

A network diagram consisting of numerous white spheres of varying sizes connected by thin orange lines. The spheres are arranged in a roughly triangular pattern, with the largest sphere at the bottom right. This largest sphere is highlighted in a vibrant green color and contains the white text 'CFV'.

Universidad de Chile

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

MEMORIA DE TITULO 2006

Centro de Fomento Vitivinícola
Valle de Casablanca

CFV



Universidad de Chile

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

*Centro De Fomento Vitivinícola (CFV)
Valle De Casablanca
Chile*

MEMORIA DE TÍTULO

PROFESOR GUIA:
ALUMNO:

HUMBERTO ELIASH
DIEGO RAMÍREZ PÉREZ

SANTIAGO
2006



Dedicada a mi familia y a todos los que me han permitido crecer a su lado.

Agradecimientos:

A Luchito G. por su apoyo, amistad y enseñanzas a lo largo de esta carrera

A mis amigos que me han ayudado a lo largo de la carrera

A mi Osa por aguantarme

A todos, gracias.



Profesores Consultados:

Luis Goldsack

Verónica Veas

Otros profesionales consultados:

Mario Pérez, PTI CORFO, Talca

Carlos Silva, Gerente Viña Casas Patronales, Talca

Daniela Muzard, Rutas del Vino, Casablanca

Sergio Correa, Director Técnico, Viña Tarapacá

INDICE

1.	PRESENTACIÓN.....	PAG 01
1.1.	INTRODUCCIÓN.....	PAG 02
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	PAG 06
1.3.	PROPUESTA.....	PAG 08
1.4.	OBJETIVOS.....	PAG 09
1.4.1.	OBJETIVOS GENERALES.....	PAG 09
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	PAG 09
1.5.	JUSTIFICACIÓN.....	PAG 10
1.6.	RELEVANCIA.....	PAG 12
2.	MARCO TEÓRICO.....	PAG 13
2.1.	EL VINO EN LA HISTORIA Y SU DESARROLLO EN CHILE.....	PAG 14
2.1.1.	RESEÑA HISTÓRICA DEL VINO.....	PAG 14
2.1.2.	LA VITICULTURA EN AMÉRICA.....	PAG 17
2.1.3.	HISTORIA Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN CHILE.....	PAG 19
2.2.	ENTIDADES VITIVINICOLAS DE CHILE.....	PAG 23
2.3.	SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA.....	PAG 26
2.3.1.	PRINCIPALES MARCAS NACIONALES.....	PAG 29
2.3.2.	CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO.....	PAG 29
2.4.	EL TURISMO VITIVINÍCOLA EN CHILE.....	PAG 30
2.4.1.	LA NUEVA ETIQUETA DEL VINO.....	PAG 30
2.4.2.	LA ESTÉTICA Y EL ENCANTO.....	PAG 30
2.4.3.	RUTAS DEL VINO.....	PAG 32
2.4.4.	SALAS DE VENTAS.....	PAG 32
2.4.5.	ESTUDIO DE TURISMO VITIVINÍCOLA.....	PAG 33
2.5.	EL VINO.....	PAG 36
2.5.1.	QUE ES EL VINO.....	PAG 36
2.5.2.	SU PROCESO Y ELABORACIÓN.....	PAG 36
2.5.3.	TIPOS DE VINOS.....	PAG 39
2.5.4.	FACTORES DETERMINANTES EN LA ELABORACIÓN DEL VINO.....	PAG 40
2.5.5.	VALLES VITIVINÍCOLAS DE CHILE.....	PAG 42
2.5.6.	DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	PAG 43
2.6.	VALLE DE CASABLANCA: Región Vitivinícola.....	PAG 44

	2.6.1. UBICACIÓN.....	PAG 44
	2.6.2. SUELOS.....	PAG 45
	2.6.3. CLIMA.....	PAG 45
	2.6.4. ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA Y ENOTURISMO EN CASABLANCA.....	PAG 45
	2.6.5. ENTRE LA CAPITAL Y LA PRINCIPAL REGIÓN TURÍSTICA DEL PAÍS: CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN.....	PAG 47
	2.6.6. LA VISIÓN DEL PIONERO.....	PAG 47
	2.6.7. “AQUÍ HELA PATRÓN”	PAG 48
	2.6.8. LA RUTA DEL VINO.....	PAG 49
	2.6.9. HERMANDAD CON NAPA VALLEY.....	PAG 50
	2.7. PATRIMONIO E IDENTIDAD.....	PAG 51
	2.8. PAISAJE VITIVINÍCOLA.....	PAG 54
	2.9. VINO Y ARQUITECTURA.....	PAG 57
3.	UBICACIÓN.....	PAG 60
	3.1. UBICACIÓN.....	PAG 61
	3.2. CRITERIOS PARA ELECCIÓN DEL VALLE DE CASABLANCA.....	PAG 62
	3.3. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DEL VALLE DE CASABLANCA.....	PAG 63
	3.3.1. PRESENCIA VITIVINÍCOLA DEL VALLE.....	PAG 63
	3.3.2. POSICIÓN GEOGRÁFICA.....	PAG 64
	3.3.3. POSICIÓN VIAL ESTRATÉGICA.....	PAG 65
	3.3.4. IMAGEN Y MORFOLOGÍA DEL PAISAJE	PAG 66
	3.3.5. TURISMO Y OFERTA PROGRAMÁTICA	PAG 67
4.	PROYECTO.....	PAG 67
	4.1. MANDANTE – GESTIÓN – USUARIO.....	PAG 68
	4.1.1. MANDANTE.....	PAG 69
	4.1.2. GESTIÓN.....	PAG 70
	4.1.3. USUARIO.....	PAG 71
	4.2. PROPUESTA ARQUITECTÓNICA.....	PAG 72
	4.3. DESCRIPCIÓN DEL TERRENO.....	PAG 73
	4.3.1. INFORMACIÓN TÉCNICA DEL PREDIO.....	PAG 73
	4.3.2. NORMATIVA DEL TERRENO.....	PAG 74
	4.4. UBICACIÓN DEL TERRENO A ESCALA URBANA.....	PAG 76

4.5.	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PREDIO.....	PAG78
4.6.	PROGRAMA.....	PAG79
	4.6.1. IDENTIFICACIÓN DE ACTOS.....	PAG 79
	4.6.2. PROGRAMA Y SUPERFICIE.....	PAG 81
	4.6.3. DIAGRAMA OPERATIVO.....	PAG 83
4.7.	PROPUESTA CONCEPTUAL.....	PAG 84
4.8.	PROPUESTA ESTRUCTURAL Y MATERIALIDAD.....	PAG 85
4.9.	PARTIDO GENERAL.....	PAG 88
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	PAG 91



1. PRESENTACION

1.1 INTRODUCCION

A lo largo de mis años de carrera, he desarrollado una búsqueda personal y constante en mi labor como arquitecto en el área patrimonial y cultural de Chile. Recorrido que me ha llevado a adquirir experiencia, preocupación y una gran pasión por el desarrollo, cuidado y puesta en valor de nuestro patrimonio cultural. Es desde esta motivación que me encuentro con El Mundo del Vino, al ser éste un elemento de nuestro patrimonio cultural e identidad, dado que éste ha estado vinculado a nuestra cultura, desde sus orígenes.

El Mundo del Vino se ha integrado y ha modificado nuestro paisaje natural, arquitectónico y social, desde que las primeras cepas de vino llegaron a nuestro territorio, traídas por los españoles quienes necesitaban de una pequeña producción vitivinícola dirigida a satisfacer las necesidades del clérigo. De esta manera el vino surge en nuestra historia ligado a nuestras creencias, valores y costumbres y por lo tanto, a nuestra identidad, constituyéndose así en un elemento de nuestro patrimonio cultural, con relevancia tanto en sus valores tangibles como en los intangibles.

El concepto de patrimonio tangible, hace referencia a todo elemento concreto que surge del proceso evolutivo de una realidad, y queda como herencia sustancial para las futuras generaciones, formando parte de su historia. A su vez, el concepto de patrimonio intangible hace referencia a todas aquellas creencias, emociones, valores, mitos, actos de fe, situaciones o eventos de carácter cultural, etc. que no tienen materialidad en sí, pero que rodean la construcción de lo tangible y le dan el valor de patrimonio cultural que una sociedad les otorga.

En mis investigaciones para el desarrollo de este proyecto, pude darme cuenta que si bien, nuestro vino es conocido a nivel mundial por su relación precio-calidad, no está posicionado en el mercado internacional de manera consecuente con el desarrollo vitivinícola que ha tenido el país, lo que trae consigo, problemas en la economía vitivinícola lo cual afecta a la cadena productiva de éste en distintos niveles.



Lo anteriormente señalado tiene su origen en diversas problemáticas a las que se enfrenta la Industria Vitivinícola chilena, como son:

- > El aumento y posicionamiento de nuevos productores internacionales. (Competencia)
- > Falta de posicionamiento de vinos nacionales con denominación de origen.
- > Déficit de difusión de nuestro producto y de nuestra tierra (Terroir)
- > Necesidad de mayor exclusividad y diversidad de nuestra producción. (Monotonía de oferta)

Todo esto produce una disminución en las ventas de nuestro producto nacional, llevando a la industria vitivinícola a situaciones de crisis e inestabilidad de mercado.

Además, por un tema de desarrollo histórico, la cultura vitivinícola nacional se ve enfrentada a un profundo desconocimiento de nuestro producto nacional sumado a una situación económica que no nos permite tener acceso a la producción de vinos exclusivos. Esto implica que frente a la disminución de ventas a nivel internacional, el mercado nacional no amortigua en lo más mínimo el impacto económico que esto produce. Situación que se aprecia en que cerca del 70% del consumo nacional, es el vino en caja y solo un 30% del consumo es vino en botella y de este 30% solo un pequeño porcentaje de la población accede a los vinos finos de exportación. Esta situación nos habla de la necesidad de producir un acercamiento de la producción y cultura vitivinícola a nuestra gente, a través de diversas estrategias de fomento de la misma.

El vino, es el reflejo de la tierra que lo produce, de las manos que lo elaboran, es capaz de encerrar y contener los encantos de su origen, sus sabores, sus olores, y la historia de ésta. Es sin duda el resumen romántico de un pueblo, y nosotros como chilenos nos debemos sentir orgullosos de nuestro vino, de ocuparlo como nuestro emblema y representante en el mundo, considerarlo como una buena forma de decir a fin de cuentas, quienes somos. Sin embargo, este conocimiento y sentir de nuestro pueblo frente al vino, no se expresa en el consumo nacional de lo que como chilenos somos capaces de producir. Es así como el conocimiento del territorio, del clima, de la cepa y de la gente vinculada a su producción, es indispensable para el entendimiento, apreciación y encantamiento con el mismo.

Así surge la necesidad de fomentar el turismo y la difusión vitivinícola, a nivel nacional e internacional, actividades que cumplen un papel importante, pues son las instancias en que las personas pueden conocer y aprender del origen de nuestros vinos, como también formarse una imagen vivencial, de una parte de la historia que encierran estos, el Terroir.

El Terroir, hace referencia a aquel territorio, que es capaz de traspasar a La Vid toda su historia, sus sabores y sus aromas, es capaz de reflejar en sus productos el esfuerzo de su gente y el clima que lo envuelve.



Un vino de terroir, o un vino con denominación de origen, es aquel que expresa de forma clara su procedencia, el clima, la topografía y el suelo de donde proviene. Tales influencias moldean los aromas y sabores de la fruta, y luego estos se expresan en el vino. Por ejemplo los vinos de Casablanca, moderados por las brisas del pacífico son muy distintos a los del interior, ya que se ubican lejos de esa fría influencia marítima.

Chile, como cualquier otra región productora del mundo, tiene un puñado de Terroirs, que dan una materia prima excepcional. Lo alucinante de nuestro país, en todo caso, es que a diferencia de Francia o Italia, en donde los Terroirs son muy conocidos a nivel internacional, en Chile está todo por descubrirse y por mostrarse, como por ejemplo el Valle de Casablanca.

El turismo y la difusión son herramientas indispensables al momento de querer consolidar la imagen y presencia de un producto vitivinícola y su Terroir, así como también nos permiten aprender de manera activa de éstos. Estas herramientas han sido trabajadas y potenciadas en países

más desarrollados, donde han encontrado en el turismo vitivinícola un gran potencial para fijar la denominación de origen de sus vinos, en la memoria de la gente que los visita. Lo cual se ha traducido en un mejor posicionamiento a nivel internacional de aquellos valles que han sabido explotar el turismo y la difusión, como por ejemplo el Valle de Napa en California, Estado Unidos.

Dentro de este contexto surge la propuesta de este proyecto, que es el desarrollo de un Centro de Fomento Vitivinícola (CFV) en Casablanca, dicho Centro, busca ser un aporte al desarrollo y consolidación de la imagen vitivinícola tanto de Casablanca como del resto del país



a nivel nacional e internacional, así como también, busca educar acerca de nuestra cultura vitivinícola y la importancia que tiene nuestro terroir, en las particularidades de nuestros vinos.

Por lo tanto, extrapolando, el objetivo final de este proyecto es fomentar a través de **La Difusión y Desarrollo Turístico Vitivinícola** en el valle de Casablanca, la diversidad, particularidad y características de los vinos chilenos. Utilizando **La Arquitectura**, para generar una infraestructura que otorgue un soporte arquitectónico para comunicar la imagen e identidad de nuestros vinos y de Chile como país integrado con la cultura del Vino, para ser conocido y admirado dentro y fuera de nuestras fronteras.

Los Vinos Chilenos no se reducen a la oferta en el exterior, de una decena de grandes viñas. Hay que mostrar y promover también los excelentes vinos producidos por las variadas viñas de menor tamaño, que con mucho esfuerzo y dedicación logran producir vinos sorprendentes, de excelente calidad y a precios muy atractivos en el ámbito nacional e internacional.

Los nuevos acuerdos comerciales suscritos por Chile, y el mayor flujo de turistas a nuestro país, son elementos que contribuyen a la emergencia de un nuevo tiempo para la industria del vino chileno, y donde mi proyecto pretende ser un actor principal en el valle de Casablanca, para promover la excelencia de los vinos producidos en este valle y en el resto del país.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

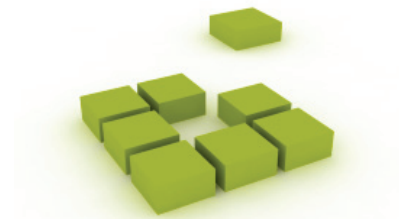
Hoy en día el mercado vitivinícola se ve enfrentado en una de las tantas crisis que ha tenido que enfrentar a lo largo de su historia. Si bien la baja del dólar ha afectado a casi todas las áreas exportadoras del país, la industria vitivinícola nacional además, es afectada por otras variantes que tiene que ver con realidades a nivel mundial y nacional que superan las fluctuaciones económicas y que llegan a ser más trascendentales a la hora de querer enfrentar el problema. Como son:



- > El creciente aumento de la competencia internacional que disminuye los mercados para las exportaciones de Chile, producto de la aparición y/o fortalecimiento de nuevos valles vitivinícolas del “nuevo mundo” como Australia, Nueva Zelanda, Argentina, África del Sur, Estados Unidos, y en menor grado Brasil, México, Uruguay entre otros.
- > Falta de posicionamiento de vinos nacionales con denominación de origen, producto de un déficit en la difusión de nuestro producto nacional ligado a nuestra tierra (Terroir) a nivel internacional.
- > El cambio de interés de los consumidores de vinos a nivel mundial, donde la nueva tendencia es el consumo de vinos exclusivos, de gran calidad y diversidad tanto en Terroirs como en cepas, lo cual se contrapone a la oferta que tiene Chile, de vinos con muy buena relación precio-calidad pero de una monotonía en su producción (la principal cepa exportada es el cabernet sauvignon), característica que permitió en su momento, el ingreso del vino chileno a los mercados internacionales, pero que hoy debe ampliarse.
- > Déficit del fomento y difusión de nuestra cultura vitivinícola y nuestros terroirs a nivel nacional. Lo que ha traído como consecuencia el desconocimiento de nuestra cultura enológica, el desconocimiento de nuestra historia y nuestra tierra, y la pérdida del romanticismo relacionado al vino.
- > Falta de una Imagen de Chile, como país productor de vinos exclusivos y de gran calidad, con una Marca País consolidada vitivinícolamente hablando a nivel mundial, propiedad que sí han desarrollado países como Australia y Estados Unidos entre otros.

Esta realidad ha traído varias consecuencias para el mercado vitivinícola nacional:

- > Dentro del mercado internacional, las empresas que tienen la mayor inserción son las grandes empresas vitivinícolas, complicando la situación para la pequeña y media empresa chilena que se sustenta principalmente de las exportaciones.
- > La disminución de los volúmenes exportados ha llevado a un sobre-stock de producción en las bodegas nacionales.
- > El sobre-stock genera que las bodegas se saturen no dando abasto para almacenar la producción.
- > Al producirse una saturación de la capacidad de almacenamiento, se deja de producir vino y las plantas de vinificación dejan de trabajar.
- > Al dejar de vinificarse la uva, las empresas productoras de materia prima quedan con sus cosechas estancadas, teniendo que vender la uva a costos que ni siquiera alcanzan para pagar los gastos de producción, generando grandes pérdidas en todas las escalas de mercado.
- > La pequeña y mediana empresa que centra sus inversiones en producir principalmente vinos de exportación, se ve enfrentada a pérdidas por saturación del mercado internacional.



Si abordamos la problemática del vino, en términos de patrimonio cultural el énfasis debe estar puesto en acoger como problemas aquellos aspectos que se orienten al déficit de cultura enológica nacional, al desconocimiento del vino como elemento cultural ligado a nuestra historia y a nuestra tierra, la pérdida del romanticismo relacionado al vino, en definitiva, al olvido de que nuestro vino y su realidad son constituyentes de nuestra identidad. Esta **“desconexión entre el terroir, el vino y nuestra identidad”** afectan definitivamente la consolidación de una imagen país para nuestros vinos, lo que finalmente se traduce en una falta de mercados internacionales para vender la producción nacional y un mercado interno pobre que necesita desarrollarse para ser parte del consumo de la producción nacional de vino.

1.3 PROPUESTA

Como una forma de responder a la problemática existente en torno a la industria vitivinícola y a la inherente necesidad de posicionar nuestra cultura enológica y nuestra imagen país, tanto a nivel nacional como internacional, propongo un **Centro de Fomento Vitivinícola (CFV)**, con el fin de ser un aporte al desarrollo y consolidación de nuestra imagen vitivinícola en distintos niveles de llegada, a través de **la difusión y el turismo** como herramientas para acercar y vincular a las personas a nuestra cultura del Vino y al conocimiento de nuestra identidad, utilizando **la arquitectura** y el paisaje como un lenguajes de comunicación.

> A través de la **Difusión** se pretende dar solución en parte al déficit de cultura enológica del país, al desconocimiento del vino y su historia como constituyentes de nuestra identidad, y a la falta de conciencia en el imaginario colectivo de que nuestro vino constituye parte de nuestro patrimonio cultural.

> A través del **Turismo** se pretende aportar de forma activa a la vinculación de nuestros **Terroirs** con nuestro vino, si bien ya se cuenta con recorridos turísticos dentro del valle, el CFV enriquecerá la oferta y aportará a los vacíos de ésta.

Puesto que uno de los objetivos es rescatar nuestros **TERROIRS** como un elemento vinculado a nuestra imagen colectiva y a la particularidad y origen de nuestros vinos, para formar parte de nuestra imagen país y de la forma en que nos mostramos al mundo. Es trascendental localizar este CFV, en un lugar donde el Terroir y su paisaje sean elementos activos que aporten a la tarea de difundir nuestra imagen, es por eso que éste se emplaza en **el Valle de Casablanca**, valle con una imagen vitivinícola potente y limpia, que potencia la idea de posicionar nuestra Imagen de País como un País productor de vinos de calidad asociados a la buena vida en un marco paisajístico atractivo, consolidando la denominación de origen de nuestros productos.

Puesto que el CFV se ve ubicado **en Casablanca**, éste no puede actuar como un proyecto genérico de Fomento y difusión, sino que debe responder a la realidad donde se emplaza, entendiéndola y aportando a sus necesidades y proyecciones a futuro. Es por eso que el CFV tiene como fin ser un integrante más de **LA RED** y **CIRCUITOS** programáticos que ya tiene Casablanca, completando y solucionando los vacíos de la misma, de donde se desprenden las distintas actividades que se dan en el proyecto.

Asumiendo su condición de integrante de una **RED** programática llamada Casablanca, el CFV funcionará como un **receptor** de los visitantes del valle, entregándoles información y conocimientos, para que luego emprendan los recorridos que ofrece el valle, sin intenciones de competir con él, sino más bien de potenciarlo y ordenarlo, no impidiendo la posibilidad que tiene cada persona de iniciar sus recorridos desde cualquier punto de interés en el valle.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERALES

El Centro de Fomento Vitivinícola (CFV) de Casablanca, en términos generales, busca ser un aporte al desarrollo y consolidación de la imagen vitivinícola tanto de Casablanca como del país a nivel nacional e internacional, así como también, educar acerca de nuestra cultura vitivinícola y la importancia que tiene nuestro terroir, en las particularidades de nuestros vinos.

- > Fomentar nuestro vino y su realidad como constituyentes de nuestra identidad y por ende, como elementos de carácter patrimonial para nuestra cultura
- > Potenciar una imagen país, (vinos con identidad ligados a un Terroir), de país productor de vinos finos, tanto para nuestra gente como para los visitantes extranjeros, a través del valle de Casablanca, valle con una imagen vitivinícola clara y potente.
- > Fomentar el consumo nacional e internacional del vino chileno a través del posicionamiento de éste, como un producto con una identidad clara y definida.
- > Realizar un proyecto arquitectónico que sea capaz de integrarse al territorio, respetándolo y potenciándolo, aprovechando sus cualidades y posibilidades.
- > Entregar un programa arquitectónico que enriquezca la oferta programática turística en relación a la viticultura de Casablanca, completando los vacíos que esta red programática tiene.

1.4.2 ESPECIFICOS

- > Educar, culturizar y acercar a nuestro pueblo al Vino Chileno, por medio del conocimiento de la cultura vitivinícola nacional. Ligando la historia y su proceso al consumo de éste.
- > Exponer estratégicamente a los visitantes de Casablanca, ya sean nacionales o internacionales, los aspectos de la cultura enológica que se encuentran a disposición de un sector muy pequeño de la población.
- > Dar soporte arquitectónico para la exposición de las temáticas y actos más importantes que rodean el mundo del vino.
- > Generar un lugar donde se pueda encontrar una muestra interesante de los principales productos vitivinícolas de la zona, como una forma de generar prestigio a través de la reunión de la diversidad vitivinícola del valle y del resto del país.
- > Configurar un lugar de soporte para la proyección de la industria vitivinícola local, entorno a la discusión y exposición de diversos temas relacionados con la viticultura.
- > Formar parte de la iniciativa del desarrollo turístico vitivinícola de la zona, entregando un aporte inicial a las necesidades de infraestructura turística de Casablanca sin competir con la oferta ya existente.
- > Definir un lugar de partida para esta red de recorridos que se entregan en Casablanca, a través de las rutas del vino. Sin dejar de lado el contexto nacional.
- > Reunir en un solo lugar la diversidad de nuestros productos vitivinícolas de nuestra tierra.

1.5 JUSTIFICACION

“Nuestro Vino Aún No Es Profeta en su Tierra: El Vino, producto nacional que es reconocido internacionalmente por su calidad, precisamente en Chile, país productor de vinos, no es consumido a la par con su éxito en el exterior. De todos modos, los principales actores de la industria reconocen que es un desafío incentivar una mayor demanda, como también revertir la relación de 2 a 1 en el consumo de tetrapack por sobre el vino embotellado.”

<http://www.estrategia.cl/histo/200306/17/ambito/vino.htm> - Reportaje

La necesidad de enseñar y culturizar a nuestro pueblo, sobre la importancia del vino en nuestra cultura y desarrollo histórico, como un elemento importante de nuestro patrimonio e identidad, es indispensable para comenzar a activar este mercado, que en sí, encierra una enorme riqueza de sensaciones y situaciones que se han perdido a través del tiempo. Por lo tanto, existe una necesidad de recuperar nuestro vino como un elemento patrimonial y como consecuencia mejorar su mercado nacional, lo que hace evidente la necesidad de fomentar y mejorar el desarrollo turístico vitivinícola. El Centro de Fomento Vitivinícola de Casablanca aspira a ser un aporte al desarrollo turístico, al generar un lugar de encuentro, de reunión, y de difusión para nuestra industria y cultura vitivinícola y para todos aquellos que deseen conocer y aprender de ellas.

Si bien el interés de la gente por aprender de esta cultura ha aumentado paulatinamente en los últimos años, correspondida por un aumento de la difusión a través de las rutas del vino y la aparición de distintas actividades como la enseñanza de la cata, degustaciones de vinos, y recorridos turísticos, entre otras, aun queda mucho por hacer.

Chile aún requiere de desarrollo en el turismo vitivinícola, y es necesario que éste alcance un mayor nivel de organización y claridad del que hoy existe. Nuestro país, aún tiene muchas deficiencias de implementación y calidad en esta área. El Centro de Fomento Vitivinícola de Casablanca se orienta a ser un lugar de partida y coordinación de las distintas ofertas turísticas tanto del Valle de Casablanca como del resto del país y a mejorar la oferta turística de Casablanca como valle vitivinícola

El CFV aspira tener una infraestructura y programa turístico y de difusión especializada para la recepción de los turistas extranjeros, para así impregnarles en sus retinas una imagen clara de Chile, de sus terroirs y de sus vinos. Y que como producto de las experiencias promovidas en CFV resulte el desarrollo de una identidad clara y definida para nuestros vinos, lo que finalmente se expresará en una Imagen País como productor vitivinícola. Y de esta manera promover y mejorar los mercados internacionales de nuestros vinos.

A través del CFV de Casablanca se pretende generar un desarrollo más global e integrado del Mercado del Vino Chileno, aportando en parte, a la difusión y enseñanza de este proceso, culturizando a las personas y permitiéndoles tener acceso a un mundo que ha estado orientado a un grupo muy pequeño de la población. Es imperioso que el turismo y la difusión no estén dirigidos solo a las personas interesadas, sino también a capturar del interés del común de las personas, aquellos para quienes este universo tan rico como es el del vino en ocasiones pasa desapercibido.

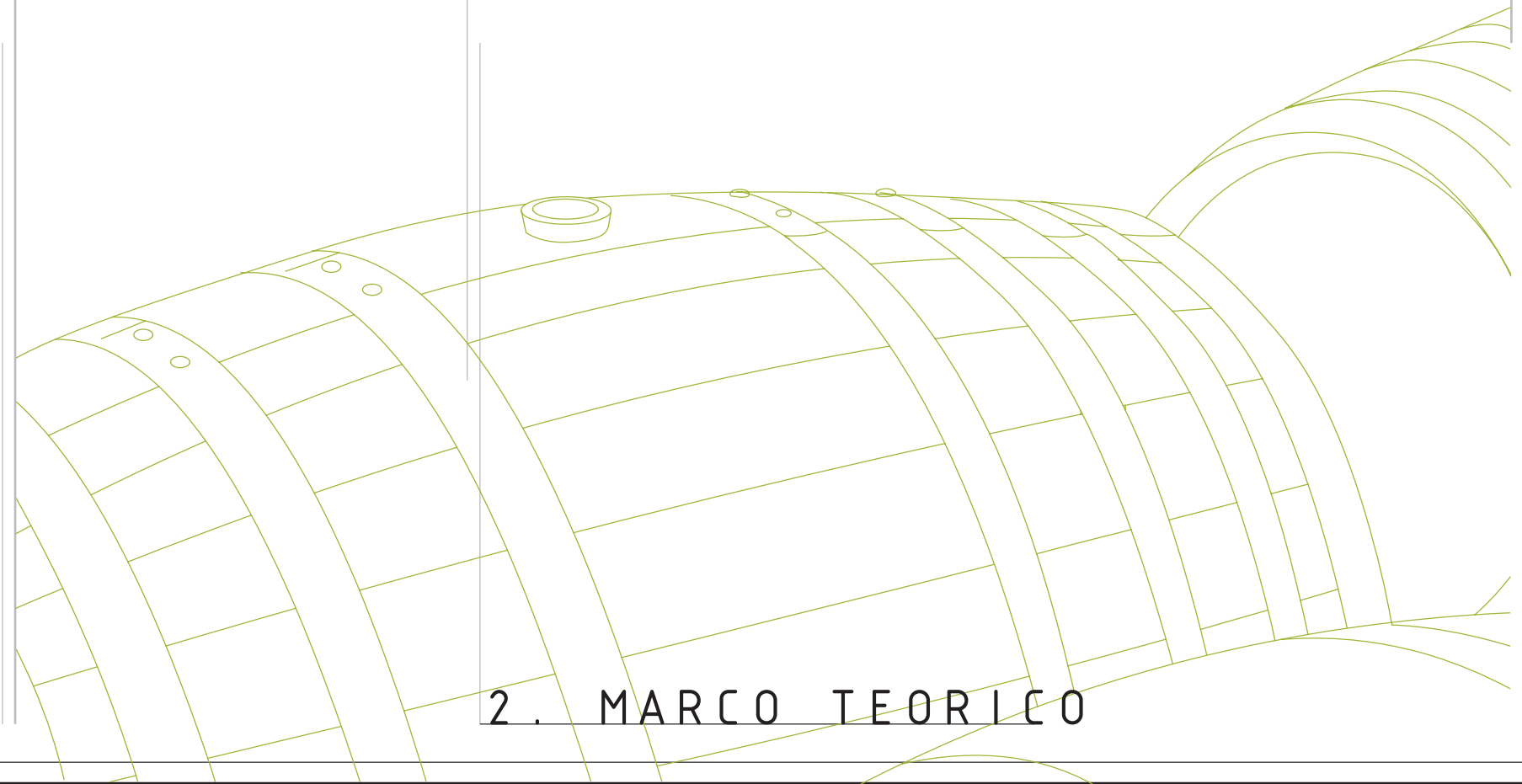
Si bien, no se pretende dar una solución definitiva ni ambiciosa al problema vitivinícola del país, el CFV intenta dar una solución puntual y localizada a la problemática, localizando sus acciones en el Valle de Casablanca, siendo parte de una red de mejoras que se deberían dar a lo largo de todo el país.

Por otra parte el CFV se inserta en una realidad ya existente, propia del Valle Casablanca. La Asociación de Empresarios Vitivinícolas de Casablanca firmó un convenio con el valle de NAPA, California, para potenciar y catapultar esta zona vitivinícola como un valle de calidad en el ámbito del turismo enológico. En este contexto, el CVF pretende ser un aporte para el logro de los objetivos de este convenio al contribuir en una primera etapa, con parte de la infraestructura necesaria para que este convenio pueda ser explotado lo mejor posible y llegar a buen fin.

1.6 RELEVANCIA

Si los objetivos planteados se cumplen, este proyecto puede ser un buen ejemplo de cómo mejorar, desde el fomento del posicionamiento de nuestro vino como patrimonio cultural y el desarrollo del turismo vitivinícola con énfasis en el terroir, el mercado del vino, tanto a nivel nacional como internacional, teniendo como implicancias para Chile el beneficio de diversos aspectos como son: el económico, el laboral, el cultural, el desarrollo de una conciencia de que nuestro vino constituye un patrimonio nacional que debemos cuidar y mejorar, y como consecuencia de todo esto lograr un mejor posicionamiento de la imagen de Chile como país consolidado vitivinícolamente, a nivel internacional y nacional. Particularmente se verán beneficiados los miembros de la Asociación Vitivinícola de Casablanca.

Es indispensable que el desarrollo de la industria vitivinícola se de de manera integrada abarcando las distintas áreas de es ésta. Si bien el desarrollo tecnológico y la calidad de nuestros vinos han ido mejorando a través del tiempo, el apoyo en otras áreas como la difusión y el turismo son indispensables para que los avances sean valorados y apreciados por los ojos de las personas.



2. MARCO TEORICO

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL VINO

No se puede hablar en forma certera sobre el origen del vino como tal, ya que el origen de su elaboración se explica por un proceso natural, cuando el jugo de la uva entra en contacto con las levaduras, transportadas por el aire. Entonces podemos decir que de forma natural todo jugo de fruta fermenta, y este proceso lo lleva a tomar grados alcohólicos. De esta forma podemos pensar que su comienzo es de carácter natural y muy remoto. Pero su origen en forma más elaborada se inicia con el refinamiento de este proceso a través del tiempo por parte del hombre.

La elaboración del vino no es más que la supervisión y refinado de este proceso, y cabe asumir que se ha producido allá donde los seres humanos han vivido en las proximidades de viñas o parras silvestres. La vid silvestre crecía especialmente en los bosques, con la particularidad de enroscarse en los árboles. De sus frutos surgieron los primeros vinos.

La vid aparece mucho antes de que el hombre poblara la tierra. Cuarenta variedades de vitis se han encontrado en formaciones de la era terciaria. Por este motivo resulta imposible determinar los verdaderos orígenes de la vid.

De acuerdo con los estudios, la vid silvestre estaba extendida en todo lo que es el hemisferio norte, desde el Himalaya hasta lo que es actualmente el territorio de los Estados Unidos. Cuando se produjeron los glaciares, en la era Cuaternaria, y el hemisferio norte se cubrió de hielo, desapareció gran parte de las plantaciones. Sin embargo algunas plantas se salvaron, en lo que se conoce como los refugios climáticos. Esos refugios existieron en toda Europa, Asia Menor y en los Estados Unidos.

El más importante, en Asia, fue denominado Refugio Caucásico, donde se conservó la mayor cantidad de especies vegetales. Los botánicos del mundo consideran que allí se originó y luego se distribuyó hacia el mundo la mayor parte de las especies frutales, entre ellas la vid.

El hecho de que el vino sea una bebida que fermenta sola, determinó, para algunos historiadores, que los pueblos primitivos la consideraran una bebida milagrosa. De hecho la historia de la viña



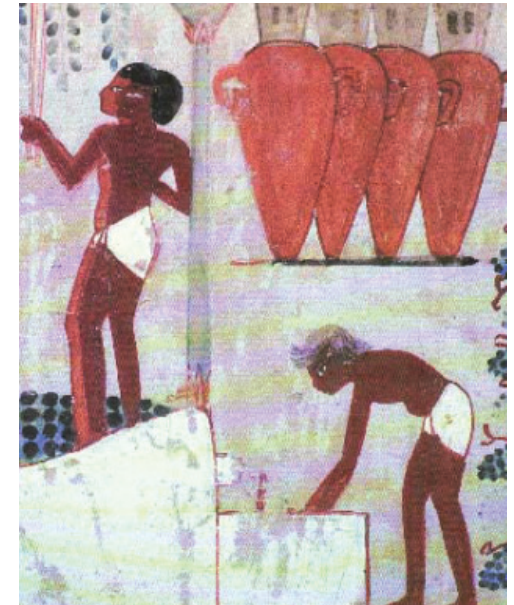


se encuentra ligada desde la más remota antigüedad a la de la mitología, especialmente a la de Baco, que desde Asia irradió a Egipto, Grecia y los países mediterráneos. La adoración a Baco por los iniciados iba mas allá de la veneración debida al creador y protector de la vid. Según la concepción órfica, Baco apareció como una especie de divinidad.

La historia del vino no se puede separar de la historia del hombre. El vino ha estado unido a nuestra cultura por siete milenios, y siendo una de las primeras creaciones del hombre, mantiene un lugar especial en muchas culturas. Así, españoles, ingleses, franceses y otras culturas han introducido de forma exitosa el cultivo de viñas y la elaboración de vinos en sus respectivas colonias a través del mundo. A través del tiempo la viticultura ha sufrido grandes cambios, tanto en su forma de elaboración como en su uso. Es así como se ha convertido en elemento religioso para sacramentos cristianos.

El vino tuvo gran importancia para las civilizaciones griega y romana. Los griegos introdujeron viñas y produjeron vino en sus colonias del sur de Italia, y los romanos practicaron más tarde la viticultura (la ciencia de cultivar viñas para producir vino) en todo su imperio. El comienzo de la viticultura en Francia es un tema controvertido; las evidencias que existen sugieren que los colonizadores griegos de Massalia (Marsella) fueron quienes introdujeron el vino en el país, aunque hay quien cree que la viticultura celta (sobre la que no existe registro o evidencia alguna, aparte de pepitas de parra silvestre) fue anterior a la griega. Durante el periodo romano, Galia (Francia) se convirtió en una fuente tan abundante de vino que se dictaron leyes para proteger la producción italiana.

Tras la caída del Imperio romano y con el dominio



de los territorios anteriormente romanos por las tribus germánicas, la producción de vino disminuyó. Se convirtió, en algunos casos, en una actividad exclusivamente monástica, ya que, cualesquiera fueran las circunstancias, el vino fue siempre necesario para los sacramentos cristianos. Entre los siglos XII y XVI, no obstante, la producción de vino se generalizó de nuevo; fue la principal exportación de Francia durante buena parte de este periodo. Durante el siglo XVII se desarrolló la botella, y revivió la utilización del corcho (olvidado desde los tiempos de los romanos); esto hizo posible el almacenamiento del vino. Muchos de los que hoy son los mejores viñedos de Burdeos empezaron a ser desarrollados por sus aristocráticos propietarios a finales del siglo XVII y principios del XVIII; el champaña espumoso se produjo entonces por primera vez; los británicos desarrollaron simultáneamente los viñedos del valle del Duero en Portugal. En el siglo XVIII se inició la moderna comercialización del vino español: junto al éxito del fino andaluz se produjo la expansión de los caldos catalanes de alta graduación.



2.1.2 LA VITICULTURA EN AMÉRICA

Históricamente, se comprueba en América, la inexistencia de cualquier tipo de cultivo y producción vitivinícola hasta 1492. Con la llegada de los españoles y más tarde de los portugueses se inicia el cultivo de la vid, al ser pueblos que tenían tradicionalmente incorporado el vino en su religión y en su dieta. Asentados los descubridores en las nuevas tierras incorporadas a las Coronas de Castilla y Portugal, solicitaban también importantes cantidades de vino para el consumo, que eran difíciles de satisfacer por las dificultades de la navegación en aquella época y la lejanía de los puertos de origen. Después de tan largas travesías y condiciones poco adecuadas para la conservación, el vino escaseaba. Ello determinó, que, en donde, las condiciones del suelo y del clima parecieran propicias para el logro de la vid y posterior obtención del vino, se intentase su cultivo. Esencialmente, el factor determinante para su implantación, fue el desarrollo de las misiones religiosas, ya que necesitaban el vino para las misas, en las mesas y con los enfermos. Como el vino no se vendía, se originó la idea de cosechar las uvas en las propias tierras. Por todo ello, la Casa de Contratación en Sevilla recibió órdenes en el año 1564, de enviar en cada barco que partía hacia las Indias, cierto número de vides para su implantación y desarrollo en el Nuevo Mundo, iniciándose así, el origen del cultivo de la vid en América.





Los españoles realizaron los primeros intentos de cultivo en la Isla La Española, hoy, República Dominicana. De allí, tres fueron los centros de irradiación del cultivo de la vid en América : dos españoles en Nueva España (México) y en Perú, que se extendieron a países limítrofes, coincidiendo con las campañas de Hernán Cortés y de Pizarro, y otro complementario portugués de la tierra de Santa Cruz, nombre con el que se bautizó a Brasil. Dos fueron los problemas en esta etapa inicial, para la implantación de *Vitis vinífera*: uno el material empleado para su establecimiento y segundo, las condiciones climáticas extremadamente cálidas para su cultivo. El primer material utilizado y el más generalizado fueron sarmientos de vid, cuando su implantación se realizaba en el hemisferio Norte, donde se inició y expandió su cultivo. Cuando los sarmientos se enviaban al hemisferio Sur, las cosas se complicaban más aún. Los sarmientos cortados en España en las vides de invierno, brotaban durante los largos viajes, al pasar por latitudes más bajas y cálidas. Al llegar a destino se plantaban en época inapropiada. Luego se comenzó a llevar el material en macetas, para solucionar estos problemas, pero también aquí se presentaron problemas en el transporte. Se sabe, que también se sirvieron de semillas de uva para la formación de aquellos primeros viñedos, con el inconveniente de no reproducir los caracteres varietales y perder uniformidad en las nuevas plantaciones. Este sería el origen de numerosas variedades "criollas" que poblaron el viñedo colonial.

2.1.3 HISTORIA Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN CHILE .

La vid no era parte de la forma silvestre autóctona de América, y recién para el siglo XVI, cuando los primeros conquistadores arribaron a estas tierras, trajeron las primeras plantas. Fue el sacerdote Francisco de Carabaotes, propietarios de algunas parras en Concepción, que en 1548 ya tenía sus primeras cosechas, para elaborar el indispensable vino de misa. Poco tiempo después Francisco de Aguirre ya tenía vastos viñedos en la zona de La Serena, donde el valle del Limarí hasta el día hoy sigue produciendo desde esos inicios.

Ya para 1554 los cultivos cubriría la nascente capitanía general de Chile, comenzando con la producción de tintos en el valle del Maipo, para el consumo no religioso. Las cepas traídas de España eran de la variedad conocida como País o Misión, la que aún hoy se cultiva en los campos de la zona central (Algunos de los primeros vinos orgánicos chilenos producidos en la década de 1990 provienen de esas antiguas vides, las que han logrado permanecer intactas a través de los siglos).

En 1830, un Chile ya independiente intentaba forjar sus propias instituciones; entre ellas, la Universidad de Chile. Justamente uno de sus profesores, el naturalista y científico Claudio Gay, fue quien trajo desde su natal Francia treinta especies de vitis vinífera para ser plantadas en los campos de experimentación agrícola de la Quinta Normal. Su idea sería pronto imitada, dando inicio a la historia moderna del vino en el país.



Aunque todavía se discute quién fue el pionero, generalmente se menciona al aristócrata Silvestre Ochagavía como el precursor de la industria chilena del vino. Luego de amasar su fortuna en actividades mineras y agrícolas, el acaudalado empresario importó cepas francesas para plantarlas en terrenos del Valle del Maipo, donde las viejas uvas españolas crecían ya en forma silvestre. El vino que resultó era infinitamente mejor y así su ejemplo sería seguido rápidamente por otros visionarios. Luís Cousiño, Ramón Subercaseaux y José Tomás Urmeneta, entre otros, aprovecharon sus frecuentes viajes a Europa para traer al regreso vides de cepas como Cabernet, Malbec, Carmenère, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Semillón y Riesling. El Maipo resultó ser una zona estupenda para el crecimiento de las vides francesas, y muchas de las más tradicionales viñas chilenas siguen ahí produciendo vinos nobles.

La llegada de las nuevas cepas marca el inicio de la vitivinicultura seria en Chile, manifestada en la creación de sistemas de regadío y la importación de maquinaria especializada. Junto a las vides viajaron expertos franceses, quienes se encargaron de cuidar las plantaciones, producir buenos vinos y levantar los palacios que surgieron en medio de los viñedos. Los aristócratas -orgullosos ante el fenómeno que se estaba produciendo- no dudaron en bautizar las nuevas viñas con sus apellidos.

Durante esta pequeña revolución del vino Chile también tuvo suerte, una suerte de la que



no gozó ningún otro país del mundo. En 1863 en Francia se desató el ataque de la terrible filoxera, plaga que devastó pronto los viñedos europeos y norteamericanos, cambiando para siempre el mapa mundial del vino. Gracias a su aislamiento geográfico, Chile se convirtió en el único país del globo jamás atacado por esta plaga habituado a comer raíces.

Muchas vides actuales son descendientes de aquellas trasplantadas hace 150 años desde Europa, las que luego serían borradas de sus lugares de origen. Así, la tierra chilena se convertiría en una suerte de reserva histórica de estas nobles cepas arrasadas por la cruel filoxera. Lo comprueba el hecho de que el Carmenère, que había sido muy popular en Burdeos hasta el siglo XIX, se redescubrió en Chile en 1991, luego de haber desaparecido por más de cien años y creerse extinto. Durante todo ese tiempo estuvo en el Valle del Maule, confundido entre los racimos de Merlot.

Otro efecto anexo de la plaga fue que expertos europeos emigraron hacia los pocos lugares del mundo donde quedaban vides sanas. Muchos anclaron en Chile, lo que auguraba un porvenir muy auspicioso para esta industria. Sin embargo, inesperadamente la industria se estancó. Políticas proteccionistas adoptadas a comienzos del Siglo XX causaron que el país permaneciera aislado de los mercados, una ley de alcoholes virtualmente prohibió la plantación de viñedos, mientras la Segunda Guerra Mundial cerró la puerta a las importaciones de maquinaria vitivinícola. Otra vez, la historia del vino en Chile ofreció por mucho tiempo poco que contar.

Las cosas comenzaron a cambiar para mejor con la derogación en 1974 de la ley que restringía

los viñedos. Sin embargo, el inicio de la revolución coincidió con la llegada de Miguel Torres, empresario español que —a semejanza de los antiguos conquistadores que trajeron las vides— marcó una nueva etapa para la industria. El afamado viñatero intuyó que en Chile estaban dadas todas las condiciones para producir mostos de alta calidad y trajo por fin los necesarios estanques de acero inoxidable para la fermentación. Esa simple decisión cambió la historia del vino en Chile para siempre. A comienzos de los años '80 la apertura económica del país hizo posible importar maquinaria moderna, junto a lo cual mejoraron las tecnologías de riego y plantación. A la par, se masificó el uso de barricas de roble francés para el envejecimiento y los vinos se envasaron en botellas de mejor calidad. Tímidamente los primeros vinos de alto estándar comenzaron a ser exportados.

Las familias tradicionales propietarias de grandes viñas comenzaron a compartir la producción con nuevos grupos económicos, algunos con participación internacional, lo que impulsó definitivamente la modernización del negocio. La uva estaba, la tierra estaba, sólo faltaba ese empujón y lo que vino luego era natural. Durante la década de los '90 los vinos chilenos consolidaron año a año su presencia en el mercado internacional: durante 2002 las exportaciones a más de 90 países de los 5 continentes superaron los US\$ 600 millones. Y en poco más de una década el vino chileno se convirtió en un embajador de alto rango en las mesas de todo el mundo.



Quizás nada refleja mejor la madurez alcanzada por la industria que el incesante intercambio de los productores chilenos con sus pares mundiales. En un par de décadas Chile ha visto surgir enólogos de prestigio mundial, que han sabido crear nuevos y apasionantes sabores de cada viña y cada cosecha, y que estimulan el fecundo trabajo de las nuevas generaciones. Chile ha vuelto a nutrirse del conocimiento de los viejos expertos, como el de aquellos sabios franceses que viajaron al sur en 1850. Pero hoy, mientras los vinos maduran tranquilamente durante el invierno, jóvenes enólogos chilenos emprenden vuelo para aprender en terreno de las cosechas del verano boreal en Francia, Italia, España y California.

Debido a la gran explosión vitivinícola que ha tenido el país durante las últimas décadas, nuevas e interesantes asociaciones y organismos específicos para la industria vinífera han ido surgiendo a lo largo de su evolución para potenciar, ayudar y dar soporte a este crecimiento.

Crecimiento que ha llevado a Chile a ocupar un lugar importante dentro las ventas a nivel internacional. No obstante, el grado de competencia en el mercado mundial está aumentando, tanto por el ingreso de nuevas empresas de los países del Nuevo Mundo como por la sobreoferta y el repunte de industrias de países del Viejo Continente que habían perdido mercado, esto ha significado que la industria vitivinícola en Chile ha sufrido en los últimos años nuevas crisis por la disminución de sus ventas a nivel mundial, lo cual requiere un esfuerzo mancomunado de los deferentes actores de esta industria para potenciar a nivel nacional e internacional la apertura de nuevos mercados e incentivar el consumo de vinos de calidad.



Algunas de las entidades que se han formado con el único fin de potenciar el Mercado Vitivinícola de Chile:

V i ñ a s d e C h i l e

Viñas de Chile A.G es una de las organizaciones gremiales más antiguas del país. Fue constituida como Corporación Nacional sin fines de lucro, el 4 de octubre de 1950.

Está estrechamente ligada a la producción de vinos, al desarrollo de la industria vitivinícola chilena, y a la participación del Estado respecto a ese proceso, desde mediados del siglo XX. Su labor ha sido muy significativa ya que ha estado presente en todos los hitos que han marcado el desarrollo de la vitivinicultura nacional.

Viñas de Chile desarrolla una importante labor en el eje de la capacitación de los trabajadores de la industria y de la educación de los consumidores.

Finalmente, Viñas de Chile es el lugar de encuentro de los productores y exportadores de vinos chilenos, quienes, junto con aprovechar la sinergia que se genera con la asociatividad activa, reciben a través de la Asociación orientación en las diferentes fases del desarrollo de sus respectivas actividades, sin afectar sus identidades propias.

C h i l e v i d

ChileVid es una entidad gremial que representa a los productores de vinos finos del país. Integrado hoy en día por viñas de los distintos valles vitivinícolas del país. Las viñas asociadas a ChileVid son exportadoras de vinos finos en su totalidad, siendo sus principales destinos Europa y Estados Unidos, a los cuales se han sumado en el último tiempo países asiáticos.

Sus objetivos permanentes son impulsar la producción de vinos y su comercialización, ayudar a sus miembros a vender más y mejor, defender los intereses gremiales y participar activamente en la investigación y desarrollo sustentable de la industria.

Corporación chilena del vino (CCV)

La Corporación Chilena del Vino (CCV) es una asociación gremial sin fines de lucro, orientada a mejorar la cooperación y la competitividad de las empresas en todos los niveles productivos.

Se encuentra integrada por 35 Consejeros Representantes de todas las Regiones y Valles Vitivinícolas.

Dentro de sus principales funciones se encuentra representar al sector vitivinícola en aspectos técnicos, ante instituciones gubernamentales y privadas, y traspasar Fondos de fomento a Empresas del Sector por medio de instrumentos CORFO.

Como Agente operador de CORFO, cursa más de 100 operaciones (PROFO, PDP y otros), por un valor total cercano a los mil millones de pesos, ha trabajado para la formación de todas las rutas del vino, existentes en Chile y realizada anualmente Giras Tecnológicas al exterior.

Administra el Acuerdo de Producción Limpia de todo el sector con el Gobierno de Chile, para cumplir con la Ley existente, propone y define con Fiscalizadores, las variables que se aplicarán obligatoriamente y presta Asesoría individual para optimizar el cumplimiento de la Normativa

Realiza Capacitación, seminarios, talleres y Giras Técnicas a través del Centro tecnológico Ambiental de la CCV.

Wines of Chile

Wines of Chile es una organización que representa a 90 viñas integrantes de dos prestigiosas asociaciones, Viñas de Chile y Chilevid. Fue fundada en julio de 2002 con el propósito de fortalecer la imagen de Chile y estimular las ventas de vinos finos chilenos en el extranjero. Con este objetivo sus oficinas en Santiago y Londres realizan campañas de mercado y actividades promocionales conjuntas.

V i n n o v a

Primer Consorcio-Empresa de Chile "Vinnova S.A." formado por las viñas a través de Viñas de Chile A.G. y las universidades Católica de Chile y de Concepción, junto con el apoyo de Innova Chile (CORFO).

Su misión es generar la fusión empresarial-académica que permita una verdadera innovación de la industria, en que los requerimientos de investigación y desarrollo son establecidos por las propias empresas y ejecutados por equipos de investigación de estas universidades que se coordinan con el empresario en todo el proceso y donde el beneficio de los resultados alcanzados es compartido por ambos.

La Misión final es convertirse en una empresa viable en el tiempo y gestora de innovación permanente en la industria del vino.

El Consorcio- Vinnova tiene como objetivo el desarrollo de programas de investigación orientados a potenciar la calidad, productividad, diferenciación del vino y producción sustentable, desarrollando alternativas de producción innovadoras, económicamente viables, que tengan alto impacto en la competitividad de la industria del vino chileno. Esto significa innovar en toda la cadena de la industria desde la elaboración hasta la comercialización.

2.3 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA

Evolución del consumo per capita
(litros per capita)

Año	Consumo
1960	47.8
1965	41.5
1970	40.5
1975	41.9
1980	42.7
1985	36.9
1990	26.0
1991	23.0
1992	18.0
1993	13.0
1994	18.0
1995	15.0
1996	15.8
1997	13.1
1998	18.3
1999	19.0
2000	14.9
2001	14.6
2002	15.2
2003	16.2
2004	16.0
2005	16.3

Fuente: Viñas de Chile 2002

Un producto nacional que es reconocido internacionalmente por su calidad, precisamente en Chile, país productor de vinos, no es consumido a la par con su éxito en el exterior. De todos modos, los principales actores de la industria reconocen que es un desafío incentivar una mayor demanda, como también revertir la relación de 2 a 1 en el consumo de vino en caja (tetra) por sobre el vino embotellado.

Con empresas vitivinícolas que en general exportan la mayor parte de su producción y un consumo per cápita de vino de 15,2 litros, es lógico pensar que los máximos esfuerzos de esta industria están enfocados a explorar mercados internacionales y que la población perteneciente a un país reconocido mundialmente como productor de vino, no se hace parte de esta condición.

La demanda actual en Chile de Vino es realmente mala, ya que en 1985 se consumían más de 30 litros por persona, además por ejemplo, Inglaterra que no es un país vitivinícola consume 22 litros, en tanto Argentina, que sí es un país vitivinícola consume más de 40 litros. Estas cifras son absolutamente inaceptables para un país vitivinícola como Chile.

Algunas de las razones que han llevado a este retroceso son que durante la década de oro, es decir, desde 1990 hasta 2001, las viñas líderes, de cierta manera descuidaron el mercado interno y se metió muy fuerte, especialmente vía televisión, el pisco y la cerveza. A esto se suma que no existe un plan de promoción del vino genérico sino de propaganda aislada de distintas viñas, lo que es válido y lógico, pero no hay una operación institucionalizada del sector para promover el consumo interno. Además, el hábito de consumo de bebidas alcohólicas se ha visto profundamente afectado por la escasez de tiempo para almorzar que existe en este país, no hay disponibilidad de ánimo para apreciar un buen vino, salvo en elite y mercados sofisticados, que no es lo que hace el volumen de la industria.



Además, en Chile debido a la apertura económica, existe la alternativa de abastecerse con licores importados, de buena calidad, que son más baratos que una botella de vino fino.

Existe por lo tanto, una tarea interna de aumentar el consumo de vino per cápita, pero no de productos corrientes sino que de finos, en botella, de distintas cepas, sobre todo que la juventud aprenda a tomar y apreciar el vino, como una bebida fina, noble, sana, joven pero al mismo tiempo mística y lo mas importante producida en Chile. Esto no se logra con simples avisos comerciales en la radio o en la televisión, sino que conociendo íntimamente lo que es el vino y para eso, por ejemplo, las rutas son importantes, ya que permiten difundir lo que es la industria nacional.

Los diferentes agentes productores y promotores del Vino afirman que el mercado nacional es tremendamente atractivo y, sin duda, el gran desafío para esta industria es trasladar para esta industria es trasladar consumidores desde las marcas masivas hacia los premium. También indican que la recuperación económica nacional, influirá positivamente en esto,



pero también será muy importante la mayor innovación buscando introducir cepas novedosas a precios atractivos y buscando disminuir el costo de entrada hacia los vinos de mayor calidad.

Esto a su vez incidirá en el potencial de crecimiento del negocio, considerando que hoy existe en el mercado una sobre oferta que ha impactado a los precios a nivel interno. Sobre todo considerando que la superficie plantada en Chile es la décima parte de lo que hay en países como España, Francia e Italia. En estos mercados, el consumo per cápita es de 55 litros promedio.

Incluso Argentina, donde esta industria está recién empezando, tiene el doble de superficie plantada.



2.3.1 PRINCIPALES MARCAS NACIONALES

En el mercado nacional, tres son los actores que concentran 58% de participación en cuanto a ventas, mientras que en volumen suman 65,4% de participación.

Las principales, son Viña Concha y Toro, Viña San Pedro, Viña Santa Carolina, Viña Undurraga y Viña Cánepa.

Es importante destacar que según algunos actores del sector, hoy prácticamente el 100% de los productores, tanto de viñas tradicionales como emergentes, compiten en todos los segmentos de calidad y precio.

Dentro de las principales características del consumo local destaca que el vino en caja es más consumido, en una relación de 2 a 1, ya que influyen aspectos económicos, razonables estándares de calidad y presentaciones atractivas. Asimismo, la variedad de formatos ha contribuido a aumentar la presencia de marcas masivas, que por lo demás poseen una alta tradición en el mercado.

De todos modos, los consumidores de vino embotellado están incorporando cada vez más conocimientos técnicos basados en la información de expertos en la industria. Además, se atreven a probar más novedades y, por consiguiente, están abiertos a aprender y degustar.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

Los tres grandes canales de ventas de vinos en Chile, son los supermercados, el canal tradicional (almacenes de barrio y botillerías) y el consumo local que son los bares y restaurantes.

En este contexto, desde 2000, el área supermercados ha aumentado su importancia en cuanto a volumen de ventas desde 41,1% a 46,2%, mientras que los canales tradicionales disminuyeron de 48% a 43,1%. En tanto, el consumo local, notablemente inferior al resto, prácticamente se mantuvo, ya que en los últimos pasó desde 10,9% a 10,8%.

En cuanto a valor, los supermercados concentran el 45,1% de las ventas. En tanto, el canal tradicional disminuyó en valor desde 37,7% en 2000 a 33,3% en la actualidad. Si se percibió un incremento importante en términos de valor en el consumo local, desde 18% a 21,6%.

2.4 EL TURISMO VITIVINÍCOLA EN CHILE

2.4.1 LA NUEVA ETIQUETA DEL VINO

El objetivo es aprovechar el potencial turístico de Chile y conjuntamente asociar al vino, una imagen atractiva, de esta forma, la industria vitivinícola podrá posicionarse, competir y capturar participación de mercado que ya tienen el resto de los productores del nuevo mundo.

2.4.2 LA ESTETICA Y EL ENCANTO

El desarrollo del turismo obliga a las viñas a preocuparse de la belleza (estética) de su entorno natural, además el campo chileno y el mundo rural son grandes atractivos (encanto), cualidades que el vino debe aprovechar para dar a conocer su origen.

Cuando un consumidor en el extranjero compra una botella de vino, se enfrenta a una gran variedad de opciones, ya sea de cepa, valle, marca, origen y precio. Frente a sus ojos compiten consolidadas etiquetas del viejo mundo, junto a una atractiva gama de productos emergentes: vinos sudafricanos, australianos, neozelandeses, argentinos y chilenos.

Si sus ojos se detienen ante la botella chilena, lo más probable es que de estas tierras no sepa nada. Esta suerte de anonimato vitivinícola quedó en evidencia en el estudio sobre imagen realizado por la consultora Interbrand en el extranjero el año pasado. Sin posicionamiento en la mente de los consumidores, es muy difícil salir a exportar al cada vez más competitivo mercado enológico. Con ese diagnóstico, es claro para la Viñas que una de las armas principales para enfrentar este problema es el Turismo.

Es sabido que ningún producto de exportación, incluido el vino, no se vende sólo, sino que en gran parte gracias a la imagen del país o zona que lo produce, potenciado por el turismo, son las mejores armas que tiene Chile para dar a conocer la imagen país y cualidades de estas tierras y sus viñedos. Esta fórmula no es nueva y la asociación de la promoción del Vino con el turismo se ha comprobado en varias experiencias internacionales. Una de las más

emblemáticas es Napa Valley, en Estados Unidos. Este paño de parras de la costa de California es conocido mundialmente, no sólo por la excelente calidad de sus vinos, sino también porque ahí están los mejores restaurantes del país, por la efervescencia de su vida nocturna y por la gran industria paralela dedicada al ocio que se mueve en torno a sus viñedos, lo que genera aproximadamente 8 millones de visitantes cada año.

Otro ejemplo es Australia que, gracias a una acertada campaña de imagen país, evoca un ambiente de sol, playas, yates y entretenimiento. El año pasado, sus viñas recibieron a 4 millones de turistas, lo que no hubiera sido posible sin la existencia de instalaciones gastronómicas, hoteleras y de entretenimiento de alto nivel.

Chile está muy lejos de alcanzar esta cifra, pero la materia prima existe. Las condiciones naturales de nuestro país, su cordillera, campo, paisajes geográficos, son complementos perfectos para generar un “encanto” que envuelva al producto y le dé identidad propia. Hay que tratar de mostrar que el vino nacional está arraigado en la cultura chilena, tanto así que ir a Chile debe tener asociado visitas y contacto obligado con la industria del Vino.

Según algunos expertos, Chile no tiene nada que envidiarle a la geografía de Napa, ni a su tecnología, ni a sus bodegas. Pero sí a sus sofisticadas instalaciones turísticas.

La experiencia más reciente de la fusión vino-turismo es el convenio suscrito entre los valles de Napa y Casablanca. Este busca posicionar y elevar el precio de las botellas del valle chileno, junto con potenciar su turismo. Se plantean como una ruta del vino cercana a Santiago y Valparaíso, donde se pueden recorrer viñedos, visitar bodegas, comprar vinos, comer bien, emulando la experiencia de su hermano californiano.

Si bien el turismo y la venta de vinos son negocios absolutamente diferentes, juntos pueden potenciarse a través de la imagen país. Para competir con vinos “premium” Chile tiene que plantearse como un origen conocido y eso lo puede lograr a través del turismo, un arma para “vender” el entorno. Asimismo, el turismo necesita crecer y explotar nuevas opciones para cautivar a los visitantes y las rutas del vino son una alternativa que atrae. Hasta ahora el aumento en las exportaciones de vino - que según cifras de ProChile han crecido de US\$ 12 millones a 600 millones en 15 años - se ha debido principalmente al factor precio de nuestros

productos, más que al prestigio de su origen. Mirando el éxito de la experiencia australiana, para que las industrias del turismo y vitivinícolas generen sinergias exitosas debe existir un esfuerzo concertado entre los empresarios e instituciones involucradas.

Nadie duda que Chile tenga un gran potencial para posicionarse como un productor de vinos de gran calidad y cepajes. Pero para lograrlo debe hacer un esfuerzo más agresivo que el que ha hecho hasta ahora y lograr una identidad coherente con su producto. El turismo con instalaciones apropiadas puede ser la plataforma para lograrlo.

2.4.3 RUTAS DEL VINO

Las rutas del vino se deben enfocar al desarrollo del ecoturismo y ha fomentar el desarrollo del enoturismo en las viñas chilenas, ya que el vino tiene un papel fundamental, como algo potente y que puede agregar mucho valor a las distintas regiones y valles donde nacen las viñas y mejores vinos de Chile.

Esta actividad turística puede ser aplicable en las viñas chilenas, pero lo que falta es que los empresarios y los agentes de Estado tengan la mentalidad de que esto puede lograrse, pero invirtiendo en infraestructura y capacitación.

2.4.4 SALAS DE VENTA

Un punto de vital importancia para el desarrollo del enoturismo, se encuentra en las salas de ventas o Cellar Doors, en las que se debe definir a cada tipo de cliente o visitante que llegue a las viñas. Una buena estrategia de marketing y ventas, debe diferenciar distintos tipos de clientes, por ejemplo el que viene buscando una oferta, el que quiere sólo consumir o los más expertos.

Las salas de venta y degustación, tomando como ejemplo las de California, son parte del enoturismo, que es una función turística 'per sé' y a una extensión de la fuerza de la imagen regional del vino como marca de valor. Además se sugiere que cada una de las viñas debe diferenciarse de las otras, ya que los turistas buscan una experiencia en torno al vino y no llenarse de conocimientos técnicos.

2.4.5 ESTUDIO DE TURISMO VITIVINICOLA

La Empresa "Gran Cru Consultores", realizó el Primer Catastro Nacional de Viñas con Establecimientos Enoturísticos.

- **En Chile existen 96 viñas abiertas al turismo.**
- **Principales valles vitivinícolas con establecimientos enoturísticos son:**

Del Maipo	(19)
Colchagua	(18)
Maule	(15)
Casablanca	(10)
- **Nuevos valles con ecoturismo integrados en el 2005:**

Del Elqui	(2)
Limarí	(2)
San Antonio	(2)
- **Durante el año 2005 se estima que se realizaron un total de 237.225 visitas a las viñas de Chile.**
- **Porcentaje de origen de visitantes:**
 - 67% de los visitantes son de origen *extranjero*.
 - Principalmente de Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Alemania, España, Francia y Argentina.
 - 33% de los visitantes *nacionales*.
- **Origen de los turistas nacionales:**

Principalmente de la Región Metropolitana y de la principal ciudad de la Región donde se emplaza el establecimiento enoturístico.
- **Los valles con más visitas durante el 2005 son:**

El valle del Maipo recibió un total de 116.274 visitas a sus viñas.
Luego Casablanca con un registro de 48.719
Colchagua con un registro de 32.833.

Estas estadísticas confirman que el actual comportamiento de los flujos de turistas del vino hacia las regiones vitivinícolas está determinado por las cercanías a los nichos de mercados y/o redes de distribución, especialmente la Capital y las regiones turísticas como la V región.

- **Fluctuaciones del enoturismo:**

Época estival y el comienzo de otoño se concentran los mayores flujos de enoturistas en las viñas.

Entre febrero y marzo se concentran el 22% del total de las visitas.

En Casablanca este porcentaje se desfasa principalmente a marzo-abril por condiciones climáticas.

En los meses siguientes decaen los flujos.

En julio existe una pequeña alza producto de la llegada de turistas internacionales cuya motivación principal son los centros de ski. Antes o después de visitar estos centros invernales recorren las viñas cercanas.

En septiembre, octubre y noviembre comienza un alza sostenida de los flujos de turistas a las viñas con establecimientos enoturísticos.

- **Conocimiento acerca del vino.**

Se estima que de los visitantes que recorren las viñas:

El 75% tienen un bajo conocimiento acerca del vino.

El 23% poseen un conocimiento elevado, y

Sólo el 2% muy elevado.

- **Compra de vino directo en viñas.**

Se estima que de los turistas que visitan las viñas y compra vino:

El 62% adquieren en promedio 1 o 2 botellas de vinos.

El 35% adquiere en promedio 3 o 4 botellas.

En 29 viñas, entre el 75% al 100% de los visitantes adquieren vinos.

En otras 29 viñas este porcentaje está en el rango de 50% a 74%.

- **Importancia que le dan las viñas al enoturismo:**

El 47% de las viñas consideran el negocio enoturístico como muy importante.

El otro 47% lo considera importante.

El 6% restante de las viñas consideran el negocio enoturístico poco importante.

- **Razones del porque abrieron sus puertas:**

El 80% de las viñas decidió abrir las puertas al turismo para promocionar su marca.

Un 10% de los establecimientos abrieron sus puertas para vender vinos de forma directa.

Y el 3% para promocionar la Denominación de Origen.

- **Que significa el enoturismo para las viñas:**

Para el 54% de las viñas el enoturismo es un medio para posicionar sus vinos.

Otro 46% lo concibe como un negocio por si mismo.

- **Satisfacción de las viñas respecto a enoturismo:**

El 56% de las viñas señala un nivel medio de satisfacción con el negocio enoturístico.

- **Ganancias durante el año 2005:**

La venta de ticket para visitar las viñas del país significó un total de \$ 1.168.252.200.

La venta directa de vinos a turistas que visitaron las viñas de Chile durante el 2005 significó ingresos de \$ 931.442.650.

2.5 EL VINO



2.5.1 QUE ES EL VINO

El vino es una bebida obtenida de la fermentación alcohólica, por la acción de las levaduras, del zumo o mosto de los frutos (uvas) de la planta *Vitis Vinífera* que transforma los azúcares del fruto en alcohol y anhídrido carbónico.

Se dará el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.

2.5.2 SU PROCESO Y ELABORACIÓN

Vendimia

Las uvas se deben recoger (vendimiar) cuando hayan alcanzado el grado de maduración que se requiera, el cual dependerá de la zona, tipo de uva, climatología, y del tipo de vino que se quiera elaborar. El nivel de azúcar en la uva determinará después el grado alcohólico, entre otras cosas. Para obtener vinos dulces, es frecuente dejar que la uva adquiera un grado de azúcar superior al que las levaduras van a poder transformar en alcohol, llegándose en algunos casos a su pasificación.

Maceración carbónica

El color tinto de la piel está en los antocianos, substancia que sólo se disuelve bien en alcohol. Es por esto que si se quiere obtener un vino tinto o rosado es necesario que el hollejo esté en contacto con mosto fermentado. Una alternativa es la maceración carbónica, típica de los rosados y clarete, otra es la vinificación en tinto.

Tras la vendimia se pueden dejar las uvas en depósitos de poca profundidad a fin de que se produzca la maceración carbónica. En este proceso se inicia la fermentación con las uvas todavía en racimos.

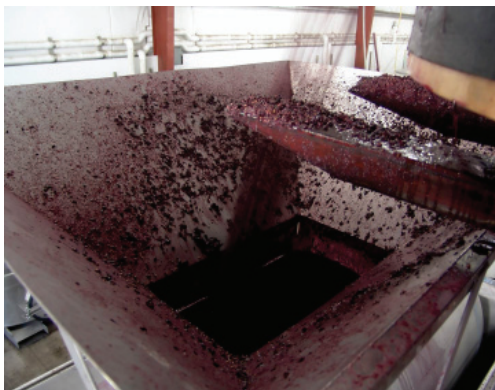


Despalillado, estrujado y prensado

Para vinificación en blanco se procede al prensado y filtrado, antes de la fermentación.

Para la vinificación en tinto, se puede proceder al despalillado o no (consistente es separar el raspón del racimo, que contiene excesivos taninos y da lugar a un sabor un tanto astringente), después al estrujado (para romper los granos de uva y que se libere parte del mosto), luego a la fermentación y finalmente al prensado.

El prensado debe hacerse sin que se lleguen a romper las pepitas de las uvas porque transferirían un sabor excesivamente acre.



Fermentación

La fermentación se produce por efecto de las levaduras. Existen muchas especies de levaduras.

Las del vino pertenecen a varios géneros y especies, principalmente *Saccharomyces ellipsoideus*, *Kloeckera apiculata* y *Hanseniaspora uvarum*.

Todas ellas transforman el azúcar del mosto en alcohol y CO₂. En la fermentación de los tintos, los restos sólidos tienden a subir a la superficie impidiendo la correcta ventilación. Por ello es necesario romper de alguna forma esa capa (llamada sombrero), entre las técnicas posibles están el bazuqueo y el remontado.



Crianza

Aparentemente la observación de que los vinos mejoraban con el tiempo se hizo a raíz de su transporte por barco, al llegar a destino tras una larga travesía se observaba que el sabor mejoraba, aunque en esto puede haber algo de leyenda.

Lo cierto es que una vez terminada la fermentación alcohólica puede haber una segunda transformación denominada fermentación maloláctica, producida por bacterias que transforman el ácido málico en ácido láctico (bajando la acidez fija del vino), al tiempo que los



polifenoles tienden a polimerizarse entre si disminuyendo su reactividad. Todo esto quiere decir que el vino pierde acidez, y gana en suavidad y aroma.

Adicionalmente se puede envejecer el vino, durante algún tiempo en barricas de madera, habitualmente roble, y de 225 litros. El aporte de aromas de la madera al vino (comúnmente denominados aromas terciarios), le confiere a este unos rasgos más complejos, logrando así un enriquecimiento general. Los períodos de crianza en barrica pueden ir desde los tres meses a un par de años, y raramente más tiempo, al menos en el caso de los vinos tintos.

Tras la crianza en barricas el vino se embotella y la evolución del vino continúa en la botella.

2.5.3 TIPOS DE VINOS

Vinos corrientes: Son los elaborados según la definición anterior, sin que intervengan sustancias o prácticas empleadas para los “vinos especiales”, sin tener en cuenta su graduación, siempre que sea natural. Entre ellos se distinguen, al menos:

- > **Vinos tintos:** Son los elaborados mayoritariamente a partir de uvas tintas, como el color está en el hollejo, normalmente la fermentación se debe realizar con el mosto sin filtrar (con hollejos), y sólo una vez terminada la fermentación (unos 20 días) se procede al filtrado. El vino tinto se puede envejecer, y en función del tiempo que pase en barricas y en botellas, se suele clasificar en:
 - > Joven: Menos de seis meses en barrica.
 - > Crianza: Al menos seis meses en barrica y otro tanto en botella.
 - > Reserva: Al menos un año en barrica y dos en botella.
 - > Gran Reserva: Más de un año en barrica y más de dos en botella.
- > **Vinos blancos:** Se pueden elaborar con uvas blancas o tintas, en este segundo caso separando el mosto del hollejo inmediatamente, para que no le de color. En general la fermentación se realiza con mosto filtrado (separado de hollejos, pepitas, raspones, etcétera), y aunque no es frecuente añejarlo, existen vinos blancos con crianza.
- > **Vinos rosados:** Son vinos elaborados con uvas tintas en los que se permite una cierta maceración de la uva antes del prensado del mosto, de esta forma el mosto toma algo de color. Luego se fermenta el mosto filtrado.
- > **Chacolí:** Es el vino obtenido de la fermentación alcohólica del zumo de las uvas, que por causas meteorológicas no maduren normalmente.
- > **Vino dulce:** Es aquel que posee mayor graduación alcohólica que el corriente, añejado y elaborado con métodos particulares.
- > **Vino espumoso:** Es el que contiene anhídrido carbónico producido en su seno, originado por una segunda fermentación alcohólica en un envase cerrado. El mas conocido es el Champagne.
- > **Vino gasificado:** Es aquel al que se le ha añadido anhídrido carbónico después de haber terminado su elaboración.

2.5.4 FACTORES DETERMINANTES EN LA ELABORACIÓN DEL VINO

Los procesos **vitivinícolas** son complejos y requieren un importante aporte tecnológico en lo que respecta al tratamiento y manejo de la información. La **industria vitivinícola** tiene una característica que la diferencia del resto de los sectores: elaborar un **vino** es una mezcla entre arte y ciencia y depende del buen manejo de variados factores tanto naturales como tecnológicos. El buen manejo y la buena relación de estos factores determinaran la calidad y la identidad del producto final.

Así, nos podemos encontrar con los **3 factores** naturales más importantes en la elaboración del vino

El Terroir: Chile es un país largo y angosto, con un territorio que cubre más de 4000 km. Sus límites los determinan el océano Pacífico por el occidente, la cordillera de los Andes, con sus montañas de más de 5000 metros de altura, por el oriente, la Patagonia y los fiordos en el extremo sur y el desierto de Atacama, y con uno de los climas más áridos del mundo, por el norte. Esta situación geográfica particular determina un clima privilegiado para la agricultura y particularmente para el cultivo de la vid y por otra parte, y lo más importante es que genera una protección geográfica natural para la agricultura, haciendo de Chile uno de los pocos lugares del mundo donde se puede seguir cultivando la vid de manera natural pues esta protegida de agentes externos como por ejemplo la Phylloxera que mato muchos cultivos en el resto del mundo, pero que a Chile no le llegó.

Chile es un país muy largo y de gran variedad Topográfica, dentro de la cual existe un territorio donde los sedimentos volcánicos y el carácter aluvial generan una zona con variantes particulares que confiere permeabilidad y drenaje favorable para los cultivos.

Estos valles vitivinícolas cuentan con unos 200 kilómetros de anchura y casi 1500 kilómetros, que se extienden en tres regiones principales, ubicadas entre los paralelos 32 y 38 latitud sur.

Este territorio surge de las faldas andinas extendiéndose hacia la cordillera de la costa para casi rozar las costas Chilenas.

El Clima: Es templado mediterráneo, con días cálidos y noches frías además de definidos cambios estacionales, es un clima suave y con sol abundante, matizado por la corriente de Humbolt, una masa fría de agua que llega por el Pacífico desde el Polo Austral y que otorga una óptima ventilación a los viñedos de los valles.

La Cepa: Las primeras Cepas que se plantaron en Chile llegaron de la mano de los españoles, siendo el Moscatel y el País o Misión las más conocidas, cepas que fueron aumentando en diversidad a través del tiempo. Pero será a finales del siglo XIX cuando las Fhilloxera azotó las tierras europeas y Chile tomó la condición de oasis para el nacimiento de nuevos viñedos, esto a motivo de que Chile fue el único lugar que no fue azotado por esta plaga, donde el aislamiento geográfico jugó un papel importante en la protección de nuestras tierras. Esta condición generó un crecimiento explosivo de nuevos viñedos resultado de que numerosos viñateros europeos, y especialmente franceses se instalaron en Chile, trayéndose castas autóctonas de su tierra como el Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, entre otros.

2.5.5 VALLES VITIVINÍCOLAS DE CHILE

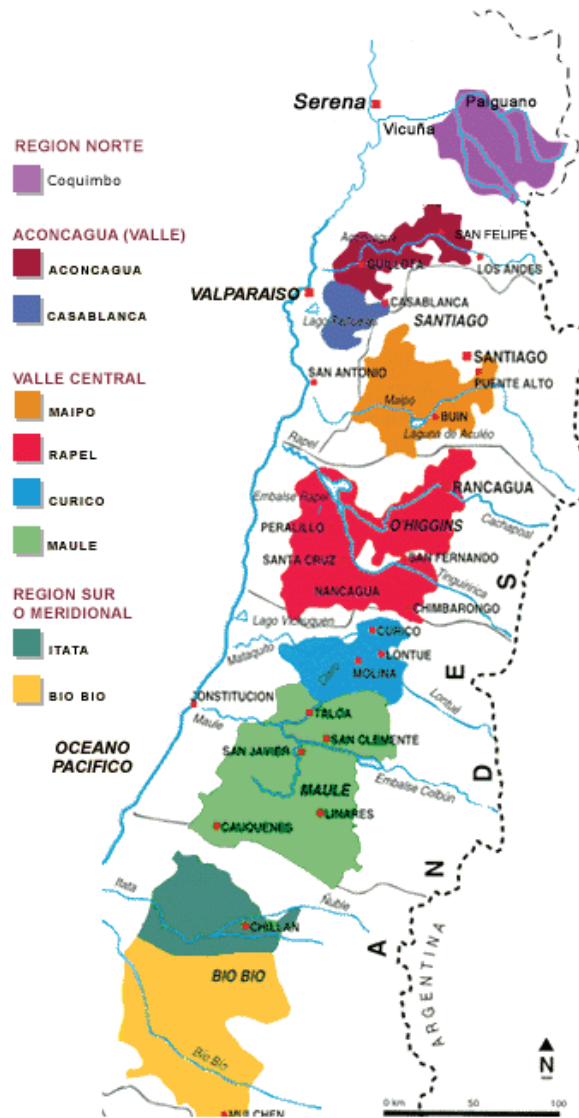
Las zonas de cultivo se extienden en tres regiones principales, ubicadas entre los paralelos 32 y 38 latitud sur. Su clima es templado mediterráneo, con días cálidos y noches frías además de definidos cambios estacionales; la presencia de valles y ríos que corren de este a oeste, de la Cordillera de los Andes al Océano Pacífico, configuran una geografía homogénea y particular.

Región del Aconcagua

Esta región de cultivo, la más septentrional del país, está atravesada por el río Aconcagua, el que conforma un fértil valle transversal entre la Cordillera y el mar; su nombre es Valle del Aconcagua. Favorecidas con excelente luminosidad y pocas lluvias, sus viñas acumulan las azúcares en forma especial. En esta zona, pero ubicado en la planicie costera, se encuentra el Valle de Casablanca. Su clima templado cálido, recibe la influencia marítima de la corriente de Humbolt a través de las brisas.

Región del Valle Central

Este extenso valle limita naturalmente al este con la Cordillera de los Andes y al oeste con la Cordillera de la Costa. Se prolonga por más de 500 km de norte a sur, desde el río Maipo hasta el río Maule, sub-divididos en pequeños valles formados por los ríos Maipo, Rapel, Mataquito y Maule. En el extremo norte del gran Valle Central y dentro de la Región Metropolitana de Santiago, ciudad capital del país, se ubica el Valle del Maipo. Su clima mediterráneo tiene variaciones térmicas entre el día y la noche que alcanzan los 20 grados centígrados en verano. Un poco más al sur surge el Valle del Rapel. Sus temperaturas, propias de un clima mediterráneo subhúmedo, presentan una elevada amplitud térmica y bajas nocturnas. El Valle de Curicó, atravesado por el río Mataquito, concentra el cultivo de la vid principalmente en el llano del Valle Central y el piedmont de la Cordillera de la Costa. Por último, el Valle del Maule corre también de la cordillera hacia el mar y cuenta, al igual que los demás, con pequeños valles en su interior.



Región del Sur

A la más austral y extensa región vitivinícola de Chile, corresponden los valles que se forman en torno a los ríos Itata y BioBio. En esta zona el clima es mediterráneo húmedo por lo cual sus temperaturas son ligeramente inferiores a las de los valles de más al norte.

2.5.6 DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Es el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural, su elaboración y crianza.

Bajo esta definición los valles vitivinícolas con Denominación de Origen son los siguientes.

Atacama

- Valle de Copiapó
- Valle del Huayco

Coquimbo

- Valle del Elqui
- Valle del Limarí
- Valle del Choapa

Aconcagua

- Valle del Aconcagua
- Valle de Casablanca

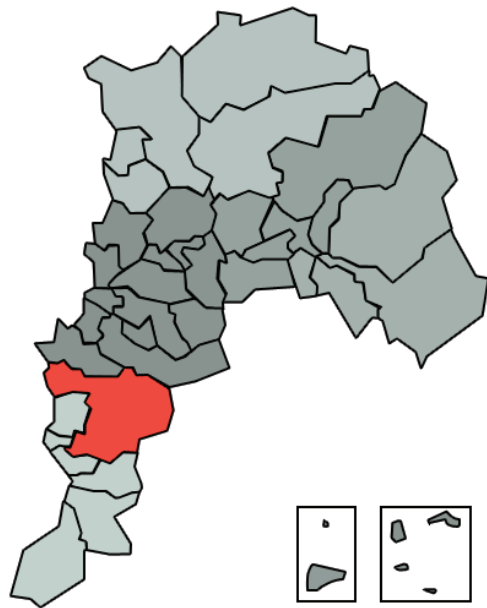
Valle Central

- Valle del Maipo
- Valle del Rapel
- Valle de Curicó
- Valle del Maule

Sur

- Valle del Itata
- Valle del Biobio

2.6 VALLE DE CASABLANCA: Región vitivinícola



2.6.1 UBICACION

Es un valle prelitoral ubicado en la planicie costera de la V Región. Lo cruza la carretera que une Santiago con Viña del Mar, a 80 km al noroeste del primero y sólo a 41 km de Valparaíso. El relieve es, en general, con cerros lejanos y suaves lomas que no sobrepasan los 400 m/s/n/m. Las alturas van aumentando hacia el noreste y sureste, donde se emplaza la cordillera de la Costa. La vid se cultiva en terrenos planos o de pendientes suaves y las aguas de riego son generalmente extraídas de pozos subterráneos del estero Los Sauces y los embalses La Vinilla y Perales. Aunque es considerado por muchos como parte del Valle del Aconcagua, el Valle de Casablanca hoy se puede considerar independiente y con un nombre importante ganado en la vitivinicultura chilena. Las plantaciones de vides se originaron en 1982 con las primeras 20 hectáreas para dar paso al desarrollo de diversos proyectos vitivinícolas del país, con una superficie de viñas de 700 ha. en 1992 y más de 4.000 ha. en la actualidad. La producción no suele superar los 8.000 kg por hectárea, El valle ofrece condiciones propicias para una maduración lenta que permite, especialmente, a las variedades blancas mantener un sabor y aroma intenso, razón por la cual casi el 80% de las plantaciones son de la cepa Chardonnay. Casablanca es sede de un número reducido de viñas, donde las casas tradicionales han hecho sede de sus viñedos.



2.6.2 SUELOS

Los suelos son de origen aluvial, de textura franco-arenosa muy fina; de muy rápida permeabilidad y escasa retención de humedad. Es un suelo pobre, de poca profundidad donde la producción vitícola no sobrepasa los 8.000 kilos por hectárea, contra 15.000 en el resto del país. El valle ofrece las condiciones ideales para una lenta maduración de la uva, lo que permite conservar el sabor y aroma intenso de las cepas blancas.

Tiene materia orgánica de contenido bajo y PH suave alcalino y presenta, a veces, problemas de salinidad.

2.6.3 CLIMA

El valle de Casablanca posee un clima templado cálido. Por su ubicación y relieve, recibe la influencia marítima a través de las brisas costeras, las que actúan como fuerzas moderadoras de las condiciones térmicas. Existe un período libre de heladas de aproximadamente 10 meses, sobreviniendo éstas sólo entre los meses de junio y agosto. La temperatura media en verano alcanza los 25 C y la media anual es de 14,4 C. Las precipitaciones se concentran entre los meses de mayo y octubre con una media anual de 450 mm. Los meses de noviembre a abril son considerados secos.

2.6.4 ACTIVIDAD VITIVINICOLA Y ENOTURISMO

Actualmente hay bastante dinamismo en el valle de Casablanca. Junto con la fiesta anual de la vendimia se está afianzando la Ruta del Vino, con nuevos restaurantes, bodegas y hasta un club ecuestre para visitar.

Aunque aún está en pañales, la Ruta del Vino del valle de Casablanca, se está dando a conocer y tomando posición dentro de las rutas del vino en Chile. Primero, por la calidad de los vinos que producen sus 4.200 hectáreas (de hecho se firmó un acuerdo de hermandad con el valle de Napa, en San Francisco, California, Estados Unidos, lo que le significa a Casablanca una serie de compromisos que cumplir) y, segundo, porque las viñas que pertenecen a la Ruta están con bastante actividad, construyendo restaurantes y levantando salas de exposición y ventas. Además su ubicación privilegiada, al estar cerca de la Capital y la principal ciudad turística de Chile (Viña del Mar), hacen disponer a esta zona de una ventaja muy importante para el fomento del enoturismo.

Las viñas Indómita Wine, Salvi, Villard Estate, William Cole, Quintay Eco Vinyard, Veramonte y Mar de Casablanca son las que han firmado con la Ruta, además del club ecuestre Puro Caballo, que viene a darle un atractivo diferente al sector.

Un atractivo al visitar Casablanca es que aquí se pueden degustar vinos que prácticamente no existen en el país, porque el noventa por ciento de la producción del valle se exporta.

Vendimia: La celebración de la vendimia se realiza anualmente con una fiesta popular en la Plaza de Armas de Casablanca. Además todas las viñas están con sus puertas abiertas recibiendo a los turistas.

Circuitos: Algunas viñas ofrecen tour por sus instalaciones, degustaciones y charlas.

Otra alternativa de la zona es la ciudad de Casablanca, la cual sorprende con lo pintoresco del lugar y de su iglesia.

Por último esta los Restaurantes ligados a las viñas como parte de promoción e incentivo al circuito turístico. El número de viñas con restaurantes ha crecido significativamente en el último periodo, como consecuencia de la estrategia de promocionar el vino y asociarlo con la buena vida.

Las viñas que tienen restaurantes son:

- > Viña Morandé -House of Morandé.
- > Viña Mar - Ristorante San Marco.
- > TANINO WINE BAR & LUNCH
- > Viña Matetic – Equilibrio.
- > Viña Indómita - Restaurant Indómita

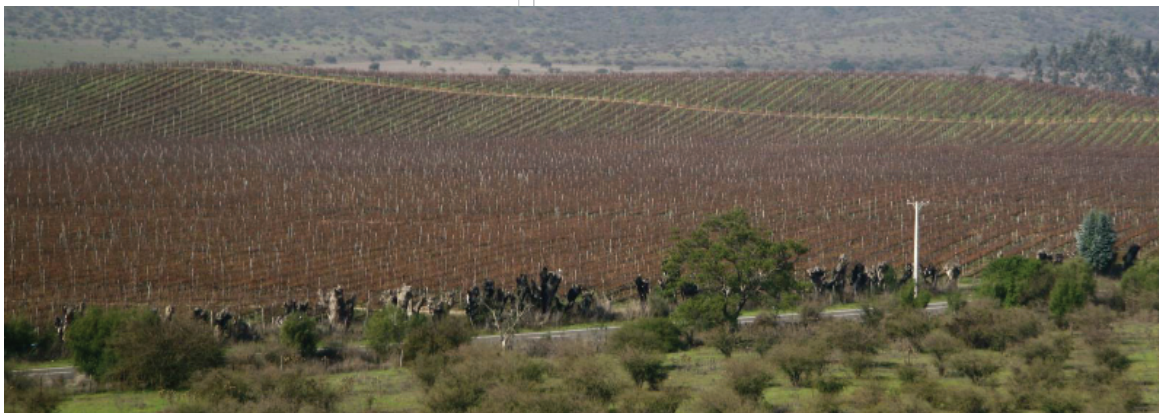
Las viñas que integran la Asociación Vitivinícola de Casablanca son:

- > Viña Casas del Bosque
- > Viña Catrala
- > Viña Casablanca
- > Viña Carmen
- > Viña Casa Lapostolle
- > Kingston Vineyards
- > Viña Mar
- > Viña Matetic
- > Viña Morandé
- > Viña Santa Rita
- > Viña Ventisquero
- > Viña Veramonte
- > Viñedos Orgánicos Emiliana
- > Viña William Cole
- > Viña Indomita

2.6.5 ENTRE LA CAPITAL Y LA PRINCIPAL REGION TURISTICA DEL PAIS : Consolidación de una imagen

Al viajar de Santiago a Valparaíso se comprueba cómo el paisaje cambia bruscamente al salir del túnel Zapata. El estrés acumulado en la capital, el aire contaminado, el gris de los edificios, los campos yermos, desaparecen y se transforma en un valle verde, un aire limpio y un ambiente que invita a la contemplación. Es el Valle de Casablanca. Diez o 12 años atrás, este panorama no existía, ya que comúnmente eran tierras mal explotadas, descuidadas, polvo en suspensión y abandono. Hoy Casablanca es todo menos eso. Por el contrario, es un gran futuro para la industria vitivinícola, al decir de quienes creyeron en él y han logrado sacarlo de su postración y convertirlo en una réplica sureña de **Napa Valley**, California -o esperan que así sea.

La descripción de esa zona por parte del pionero de la industria del vino en Casablanca, Pablo Morandé, se ajusta estrictamente a la realidad. "Casablanca es un valle único en Chile, hasta ahora. No se ha descubierto otro igual. Esta a 18 kilómetros en línea recta del mar, una neblina matinal que le causa amaneceres frescos en primavera y verano y que genera un microclima que origina los mejores blancos de Chile. Y también tintos de calidad, como Pinot Noir y Merlot, entre otros."



Observar actualmente el valle desde la Ruta 68 que une Santiago con Valparaíso y verlo desde la altura de la Cuesta Zapata es todo un espectáculo. Se divisan las instalaciones de Viña Veramonte, de Indómita, de Viña El Rosal entre otras. La bodega de Viña Indómita, es un icono del valle: una gran casona blanca en lo alto de una colina domina el paisaje.

2.6.6 LA VISION DEL PIONERO

La historia de Casablanca como valle vitivinícola parte en septiembre de 1982, y ahora está convertido en un valle en pleno desarrollo y hermanado con Napa Valley. El Pionero fue Pablo Morandé, el cual después de estudiar dónde producir vinos blancos de calidad y analizar terrenos desde Ovalle al sur, descubrió Casablanca.

La motivación fueron la cercanía de la costa, la existencia de napas de aguas subterráneas y el estudio de la vegetación de la zona. Hasta la germinación de los pastos le llamó la atención, al igual que la brotación de

los espinos, los cultivos en los huertos campesinos, donde incluso había vid de semilla y uva de mesa. Morandé notó que la maduración era más lenta que en otros valles. Que el clima tenía un comportamiento distinto. Asesorado por la Universidad de Chile, realizó estudios meteorológicos y decidió que Casablanca era el valle ideal para los vinos blancos.

Morandé viajó a California, donde recorrió Napa Valley y sus alrededores, encontrando mucha similitud con Casablanca: un clima intermedio, cerca del mar y junto a cadenas montañosas. Con 20 hectáreas en 1981 dio inicio a la producción de vinos, siendo el pionero y precursor de lo que hoy se conoce en este Valle.

2.6.7 "AQUI HELA PATRON"

Una anécdota que refleja que cualquier inicio y precursor de una idea no es tarea fácil y requiere mucha constancia para llegar al éxito, fue lo que le ocurrió al partir Morandé con su viña y cuando plantaba sus primeros sauvignon blancs. Un trabajador oriundo de la zona le dio un consejo: "Aquí hela en primavera, patrón". Este consejo fue descartado de plano por Morandé ya que era improbable que existieran heladas al estar a solo 18 kilómetros del mar en línea recta. Sin embargo a los 20 días después de primera plantación, en pleno septiembre, la viña se heló entera. Después de ese traspíe como todo pionero optó por seguir adelante.

El año 1985 se produjo el primer vino blanco de gran calidad. Así se continuó con las plantaciones incluyendo variedades de Chardonnay, Sauvignon blanc, Pinot noir, Riesling, Gewustraminer y Merlot. Luego fue seguido por otras viñas que poco a poco "colonizaron" Casablanca para la industria del vino.

La Ruta del Vino El Valle de Casablanca tiene 4.000 hectáreas, gran parte de ellas destinadas a la viticultura. Es tal el impacto que ha tenido la actividad en la zona, que los agricultores decidieron establecer una Ruta del Vino a través de un Proyecto Asociativo de Fomento de la Corfo (PROFO) que agrupa a varias viñas y a todos los vitivinicultores a través de la **Asociación de Vitivinicultores del Valle de Casablanca**.

La Asociación integra a 35 vitivinicultores, entre los cuales hay viñedos y viñas con sus

respectivas bodegas. La Asociación y el Profo Ruta del Vino están influyendo decididamente para que todas las viñas mejoren las instalaciones que tienen, previendo que serán abiertas a visitantes de todo el mundo, que querrán saber cuáles son las condiciones de trabajo, la calidad del vino, el cuidado del medioambiente.

Todo esto está en los planes de los dirigentes vitivinícolas, que ven en estas iniciativas beneficios y progreso para toda la comuna de Casablanca.

2.6.8 LA RUTA DEL VINO

La Ruta del Vino Valle de Casablanca, comprende toda la comuna del mismo nombre, salvo el Valle de Leyda, que quedó separado de Casablanca por determinación de las modificaciones a la Ley de Alcoholes. El valle va desde la salida del túnel Zapata hasta Quintay y al sector de Lo Orozco, por el norte, en los límites con Quilpué y Villa Alemana. En toda esta zona se está organizando la ruta del vino, que permitirá recorrer viñedos dedicados al cultivo de uva de vinificación y bodegas de varias viñas.

Las principales viñas de Casablanca han formado la PROFO Casablanca cuyo objetivo es defender todas las características del Valle de Casablanca en cuanto a la denominación

de origen. Se trata de que se conozca la capacidad de producción de vinos finos en la zona gracias a la calidad de sus suelos, a su clima especial, a su topografía, a las técnicas de manejo de viñedo, a la calidad de sus cepas y a la tecnología de sus bodegas, aparte de la capacidad de la gente del valle para procesar el vino.

Las instalaciones de las viñas están siendo adaptadas para recibir la visita de los pasajeros de los cruceros que dan la vuelta al mundo y que recalcan en Valparaíso, así como delegaciones de intercambio con Napa Valley y visitantes chilenos. En general, se tiende a que los servicios que se entreguen a los turistas sean 5 estrellas.

2.6.9 HERMANDAD CON NAPA VALLEY

La hermandad con Napa Valley es un elemento importante para el futuro de la Ruta del Vino de Casablanca y de todo el valle. Esto permite a los técnicos chilenos tener facilidades para capacitarse allá y habrá un continuo intercambio con ellos en todos los aspectos. Esto involucra, aparte del desarrollo técnico, el área turística que en Napa dominan perfectamente.

En Veramonte, por ejemplo, la sala de ventas tiene una arquitectura al estilo de las que existen en Napa. En Viña La Rosa, un gran Salón para actos y cateos para delegaciones extranjeras. Morandé construyó un restaurante en el terreno donde había previsto construir una bodega.

Respecto al acuerdo con Napa Valley firmado en octubre de 2002, existen intereses para cada socio. Por una parte, Napa tiene interés en el legado español, lo que reafirmará con intercambios educacionales con la Ruta del Vino del Valle de Casablanca, y los chilenos quieren conocer y aplicar el sistema de desarrollo de los californianos, tanto en la vitivinicultura como en la gastronomía, la hotelería y la acción conjunta con sus autoridades.



2.7 PATRIMONIO E IDENTIDAD

El cuidado, la conservación, el rescate y la puesta en valor de nuestro patrimonio, es una tarea que como arquitectos debemos tener en cuenta a la hora de enfrentarnos a una sociedad, ya que ésta es dueña de una historia que ha sido co-construida entre los diversos agentes que participan en ella, a lo largo de su formación.

La importancia del patrimonio en una sociedad, es la carga emocional que le asignamos, al tener éste la capacidad de contarnos nuestra historia, de definir quienes somos y de fijar nuestra identidad, como sociedad única e irrepetible, que se diferencia de las demás.

Dentro de los elementos conformadores de nuestra identidad, los elementos patrimoniales son el principal conector que tenemos con nuestra historia y nuestro pasado. Este patrimonio heredado de nuestros ancestros, se hace presente en una sociedad de diversas formas, algunas tangibles y otras intangibles, que al conjugarse ambas, en una danza de significados a través de la historia, generan una entidad única llamada **Patrimonio Cultural**.

Es en el patrimonio tangible donde nos encontramos con la arquitectura, elemento sustancial, que construye y se conjuga con nuestro entorno real, transmitiendo a través del tiempo, la realidad de su época. Es la arquitectura de un pueblo y de una época la fuente de información que relata a través de su expresión, la historia de un pueblo. La labor como arquitectos es comprender esta realidad y ser capaces de cuidarla, respetarla y hacerla partícipe de la realidad contemporánea.

El mundo del vino, desde la colonia a sido acompañado de hechos arquitectónicos, por ende, la arquitectura vitivinícola es en si misma, un patrimonio arquitectónico regional, vinculado a la producción del vino a lo largo de su desarrollo histórico en Chile

El aspecto intangible de un patrimonio cultural, está conformado por nuestras costumbres, emociones, valores, mitos, actos de fe, situaciones o eventos de carácter cultural, símbolos, significados, etc. generados entorno al aspecto tangible de una realidad, y son elementos de una cultura que no tienen una materialidad en si, pero que definen nuestra forma de ver y entender el mundo, rodeando y significando la construcción de lo tangible y por ende entregándole el valor cultural a los mismos. La labor del arquitecto como de cualquier otro ciudadano frente a este patrimonio intangible es saber poner en valor esta realidad. El

arquitecto puede aportar a una sociedad mediante la construcción de elementos tangibles que surjan de este intangible, ayudando a que este patrimonio se fije en la memoria colectiva de una sociedad, utilizando como lenguaje de comunicación la arquitectura.

Es desde esta mirada y esta significación, que aparece El Vino y La Viticultura como elementos de nuestro patrimonio cultural. La Viticultura, es una actividad que ha estado presente desde los orígenes de nuestra sociedad, conformando y modificando constantemente nuestro entorno y nuestras costumbres, hasta llegar a formar parte de nuestra memoria colectiva y de nuestra forma de ser en el mundo. Por lo tanto, la actividad vitivinícola -a través de sus faenas

agrícolas y productivas, condensadas en el arte de producir vinos- es parte de nuestra cultura y de nuestro patrimonio, Y ha sido también fuente de inspiración para muchos escritores, cantores y otros artistas nacionales. Diversas son las actividades en torno a la producción vitivinícola que se han ido sumando a lo largo de la historia, al panorama cultural de nuestra sociedad, influyendo en nuestras costumbre y nuestra historia. Constituyéndose estas en una forma de difundir la importancia del vino en nuestra historia y por ende en nuestra identidad.

Nuestro valle fértil se encuentra enclavado en una geografía exuberante, entre el desierto más árido del mundo y los bosques milenarios de la Patagonia, una tierra larga y estrecha flanqueada por la cordillera de los Andes y el océano Pacífico, sorprendente variedad geográfica que queda impresa en nuestro vino chileno, construyendo un amplio mosaico de sabores y estilos, determinado la identidad de nuestros

vinos. Por lo tanto, nuestra geografía y nuestro paisaje vitivinícola constituyen una poderosa herramienta de comunicación y promoción de nuestra identidad

Lo anteriormente expuesto nos lleva a considerar otro valor patrimonial que se puede asignar a nuestros vinos, siendo éste un valor con carácter de patrimonio de la humanidad. El que puede ser explicado a través de las características únicas de nuestro terroir. Ocurre que nuestros Terroirs a diferencia de los del resto del mundo se encuentran en una situación geográfica exclusiva, propia de nuestro país. Nuestro aislamiento ha permitido que nuestras tierras no se contaminen con fenómenos, ni plagas que han azotado al resto del mundo, permitiendo que nuestras vides puedan plantarse a pie firme sobre nuestras tierras sin preocupación de plagas. Como ejemplo de esta cualidad, esta el hecho de que en Chile existen los únicos clones de Carmenere existentes en el mundo, ya que una fuerte plaga destruyó todas las plantas de esta cepa existentes en el resto del mundo.

Todas estas características hacen de nuestro vino una bebida cultural y no un simple alimento sin especificaciones o un licor industrial desligados a su historia y a la identidad de nuestro pueblo.

2.8 PAISAJE VITIVINÍCOLA



Chile un país de cordillera, de cerros y valles, ofrece los espectáculos más variados, según en qué zona nos encontremos, ya que los biotopos tienen una expresión muy marcada y diversa a lo largo de Chile.

La mirada desde lo alto, tan común en Chile, es la que permite las amplias vistas y desde las cuales se puede observar la metamorfosis de nuestros valles en los últimos años.

Los mantos de extensos viñedos, de textura vinosa y colores cambiantes, han cubierto mayormente las plantaciones previas; desapareciendo los frutales, los trigos y las hortalizas, para dar paso a las vides. También llama la atención ver los cambios que han tenido los primeros planos de cerros, que de su seco espinal, hoy ostentan una geometría de ortogonalidades superpuestas, líneas que conforman verdaderos cuadros posados sobre la tierra, efecto de la máquina y de la mano del hombre. La homogeneidad de las viñas ha intervenido en el entorno inmediato y también en los horizontes de los fondos escénicos.

Las nuevas viñas han contribuido a una modificación profunda del paisaje aportando una renovada imagen al territorio chileno y generado un importante desarrollo tecnológico en la viticultura, lo que ha tenido como consecuencias una modificación, de las costumbres rurales y de las labores del campo.

Al desplazarnos por el país, se van advirtiendo diversas imágenes producto de la diversidad climática con la que contamos, donde la imagen de las viñas es la más destacable: orden, coherencia paisajística, riqueza y signos de la producción y adaptación, son las asociaciones

naturales que se imponen, en conjunto con la asociación a paisajes de avanzadas tecnologías.

En estos valles, desde la historia colonial de Chile, la armonía rural fue siempre acompañada por hechos arquitectónicos; antaño, casonas de campo, patios, corredores y tejas, insertos en parques, espacios de privacidades y jerarquía, formaron conjuntos de congruencia total, muestra de refinados gustos de las elites criollas. Las viñas antiguas, de arboledas y parques



privados, fueron orgullo de la sociedad rural chilena; hoy aquellas que aún permanecen, se entregan al público, en su nuevo papel de museos vivos como patrimonio tangible.

En este viaje por el territorio nacional, si bien aún se pueden reconocer símbolos de la campiña chilena, ahora resalta un inesperado cambio de escala: las plantadas colinas a los pies de los cerros que aún rodean las casonas de adobe, sorprenden con la aparición de volúmenes metálicos, nuevos brillos y colores, edificios industriales de gran tamaño, hitos y altos en los caminos.

Es así, como a lo largo de las carreteras se ha instalado el desarrollo, donde la arquitectura y el paisaje, unidades inseparable del territorio habitado, han provocado una nueva sensación de modernidad y bienestar.

En el contexto de la globalización, la introducción y tecnologización de las viñas, los paisajes de Chile se están asemejando con aquellos de otras partes del mundo, que comparten con Chile el clima mediterráneo; como son: el sur de Australia, California, Sudáfrica o Argentina. La realidad climática ha vestido los territorios de similitudes paisajísticas con los países de competencias comerciales.

La creciente cultura del vino, la multiplicación de las viñas y la calidad de los climas, al lado de las nuevas arquitecturas de grandes empaquetadoras de frutas, están haciendo aparecer



también nuevas infraestructuras de apoyo: salas de degustación, restaurantes y hoteles, siendo estos un nuevo interés para el turismo; la mezcla entre la antigua ruralidad y la expresión de la nueva agroindustria se han convertido en atracción; el parrón se convirtió en estas enormes extensiones de plantaciones tecnologizadas y los viejos inquilinos de antaño en especializados temporeros industriales.

Es casi una paradoja que sea la novedad del campo industrializado la que haya producido un fuerte incremento en el turismo hacia el contexto natural y rural, como una moderna forma de peregrinaje. Esa nueva realidad es la que hoy resulta ser la razón de la revalorización del paisaje como patrimonio; los recursos estéticos,



hoy productos vendibles, se han convertido en Chile, en objetos gran de interés.

A raíz de este nuevo paisaje de territorios vastos y las grandes cuencas visuales, se han atraído a visitantes extranjeros, siempre sensibles a la especificidad y belleza de Chile. Se podría decir que hoy no son las metas de los viajes, sino los trayectos los que suscitan el mayor interés de los paseantes; lo indica la gran cantidad de programas que se han ido instalando en las carreteras y sus alrededores, con las rutas del vino, salas de degustación, restaurantes, etc.

La necesidad inherente y búsqueda de placer, motivan al ser humano a desplazarse en busca de la naturaleza en donde el paisaje y especialmente el creado por las viñas y sus instalaciones, son capaces de entregar una profunda experiencia personal. Es está experiencia personal-subjetiva de cada individuo el nicho de los objetivos del turismo vitivinícola. Y para que estos se cumplan, esta experiencia debe ser de carácter vivencial y transmitir todos aquellos aspectos de nuestra identidad que nos constituyen en un país vitivinícola consolidado. Es nuestro particular paisaje, nuestro particular modo de significar el vino y las acciones en torno a él, lo que debemos ser capaces de transmitir a todos aquellos que nos visiten, de manera de construir un recuerdo imborrable que deje huellas en sus memorias y en sus almas, recuerdo que los ligue a nuestra tierra, a nuestro paisaje, a nuestros valles, a nuestra gente y particularmente a nuestros vinos.



Adaptación
“Nuevas Geometrías en viejos paisajes”
Cristina Felsenhardt
Revista ARQ n°54
Vino bodegas vinos
Pag 10 - 13

2.9. VINO Y ARQUITECTURA



Bodega los Robles.



Bodega los Robles.

La combinación de naturaleza y cultura, da origen al paisaje de la agricultura, la cual surge del uso de las tecnologías (manejo del suelo y del agua), mas la geografía del suelo y el clima, construyendo una figura espacial donde convergen dos dimensiones. Una dimensión física y otra ideológica, donde la frontera que las separa es difusa, al mezclar lo real con lo ideal y mítico.

En el caso de las viñas, donde la arquitectura y el paisaje se conjugan, se agrega una tercera dimensión: **la comunicacional**. Ya que ellas tienen la responsabilidad de transmitir, la identidad, el terroir y la denominación de origen a nuestros vinos, permitiendo la construcción de una imagen de ellos ligada a Chile. Además, tienen la responsabilidad de destacar arquitectónicamente los valores reconocidos para el Vino, como la sofisticación, la tradición y el origen noble. Lo que finalmente se traduce en un mejor posicionamiento del vino chileno tanto a nivel nacional como internacional.

Este factor comunicacional en **la arquitectura** asociada al vino, además de rescatar la tradición del vino y todo lo que trae su historia, no puede dejar de lado, las necesidades contemporáneas de la industria del vino. Ella tiene la responsabilidad de contemplar los requerimientos de innovación en la construcción de bodegas, entregar a las viñas una imagen de empresa moderna, joven, innovadora, con tecnología de punta y que se adapta a lo contemporáneo, con diseños de vanguardia en su imagen, como el utilizado en el modelo de desarrollo californiano.

El paisaje actual del vino chileno se está construyendo en base a su contexto físico y geográfico, donde se destacan la construcción de las bodegas de las viñas, instaladas en un espacio horizontal, junto a los extensos viñedos. La cercanía e integración de la construcción con los viñedos, estrechan el vínculo entre tierra, suelo y clima, con el proceso productivo e imagen.

Cada proyecto debe tener una voluntad estética y articular un concepto, una idea preexistente, que a través de una relación entre ellos, definen un lugar nuevo, desconocido hasta ese momento, creando una aparición en el paisaje.

Analizadas desde esta perspectiva, en general se distinguen tres tipos de arquitectura en los proyectos de la industria vitivinícola:

Las primeras son las construcciones en las que destacan la tecnología, de materialidad y escala industrial, proyectando una imagen de innovación. La arquitectura de las instalaciones refleja un eficiente manejo de la energía. Por ejemplo, son grandes mantos que cubren una cadena de producción en el procesamiento del vino.

El paisaje que generan viene dado por requerimientos funcionales tales como volumen de aire, el tamaño de los contenedores de acero inoxidable, la existencia de corredores elevados para el registro y manejo del vino en sus distintas etapas

El segundo tipo de arquitectura es la que crea paisajes con un fuerte carácter industrial, donde el espacio y el volumen quedan definidos por el proceso productivo. Trabajando con el poder comunicativo, donde se incorpora tecnologías tradicionales y materia prima nacional, se debe cuidar la imagen y discurso que representan a la viña y la marca, para que la arquitectura de las instalaciones las represente adecuadamente.



Sala degustación, Viña Cono Sur

El tercer tipo de arquitectura es representado por las instalaciones de los viñedos orgánicos los cuales generan una articulación de escala más humana en el paisaje. En general, aquí se da que ningún elemento que identifique un Chile vinculado a su suelo y a su tradición (bolones, pircas, adobes, madera y cobre), está ausente, habla de que aquí hay verdad, todo es original, nada es imitación. Se construye un paisaje “genuino”. Esta operación no es casual y responde al tipo de manejo de estos viñedos, que operan con conceptos orgánicos y biodinámicas. La relación del suelo, y toda su capacidad productiva, el manejo de energía pasiva y los ciclos de la naturaleza incorporados en el proceso productivo llevan a una escala de manejo muy diferente de aquella de la gran industria vinificadora, y el paisaje que construye es de otra naturaleza. Remite a los orígenes, a una relación estrecha entre naturaleza, hombre y proceso de producción. El nivel del impacto es controlado expresamente por la operación del proyecto.



Bodega los Maquis

Por último, existen otros tipos de arquitectura relacionados con el vino, distintos de las bodegas y plantas de vinificación, son de carácter más turístico y relacionados con su comercialización y su difusión.

Estos proyectos se remiten también a una arquitectura que es interpretado mediante el uso de operaciones que apelan a un cierto clima, a un paisaje sensorial, al manejo de la luz y el color; la opacidad y transparencia son los vehículos de conexión que construyen este paisaje, más ideológico que material, en que la forma arquitectónica define un contexto y se materializan en forma congruente con el entorno y el paisaje y su objetivo para el cual fueron encargados. En

general vemos en estos proyectos la asociación del paisaje con la imaginación y la sociabilidad contemporánea en la cual el vino es **centro y nexos**. Esta asociación nos conduce al tiempo del ocio, del relax y del placer que se riega, literalmente, por el color de la cepa que vemos y consumimos; y se nutre de la conversación en torno al vino.

La comunicación del gusto, del buen pasar, del estado de satisfacción y felicidad que puede lograr el “vivir” el vino, es lo que la arquitectura y el marketing del vino intenta consolidar en la mente, cultura y espíritu de las sociedades, sacando a las personas desde la agitada y estresada vida moderna y trasportándolas a las raíces y paisajes asociados a la tierra y sus tradiciones.

Las nuevas viñas con su arquitectura y creación de paisajes para la difusión y comercialización

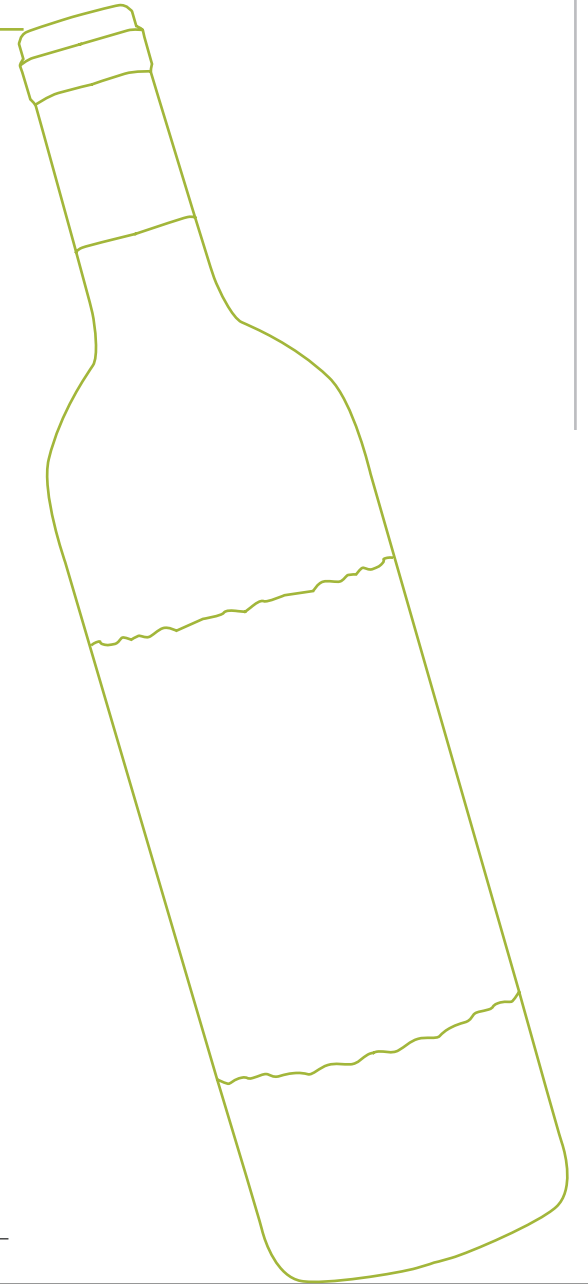


Bodega Santa Ema

del vino son cada vez más espacios de sociabilidad, de comunicación y de imagen, y cada vez adquieren mas fuerza a través de la tecnología, el marketing, el turismo y el dinero, y donde la arquitectura es el lenguaje que puede permitir comunicar la imagen e identidad de país integrado con la cultura del Vino, para ser conocido y admirado dentro y fuera de nuestras fronteras.

Adaptación
“Lecturas y traducciones”
Cecilia Puga
Revista ARQ n°54
Vino bodegas vinos
Pag. 15-17

3. UBICACION



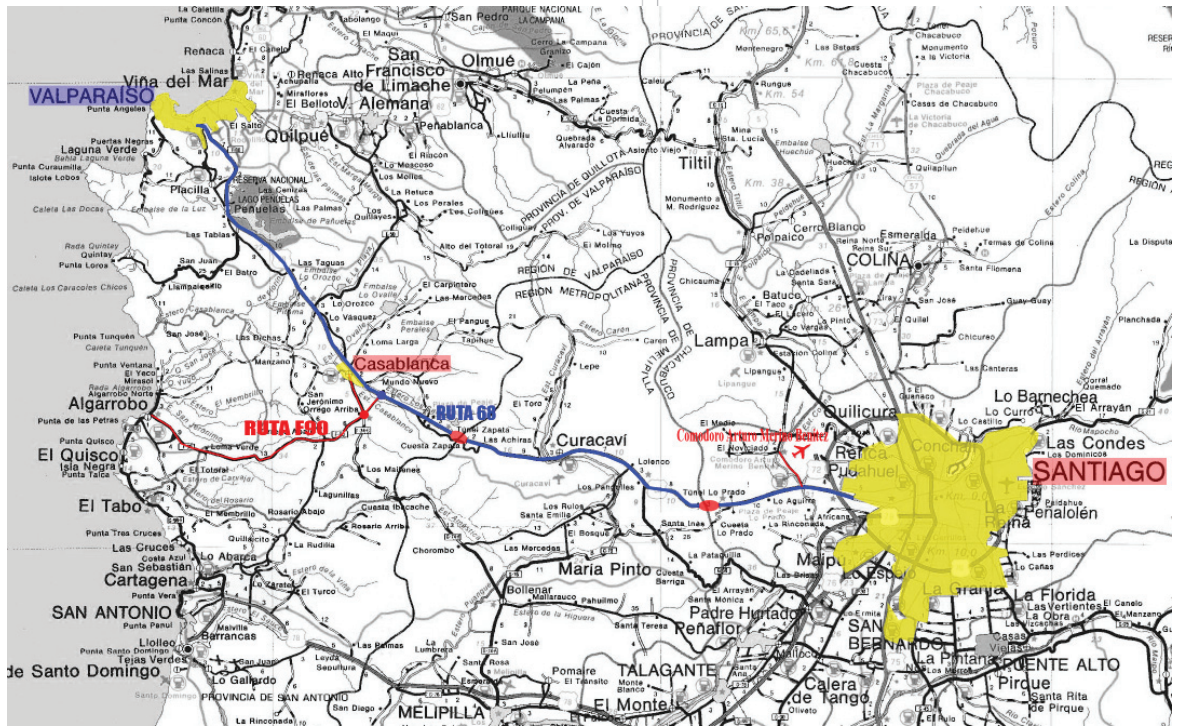
3.1 UBICACION

El Centro de Fomento Vitivinícola se ubica en el Valle de Casablanca.

Casablanca es un valle prelitoral ubicado en la planicie costera de la V Región. Es cruzado por la Ruta 68, carretera que une Santiago con Valparaíso, a 80 Km. al noroeste del primero y sólo a 41 Km. de Valparaíso.

Cruzando el Túnel Zapata en dirección a Valparaíso se encuentra el Valle, ubicado a ambos lados de la carretera N 68, ofrece un panorama vitivinícola consolidado, con una fuerte imagen del rubro.

Este valle ha presentado un crecimiento explosivo de las viñas y la industria vitivinícola en los últimos años. En 1992 contaba con 700 ha. de viñas plantadas y en la actualidad con más de 4.000 ha., cambiando la imagen seca y de tierras mal utilizadas que por tanto tiempo acompañó a nuestra visión de Casablanca, por una imagen atractiva y seductora, símbolo de crecimiento y desarrollo de un valle que hoy se consolida como uno de los valles con mayor crecimiento a nivel nacional y con las mejores proyecciones a nivel internacional, debido a la calidad de sus productos que se especializan en la producción de vinos blancos.



3.2 CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL VALLE DE CASABLANCA.

En la elección del Valle de Casablanca como el lugar para ubicar el CFV, influyeron distintos elementos. Por una parte se encuentran los criterios o condiciones mínimas que debía cumplir el territorio y por otro lado, están las características emergentes, propias del Valle de Casablanca, ambos elementos participaron en definirlo como el lugar ideal para emplazar mi proyecto.

Los criterios de selección son el resultado de la investigación y la detección de las necesidades que tiene la industria vitivinícola en cuanto a potenciar y posicionar la imagen de nuestros vinos como Terroirs con identidad.

Criterios considerados para la elección de terreno:

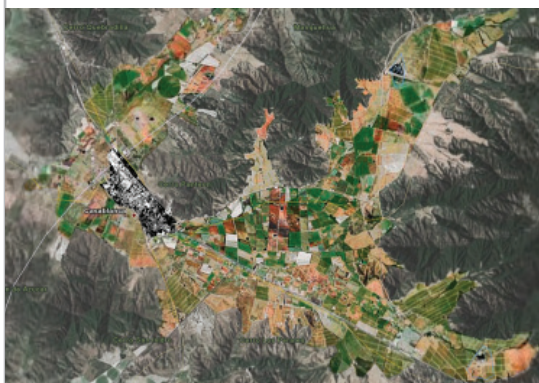
- > Una imagen Vitivinícola clara y consolidada, que concentre gran cantidad y variedad de viñas, y donde la actividad vitivinícola sea la actividad principal, de manera que no se mezcle con otras actividades o usos de suelo que ensucien esta imagen buscada.
- > Que tenga una condición de ruralidad limpia y atractiva para entregar un descanso a las personas, como una manera de asociar al vino a la calidad de vida y el ocio.
- > Oferta y recorridos turísticos formados, que hablen de la integración de las entidades participantes del territorio, para facilitar el trabajo en conjunto.
- > Un lugar con una identidad clara de valle vitivinícola de calidad.
- > Un lugar que cuente con un movimiento turístico importante.
- > Que sea de fácil acceso tanto para turistas nacionales como internacionales.
- > De preferencia que sea relativamente cercano a la capital, debido a que es la principal fuente de turistas nacionales y extranjeros.

Tras la visita a los principales valles vitivinícolas del país - como son el **valle del Maule** que cuenta con la mayor producción vinífera del país, el **valle de Colchagua**, valle con la mejor implementación de turismo vitivinícola asociado a hoteles recorridos en tren, etc., el **Valle del Maipo**, valle que cuenta con la mayor cantidad de visitas turísticas del país en el ámbito del enoturismo, y el **Valle de Casablanca**, este último, un valle relativamente nuevo, que cuenta con el crecimiento más destacado como valle vitivinícola y teniendo en cuenta los criterios antes impuestos, determiné que el **Valle de Casablanca** era el lugar ideal para el CFV.

3.3 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DEL VALLE DE CASABLANCA.

El valle de Casablanca cumple con todos los criterios de selección planteados anteriormente, por lo que lo hacen un valle adecuado a los objetivos y aún más, aporta a los requerimientos mínimos con características propias, las que no fueron consideradas al definir los criterios de selección, sin embargo, ellas emergen potenciando y enriqueciendo la función y los objetivos del CFV.

En vez de desarrollar los criterios de selección que cumple el Valle de Casablanca y posteriormente desarrollar las características propias del él, aquellas que lo hacen el terreno ideal para este proyecto, realizaré una descripción detallada de las distintas características del Valle de Casablanca.



Valle de Casablanca

3.3.1. PRESENCIA VITIVINICOLA DEL VALLE

Se encuentra ubicado en la planicie costera de la V región del País, es un valle que destaca de los otros, por el prestigio que tienen sus vinos blancos, ya que ofrece las condiciones ideales para generar una maduración lenta de la Uva, lo que favorece la concentración y conservación del sabor y el azúcar, otorgando una aroma intenso en dichas cepas. Las cepas tintas producidas en el valle de Casablanca no se están quedando atrás, llegando a niveles de competencia destacable, el valle se consolida como un valle integral, competente y atractivo, dueño de una gran identidad que favorece su denominación de origen, como un valle con una interesante imagen vitivinícola y productor de vinos de gran calidad.

Su microclima, su condición y posición geográfica dentro del país y el cuidado y preocupación que han tenido los empresarios vitivinícolas por generar una imagen limpia y tecnológica de sus viñedos, hacen de Casablanca uno de los valles con mayor identidad del país.

Así como también el hecho del explosivo crecimiento de los cultivos y plantaciones viníferas, las cuales han reemplazado casi en su totalidad la condición rural-agrícola existente hace 20 años, construyendo un valle cuya actividad principal es la producción del vino, repercutiendo claramente en nuestra forma de apreciar un valle, que en su tiempo pasado no era más que un paisaje seco y mal utilizado, común en gran parte de nuestro litoral central.

3.3.2 POSICION GEOGRAFICA

El valle de Casablanca pertenece a la V región, a la provincia de Valparaíso, se encuentra ubicado a costado de la **Ruta 68**, carretera que une a Santiago con Valparaíso justo después del Túnel Zapata. Se encuentra a 80 Km. al noroeste de Santiago y sólo a 41 Km. de Valparaíso, ubicación privilegiada, pues se encuentra en un corredor de gran movimiento turístico, entre dos polos de gran atracción, como son **Santiago capital de Chile**, que cuenta con la mayor cantidad de población del país, y con el aeropuerto más importante de Chile, **principal puerta de entrada y salida aérea** del país, y **Valparaíso**, puerto principal, que además de ser la segunda ciudad más poblada de país, es un objetivo turístico para la mayoría de los visitantes extranjeros y de gran cantidad de turistas nacionales. Valparaíso es la **principal puerta de acceso y salida marítima** del país, con gran afluencia de turistas extranjeros que llegan a sus costas a través de cruceros internacionales sumando a esto la atracción que genera Viña del Mar y sus alrededores.

Esta ubicación de cercanía a las dos ciudades más pobladas del país y su condición de corredor casi obligatorio entre Santiago y Valparaíso para gran número de personas, le da a Casablanca un gran potencial turístico producto de su particular emplazamiento.

3.3.3 POSICION VIAL ESTRATEGICA

Casablanca se encuentra a ambos lados de la Ruta 68, autopista que comunica a Santiago con Valparaíso, siendo ésta la principal vía del valle.

Por otro lado está la ruta F90 que se desprende de la Ruta 68, desde Casablanca en dirección a Algarrobo, el Quisco, el Tabo, etc. localidades costeras de interés turístico principalmente para turistas nacionales.

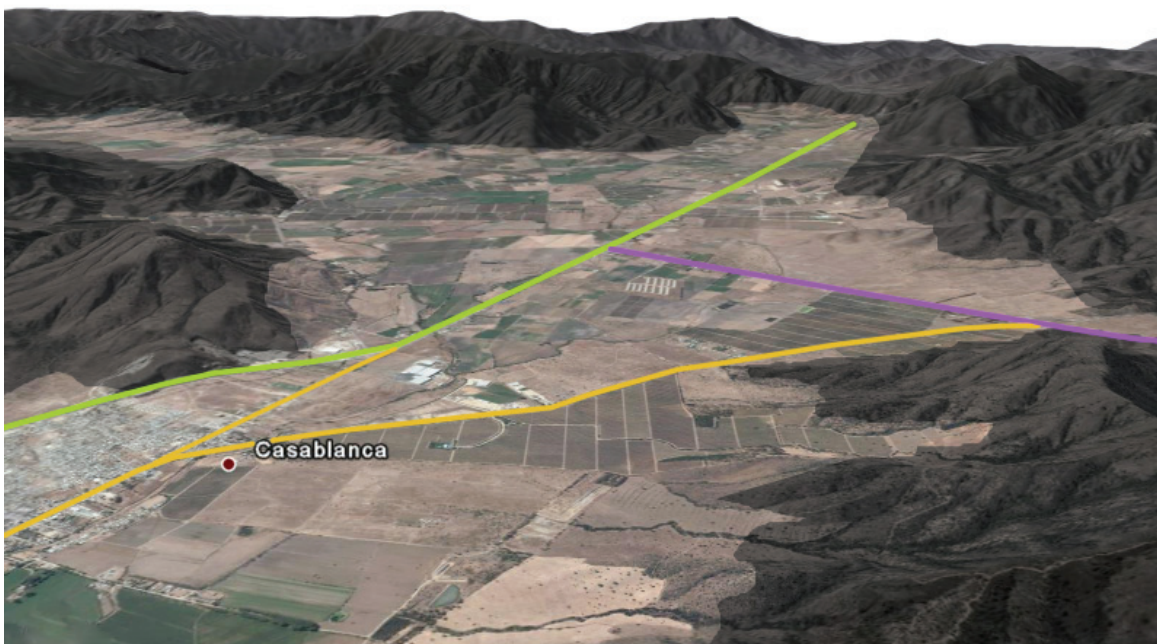
Además cuenta con la Ruta F74G, carretera un poco más de servició que conecta Casablanca con la Ruta F90 y que continúa camino a la Comuna de Melipilla.

En su conjunto estas 3 carreteras dotan a Casablanca de una gran accesibilidad desde y hacia distintos puntos estratégicos, como los son Santiago y Valparaíso, centros políticos, económicos y financieros del país, potenciando al Valle de Casablanca como una zona de gran capacidad de desarrollo.

- Pueblo de Casablanca
- Ruta 68
- Ruta F90
- Ruta F74G
- Valle de Casablanca



Vías de acceso y pueblo de Casablanca



- Ruta 68
- Ruta F90
- Ruta F74G



Corte esquemático del valle

3.3.4 IMAGEN Y MORFOLOGIA DEL PAISAJE

El paisaje natural del Valle de Casablanca, se ha visto intervenido por la mano del hombre, principalmente durante los últimos 20 años, donde el paisaje de seco y vegetación espinosa se ve cambiado por un paisaje de viñas que recorre la planicies y los suaves lomas, conformando un nuevo paisaje para Casablanca.

El valle se presenta con cerros lejanos y suaves lomas que no sobrepasan los 400mts de altura sobre el nivel del mar, alturas que se incrementan hacia el noreste y sureste. Esta condición permite a sus visitantes una agradable contemplación del valle desde las lomas que lo rodean, otorgándole una cualidad de mirador natural a la morfología periférica.

El paisaje o la porción de territorio que se encuentra en el entorno del CFV, posee las características propias de un paisaje específicamente vitivinícola, características necesarias para generar en el observador, una experiencia subjetiva tal, que le permita construir una representación mental, del vínculo entre el territorio y su producto final, el vino.

3.3.5 TURISMO Y OFERTA PROGRAMÁTICA

El paisaje vitivinícola de Casablanca aparece en el recorrido Santiago-Valparaíso como una isla dentro del paisaje monótono de la zona, consolidando un punto de interés, con una ruralidad trabajada, donde priman los extensos viñedos, el orden, la limpieza, la tranquilidad y el desarrollo, que conjugados hablan de una oferta paisajística atractiva y de buen vivir. Esta realidad se hace más interesante cuando el recorrido se hace desde la ajetreada ciudad de Santiago, donde la contaminación, el ruido y la vida acelerada se pierden tras cruzar el túnel Zapata contraponiéndose con un paisaje silencioso y tranquilizador.

Si bien el paisaje como atractivo turístico es uno de los fuertes del valle, su oferta turística va más allá de ser un valle con una imagen vitivinícola potente, pues cuenta con una oferta programática y de actividades interesantes y en creciente desarrollo.

Actualmente ofrece una variedad de rutas del vino, acompañado de visitas a bodegas y a plantas productoras, siempre ligado a la buena gastronomía que ya da que hablar por su calidad hace algún tiempo.

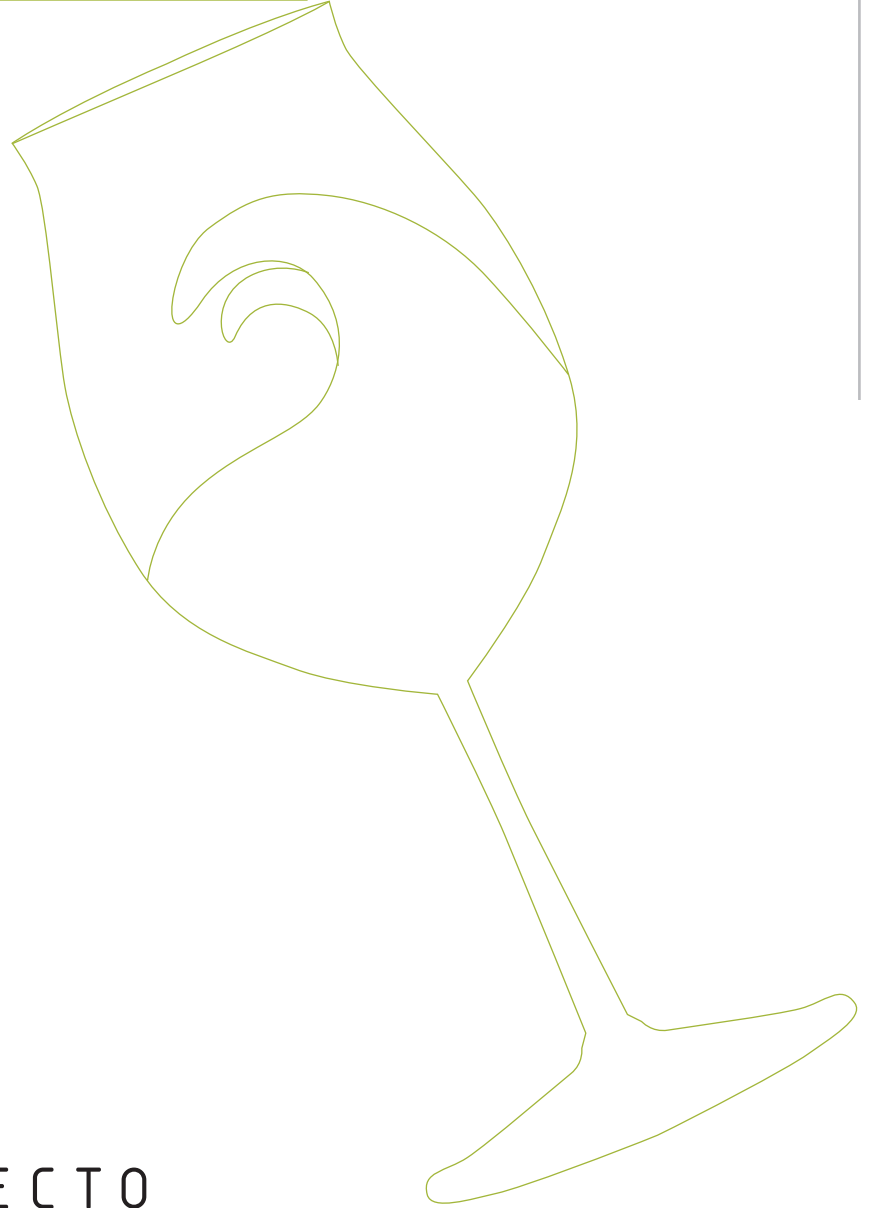
Esto nos habla de una preocupación general por parte de los viñateros de la zona, pues trabajan en conjunto por un mejor reconocimiento del valle, lo que facilita el actuar en torno a sus objetivos.

Casablanca se proyecta a futuro como un valle que además de tener vinos de gran calidad, tenga un desarrollo turístico de gran calidad y diversidad a niveles internacionales, lo que se ve reflejado en la hermandad realizada con el valle de Napa, expertos y experimentados en el desarrollo del turismo vitivinícola.

Casablanca dentro de los valles vitivinícolas con denominación de origen, es uno de los más pequeños, no obstante, cuenta con una gran cantidad de viñas abiertas para el ecoturismo (10), y es el segundo valle con más visitas de turistas en Chile (48.719 visitas).

Sin embargo, aun hay mucho por hacer turísticamente hablando, y es a razón de esto que surge en el CFV la necesidad de aportar con una infraestructura hotelera.

4 . PROYECTO



4.1.1 MANDANTE

Este proyecto se plantea con la intención de integrar distintas áreas de fomento vitivinícola, por una parte está la difusión de nuestra identidad a través del vino y su cultura, y por otra el turismo, como actividad que vincula de manera vivencial a este mundo con la gente. Es así como surgen distintas opciones de mandantes privados para concretar este proyecto.

El primero y principal es **La Asociación de empresarios vitivinícolas de Casablanca**, que surge como fruto de la iniciativa de la Ruta del Vino, donde los empresarios del Valle decidieron ampliar su compromiso de asociatividad y a partir de la estructura empresarial de la Ruta fundaron, en Julio del año 2001 la Asociación, como asociación gremial.

En ella confluyen tanto los empresarios productores de vino como los agricultores productores de uva, tras el objetivo de defender y difundir las características del Valle de Casablanca, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen.

La Misión de la Asociación, es mantener y potenciar la imagen del Valle de Casablanca y su denominación en el ámbito nacional e internacional. Para lo anterior, establece su accionar en 3 áreas: Marketing y Comunicaciones, Turismo, Viticultura y Enología.

Debido a que el CFV apunta a objetivos similares a los de la asociación, este puede ser fundamental a la hora de potenciar y concretar dichos objetivos, siendo una propuesta atractiva como inversión a la hora de querer catapultar la imagen del valle y su denominación de origen.

En segundo lugar, el sector más turístico puede estar en manos de algún inversionista nacional o internacional que vea en Casablanca un lugar con potencial para invertir, tomando en cuenta el acuerdo que se firmó con Napa Valley en octubre de 2002 con el fin de potenciar a Casablanca.

4.1.2 GESTION

Este proyecto debe estar gestionado por las distintas entidades privadas vinculadas a la viticultura que pretenda hacer de este proyecto una plataforma para consolidar sus productos y ofrecer a las personas un lugar donde puedan aprender y disfrutar de su oferta, de manera asociativa potenciando al valle más allá de la individualidad propia de este negocio, en donde la unión potencie cada una de sus partes integrantes. El CFV se plantea como un proyecto de integración con el fin de potenciar las partes involucradas en éste.

A su vez hay distintas iniciativas del Gobierno interesadas en potenciar la industria del vino como participe fundamental del crecimiento económico del país y de su imagen hacia el exterior. Esto por medio de CORFO y sus herramientas PROFO (Proyecto de Fomento) y FAT (Fondo de Asistencia Técnica), que a través de la CCV (Corporación Chilena del Vino) como intermediario, traspasa fondos fiscales a empresas del sector, promoviendo el desarrollo de la industria Vitivinícola.

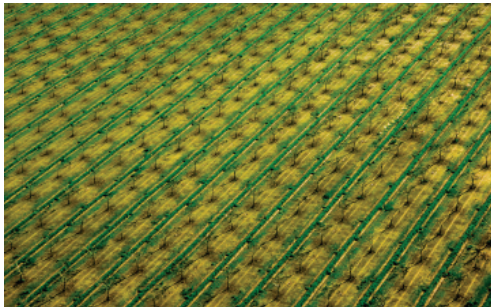
Es importante mencionar que el CFV está planteado como un proyecto que genera sus propios ingresos una vez en funcionamiento, de manera de hacer sustentable la inversión, a través del arriendo de sus instalaciones para exposiciones, eventos, proyecciones, charlas seminarios etc. la venta de Vino, la venta de productos relacionados y el restaurante, por otra parte contará con Hotelería de pequeña escala, pero que también aportará ingresos al CFV.

4.1.3 USUARIO

Así como la oferta del proyecto es variada, los usuarios objetivos también lo son, es importante tener en cuenta que el CFV pretende ser capaz de atraer a una amplia diversidad de visitantes con el fin de aumentar el fragmento de público que siempre ha estado asociado.

- > Turistas nacionales y extranjeros; en esta categoría se encuentran dos tipos de turistas: Primero: Los que vienen dirigidos directamente a este tipo de turismo, con el objetivo de aprender y aumentar su conocimiento respecto a la cultura del vino y del valle, y participar de los recorridos que se pueden ofrecer en Casablanca y a disfrutar de sus cualidades. Segundo: Los Turistas genéricos que cruzan constantemente el Valle de Casablanca en el recorrido Santiago-Valparaíso y viceversa, siendo el CFV un lugar interesante donde puedan detenerse y encontrar una oferta turística atractiva.
- > Consumidores habituales del vino; son las personas interesadas en encontrar una oferta atractiva de Vinos de gran calidad que suelen ser destinados a las exportaciones y que no se encuentran fácilmente en el mercado nacional. Además de los interesados en aumentar sus conocimientos y cultura vitivinícola en un lugar vinculado a nuestro Terroir, donde el paisaje se vuelve un elemento motivador de cargado romanticismo.
- > Personas vinculadas a la industria; El CFV ofrece para ellos un lugar que cuenta con instalaciones que permiten actividades como charlas, conferencias, reuniones, etc. entregando un espacio adecuado para aprender, discutir y negociar entorno al vino.
- > Asociación Vitivinícola de Casablanca y Rutas del Vino; El CFV alojará las instalaciones tanto de la Asociación Vitivinícola de Casablanca como las oficinas de las rutas del vino, concentrando en un lugar las actividades que participen en el funcionamiento y crecimiento general de Casablanca en términos de difusión y turismo.

4.2 PROPUESTA ARQUITECTONICA



Nuestra Identidad



Nuestra Historia

En términos conceptuales mi propuesta surge de detectar una desconexión de nuestros vinos con nuestra identidad y el Terroir, y la necesidad por lo tanto de generar una conexión entre ellos.

El concepto de **CONEXIÓN** se da entre la vinculación de los distintos actos orientados a La Difusión y El Turismo con un paisaje vitivinícola que se integra perceptualmente al proyecto. Así como también el proyecto se integra al paisaje y resume las espacialidades propias del proceso de vino.

El CFV se plantea con el fin de reforzar **la conexión** entre nuestros Terroirs y nuestros vinos como representantes de nuestra identidad. Para ello es indispensable trabajar directamente con el paisaje, con nuestras tierras y con los viñedos, generando una arquitectura que se integre con el paisaje y que lo potencie utilizándolo como objeto de contemplación. Considerando esto como el aspecto más general en el diseño y propuesta del CFV.

Por otra parte el programa propuesto en el CFV debe ser acogido por una arquitectura que tenga relación con el vino, con su proceso, con las espacialidades que se dan en él, entendiendo las materialidades, las estructuras y los conceptos que se encierran en este proceso tan diverso que va desde la siembra, la vendimia, hasta la guarda y la venta del Vino.

Así, el CFV pretende generar la conexión y el vínculo con nuestros Terroirs y nuestra identidad vitivinícola, a través de un programa que resuelva las necesidades de éste en términos de difusión y turismo en el valle de Casablanca, utilizando el paisaje y la arquitectura como elementos vinculantes, trabajando el paisaje como elemento trascendental, rescatándolo, poniéndolo en valor y respetándolo. La idea de la arquitectura paisajista, como una arquitectura que se hace parte del paisaje, rescatando las espacialidades propias del proceso, haciendo referencia a él con una arquitectura donde el vino sea el elemento articulador del proyecto y el paisaje sea el contenedor.

El rescate de nuestro patrimonio se hace presente a través de la misma puesta en valor de nuestro paisaje, a través de la difusión de los actos asociados al vino.

4.3 DESCRIPCION DEL TERRENO

4.3.1 INFORMACION TECNICA DEL PREDIO

Ficha: Pg.2169 N°2985 Año.1999

Rol: 152-129

N°2985

Compraventa

Agrícola e inversiones el Descaso Limitada A Viña Caliterra S.A.

Repertorio 7400

Comuna: De Casablanca

Provincia: de Valparaíso

Quinta Región

Deslindes:

Norte: con resto de la propiedad de la vendedora

Sur: línea quebrada con "Lote Uno" y en línea quebrada con parte de la Higuera ex Fundo Orrego

Oriente: Arriba al oriente, en parte con camino público Casablanca a Melipilla-San Antonio, Ruta F-sesenta y cuatro-nueve y en parte con Lote Uno

Poniente: en línea quebrada con resto de la propiedad de la vendedora

Valor: \$361.030.223

Lo adquirió: La Viña Caliterra S.A., representada por don Jorge Mckay Alliende y por don Eduardo Chawidck. Viña Errazuriz

Uso: Actualmente ninguno, se proyectan los Viñedos de Viña Errazuriz

Sup:138.807 Hec..

Casablanca, dieciocho de Noviembre de mil novecientos noventa y nueve. AGRÍCOLA E INVERSIONES EL DESCANSO LIMITADA, Rut 78.009.260-2, domiciliada en Nueva Tajamar número cuatrocientos ochenta y uno, Torre Sur, Quinto Piso, Las Condes, es dueña del Lote DOS, producto de la subdivisión del Lote Tres raya B, denominado -Lote Resto Fundo- de la Higuera Tres o Higuera Oriente que es parte del Fundo Santa Rosa, ubicado en la comuna de Casablanca, Provincia de Valparaíso, Quinta Región, de una superficie aproximada de ciento treinta y ocho coma ochenta y siete hectáreas, del plano que se encuentra agregado al final del Registro de Propiedad, bajo el número trescientos dos, del año mil novecientos noventa y siete, y cuyos deslindes son: AL NORTE, con resto de la propiedad de la vendedora; AL SUR, en línea quebrada con "Lote Uno" y en línea quebrada con parte de la Higuera ex Fundo Orrego Arriba; AL ORIENTE, en parte con camino público Casablanca a Melipilla-San Antonio, Ruta F-sesenta y cuatro-nueve y en parte con Lote Uno; y AL PONIENTE, en línea quebrada con resto de la propiedad de la vendedora. Lo adquirió su representante don Jorge Oscar Herrera Ramírez, por compra que le hizo a la Viña Caliterra S.A., representada por don Jorge Mckay Alliende y por don Eduardo Chawidck Claro, ambos domiciliados en Nueva Tajamar cuatrocientos ochenta y uno, Torre Sur, piso cuarto, Las Condes, Santiago, en la suma de TRESCIENTOS SESENTA Y UN MILLONES TREINTA MIL DOSCIENTOS VEINTITRÉS PESOS, pagados en la forma estipulada en la escritura. Así consta de la escritura pública suscrita ante el Notario de Santiago, don Juan Ricardo San Martín Urrejola, de fecha veintidós de Octubre de mil novecientos noventa y nueve, que en copia autorizada tengo a la vista. El título de dominio anterior se encuentra inscrito a fojas mil trescientos cuarenta y dos número mil Novecientos veintiuno, del Registro de Propiedad del año mil novecientos noventa y siete. Requiriente Agrícola e Inversiones El Descanso Limitada Rol. 152-129 de Casablanca.

4.3.2 NORMATIVA DEL TERRENO.

- Plan regulador comunal

El plan regulador comunal vigente define el terreno de emplazamiento del CFV como un terreno rural rústico excluido del límite urbano. Por lo que es necesario hacer un cambio de uso de suelo para poder utilizarlo con otros fines que no sean silvoagropecuarios.

- Tramitación modificación uso de suelo

Chile no cuenta con normas que permitan la planificación del territorio Rural, condición actual del terreno escogido, razón por la cual la instalación de actividades que no sean silvoagropecuaria, que se emplacen en terrenos rurales se determina a través de la tramitación de Cambio de Uso de Suelo (C.S.U)

El cambio de uso de suelo -citado en el artículo 4 del D.S. N 718/77 del Minvu y el artículo 46 de la Ley N° 18.755/89- se aplica a predios de aptitud agrícola, ganadera o forestal localizados fuera de los límites urbanos [predios rústicos] fijados en los planos reguladores comunales, cuando se destine parte o la totalidad de la superficie de éstos a fines industriales, habitacionales, turísticos y/o equipamiento.

El inciso 4 del artículo 55 del D.F.L. N 458 de 1975 establece que para la obtención del cambio de uso de suelo de un terreno rural, las partes interesadas deben dirigir la solicitud pertinente al SEREMI de Agricultura y al SEREMI de Vivienda; no obstante la gestión puede agilizarse mediante presentación de antecedentes en las Direcciones Regionales u Oficinas Sectoriales del Servido Agrícola y Ganadero (S.A.G.), entidad encargada de emitir un informe previo al otorgamiento de la modificación de uso de suelo.

El procedimiento de cambio de uso de suelo contempla los siguientes pasos:

Solicitud de informe a la Dirección Regional del S.A.G., acorde a lo establecido en el artículo 46 de la Ley N 19.283 de 1994. Para la elaboración de dicho informe las partes interesadas presentarán informe técnico del terreno, incluyendo antecedentes del predio y propietario, descripción del proyecto a realizar y antecedentes técnico ambientales.

Permiso para cambio de uso de suelo (CUS)

Este trámite permite obtener:

Informe fundado y público, referido a la potencialidad de los suelos afectados y de compatibilidad del uso proyectado con el uso de suelo circundante, requisito que permite obtener la autorización para el Cambio de Uso de Suelo que otorga el Secretario Regional Ministerial de Agricultura.

A quién está dirigido:

A personas naturales o jurídicas propietarios de predios rústicos ubicados en el sector rural, que excepcionalmente tienen necesidad de subdividir y urbanizar con objeto de:

- a) La construcción de conjuntos habitacionales de viviendas sociales
- b) La construcción de conjuntos de viviendas de hasta 1.000 UF, que cuenten con requisitos para obtener subsidio del Estado
- c) La construcción de viviendas para complementar actividades industriales
- d) La dotación y construcción de equipamiento en áreas rurales
- e) La construcción y habilitación de balnearios o campamentos turísticos
- f) Realizar las construcciones destinadas a industrias, equipamiento, turismo y poblaciones, entendiendo que estas corresponden a los mismos destinos señalados anteriormente, pero que no contemplan proceso de subdivisión

Objetivo del permiso:

Proteger el suelo arable o de especial interés agropecuario de su pérdida, destrucción o alteración por cambio de uso para actividades ajenas al quehacer agropecuario, mediante la aplicación de la legislación vigente y de políticas y normas técnicas sobre ordenamiento territorial, en forma coordinada con otros Ministerios y Servicios.

Beneficios que proporciona:

Permite radicar inversiones, instalaciones y proyectos de desarrollo en el espacio rural, en forma compatible con el uso del suelo circundante y capacidad del entorno para abatir efectos ambientales negativos y lograr un desarrollo sustentable de la agricultura

Requisitos:

Presentar solicitud y antecedentes técnicos y legales en duplicado, al Secretario Regional Ministerial de Agricultura o en las Direcciones Regionales y Oficinas Sectoriales del Servicio Agrícola y Ganadero, cancelando la tarifa respectiva. La solicitud debe contener los siguientes antecedentes:

- a) Individualización del o los propietarios, nombre completo, cédula de identidad, dirección postal y teléfono; fax y correo electrónico, si existieren.
- b) Individualización del predio o parte del predio que se desea destinar a cambio de uso de suelo, señalando ubicación administrativa y de lugar, superficie, deslindes, uso actual y uso del suelo proyectado.
- c) Otros antecedentes, tales como, derechos de aprovechamiento de aguas, y si se dispone de electricidad, agua potable y alcantarillado.
- d) Número de rol de avalúo del Servicio de Impuestos Internos.
- e) Firma del propietario.

El CFV se proyecta emplazado en un predio privado, que se encuentra en la periferia del valle, colindante a la **ruta F74G** entre el pueblo de Casablanca y la intersección de ésta con la Ruta F90 camino a Algarrobo.

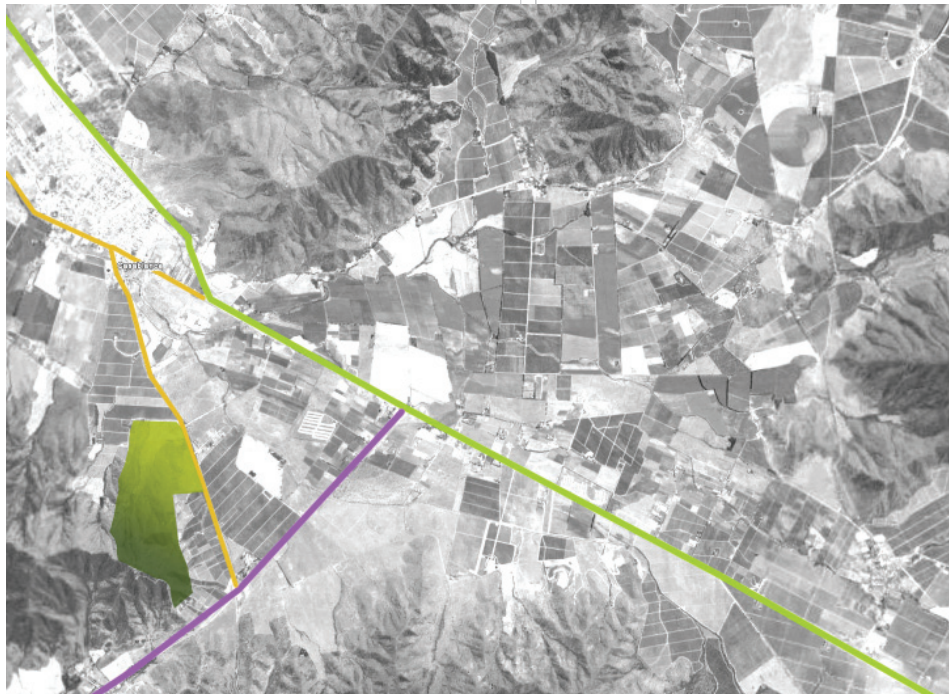
Debido a que uno de los objetivos de este proyecto es poner en valor el **Terroir** asociado a una imagen vitivinícola, es importante que el emplazamiento del proyecto permita la contemplación y apreciación de éste, por lo cual, la condición periférica de él conduce al visitante a ser partícipe de un recorrido previo, que le permite inundarse de la imagen vitivinícola del valle y entender la morfología de éste, para luego tomar distancia y contemplarlo con un imaginario ya construido en sus retinas, a través de este recorrido previo.

Por otra parte, al tomar distancia de la Ruta 68, autopista principal que cruza el valle, y ubicar el proyecto al costado de una autopista (F74G) no menor, pero con una condición más de servicio, logro evitar la contaminación visual y acústica que produce la gran cantidad de

flujo vehicular de la Ruta 68, y entrego a los visitantes una condición de tranquilidad y contemplación del mismo, condición propicia para el aprendizaje, la convivencia, la discusión, el descanso y el ocio, actividades principales de este centro.



Si bien el proyecto se arranca de la principal vía de acceso a Casablanca, recorrido estratégico a la hora de querer publicitarse, logra hacerse presente ante los ojos del visitante, ya que se encuentra emplazado sobre las lomas laterales que rodean al valle.



- Terreno CFV
- Ruta 68
- Ruta F90
- Ruta F74G
- Valle de Casablanca

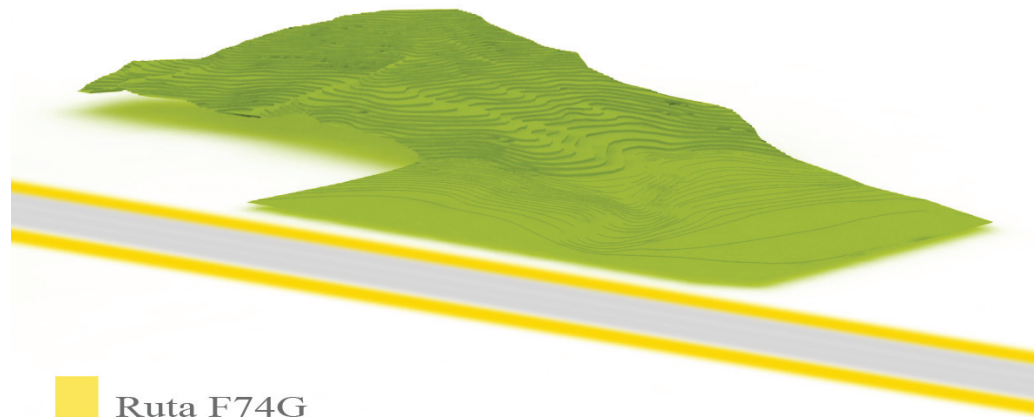
La condición de **accesibilidad** del terreno está dada a través de la ruta F74G que se encuentra colindante al terreno, a la cual se puede acceder de dos formas.

La primera, viniendo de Santiago, es desde la intersección de la Ruta 68 con la Ruta F90 que se conecta la ruta F74G a través de un paso sobre nivel, recorrido que toma alrededor de 3 minutos en auto, cruzando por distintas viñas antes de llegar al terreno.

La segunda, viniendo desde Valparaíso, es ingresar al pueblo de Casablanca, y tomar directamente la Ruta F74G lo que toma un tiempo estimado de 3 minutos en auto.

Ambos recorridos pueden tomarse viniendo de Santiago o de Valparaíso. Simplemente se plantean como las opciones más directas de llegar.

4.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PREDIO



 Ruta F74G

Dentro de las 138.807 Hec. del predio, se puede encontrar una gran diversidad de geotipos, desde pendientes muy suaves, en la parte más cercana al acceso, hasta pendientes muy abruptas en las partes más altas del terreno.

Tiene una orientación Nor-Oriente por lo que recibe gran cantidad de sol.

Contempla al valle de cultivos, mirador natural como los cerros del borde.

La vista es al valle, y está rodeado de viñas por todos sus lados.

Aparece entre la sinuosidad de la carretera, como un terreno que se levanta paulatinamente mientras se aleja de ella

Los primeros 100mt asciende aproximadamente 2 metros, para luego iniciar un ascenso un poco más brusco de un 15% de pendiente durante los próximos 80 metros, luego se mantiene en unas lomas suaves para luego ascender con una pendiente mucho más abrupta.

En la actualidad el terreno se encuentra cubierto con una vegetación típica de la zona, compuesta por espinos y arbustos y una plantación de eucaliptos, vegetación que será removida para dar paso a los viñedos de la de Viña Errázuriz.

4.6.1 IDENTIFICACION DE ACTOS

Con el fin de denotar **la conexión** que existe entre nuestro Vino , nuestros Terroirs, cultura e identidad, el CFV utiliza **la difusión y el turismo** como herramientas para generar este vínculo, por medio de su posicionamiento en un valle de imagen vitivinícola potente y la utilización del Terroir y su paisaje como un marco para dichas actividades. Es por esto que la identificación de actos para definir el programa surge de **3 Fuentes**:

La primera es Casablanca, por ser el lugar donde se emplaza, y por entregar el marco paisajístico necesario para generar la conexión **Vino-Terroir-Identidad**- de aquí se desprende el programa que resulta de los vacíos de la oferta programática del valle y de sus necesidades espaciales.

La segunda es la Difusión, actividad trascendental para el aprendizaje y culturización de las personas acerca del vino, su historia y las actividades relacionadas.

La tercera es el Turismo, que utiliza El Vino como el articulador de distintas actividades que se desarrollan entorno a él, generando a través de estas actividades, vivencias orientadas a generar una imagen de nuestros Terroirs, asociada a la actividad vitivinícola, resaltando y utilizando nuestro patrimonio enológico como fuente de atracción.

Por otra parte el programa del CFV intenta dar respuesta en parte, a las necesidades de infraestructura turística del valle, orientado a transformar el Valle de Casablanca en un valle con altos estándares de turismo vitivinícola.

ACTOS ASOCIADOS

Casablanca

- > Orientación, muestra y coordinación de los recorridos y oferta turística del valle
- > Administración de La Asociación Vitivinícola de Casablanca
- > Estudios para mantener y mejorar la imagen actual de Casablanca
- > Preparación y coordinación de eventos, charlas y seminarios

Difusión

- > Muestra de antecedentes históricos y relevantes de nuestra historia Vitivinícola
- > Muestra de la oferta turística enológica a nivel nacional
- > Proyección audiovisual de videos orientados a mostrar nuestra cultura y nuestros valles
- > Exposiciones de vinos y de eventos relacionados
- > Venta de vinos
- > Degustación y cata de vinos
- > Producción de eventos eno-gastronómicos
- > Organización de charlas, conferencias y seminarios

Turismo

- > Recepción de turista y coordinación de recorridos por el valle
- > Wine-Bar de vinos exclusivos
- > Gastronomía asociada al Vino
- > Hotelería como un inicio de estas actividades en el Valle.

Se contemplan adicionalmente los actos complementarios de administración y servicios.

ACCIONES ASOCIADAS

Vino

- Exhibir
- Mostrar
- Vitrina
- Concentrar
- Variedad
- Calidad
- Prestigio
- Catar
- Tomar
- Oler
- Ver
- Saborear
- Tocar
- Comprar
- Vender

Turismo

- Chile
- Tierra
- Viñas
- Vinos
- Pausa
- Descanso
- Respirar
- Contemplar
- Beber
- Comer
- Compartir
- Disfrutar
- Dormir
- Refrescar
- Conocer

Difusión

- Recibir
- Enseñar
- Resumir
- Reunir
- Exponer
- Proyectar
- Interesar
- Potenciar
- Imagen
- Aprender
- Punto de partida
- Viajar
- Eventos
- Sorprender

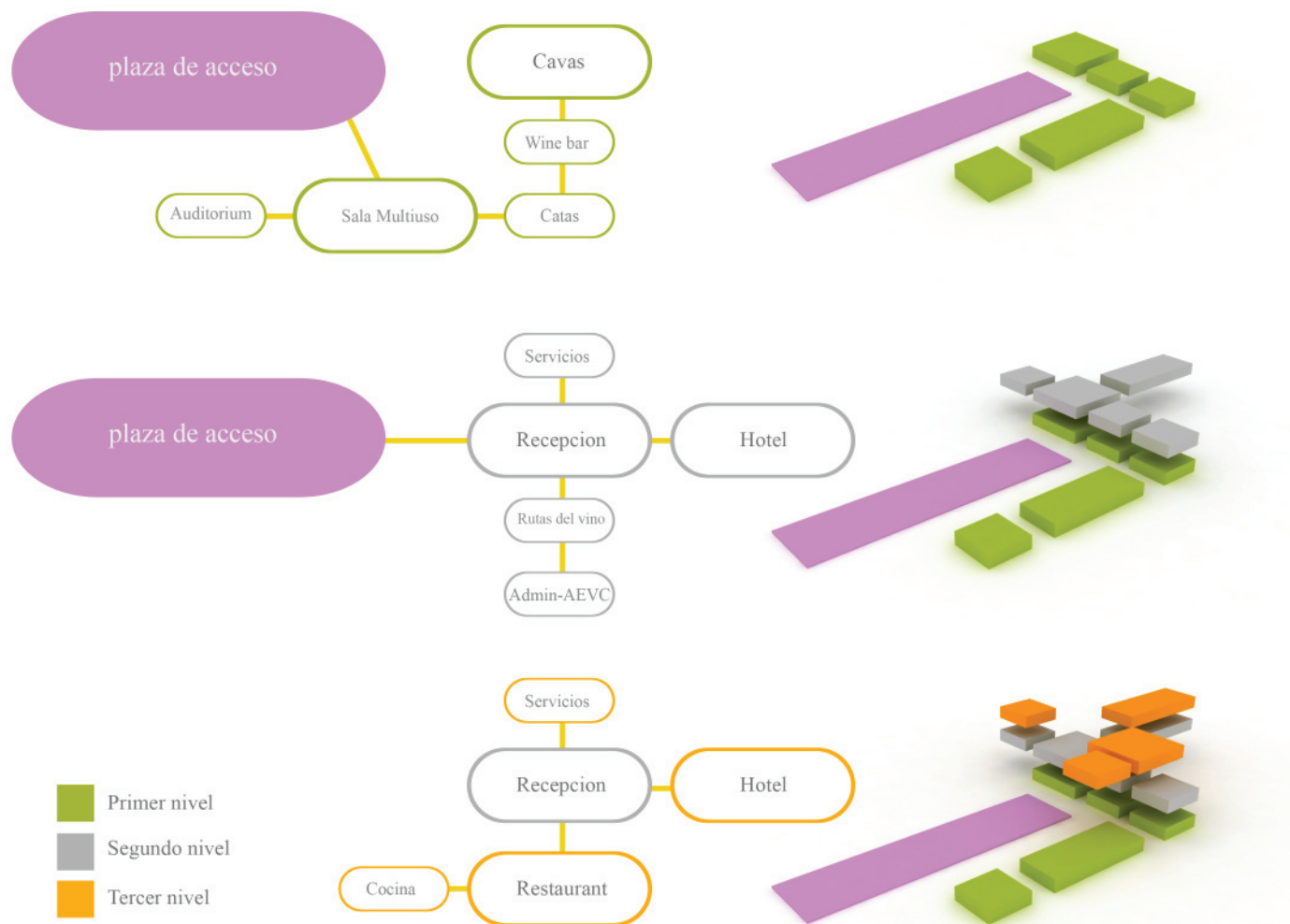
4.6.2 PROGRAMA Y SUPERFICIES

ÁREA	PROGRAMA	m2
CASABLANCA	Oficina administrador Asociación vitivinícola Casablanca	16
	Oficina marketing Asociación vitivinícola Casablanca	10
	Secretaria y estar Asociación vitivinícola Casablanca	16
	Sala de reuniones	30
	Baños	8
	Oficinas Rutas del vino	30
	Mediateca de informaciones	40
DIFUSION	Sala audio visual	247
	Sala Multiuso	380
	Museo	250
	Terraza	40
	Area de deporte	35
	Baños	30
TURISMO	Boutique de Vinos	200
	Wine bar	90
	Sala de catas	90
	Bodegas	80
	Baños	30
	Comedores Restaurant	136
	Cocina	80
	Baños	29
	Terraza	25
	Bodegas	40
	Habitaciones Hotel	400
	Recepcion	32
	Lavanderia	30
	Estar	40
Bodegas	20	

AREA	PROGRAMA	m2
Acceso principal	Hall de acceso	150
	Recepcion e informaciones	20
	Estar	30
	Baños	29
Administracion	Oficina Administracion	12
	Secretaria y estar	20
	Baños	8
Servicios publico	Estacionamientos	500
	Baños	40
	Guardaropia	12
Servicios Personal	Camarines	50
	Piezas	90
	Cuidador	12
Servicios generales	Sala compactadora	25
	Grupo electrógeno	28
	Estanque de agua	20
	Bodegas	30
	circulaciones aprox 12%	480
	Total	2454

4.6.3 Diagrama Operativo

Secuencia espacial (como se producen y cual es la estructura de relación entre espacios)



El Centro de Fomento vitivinícola implica en sí, resaltar la condición **de centro**, condición que se adjudica **al vino**.

El **vino** pasa a ser el elemento principal, como un objeto de apreciación, cargado de imágenes e historia. Es por el vino que se justifica toda acción pasada o futura que se realice en torno a él.

Su historia, su proceso, y el valor de éste en nuestra cultura, es lo que está asociado a la acción **de difundir** del CFV.

Su proyección a futuro, el consumo y el ocio que se puede asociar al vino es lo que estará asociado a la parte **turística** del CFV.

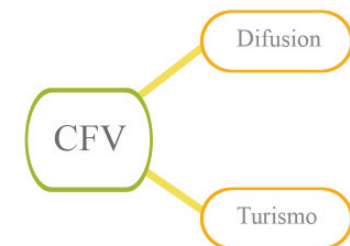
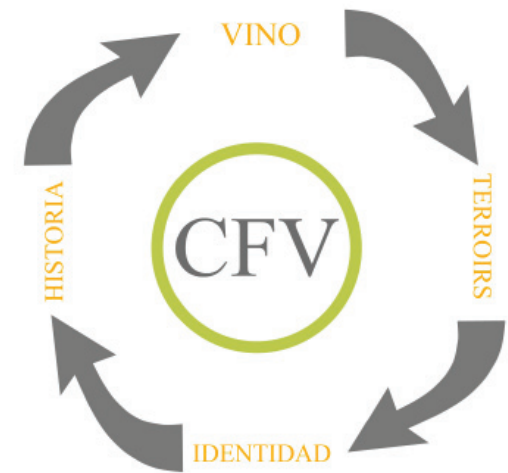
Así el **turismo** y la **difusión** son las actividades asociadas que giran en torno a este centro, el **vino**.

El vino es el elemento que nos vincula con su historia, y es el producto que emprende un viaje hasta su consumo.

Así el vino pasa a ser el elemento articulador que integra las actividades de interés que surgen entorno a él.

Por otra parte, este centro tiene que ser un **receptor** de los visitantes, nutriéndolos de información que les permita emprender un recorrido con conocimiento.

El vínculo con el paisaje se debe expresar a través de un edificio que se integre con éste además de resaltarlo. Así como también el paisaje debe introducirse en el edificio generando un dialogo de retroalimentación. Esto con el fin de que los actos entorno al vino no se disocien de su contexto.



4.8 PROPUESTA ESTRUCTURAL Y MATERIALIDAD

Estos 2 componentes del diseño se desprenden del cuadro informativo extraído de la extrapolación del proceso del vino, extrayendo de éste, las espacialidades, los materiales y las estructuras asociadas a este proceso, las cuales se pueden utilizar posteriormente como herramientas de diseño del CFV, generando una arquitectura que responda a una realidad, como es el vino y sus eventos.

NOMBRE DEL PROCESO	PREPARACIÓN	CULTIVO	COSECHA	VINIFICACIÓN	GUARDA
ACTIVIDADES ASOCIADAS	Fundar	Cuidar	Extraer	Filtrar	Almacenar
	Adaptar	Regar	Seleccionar	Procesar	Reposar
	Preparar	Podar	Limpiar	Fermentar	Madurar
	Racionalizar	Proteger		Vinificar	Cuidar
	Estacar				Embotellar
EXPOSICIÓN	Exterior	Exterior	Exterior	Semi Interior	Muy interior
ESPACIALIDADES	Abierta	Abierta	Abierta	cubierto	Cerrado
	tranquila	tranquila	tranquila	semi abierto	climatizado
	ventilada	ventilada	ventilada	traslucido	frío
	permeable	permeable	permeable	alto	humedad
	traslucida	traslucida	traslucida	espacioso	oscuro
	expuesta	expuesta	expuesta	seriado	hermético
	frío	frío	frío	expuesto	sólido
	calor	calor	calor	luz indirecta	pesado
	liviano	liviano	liviano	ventilado	
	luz solar	luz solar	luz solar	ligero	
MATERIALIDADES	Madera- Tierra- Metal			Acero Madera	Madera - Hormigón Ladrillo - Piedra
SIMILITUD ESTRUCTURAL	Estructuras Livinas en base a pilares y tensores Estructuras de acero, madera Permeables - Traslucidas			Estructura de muros solidos, continuos, herméticos Estructuras de Hormigón, ladrillo o piedra.	

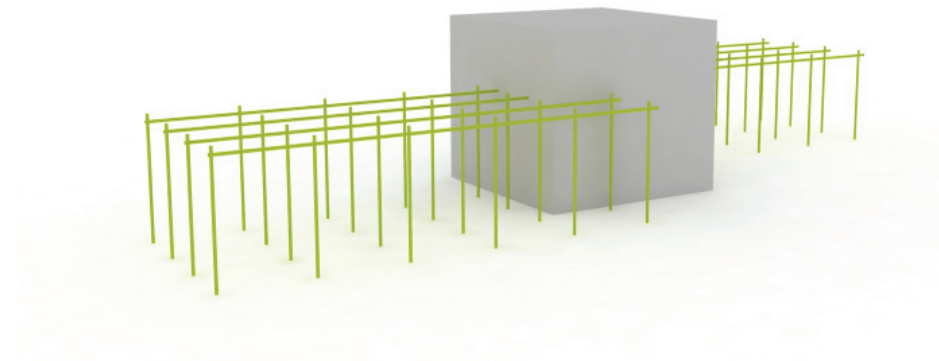
NOMBRE DEL PROCESO	VENTA	COMPRA	CONSUMO
ACTIVIDADES ASOCIADAS	exponer	decisión	Descanso
	imagen	Elección	comer
	mostrar	comprar	conversar
	propuesta	vender	sociabilizar
	origen	pregunta	Reunión
	calidad	circunstancias	amigos
	terror		familia
	resultado		compartir
	proceso		contemplar
EXPOSICIÓN	Semi Exterior	Exterior	Interior
ESPACIALIDADES	llamativo	amplio	amplio
	incentivador	pequeño	pequeño
	colorido	acogedor	acogedor
	elegante	cómodo	cómodo
	calido	estar	estar
	invitador	bajo	bajo
	luz controlada		
MATERIALIDADES	Vidrio –Madera– Acero		Madera – vidrio – Piedra – Hormigón
SIMILITUD ESTRUCTURAL	Estructuras abiertas, en base a muros, pilares o muros, materialidad variada		Estructuras abiertas, en base a marcos rígidos pilares o muros, materialidad variada

Del cuadro anterior se puede desprender información suficiente como para dar solución tanto espacial como estructural al proyecto, enriqueciendo su diversidad espacial, material y estructural.

Respondiendo a los conceptos antes planteados, la idea de **Centro**, se debe potenciar tanto en materialidad como en su condición estructural, por otra parte, las características espaciales, materiales y estructurales, del **proceso de guarda del vino**, como se aprecia en el recuadro anterior, serviría para potenciar este concepto de centro. Generando un núcleo estructural sólido, cuya materialidad y especialidad permita la guarda de los vinos.

La parte de difusión y turismo responderían de esta manera a estructuras livianas en base a pilares, como una arquitecturización de los estacados de los viñedos, generando una estructura que se integre de mejor manera con el paisaje.

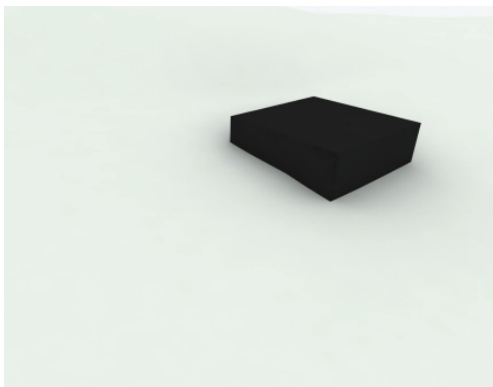
Estos volúmenes se adosarían al núcleo central, potenciándolo como centro, y utilizándolo como articulador de los eventos.



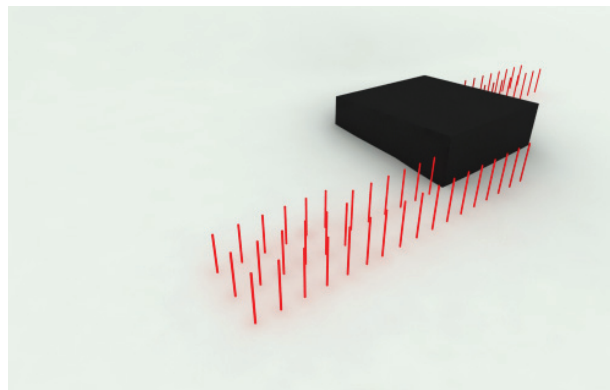
4.9 PARTIDO GENERAL

El CFV se estructura con un volumen central sólido y opaco que contiene la bodega y la venta de los vinos, resaltando la importancia del vino como el elemento central, el cual genera vínculos y eventos relacionados con éste.

Por ende funciona como el articulador de los distintos programas que se dan en el interior del edificio.

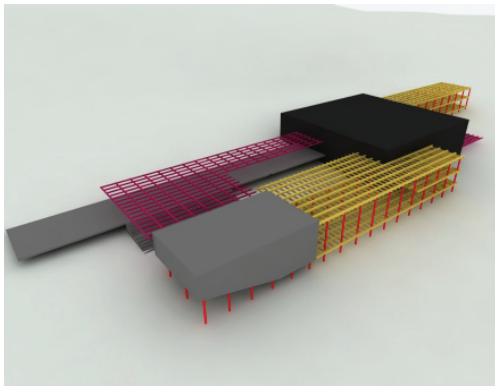
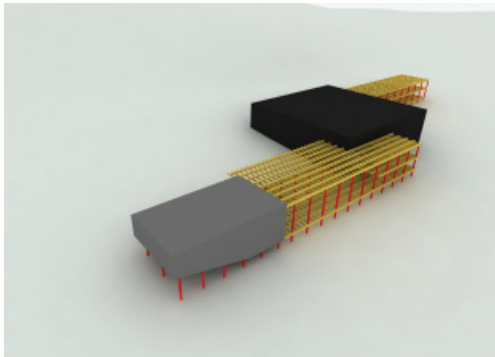
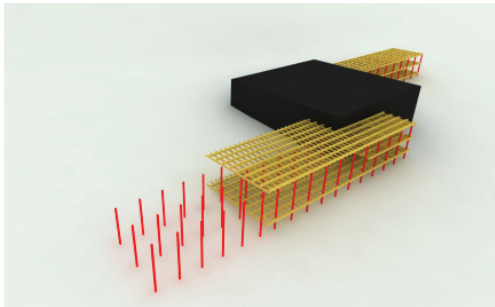


Dentro del terreno, el CFV se encuentra sobre una de las lomas Sur-poniente, esto para responder a la necesidad de contemplación del valle y sus viñedos.

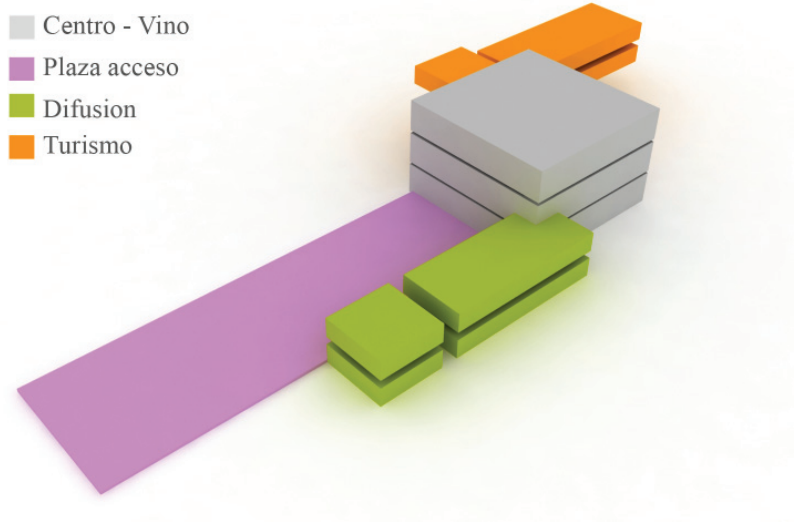


Así, surgen de los volúmenes de difusión y turismo, como dos volúmenes de estructura más liviana que se vinculan a través de este gran volumen central.

La disposición de estos volúmenes y su transparencia responden a la intención de integrarse con el paisaje, asumiendo la condición de pendiente y colocándose paralela a ella. Así logra la mejor vista al valle.



- Centro - Vino
- Plaza acceso
- Difusion
- Turismo



El acceso principal esta en el volumen central, pero también cuenta con un acceso por el área de difusión, esto para permitir que los visitantes tengan la opción de recorridos circulares, de entrar y salir, de conocer y seguir, y evitar que tengan que devolverse sobre sus mismos pasos



5. BIBLIOGRAFIA

PAGINAS WEB

<http://www.estrategia.cl/histo/200306/17/ambito/vino.htm> - Reportaje
<http://www.pyme.mendoza.gov.ar/pdf/vinos/Historia%20vino.pdf>
<http://vinofino.tripod.com/la-vitivinicultura-en-america.htm>
<http://www.winesofchile.org/espanol/index.htm>
<http://www.estrategia.cl/histo/200306/17/ambito/vino.htm>
<http://www.vinoschilenos.cl/turismo1.htm>
<http://www.ccv.cl/vernoticia.php?id=359>
<http://vinofino.tripod.com/el-vino-en-la-antiguedad.htm>. <http://vinofino.tripod.com/vinificacion.htm>
http://www.chilevinos.com/chilevinos/vinas/vinas_legislacion.aspx
<http://vinofino.tripod.com/tipos-de-vinos.htm>
http://www.chilevinos.com/chilevinos/vinas/valle_casablanca.aspx
<http://www.vinoschilenos.cl/casablanca.htm>
<http://www.estrellavalpo.cl/site/edic/20030224102440/pags/20030224152442.html>
<http://www.ccv.cl/noticias/260902b.htm>
<http://vinofino.tripod.com/>
<http://www.pyme.mendoza.gov.ar/>
<http://www.winesofchile.org/>
<http://www.vendimia.cl>
<http://www.chilevinos.com>
<http://www.vinoschilenos.cl>
<http://www.casablancavalley.cl>
<http://www.morande.cl>
<http://www.vinnova.cl>
<http://www.winesofchile.org/>
<http://www.ccv.cl/>
<http://www.chilevid.cl/>
<http://www.vinasdechile.cl>
<http://www.memoriachilena.cl>

LIBROS, REVISTAS Y MEMORIAS

Cristian Carreño, Memoria "Centro de Desarrollo y Difusión del Vino CDDV- Valle del Maule", 2005, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

Pablo Alvear, Memoria "Centro de Formación y Capacitación Vitivinícola, Valle del Maipo", 2005, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

Romina Padilla, Memoria "Centro de Difusión del Vino, Santiago", 2006, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

Barbara Berríos, Memoria "Centro de Investigación y Difusión Valle de Casablanca, Chile", 2000, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

ARQ, Vinos Bodegas Viñas, 2003, Editorial ARQ, Santiago

Patricio Tapia, Cavas-Historias de Vinos, 2005, Editorial Aguilar, Santiago

ENTREVISTAS

Mario Pérez, PTI CORFO, Talca

Carlos Silva, Gerente Viña Casas Patronales, Talca

Daniela Muzard, Rutas del Vino, Casablanca

Sergio Correa, Director Técnico, Viña Tarapacá

