**  
"Pasillo interior entre la Pérgola y fachada del Mercado"





**Intersección 02:**  
**"Pasillo interior entre la Pérgola y la fachada del Mercado"**



En el pasillo interior, frecuentan personas que "Saben a lo que van" y que conocen el espacio de la Pérgola, Se aprecia un público mayor, sobre los (50-65 años). Se nota que existe un lazo, y que es un tipo de actividad "recreacional" y "social" del día. Relación entre el florista y el comprador.

**Insights de diferenciación, Observación de campo en Intersección 02:**

"Pasillo interior entre la pérgola y fachada del mercado"



**Relación con el lugar**

Existe un lazo con el florista, personas que van constantemente a comprar flores ahí en el mismo puesto.



**Compra**

Compra al gusto, elección de flores para un ramo "personalizado". No es una compra rápida, existe un cotidianidad.



**Conducta de transito**

Ocasional y a la vez intencionada; no es un producto que se compra a diario por la misma persona. El vendedor "ya sabe a lo que va".

Fig. 31: Plano de piso del terreno central Maipú Centro Histórico, por el CMH. Fuente: Consejo de Monumentos Históricos CMH.



Fig. 32 Trabajo personal 0024

A

RENGO

114,03

111,18

MAIPÚ

B

CAUPOLICÁN

Pérgola ALA A  
Distribución Caupolicán- Maipú

Espacio entre ambas  
Acceso al Mercado Central

Pérgola ALA B  
Distribución Caupolicán- Freire

**Flujo de tránsito peatonal**  
De la etapa de observación inicial en campo

114,15

FREIRE

114,03

D

Fig. 36 Plano de sitio del terreno en el Centro Histórico Histórico, por el CHA. Diagrama del flujo de circulación peatonal. Fuente: Colegio de Arquitectos de Chile (2014)

### 4.3.1 Entrevistas

Como **método de recolección de datos**, se utilizó el **recurso de entrevistas a los stakeholders** de la investigación. Principalmente a **Locatarios de la Pérgola de flores del Mercado central, vecinos de la manzana**, que actualmente es patrimonio cultural y a **clientes de las florerías de la Pérgola**.

Con el objetivo de **recopilar información** y **complementar los primeros hallazgos** de la observación en terreno. Además de conocer el juicio personal de cada entrevistado como **"Experto en su área"**.

### 4.2.3 Mapa de stakeholders



#### **Usuario**

Se define como usuario a los segmentos definidos en el Capítulo 05. (Pág. 1)



#### **Directos**

Como primer directo tenemos a los locatarios del Mercado, y de la Pergola de Flores.



#### **Indirectos**

Vecinos y otros clientes de la Pergola de flores y del Mercado Central, Otros vendedores del comercio local.



#### **Expertos**

Expertos del área de campo, como: Dueños de otras florerías, Cámara de comercio, Arquitectos, Municipio.



**Pedro Veloso**

Dueño de la florería Miriam Quiroz

El florista, dueño de la florería Miriam Quiroz, lleva más de 40 años trabajando en la Pérgola de Flores del Mercado Central. Por lo que ha sido participe de los cambios de las últimas décadas que han afectado al comercio Penquista y a la infraestructura del lugar.

Fig.34 Pedro Veloso, imagen recolectada de Diario Concepcion 2023.

## ENTREVISTA A LOCATARIO 01 DE LA PÉRGOLA

El florista señala que **en la última década**, después del siniestro que afectó al Mercado Central de Concepción, **las ventas bajaron considerablemente, y con ello el flujo de gente que circula por el lugar**. Comenta que **la florería es su única fuente de ingreso**, que desde la Pandemia (2020) ha pensado en si debe continuar con el negocio, pero que finalmente **sigue con el proyecto, porque tradición familiar**, que el heredó. Pedro, recalca que **existe un interés de antiguos clientes por seguir comprando en la Pérgola**, pero que últimamente, **con el abandono del recinto, existe un temor a visitar el lugar**.

**“Hoy en día, aquí, cada uno vela por su propio interés, no existe una agrupación, el que quiere abre su local, el que quiere no, y eso obviamente no es atractivo para los clientes”.** (Veloso, comunicación personal, 2024)

## Hallazgos

de la entrevista

- Desde el abandono del recinto, el locatario menciona que se creó una rivalidad entre los 20 locatarios actuales.  
Competencia desleal.
- Desde el abandono del recinto, el locatario menciona que se creó una rivalidad entre los 20 locatarios actuales.  
Competencia desleal.



**Manuel Villegas**  
Trabajador de la Pérgola  
"florería Isabel"

Manuel ha trabajado esporádicamente, en varios locales de la Pérgola, Actualmente se encuentra trabajando en la "Florería Isabel" en el pasillo interior de la Pérgola.

Fig.36: Registro Personal (2024)

## | ENTREVISTA A LOCATARIO 02 DE LA PÉRGOLA

El trabajador menciona que **lleva más de 30 años trabajando en el comercio local e independiente de la comuna de Concepción**. Que ha evidenciado como se **ha ido cambiando el Centro con el pasar de los años**. Aparte del abandono del recinto tras el incendio, comenta que **el estallido social, trajo fuerte repercusiones en la economía de los locales del centro de la ciudad**. Especialmente en la manzana que contempla a las florerías, que **desde ese entonces, la gente anda con un cierto temor, que antes no se veía**. El considera que ha ido en aumento por el comercio ambulante que se ha instalado en la zona, y que la Municipalidad no ha puesto mayores esfuerzos por eliminar.

**"Si usted viene a a Pérgola hoy en día, hay días en que no transita nadie, hay que recuperar el valor que se perdió", es necesario que los jóvenes se interesen por este espacio que hace unos años era muy importante". (Villegas, comunicación personal, 2024)**

## Hallazgos

### de la entrevista

- Manuel **enfatisa en que los jóvenes son los que hoy en día deben interesarse y conocer el lugar**, que la gente mayor **ya sabe que el espacio existe**. Y que ya no es lo mismo que antes.
- Espera que el Mercado se pueda recuperar pronto, porque era lo que le daba vida a la manzana. **"Nosotros debemos recuperar lo que un día se nos arrebató"** (Villegas, Comunicación personal, 2024).



### **Tatiana Vinet**

Vecina y cliente de la Pérgola de Flores

Tatiana (62), actualmente, trabaja en una tienda en el centro de Concepción, desde hace 20 años, que es vecina de la Pérgola de flores y fue cliente por muchos años.

Fig.36 Entrevistada. Reporte Personal. 2024

## | ENTREVISTA A VECINA DE LA PÉRGOLA

La vecina detalla que ella recuerda el antes y después de las florerias tras el siniestro que afectó al Mercado central. Expresa que antes daba gusto caminar por esa manzana "Siempre salía con una que otra cosa y me gustaba comprar en el comercio local". Hoy en día explica que le inseguriza pasearse por el centro y que es algo lamentable, ya que la Pérgola se encuentra en una de las zonas más representativas del centro de la ciudad.

**"Cuando ahora debo caminar por el centro, evito andar por esa calle, antes era de mis paseos favoritos, hoy en día con la cantidad de vendedores ambulantes en el sector, prefiero caminar por calles más descongestionadas, porque me da susto". (Vinet, comunicación personal, 2024)**



**Alvaro Villagra**  
Arquitecto Urbanista

Arquitecto urbanista de la ciudad de Concepción, a lo largo de su carrera se ha involucrado en proyectos que tengan un enfoque en el marco social y que involucren a las comunidades.

Fig. 37. Entrevistas. Registro Personal (2024)

## | ENTREVISTA A ARQUITECTO

El arquitecto señala que es un gran pendiente que tienen las autoridades locales, esa manzana del centro de Concepción históricamente fue un punto de encuentro, interacción social y comercio de la ciudad. Como profesional del área, menciona que para él es muy importante involucrarse en proyectos que sean responsables en su totalidad. Admite, que como arquitecto tiene un deber de preservar el patrimonio cultural. Se debe asumir un compromiso con seriedad y la dedicación que el espacio amerita, para asegurarnos de que la Pérgola y el Mercado se recupere y siga siendo un tesoro urbano y un motivo de orgullo para los penquistas”.

**“Es fundamental reconocer que la Pérgola hoy en día no es solo una estructura física, sino que a la vez un símbolo viviente, que expresa tradiciones a nuestra identidad local”.**  
(Villagra, comunicación personal, 2024)



### Barbara Mellado

Clienta de la Pérgola, Emprendedora.

Barbara Mellado (34), Nail artist y dueña de @Welovenails, lleva 10 años en el rubro, tiene su local comercial en el centro de Concepción, y por años fue clienta de la Pérgola de flores. En el lugar, compraba las flores para decorar su estudio de uñas.

Fig.38 | Entrevistada: Registro Nacional (2024)

## | ENTREVISTA A CLIENTA DE LA PÉRGOLA

Barbara expone que fue **clienta semanal de la Pérgola de las flores por aproximadamente 4 años**, desde el año 2017. **Le gustaba comprar en el lugar ya que se aseguraba de elegir las flores ella y que estas fueran frescas. Rescata que el trato era muy personalizado** y que estableció una relación estrecha con el locatario, que ya después de un tiempo ya sabía a la perfección lo que ella necesitaba. Por otro lado, **comentó de que al ser emprendedora le gustaba poder comprar en el comercio local. Menciona que para ella el estallido social fue un punto que marco un quiebre en su relación con la pérgola.** Que luego de ese acontecimiento, **se terminó por apagar el lugar, que los locatarios que anteriormente te atendían cálidamente,** después de eso atendían de mala manera, cuestión que ella también entiende por las dificultades económicas del negocio.

**“Con el abandono del recinto y malas experiencias en la Pérgola, opte por comprar a otras florerías independientes de Concepción, que me traen mis encargos a la puerta de mi local, que me ofrecen un sistema de renovación constante de los arreglos con el pago de una Mensualidad”.** (Mellado, comunicación personal, 2024)



### 4.3. 2 Encuesta

Como segundo **tercer método de recolección de datos** se utilizó el **recurso de encuesta online**. Dirigida a 60 personas de distinto rango etario que pertenecen a la comuna de Concepción y alrededores.

Con el objetivo de validar hallazgos encontrados en terreno, recopilar información del conocimiento de la Pérgola y la percepción que los distintos encuestados podían tener acerca del lugar emblemático de la comuna.

### 4.3 Encuesta

Se elaboró una **encuesta online** a **60 personas de distinto rango etario que pertenecen a la comuna de concepción y alrededores**, en donde los objetivos fueron:

- **Recopilar información sobre el conocimiento de la Pérgola de flores para los habitantes del Gran Concepción, con el fin de validar hallazgos de la observación de campo.**
- **Conocer la percepción que podían tener personas de distintas edades acerca de la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción.**



#### Conocimiento sobre la pérgola de flores del Mercado Central de Concepción

Fig. 26: Encuesta de Conocimiento sobre la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción. Elaboración propia, Google Forms (2024).

### 4.4 Análisis de resultados

**Dimensión 01:** Aspectos demográficos y socioeconómicos de los/as participantes aleatorios de la encuesta.



El 65% de sexo femenino y un 35% Masculino.



El rango fue entre los **21 y 58** años de edad.



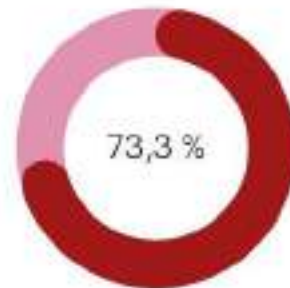
**Pertenecientes a la comuna de Concepción, y 51,7% de comunas aledañas** (Hualpén, Chiguayante, San Pedro de la paz, entre otras)

## ENCUESTA Dimensión 02: Conocimiento del lugar y visita

## Análisis de resultados

## Visita a las calles aledañas

Al Mercado Central de Concepción



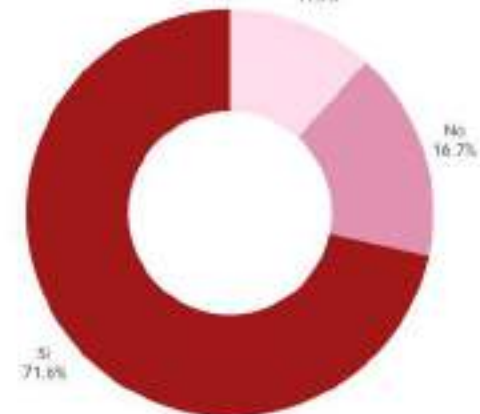
De los encuestados/as **afirmó el 73,3% haber visitado las calles aledañas al Mercado en el último tiempo** (Caupolicán esquina Freire o Maipú).



Solo el **21,7%** visito las calles aledañas por última vez en los últimos 7 días, **31,7%** en un par de semanas y un **16,7%** en un periodo de un mes.

## Visita a la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción en el último tiempo

Quizás, no tengo identificado el lugar



Un **11,7%** menciona que **quizás han visitado la Pérgola en el último tiempo**, pero que **no tienen identificado el lugar**.

## Análisis de resultados

### Se destacan las siguientes respuestas anónimas ante la pregunta

"¿Usted encuentra que las ruinas del Mercado central de Concepción y la pérgola de flores son un aporte cultural para el centro de la ciudad? ¿Por qué?":

"Sí, por la importancia que tiene para la historia y gente de Concepción, lamentablemente hoy la zona se encuentra descuidada y los alrededores son peligrosos".

"Encuentro que sí son un aporte cultural para el centro de la ciudad, por que históricamente esa manzana tiene gran valor para la ciudad, pero me pasa que esta tan abandonado, que actualmente afea la ciudad".

"Sí, por que es una parte importante de la historia de la ciudad, y era un punto de encuentro para las antiguas generaciones. En su época, el mercado tenía locales de frutas, verduras, puestos de comida típica, que hoy en día estan en el recuerdo de los Penquistas y estaban a la mano de todos los que pasaban por el centro. Recuerdo locales en donde servían comida a precios muy convenientes. por otro lado, tiene un gran aporte arquitectónico para la ciudad, ojalá algún día se recupere".

"Actualmente no, por que está todo tan desordenado, el pasillo entre la pérgola y el mercado es cada vez más estrecho que da susto circular y la fachada de las florerias antiguas y descuidadas".

"Sí, la construcción me recuerda a la historia de la ciudad, transitar el lugar da una idea de como era el pasado comercial y social en Concepción, creo que la pérgola actualmente, aporta un cierto embellecimiento al area a pesar de su mal estado, tambien es un aporte a la economía local y significa mantener oficios de décadas, lo cual aporta a la identidad local".

"En el estado actual, NO. Ya que no hay preocupación por el mantenimiento del lugar, se prestan para asilo de personas en situación de calle, dejando el lugar sucio y hediondo. A mi parecer, las ruinas actualmente, perjudican mucho a la Pérgola de flores, por las razones mencionadas".

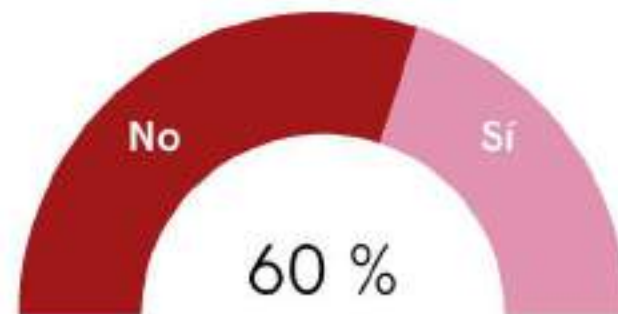
"Sí, creo que son de gran aporte cultural en la ciudad, lamentablemente no estan muy visibilizados a pesar de su antigüedad e influencia en la historia, es un espacios que aporta en la economía local y que mantiene vivas ciertas tradiciones de la identidad chilena".

## ENCUESTA

## Análisis de resultados

## En cuanto al conocimiento del lugar....

Se consultó, si sabían que el Mercado Central había sido declarado Monumento histórico el año 2014.



De los encuestados, **No** sabía que el Mercado Central de concepción fue declarado monumento histórico el año 2014, por Consejo de Monumentos Nacionales (CMN).

Difusión: Análisis de resultados "Encuesta de conocimiento sobre el Parque de Flores del Mercado Central de Concepción", Elaboración propia. George Flores 2024.

## Hallazgo

de la encuesta

Saber que un lugar es Monumento Histórico puede influir en su adecuada preservación.

En primer lugar, le otorga **importancia al patrimonio cultural**, generando una **responsabilidad en las nuevas generaciones de conocer y apreciar el pasado**.

Por otro lado, aporta **identidad y orgullo a las comunidades**, reconocer la importancia histórica de un lugar puede ayudar a fomentar el aprecio por la "herencia cultural" que se esta cultivando.

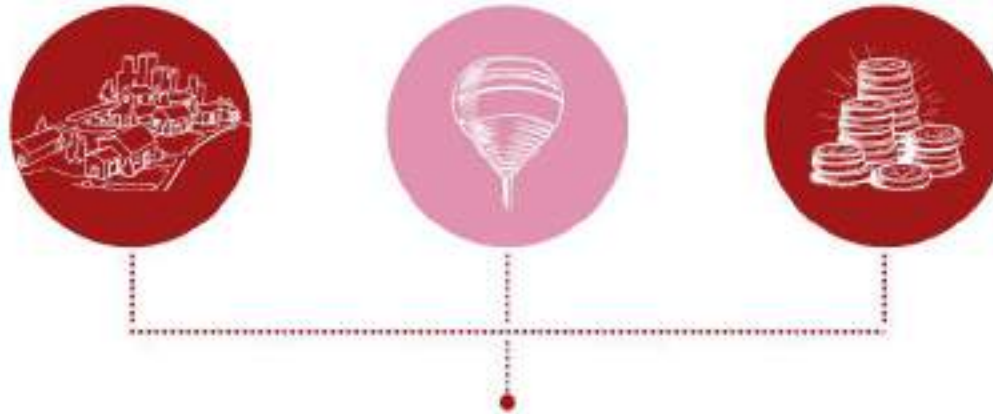
De igual manera, **estos espacios atraen turismo e impulsan la economía local**, generando empleos y actividades comerciales en la comunidad. Y uno de los puntos más relevantes, es la **protección legal**, ya que cuando un lugar es declarado monumento histórico, este recibe protecciones legales que **impiden la alteración o destrucción**, con el fin de mantenerlo en el largo plazo. Por esto, es muy relevante que sepamos la historia de los lugares emblemáticos de nuestras ciudades.

[ENCUESTA Dimensión 03: Valor actual de la Pérgola y usos.

## Análisis de resultados

### Si visitaron la Pérgola para comprar flores...

¿Cuáles o cuáles fueron los motivos?



Los encuestados/as que **afirmaron que han comprado flores en la Pérgola** del Mercado Central de Concepción, **mencionaron que han comprado por los siguientes motivos: ubicación central/ fácil acceso al lugar, Precios y/o calidad de los productos y por tradición o costumbre.**

### Hallazgos de la encuesta

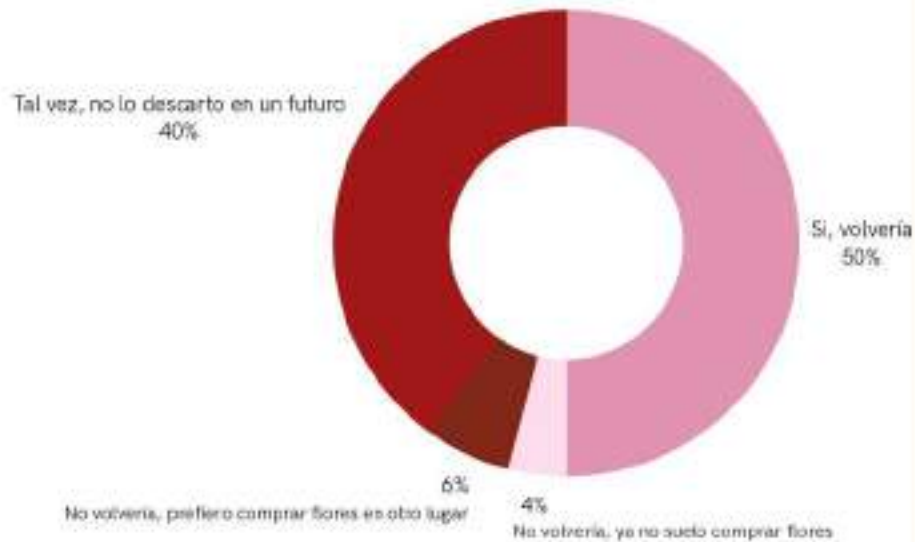
- Entre **otros motivos de compra en el recinto**, destacaban: "apoyo al comercio local, Calidad de la atención y que es de los pocos lugares del centro que está abierto casi los 7 días de la semana".
- Un par de encuestados, mencionaron que quisieron comprar, pero **no lograron concretar la compra por falta de modernización de los locales** (Compra con efectivo).

[ENCUESTA Dimensión 03: Valor actual de la Pérgola y usos.

## Análisis de resultados

### A los encuestados/as que compraron flores en la Pérgola

Se les consultó, si en la actualidad, ¿Volverían a comprar flores en la pérgola?



Gráficas y Análisis de resultados "Encuesta de conocimiento sobre la Pérgola de Flores del Mercado Central de Cuzco", Elaboración propia, Datos Frecios (2024)

### Al total de los encuestados/as, se les consultó.... En donde compran flores en la actualidad



## 43,3%

- Mencionó que actualmente compra flores en **otras florerías con tiendas física.**



## 31,7%

- Compra flores en el **comercio online** (Florerías con E-commerce).



## 13,3 %

- Compra flores en **supermercados.**



## 11.7%

- El resto, **ya no compra flores por distintos motivos.**



Fig. 40 Registro personal (2024)

## ENCUESTA Dimensión 03: Valor actual de la Pérgola y usos,

## Análisis de resultados

## Factores de la Pérgola que podrían mejorar

para que más gente visite y compre en el lugar



81.7%

De los encuestados, mencionó que la "aparición de los locales" es el **factor principal a considerar** para que la gente visite y compre en el lugar.



76.7%

Por otro lado, la **limpieza del lugar**, es uno de los factores que pueden mejorar.



78,3%

Consideró que la **seguridad del lugar** era un punto débil.

## Hallazgos

de la encuesta

- La **iluminación de la Pérgola**, fue un factor de mejora que mencionó el **60%** de los encuestados. Junto a una **mejor distribución y difusión de los locales**. Ya que, **las nuevas generaciones** por lo general, **desconocen lo que este espacio significa para la ciudad de Concepción**.



## Observación de Campo Insights / Hallazgos del Espacio

- Exhibición ascendente- vertical fija.

(Con signos de deterioro por factores climáticos  
Materialidad no adecuada.

- Techo- Quitasol, hace que el espacio se vea como un "Bloque", restandole proyección espacial.

**observación:** A simple vista, no se distinguen las entradas de los puestos, solo se ve un amuralla de arreglos florales.

**OSBTRUCCIÓN DE PLANOS VISUALES.**

## Observación de Campo

### Insights / Hallazgos del Espacio y Exhibición de productos

- Exhibición se toma el emplazamiento

Los locatarios ocupan la vereda para proyectar los puestos. (Utilizando toldos)

- No existe una categorización ni exposición de la variedad de productos que venden.

**Se prioriza la exhibición de los productos de "Salida rápida"** (Arreglos temáticos, día de la madre, funebres, entre otros).

- Utilización de un "Medio como exhibidor", específicamente el tacho de pintura.

Observación: De fácil traslado, permite agrupar las flores y contener agua para su preservación.



Observación de Campo  
**Espacio y Exhibición de productos**



Fig. 43 visualización del espacio; registro personal (2024)

## 4.5 Conclusión

### Capítulo marco metodológico

A partir del proceso de observación de campo con la matriz de observación periódica, las entrevistas, realizadas a los stakeholders y las encuestas a personas naturales de la comuna de Concepción. Se puede concluir que existen puntos en común entre las respuestas y conclusiones de cada herramienta de recolección de datos.

De la información se puede desprender, que existe un interés de distintos rangos generacionales, por la preservación del patrimonio local. La gran mayoría desconocía que la manzana del Mercado actualmente, es patrimonio arquitectónico. Pero que considerando este hecho, creen que es necesario hacer algo al respecto.

Para profundizar en los hallazgos de los testimonios y observación, **se analizará la formas de exhibición en el comercio local de Concepción**, el cual a pesar de sus diferencias, hasta el día de hoy, **sigue manifestando similitudes**, Específicamente en las ferias libres, cementerios, fruterías y verdulerías, almacenes y florerías.



Fig. 45. Visualización de la exhibición. Legado de campo (2024)

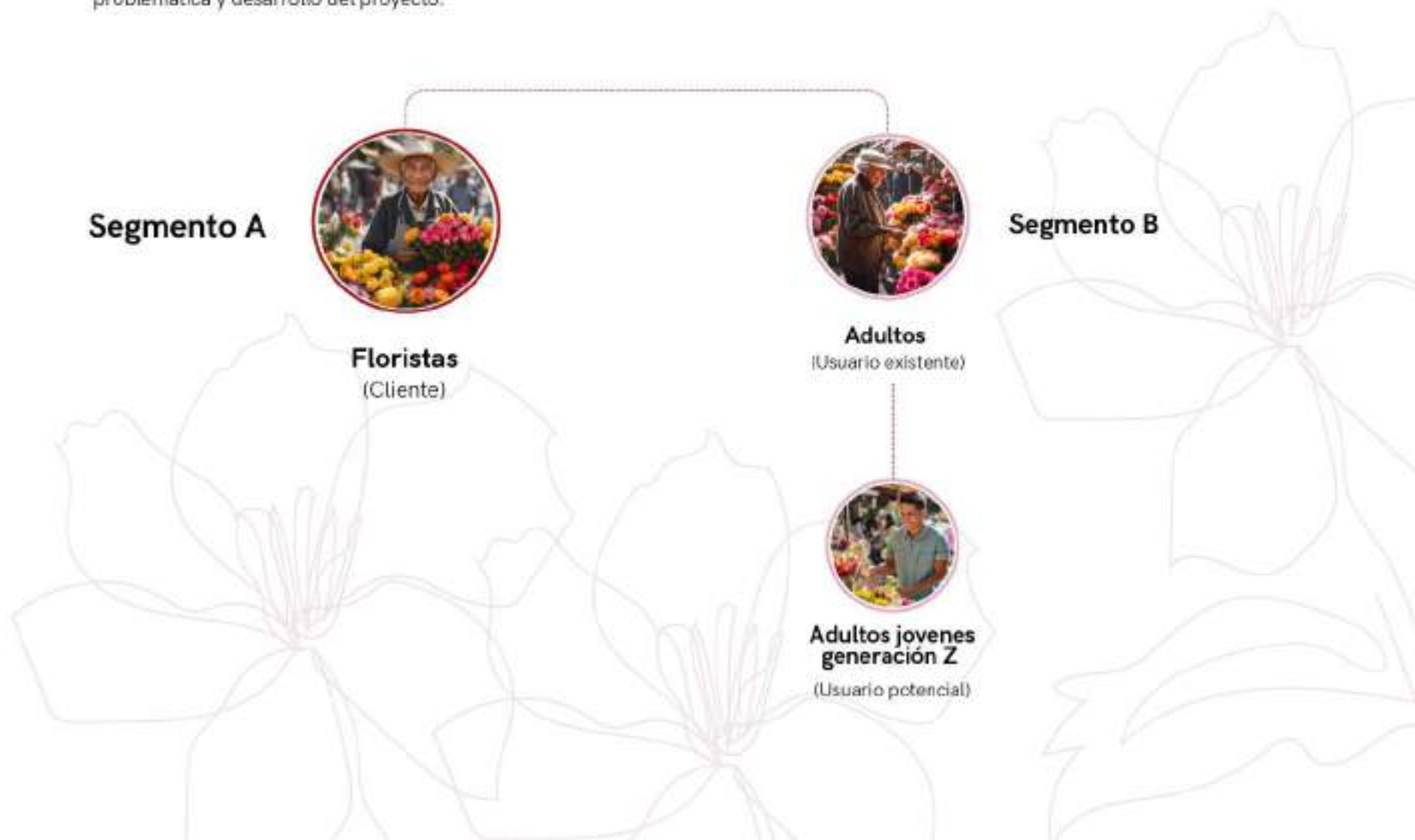


# 05

USUARIO

## 5.1 Definición de usuario

A raíz del proceso de observación y bajada de información, **en este capítulo se realiza una empatización, caracterización y definición de los segmentos de usuarios.** Contemplando las diferentes dimensiones para identificar las necesidades, problemática y desarrollo del proyecto.





## Florista

SEGMENTO 01 USUARIO CLIENTE

**Florista de la Pérgola de flores del Mercado central de Concepción. Tiene entre 45 y 65 años, lleva décadas en el rubro, Vendedor independiente con mucha experiencia en el oficio.**



## 5.1.2 Arquetipo Usuario 01 Florista

### Características generales

- Experto en el oficio de la florería. Lleva más de 20 años en el rubro.
- Cercano a sus clientes
- Ha visto las transformaciones del comercio local.

### Motivaciones

- **Pasión por el oficio**, siente amor y orgullo por su trabajo. Las flores no son solo un producto, sino que una forma de expresar emociones.
- **Preservación de tradiciones**, conocimiento heredado por la familia como un legado.
- Le interesa la **satisfacción del cliente**, con el fin de mantener clientes frecuentes.
- **Reconocimiento local**, ser visto como un referente en su comunidad.

### Consumo

- Cuenta con **proveedores de confianza** y los conoce, relación a largo plazo. Evita el intermediario digital.
- Gasto en publicidad poco o nulo. Depende del boca a boca.
- No invierte en tecnología, uso limitado. Prefiere las interacciones con personas.
- Mantenimiento del local mínimo, presupuesto limitado por los bajos ingresos.
- Prioridad basada en los gastos básicos (renta-Luz) antes que renovaciones estéticas.

### Frustraciones

- **Modernización del comercio local**.
- Estado del local, señales del desgaste, estética anticuada que no favorece la venta.
- Competencia de nuevos emprendedores, que no tienen experiencia en el oficio.
- Comercio online, amenaza para los puntos de venta, por la fácil entrega.
- Poca vinculación con las nuevas generaciones,

## Mapa de empatía

### Segmento 01 Florista

- amor por su oficio
- Frustraciones por los cambios (Económicos, sociales y culturales)
- inseguridad, mantener el negocio a "flote"
- Ser reconocido por su trabajo

#### ¿Qué piensa y siente?

#### ¿Qué oye?

- Consejos de amigos del comercio local
- Testimonios de otros comerciantes
- Quejas o sugerencias de clientes
- Falsas promesas de autoridades locales



#### ¿Qué ve?

- Competencia con los otros locatarios y los nuevos comerciantes.
- Pérdida de clientes
- Deterioro de su puesto de trabajo
- Clientes fieles, pero pocos nuevos

#### ¿Qué dice y hace?

- Resiliente a las adversidades, "Nostalgia del pasado".
- Evita la tecnología por miedo a perder su "esencia"
- Resistencia a la modernización del comercio
- Dedicar tiempo a sus clientes frecuentes

#### Esfuerzos

- Frustración por el poco tránsito de clientes
- Dificultades para adaptarse a la digitalización
- Estacionalidad de ventas, dependen de días festivos.

#### Resultados

- Restauración de los locales sin perder el trato directo con los clientes
- Plan de financiamiento o subvención
- Conectar con nuevos clientes



## Comprador

SEGMENTO 02 USUARIO EXISTENTE

cliente existente de la Pérgola de flores, pertenece a la generación "Baby boomer".

Tiene entre 60 y 78 años. Crecieron en un periodo de modernización del comercio y evolución tecnológica. **No son dependientes de la tecnología.**



### 5.1.3 Arquetipo Usuario 02 Existente

#### Características generales

- Mayormente jubilados o en la última etapa de la vida laboral. **Tienen más tiempo libre y buscan experiencias cotidianas significativas.**
- Ven las **flores como un símbolo de tradición, belleza y conexión emocional.**
- Tienden a vivir en barrios cercanos al centro de la ciudad o en áreas periféricas, pero **acostumbran a visitar el centro para realizar trámites.**
- Personas que **disfrutan de salir de casa**, pasear por el centro, recibir un trato personalizado.

#### Motivaciones

- **Conexión con la tradición**, comprar en la Pérgola representa una forma de mantener tradiciones, como regalar flores en aniversarios, cumpleaños y fechas especiales.
- **Apoyo al comercio local**, comprar directamente a floristas locales en lugar de a grandes cadenas.
- **Interacción social**, valora la conversación y experiencia de compra, trato personalizado y trato cercano. "Se establece un vínculo".
- Prefiere comprar en lugares cercanos, en donde puedan llegar fácilmente y elegir personalmente, evitando el comercio online.

#### Consumo

- **Frecuencia de compra**, suelen comprar flores, ocasionalmente, fechas con significado especial o cuando buscan algún detalle para el hogar.
- **Preferencia por la experiencia presencial**, visitar la pérgola personalmente, tocar las flores, elegirías, conversar con los floristas.
- **Compran exclusivamente en puntos físicos** como la Pérgola, mercados locales o ferias libres. No utilizan plataformas digitales.
- **Valor por el detalle**, prefieren arreglos bien hechos, con acabados clásicos y valoran los detalles estéticos, como cintas o envoltorios elegantes.

#### Frustraciones

- **Calidad y precio**, perciben que los precios se han elevado y que la calidad no se ha mantenido.
- **Deterioro de la Pérgola**, notan el decaimiento del lugar, pero les preocupa una modernización del espacio, que pierda la esencia tradicional.
- **Poca variedad de productos**, la disponibilidad y variedad varía según las festividades, dejando de lado los arreglos tradicionales.

## Mapa de empatía Usuario 02

### Usuario existente

- Nostalgia por lo tradicional, valora momentos en los que la Pérgola era vibrante y llena de vida.
- Conexión emocional con las flores
- Inseguridad sobre el futuro

#### ¿Qué piensa y siente?

#### ¿Qué oye?

- Consejos de amigos/familiares, sugerencias de integrarse al comercio online y moderno.
- Conversaciones con el entorno, escucha desafíos económicos y como el negocio local esta siendo desplazado.
- Comentarios nostálgicos, suelen compartir recuerdos de como era la Pérgola hace años.



#### ¿Qué ve?

- Percibe cambios estéticos en el lugar, tristeza al ver la pérdida de identidad.
- Tradición y autenticidad, contraste con la frialdad del comercio local actual.
- Ausencia de jóvenes, Les preocupa que la tradición desaparezca.

#### ¿Qué dice y hace?

- Habla de tradiciones, expresa orgullo por sus costumbres.
- Rechaza la tecnología, no se siente a gusto con las compras en línea.
- Prefiere los puntos físicos, para ver el producto IN SITU.
- Fiel a una rutina, visita la Pérgola en fechas claves o de forma regular.

#### Esfuerzos

- Acceso limitado, dificultades de movilidad en el centro.
- Cambio en la oferta, la Pérgola ya no ofrece los mismos productos.
- Competencia desleal, nuevos vendedores de flores "sin valor agregado".
- Pérdida de tradición, teme que lugares como la Pérgola desaparezcan.

#### Resultados

- Conexión emocional, Desea que sigan existiendo espacios con tradición, autenticidad y valor local.
- Accesibilidad, requiere de un espacio fácil de visitar.
- Calidad garantizada, productos frescos y cuidados.
- Personalización, trato cercano, establecer "Vinculos".

## Comprador

SEGMENTO 02 USUARIO POTENCIAL

**Nuevo consumidor de la Pergola de flores, pertenece a la generación "Z".**

Adulto joven, tiene entre 20 y 27 años, insertos en un mundo globalizado, desde temprana edad. **Son dependientes de la tecnología.**





## 5.1.4 Arquetipo Usuario 03 Potencial

### Características generales

- Tiene entre 20 y 27 años
- Ocupación: **estudiantes universitarios o profesionales jóvenes**. Muchos están en el inicio de sus carreras laborales.
- Tienen una **estrecha relación con la tecnología**, son dependientes de ella. **Utilizan la redes sociales para casi todo**.
- **Estilo de vida dinámico**, ven las flores como un complemento.

### Motivaciones

- Sostenibilidad y valores, les motiva apoyar negocios locales y productos que promuevan la economía circular.
- Experiencias compartibles, visitar lugares con historia y carácter, experiencia interesante para compartir en redes.
- Ven las flores como un elemento más decorativo.
- Les gusta celebrar y pasar momentos especiales.

### Consumo

- Compran flores ocasionalmente, específicamente en fechas "especiales".
- Prefieren los arreglos minimalistas, modernos y personalizados. "Arreglos que se alineen con tendencias de diseño".
- Sostenibilidad, valoran el uso de envoltorios reciclables, ecológicos y que promuevan prácticas responsables.

### Frustraciones

- Sienten una desconexión generacional, perciben lugares tradicionales, como la pérgola poco adaptados para su generación.
- Percepción de falta de atractivo, lugares descuidados no generan un interés visual.
- Competencia con lo digital, prefieren plataformas online si es que sienten que la experiencia presencial no les aporta un valor.

## Mapa de empatía Usuario 03

Usuario potencial

- Valor por lo auténtico, admira lugares con identidad propia.
- Prefiere productos visualmente atractivos.
- Cree que un negocio sin presencia digital no es competitivo.

### ¿Qué piensa y siente?

### ¿Qué oye?

- Recomendaciones de redes sociales, amigos y comunidad digital.
- Comentarios de sus mayores, aun que no se ajusten a sus necesidades.
- Narrativas "estéticas", la apariencia influye en la compra.



### ¿Qué ve?

- Redes sociales llenas de imágenes de arreglos florales y espacios "estéticos".
- Opciones de compra en plataformas digitales.
- Percepción de la pérgola como lugar tradicional pero no moderno.

### ¿Qué dice y hace?

- Comparte experiencias, publica fotos de lugares y productos interesantes.
- Compra cosas esporádicamente, eventos puntuales.
- Busca personalización, productos a su gusto.

### Esfuerzos

- Desmotivación, si el lugar no es moderno o alineado a su estética.
- Se siente frustrado si no hay sistema de pagos digitales.

### Resultados

- Experiencia visualmente atractiva, espacio renovado, que invite a explorar y fotografiar.
- Eventos o talleres, experiencias únicas que le permitan aprender y conectar, para compartir en sus redes.

## 5.2 Vinculo entre Generación Z y Generación Boomer

Ambas generaciones pueden encontrar en la Pergola de flores un Punto de encuentro "Emocional"



- Apoyo a los productos locales y "lo auténtico"
- Flores como expresión de sentimientos
- Espacios para la Comunidad
- Calidad y experiencias tangibles



### 5.3 Cliente

Para este proyecto, se identificó el **cliente para el caso de estudio** abordado, definido como **"Floristas de la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción"**.

Cliente con un **caso de estudio particular** y con un **contexto histórico diferenciador** de otras pérgolas de flores existentes en la región o a nivel país.



# 06

## RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

## 6.1 Problema

En la **region del Bio Bio los locatarios de la Pérgola de flores del Mercado central de Concepción** han evidenciado un **abandono en la infraestructura del recinto**. Esto ha provocado que los usuarios hayan tomado cierta lejanía con el lugar. Lo que **esta generando una disminución en la comercialización de los arreglos florales**. La situación actual, **esta provocando daños a nivel económico, social y cultural**. Rescatar este espacio patrimonial es necesario para la preservación prácticas que contribuyen a la identidad local.



## 6.2 Causas y efecto

CAUSAS	EFFECTOS
Modernización del comercio	Obsolescencia de antiguas practicas comerciales, interacción directa con el cliente.
Deterioro de la infraestructura de la pérgola de flores	Estetica poco cuidada, sensación de inseguridad y peligro.
Disminución en la comercialización del los productos exhibidos	Comercio online, amenaza los puntos de venta, compra rapida y de facil entrega.
Competencia con nuevos emprendedores	Mayor oferta de los mismos productos en el mercado local y online.
Vinculación y establecimiento de nuevos clientes	Menor cantidad de clientes nuevos, los jovenes desconocen el espacio de la pérgola, clientes antiguos han dejado de ir.

## 6.3 Impacto social, cultural y económico





### 6.3 Oportunidad de diseño

La oportunidad de diseño se observa en la instancia para mejorar la experiencia de compra en la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción. En un contexto, en donde las florerías pueden transformarse en un espacio icónico, al combina tradición y modernidad, ofreciendo una experiencia de compra inmersiva, que conecta a la comunidad con su patrimonio cultural e historia local.

Desde la observación de los segmentos de usuarios (floristas y compradores) nace la instancia de conectar a las generaciones actuales y futuras, transformando el espacio en un punto de unión cultural y comunitario.

Así, la Pérgola de Flores del Mercado central se convertiría en un punto de encuentro cultural, social y comercial en el centro de Concepción.



## 6.4 Objetivos de diseño

### Objetivo general

Reinterpretar la infraestructura de la Pérgola de las flores del Mercado central de Concepción para recuperar el espacio de las florentías del lugar, creando un ambiente atractivo, que resalte la identidad local.

### Objetivos específicos

- Diseñar un espacio que respete la tradición local y posicione a la Pérgola como un punto turístico y cultural dentro del Gran Concepción.
- Generar un sistema de exhibición, que sea de fácil traslado y montaje para los floristas de la Pérgola de flores y que a la vez muestre la variedad de productos comercializados en el lugar.
- Prototipar y validar la propuesta y sus elementos diseñados.





07

ETAPA DE DISEÑO

## 7.1 Conceptualización

Brainstorming de palabras claves en base a los segmentos de usuario, emplazamiento y el contexto.

COMUNIDAD  
UNION  
ENCUENTRO  
ESTABLE  
CREATIVO  
SIMBOLICO  
TRANSGENERACIONAL  
CONOCIMIENTO  
**TRANSVERSAL**  
HABITUAL

ESTRATEGIA  
ACCESIBLE  
RECONSTRUCCIÓN  
**ESTABLE**  
TRANSITORIO  
VITALIDAD  
CONEXIÓN  
ENCUENTRO  
CONOCIMIENTO  
RECUPERACIÓN

COMERCIALIZACIÓN  
EXHIBICIÓN  
CRECIMIENTO  
REFERENTE  
ESTRUCTURAL  
ABANDONO  
PATRIMONIO  
HISTORIA  
RESCATE  
**COMÚN**

## 7.2 Definición de conceptos

A raíz de la observación de la problemática y las distintas necesidades de los usuario, se definen los siguientes conceptos para la solución de diseño.

Se realizó una tabla semántica-sintáctica para definir los conceptos de forma y diseño.

	TRANSVERSAL	ESTABLE	COMÚN
Nivel Semántico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que incluye a distintos grupos en lugar de a uno concreto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que mantiene o recupera un equilibrio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corriente, recibido y admitido de todos o de la mayor parte.</li> </ul>
Nivel Sintáctico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUPERPOSICIÓN</li> <li>• INTERSECCIÓN</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EQUILIBRIO</li> <li>• ESTRUCTURA</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTERACCIÓN</li> <li>• VINCULO</li> </ul> 



# Intersección transversal de elementos estables en un entorno común.

ARGUMENTO CONCEPTUAL

## 7.3 Traducción concepto a forma y referentes

Para complementar la tabla semántica y sintáctica, se analizaron referentes visuales relacionados a los conceptos, para lograr una traducción a forma.





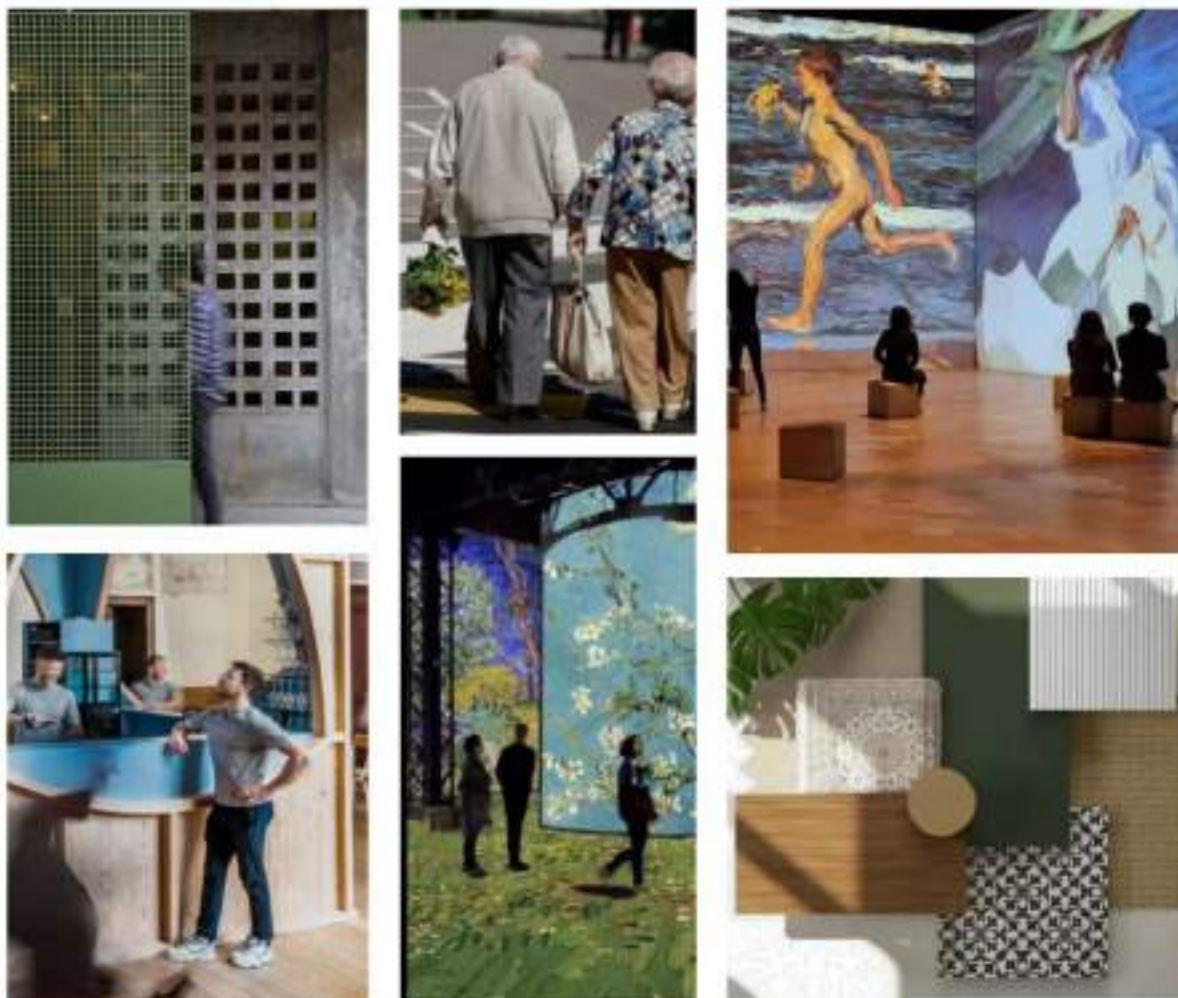
Fig. 13: Imagen recuperada de Freepik

## TRANSVERSALIDAD COMO CONECTOR MULTIDIMENSIONAL



**Relación entre el espacio, usuarios y contexto.**  
Intersección de escalas "de lo personal a lo global" **nodo urbano.**

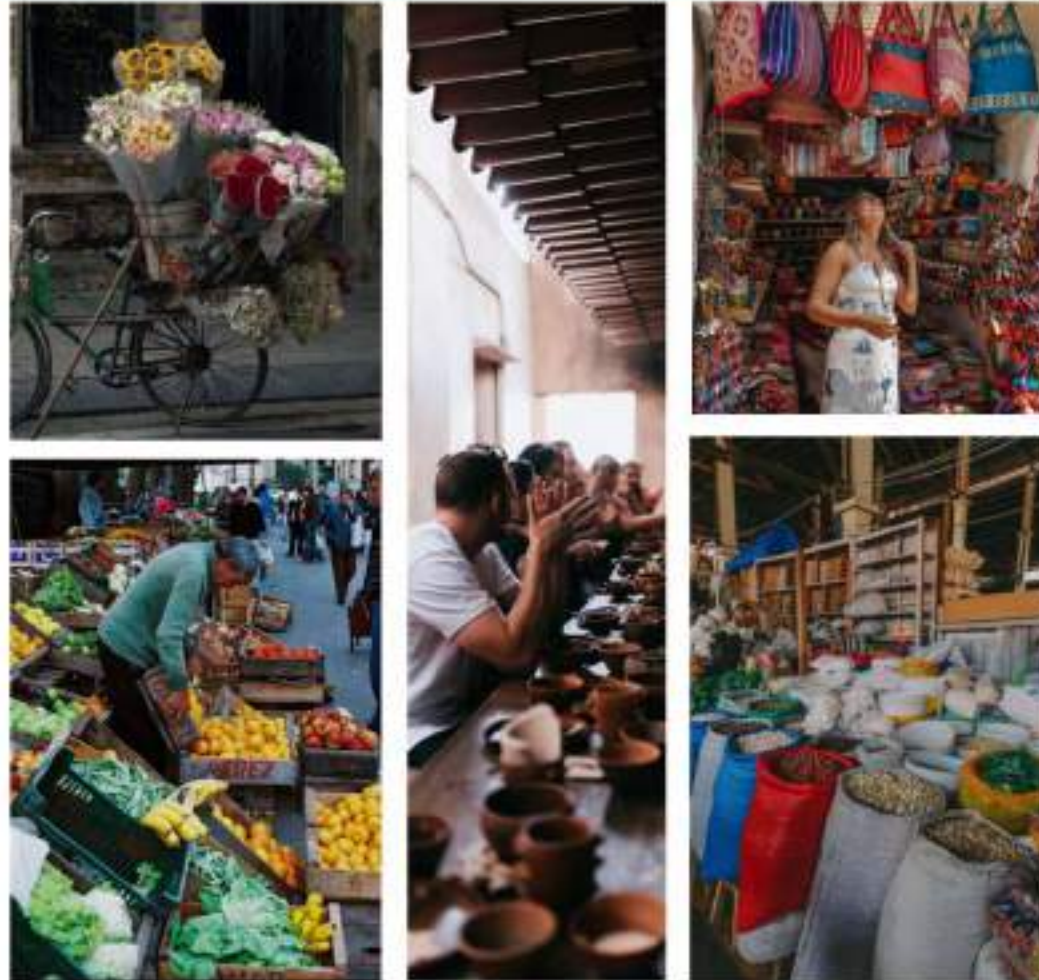
## ESTABILIDAD COMO FUNDAMENTO DE DISEÑO



Un diseño estable que inspira confianza, seguridad y durabilidad. En su forma como en significado.

**Equilibrio entre el ayer y hoy.** Materiales, texturas, experiencias.

## LO COMÚN COMO ESPACIO DE ENCUENTRO



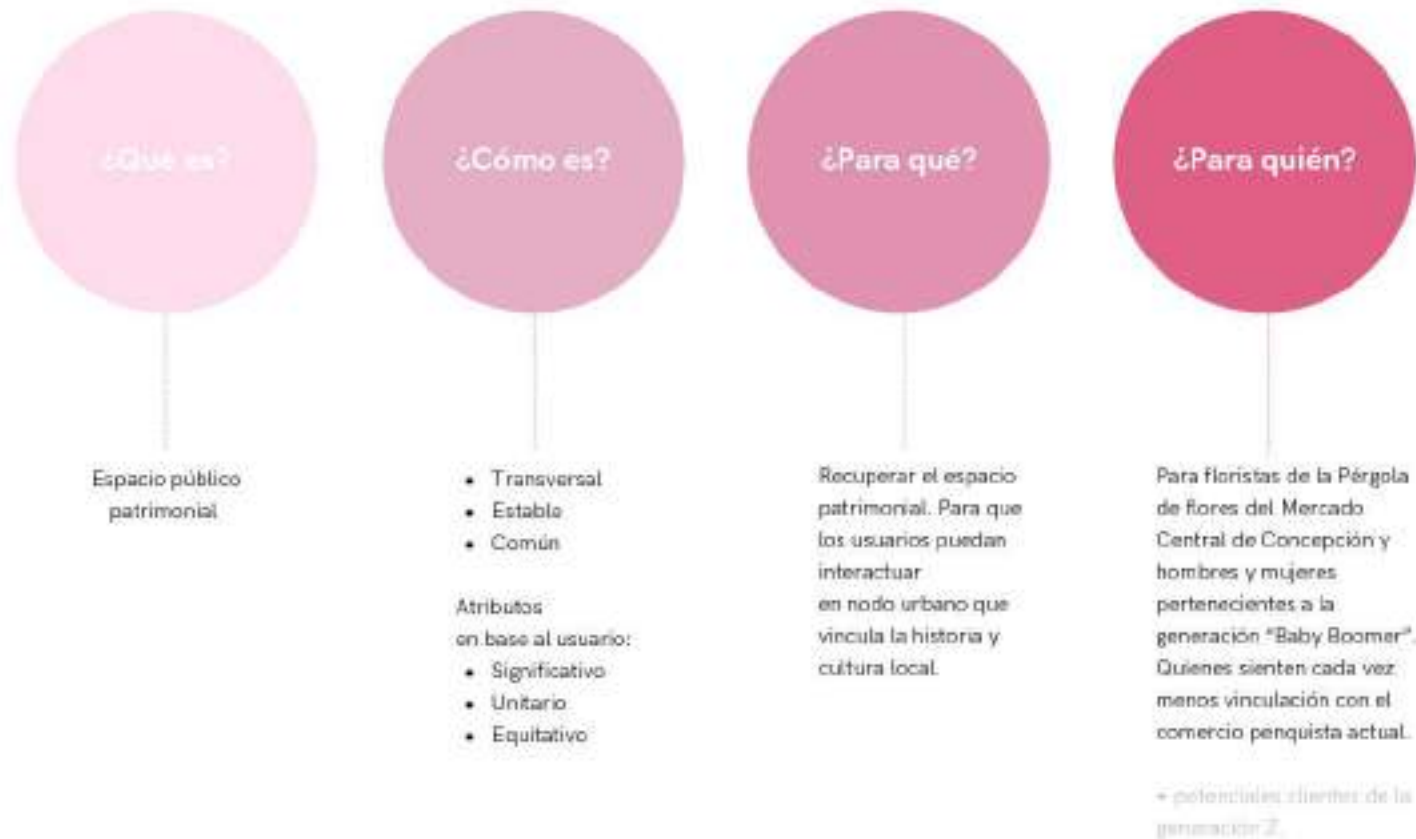
**Espacio que vincula personas y experiencias IN SITU.**

Lugar colectivo, de acceso equitativo para la comunidad, Significativo para todos.

Elementos que reflejen tradiciones, cultura, aspiraciones y valores.

## 7.4 Propuesta conceptual

A raíz del argumento conceptual y el análisis de referentes, se comienza el proceso de exploración formal, empezando con una etapa de experimentación formal, con el fin de definir la propuesta conceptual de la solución.



**“Espacio público patrimonial que mediante elementos transversales en equilibrio, busca vincular el encuentro de la comunidad con la historia y cultura local”**

PROPUESTA CONCEPTUAL.

## 7.5 Formulación del Proyecto

### **Qué:**

Espacio público transversal que por medio de elementos estables busca vincular el encuentro entre la comunidad y cultura local.



### **Por qué:**

Actualmente, floristas de la Pérgola de flores del Mercado central de Concepción han evidenciado un abandono en la infraestructura del recinto. El deterioro estético de las florerías, esta generando una disminución en la comercialización de los arreglos florales, siendo perjudicial a nivel económico, social y cultural.



### **Para qué:**

Con el propósito de promover la visita y compra en las Florerías de la Pérgola del Mercado Central de Concepción. Posicionándolo como un punto de encuentro social, cultural y comercial en el centro de Concepción.

**Diseño que  
une, sostiene y  
pertenece.**





# 08

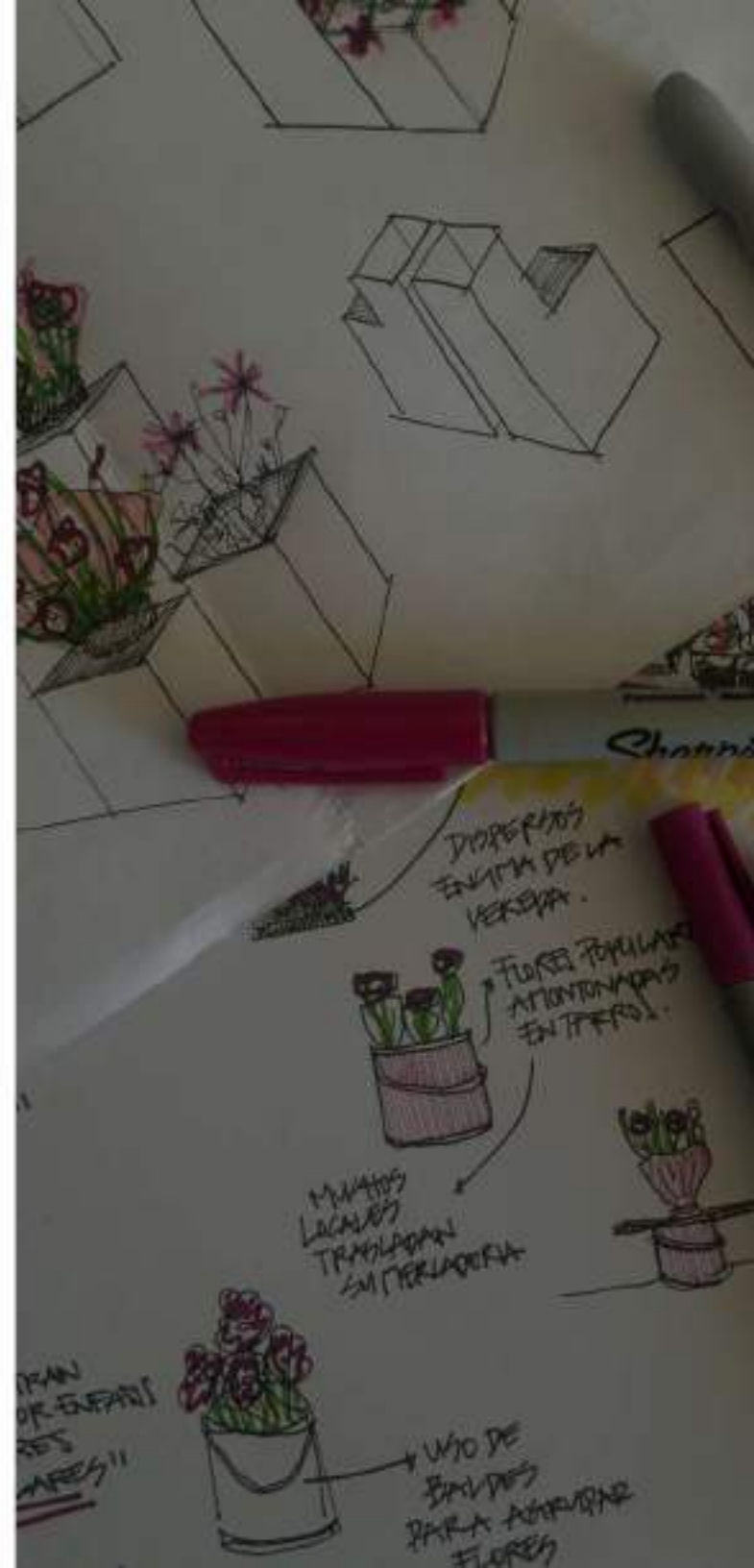


**FASE DE  
EJECUCIÓN**

## 8.1 Proceso de diseño:

Con lo anteriormente desarrollado, el análisis de referentes y las traducciones de los conceptos a forma, Se comenzó con el desarrollo formal.

Comenzando con la exploración de diferentes tipos de muebles de exhibición de flores. Manteniendo el objetivo de generar un sistema de exhibición, que sea de fácil traslado y montaje para los floristas de la Pérgola de flores y que a la vez muestre la variedad de productos comercializados en el lugar.

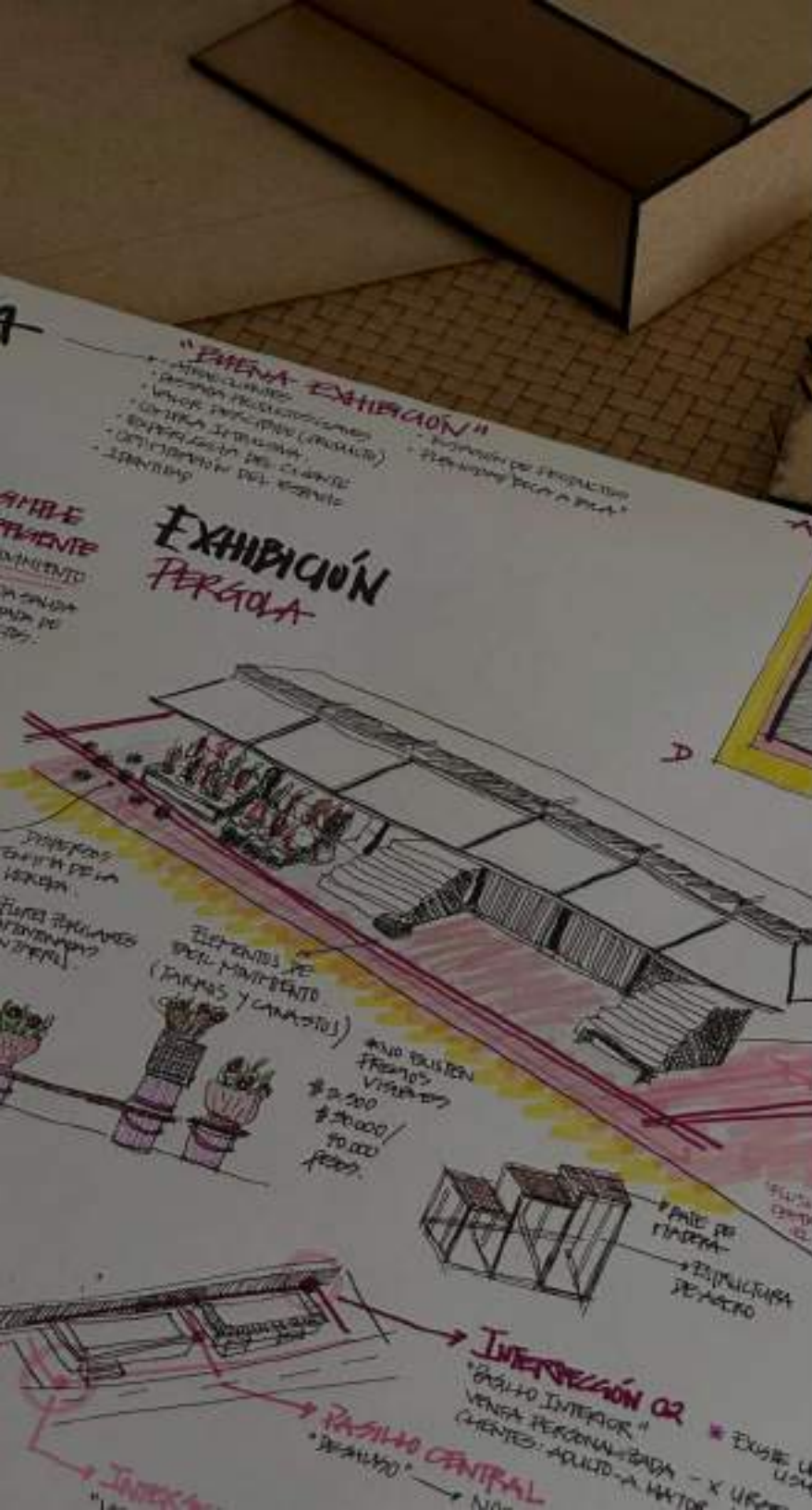


## Desarrollo del puesto de venta

Principales variables a considerar

Antes de comenzar a iterar en la forma y exhibición del puesto de cada florería, se establecieron cinco variables para el diseño.

- Visibilidad y cercanía de los arreglos florales
- Transito accesible y sin obstáculos en el emplazamiento de la Pérgola.
- Muestra de la variedad de productos (Diversificación de productos y servicios).
- Espacio de interacción con los locatarios de la Pérgola (Contemplación del oficio, arreglos personalizados).
- Vinculación de los usuarios, "Espacio intergeneracional".

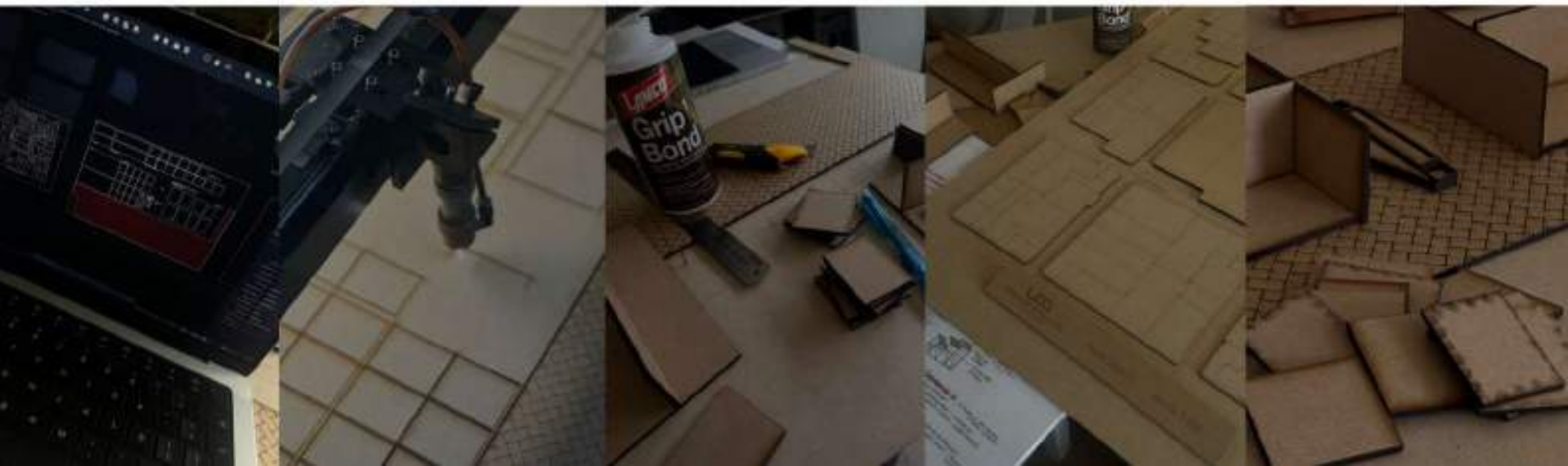


## Maqueta de intención 1 y 2

### Prueba y error

Las maquetas de intención permitieron proyectar de mejor manera el espacio y tener consideraciones para mejorar el diseño dentro del emplazamiento. (Maqueta 1:500 y 1:75)

De este primer acercamiento, se establece un modelo estructural, que reúne características espaciales que se adaptan a las necesidades de los usuarios, el sistema de exhibición para cada modulo y las funciones de cada elemento.



## Pruebas del modelo en 3D

Sin emplazamiento, contexto y materialidades  
establecidas



AP. 08 | FASE DE EJECUCIÓN

proyección y amplitud del espacio,  
mediante el techo y la visualización  
total del puesto.

Espacio para la marca gráfica de  
cada puesto.

Área de la pergola Puestos  
modulares para la venta directa  
Vinculación Florista-Comprador.

Exhibidores retractiles para un  
facil montaje y desmontaje del  
puesto.

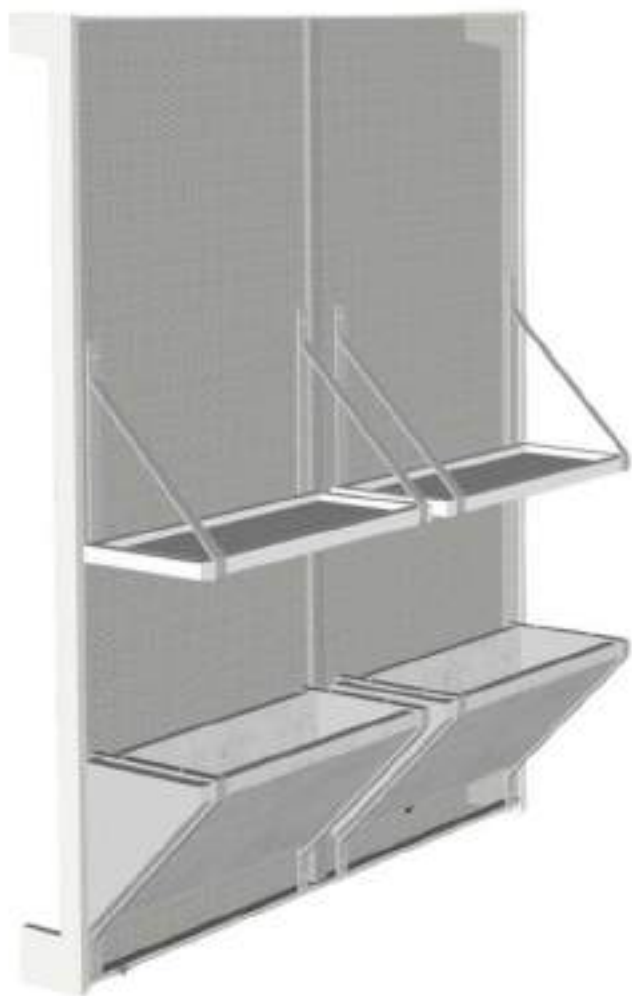
Exhibidores de día, Soporte de  
flores de corte y arreglos diarios,  
de noche se trasladan al interior  
del puesto.





## Exhibidor transitorio

Contenedores desmontables para guardar las flores de noche y exhibirlas en el día.







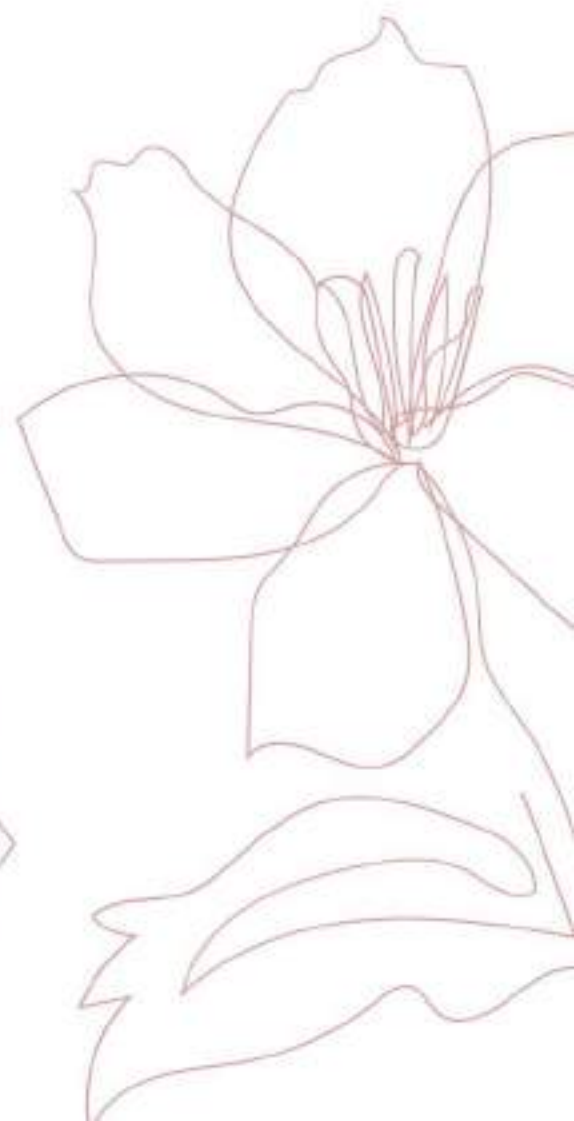
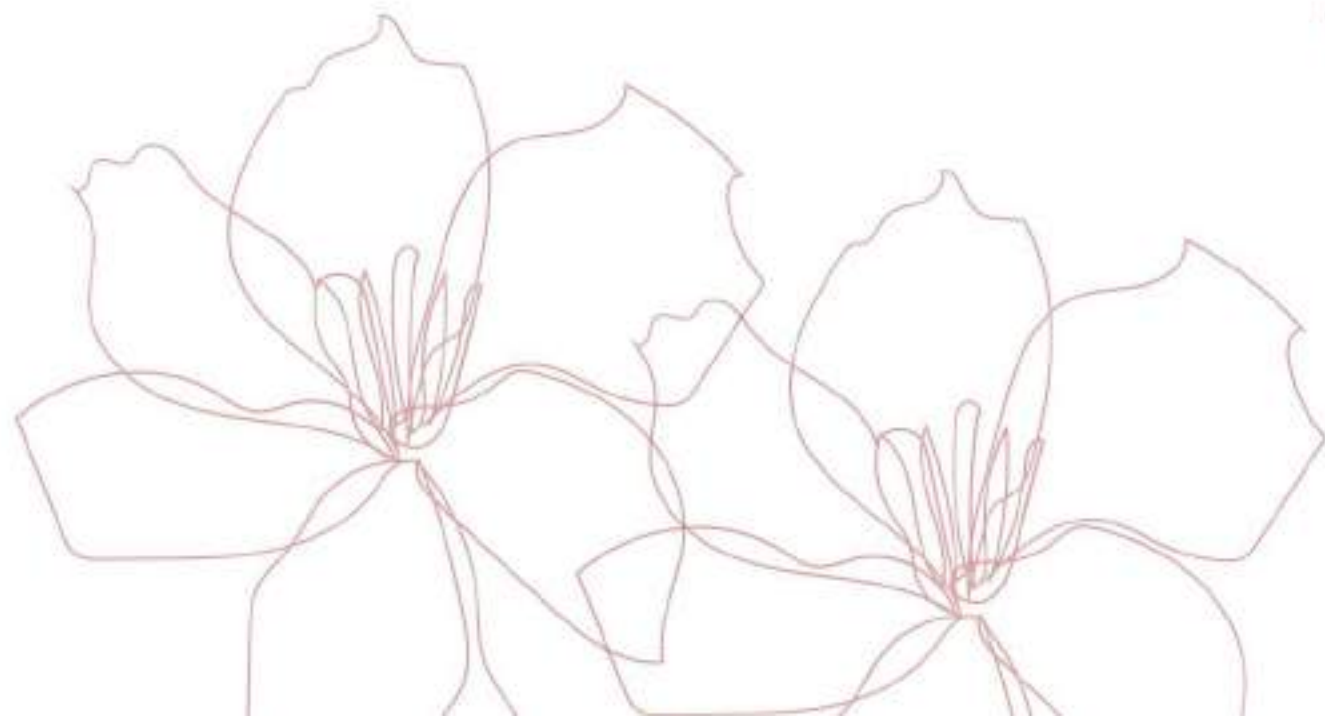
### Pruebas del modelo en 3D

Sin emplazamiento, contexto y materialidades establecidas

Para tener una visualización espacial más cercana a la elevación real, mientras se termina de definir la propuesta final. Con el fin de definir Proporciones, volúmenes y terminaciones.



Áreas estancia y contemplación a los  
soportes de visibilidad de la Pérgola con  
mobiliario





## 8.2 Contexto de implementación

La propuesta está pensada para ser implementada específicamente en **la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción.**

Pero el sistema de exhibición y experiencia de usuario puede ser adaptable para otros contextos en donde se reúnan las condiciones del caso de estudio.



## 8.3 Financiamiento

En cuanto al financiamiento del proyecto, **en Chile existen diversos fondos concursables que financian la renovación y preservación de espacios patrimoniales arquitectónicos.**

Con el fin de impulsar económicamente la propuesta, a continuación se detallan los que aplican al caso de estudio.

## Fondo del Patrimonio Cultural 2024

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

SERPAT

Este fondo, es administrado por el Ministerio de las Culturas, Las artes y el patrimonio.

Entre sus objetivos esta **financiar, la ejecución total o parcial de proyectos que valoren, rescaten y preserven el patrimonio**, en sus diversas modalidades y manifestaciones. **En todos los ámbitos del patrimonio cultural, material e inmaterial.**

Para el año **2024**, se ofrece financiamiento entre \$7.000.000 y \$85.000.000 por proyecto. Esta dividido en concursos nacionales y regionales, que abarcan tanto intervenciones como estudios del patrimonio cultural.



## Fondo de infraestructura Cultura Pública y privada 2024

Ministerio de las culturas, las artes y el Patrimonio

El fondo de infraestructura cultural pública y privada 2024 tiene como **objetivo aumentar la cobertura de infraestructura cultural del país**, apoyando municipalidades, establecimientos educacionales y otros.

Por medio del financiamiento total o parcial de proyectos de diseño de arquitectura o la ejecución de proyectos de obras civiles de infraestructura cultural, asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

### Financiamiento 1: Proyectos de diseño de arquitectura y especialidades.

Para diseño de arquitectura y especialidades asociadas a proyectos de infraestructura cultural. (Construcción de obra nueva o mejoramiento de una edificación actual). Montos por proyecto, mínimo \$15.000.000, máximo \$35.000.000.

### Financiamiento 2: Proyectos de obras civiles

Para la ejecución de obras civiles (Construcción de obra nueva o mejoramiento de una edificación actual). Montos por proyecto, mínimo \$50.000.000, máximo \$300.000.000.

**Se debe contar con un diseño de arquitectura completo y con permiso de edificación aprobado.**

## Fondo Nacional de Desarrollo regional

Ministerio secretaria general de gobierno

FNDR

El FNDR es una fuente de financiamiento que administra el Gobierno Regional, que impulsa el desarrollo de iniciativas de inversión en cada región. Que promuevan el desarrollo económico, productivo, social y cultura de la región.

Los proyectos, se agrupan en cinco categorías para la subvención, según su tipología, función e importancia.

- Servicios básicos
- Infraestructura vial
- Espacios y equipamiento público
- Seguridad pública
- Edificación pública



<https://www.regiondelbiobio.cl/fndr/>

## Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes 2025

FONDART

Ministerio de las culturas, las artes y el Patrimonio

El Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, FONDART tiene como objetivo apoyar el desarrollo de las artes, difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile.

Comprende las siguientes disciplinas: artes, artesanía, diseño y arquitectura.

### FONDART Nacional de Infraestructura cultural

Financiamiento para **proyectos que impulsen la habilitación de infraestructura** (Obra menor o de mantenimiento) y mejoras de equipamiento de espacios. Se solicitan fondos para realizar mantenciones necesarias para el correcto funcionamiento.

Monto máximo por proyecto \$20.000.000



<https://www.mincult.cl/letras/ministerio/fondart2025/>





# 09

**CIERRE**

## 9.1 Proyecciones a futuro

Plan de acción para la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción

Corto Plazo (0-3 meses)	Mediano Plazo (4-12 meses)	Largo plazo (1 Año a 2)
Reinterpretar el espacio visualmente	Ampliar la gama de productos (diversificación: Arreglo económico, Personalizado y temático)	Posicionar la Pérgola como un punto turístico y cultural dentro de la ciudad de Concepción.
Difusión : Mediante soportes gráficos de identidad corporativa, estrategia comercial atrayendo a potenciales clientes.	Realizar ferias y eventos que reúnan a la comunidad en el lugar	Diversificar ingresos

## 9.2 Conclusiones

A lo largo de la investigación se abordaron diferentes aristas que contemplan la valorización del patrimonio espacial de la Pérgola de las flores del Mercado Central de Concepción.

Para comenzar, puedo decir que reinterpretar el espacio de la Pérgola de flores de Caupolicán, es algo crucial por su valor como patrimonio Histórico de la Humanidad, designación que reconoce la importancia cultural y arquitectónica, incluso en el estado actual en que se encuentra el lugar de emplazamiento, con las ruinas del siniestro del Mercado Central de Concepción.

Restaurar la pérgola, no solo protege lo patrimonial, de manera tangible e intangible, sino que a la vez revitaliza un espacio que es fundamental para la economía local y el comercio minorista de flores. Beneficiando directamente a locatarios y a la comunidad, promoviendo actividades económicas sostenibles, que están relacionadas a la floricultura.

Por otro lado, este proyecto tiene vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), en lo relacionado a la protección del patrimonio cultural y el apoyo a las economías locales sostenibles.

Replantearse el espacio de las florerías, también refuerza el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes del Gran Concepción. Este espacio, podría destacar como punto de encuentro social, convirtiéndose en un núcleo para la interacción comunitaria, fortaleciendo lazos entre la comunidad Penquista.

En síntesis, el proyecto que tiene como objetivo de diseño reinterpretar el espacio de la Pérgola de flores del Mercado Central de Concepción, destaca por su enfoque integral: Respetando tradiciones locales, fomentando la actividad económica mediante soluciones prácticas y de fácil implementación. Además, de pensar en posicionar el espacio en un futuro como un referente turístico y cultural en la región. Garantizando un espacio de desarrollo sostenible que respalde a la comunidad.



# 10

REFERENCIAS  
Y ANEXOS

## Referencias

- Banco Central. (2023). Reporte Económico "Impacto de los Mercados de Abastecimiento". Santiago, Chile.
- Becerra, A. (2020). Modernización, consumo y resistencia popular: libro revela la historia del Mercado Central de Santiago. Radio Universidad de Chile.  
<https://radio.uchile.cl/2020/02/22/modernizacion-consumo-y-resistencia-popular-libro-revela-la-historia-del-mercado-central-de-santiago/>
- Cartes, A., & Mihovilovich, A. (2011). Concepción de antaño 1859-1939. El sur.
- Castillo, S. (2019, December 10). El Mercado Central de Santiago: Consumo, sociedad y patrimonio desde la historia urbana. El Mostrador.  
<https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/12/10/el-mercado-central-de-santiago-consumo-sociedad-y-patrimonio-desde-la-historia-urbana/>
- Castillo, S., & Deichler, C. (2022). El Mercado Central de Santiago. Revista Historia Social y de las Mentalidades, Volumen 26(2).  
[https://www.academia.edu/90452189/Simon\\_Castillo\\_y\\_Claudia\\_Deichler\\_El\\_Mercado\\_Central\\_de\\_Santiago\\_Historia\\_Visual\\_Consumo\\_y\\_Patrimonio\\_Urbano\\_1872\\_1984\\_Rol\\_Edificarios\\_Santiago\\_de\\_Chile\\_2019](https://www.academia.edu/90452189/Simon_Castillo_y_Claudia_Deichler_El_Mercado_Central_de_Santiago_Historia_Visual_Consumo_y_Patrimonio_Urbano_1872_1984_Rol_Edificarios_Santiago_de_Chile_2019)
- Centro de información de Recursos Naturales. (1998). Censo Agropecuario 1997.  
<https://bibliotecadigital.dinra.cl/items/f8a3ada7-29e1-4d4b-a2d2-e0c44c9e790b>
- Codoceo, F. (2013, July 11). Mercado de Concepción: valor patrimonial y reconstrucción. Plataforma Urbana.  
<https://www.plataformaurbana.cl/archivo/2013/07/11/mercado-de-concepcion-valor-patrimonial-y-reconstruccion/>
- Comercio y finanzas en Valparaíso (1544-1929). (2022). Memoria Chilena.  
<https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-7669.html?w-id=8>
- Edificio del Mercado Central de Santiago. (2014). Consejo de Monumentos Nacionales.  
<https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/edificio-mercado-central-santiago>
- Encatrio, D. (2022, Noviembre 05). Locatarios y trabajadores del Mercado provisorio Anhelan volver al antiguo recinto. Diario Concepción.  
<https://www.diariokoncepcion.cl/ciudad/2022/11/05/locatarios-y-trabajadores-del-mercado-provisorio-anhelan-volver-al-artiguo-recinto.html>
- Great gardens of the world. (2019). Modern Gardens. Great Gardens of the World.  
<https://www.greatgardensoftheworld.com/tulies/>
- Lama Garretón, M. P. (2018). Mercado Central de Concepción Patrimonio Controversial. Concepción, Chile.  
[http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/3274/4/Tesis\\_Mercado\\_central\\_de\\_Concepcion\\_patrimonio\\_controversial\\_image%20Marked.pdf](http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/3274/4/Tesis_Mercado_central_de_Concepcion_patrimonio_controversial_image%20Marked.pdf)
- Las cenizas del Mercado de Concepción. (2022). Doble espacio, Revista de la escuela de Periodismo, Universidad de Chile.  
<https://doble-espacio.uchile.cl/2022/05/16/las-cenizas-del-mercado-de-concepcion/>
- Magallón, R. (n.d.). El ADN de la Generación Z, Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. Madrid.  
<https://e-archive.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/9aa6f520-b79f-4380-a683-b481f57b57ef/content>

- Marlow, J. (2017, December 17). EL TIEMPO LATINO: La importancia de los monumentos nacionales. Hispanic Access Foundation.  
<https://hispanicaccess.org/espanol/prensa/cobertura-de-noticias/item/307-el-tiempo-latino-la-importancia-de-los-monumentos-nacionales>
- Muller, R., Weiner, T., Maulen, D., Mondaca, O., & Darmendrail, L. (2013, May 12). SOBRE EL MERCADO CENTRAL. HISTORIA ARQUITECTÓNICA DE CONCEPCIÓN.  
<http://concehistorico.blogspot.com/2013/05/sobre-el-mercado-central.html>
- Municipalidad de Santiago & Ministerio de educación, consejo de monumento nacionales, Gobierno de Chile. (2004).
- Plan rector de recuperación y desarrollo arquitectónico del Mercado Central de Santiago (1ra Edición ed.).  
[https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articulos-45807\\_doc\\_pdf.pdf](https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/articulos-45807_doc_pdf.pdf)
- ODEPA. (2007). Estudio de evaluación del potencial del mercado interno de las flores [Informe final ministerio de agricultura]. Santiago de Chile.  
<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2007/12/EstudioFlores2007.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- Organización de las naciones unidas. (2023). Informe de los objetivos de Desarrollo Sostenible.  
[https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023\\_Spanish.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf)
- Plazola Cisneros, A., Plazola Anguliano, A., & Plazola Anguliano, G. (1998). Enciclopedia de arquitectura Plazola (Vol. Volumen 7).  
<https://www.academia.edu/RegisterToDownload/RelatedWorks>
- Polanco, F. (2023). Mercado de Concepción: Municipio y dueños tendrán 6 meses para afinar acuerdo por reconstrucción. Radio Bio Bio.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-del-bio-bio/2023/04/06/mercado-de-concepcion-municipio-y-duenos-tendran-6-meses-para-afinar-acuerdo-por-reconstruccion.shtml>
- Polanco, f. (2024, May 11). "A 11 años no hay diseño": Candidatos a alcaldía critican abandono del Mercado Central de Concepción. Bio Bio Chile,  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-del-bio-bio/2024/05/01/a-11-anos-no-hay-dise%C3%B1o-candidatos-a-alcald%C3%ADa-critican-abandono-del-mercado-central-de-concepcion.shtml>
- Valenzuela, X. (2023, March 30). Comerciantes que colindan con el Mercado de Concepción anhelan su recuperación. Diario Concepción.  
<http://www.diariococepcion.cl/ciudad/2023/03/30/comerciantes-que-colindan-con-el-mercado-de-concepcion-anhelan-su-recuperacion.html>
- Zazo, A., & Lopez, M. I. (2018). El hábitat, sustentable de los mercados urbanos históricos. Aplicación del concepto al Mercado central de Concepción, Chile. Hábitat sustentable, Volumen 8(n.2), pp.8-19.  
<http://dx.doi.org/10.22320/07190700.2018.08.02.01>

## Indice de figuras

- Fig. 1. Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig.2 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario florista. (2024)
- Fig.3 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario de la generación Boomer. (2024)
- Fig.4 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario de la generación Z. (2024)
- Fig.5. Mercado central de Santiago hacia (1918). Fuente: Museo Histórico Nacional.
- Fig.6 Mercado central de Santiago. Fuente: Museo Histórico Nacional.
- Fig.7 Edificio del mercado de Concepción entre 1920. Fuente: Historia Arquitectónica de Concepción.
- Fig. 8. Foto desde Freire hacia Maipú, por calle Cevallos, Terremoto de 1939. Fuente: Historia Arquitectónica de Concepción.
- Fig. 9. Foto del Mercado hacia 1950, proyecto definitivo. Fuente: Libro de Oro de Concepción: 1550 - 1950.
- Fig. 10: Fotografía del Mercado Central antes del incendio. fuente, Diario Concepción S.I
- Fig. 11: Fotografía del Mercado Central después del incendio (2013), Fuente: Diario Concepción
- Fig.12: Edificio del mercado de concepción, incendio 38 de abril (2013) Fuente: Diario Concepción.
- Fig. 13 Registro personal (2024)
- Fig. 14 registro personal (2024)
- Fig. 15 Imágenes recuperadas de Freepik (2024)
- Fig. 16 Imágenes recuperadas de Freepik (2024)
- Fig. 17: Foto de la Iglesia San Francisco y la "Pérgola de Flores San Francisco", vista hacia el Nororiente, recuperada de flickr.com, imagen de Enrique Mora Ferraz (S.F)
- Fig. 18: Foto de la Pérgola de Flores San Francisco. Imagen recuperada de flickr.com, imagen de Enrique Mora Ferraz (S.F)
- Fig. 19: Vista de la Pérgola de las Flores en la Alameda, Santiago, durante junio de 1941. Fuente: Oficina de Caminos Públicos
- Fig. 20: Imagen recuperada de Freepik (2024)
- Fig. 21: Registro personal (2024)
- Fig. 22: Registro personal (2024)
- Fig. 23 Registro Personal (2024)
- Fig. 24 Imagen recuperada de freepik (2024)
- Fig.25: Edificio del mercado de concepción, incendio 38 de abril (2013) Fuente: Diario Concepción
- Fig. 26 Registro personal (2024)
- Fig. 27 Imagen recuperada de Google Earth (2024)
- Fig. 28 Imagen de registro personal (2024)
- Fig. 29: Plano de límite del terreno nombrado Monumento Histórico, por el CMN. Fuente: Consejo de Monumentos Históricos (2014).
- Fig. 30 Registro personal (2024)
- Fig. 31 Plano de límite del terreno nombrado Monumento Histórico, por el CMN. Fuente: Consejo de Monumentos Históricos (2014).
- Fig. 32 Registro personal (2024)
- Fig. 33: Plano de límite del terreno nombrado Monumento Histórico, por el CMN, Diagrama del flujo de tránsito observado. Fuente: Consejo de Monumentos Históricos(2014).
- Fig.34 Pedro Veloso, Imagen rescatada de Diario Concepción (2023).
- Fig. 35: Registro Personal (2024).
- Fig. 36: Entrevista. Registro Personal (2024).
- Fig. 37: Entrevista. Registro Personal (2024).
- Fig. 38: Entrevista. Registro Personal (2024).
- Fig. 39: Encuesta de Conocimiento sobre la Pérgola de Flores del Mercado Central de Concepción, Elaboración propia, Google Forms (2024).
- Fig. 40 Registro personal (2024)
- Fig. 41 visualización del espacio, registro personal (2024)
- Fig. 42 visualización del espacio, registro personal (2024)
- Fig. 43 visualización del espacio, registro personal (2024)
- Fig. 44 Visualización de la exhibición, registro personal (2024)
- Fig.45 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario florista. (2024)
- Fig.46 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario Generación boomer. (2024)
- Fig.47 Imagen Elaborada con IA, elaboración propia en Chat GPT, Caracterización del usuario de la generación Z. (2024)
- Fig. 48 Imágenes recuperadas de pinterest (2024)
- Fig. 49 Imágenes recuperadas de pinterest (2024)
- Fig. 50 Imágenes recuperadas de pinterest (2024)

## 4.2.1 Levantamiento de información

Carta Gantt, planificación del Proyecto, 1er semestre.

La siguiente planificación evidencia los objetivos, etapas, tiempos y resultados esperados mes a mes.

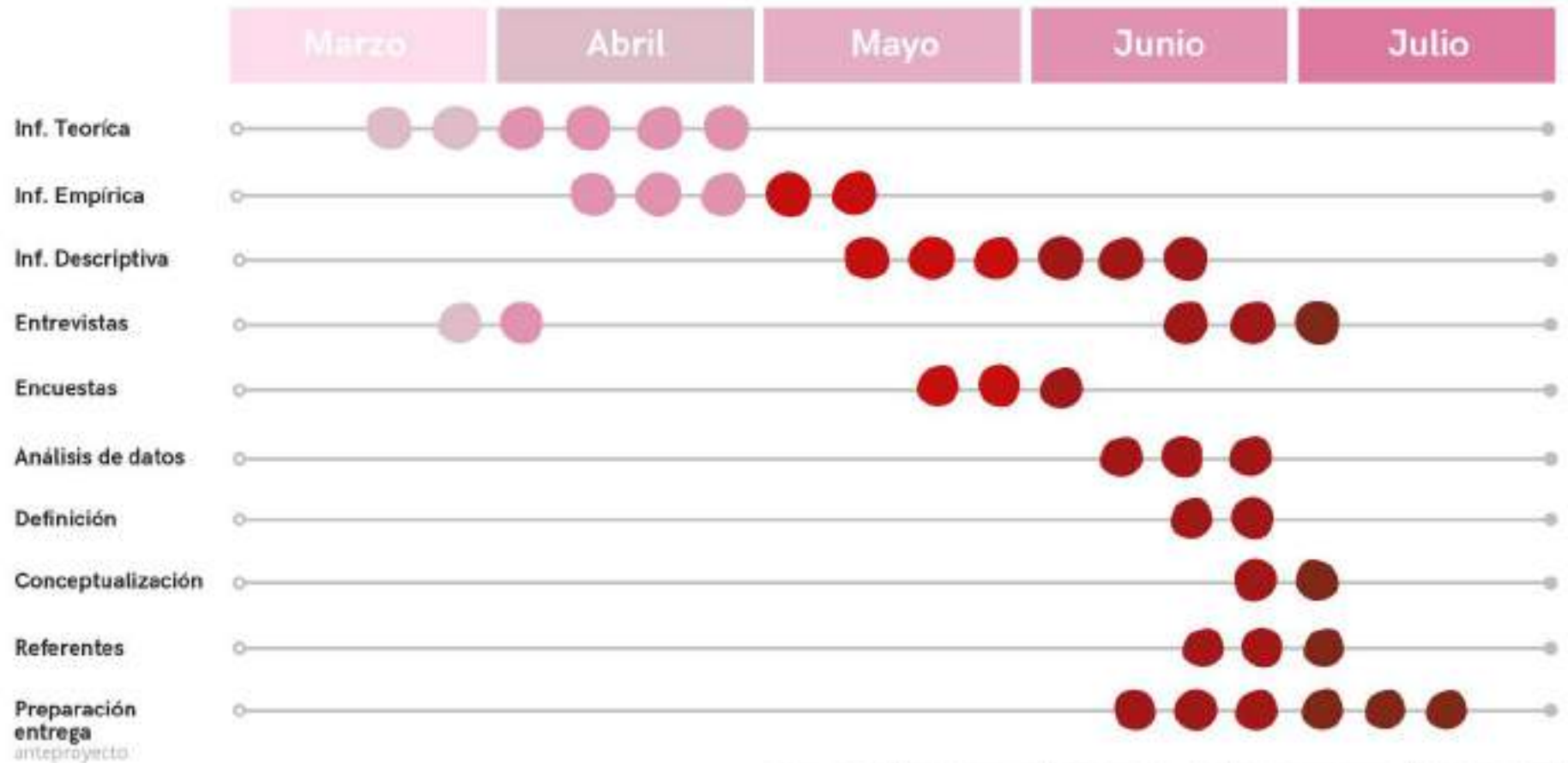


Gráfico: Carta Gantt. Planificación del proyecto en el primer semestre. Módulo de Metodología proyectual (Exposición propia 2024)

## 4.2.1 Levantamiento de información

Carta Gantt, planificación del Proyecto, 2do semestre.

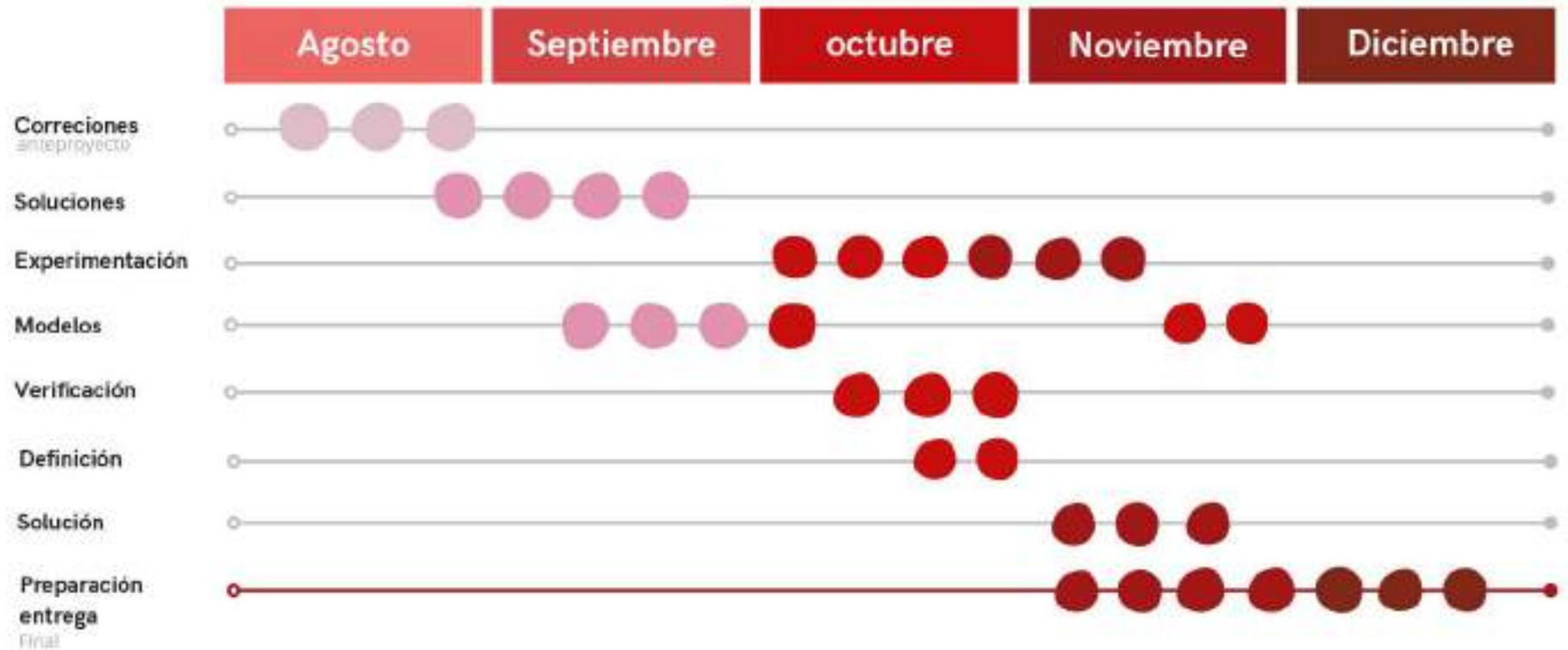


Gráfico: Carta Gantt. Proyección del proyecto en el segundo semestre. Modelo de Marketing integral. Elaboración propia 2004.

## 1.9 Metodología de diseño

La metodología utilizada se basó en la metodología Proyectual de Bruno Munari, facilitó llevar a cabo las distintas etapas del proyecto y poder gestionarlo de la manera más óptima.





## 06. Comprensión

Parte del proceso que comprende los errores de la iteración del primer semestre, proceso de diseño mejorado, desde la propuesta, través de lo obtenido en la recopilación y análisis.



## 07. Tecnologías

Búsqueda de referencias para el proyecto, formas de resolver la problemática y posibles soluciones.



## 08. Experimentación

Pruebas formales mediante prototipos de baja fidelidad, experimentación de forma y materialización, evaluación de la mejor opción para la propuesta final.



## 09. Verificación

Los prototipos o ideas formales finales son evaluadas por expertos y usuarios, con el fin de tener la retroalimentación necesaria y hacer los últimos cambios, antes del producto final.



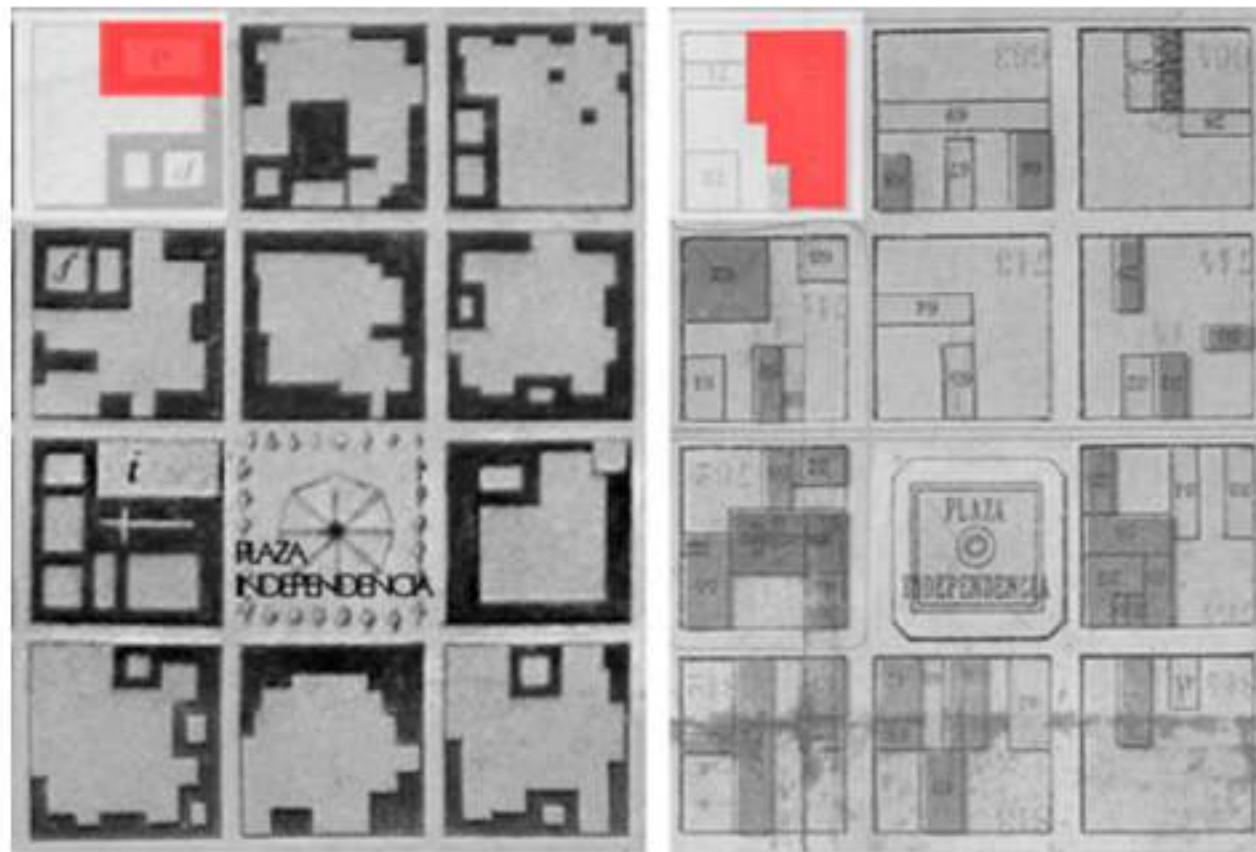
## 10. Solución

Se construye la propuesta final, entregando una solución a los usuarios de alta fidelidad, la cual responde a las necesidades requeridas y abordadas a lo largo de la investigación.



**Detalles de planos de 1863 y 1912, donde se detalla la ubicación del mercado.**

Fuente, Historia Arquitectónica de Concepción.

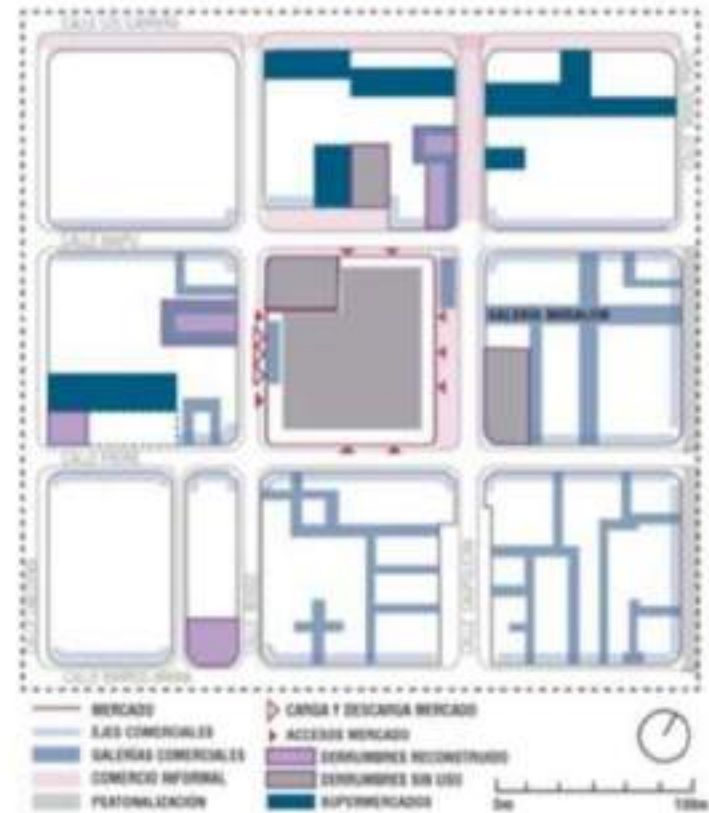
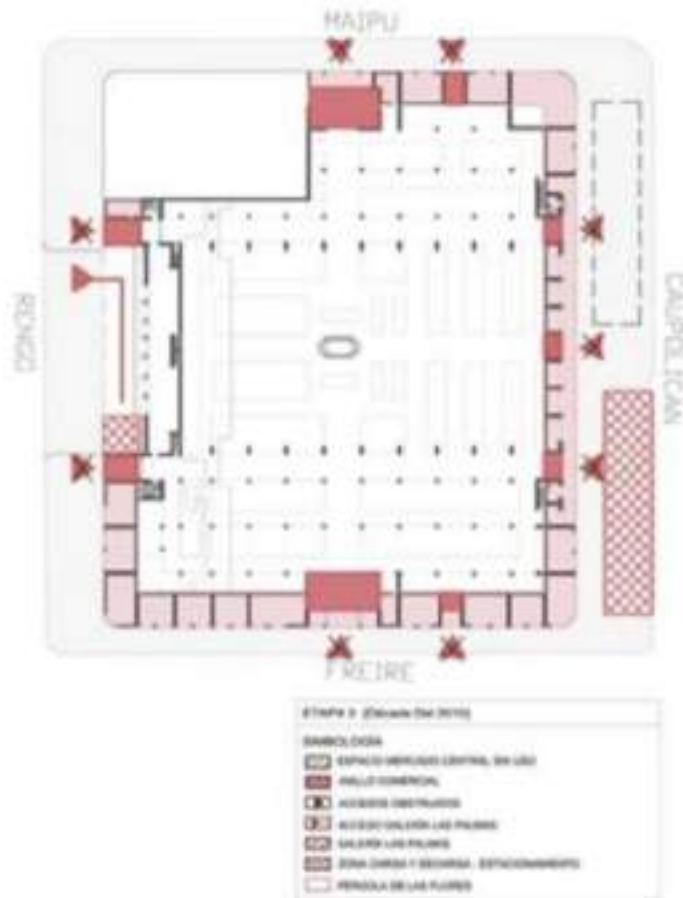


1863

1912

## Plano del espacio del mercado y del entorno urbano en las décadas del 80 y 90.

Lama Garretón, M. P. (2018). Mercado Central de Concepción Patrimonio Controversial. Concepción, Chile.



# 9.1 Encuesta aplicada

Reportes Encuestas Configuración



**Encuesta 1 de 1**

### Conocimiento sobre la pérgola de flores del Mercado Central de Concepción

¿Qué tan familiar está usted con el concepto de la pérgola de flores? (Seleccione una opción)

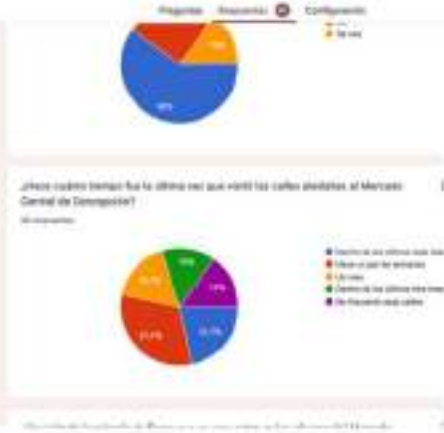
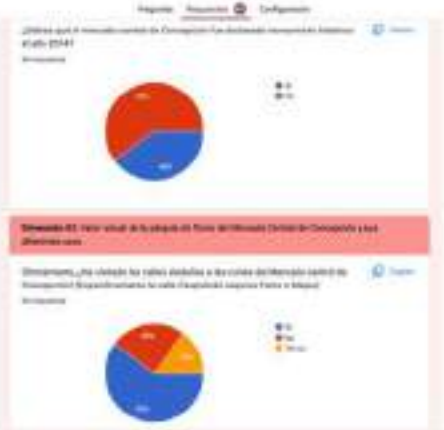
La presente investigación tiene como propósito principal proporcionar información relevante sobre el conocimiento de la pérgola de flores del Mercado Central de Concepción (MCC) y su importancia para el desarrollo del sector florero en la ciudad.

La investigación de IT contempla (Seleccione el nivel de conocimiento: Agnóstico, desconocido y conocimiento) conocimientos del tipo: nivel de conocimiento de flores del Mercado Central de Concepción y sus alrededores.

¿Cómo? (Seleccione una opción)

¿Cómo? (Seleccione una opción)

¿Cómo? (Seleccione una opción)





# MEMORIA

Paula Solís Llanos  
Concepción, Diciembre, 2024