



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

---

MEMORIA DE PROYECTO DE TÍTULO 2006

## Centro de Difusión del Vino Chileno

*Barrio Lastarria\_ Santiago.*





# INDICE

## CAPITULO 1: EL TEMA LA DIFUSION DEL VINO CHILENO

I) DEFINICION Y PRESENTACION DEL TEMA	PAG 5
II) MOTIVACIONES E INQUIETUDES	PAG 7
III) ¿QUÉ ES UN CENTRO DE DIFUSION DEL VINO CHILENO?	PAG 8
A_ CENTRO	"
B_ DIFUSION	PAG 9
C_ VINO CHILENO	"

## CAPITULO 2: LA VID Y EL VINO

I) LA VID: Órganos de la Vid	PAG 13
a_ Las raíces	"
b_ Tronco	"
c_ Hoja	"
d_ Flores	PAG 14
e_ Fruto	"
II) EL VINO: Fases de producción del vino	PAG 15
a_ Cultivo	"
b_ Vendimia	"
c_ Proceso Vinificación	"
d_ Maduración y envasado	PAG 16
III) CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE	PAG 17
a_ El corcho	PAG 19
b_ La etiqueta	PAG 20
c_ La contraetiqueta	"
d_ La cápsula	"
e_ Forma del envase	"
f_ Características de la forma	"
IV) PROVEDORES DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA	"
V) EL TURISMO DEL VINO	PAG 22
a_ La Cata	"
i ) La Cata Ciega	"
ii) La Cata Vertical	PAG 23
b_ Vinos Orgánicos	PAG 24
c_ La Vinoterapia	PAG 25



<b>CAPITULO 3: EL VINO EN CHILE</b>		
I)	RESEÑA HISTÓRICA	PAG 27
II)	CONDICIONES DEL CLIMA	PAG 30
III)	CEPAS	"
IV)	VALLES VITIVINÍCOLAS	PAG 31
V)	SANTIAGO EL VALLE DEL MAIPO	PAG 32
VI)	DATOS ESTADÍSTICOS	PAG 33
<b>CAPITULO 4: BASE CONCEPTUAL</b>		
<b>LA DIFUSION DEL VINO: ENSEÑANZA Y ESTRATEGIA</b>		<b>PAG 35</b>
<b>CAPITULO 5: EMPLAZAMIENTO Y GESTIÓN</b>		
I)	POSIBILIDADES DE BARRIOS	PAG 38
a_	BARRIO LASTARRIA	"
b_	BARRIO LA BOLSA	"
c_	MERCADO CENTRAL	PAG 39
II)	SELECCION DE BARRIO: BARRIO LASTARRIA	"
a_	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA LA ELECCIÓN DEL BARRIO	"
b_	EL PROYECTO Y OBJETIVO	PAG 40
c_	MÁS SOBRE EL BARRIO LASTARRIA	PAG 41
i)	POTENCIACIÓN DEL BARRIO	"
ii)	EL CERRO SANTA LUCIA	PAG 43
iii)	EL PARQUE FORESTAL	"
iv)	EDIFICIOS RELEVANTES EN ENTORNO	PAG 44
III)	NORMATIVA	PAG 45
a_	ZONA A LA QUE PERTENECE EL BARRIO	"
b_	USOS PERMITIDOS	"
c_	MÍNIMOS Y MÁXIMOS	PAG 46
d_	COMPOSICIÓN DE FACHADA	"
e_	MATERIALIDAD	PAG 47
f_	CUBIERTA	"
g_	SKYLINE IRREGULAR Y PASAJES INTERIORES	"
IV)	EL ENTORNO INMEDIATO Y EL TERRENO	PAG 48
a_	POTENCIALIDADES	"
b_	EDIFICIOS IMPORTANTES EN ENTORNO INMEDIATO AL TERRENO	PAG 49
c_	CARACTERÍSTICAS INTERIORES DEL BARRIO	PAG 50
d_	TERRENO	"
V)	USUARIO: TURISTA EXTRANJERO Y NACIONAL	PAG 51
a_	TURISTA EXTRANJERO	"
b_	TURISTA NACIONAL	"
c_	TURISTA DE NEGOCIOS	PAG 52
VI)	GESTION	"



<b>CAPITULO 6:</b>	
<b>ZONIFICACION, PROGRAMA, FAMILIAS PROGRAMATICAS Y MIX</b>	
<b>I) ZONIFICACION Y EL PROGRAMA ARQUITECTONICO</b>	<b>PAG 54</b>
a_ AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO	"
b_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS	<b>PAG 55</b>
c_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS	<b>PAG 56</b>
d_ RESUMEN PROGRAMATICO	<b>PAG 57</b>
<b>II) CATALOGO PROGRAMATICO</b>	<b>PAG 58</b>
<b>III) FAMILIAS PROGRAMATICAS</b>	<b>PAG 59</b>
a_ AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO	"
i) Cava y difusión "viñas de chile"	"
ii) Administración y Centro de Informaciones	"
b_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS	<b>PAG 61</b>
i) Wine bar, Restaurante y local de vinos y artesanía fina	"
ii) Eventos	<b>PAG 62</b>
c_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS	<b>PAG 63</b>
<b>IV) MIX</b>	<b>PAG 64</b>
<b>IV) MIX INSERTO EN EL TERRENO</b>	<b>PAG 65</b>
<b>CAPITULO 7: PROPUESTA</b>	
<b>I) PROPUESTA URBANA</b>	<b>PAG 67</b>
a_ PLAN DE ACCION URBANA	<b>PAG 68</b>
<b>II) PROPUESTA CONCEPTUAL</b>	<b>PAG 69</b>
<b>III) PROPUESTA ARQUITECTONICA Y REFERENTES ARQUITECTONICOS</b>	<b>PAG 71</b>
<b>IV) PARTIDO GENERAL</b>	<b>PAG 73</b>
<b>V) MATERIALIDAD Y ESTRUCTURA</b>	<b>PAG 75</b>
<b>FE DE ERRATAS</b>	<b>PAG 76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>PAG 81</b>



# 1: EL TEMA LA DIFUSION DEL VINO CHILENO

## I) DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL TEMA

En la actualidad, **Chile ha conquistado el quinto lugar como país exportador de vino en el mundo** y es la primera vez en la historia que este producto tiene un papel destacado en la cultura nacional, en la vida social y en la economía.

Hoy nuestro vino se ha convertido en un **producto emblemático en el exterior** y esta de moda beberlo en muchos países del mundo. Restaurantes nacionales y extranjeros disponen de una variada oferta de vinos chilenos, tanto de viñas tradicionales como emergentes.<sup>1</sup>

Dado el interés mundial por conocer y consumir vinos de calidad y personalidad definidas, a partir de la década de los 90 la industria nacional inicia su conquista de mercados internacionales, lo que ha derivado en que el vino sea **“el buque insignia de la imagen del país de Chile”**.

En esta década de oro para la industria vitivinícola chilena, se pasó de US \$ 51 millones exportados, en 1990, a una cifra cercana a los US \$ 600 millones en el 2001, cubriendo aproximadamente a 97 países de destino, siendo su mayor mercado el Europeo, siguiendo los Estados Unidos y Brasil (ver en cuadro de página siguiente). Las grandes asociaciones que agrupan a las empresas vitivinícolas, **“Viñas de Chile”** y **“Chilevid”**, pusieron en marcha un plan estratégico para modernizar y desarrollar esta industria. La iniciativa busca posicionar el concepto de “Vino Chileno” en los mercados extranjeros con el fin de llegar a exportar US \$ 1000 millones el año 2006 y hacer crecer el sector en un 10% anual.<sup>2</sup>

Generar un espacio permanente para la **Difusión del Vino Chileno** es un tema que no ha sido abordado **en la ciudad de Santiago**. Desde un punto de vista económico la **Dirección General de Relaciones**



Región de Coquimbo

Región de Aconcagua

Región del Valle Central

Regiones del sur



**Regiones Vitivinícolas de Chile**

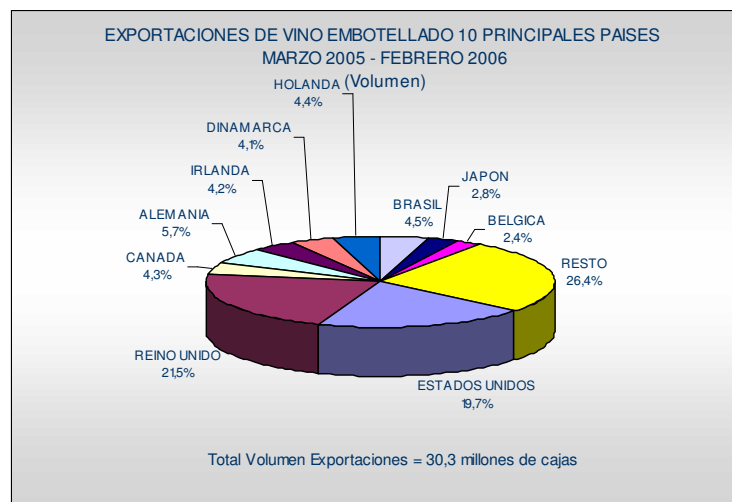
<sup>1</sup> Circuitos del Vino. Chile país turístico. SERNATUR, 2002.

<sup>2</sup> Circuitos del Vino. Chile país turístico. SERNATUR, 2002.



**Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores** a través de **Prochile** promueve las exportaciones y organiza visitas de expertos al país; y desde el punto de vista del marketing “**Viñas de Chile**” y “**Chilevid**” tienen, entre otras, la misión de promover el vino desde la educación, organizando catas y eventos ocasionales y periódicos a lo largo del país, como rutas del vino, visitas a viñas, fiestas de la vendimia, entre otras, desarrollado primordialmente en regiones.

En el ámbito internacional **Wines of Chile**, es una organización que representa a 90 viñas integrantes de las asociaciones Viñas de Chile y Chilevid, tiene el propósito de fortalecer la imagen de Chile y estimular las ventas de vinos finos chilenos en el extranjero. Con este objetivo posee oficinas en Santiago y Londres realizando campañas de mercado y actividades promocionales conjuntas.



**Cuadro Exportaciones de Vino embotellado 10 principales países. Marzo 2005- Febrero 2006.**

Rodrigo Alvarado & Asociados para Chile Vid, en Chile Vid [on line], [www.chilevid.cl](http://www.chilevid.cl).

*Como se puede observar en este cuadro, los grandes consumidores del Vino Chileno son los Europeos, siendo su principal consumidor el Reino Unido, lo siguen en importancia los Estados Unidos y luego Canadá.*



## II) MOTIVACIONES E INQUIETUDES

El vino chileno es visto en el extranjero como nuestra “insignia nacional”. Aquello contrasta con la realidad de nuestra ciudad capital, en la **que no existen espacios que acojan la actividad de Difusión del Vino Chileno en forma permanente**. Una excepción es la **Enoteca** del Cerro San Cristóbal en la que se realizan catas de vino y existe una muestra de las distintas viñas de la zona, junto con ofrecer salones para realizar eventos. Sin embargo **se encuentra alejado del centro cívico y tiene un difícil acceso**.

Actualmente se realizan actividades fomentando la **Cultura del Vino**, pero siempre en forma parcializada. Es decir, son eventos esporádicos, como las Fiestas de la vendimia, Catas de Vino, entre otros, organizados principalmente por Chile Vid y Viñas de Chile.

Por motivos personales me he interiorizado bastante en el mundo del vino, sobretodo conceptualizando el **Vino Chileno** como un **elemento turístico perteneciente a nuestra cultura**, ya que he tenido la suerte de conocer el Tren del Vino, el conocimiento de algunas viñas y el desarrollo de las diferentes Rutas del Vino, y eventos gastronómicos, estrechamente ligados a la cultura Huasa.

La idea de hacer un espacio de **Difusión del Vino Chileno en Santiago** es principalmente para que el turista se interiorice, y tenga una visión global de lo que es el **Vino en nuestro país, desde un punto de vista educativo, gastronómico, donde tenga la posibilidad de adquirir y degustar Vinos Nacionales**, y en algunos casos generar contactos para realizar negocios, para luego visitar las viñas en regiones.

Es por ello que el proyecto se ubica **cercano al centro cívico** de nuestra ciudad, **inserto en un barrio donde se vive fuertemente la Cultura y la Gastronomía**, y **cercano a centros de convenciones** tan importantes como el Edificio Diego Portales.



Sala degustación Enoteca Cerro San Cristóbal, Santiago.



Promoción en Wines of Chile [on line]  
[www.winesofchile.cl](http://www.winesofchile.cl)



### III) ¿QUÉ ES UN CENTRO DE DIFUSIÓN DEL VINO CHILENO?

Un **Centro de Difusión del Vino Chileno** es un lugar que reúne características de lo que podría ser un museo del vino chileno con espacios de degustación enfocados al turista, tanto nacional como extranjero y de negocios. Este centro de difusión reúne elementos de todos los valles del país que producen diferentes cepas y tipos de vino.

Por un lado enseña, y por otro lado vende. Reúne elementos para promover, extender el producto **“Vino Chileno”**.

#### a\_ Centro

Según la Real Academia Española<sup>3</sup>, la palabra Centro proviene del latín **Centrum**, el cual proviene del griego **κέντρον**, que significa aguijón, o punta del compás en la que se apoya el trazado de la circunferencia.

Otros significados que expresa la palabra centro son:

1. **Punto interior que** aproximadamente **equidista** de los límites de una figura, superficie, territorio, etc.
2. **Lugar de donde parten o a donde convergen** acciones particulares coordinadas.
3. Punto donde habitualmente **se reúnen** los miembros de una sociedad o corporación.
4. **Parte central** de una ciudad o de un barrio.
5. **Instituto dedicado a cultivar o a fomentar** determinados estudios e investigaciones.
6. **Punto o calles más concurridos de una población** o en los cuales hay más actividad comercial o burocrática.

Sinónimos de la palabra centro son eje, médula, promedio, punto, interior, corazón, meollo, foco, sitio, lugar, medio, núcleo, yema, mitad, entre otros.<sup>4</sup>

En definitiva la palabra centro expresa **convergencia, reunión**, y si nos referimos más específicamente a un **lugar donde se realiza una actividad en forma exhaustiva** y adicionalmente significa **lugar concurrido**.

---

<sup>3</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es)

<sup>4</sup> [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)





## b\_ Difusión

Según la Real Academia<sup>5</sup> la palabra difusión proviene del latín **diffusio, -ōnis**. Es la acción y efecto de difundir. También se refiere a **extensión, dilatación viciosa** en lo hablado o escrito.

Sinónimos de la palabra difusión son extensión, expansión, divulgación, transmisión, propagación, irradiación, efluvio.<sup>6</sup>

Estos significados nos sugieren de la palabra difusión una propagación y transmisión reiterativa de una idea.

## c\_ Vino Chileno

La palabra Vino según la Real Academia viene del latín **vinum**, licor alcohólico que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación.

Según expertos, nuestro objetivo como país es posicionar el **Vino Chileno como un producto**, objetivo que está encaminado por lograrse, sin embargo ha sido lento ya que **no existe una buena estrategia de marketing del Vino Chileno**, sino que estrategias individuales de las empresas vitivinícolas que promocionan más su marca que el producto Vino Chileno.

Así lo expresa Eugenia Díaz Aedo<sup>7</sup> “Aún cuando, las oficinas que hoy tenemos en algunos países como Inglaterra o Estados Unidos están trabajando bien esta idea, este objetivo se podría alcanzar antes si cada empresa lograra promocionar el producto por sobre la marca. De esta manera nos podríamos consolidar antes, obviamente cuidando la calidad. Hoy no estoy segura de que u producto se venda solo por ser de buena calidad, es más, un buen marketing logra posicionar productos de calidad básica pero muchos otros, de mejor calidad no logran un espacio por falta de un buen marketing”.

---

<sup>5</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es)

<sup>6</sup> [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

<sup>7</sup> Enóloga y Consultora vitivinícola Chilena, en “El desafío de Posicionar al Vino Chileno por sobre las marcas” [on line] [www.andeswines.cl/raiz/chile.php](http://www.andeswines.cl/raiz/chile.php)



...“el Ministerio de Economía de Chile, en su reciente estudio Prospectiva Chile 2010 ha definido al vino en términos de **"Industria emblemática de Chile"**. Y cada vez tiene más peso la expectativa que va despertando la actividad vitivinícola dentro de la economía chilena”...<sup>8</sup>

Reconociendo a la ciudad de **Santiago** como la **segunda mejor ciudad para hacer negocios de América Latina**<sup>9</sup>, se considera fundamental crear un **lugar físico permanente en Santiago para la Difusión del Vino Chileno**, ya que en la actualidad es considerado, como se menciona anteriormente, **“el buque insignia de la imagen del país de Chile”**.

Según el **Servicio Nacional de Turismo de Chile**, en 2004, de las casi dos millones de llegadas al país, un **15% correspondió al turismo de negocios**. Ese mismo año, Santiago fue sede de la APEC y aprobó con buena nota la visita de 8.000 delegados. Según el Chile

LAS MEJORES CIUDADES PARA HACER NEGOCIOS 2006													
RANK 2006	RANK 2005	CIUDAD	PAIS	POBLACION MILL. (2)	PIB CIUDAD US\$ MILL. (3)	PIB PER CAPITA US\$	POTENCIAL			BENEFICIOS			
							PIB PER CAPITA AJUST. POR C. DE VIDA Y VIOLENCIA (4)	COSTO DE VISA (100+ NUEVA VISA) (5)	POTENCIAL INNOVADOR (6)	COMPETITIVIDAD TELECOMUNICACIONES (8)	SEGURIDAD (7)	CALIDAD DE VIDA (100+ NUEVA VISA) (9)	PODER DE MARCA REGIONAL (11)
1	3	SÃO PAULO	BRA	19,1	121.222	6.337	6.340	66,6	ALTO	ALTA	MALA	77,1	BUENO
2	1	SANTIAGO	CHI	6,5	55.341	8.475	10.894	64,8	MEDIO	ALTA	MUY BUENA	86,5	EXCELENTE
3	4	MONTERREY	MEX	3,7	49.802	13.616	15.916	67,7	MEDIO	MEDIA	MUY BUENA	82,2	BUENO
4	2	MIAMI	USA	2,4	72.667	30.019	28.518	83,3	ALTO	ALTA	BUENA	96,3	EXCELENTE
5	5	CURITIBA	BRA	3,2	21.012	6.595	7.980	65,4	MEDIO	BAJA	REGULAR	N.D.	REGULAR
6	7	GUADALAJARA	MEX	4,0	36.896	9.218	10.504	73,1	REGULAR	BAJA	REGULAR A BUENA	N.D.	REGULAR
7	6	CIUDAD DE MÉXICO	MEX	19,4	245.618	12.641	11.524	73,1	REGULAR	ALTA	MALA	71,7	REGULAR
8	8	PORTO ALEGRE	BRA	3,8	24.202	6.306	6.827	65,4	MEDIO	BAJA	REGULAR	N.D.	DÉBIL
9	10	BUENOS AIRES	ARG	12,1	95.608	7.898	11.118	50,3	MEDIO	MEDIA	REGULAR	87,3	BUENO
10	9	BELO HORIZONTE	BRA	4,8	25.152	5.196	6.288	65,4	MEDIO	BAJA	REGULAR	N.D.	DÉBIL

CIUDAD LATINOAMERICANA QUE ENTREGA MAYOR VALOR A UN NEGOCIO



MEJOR COMBINACIÓN ENTRE CALIDAD DE VIDA, POTENCIAL DE NEGOCIOS Y DESARROLLO PROFESIONAL



América Economía [on line] Mayo 2006.

<sup>8</sup> El vino y la nueva identidad de Chile, Pablo Lacaste. Revista Universum N° 20 Vol.2: 24-33, 2005 [on line] www.scielo.cl

<sup>9</sup> Revista América Economía [on line] www.americaeconomia.com, Mayo 2006.



Convention Bureau –dependiente de la Corporación Turística de Chile (CPT), un organismo con participación pública y privada–, para 2006 se espera que se realicen alrededor de 47 encuentros internacionales de negocios con la participación de más de 33.000 delegados, lo que supone un crecimiento en relación a 2005 de un 12% y un 18%, respectivamente.

Con estas cifras esperan que **Santiago** se sitúe como el **principal destino de turismo de congresos en Latinoamérica**, un liderazgo que, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, está en manos de Río de Janeiro.

Las autoridades se han percatado del **impacto económico que generan los viajes de negocios**, y ya se ha puesto en marcha para capitalizar este nicho. La gerenta general de la CPT, Myriam Gómez, señala que **"la misión es hacer de Santiago el mejor destino de negocios, consolidándola como la capital regional para este tipo de eventos**. Contamos con todos los elementos para ello, y eso es lo que queremos transmitir". Actualmente, la ciudad cuenta con varios espacios para desarrollar ferias y convenciones de alto nivel, como Espacio Riesco, el edificio Diego Portales, Casa Piedra, la FISA o la estación Mapocho. Aún así, el Gobierno está trabajando en alianza con privados para construir un recinto ferial y centro de convenciones con una superficie de 100.000 metros cuadrados, con una inversión de 36 millones de dólares. A esto se agrega el hecho que **Chile es una plataforma financiera para dirigirse desde allí hacia otros mercados**, gracias a los tratados de libre comercio firmados con Estados Unidos, la Unión Europea y, en proceso de negociación, con China.<sup>10</sup>

La Ilustre Municipalidad de Santiago también ha implementado estas ideas dentro de su Política de Inversión 2006:

**"Consolidar a la comuna de Santiago en el circuito de Merco-Ciudades**, como un **espacio urbano de calidad** para vivir, estudiar y coordinar los negocios internacionales, **en el horizonte del Bicentenario de Chile"**.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> **Santiago de Chile, Aires de Cambio**. Revista Business Traveler n° 11 [on line] [www.visit-chile.org](http://www.visit-chile.org)

<sup>11</sup> **VISION ESTRATEGICA AREA URBANA, POLÍTICAS SECTORIALES DE INVERSIÓN 2006**. Estrategias Sectoriales 2006. Política de los Servicios Municipales, SECPLAC, IMS. [on line] [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

## **CAPITULO 2: LA VID Y EL VINO**

### **III) LA VID: Órganos de la Vid**

- a\_ Las raíces**
- b\_ Tronco**
- c\_ Hoja**
- d\_ Flores**
- e\_ Fruto**

### **IV) EL VINO: Fases de producción del vino**

- a\_ Cultivo**
- b\_ Vendimia**
- c\_ Proceso Vinificación**
- d\_ Maduración y envasado**

### **V) CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE**

- a\_ El corcho**
- b\_ La etiqueta**
- c\_ La contraetiqueta**
- d\_ La cápsula**
- e\_ Forma del envase**
- f\_ Características de la forma**

### **VI) EL TURISMO DEL VINO**

- a\_ La Cata**
  - i ) La Cata Ciega**
  - ii) La Cata Vertical**
- b\_ La Vinoterapia**
- c\_ Vinos Orgánicos**



## 2: LA VID Y EL VINO

### 1) LA VID

La vid pertenece a la familia de las angiospermas, es decir, se trata de una planta con flores.

- Clase: dicotiledóneas
- Subclase: choripetalae, con las flores más simples.
- Orden: Rhamnales, que son plantas leñosas.
- Dyalypetalae: Grupo dotado de cáliz y corola es decir, el más evolucionado.

### Órganos de la vid

Como todas las plantas superiores, la viña está constituida por órganos claramente diferenciados.

#### a\_ Las raíces

A través de las raíces se sustenta la planta, además la absorción del agua y las sales minerales necesarias, para generar la llamada savia cruda.

#### b\_ Tronco

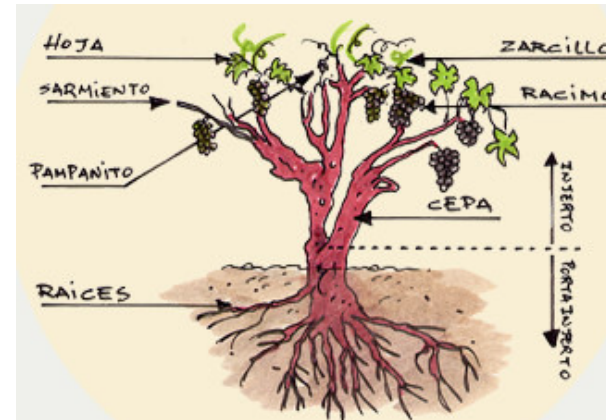
La vid es una planta leñosa que tiene su tronco y ramas (sarmientos) cubiertas por una corteza fibrosa y rugosa, de color café, que se desprenden en láminas irregulares al madurar, llamada ritidoma. Este tallo (tronco y ramas) es extremadamente importante, ya que a través de él circula la savia elaborada con los componentes minerales.

El sistema aéreo, tronco, ramas, etc. requiere un mínimo de tres años, y no puede renovarse con facilidad como el de una planta herbácea.

#### c\_ Hoja

La hoja es el órgano más importante de la vid ya que realiza las funciones vitales de la planta: transpiración, respiración y fotosíntesis. A partir del oxígeno y el agua, se forman las moléculas de los ácidos, azúcares, etc. que se van a acumular en el grano de la uva determinando su sabor.

La vid, es una planta de hojas caducas, de forma lobulada o entera, dando origen a múltiples formas dependiendo de la variedad de vid de que se trate, circunstancia





que permite a los ampelógrafos poder clasificarlas (era el único medio de poder hacer la clasificación antes que se descubriera el ADN). Éstas se encuentran unidas a las ramas por un pecíolo. Son continuas y alternas, es decir, en cada nudo hay una hoja que se ubica en forma alternada sobre el brote.

En la base del pecíolo se encuentran las yemas que pueden brotar en la misma temporada.

### **d\_Flores**

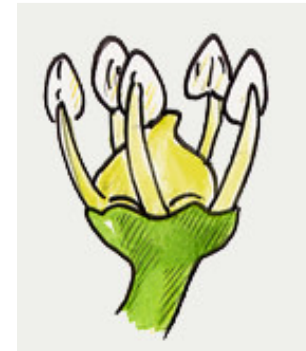
Las flores de la vid son hermafroditas y funcionalmente femeninas, el ovario es bilocular y su fruto es una baya.

### **e\_Fruto**

El grano de uva se divide en tres partes:

- la piel u hollejo, contiene la mayor parte de los componentes colorantes y aromáticos de los vinos y sobre él se ubican levaduras nativas.
- la pulpa donde se encuentran los principales componentes del mosto (agua y azúcares) que mediante la fermentación se transformarán en vino.
- las pepitas o semillas se encuentran dentro de la pulpa y difieren según las variedades, llegando incluso a encontrarse variedades de uvas que no las poseen, y por ello se emplean para el consumo fresco, previa agregación de ácido giberélico que es el causante del desarrollo de la baya, el que proviene de las pepas. Poseen una capa muy dura y proporciona taninos al vino.

El raspón corresponde a la parte leñosa que forma el armazón del racimo y el grano de uva. Éste aporta ácidos y sustancias fenólicas (taninos), dependiendo de su participación en los procesos de fermentación.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> Chile, Tierra del Vino, Rodrigo Alvarado Moore. Editores asociados.



## II) EL VINO

### LAS FASES DE PRODUCCIÓN DEL VINO<sup>13</sup>

#### a\_ Cultivo

La vid, *Vitis vinifera sativa*, es una planta trepadora, que antiguamente era cultivada utilizando como soporte diferentes árboles. Hoy en día, excepcionalmente en algunos países se cultiva de esta forma, lo común es que se guíe o conduzca mediante el uso de postes y alambres, lo que se conoce como sistema de conducción, que permite darle una forma determinada a las plantas de un viñedo.

Los principales sistemas de conducción de la vid son los siguientes:

- cabeza (gobelet)
- diversos tipos de espalderas
- parronal español.

Chile es un país que presenta características muy particulares para el cultivo de la *Vitis vinifera sativa* o uva para vinificación. Su clima, suelo y las excelentes condiciones fitosanitarias aumentan y mejoran cada vez más la consolidación y el prestigio de esta industria a nivel internacional. Sin embargo, existen algunas enfermedades y plagas muy importantes y comunes dentro de nuestro territorio, como hongos, malezas, virus, nematodos, insectos y ácaros.

#### b\_ Vendimia

La vendimia es la tarea de cultivo que supone la recolección de la uva en la viña para hacer vino. A su vez, en lenguaje común esta palabra se aplica a la época en la cual se realiza la recolección.

La cosecha o vendimia debe realizarse en el momento en que todos los componentes de la uva se encuentren en equilibrio, para obtener una buena vinificación.

#### c\_ Proceso Vinificación

La vinificación es el arte de transformar en vino el jugo obtenido de las uvas prensadas.

---

<sup>13</sup> Sección Cultura del Vino, Historia; en portal Asociación Viñas de Chile [on line] [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl) link [www.saberdevinos.cl](http://www.saberdevinos.cl)



**i) La fermentación alcohólica**

La fermentación es una reacción biológica producida por fermentos originados por organismos anaeróbicos llamados levaduras, cuya única fuente de energía es la glicólisis.

**ii) Maceración**

La maceración es un importante proceso que ocurre durante la fermentación de vinos tintos. Éste consiste en dejar en contacto los orujos (hollejos y pepas) con el jugo de la uva, para extraer de ellos todos los componentes útiles que le darán cuerpo y sabor al vino.

**iii) Descube**

El descube es la separación del vino de su parte sólida (hollejos y pepas), lo que se logra con el trasiego del vino a otra cuba donde terminará su proceso. El vino que no tiene materias sólidas se denomina vino de gota.

**iv) Fermentación malo láctica**

El mosto fermentado o "vino gota" pasa a las cubas de almacenamiento para la segunda fermentación, o fermentación maloláctica. La fermentación maloláctica consiste en la descomposición biológica de la acidez, que se realiza en los vinos tintos y algunos vinos blancos después de la fermentación alcohólica. Aunque se le llama, corrientemente, segunda fermentación no es propiamente una fermentación, ya que en ella no interviene las levaduras. Corresponde a la descomposición del ácido málico en ácido láctico por acción de las bacterias (*Lactobacillus* sp., *Luconostoc* sp. y *Periococcus* sp.), que hace disminuir la acidez total aumentando el pH del vino.







## d\_ Maduración y envasado

Durante el envejecimiento de un vino se buscan un conjunto de transformaciones que lo llevan a adquirir las mejores cualidades organolépticas de fineza y armonía. En este periodo se obtiene cambios de oxidación, color, intensidad, aroma, bouquet, sabor, etc. La intensidad de estos cambios depende de las condiciones de conservación. Sin embargo, no todos los vinos pueden ser envejecidos para mejorar sus características, incluso algunos pueden empeorar.

Aproximadamente en 6 meses el vino joven es clarificado, estabilizado y filtrado, y está listo para ser envasado.

Los vinos tintos finos, a diferencia de los vinos jóvenes, comienzan un periodo de crianza y envejecimiento en barricas de roble, que se puede extender de 4 a 24 meses, para atenuar las notas frutales y desarrollar mayor complejidad y bouquet. Muchos enólogos dejan igualmente un porcentaje de la mezcla en cubas de acero inoxidable, lo que se conoce como la reserva de fruta, ya que muchas veces es posible excederse en los tonos de madera. La mezcla final de los porcentajes de madera y frutal se hace después de un período de guarda aproximado de unos 8 meses hasta 2 años o más. A continuación, sigue el envasado y su posterior guarda en cavas.

**Una vez realizado este procedimiento, el vino está finalmente listo para ser embotellado y terminar su añejamiento en la botella, lo que puede durar entre 8 y 12 meses, completando así su proceso de maduración, antes de salir al mercado.**

## III) CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL ENVASE<sup>14</sup>

### a\_ Requisitos del embase

El envase en el cual se envasará un vino debe cumplir con los siguientes requisitos, que permitan conservar su contenido y facilitar el servicio:

- Ser higiénico.
- Tener características de manera de asegurar que no ceda ningún tipo de sustancia o gusto al contenido.



<sup>14</sup> Sección Cultura del Vino, Historia; en portal Asociación Viñas de Chile [on line] [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl) link [www.saberdevinos.cl](http://www.saberdevinos.cl)



- Mantenerse inalterable a lo largo del tiempo.
- Contar con un cierre hermético que no permita la entrada de oxígeno o de bacterias.
- Tener el tamaño adecuado que permita almacenarlo y servirlo con comodidad.
- Poseer una forma adecuada que otorgue una apropiada presentación y almacenaje práctico.

### **b\_ Color del envase**

Existen botellas de vidrio transparente, de diferentes tonos de verdes, negro, amarillo, castaño, etc., siendo los tres primeros los más usados.

- Envases de color verde: Se utilizan para cualquier tipo de vino, ya que permite protegerlo de los rayos solares, especialmente los ultravioletas.
- Envases transparente: Se utilizan cuando se quiere resaltar el color del vino, como es el caso de los vinos blancos y rosados. Solo se debe utilizar este tipo de envases en vinos jóvenes, ya que la entrada de luz no favorece una prolongada longevidad.
- Envases de color negro (verde profundo): Se utilizan normalmente sólo para vinos generosos y dulces como el Jerez, Oporto, etc.

### **c\_ Forma del envase**

#### **i) Burdeos (bordelesa)**

Proveniente de Burdeos, Francia, es la clásica botella utilizada para vinos tintos y para Sauvignon Blanc. Es de hombros anchos, aunque se están desarrollando diversas variaciones para los tintos finos, logrando botellas de mayor distinción.

#### **ii) Borgoña (borgoñona)**

Proviene de Borgoña, Francia. En este caso, la botella puede ser de color verde o miel. En Chile se ha utilizado principalmente para embotellar los vinos Chardonnay y Pinot Noir, ambas variedades originarias de Borgoña.

#### **iii) Flauta o Rhin**

Proviene de Alemania. En Chile se usa particularmente para vinos Riesling. También se ha relacionado con vinos para aperitivo, como son el vino Rosé y algunos Gewürztraminer. Se trata de un envase cada día menos utilizado pues dada sus características es difícil de ser sujeto de envasado automático.

#### **iv) Caramayola**

Proviene de Alemania. Su forma se asemeja a una cantimplora. En Chile sólo una viña utiliza esta forma, pero en la actualidad han incorporado las formas más tradicionales



para algunas líneas. Al igual que el caso anterior, su forma complica el envasado automático.

## **d\_ Características de la forma**

### **i) Hendidura del fondo ó Picada**

La hendidura o picada consiste en una invaginación que se ubica en el fondo de la botella. Este permite apoyar el dedo pulgar al momento de servir. En la actualidad esta característica de la botella es un reflejo de distinción y precio más elevado.

### **ii) Hombros marcados**

La forma de los hombros de la botella facilita la estabilidad de su contenido durante el envejecimiento y permite que el vino no escurra más allá de los hombros al momento de servir.

### **iii) Capacidad del envase**

\_Capacidad de 3/8 litros o 375 cc., conocida también como Media Botella.

\_Capacidad de 3/4 litros o 750 cc.

Es la botella más utilizada en el mercado pues es cómoda de manejar y contiene la cantidad de vino apropiada para el consumo de una mesa habitual.

\_Capacidad de 1,5 litros

Este tipo de botellas se utiliza principalmente en las cavas y para aquellos vinos que se desean guardar mucho tiempo ya que la relación aire-vino es menor. Se reserva para ocasiones especiales ya que se requieren varios invitados para consumirla.

## **e\_ El corcho**

El corcho es el elemento que garantiza la mantención del bouquet del vino. En los vinos de guarda, el rol del corcho es impedir la penetración del oxígeno dentro de la botella, puesto que es únicamente en un medio reductor (privado de oxígeno) en el que se podrá desarrollar el bouquet de los grandes vinos de guarda. Últimamente están sufriendo de una fuerte competencia de los llamados corchos sintéticos o tapones sintéticos que cumplen la misma función que el corcho, pero tienen la ventaja de no ser sujeto de ataques de hongos, que lamentablemente ocurre en el caso de los corchos tradicionales.



### **f\_ La etiqueta**

Toda botella de vino debe tener una etiqueta que ofrezca cierta información sobre el vino, lo que permite identificarlo y seleccionarlo al momento de comprarlo, para lo cual es importante saber interpretarla.

La etiqueta ideal deber ser útil y constar de los siguientes datos: Nombre del vino o marca comercial; fecha de nacimiento de un vino que se fija por la del año en que se realizó su vendimia; procedencia del vino, ya sea la denominación de origen, en el caso de que éste la tenga; bodega envasadora y su ubicación geográfica; variedades o indicación de las diferentes uvas con las que se ha elaborado; graduación alcohólica, expresada en vol; y capacidad del envase en ml.

### **g\_ La contraetiqueta**

Provee de información y descripción adicional del vino contenido en la botella y algunas de las menciones expresadas en la etiqueta principal pueden expresarse en la contraetiqueta.

### **h\_ La cápsula**

Corresponde a la envoltura que cubre el gollete de la botella, y cuyo estado intacto indica que el vino no ha sido manipulado. Su objetivo es cubrir la visión del corcho.

## **IV) PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA**

Como se describió anteriormente, para la producción de Vino se necesitan diferentes elementos desde la producción misma del vino hasta el embotellado, etiquetado y la posterior venta. Por ello a continuación se enuncian las principales empresas que abastecen a la Industria Vitivinícola.



**Empresa:** Cristalerías de Chile  
**Rubro:** Producción y venta de envases de vidrio

**Empresa:** Tonelería Nacional  
**Rubro:** Barricas y Accesorios

**Empresa:** Multigráfica nacional  
**Rubro:** Producción de etiquetas de vino, entre otros.

**Empresa:** Rad Mann  
**Rubro:** Capsulas para botellas de vino.



**Barrica en Tonelería Nacional**  
[on line] [www.ccv.cl](http://www.ccv.cl)



**Botellas de Cristalerías de Chile**  
[on line] [www.cristalchile.cl](http://www.cristalchile.cl)



**Etiquetas en Multigráfica Nacional**  
[on line] [www.multigrafica.cl](http://www.multigrafica.cl)



**RadMann** [on line] en [www.radmann.cl](http://www.radmann.cl)

15 Una buena Barrica, aparte de la calidad de fabricación, tiene su mayor importancia el tipo de Madera con que es fabricado.

Los factores principales que determinan la calidad de las barricas son:

- Madera compacta de anillos de crecimiento regular y ajustado.
- Tamaño mínimo del tronco 40 cm.
- Regularidad del grano de la madera (porosidad).
- Ausencia de fallas y astillas en la madera para evitar filtraciones posteriores.
- Maleabilidad para su mejor manipulación en la fabricación.
- Madera resistente.
- Que posea una riqueza natural en compuestos extraíbles



**Fábrica de Barricas**

<sup>15</sup> En **Madera Mitos y Verdades**. de Miguel Angel Rincón. En Revista LA CAV, La Revista del Vino. Octubre 2003.



## V) EL TURISMO DEL VINO

El Turismo del vino esta enfocado principalmente a Catas, Rutas del Vino, Visitas a viñas y Tren del Vino, sin embargo han surgido nuevas aristas del turismo del vino.

### a\_ CATAS

La forma mas común del aprendizaje del Vino es la **Cata que es una agrupación de un conjunto de vinos para ser analizados**. En el presente documento no se analizará detenidamente lo que es una Cata, puesto que es una actividad común en la cultura nacional. Más que nada se hará hincapié en modalidades de Cata. Se exponen a continuación la Cata Ciega y la Cata Vertical, que son las más nombradas en revistas y portales del Vino.

#### i) Cata Ciega<sup>16</sup>

Si catar es agrupar un conjunto de vinos para ser analizados, la cata ciega es aquella en la que el catador no conoce los vinos que se van a valorar, donde las botellas se encuentran tapadas (con papel de plata o saquitos adecuados), para no incidir en la subjetividad del catador. Las muestras deberán estar numeradas para que cada una no signifique más que un número para nosotros. La cata 'doble ciega' es, en general, aquella cata en la que no se sabe absolutamente nada de los vinos: ni zona, ni añada...

La cata ciega es obligatoria en los siguientes casos:

- En los concursos donde lo que se persigue es elegir unos vinos para ser premiados entre otros muchos presentados. Los vinos previamente han sido agrupados según distintos parámetros: añada, tipo de crianza, tipología.
- En la clasificación de añadas o en los controles de calidad realizados por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen para conceder la contra etiqueta de la propia DO.

La cata ciega es una modalidad que tiene sus adeptos y sus detractores.

Los defensores de este tipo de catas argüimos distintas razones:

---

<sup>16</sup> De la sección Cultura del Vino: **CATAS CIEGAS: ¿A FAVOR O EN CONTRA? Del miedo del catador a todo lo desconocido**, de JUANCHO ASENJO [on line] [www.elmundodelvino.com](http://www.elmundodelvino.com).



- La cata, al estar preparados los vinos de manera aleatoria, es lo más imparcial y objetiva posible.
- Los vinos se juzgan con los mismos parámetros sin favoritismo alguno. Las condiciones son las mismas y todos los vinos tienen las mismas oportunidades.
- Desaparecen los condicionantes externos: marca, bodega...
- Todos los catadores, de una forma u otra, se dejan influir. Ver una etiqueta como la de Vega Sicilia, L'Ermita o Pingus, por citar sólo tres ejemplos de vinos míticos, impone a cualquier catador tenga la experiencia y el conocimiento que tenga.
- Al catar vinos con las mismas características, sin ver la etiqueta, los catadores se encuentran con un amplio panorama donde se pueden diferenciar mejor las pequeñas o grandes diferencias existentes entre ellos.

Los detractores defienden otras posturas:

- Los conocimientos y la experiencia de un catador son motivos suficientes para no dejarse influir al ver una etiqueta conocida.
- Al ser catados los vinos en días o sesiones distintas el valor de la opinión no es tan real.
- El cambio de condiciones físicas o psicológicas es patente y puede variar el estado de cada catador. (Algo que también le ocurre al que ve la etiqueta).
- Al no ver la etiqueta se le priva al catador de una información valiosa.
- Cuando se ve la etiqueta se juzga un vino y una trayectoria conseguida a lo largo de los años.

## ii) Catas verticales<sup>17</sup>

En cada degustación se evalúan como máximo 25 vinos, con una ficha diseñada de acuerdo con los parámetros de la Organización Internacional del Vino, OIV.

Las degustaciones son "a ciegas" en una sala aislada, bien iluminada, sin olores ni ruidos que afecten la concentración de los panelistas, estos solo conocen el origen, variedad y rango de precios de los vinos a degustar.

Las botellas previamente codificadas, sin capsulas, corchos ni marcas o etiquetas que puedan identificarlas, se colocan dentro de una bolsa para que el panelista no pueda reconocer su forma o color.

---

<sup>17</sup> Revista LA CAV, La Revista del Vino. Septiembre 2003.



Previo a la degustación se prepara a los panelistas con vinos conocidos como punto de referencia. Posteriormente se “conversa” una ficha en conjunto, para unificar criterios.

Existe una escala de puntuación de 8 partes que va desde 95-100 Excepcional, 90-94 Sobresaliente, hasta 60-69 Bebible o 59 y menos No recomendable.

## **b\_ Vinos Orgánicos**

Existe actualmente una moda de los Vinos Orgánicos, algunas viñas nacionales han destinado sus mejores plantaciones de vides al desarrollo de Vinos Orgánicos, los que además han sido un nuevo atractivo turístico. Sin embargo, según Pablo Morandé<sup>18</sup>:

“... la gente compra, un poco por esnobismo y otro poco por un verídico afán de retornar a lo natural, lo que se ha dado en denominar vino orgánico, un producto que en el llamado Primer Mundo se comercializa un 20 y un 30% más caro que un buen vino normal.

Cuando se habla de “vino orgánico” se está comprando la idea, a fardo cerrado, de que basta nombrarlo así para que la bebida hija de la vid sea la quintaesencia de la sanidad o del sabor. Pero pocos saben a ciencia cierta que los vinos orgánicos prácticamente no existen. Y que no basta que las uvas que le dieron origen sean producidas orgánicamente, es decir en ausencia de pesticidas, agroquímicos y abonos orgánicos, para que el vino resultante sea orgánico.

Adicionalmente a la incorporación de uvas orgánicas en un vino, la vinificación, es decir la transformación de jugo de uva en vino terminado y con significativos grados de alcohol, debe ser también orgánica. O sea, debe prescindirse de todo insumo hijo del desarrollo industrial o de la química.

Y se da el caso dramático de que el anhídrido sulfuroso (SO<sub>2</sub>) es, hasta que se descubra otro producto, la medida insustituible para preservar los vinos de deterioros, picaduras y oxidaciones. Si no se “sulfita”, el vino seguramente va a corromperse o a oxidarse.

De manera que no todo vino de viñedo orgánico es “vino orgánico”. ¿Por qué? Porque debió sulfitarse, única manera de preservarlo sano y sin defectos.”

---

<sup>18</sup> En **Pablo Morandé, la seriedad de los vinos orgánicos**. Diario La Nación Domingo 18 de diciembre de 2005 [on line] [www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl)





### C\_ Vinoterapia

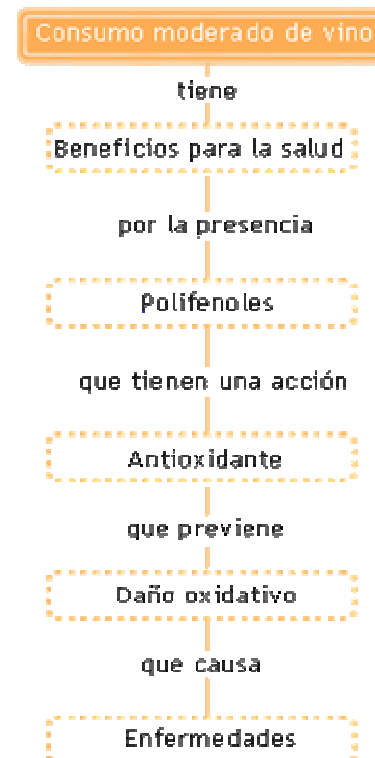
Esta comprobado científicamente que el consumo de vino es beneficioso para la salud ya que posee una alta concentración de **polifenoles**, que son poderosos antioxidantes que protegen a las LDL<sup>19</sup> del daño oxidativo. Sin embargo existen otros mecanismos para aprovechar los beneficios del Vino sobre la salud.

Los Spa del vino proliferan por el mundo. Se invierten millones en construirlos y promocionarlos. Los cultores y los fanáticos de la **vinoterapia** aumentan. Estos nuevos centros de vida sana y belleza se vuelven complementos perfectos del ecoturismo que crece a pasos agigantados de la mano de los mejores destinos del vino.<sup>20</sup>

Franceses, Italianos, Canadienses entre otros, han desarrollado este tipo de terapias, en las que cada uno tiene sus distintas variantes y formas de aplicar la Vinoterapia.



Vinoterapia [on line] [www.elmundodelvino.com](http://www.elmundodelvino.com)



Propiedades del Vino en cultura del vino, propiedades [on line] [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl)

<sup>19</sup> Las Lipoproteína de baja densidad (LDL) es una lipoproteína que transporta el colesterol desde el hígado al resto del cuerpo, para que sea utilizado por distintas células. Debido a que LDL transporta el colesterol a las arterias, un nivel alto de LDL está asociado con aterosclerosis, infarto de miocardio y apoplejía. Esto es por lo que el colesterol que se encuentra dentro de las lipoproteínas LDL se conoce como colesterol malo. LDL se forma cuando las lipoproteínas VLDL pierden los triglicéridos (ver triglicérido), y se hacen más pequeñas y más densas, conteniendo altas proporciones de colesterol.

<sup>20</sup> Revista LA CAV, La Revista del Vino. Enero 2004.



## **CAPITULO 3: EL VINO EN CHILE**

- III) RESEÑA HISTÓRICA
- IV) CONDICIONES DEL CLIMA
- III) CEPAS
- IV) VALLES VITIVINÍCOLAS
- VI) SANTIAGO EL VALLE DEL MAIPO
- VI) DATOS ESTADÍSTICOS



## 3: EL VINO EN CHILE

### I) RESEÑA HISTÓRICA

La vitivinicultura chilena se formó junto al desarrollo colonial y republicano del país. Al conquistar nuevas tierras, los españoles introdujeron plantas y animales que traían de su patria. Dado el intenso espíritu religioso de la época, los clérigos se preocuparon especialmente de introducir también la vid, para producir así el vino que les servirá en la celebración de la misa.

Según crónicas de la época, el sacerdote don Francisco de Caravantes trajo a Chile las primeras plantas en 1548. Sin embargo, subsiste un punto oscuro característico de aquellos tiempos: el Abate Molina escribió en sus crónicas que encontró vides silvestres y parras de uva negra Moscatel en sitios deshabitados de la región cordillerana, frente a Curicó. Estos datos harían suponer que la vid es una planta originaria de Chile, aunque obviamente, ello no tiene ninguna comprobación científica ni técnica. Al margen de esta suposición, algunas versiones históricas indican que las primeras vides chilenas provinieron de las islas canarias, mientras otras afirman que llegaron directamente de la Península Ibérica. Otras, más discutibles, dicen que muchas variedades resultaron de selecciones obtenidas de las semillas de pasas, principal alimento de los navegantes conquistadores. Sin embargo, hay certeza técnica de que por lo menos la variedad principal, conocida como "País", y que perdura hasta nuestros días, se introdujo en Chile por medio de estacas.<sup>21</sup>

Las primeras bodegas dedicadas a la explotación comercial de los viñedos eran definidas por un programa preciso y normado a la disponibilidad de ciertos materiales. La representación del cultivo de viñas, relacionado entonces a una situación de territorio organizado productivamente como sistema (la casa patronal, la capilla, el parque, las viñas y las casas de inquilinos) hoy más bien aparece ligada a esquemas más sencillos entre un edificio y la vid, que evidentemente centran su atención en la arquitectura de ese edificio.

Hasta mediados del siglo XIX la viticultura chilena básicamente producía un tipo de vino que, desde la colonia, se elaboraba de manera artesanal lo que dejaba en desventaja a los vinos chilenos frente a los europeos que eran de mejor calidad, ya que en el país no se contaba con una elaboración técnicamente apropiada, que permitiera tanto una buena calidad como una adecuada conservación en el tiempo.

---

<sup>21</sup> Chile, Tierra del Vino. Rodrigo Alvarado Moore. Editores asociados.



La introducción de nuevos cepajes provenientes de Francia y la adaptación de técnicas de producción controladas por enólogos fueron factores que impulsaron la reforma vitivinícola.

La zona agrícola dedicada a la nueva viticultura tenía como límite norte el río Aconcagua y como límite sur el valle de Curicó. Entre estos dos valles se encuentra el valle del Maipo, en el cual se concentró una alta cantidad de nuevas viñas en proximidad a la ciudad de Santiago y en particular en el sector del Llano del Maipo.

Dentro de la infraestructura vitivinícola había un área destinada al cultivo y otra a los servicios. La zona de servicio presentaba distintos grados de desarrollo: podía contemplar desde la bodega hasta varios edificios tales como caballerizas, vivienda de inquilinos, una capilla, la residencia de campo del propietario y su parque. Es la organización de la zona de servicio la que señalaba la envergadura de la explotación.<sup>22</sup>

El conjunto productivo de la industria vinícola presenta un **orden geométrico que se subordina a la racionalización productiva**. Posee elementos característicos como las **alamedas, los canales de regadío, la pirca** o cierre perimetral de las viñas, la disposición paralela de las melgas que hacen que **las vides se presenten ordenadas en cuadradas con caminos ortogonales** que se fugan, y lo principal las **bodegas**, manifestación arquitectónica de la reforma vinícola.

El cuadro del paisaje rural vitivinícola, de finales del siglo XIX, surgió del intento de racionalizar el espacio rural y a la vez ordenó la imagen del territorio en un conjunto significativo, creando una **Imagen del paisaje del vino** que ha permanecido en el tiempo hasta hoy.



**Viña Errázuriz.** Revista LA CAV. La Revista del Vino. Noviembre 2003.



---

<sup>22</sup> **El paisaje del vino**, Pierre Asselot [on line] [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)



**¿Cuál es el orden espacial concreto que presentan los viñedos actuales?, ¿cómo éstos se representan hoy en día? y ¿en qué motivos concretos y simbólicos podemos hoy encontrar el sentido del paisaje del vino?**<sup>23</sup>

Estas preguntas realizadas por Pierre Asselot son puntos de partida para el desarrollo conceptual del presente proyecto, y se analizarán mas adelante en el Capitulo 7, de la Propuesta.

- |  |                     |                         |
|--|---------------------|-------------------------|
|  | Curso natural       | A El Llano Subercaseaux |
|  | Canales             | B Cousiño Macul         |
|  | Caminos             | C Vial                  |
|  | Línea ferrocarriles | D San José              |
|  | Viñedos             | E Quinta Normal         |
|  | Casco Urbano        | F Concha y Toro         |
- Santiago 1895**
- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1 Canal San Carlos     | G Quillayes      |
| 2 Canal Las Perdices   | H Victoria       |
| 3 Zanjón de La Aguada  | I San Carlos     |
| 4 Canal San Francisco  | J Santa Carolina |
| 5 Canal San José       |                  |
| 6 Canal San Bernardo   |                  |
| 7 Canal San Gregorio   |                  |
| 8 Canal Cisterna       |                  |
| 9 Canal San Joaquín    |                  |
| 10 Canal Ochagavía     |                  |
| 11 Canal de Lo Espejo  |                  |
| 12 Canal de Ortúzar    |                  |
| 13 Canal de Rulo       |                  |
| 14 Canal de Zapata     |                  |
| 15 Canal de La Punta   |                  |
| 16 Canal de Lo Pinto   |                  |
| 17 Canal de La Pólvara |                  |
| 18 Canal del Carmen    |                  |
| 19 Canal Santo Domingo |                  |
| 20 Canal San Miguel    |                  |
| 21 Canal La Sirena     |                  |



**El Llano del Maipo y Santiago en 1895.** Trazado de canales, ferrocarriles y su relación con los predios agrícolas de la periferia.

<sup>23</sup> **El paisaje del vino**, Pierre Asselot [on line] [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)



## II) CONDICIONES DEL CLIMA

La *Vitis vinífera* es una planta muy resistente a las condiciones climáticas, excepto en el caso de fríos extremos, pues éste impide una correcta maduración de la fruta. En el hemisferio norte la *Vitis vinifera* puede encontrarse fundamentalmente entre el paralelo 30 °C a 50 °C y en el hemisferio sur entre las latitudes 30 °C a 40 °C.

**Resulta difícil encontrar en el mundo, un sector como la Zona Central de Chile (para estos efectos entre la IV y IX regiones) tan adecuado desde el punto de vista agroclimático, para cultivar vides generadoras de uvas de alta calidad, que a su vez dan origen a vinos también de primera categoría.**

- Influencia de la corriente de Humboldt  
La corriente de Humboldt da origen a un mar de aguas extraordinariamente gélidas, que suaviza los extremos climáticos del verano.

- Influencia de la cordillera de Los Andes

El choque de los aires fríos costinos en la cordillera de Los Andes y su posterior rebote nocturno explica la caída térmica entre el día y la noche a la que nos referimos anteriormente.

## III) CEPAS

Las CEPAS que se encuentran en Chile son originarias de Francia, se extienden desde la IV a la VIII Región del país, son las siguientes:

**CABERNET SAUVIGNON  
PINOT NOIR  
CHARDONNAY  
GEWÜSTRAMINER  
SAUVIGNON BLANC**

**CARMENERE  
MERLOT  
RIESLING  
SEMILLÒN  
PINOT NOIR**

**MALBEC O COTCHARDONNAY  
SYRAH  
PAIS  
MOSCATEL**



## IV) VALLES VITIVINÍCOLAS

**VALLE DE CASABLANCA, V región.**  
Influencia Marítima modera temperaturas hasta dejarlas en un máximo de 20 ° C. Tiene 7 viñas de importancia.

**VALLE DE SAN ANTONIO, V región.**  
Viñedos en valles de la cordillera de la costa. 4 viñas de importancia.

**VALLE DE CACHAPOAL, VI región.**  
Gran contraste climático. Tiene 16 viñas.

**VALLE DE COLCHAGUA, VI región.**  
Valle De tradición huasa, ofrece la ruta del vino. Tiene 27 viñas.



**VALLE DEL ELQUI, IV Región.**  
Importante Producción de uva moscatel para elaboración de Pisco. 2 Viñas de importancia.

**VALLE DEL LIMARÍ, IV Región.**  
La brisa costera **refresca** la T del valle, haciendo posible la prod. de vinos finos. 6 viñas de importancia.

**VALLE DEL ACONCAGUA, V Región.**  
Es donde se cultivaron los primeros viñedos gracias a Maximiliano Errázuriz en Panquehue 1870. Tiene 4 viñas de importancia.

**VALLE DEL MAIPO, región metropolitana.**  
Presenta la mayor cantidad de bodegas en Chile. A pie de monte andino hasta la planicie central. Tiene 38 viñas de importancia.

**VALLE DE CURICÓ, VII región.**  
Neblina matinal y alta amplitud térmica. Tiene 20 viñas.

**VALLE DEL MAULE, VII región.**  
Amplia variedad de climas y suelos. Tiene 20 viñas.

**VALLE DEL ITATA, VIII región.**  
Viñedos de producción artesanal de 400 años.

**VALLE DEL BIOBIO Y DEL MALLECO, VIII región.**  
Producción más austral del país. Tiene 4 viñas.

Valles Vitivinícolas de Chile [en línea], [http://www.saberdevinos.cl/html/interior/f\\_mapa.html](http://www.saberdevinos.cl/html/interior/f_mapa.html)



## V) SANTIAGO\_ EL VALLE DEL MAIPO

Este valle **concentra la mayor cantidad de bodegas en Chile**, muchas de ellas de larga tradición, con cavas que se remontan al siglo XIX como Cousiño Macul, Concha y Toro, Undurraga y Santa Rita, entre otras. Los viñedos se ubican desde el pie de monte andino hasta la planicie central. Las principales cepas que se cultivan son Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Carménère y Sauvignon Blanc, entre otras.

Las principales viñas de este valle son:

- **Almaviva**
- **Antiyal**
- **Aquitania**
- **B. Philippe de Rothshchild**
- **Cánepa**
- **Cardonal**
- **Carmen**
- **Casa Rivas**
- **Casal de Gorchs**
- **Cavas del Maipo**
- **Chocolán**
- **Concha y Toro**
- **Cousiño Macul**
- **De Martino**
- **Doña Javiera**
- **El Principal**
- **Haras de Pirque**
- **Huelkén**
- **Linderos**
- **Manquehue**
- **Odfjell Vineyards**
- **Pargua**
- **Pérez Cruz**
- **Portal de Alto**
- **Quebrada de Macul**
- **Santa Alicia**
- **Santa Carolina**
- **Santa Ema**
- **Santa Rita**
- **Starry Night**
- **Tarapacá**
- **Terraandina**
- **Terramater**
- **Tres Palacios**
- **Undurraga**
- **Ventisquero**
- **Viñedo Chadwick**
- **William Févre**





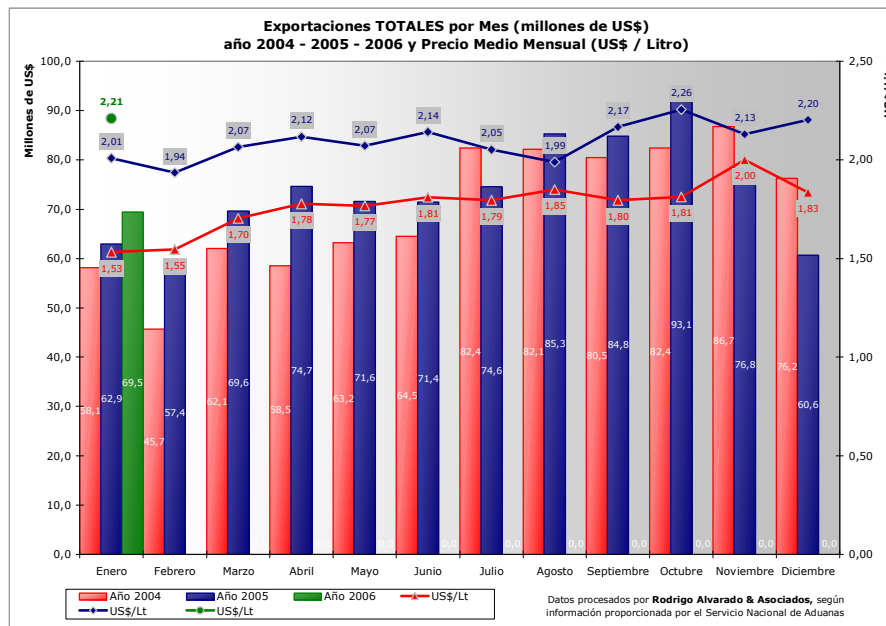


## VI) DATOS ESTADISTICOS

El Año 2005 fue un año difícil para las exportaciones, lo cual se vio reflejado también en la Industria Vitivinícola. Sin embargo un leve repunte en las exportaciones hace ver el futuro más favorable.

“La tendencia positiva en las exportaciones claramente es una esperanza para las viñas, quienes se han visto enfrentadas a condiciones competitivas desfavorables y a resultados negativos. De mantenerse esta tendencia, esperamos en el mediano plazo poder retomar los niveles de crecimiento experimentados en los años anteriores”, comenta Ricardo Letelier, Gerente General de Wines of Chile. Lo anterior, con la ayuda del sector público en el desarrollo de imagen país.<sup>24</sup>

Esta idea de ayudar al desarrollo de la imagen país en lo que se refiere a exportaciones, refuerza la Necesidad de crear un **Centro de Difusión del Vino Chileno en la ciudad de Santiago**, para generar en el turista extranjero de paso, ya sea por ocio o negocios, la idea de que el **Vino Chileno es realmente un Emblema Nacional**, y generar a su vez en el **visitante nacional un sentimiento de identidad con el Vino Chileno**.



### Cuadro Exportaciones totales por mes entre los años 2004- 2005-2006.

Rodrigo Alvarado & Asociados para Chile Vid, en Chile Vid [on line], [www.chilevid.cl](http://www.chilevid.cl). Este cuadro muestra las pérdidas millonarias que ha experimentado el sector vitivinícola en nuestro país el año 2005, debido principalmente a la baja del dólar. En Enero del presente año se comienza a ver un repunte.

<sup>24</sup> Enero – Agosto 2006. CONTINÚA TENDENCIA POSITIVA EN EXPORTACIONES TOTALES DE VINOS. En sección Estadísticas del portal Asociación Viñas de Chile [on line], [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl)

# **CAPITULO 4: BASE CONCEPTUAL**

**LA DIFUSION DEL VINO: ENSEÑANZA Y ESTRATEGIA**



## 4: BASE CONCEPTUAL

### LA DIFUSION DEL VINO: enseñanza y estrategia

La difusión en si misma, como ya se expresó en el Capitulo I, se refiere a una acción de extender, divulgar, propagar una Idea, sugiere asimismo la palabra "**Enseñanza**".

En el estudio del vino existen distintas aristas. El estudio del Vino propiamente tal lo realizan los Enólogos.

La **enología** (del griego oinos: vino y logos: conocimientos) es la ciencia, técnica y arte de producir vino.

Tradicionalmente el **enólogo**, es el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino, lo que en inglés se conoce como "winemaker". El enólogo dirige en la viña, tanto el almacenaje, análisis, conservación, embotellados y comercialización del vino.

Quién realiza la Degustación de un vino es el **sommelier o catador** para resaltar las características y calidad de éste. En esta degustación observan aspectos tales como **Aromas, Gustos, Cepas, Aspectos del Vino y Temperatura del Vino**.<sup>25</sup>

Estas degustaciones se llevan a cabo en las Catas de Vino.

Para los teóricos empiristas del aprendizaje, **a partir de la experiencia el ser humano va acumulando conocimientos**; plantean que el individuo cuando niño empieza por tener percepciones concretas y es sobre la base de estas percepciones que forma luego sus representaciones generales y conceptos.<sup>26</sup>

ES por esto que la **Difusión** para que sea efectiva debe llevar al visitante a **conocer el Vino a través de la Experiencia**.



---

<sup>25</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>26</sup> En **Teorías del Aprendizaje**, Prof. Adriana Delia Gómez. Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Avellaneda. Argentina. [on line] [www.monografias.com](http://www.monografias.com)



Para ello es importante que la muestra del Vino se de a través de experiencias en todos los sentidos, poder **ver, paladear, oler** el Vino, también es importante resaltar que **el vino es parte de la gastronomía**, entenderlo como **un complemento y un ingrediente importante de nuestros sabores**.

Otro matiz del conocimiento del vino es conocer sus **orígenes, su historia, donde se produce, como se produce**, es por esto que el **Centro de Difusión del Vino Chileno** muestra además a través de **medios audiovisuales y exposiciones educativas**.

De esta manera, al **Difundir el Vino Chileno** de tan variadas formas estamos **sentando las bases para generar una Imagen del Vino Chileno**, haciéndolo **primero en Chile**, para que así las **estrategias de Marketing vean una postura clara** que hay que abordar para explotar nuestro **Vino Chileno como primer producto de exportación nacional** elaborado.



"el Ministerio de Economía de Chile, en su reciente estudio Prospectiva Chile 2010 ha definido al vino en términos de **"Industria emblemática de Chile"**. Y cada vez tiene más peso la expectativa que va despertando la actividad vitivinícola dentro de la economía chilena. Sobre todo porque ella permitiría **superar un largo siglo de dependencia total de la economía nacional**, con respecto a las exportaciones de un único producto; además, el vino estaría generando, lentamente, una **complejización de las exportaciones**, con el agregado de **trascender la mera exportación de materias primas para avanzar en la exportación de productos industrializados**, lo cual tiene mayor valor agregado, aspecto fundamental en un país que aspira a convertirse en la primera nación desarrollada de América Latina."<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> En **El vino y la nueva identidad de Chile**, de Pablo Lacaste. Revista Universum N° 20 Vol.2: 24-33, 2005 [on line] [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)

# CAPITULO 5: EMPLAZAMIENTO Y GESTIÓN

## I) POSIBILIDADES DE BARRIOS

- a\_ BARRIO LASTARRIA
- b\_ BARRIO LA BOLSA
- c\_ MERCADO CENTRAL

## II) SELECCION DE BARRIO: BARRIO LASTARRIA

- a\_ CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA LA ELECCIÓN DEL BARRIO
- b\_ EL PROYECTO Y OBJETIVO
- c\_ MÁS SOBRE EL BARRIO LASTARRIA
  - v) POTENCIACIÓN DEL BARRIO
  - vi) EL CERRO SANTA LUCIA
  - vii) EL PARQUE FORESTAL
  - viii) EDIFICIOS RELEVANTES EN ENTORNO

## III) NORMATIVA

- a\_ ZONA A LA QUE PERTENECE EL BARRIO
- b\_ USOS PERMITIDOS
- c\_ MÍNIMOS Y MÁXIMOS
- d\_ COMPOSICIÓN DE FACHADA
- e\_ MATERIALIDAD
- f\_ CUBIERTA
- g\_ SKYLINE IRREGULAR Y PASAJES INTERIORES

## IV) EL ENTORNO INMEDIATO Y EL TERRENO

- a\_ POTENCIALIDADES
- b\_ EDIFICIOS IMPORTANTES EN ENTORNO INMEDIATO AL TERRENO
- c\_ CARACTERÍSTICAS INTERIORES DEL BARRIO
- d\_ TERRENO

## V) USUARIO: TURISTA EXTRANJERO Y NACIONAL

- a\_ TURISTA EXTRANJERO
- b\_ TURISTA NACIONAL
- c\_ TURISTA DE NEGOCIOS

## VI) GESTION



## 5: EMPLAZAMIENTO Y GESTIÓN

### I) POSIBILIDADES DE BARRIOS

Para definir el lugar se consideraron variables del tipo **centralidad, barrio típico, posición estratégica de negocios** entre otros, tomando en cuenta que el **Vino Chileno también es un producto turístico y gastronómico de nuestro país.**

Dentro del centro de Santiago se pueden reconocer barrios típicos como el Barrio Brasil (1), Barrio Lastarria (2), Barrio Paris Londres (3), Barrio Concha y Toro (4), Barrio Yungay (5), Barrio La Bolsa (6), Avenida República (7) y el Mercado Central (8).

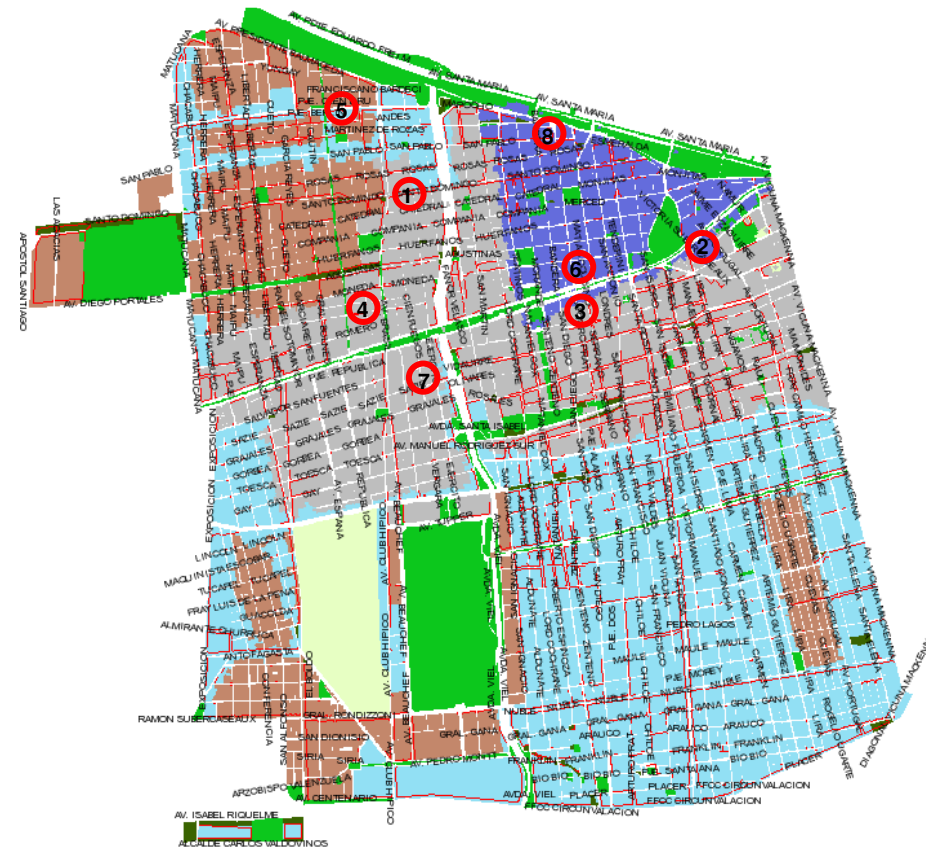
Dentro de estos **barrios** destacan dentro del **triángulo fundacional** destacan tres barrios:

#### a\_ Barrio Lastarria

Enmarcado por el Parque Forestal, el Cerro Santa Lucía y la Avenida Libertador Bernardo O'Higgins, este barrio se consolida sólo en las últimas décadas del siglo XIX. Desde sus inicios, atrajo a intelectuales y artistas, quienes lograron imprimir en él una identidad propia que mantiene hasta la actualidad. El barrio es hoy un activo centro cultural, residencial y gastronómico. Además se encuentra cercano al Centro de Convenciones Diego Portales y posee buenos accesos.

#### b\_ Barrio La Bolsa

Esta zona, situada entre La Alameda, Bandera, Moneda y el Paseo Ahumada, fue edificada durante las primeras décadas del siglo



Plano Regulador de Santiago

Ilustre Municipalidad de Santiago [on line] [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)



XX en terrenos que pertenecieron a las Monjas Agustinas. Los edificios de la Bolsa de Comercio, la Compañía de Seguros la Mundial y del Club de la Unión configuran uno de los conjuntos más interesantes y homogéneos, que ilustran la fuerte influencia de esquemas clásicos en la arquitectura santiaguina de comienzos del siglo XX.

Entre estas oblicuas calles, que rompen con la cuadrícula del centro de Santiago, se genera un espacio armónico muy singular que se ha mantenido a través del tiempo gracias a la conservación de su carácter peatonal, al mobiliario urbano de estilo, y a los adoquines, los cuales recrean el ambiente de principios de siglo.

Esta zona se caracteriza por ser el centro de la actividad bursátil y económica de nuestra capital, que se ha consolidado con el establecimiento de empresas y oficinas de profesionales ligados a ese rubro.

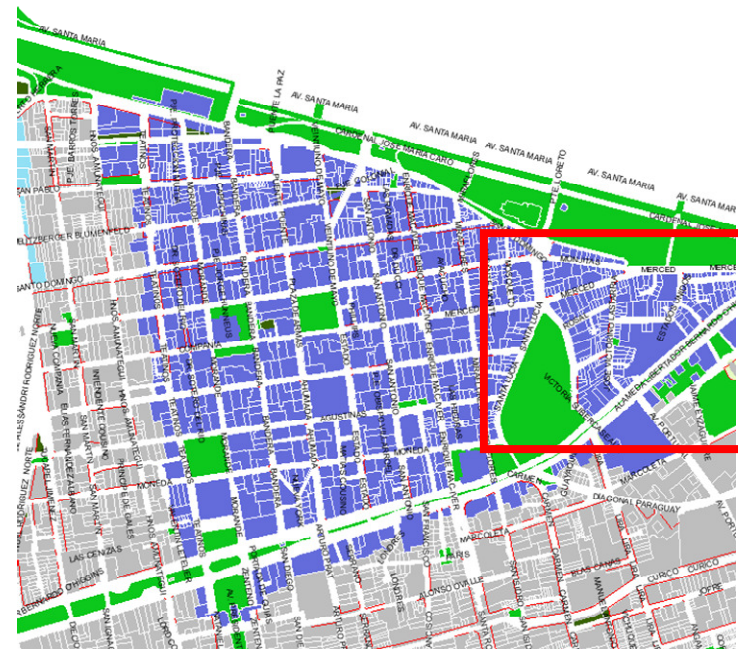
### c\_ Mercado Central

Situado en Ismael Valdés Vergara, entre calle 21 de Mayo y Paseo Puente (Metro Cal y Canto), la construcción de este edificio estuvo a cargo del arquitecto chileno Fermín Vivaceta de acuerdo a los planos diseñados por Manuel Aldunate. Su estructura de fierro galvanizado fue prefabricada en Inglaterra y montada en Santiago. Fue inaugurado en 1872 por el Intendente de Santiago, don Benjamín Vicuña Mackenna, con una gran exposición de artistas nacionales. Es uno de los mejores lugares para degustar la gastronomía típica chilena, especialmente la basada en los productos del mar.

## II) SELECCIÓN DEL BARRIO: BARRIO LASTARRIA

### a\_ CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA LA ELECCIÓN DEL BARRIO

Bajo estos precedentes se puede destacar el **Barrio Lastarria** como un barrio **perteneciente al centro fundacional**, que se encuentra al lado oriente del Cerro Sta. Lucía y al sur del Parque Forestal, separándose del ajetreo del centro, conservando una **escala menor**.



Plano Regulador de Santiago

Ilustre Municipalidad de Santiago [on line] [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)



Este sector se presenta como un **lugar estratégico en el ámbito metropolitano**, por su **centralidad, su contenido cultural y atractivo turístico**, reforzando su carácter residencial, en armonía, convivencia y equilibrio con los usos de oficinas y servicios.

Con el tiempo se desplazó parte del uso residencial, cediendo paso a los usos comerciales, de oficinas e institucional como es el edificio de la UNCTAD actualmente **Centro de Convenciones "Diego Portales"** de uso público y privado depende del Ministerio de Defensa Nacional.

## **b\_ EL PROYECTO Y OBJETIVO**

El proyecto se integra al **"Plan de Remodelación de Santiago para el Bicentenario"**

**Fortalecimiento del Triángulo Central:** Fomentar la consolidación de las centralidades metropolitanas de comercio y servicios en torno a la red de **paseos peatonales y galerías comerciales**, hacia el frente del Corredor Alameda Bernardo O'Higgins (transporte público metropolitano) en complementación con los núcleos de actividades globales orientados hacia el borde de río. Completación de las manzanas disgregadas.

**OBJETIVO : Repotencialización del barrio adjuntándose al circuito cultural existente** en su entorno: Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo de Arte Contemporáneo, la Estación Mapocho, Parque Forestal, el Museo Arqueológico de Santiago, el Museo de Artes Visuales, el cerro Sta Lucia, la Biblioteca Nacional, entre otros.





## c\_ MÁS SOBRE EL BARRIO LASTARRIA

### i) POTENCIACIÓN DEL BARRIO:

La **Ilustre Municipalidad de Santiago**, en sus esfuerzos por Potencializar los Barrios ha puesto en marcha un plan de **“reencantamiento de los ciudadanos hacia en centro de la ciudad”** y **especialmente del Barrio Lastarria**, destacándolo como un **barrio lleno de atractivos como locales comerciales y de ocio nacional, como el arte y la cultura.**<sup>28</sup>

**“La Consolidación del Barrio Lastarria**, deberá formar parte de un **modelo de intervención** municipal en los barrios, de tipo integral y de mediano plazo, que permita **hacer las inversiones públicas, orientar la inversión privada** y promover la residencia en ellos, en forma programada y coordinada con otros organismos públicos y en particular con la inversión privada”.<sup>29</sup>



<sup>28</sup> **Follfeto Escápate**, de la Ilustre Municipalidad de Santiago.

<sup>29</sup> **VISION ESTRATEGICA AREA URBANA, POLÍTICAS SECTORIALES DE INVERSIÓN 2006**. Estrategias Sectoriales 2006. Política de los Servicios Municipales, SECPLAC, IMS. [on line] [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

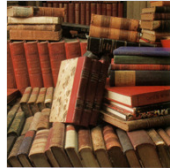


30



Café de la Barra | Emporio La Rosa | El Hábito |  
The Clinic | Bombón Oriental | Café Utopía | Café  
Bohemia | Café de las artes | Café Lastarria |  
Concepto | Brain Works | Chillout Tomolachi |  
Café en Flor | Café Mosquito | Sicosis | Melinka |  
Litina del té.

Lugares y direcciones



**Escápate**  
Observatorio Lastarria, un lugar para mirar Chile.  
Artesanías: Toppa, surador de repas | Ona.  
Cine: El Biógrafo.  
Teatro: Lastarria 90 | Ictus.  
Libros: Menús Pesados | Prólogo | El Cid Campeador.  
Música: Kind of Blue.



- Museos y Galerías:
  1. MAC / Parque Forestal 61n. Tel: 681 72116
  2. MIA / Parque Forestal 61n. Tel: 612 7260
  3. Escuela de Bellas Artes / Monjillas 145. Tel: 613 9258
  4. MAVI / J. V. Lastarria 307. Tel: 618 1592
  5. Museo Antropológico de Siga / J. V. Lastarria 307. Tel: 618 1592
  6. Galería Stuart / J. V. Lastarria 307 of. 33. Tel: 664 6876
  7. Observatorio Lastarria / Villavicencio 395. Tel: 612 4588
  8. Instituto Chileno Suizo / J. V. Lastarria 93. Tel: 618 5414
- Libros:
  9. Menús Pesados / J. M. de la Barra 405. Tel: 618 2597
- Cafés:
  10. Prólogo / Merced 376. Tel: 612 6376
  11. El Cid Campeador / Merced 345. Tel: 612 1540
- Artesanías:
  12. Toppa / Merced 327.
  13. Ona / Victoria Subercaseaux 295.
- Música:
  14. Kind of Blue / Merced 323.
- Cafés:
  15. Sicosis / J. M. de la Barra 544. Tel: 612 4462
  16. Café de las Artes / Monjillas 604. Tel: 612 3017
  17. El Hábito / Monjillas 174. Tel: 666 6560
  18. Mosquito / Mosquito 440. Tel: 664 0272
  19. The Clinic / J. M. de la Barra 450. Tel: 613 9584
  20. Café en Flor / Mosquito 414. Tel: 618 5196
- Restaurantes:
  21. Café de la Barra / J. M. de la Barra 455
  22. Concepto / J. M. de la Barra 456. Tel: 619 6269
  23. Melinka / Mosquito 412. Tel: 664 7274
  24. Brain Works / J. M. de la Barra 452. Tel: 222 8867
  25. Tomolachi / J. M. de la Barra 432. Tel: 618 4700
  26. Bombón Oriental / Merced 353. Tel: 618 1009
  27. 153 Café interno y biblioteca / Merced 335.
  28. Café Lastarria / Merced 307.
  29. Living del Té / Merced 297 A.
  30. Emporio La Rosa / Merced 341. Tel: 618 9257
  31. Café Bohemia / Rosal 386.
  32. Café Utopía / Lastarria 105. Tel: 664 1472
- Iglesias:
  33. Iglesia de la Veracruz / J. V. Lastarria 124. Tel: 612 1584
- Espacios de eventos:
  34. Park Estacionamientos / Monjillas 230 (0720 2030303) / Merced 117 (abierto las 24 hrs) / Tel: 618 3058
  35. Santa Lucía (frente al cerro).
- Cine:
  36. Borde / J. M. de la Barra 476.
  37. Transcender / Monjillas 230.
  38. Cine de Kitch / J. M. de la Barra 452.
  39. Hall Central y Air / J. V. Lastarria 316.
  40. Achever Carlos Pérez / Rosal 386.
  41. Inercia Cerril / Rosal 384.
- Decoración:
  42. Salteriano / J. M. de la Barra 454.
  43. Viejo Imperio / Merced 328.
- Ropa y Accesorios:
  44. Patoquina / J. V. Lastarria 06. Tel: 664 3830
  45. Zonconcepto / J. M. de la Barra 458.
  46. Parentoys / Monjillas 159.
  47. Duende Capitalista / J. Valdes Vergara 251.

30 **Folleto Escápate**, de la Ilustre Municipalidad de Santiago.



## ii) EL CERRO SANTA LUCIA

El Cerro Santa Lucia es la obra más famosa de todas las que hizo en Santiago el intendente Vicuña Mackenna, según lo expresa Armando de Ramón<sup>31</sup>

" Gracioso de líneas, verde oscuro, poblado de vegetación, con sus eucaliptos de ensueño y sus pinos mediatubundos, con sus fuentes y cascadas y sus escondrijos húmedos, silenciosos, como si invitara mudamente a los amantes..."

"Solían subir al Cerro Santa Lucia y desde allí otear la gran masa de la ciudad que, bajo las estrellas y envuelta en su halo blanquecino, extendía su llanura de cúpulas y tejados sin fin. Las calles aparecían como estrías luminosas, los focos tenían sartas de perlas, y de los automóviles, los coches y los tranvías elevábase un rumor de vida bullente y placentera".<sup>32</sup>

## iii) EL PARQUE FORESTAL

Construido por el Intendente de Santiago señor Enrique Cousiño Ortúzar (1900-1906), este parque posee una gran variedad de especies forestales destacando sus tres largas avenidas de plátanos orientales que le dan hasta hoy su característica esencial. En 1906 se terminaron las obras con una laguna, complemento indispensable a todo parque y paseo santiaguino de la época.<sup>33</sup>

Como se puede observar dentro del Barrio Lastarria coexiste una gran variedad de actividades culturales, de arte, gastronomía y cafés, y el **Centro de Difusión del Vino Chileno** se acopla perfectamente a estas actividades dando paso además a una instancia **de Expansión y posicionamiento del Vino Chileno como producto Nacional** que se proyecta hacia el extranjero.

---

<sup>31</sup> **Santiago de Chile**. Editorial Sudamericana. Armando de Ramón, 2000.

<sup>32</sup> **La muralla enterrada. Santiago, ciudad imaginaria**. Editorial Planeta Chilena S.A. Carlos Franz, 2001.

<sup>33</sup> **Santiago de Chile**. Editorial Sudamericana. Armando de Ramón, 2000.



**Vista calle Rosal hacia el Cerro Santa Lucía.**  
Fotografía tomada por el autor.



**Arquitectura del borde del Parque Forestal**  
Fotografía tomada por el autor.



#### iv) EDIFICIOS RELEVANTES EN BARRIO

Entre otros destacan:



Edificio de Bellas Artes



Edificios calle Merced



Casa Luciano Kulczewski



Facultad de Derecho Universidad de Chile



Plaza Mulato Gil



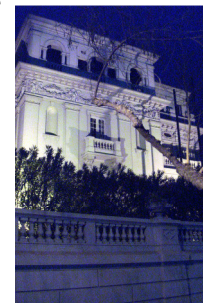
Hall Central



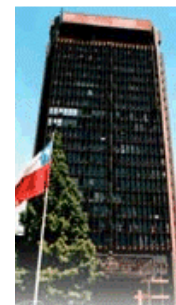
Centro Cultural Lastarria



Iglesia de la Vera Cruz



Cámara Chilena de Comercio



Edificio Diego Portales



Universidad Católica



### III) NORMATIVA

#### a\_ ZONA A LA QUE PERTENECE EL BARRIO

El sector pertenece a la ZONA A - **Zona de Conservación Histórica A4 - Zona Típica "Barrio Santa Lucía - Mulato Gil de Castro - Parque Forestal"**

Esta Zona Típica se emplaza en la Zona A y rigen para ella las normas establecidas en el **Instructivo de Intervención** para la Zona Típica, "Barrio Santa Lucía – Mulato Gil de Castro – Parque Forestal", lo establecido en el artículo 27 de la Ordenanza Local del Plan Regulador Comunal de Santiago, que se presenta a continuación y lo que determine el Consejo de Monumentos Nacionales.

#### b\_ USOS PERMITIDOS

Más que usos permitidos se especifican los usos prohibidos, de lo que se infiere que los Usos permitidos son:

#### Residencial y locales de hospedaje calificada por SERNATUR.

Dentro de equipamiento se permiten **locales comerciales afines a la actividad residencial o turística**, en el caso de **café debe tener la vitrina 100% transparente**. En el caso de supermercados no debe superar los 1000 m2 de superficie predial y 2000m2 de superficie edificada.

En general se permiten actividades de pequeña escala que sean afines a la actividad residencial o turística, como podrían ser gimnasios, **locales artesanales** de giros autorizados para el sector.





### **c\_ MINIMOS Y MAXIMOS**

A los Inmuebles y Zonas de Conservación Histórica, Monumentos Históricos y Zonas Típicas, no les serán aplicables las normas de excepción establecidas en el punto 15.1, del Artículo 15, el cual permite exceder las alturas máximas, en las Zonas A y B.

Zona Típica interior entre 3 y 5 pisos, borde norte entre 7 y 10 pisos, coincidente además con la altura de la vegetación del Parque Forestal.

**Para el sector Zona Típica Interior:** mínima 12 metros - máxima 18 metros.

**Porcentaje Máximo de Ocupación de Suelo:** 100%

**Frente Predial Mínimo:** 18 m

**Superficie predial Mínima:** 500 m<sup>2</sup>

### **d\_ COMPOSICIÓN DE FACHADA:**

Las nuevas obras deberán integrarse en forma armónica con la edificación existente, es decir, mantener ciertos elementos arquitectónicos, guardar las proporciones de la fachada, respetar un cierto porcentaje de llenos y vacíos, etc., sin que ello implique necesariamente la imitación o replica exacta de los elementos decorativos.

Para este sector rige el siguiente esquema de composición de fachada.

**i) Orden Inferior con zócalo o basamento;** ocupa el primer piso de acceso debe distinguir como franja articulación suelo-fachada (cambio en el plomo, cambio en la materialidad u otras formas). Altura mínima de 1 metro y la altura máxima será la altura total del primer piso. Armonía de zócalos con edificios colindantes.



**ii) Orden Central;** proyectos nuevos con edificios colindantes Monumentos Históricos y/o Inmuebles de Conservación Históricas, deberá respetar las alturas, terminaciones, modulaciones y carácter de las construcciones existentes en el sector, empleando una predominancia de materiales opacos, quedando excluidos los muros cortina vidriados o de materiales similares.

**iii) Orden Superior con remate o coronación,** se deberá distinguir del resto de la fachada, cambio en el plomo, con saliente máxima de 1 metro, una junta de dilatación, un cambio en la materialidad, u otra forma aprobada por el Consejo de Monumentos Nacionales, que continúe con el estilo y morfología del cuerpo central. Altura mínima de 1 metro y máxima altura total del último piso edificable según Instructivo. Si edificios colindantes presenten un remate o coronación, se deberá buscar una armonía en la altura de este elemento con respecto a lo existente. Si contempla terraza, deberá ser franja continua con frente a la calle y con una profundidad equivalente a 1/3 del fondo de lo construido.

### **e\_ MATERIALIDAD**

Terminaciones de las construcciones existentes en el área, materiales opacos y quedando excluidas las pantallas totales de muro cortina vidriado. De igual forma quedan excluidas las fachadas con predominio del vidrio y materiales brillantes (metales, plásticos, etc.)

En cuanto a los muros medianeros y posteriores de las nuevas edificaciones, que queden expuestos, aunque sea en forma temporal, su tratamiento de fachada deberá ser similar al de la fachada principal o de acceso.

### **f\_ CUBIERTA**

Las cubiertas visibles tendrán terminaciones acordes a las de fachadas y no se aceptarán construcciones o techos ligeros agregados sobre terrazas, pérgolas o cubiertas.

### **g\_ SKYLINE IRREGULAR Y PASAJES INTERIORES**



**Centro Urbano Cultural Lastarria, calle Lastarria esquina Villavicencio**  
Fotografía propia



Componentes del plano de fachadas: diversidad, asimetría, elementos singulares salientes (zócalo, ventana, coronación).

No existen estilos predominantes sino que una mezcla de estilos.

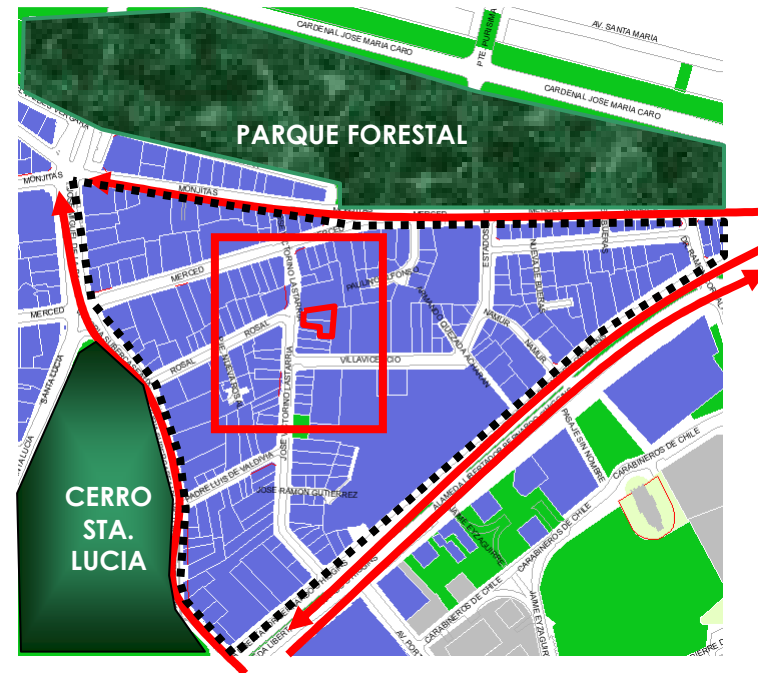
Perforación de las fachadas: asimetría con **predominio del lleno**; simetría con mitad lleno, mitad vacío. Proporción del plano 2:1, 1:1

#### IV) EL ENTORNO INMEDIATO Y EL TERRENO

El terreno se inserta en un barrio que se caracteriza por su **tranquilidad debido a su condición de isla**, protegida de la presión que le rodea gracias a la solidez de sus bordes por cerro Santa Lucía o su propia estructura urbana.

##### a\_ Potencialidades

- i) **Punto de convergencia** de varios ejes\_ isla urbana
- ii) **Fronteras naturales**, virtuales o artificiales están fuertemente definidas.
- iii) **Filtro con el exterior** mayor independencia y vida interior.
- iv) **Manzanas irregulares** destacándose dentro del damero.
- v) **Accesibilidad**\_ Estacionamientos Cercanos: Calle Merced, Estación de Metro U Católica, Costanera Andrés Bello, Av Libertador Bernardo O'Higgins.







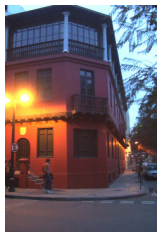
**b\_ Edificios Importantes** en Entorno Inmediato al Terreno



Instituto Chileno Suizo De Idiomas Y Cultura



Hall Central



Centro Urbano Cultural Lastarria



Cafe Enrique Lafourcade



Museo Artes Visuales Colección Santa Cruz Yaconni



Museo Arqueológico De Santiago



Restaurante Gatopardo



Cine El Biógrafo



Café el Biógrafo



### c\_ Características interiores del barrio

El barrio concentra **actividades y funciones diversas**: residenciales, institucionales, administrativas, culturales, artísticas, entre otras. Posee un carácter propio de **gran consolidación urbana y unidad arquitectónica, a escala humana, logrando formar una identidad de sector.**

Hacia el interior tiene un **uso Habitacional**, las **manzanas son corroídas e irregulares**, dada la condición de sus flujos, probablemente debido al antiguo curso de las aguas del Mapocho, y subdivisión predial entorno al espacio público. La línea de edificación es irregular con calles y pasajes a distintas escalas, las esquinas son redondeadas u ochavos, **la conformación del volumen de manzana es perforada.**

### d\_ Terreno

El proyecto se emplaza en el **Barrio Santa Lucia - Mulato Gil de Castro**, mas conocido como el **Barrio Lastarria**, en la calle **José Victorino Lastarria 301 - 299.**

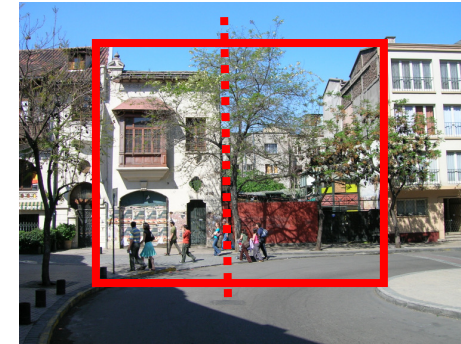
Se conforma por la **fusión de 2 terrenos**

-terreno norte es de **374 m<sup>2</sup>** (Inmueble de Conservación Histórica PRS - 02 según el artículo N° 60 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones)

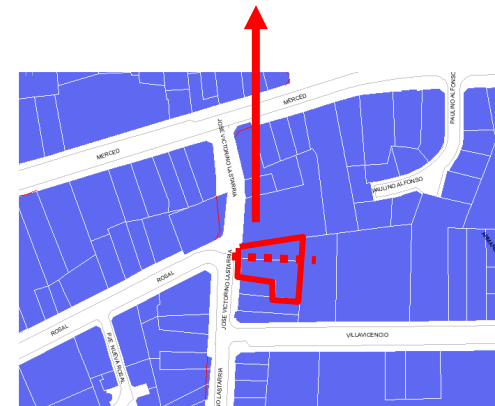
- terreno sur es de **508 m<sup>2</sup>**

Dando un **total de 882 m<sup>2</sup>**

Esta fusión se realiza ya que el **mínimo de la zona para construir son 500 m<sup>2</sup>** de superficie predial según el Título V, artículo 22 del "Expediente Urbano e Instructivo de Intervención para la Zona Típica Barrio



**Vista Fachada del terreno, calle Lastarria desde Rosal.**  
Fotografía propia.



**Plano Regulador de Santiago**  
Ilustre Municipalidad de Santiago [on line]  
[www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)



Santa Lucía - Mulato Gil de Castro - Parque Forestal", y el terreno de 374 m<sup>2</sup> del lado norte posee una **fachada de carácter Patrimonial**, que sería importante conservar y no ignorar.

## V) USUARIO: TURISTA EXTRANJERO Y NACIONAL

Dentro de la categoría de los Turistas, tanto Nacionales como extranjeros, podemos definir al **Usuario** como un **Visitante del Centro de Difusión del Vino, un Bebedor de Vino o Sibaritas o un Empresario** que viene a Chile y aprovecha visitar el lugar para conocer el Vino Chileno, el que en otra circunstancia podría pertenecer a los grupos antes mencionados.

**Según estudios del SERNATUR, los turistas se clasifican de la siguiente manera:**

### a\_ el turista extranjero se clasifica en:

- i) **Turista Cinco Estrellas:** turista adulto, con altos ingresos, cuya preferencia está en la **belleza escénica**, combinada con confort y comodidad.
- ii) **Turista que va a puntos conocidos, identificable en los lugares turísticos de gran afluencia de público**, con numerosas diversiones.
- iii) **Turista Intelectual**, busca la **riqueza cultural e intelectual del lugar que visita**. En este grupo se incluyen investigadores y científicos relacionados con el tema vitivinícola que recorren el país asistiendo a convenciones y seminarios.

### b\_ Turista Nacional se clasifica según nivel socioeconómico:

- i) **Turista nivel socioeconómico alto:** aprovecha los fines de semana y feriados para realizar turismo nacional, ya que en época estival emigra al extranjero.
- ii) **Turista de nivel socioeconómico medio:** dispone de períodos cortos de vacaciones por lo que prefiere quedarse en el



Reunión de Turistas Extranjeros en Patio Bellavista. [on line] [www.cybertour.cl](http://www.cybertour.cl)



país. Aprovecha los **fines de semana** para **paseos recreativos por el día**.

### c\_ **Turista de Negocios: Empresarios.**

El **turismo de negocios** es una actividad turística que consiste en realizar viajes por **motivos comerciales a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos, congresos y convenciones, seminarios**, reuniones de trabajo, workshop, etc. Las personas, después de asistir a los eventos programados, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar alojamiento, transporte, alimentación, comercio, visitas turísticas, culturales, etc., generando efectos directos e indirectos en la economía, especialmente en el empleo, divisas e inversiones.

## VI) GESTIÓN

El **“Centro de Difusión del Vino Chileno”** se enmarca dentro de las **iniciativas privadas** en la que el mundo empresarial ha promovido el tema del vino desde una perspectiva turística, **apoyados por PROCHILE, Chile Vid y Viñas de Chile.**

Este “Centro de Difusión del Vino Chileno” se proyecta a modo de un espacio de muestra permanente interactiva dentro de la ciudad de Santiago, que actuara como trampolín para que los turistas tanto nacionales, extranjeros y de negocios visiten las regiones, y permita el desarrollo estratégico del mercado chileno del vino en el exterior.

Como apoyo estratégico y económico se genera un espacio para el desarrollo de eventos, restaurante y wine bar, lo que significara entradas de dinero para la mantención del lugar.



# **CAPITULO 6: ZONIFICACION, PROGRAMA, FAMILIAS PROGRAMATICAS Y MIX**

## **I) ZONIFICACION Y EL PROGRAMA ARQUITECTONICO**

**a\_ AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO**

**b\_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS**

**c\_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS**

**d\_ RESUMEN PROGRAMATICO**

## **II) CATALOGO PROGRAMATICO**

### **III) FAMILIAS PROGRAMATICAS**

**a\_ AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO**

**iii) Cava y difusión "viñas de Chile"**

**iv) Administración y Centro de Informaciones**

**b\_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS**

**i) Wine bar, Restaurante y local de vinos y de artesanía fina**

**ii) Eventos**

**C\_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS**

## **IV) MIX**

### **IV) MIX INSERTO EN EL TERRENO**



## 6: ZONIFICACION, PROGRAMA, FAMILIAS PROGRAMATICAS Y MIX.

### I) ZONIFICACION Y EL PROGRAMA ARQUITECTONICO α\_ AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO

<b>Enseñanza "Viñas de Chile"</b>		<b>Centro de Información del Vino Chileno y Administración</b>	
-CAVA bodega y cata de vinos	270 m2	<b>"Centro de Información del Vino Chileno"</b>	
-hall CAVA	25 m2	-Hall	16 m2
-Muestra permanente	120 m2	-custodia	10 m2
-hall Muestra	20 m2	- atención publico	10 m2
-Informaciones	8 m2	-archivo	20 m2
-Cafetería	50 m2	-sala de lectura	50 m2
-Sala de conferencias y proyecciones	120 m2	-sala de Internet	35 m2
-foyer	20 m2	<b>"Administración Difusión y negocios"</b>	
-Baños públicos	25 m2	-Hall	16 m2
	<b>801 m2</b>	-Oficina Viñas de Chile	16 m2
		-secretaria	8 m2
		-Oficina Chile Vid	16 m2
		-secretaria	8 m2
		-Sala de reuniones	20 m2
		<b>"Servicios Centro de Información y administración"</b>	
		-Hall	20 m2
		-baños Públicos	10 m2
		-baños Personal	10 m2
		-sala aseo	8 m2
		-Comedor personal	42 m2
		-Repostero personal	28 m2
			<b>343 m2</b>

**AREA DIFUSION DEL VINO CHILENO Subtotal: 1144 m2**



**b\_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS**

**AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS**

<b>Turismo gastronómico</b>	
-hall	20 m2
-Wine Bar	120 m2
-hall	20 m2
-Venta de Vinos	48 m2
- Hall restaurant	20 m2
-Restaurant	200 m2
-hall	20 m2
-repostero	70 m2
-hall	20 m2
-baños publicos	25 m2
-sala aseo	8 m2

471 m2

<b>Area Eventos Privados</b>	
-hall	20 m2
-Salón 1	120 m2
-Salón 2	20 m2
-hall	150 m2
-Repostero	70 m2
-hall	20 m2
-baños públicos	25 m2
-sala aseo	8 m2

433 m2

**AREA TURISMO GASTRONOMICO Y  
EVENTOS  
Subtotal 814 m2**



**c\_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS**

**AREA SERVICIOS Y BODEGAS**

<b>Servicios gastronómicos</b>	
-hall	20 m2
-cocina central	100 m2
-bodega de líquidos	25 m2
-bodega de alimentos	25 m2
-baños y camarines personal	40 m2
<b>Servicios de Aseo y salas maquinas</b>	
-hall	20 m2
-sala basura	20 m2
-sala aguas	20 m2
-sala electricidad	12 m2
-sala de maquinas	12 m2
-sala termostatos	12 m2
-red seca	3 m2

309 m2

**AREA SERVICIOS Y BODEGAS**  
**Subtotal 309 m2**





**d\_ RESUMEN PROGRAMATICO**

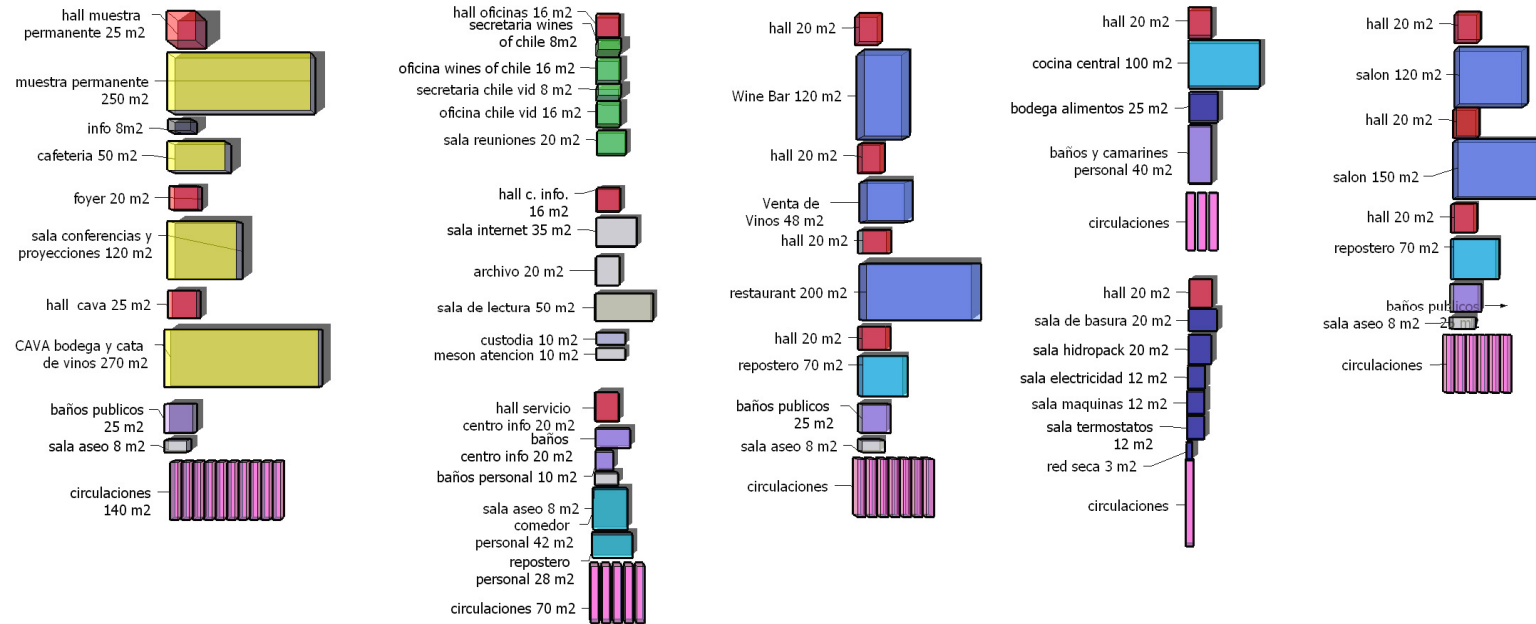
**RESUMEN**

AREA DIFUSIÓN DEL VINO CHILENO	<b>1144 m2</b>	+	20% circulaciones 228,8 m2 10% estructuras 114,4 m2	<b>1487,2 m2</b>
AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS	<b>814 m2</b>	+	20% circulaciones 162,8 m2 10% estructuras 81,4 m2	<b>1058,2m2</b>
AREA SERVICIOS Y BODEGAS	<b>309 m2</b>	+	20% circulaciones 61,8 m2 10% estructuras 30,9 m2	<b>401,7 m2</b>
<b>Subtotal</b>				<b>2947,1 m2</b>
CIRCULACION URBANA INTERNA				<b>566,2 m2</b>
<b>Total</b>				<b>3513,3 M2</b>

NOTA: las cifras planteadas para el proyecto pueden ser modificadas, son meramente referenciales. Sin embargo, la variación no será significativa.



II) CATALOGO PROGRAMATICO TOTAL

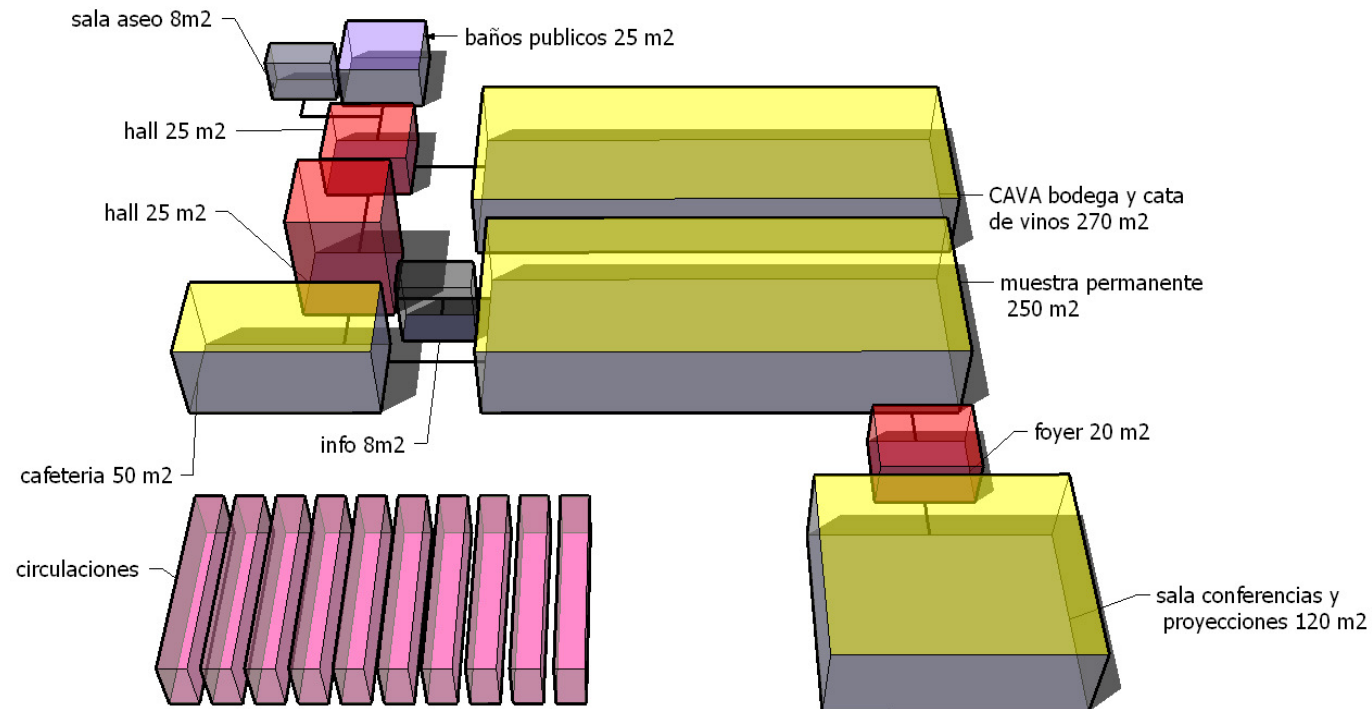


Se realiza un despliegue del programa tomando en cuenta los **m<sup>2</sup>, su volumetría y zonificación**. Así se entiende **el espacio y volumen que ocupa cada recinto**, y plantear la **distribución y relación de cada área**.



### III) FAMILIAS PROGRAMATICAS

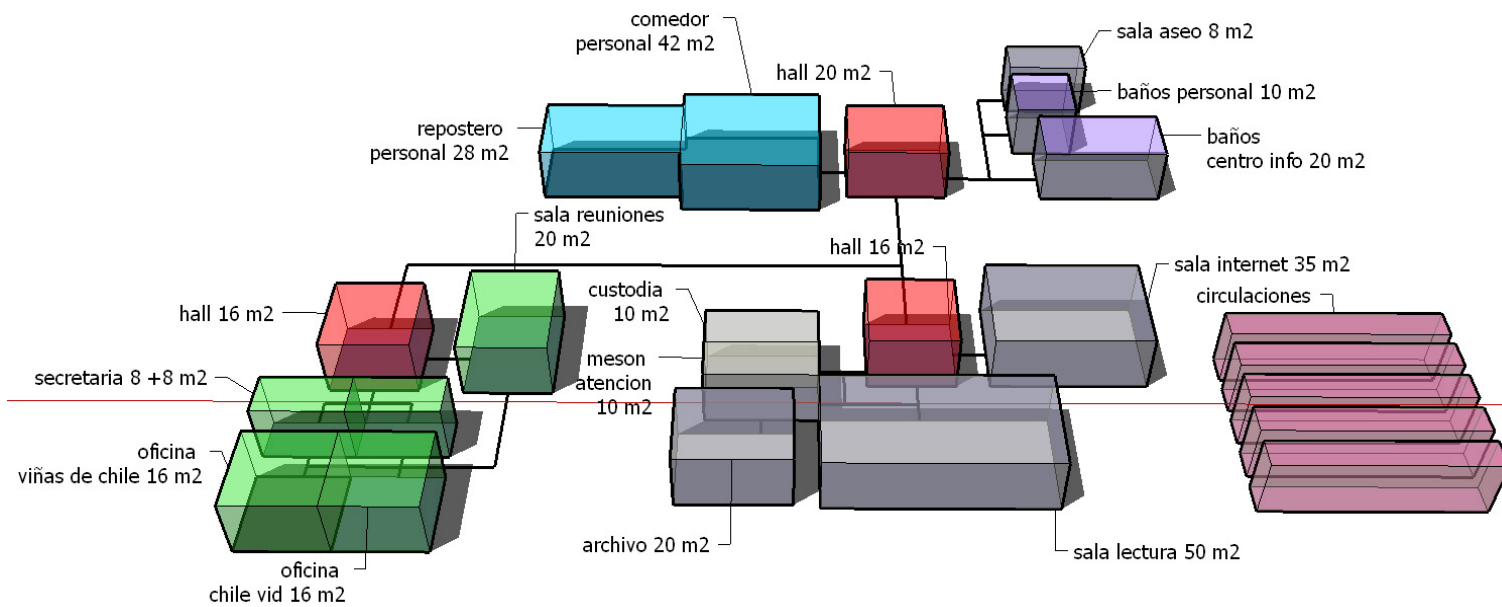
#### α\_ AREA DIFUSIÓN DEL VINO CHILENO\_ i) CAVA Y DIFUSION



Se **agrupa cada recinto de acuerdo a su área funcional**, para tener la **noción de sus relaciones espaciales** a la hora de diseñar el proyecto, agotando las posibilidades de combinación y distribución.

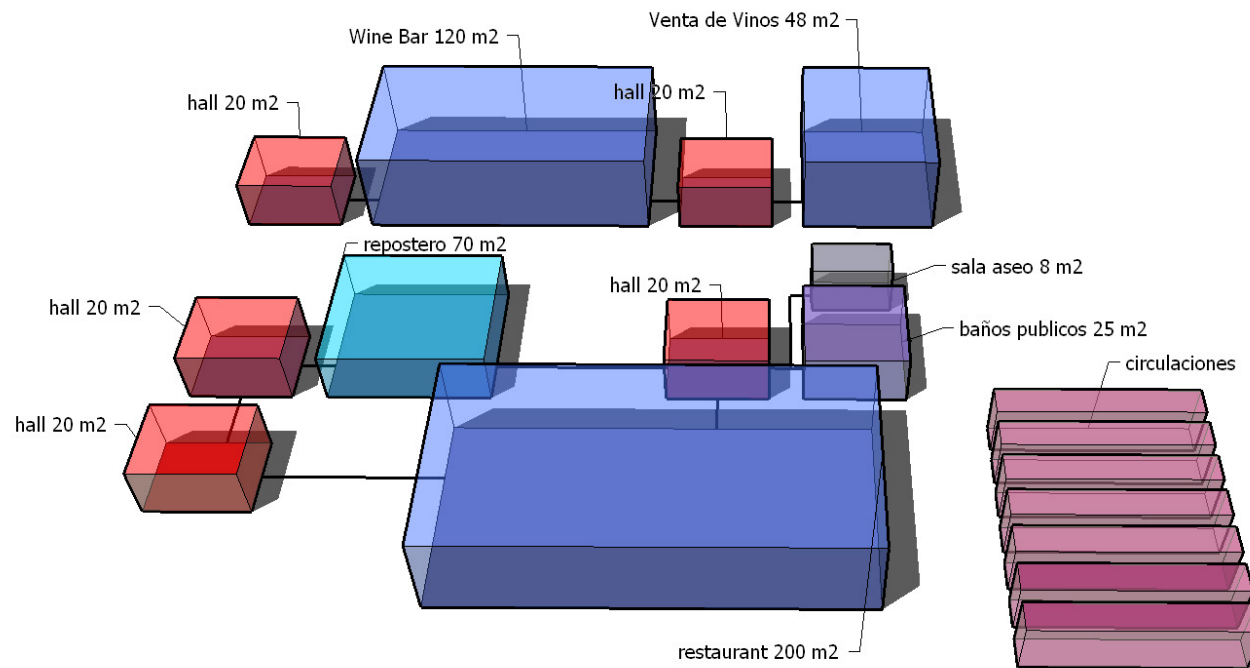


**α\_ AREA DIFUSIÓN DEL VINO CHILENO\_**  
**ii) ADMINISTRACION Y CENTRO DE INFORMACIONES**



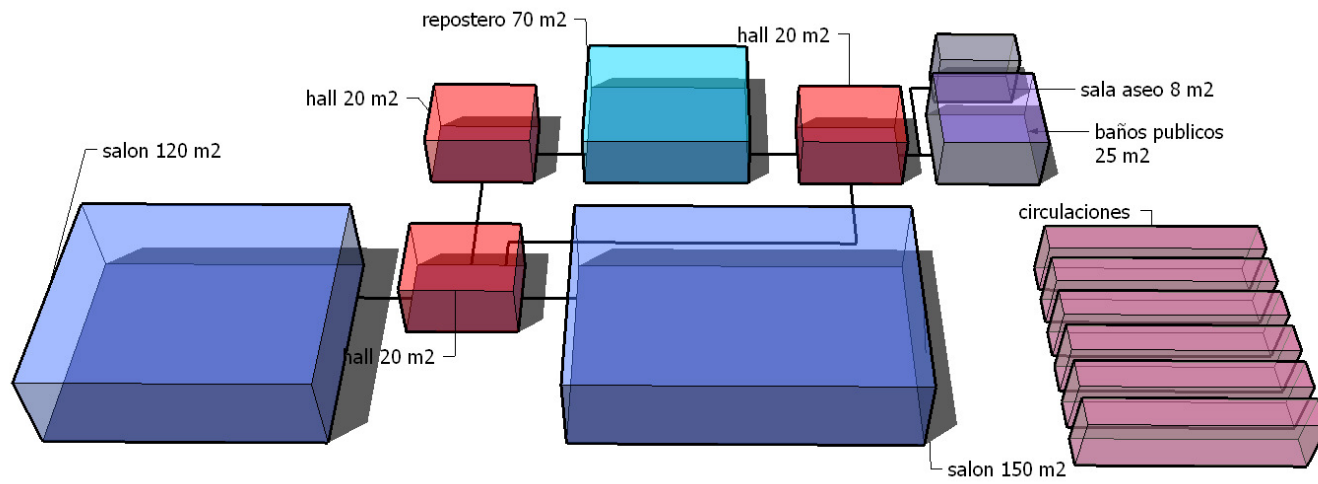


**b\_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS\_**  
**i) WINE BAR, RESTAURANT Y LOCAL DE VINOS Y DE ARTESANIA FINA**



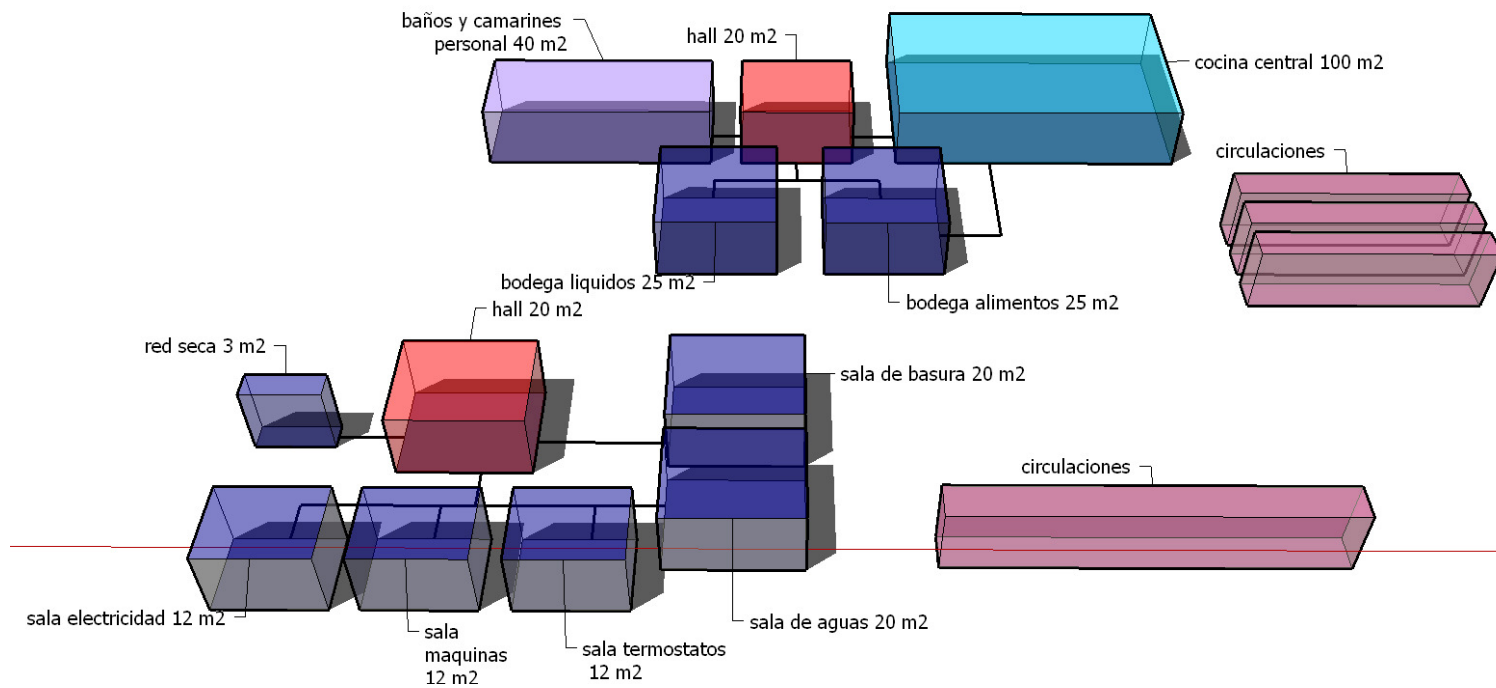


**α\_ AREA TURISMO GASTRONOMICO Y EVENTOS\_**  
**ii) AREA EVENTOS**



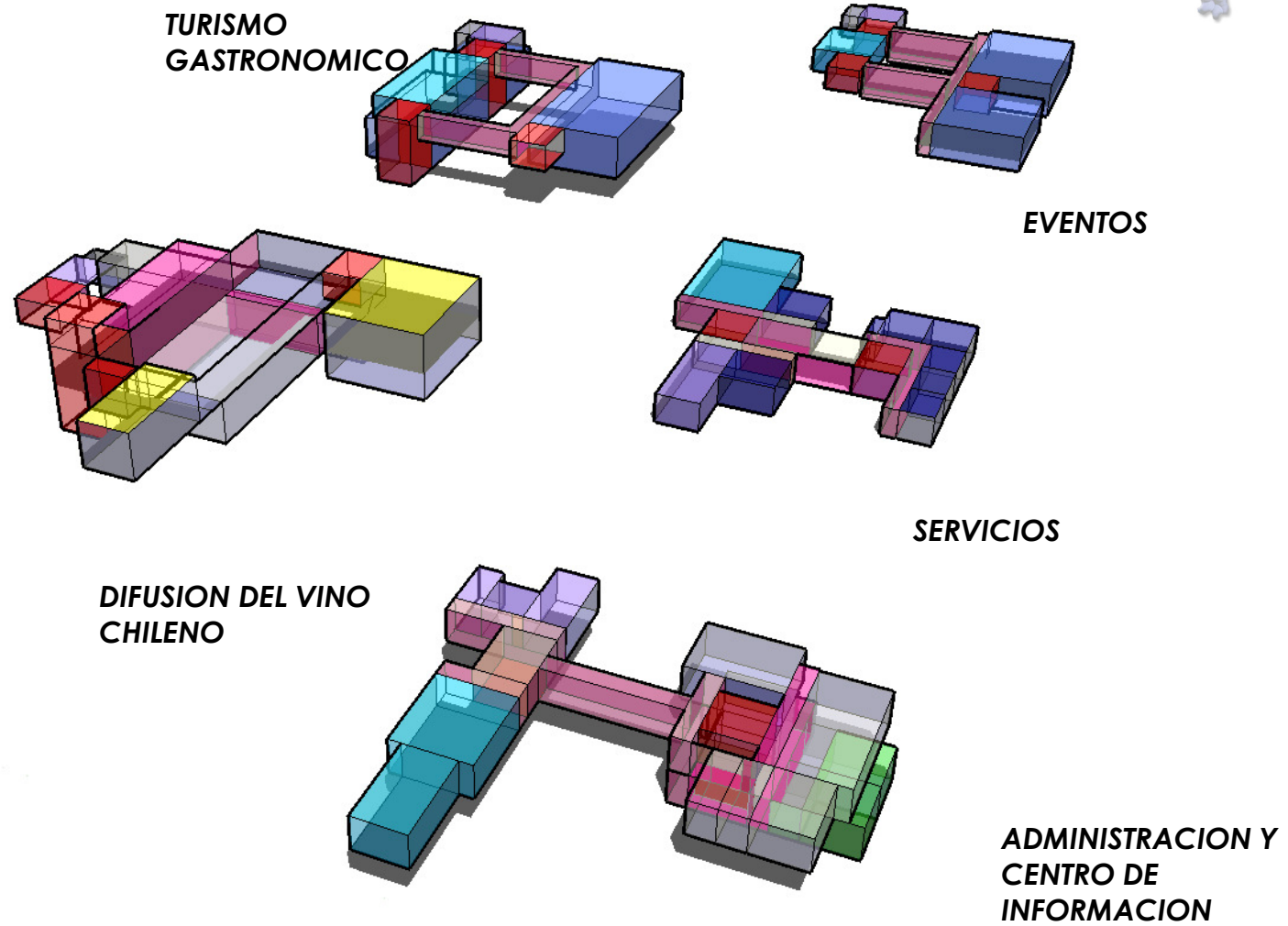


**c\_ AREA SERVICIOS GASTRONOMICOS Y BODEGAS**





#### IV) MIX

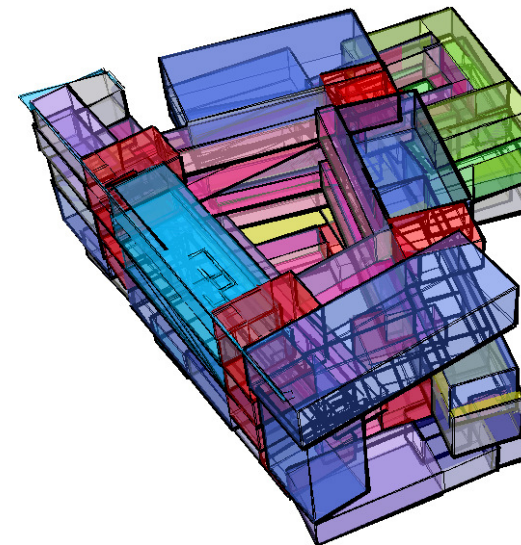
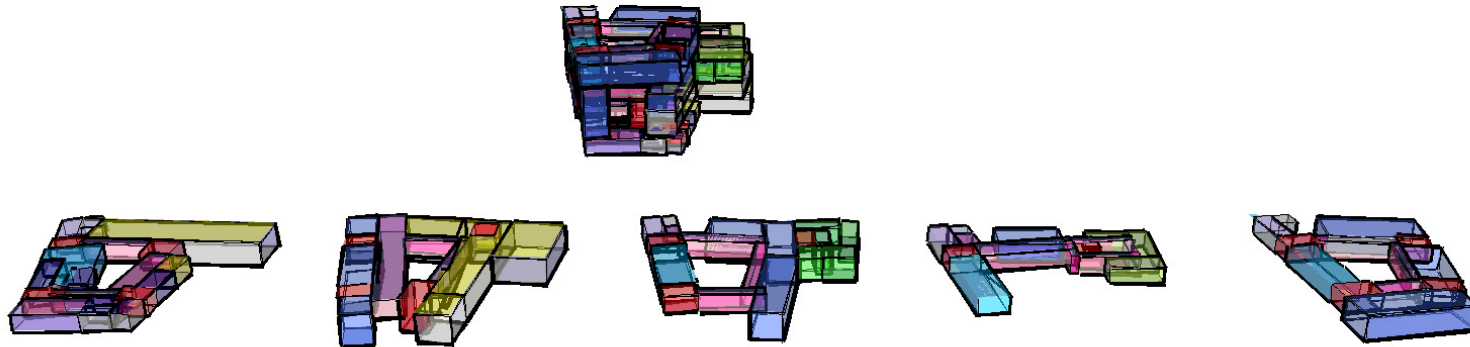


Se procede a **vincular funcionalmente el programa básico por zonas**. Teniendo en cuenta circulaciones.





## V) MIX INSERTO EN TERRENO



Se despliega el programa básico del proyecto, agrupado **por zonificación**, sobre el tamaño del terreno a intervenir, para visualizar el tamaño y escala de cada área funcional. En este caso **teniendo algunas consideraciones funcionales**.

# **CAPITULO 7: PROPUESTA**

**I) PROPUESTA URBANA**

**α\_ PLAN DE ACCION URBANA**

**II) PROPUESTA CONCEPTUAL**

**III) PROPUESTA ARQUITECTONICA Y REFERENTES ARQUITECTONICOS**

**IV) PARTIDO GENERAL**

**V) MATERIALIDAD Y ESTRUCTURA**

**VI) GESTION**



## 7: PROPUESTA

### I) PROPUESTA URBANA

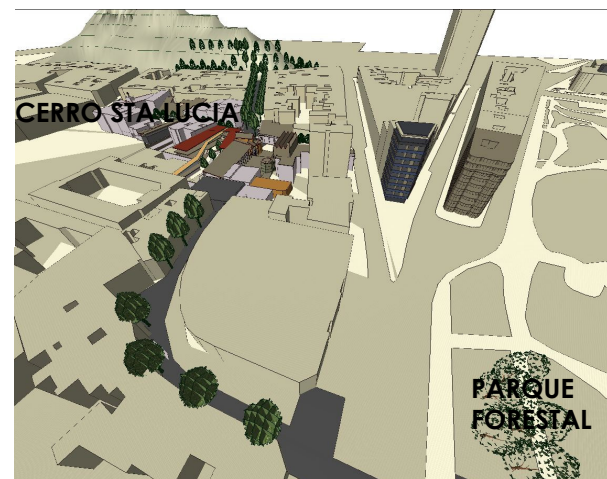
El proyecto **Centro de Difusión del Vino Chileno** se inserta en el Barrio Lastarria en un terreno que tiene la particularidad de **ubicarse en el remate de la calle Rosal que enfrenta el Cerro Santa Lucia.**

Por otra parte la manzana en que se ubica posee una **calle que la socava la manzana hasta el centro, que proviene del Parque Forestal.**

Es por esto que el proyecto, **al encontrarse entre estas dos situaciones** es una **potencial Galería o Pasaje que conecta el Cerro Santa Lucia directamente con el Parque Forestal.**

Dada la **condición ambiental del barrio**, que se encuentra sumergido en un barrio **bohémio**, lleno de **cultura, gastronomía**, ideales para el turismo, **el Centro de Difusión del Vino Chileno** podría transformarse en un **Boulevard de la Difusión del Vino Chileno.**

Esta posibilidad de **conexión de 2 núcleos verdes importantes del Triangulo fundacional** a través de una **Galería o Boulevard peatonal del Vino Chileno**, **potenciaría la idea del Vino Chileno** como parte de la **cotidianidad del habitar, infundiéndolo en la Identidad Chilena.**

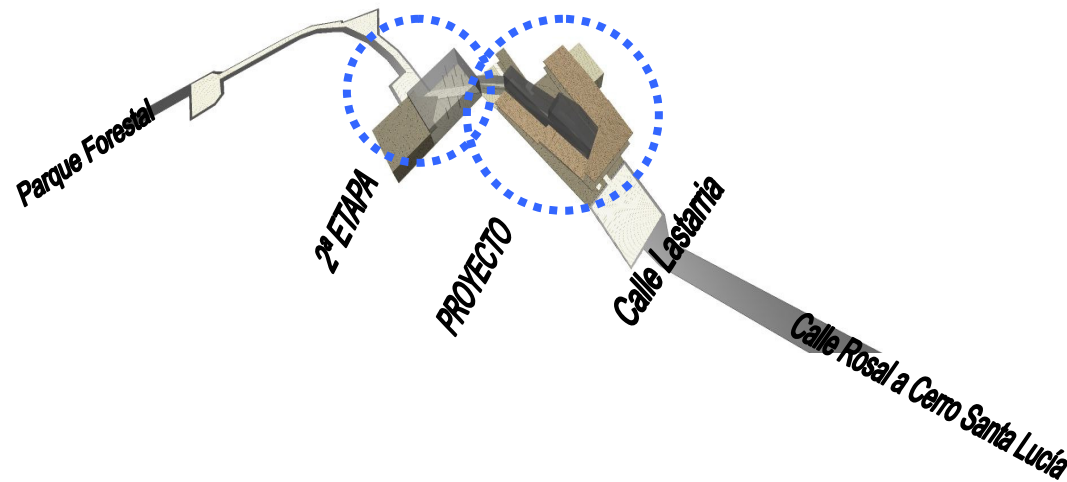




#### a\_ PLAN DE ACCION URBANA

Para la **unión de los dos núcleos verdes** se propone en una segunda etapa del proyecto, **una ampliación del Museo de Artes Visuales y una Plaza Invernadero con muestra de vides que acompaña al paseo o Galería peatonal.**

El **Centro de Difusión del Vino Chileno** será un **nexo** entre **Parque forestal, la Calle Lastarria**, con todo su contenido Cultural y el **Cerro Santa Lucia.**



Así como se mencionó anteriormente el proyecto se integra al "**Plan de Remodelación de Santiago para el Bicentenario**" fortaleciendo **las redes de paseos peatonales y galerías** además de completar las manzanas disgregadas.

Cumpliendo con el **OBJETIVO** de **Repotenciar el barrio adjuntándose al circuito cultural existente.**



## II) PROPUESTA CONCEPTUAL

La idea de **unión de los dos núcleos verdes**, donde el **Centro de Difusión del Vino Chileno** será un **nexo** entre el **Parque Forestal, la Calle Lastarria y el Cerro Santa Lucia**, se da a través de una **Banda Verde Vegetal que une el proyecto**.

Esta idea Urbana que se integra al proyecto invita al Usuario a ingresar y recorrer el Boulevard.

Ahora es cuando recogemos la interrogante expuesta anteriormente **¿Cuál es el orden espacial concreto que presentan los viñedos actuales?, ¿cómo éstos se representan hoy en día? y ¿en qué motivos concretos y simbólicos podemos hoy encontrar el sentido del paisaje del vino?**

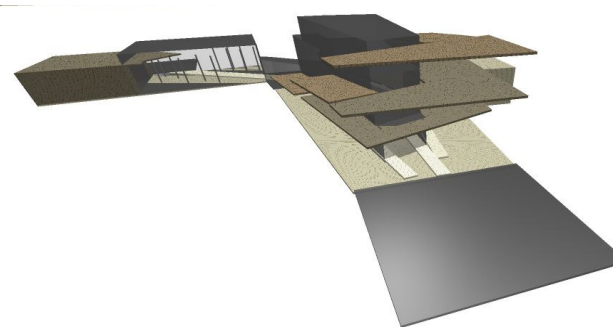
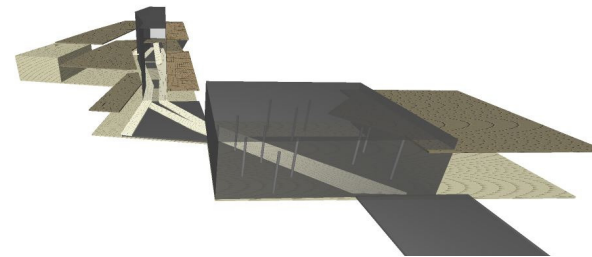
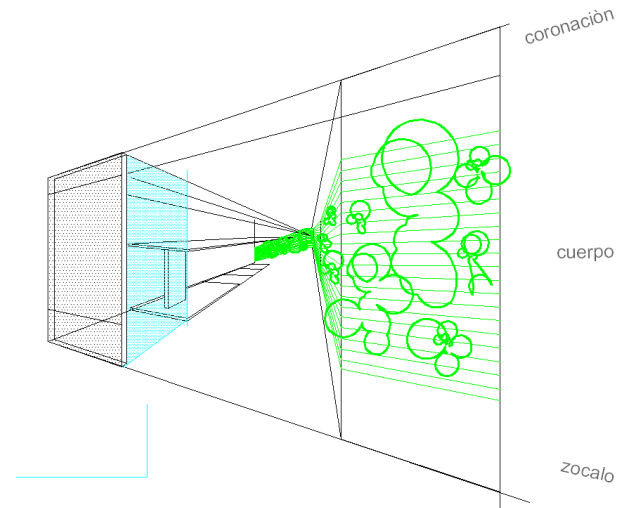
En definitiva **¿que conceptos recoge la Arquitectura del Vino?**

La Arquitectura del Vino esta ligada al **Paisaje del Vino**, la que presenta un **Orden Geométrico que se subordina a la racionalización productiva**.

Los elementos más característicos son las Alamedas, los canales de Regadío que de cierta manera ordenan los viñedos para realizar una producción más eficiente.

Más específicamente en este proyecto, recogemos lo que se observó en el Capítulo 4, un Centro de Difusión del Vino Chileno debe considerar 2 factores primordiales, **LA ENSEÑANZA Y LA ESTRATEGIA**, ambas se dan a través de la Difusión.

Como estrategia específica del proyecto es la





**ubicación**, ya que el barrio atrae público relacionado con la **Cultura y la Gastronomía**, ambos factores presentes en el proyecto, en lo que se refiere a la **Enseñanza y Muestra del Vino, y el complemento que es la Gastronomía, que es un factor atrayente de público.**

**El concepto o idea que se propone es:**

**“Un Eje estructurante Difusor de actividades de Vino”, que por un lado Enseñan o Muestran el Vino y por otro un servidor que apoya la actividad atrayendo al visitante: la Gastronomía”.**



**Nuevas Geometrías  
en Viejos Paisajes**  
ARQ N° 54, julio 2003



### III) PROPUESTA ARQUITECTONICA Y PATRONES DE DISEÑO

#### LA IDEA DE CONJUNTO ARQUITECTONICO DEL VINO\_ Imagen del Vino

##### EJE ESTRUCTURANTE

\_corredor de riego, parrones\_ al que se acoplan las actividades del vino:  
Difusión y Servicio

\_La luz filtrada a través de los Parrones

\_ casa patronal con viñedos y bóvedas  
Cava o bóveda\_ bodegas del Vino sin luz directa\_ escondite del Vino



LA IDEA DE CONJUNTO ARQUITECTONICO DEL VINO

**CONTEXTO URBANO**\_ arquitectura con historia\_  
tipo Claustro\_ corredores que se abalcanan a patio



SECTOR ARQUITECTURA CON HISTORIA\_ Claustros



## DESMATERIALIZACION



### IDEA CADENA PRODUCTIVA

ORGANICIDAD-FLUIDEZ-GUARDA-EMBOTELLADO-CONSUMO

**CADENA PRODUCTIVA DEL VINO**\_ circuito vid\_ bodega\_ sale a la luz

**DE LA VID**\_ de sólido a líquido

**DE LA ARQUITECTURA**\_ de lo pesado y oscuro (bodegas) a lo liviano e iluminado (transparencia de estructura de techumbres)  
Desmaterialización de la estructura \_ Imagen Arquitectura del Vino



### IDEA ESTRUCTURACION DEL PROYECTO

## CONCEPTUALIZACION

**EJE ESTRUCTURANTE**\_ Alameda que guía\_ parronales verdes

**CONTEXTO URBANO**\_ arquitectura con historia\_ tipo Claustro\_ galerías y pasajes

**PARRONES**\_ Verde Vegetación

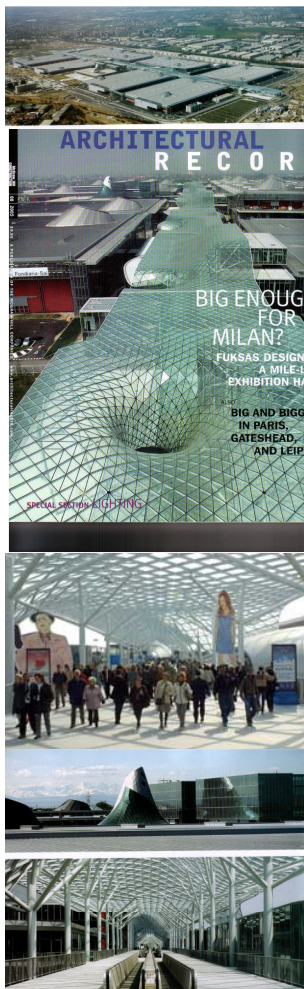
**GUARDA**\_ Oscuridad

**SE ENTREGA**\_ luz





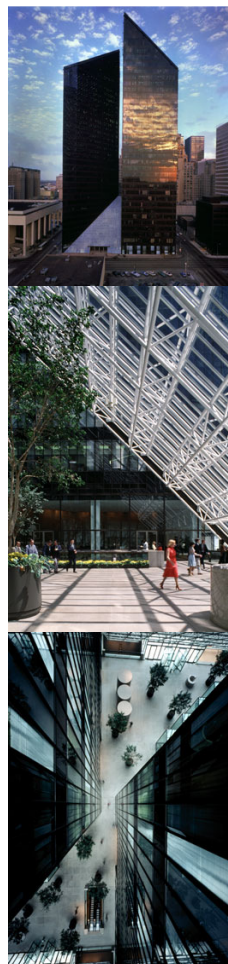
REFERENTES ARQUITECTONICOS



**Feria Milán**  
Massimiliano Fuksas.



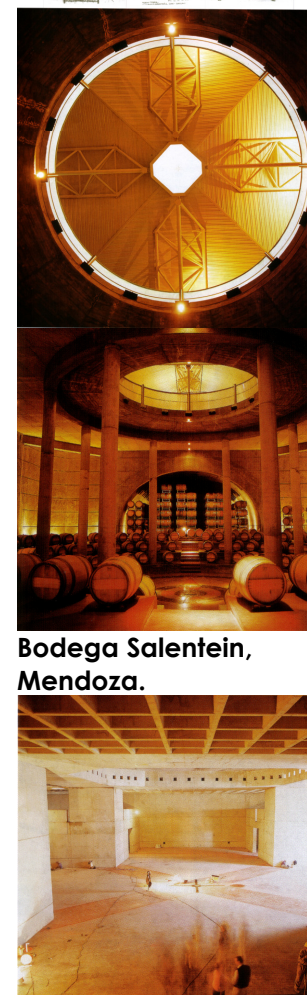
**Imágenes Urbanas**  
Cashbas árabes.  
Toledo España.



**Penzoil Place**  
Houston Texas.  
Phillips Johnson



Viña Pérez Cruz.  
Arquitecto José Cruz  
Ovalle.  
Fotos Revista LA CAV.  
Noviembre 2003.



**Bodega Salentein,**  
**Mendoza.**

**Bodega O. Fournier,**  
**Mendoza**  
Arquitectos Bórmida y  
Yanzón.

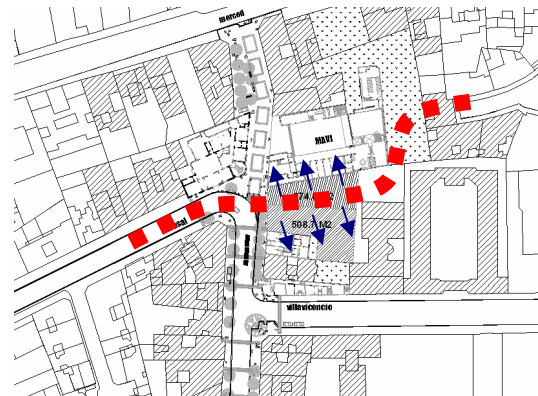
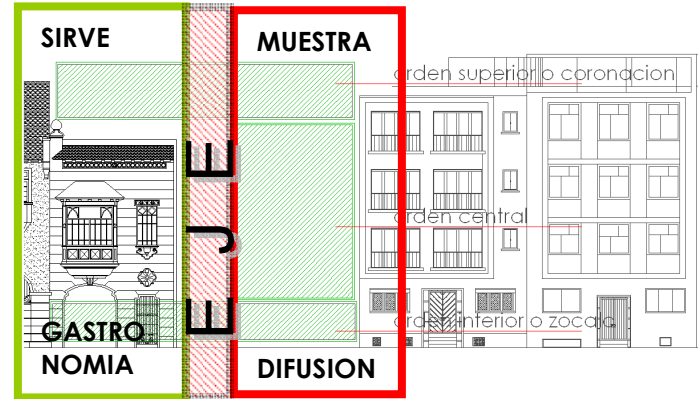


**PARTIDO GENERAL**

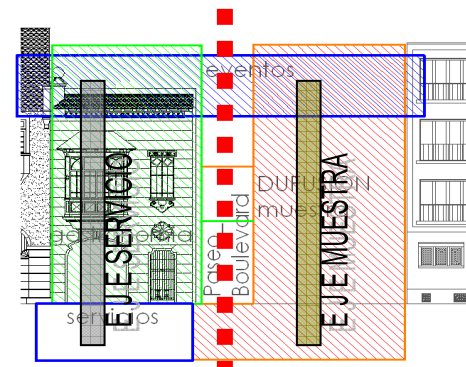
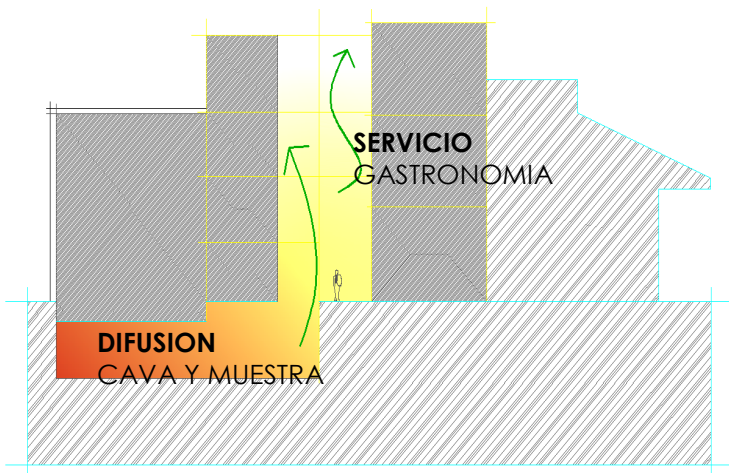
La organización del proyecto nace de la conceptualización de un **CENTRO DE DIFUSION DEL VINO CHILENO**, en el que **“SE ENSEÑA O MUESTRA”** Y **“EL SERVICIO como ESTRATEGIA”**.

ENTONCES LA FINALIDAD DEL ESPACIO PRINCIPAL DE DIFUSION ES LA **“MUESTRA O ENSEÑANZA”** Y LA FINALIDAD DEL ESPACIO GASTRONOMICO ES **“EL SERVICIO”**.

“Un Eje estructurante Difusor de actividades del Vino: la muestra y el servicio”.



EL EJE PRINCIPAL DISTRIBUYE



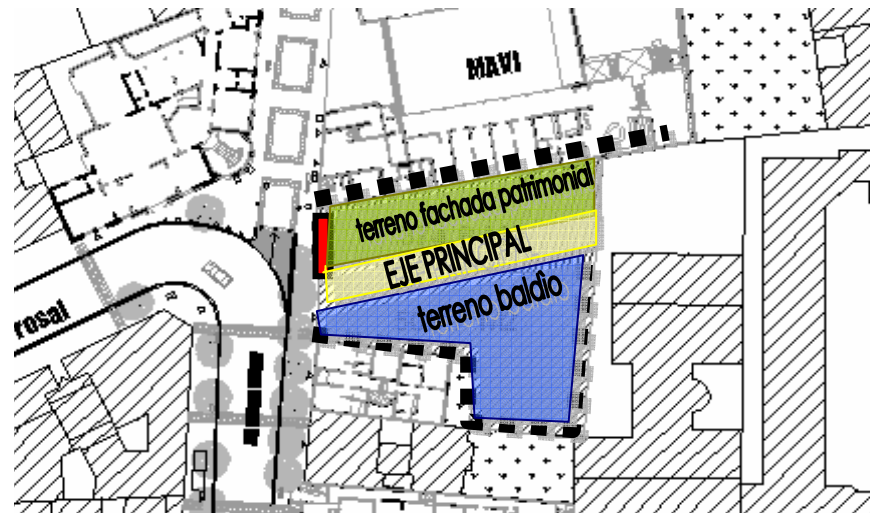
EL PROGRAMA SE DISTRIBUYE A AMBOS LADOS DEL EJE PRINCIPAL FUNCIONALMENTE, SOBRE 2 EJES VERTICALES DE APOYO, DE MUESTRA Y DE SERVICIO.



## MATERIALIDAD Y ESTRUCTURA

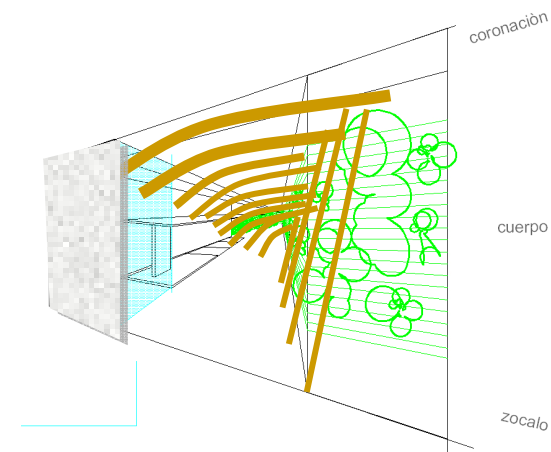
Dada la conformación del terreno que se encuentra **entre medianeros**, y posee una **Fachada de carácter patrimonial** y un **terreno mayor baldío**, el **PROYECTO SE CONFORMA DE 2 PARTES, QUE FUNCIONAN ESTRUCTURALMENTE EN FORMA INDEPENDIENTE**.

Se propone para la estructura un sistema de **PÓRTICOS DE PILARES Y VIGAS DE ACERO**, que sostienen Losas de Hormigón.



EL **EJE PRINCIPAL DIFUSOR O DISTRIBUIDOR** ES UN PASEO O BOULEVARD QUE POSEE UNA **ESTRUCTURA DE PILARES DE ACERO Y TECHO DE MADERA LAMINADA** QUE DEJA PASAR LA LUZ.

Para estructurarlo de mejor manera y **EVITAR EL PANDEO O FLEXO-COMPRESIÓN DE LOS PILARES** que son muy esbeltos, se propone una **estructura complementaria de amarre de los pilares**, que a su vez servirá de soporte para la “banda verde vegetal” propuesta.





## FE DE ERRATAS

Debido a contratiempos del profesor guía, la Memoria fue corregida posterior a su entrega, por lo que en el presente documento se detallan algunos aspectos que son necesarios explicar más detalladamente, ya que fueron abordados de forma errónea o incompleta para su comprensión.

- **Pág. 7** Dentro de las motivaciones e inquietudes faltó mencionar que la INQUIETUD INICIAL DEL PROYECTO de título nació de la experiencia de conocer la Región del Valle de Colchagua, en donde participé de un seminario de "Emprendedores del Turismo", lo que de una u otra manera se ligaban al Turismo del Vino.

Tras investigar el mundo del Vino Chileno, llegué a la conclusión que la mejor manera de promover e incentivar el turismo de la zona es elevando el VINO CHILENO como producto nacional, lo que mejoraría la INDUSTRIA DEL VINO dando mas opciones para estos Microempresarios del Turismo, que no sólo en la Zona de Colchagua se apoyan en ella. Así es como ha tomado importancia la DIFUSIÓN DEL VINO CHILENO COMO EMBLEMA NACIONAL hacia el extranjero, no promocionando las Viñas, sino los Valles y las Cepas que estos producen.

- **Pág. 21** Dentro de los factores principales que determinan la calidad de las barricas, el último punto apareció cortado: Que posea una riqueza natural en compuestos extraíbles.
- **Pág. 33** La idea de mostrar el cuadro de Exportaciones totales en el que muestra perdidas millonarias del rubro Vitivinícola debido a la baja del Dólar, es de cierta manera demostrar la necesidad de desarrollar la "Imagen País" del "Vino Chileno" para lograr contrarrestar los efectos negativos de estas variantes económicas.

Esto se logra atrayendo turistas y generando ingresos dentro del país para todo el aparataje turístico que rodea el rubro, difundiendo y expandiendo sus efectos a los Valles vitivinícolas, creando nexos a través de viajes turísticos a Regiones, desde la Capital.

- **Pág. 49** Dentro del entorno inmediato faltó mencionar la **Iglesia de la Veracruz**, que fue mostrada en una imagen en la Pág. 44



y posee una gran importancia para el barrio y el entorno al proyecto ya que es **Monumento Histórico** (Decreto n° 616 de 09/06/1983), impulsada su construcción en 1847 por el español Dn Salvador Tabira a cargo del arquitecto Claudio Brunet de Baines quien comienza su construcción en 1852, **en honor al conquistador Pedro de Valdivia** en el mismo solar que le pertenecía y donde vivía.

En 1855 a la muerte de Brunet de Baines continúa la obra Fermín Vivaceta, es inaugurada este mismo año para las Fiestas Patrias con el nombre de Vera Cruz. A contar de 1998 forma parte de la **Zona Típica Mulato Gil de Castro** (decreto n°123 exento del 21/02/1996).

- **Pág. 52** Como apoyo Estratégico y económico se genera un espacio para el desarrollo de EVENTOS, RESTAURANTE Y BAR DE VINOS (Wine Bar), lo que significa entradas de dinero para la mantención del lugar y un apoyo a la Difusión.
- **Pág. 54** Dentro del Área Difusión en el apartado “Centro de Información del Vino Chileno y administración” aparece un Centro de Información del Vino Chileno que en el proyecto se fusionó con el Restaurante generando un Lounge Literario del Vino Chileno con estantería abierta y acceso a Internet WIFI.
- **Pág. 75** Dentro de la **MATERIALIDAD Y ESTRUCTURA** faltó Especificar lo siguiente:

El proyecto se divide en 2 edificios estructuralmente independientes.

El de mayor tamaño es el edificio Sur de 508 m2, es un terreno baldío que alberga el programa mayor de DIFUSION.

El edificio Norte de 374 m2 posee una Fachada de un Inmueble de Conservación Histórica alberga el programa de apoyo o servicio a la difusión, que es el ÁREA DE TURISMO GASTRONÓMICO Y EVENTOS.

Ambos Edificios entrelazan sus programas retroalimentándose.



## EL EDIFICIO SUR

El edificio de DIFUSION consta de

1. **CAVA** en el Subterráneo,
2. **BOULEVARD DEL VINO** CON UNA CAFETERIA, MUESTRA PERMANENTE y SALA DE CONFERENCIAS Y PROYECCIONES en primer Piso,
3. **LOUNGE LITERARIO DEL VINO** que se fusiona con un Restaurante en el Segundo piso,
4. **AREA DE ADMINISTRACION** en la que funcionan Wines of Chile y ChileVid con la colaboración de PROCHILE, en el tercer piso.
5. Y en el último piso un **AREA DE EVENTOS** que funciona en conjunto al Área Gastronómica.

Este edificio consta de 2 partes dada la forma del terreno que posee una especie de apéndice que se separa estructuralmente. Este "apéndice" contiene la Sala de Proyecciones y conferencias y el área de Administración.

La FACHADA del edificio sur tiene la intención de unirse a la Arquitectura colindante rescatando algunas líneas de conformación de las Fachadas, marcando zócalo, pisos y coronación. La Materialidad es principalmente de Hormigón y Vidrio, este último recubierto por dos pieles de celosía, ya que la Fachada da hacia el poniente. Una de estas Celosías es soporte de una BANDA VERDE VEGETAL que recorre el proyecto por el boulevard, y que en una SEGUNDA ETAPA sería el elemento unificador del proyecto.

Tras la FACHADA lo que da directamente a la calle es la **CAFETERÍA**, esta fachada es vidriada y se protege del sol `poniente con una celosía. El piso es principalmente de piedra laja. Y los muros son recubiertos de enchapado de ladrillo.

El Ingreso al **AREA PRINCIPAL DEL PROYECTO que es el AREA DIFUSIÓN** tiene 2 opciones, ya que contempla una futura apertura del boulevard hacia la calle Paulino Alfonso que da al Parque Forestal.

De esta manera en **PRIMERA ETAPA** el edificio se encuentra semi cerrado, ya que en una primera etapa el boulevard se contempla con acceso restringido.



Por lo que debe contemplar en una **SEGUNDA ETAPA** el cerramiento del edificio dejando el boulevard abierto en forma permanente como calle peatonal.

El **EDIFICIO DE DIFUSIÓN** consta de un espacio principal que es la **CAVA**, donde además de guardar vinos posee un espacio para la degustación y Cata de Vinos para el Turista.

Este espacio posee un contorno de tabiquería que van formando nichos enchapados en ladrillo en los que se exponen los vinos a degustar.

En el cielo falso, sobre cada mesa de degustación, se construye una bóveda falsa que destaca la mesa con iluminación en la bóveda y hacia la mesa, generando un ambiente propicio para realizar una CATA.

El piso es de Cerámico rústico con contorno y circulación principal de piedra Laja.

El mobiliario de la CAVA es realizado en base a Barricas recicladas de Roble.

En el **ÁREA DEL BOULEVARD DEL VINO y MUESTRA PERMANENTE** el piso es de Cerámico rústico con contorno y circulación principal de piedra Laja, la que se continúa a la calle para generar en ingreso al edificio.

Al igual que en la CAVA, tiene un contorno de tabiquería conformando nichos enchapados en ladrillo en los que hay una **EXPOSICIÓN PERMANENTE DEL VINO CHILENO**, en el cual se muestran sus Valles, proveedores principales de la Industria Vitivinícola y finalmente Cepajes que se producen en el País en una especie de Invernadero.

#### **EL EDIFICIO NORTE**

En esencia el Edificio Norte es un SERVIDOR del Área mayor de DIFUSIÓN, consta del

1. **BAR DE VINOS o WINE BAR**,
2. y todo el apoyo de **COCINAS y REPOSTEROS** que apoyan al WINE BAR,
3. al **RESTAURANTE** y a los SALONES DE EVENTOS.

El edificio consta de 3 partes la principal corresponde a la **Fachada de Conservación Histórica**, en el que se propone un **lounge recibidor**



**del Restaurante**, este espacio presenta un cerramiento vidriado y una triple altura que recorre toda la fachada interiormente, la que ilumina sus vanos interiormente para destacarlos hacia el exterior. A un lado presenta un mural de triple altura que será encargado a un artista nacional, relativo al Vino Chileno. El piso que se propone es de cerámico de piedra pizarra y el mobiliario está hecho espacialmente para ese espacio con barricas de roble.

El cielo falso se conecta directamente con el cielo del Restaurante que esta en el segundo nivel el que posee una doble altura. Posee Iluminación hacia los bordes de los muros para destacar el mural y en cierta manera hacer desaparecer el cielo.

A continuación viene el **Bar de Vinos o Wine Bar** en el que se propone principalmente un piso de madera color Cerezo de alto tráfico, marcando la circulación principal y uniéndose al Lounge con Piedra Pizarra. En los muros se propone estuco y pintura blanca lavable. Estos muros presentan nichos en obra que cobijan muebles hechos especialmente con barricas de roble para poner los Vinos, los cuales se iluminan preferentemente.

El cerramiento hacia el Boulevard consiste en un sistema de persianas enrollables de fierro con esterilla de madera para conseguir una total apertura. Estas pueden cerrarse en caso de necesidad y se consigue un control visual y lumínico tenue.

Al fondo del predio remata en una **Plaza del Vino Chileno** que funde la **Venta de Vinos y e información Turística** con la Difusión del Vino Chileno en una muestra de Cepajes de los distintos Valles del País.





## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- ANDREA PALLADIO, 1988.** “Los cuatro libros de la Arquitectura”. Madrid : Akal.
- BENÉVOLO, L., 1992.** Introducción a la Arquitectura. Madrid, Celeste Ediciones.
- CENTRO INTERNAZIONALE DI STUDI DI ARCHITETTURA ANDREA PALLADIO., 1988.** “Un Paisaje Palladiano. Obras de Andrea Palladio en Véneto”. Colpo di Fulmine Edizioni.
- CHRISTOPHER ALEXANDER, 1976.** “Urbanismo y participación: el caso de la Universidad de Oregon”. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHRISTOPHER ALEXANDER, 1980.** “Un lenguaje de Patrones: ciudades, edificios, construcciones”. Barcelona, Santiago de Chile: Gustavo Gili.
- CHRISTOPHER ALEXANDER, 1981.** “El Modo Intemporal de Construir”. Barcelona: Gustavo Gili.
- FRANK LLOYD WRIGHT, 1998.** “Autobiografía 1867-1943” /; presentación, traducción y notas de José Avendaño. Madrid: El Croquis Editorial.
- FRANK LLOYD WRIGHT, 1979.** “El Futuro de la Arquitectura”. Barcelona: Poseidón.



- FRANK LLOYD WRIGHT, 1961.** “La ciudad viviente”. Buenos Aires: Compañía General Fabril.
- LE CORBUSIER, 1939.** “Hacia una Arquitectura”. Buenos Aires: El Distribuidor Americano.
- LOUIS KAHN, 1984.** “Forma y Diseño”. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- REM KOOLHAS, 1994.** “Delirious New York: a retrospective manifiesto for Manhattan”. 010 Publishers, Rotterdam.
- ROBERT VENTURI, STEVEN IZENOUR  
Y DENISE SCOTT BROWN, 1978.** “Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma  
Arquitectónica”. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROBERT VENTURI, 1999.** “Complejidad y Contradicción en la Arquitectura”. Barcelona:  
Gustavo Gili.
- YEHUDA SAFRAN, 2001.** “Mies van Der Rohe “. Barcelona: Gustavo Gili.

#### LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- ARMANDO DE RAMÓN, 2000.** “Santiago de Chile”, Editorial Sudamericana.
- CARLOS FRANZ, 2001.** “La muralla enterrada. Santiago, ciudad imaginaria”. Editorial  
Planeta Chilena S.A.
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD  
DE SANTIAGO, 2006.** Folleto “Escápate” dedicado al Barrio Lastarria.
- MIGUEL ANGEL RINCÓN, 2003.** “Madera Mitos y Verdades”, revista La CAV, Octubre 2003.



**PABLO LACASTE, 2005.** “El Vino y va Nueva Identidad de Chile”, revista Universum n° 20 vol. 2: 24-33, 2005

**RODRIGO ALVARADO MOORE, 1982.** “Chile, Tierra del Vino” Editores asociados.

**RODRIGO ALVARADO MOORE & JUAN GANA, 2000.** “El Vino del Fin del Mundo”

**SERNATUR , 2002.** “Circuitos del vino. Chile país Turístico”.

**TORRES, WOERNER, SAHADY, NUÑEZ, 2003.** “El Vino desde la Arquitectura”.

Otros de La CAV, La Revista del Vino: septiembre 2003, enero 2004

**FOTO DE PORTADA,** en revista LA CAV Octubre 2003.

#### DOCUMENTOS ON LINE

**“CATAS CIEGAS: ¿A FAVOR O EN CONTRA? DE LA SECCIÓN CULTURA DEL VINO”**, Juancho Asenjo. [www.elmundodelvino.com](http://www.elmundodelvino.com)

**“EL PAISAJE DEL VINO”**, Pierre Asselot, [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl)



**“LA SERIEDAD DE LOS VINOS  
ORGÁNICOS”,**

Pablo MOrandé, 2005, Diario La Nación, Domingo 18 de  
Diciembre, [www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl)

**“SANTIAGO DE CHILE, AIRES  
DE CAMBIO”,**

Revista Bussines Traveler n° 11, [www.visit-chile.org](http://www.visit-chile.org)

**“TEORÍAS DEL APRENDIZAJE”,**

Adriana Delia Gómez. Universidad Tecnológica Nacional-  
Facultada Regional Avellaneda. Argentina,  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**“VISIÓN ESTRATÉGICA ÁREA  
URBANA, POLÍTICAS SECTORIALES  
DE INVERSIÓN 2006”,**

POLÍTICA DE LO SERVICIOS MUNICIPALES, SECPLAC, IMS.  
[www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

**CITAS ON LINE**

**ASOCIACIÓN DE VIÑAS  
DE CHILE,**

Sección Cultura Del Vino, Historia, [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl) link  
[www.saberdevinos.cl](http://www.saberdevinos.cl)

**VALLES VITIVINÍCOLAS  
DE CHILE,**

[www.saberdevinos.cl/html/interior/f\\_mapa.html](http://www.saberdevinos.cl/html/interior/f_mapa.html)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

**EUGENIA DÍAZ AEDO,**

en [www.Andeswine.cl/raiz/chile.php](http://www.Andeswine.cl/raiz/chile.php)

**REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA,** [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com), mayo 2006



**PLANO REGULADOR DE SANTIAGO,**

Ilustre Municipalidad de Santiago, [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

**VISIÓN ESTRATÉGICA ÁREA URBANA, POLÍTICAS SECTORIALES DE INVERSIÓN 2006.**

SECPLAC, 2006. IMS, [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

**Paginas Web frecuentadas**

**ANDRES WINES,**

[www.andeswines.cl](http://www.andeswines.cl)

**CHILEVID,**

[www.chilevid.cl](http://www.chilevid.cl)

**EL MUNDO,**

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

**ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO,** [www.ciudad.cl](http://www.ciudad.cl)

**FUNDACION CULTURAL GIL DE CASTRO,** [www.mavi.cl](http://www.mavi.cl)

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA,** [www.rae.es](http://www.rae.es)

**REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA,** [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com).

**SABER DE VINOS,**

[www.saberdevinos.cl](http://www.saberdevinos.cl)

**VIÑAS DE CHILE,**

[www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl)

**WINES OF CHILE,**

[www.wineofchile.cl](http://www.wineofchile.cl)