

# **Consolidando una Identidad Vitivinícola \_ Centro Enoturístico Valle de Casablanca**

Universidad de Chile \_ Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Proyecto de Título 2011 \_ Thomas Fell Rubio \_ Pablo Gil

Profesores Asesores \_ Luis Goldsack \_ Mario Torres \_ Maria Paz Valenzuela



Dedicado a mi familia, amigos, y a la memoria de mi nana. Gracias por su apoyo y compañía.

## **PRESENTACIÓN**

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS GENERALES DE PROYECTO	9

## **UNO \_ ENOTURISMO**

TURISMO ALTERNATIVO	13
DESARROLLO LOCAL FRENTE A LO GLOBAL	14
ACTIVIDAD TURÍSTICA	16
ENOTURISMO NACIONAL	18
ASPECTOS DEL VINO	19
Factor social	20
Contexto nacional	21
Patrimonio, Imagen e Identidad	23
Proceso productivo	26
Degustación	29

## **DOS \_ CASABLANCA COMO VALLE A INTERVENIR**

VALLES VITIVINÍCOLAS Y ENOTURÍSTICOS	33
VALLE DE CASABLANCA	35
ADENTRARSE EN EL VALLE _ TERRENO	41
OBJETIVOS PRINCIPALES DE PROYECTO	51

## **TRES \_ PROPUESTA**

CENTRO ENOTURÍSTICO	
VALLE CASABLANCA	55

FACTIBILIDAD	57
--------------	----

Oferta Existente y Propuesta	58
Demanda	63
Gestión	64

CONCEPTUALIZACIÓN	65
-------------------	----

La línea en el Paisaje	65
El límite	66
El ser humano y la búsqueda de la altura	67

## **CUATRO \_ DEFINICIÓN DE PROYECTO**

PROGRAMA Y USUARIOS	71
---------------------	----

Matriz Programa / Usos	73
Matriz Programa / Oferta	74
Referentes programáticos	76
Esquema de Relaciones	79
Matriz Programa / Usuario	80

CONFIGURACIÓN DE PROYECTO	81
---------------------------	----

Organización Programática	82
Masterplan	83
Materialidad y Texturas	84
Estructura	85
Aproximaciones	86
Referentes	90

## **ANEXOS**

BIBLIOGRAFÍA	93
--------------	----

# La TIERRA con NOMBRE de VINO

ALLÍ COMPRENDIERON QUE CUANDO  
LA VIDA VA DEMASIADO DEPRISÁ HAY QUE  
PARARSE A MIRAR EL PAISAJE

**La intención de desarrollar el tema del enoturismo nace con el fin de darle un enfoque distinto al vino, permitiendo poner en valor nuestros recursos y patrimonio, a través de la relación de 2 áreas (turismo y vino) destacadas como una de las principales actividades del país.**

Actualmente, el tema vitivinícola se ha caracterizado, entre otros aspectos, por considerar la unidad productiva (viña) como lo más importante para promover y comercializar sus productos. Esto ha generado que los valles no sean vistos como un total, perdiéndose la oportunidad de posicionar su denominación de origen como un atractivo que no solo sea representado por el vino, sino también por otras variables que repercuten en la calidad del producto.

La importancia de pensar el valle como un conjunto radica en los beneficios que puede generar tanto a nivel productivo como de desarrollo local. Por un lado, se integra a los pequeños productores dentro del conjunto de viñas

reconocidas, y por otro, permite ampliar la condición vitivinícola del valle hacia la valoración de otros recursos y atractivos que posee, repercutiendo, positivamente, en el crecimiento de zonas rurales y urbanas del lugar.

Considerar el turismo como parte del rubro vitivinícola facilita el aumento de su competitividad a nivel global y nacional, mejorando el reconocimiento como valle productivo, y por ende, aportando más medios para difundir sus productos. A su vez, genera un movimiento turístico que también integra a habitantes locales, quienes, al atender esta demanda, perciben los beneficios del rubro del vino.

Plantear un proyecto enoturístico permite crear un espacio donde se pueden encontrar viñateros, habitantes locales, y turistas, quienes, al quedarse y recorrer el valle, se convierten en agentes que estimulan el crecimiento y desarrollo de la zona.

Chile posee una gran diversidad y riqueza geográfica, siendo el vino uno de los productos que la representa. La costa, la cordillera, y los valles centrales, otorgan un sello distintivo al vino chileno, el cual, al poseer reconocimiento a nivel mundial, da pie para considerar a **Chile** como **país vitivinícola**.

Hoy en día, la industria vitivinícola se encuentra bien posicionada a nivel mundial siendo según la OIV: 10° país en cantidad de superficies de Viñedos, 10° en total de litros producidos, 5° en exportaciones, y el que posee el mayor porcentaje de producción/exportación (68% de lo producido es exportado). La actividad ha tenido un crecimiento sostenido que la mantiene como una de las principales actividades económicas del país. Junto a esto es importante considerar que la condición vitivinícola de Chile no solo se reduce al éxito económico, sino también a su rol dentro de nuestra historia. El vino ha estado presente desde el origen de nuestro país, siendo desarrollado y mejorado a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un elemento que forma parte de nuestra cultura y patri-

monio. En consecuencia se encuentra dentro de nuestro inconsciente colectivo, siendo asociado a la imagen e identidad país.

Dado el contexto expuesto, el área turística es importante considerarla dentro del rubro vitivinícola, pues logra ser un respaldo frente a una eventual crisis, mejora la competitividad del producto, y pone en valor un elemento que forma parte de nuestro patrimonio.

El **enoturismo** representa un turismo de tipo alternativo, el cual boga por el cuidado del producto y recurso turístico, convirtiéndose en una actividad sustentable que integra a todos los agentes que participan en ella en pos de una oferta integral e integrada al territorio. Como consecuencia, se produce un aporte a la consolidación de una identidad vitivinícola, pues se entiende el vino como parte de un total (valle) que debe ser puesto en valor con el fin de generar un desarrollo local y un destino turístico atractivo que dé cuenta de las características de un valle chileno.

A nivel nacional, en esta actividad turística, no existe, en general, una relación entre el valle y las viñas, lo que repercute en una oferta poco integral, y desvinculada del valle. La oferta no es solo visitar viñedos, bodegas y degustar vino, sino también integra puntos de interés presentes en el valle, evitando la viña como único atractivo, y enriqueciendo lo ofrecido al turista. Por su parte, esta actividad presenta una concentración de las visitas en el Valle del Maipo (49%), dando cuenta de la falta de una red enoturística nacional que las distribuya de mejor forma.

Un caso excepcional lo representa el Valle de Colchagua, pues ha invertido en la organización de una ruta que integra ofertas turísticas de tipo rural, haciendo partícipes a las localidades en una ruta vitivinícola que busca promover su denominación de origen. Ejemplos como este no se han ejecutado de la mejor forma, teniendo valles con mayor potencial enoturístico que no son explotados. Como resultado cabe cuestionarse: **Si en los valles con dicho potencial no se logra ofrecer una oferta integral e integrada al valle, ¿Cómo se pretende**

### **constituir un enoturismo bien distribuido y desarrollado a nivel nacional?**

#### Metodología

Para hablar de enoturismo es necesario entender su comportamiento en distintas escalas, y su condición dual referida a la combinación del turismo con la vitivinicultura. Como resultado, esta memoria abordará el tema con un capítulo de turismo alternativo en donde se ahondará en:

La relación entre el desarrollo local y lo global, con el fin de entender el rol de la escala pequeña dentro de una macro escala.

El desarrollo de la actividad turística nacional y el turismo alternativo como consecuencia de dicha relación.

El enoturismo nacional y su estado actual.

Y otro referido a aspectos generales del vino, importante a considerar para entender la capacidad vinculante que posee y sus condiciones como oferta turística.

Posteriormente, se fundamentará la elección del lugar en un segundo capítulo, el cual continuará con otros dos que serán referidos a la propuesta y definición del proyecto.

Objetivos

Lo mencionado hasta ahora da cuenta de **distintas escalas del enoturismo**:

Lo global, a partir de la red existente de países Enoturísticos.

Lo nacional, referido al sistema de rutas que poseen países vitivinícolas.

Lo local, que trata de la relación entre las viñas y valles productivos.

Por esta razón el proyecto será un **punto de focalización del turismo del vino**, siendo representado por una infraestructura turística inserta en el plano global, pero pensada desde lo local. De esta forma, se buscará una propuesta que integre los agentes presentes en el enoturismo y el vino en pos de un desarrollo local que permita **poner en valor lo nuestro, y consolidar la identidad de Chile como país vitivinícola**.



REVISTA DEL  
**CAMPO**  
EL MERCURIO

A photograph of a dark wine bottle lying horizontally on a red, textured surface. A silver pen is resting on top of the bottle. The background is a light, neutral color.

Las claves  
para acelerar la  
**globalización**  
del vino chileno

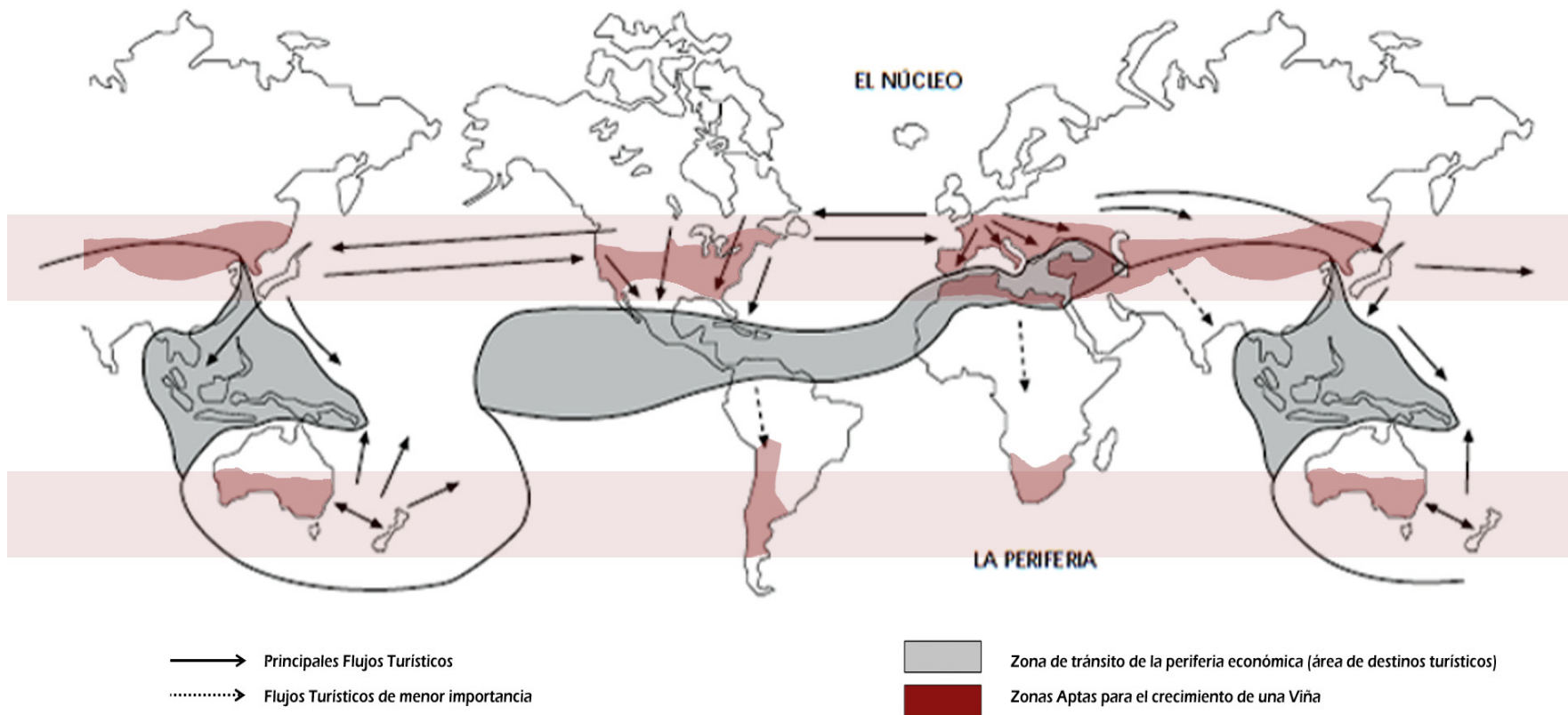




**CAPITULO UNO \_ ENOTURISMO**

“La globalización puede entenderse como una cuestión de Integración Organizacional que reposa sobre la coordinación de tareas y funciones y la movilidad de los recursos interdependientes al interior de redes de producción transfronterizas”<sup>1</sup>

“ ... No hay globalidad que valga sin localidad que sirva.”<sup>2</sup>



Fuente: Elaboración Propia a partir de información de OMT

### Desarrollo Local frente a lo global

La globalización corresponde a un sistema de unidades interdependientes e independientes que funcionan dentro de una cadena productiva mundial, transfronteriza, y dinámica. Este fenómeno, condiciona a los países a experimentar un **“ajuste estructural”**, el cual se basa en la focalización productiva en mercados donde ya son competitivos o presentan ventajas comparativas.

La adaptación a una escala global puede presentarse como una amenaza u oportunidad, dependiendo del modo en que se realice. Si las localidades se abren a un mercado globalizado teniendo estructuras no preparadas para funcionar en esa escala, terminan siendo absorbidos por la competencia existente. Sin embargo, en caso de contar con las condiciones para insertarse de forma exitosa, se logra **fortalecer las ventajas comparativas, revalorizando los recursos, y fomentando un desarrollo local**, que permite a largo plazo la consolidación de una identidad que no desconoce lo global.

*“El mercado mundial necesita cada vez más multiplicar y diferenciar los productos y los consumos; de esta manera, lo que se produce en el nivel local comienza a valorizarse más cuando se agrega la particularidad, calidad y valor a los productos para la competición en el mercado global.”<sup>3</sup>*

*“Trabajar sobre la base de que la actividad económica dependa de las condiciones socioeconómicas del lugar en vez de lo contrario”<sup>4</sup>*

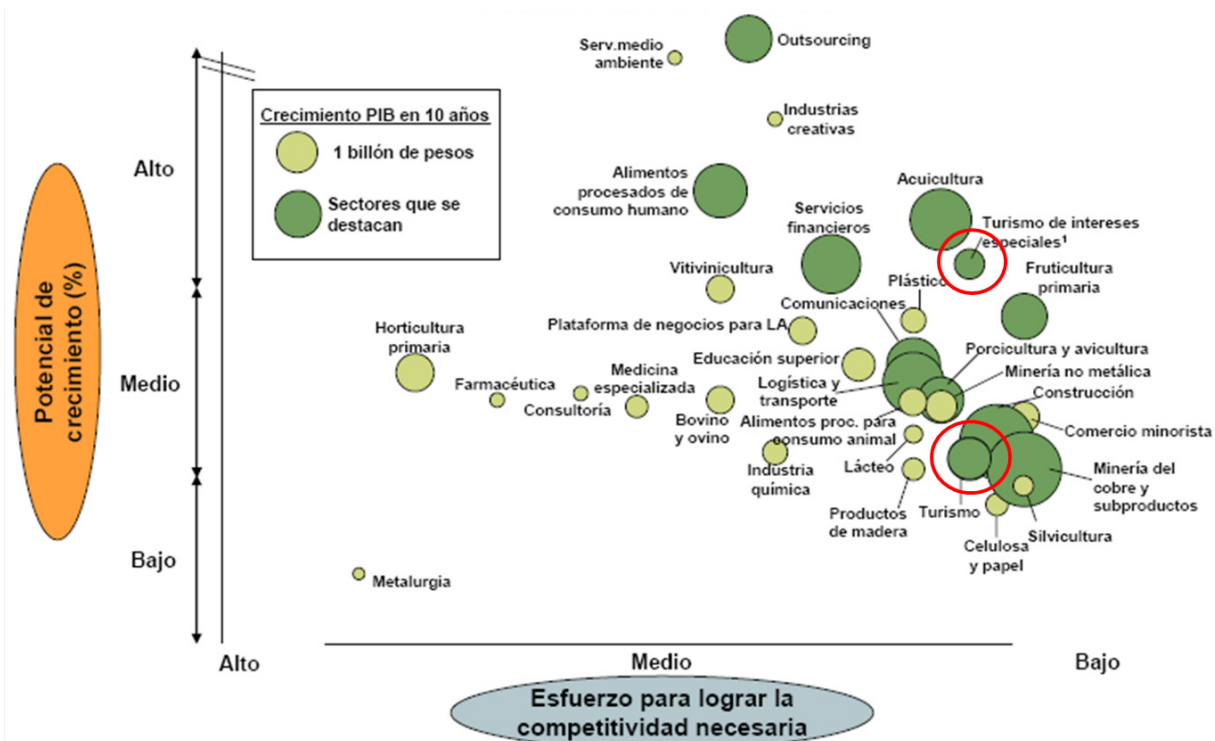
Es importante considerar que un desarrollo local no solo permite diversificar un mercado global homogeneizado, sino también boga por el crecimiento cultural, social, y económico de un territorio de características únicas, el cual es controlado e intervenido según el criterio de los agentes locales.

1 Carlos de Mattos, *“Santiago de Chile de cara a la globalización: ¿otra ciudad?”*, Chile, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Arquitectura, 2002, p.3

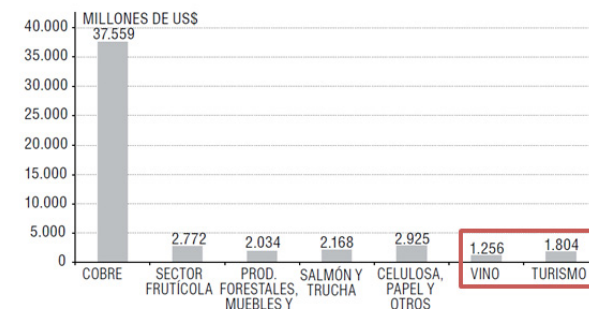
2 Carlos Fuentes, *“Mundo y Localismo”*, Argentina, Buenos Aires, Diario La Nación, 2003, p.6

3 Fernando Casanova, *“Desarrollo Local, Tejidos Productivos, y Formación”*, Uruguay, Montevideo, OIT, 2004, p.17.

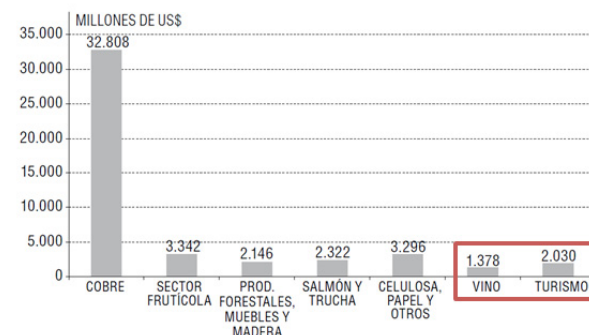
4 *Ibid.*, p.27



**GRÁFICO 2: Exportaciones de bienes y turismo**



**Exportaciones de Bienes y Turismo**



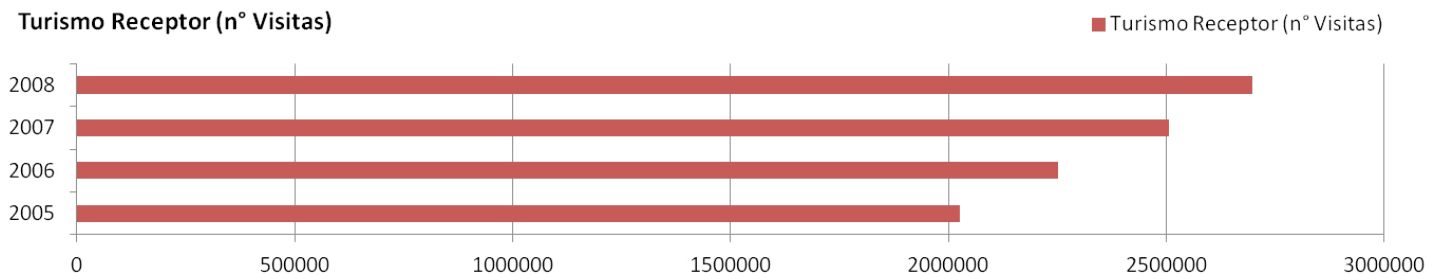
**Ingresos por Turismo receptivo versus exportaciones de sectores económicos, Año 2007**

Sector	Exportaciones (Millones de US\$)	Turismo/exportaciones (En porcentaje)
Agropecuario, silvícola y pesquero	3.187,4	56,6
Minería	43.106,6	4,2
Industria	18.771,3	9,6
Otros	2.578,5	
<b>Total</b>	<b>67.643,8</b>	<b>2,7</b>

**INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO VERSUS EXPORTACIONES DE SECTORES ECONÓMICOS, AÑO 2008**

Sector	Exportaciones (Millones de US\$)	Turismo/Exportaciones (En porcentaje)
Agropecuario, Silvícola y Pesquero	3.894,4	52,1
Minería	38.190,9	5,3
Industria	21.196,4	9,6
Otros	3.173,8	64,0
<b>Total</b>	<b>66.455,5</b>	<b>3,1</b>

FUENTE: Para exportaciones, Banco Central de Chile, Balanza de Pagos, marzo 2009.



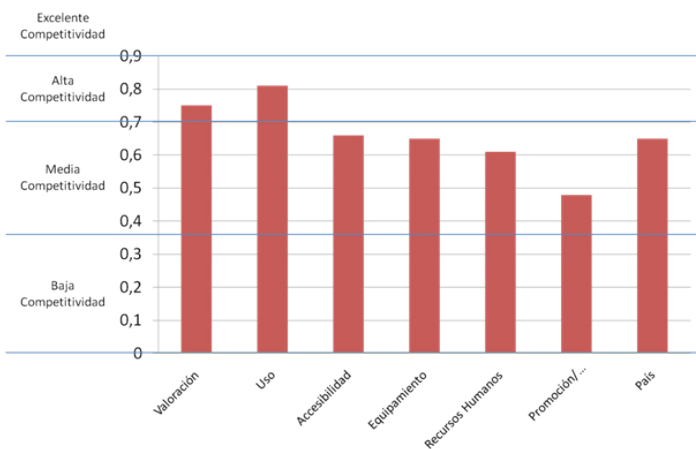
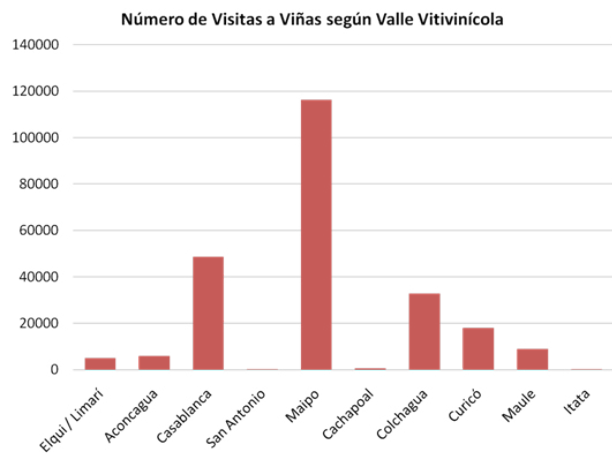
### Actividad Turística

La importancia de lo local en lo global ha repercutido en distintas áreas tales como el turismo, en donde se evidencian nuevas tendencias que cuestionan la actividad turística masiva, representada por los atractivos de tipo sol y playa. Esto genera actualmente, dado su interés en el aumento de demanda y oferta del mercado, un descuido en la administración de los recursos, que a fin de cuentas constituyen el producto turístico.

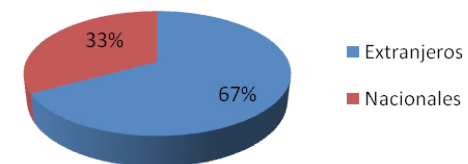
Como consecuencia del proceso degenerativo que se crea, surgen con fuerza opciones como el **turismo alternativo (TA)**, que proponen una actividad sustentable, controlando y conociendo los impactos generados por la oferta y demanda.

De esta forma respeta la capacidad de carga del lugar, evitando una dependencia a la estacionalidad, y promoviendo un desarrollo local.

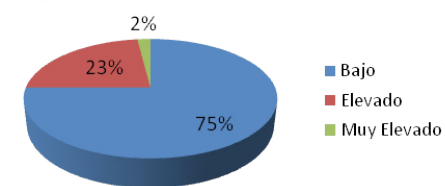
Refiriéndonos al caso de Chile, existe un constante crecimiento en el turismo, sin embargo se sitúa dentro de una periferia turística que no acoge los principales flujos turísticos mundiales. Esta situación incita llevar a cabo **iniciativas de TA que potencien nuestro patrimonio natural y cultural a través de una oferta sustentable, distintiva, y de alta calidad**. El hecho de que exista en el país una gran diversidad geográfica, nos permite contar con potencial a nivel de recursos para desarrollar este tipo de turismo.



**Composición de la demanda**



**Nivel de Conocimiento acerca del vino**

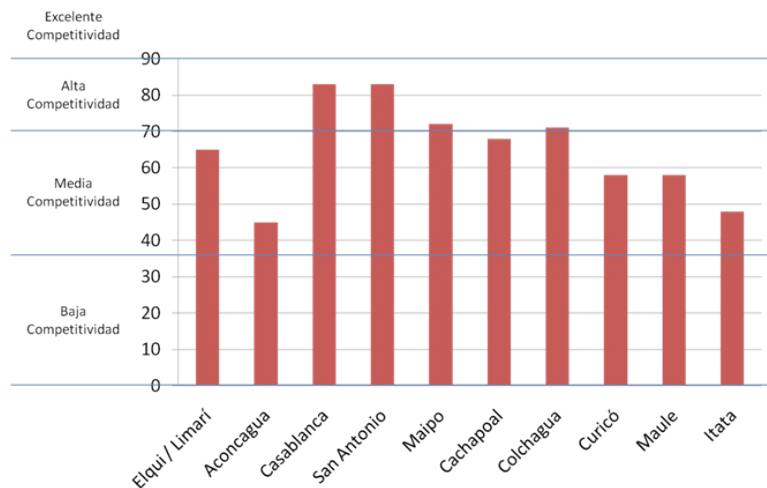
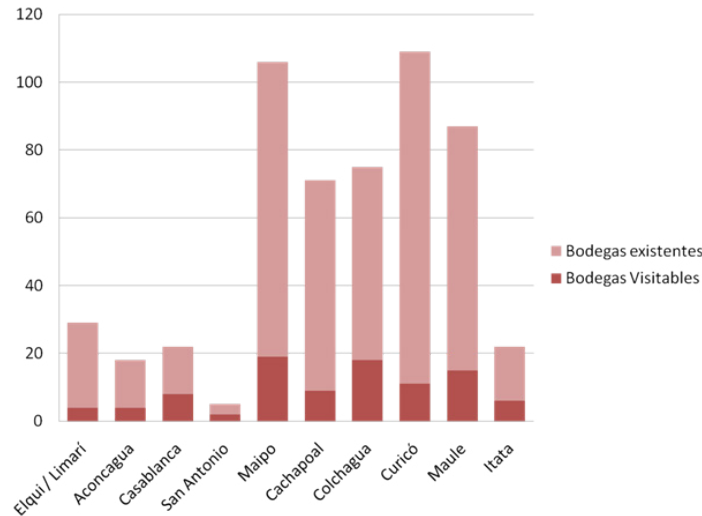


País	Superficie de vides (mha)	Producción (MM Lts)	Exportación (MM Lts)	Consumo (MM Lts)	Bodegas Visitables (%)	Denominaciones de Origen (D.O)*	Rutas de Vino	Total de enoturistas (MM)	X Gasto Medio en Bodegas / persona (€)
Italia	842	5.060	1.510	2.800	27	331	112	4	85
Francia	894	5.050	1.390	3.260	19*	368	15	7,5	136
España	1.180	3.530	1.440	1.370	5-10	95	16	1	10
EE.UU.	399	2.350	350	2.540	70	198	6	4	90
Argentina	219	1.520	210	1.100	13	87	8	1,7	9*
Chile	179	790	420	264	21	6	8	0.15	11*
Australia	167	1.400	700	450	80	30	**	5	50
Alemania	102	910	300	1.960	60	179	11	-----	80

\* Datos 2009 \*\* Sin estructura de Rutas ----- Sin Información

Fuente: Elaboración Propia según datos de Gran Cru Consultores y SAG.





Fuente: Elaboración Propia según datos de Gran Cru Consultores.

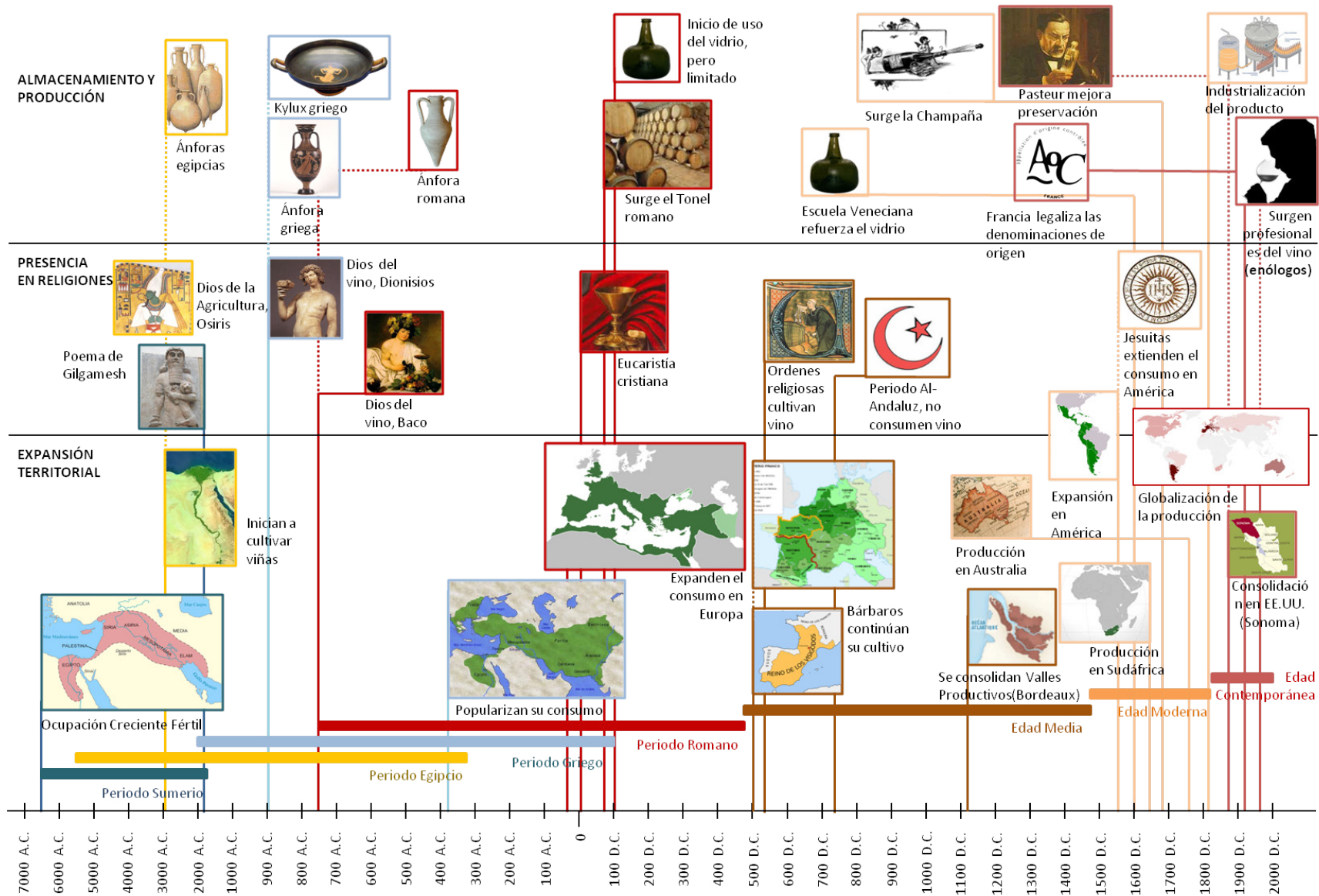
## Enoturismo Nacional

El poder difundir nuestro patrimonio a través del turismo alternativo, nos permite exhibir las particularidades de nuestros productos. Dentro de estos, el vino representa uno del tipo agrícola que forma parte de nuestra historia, identidad, y patrimonio cultural, teniendo así un potencial turístico a explotar.

La situación del enoturismo chileno se encuentra lejos de ser igual de competitivo que el área productiva y económica del vino. Presenta una concentración de las visitas en el valle del maipo, el cual, junto al de Casablanca y Colchagua, son los que reciben mayor demanda. En consecuencia, el resto de los valles se ven perjudicados por la falta de distribución y desarrollo nacional de este tipo de turismo, recibiendo menor cantidad de visitas, lo que repercute en el poco conocimiento del resto de los valles.

Por otra parte, la variable menos explotada dentro de este rubro la representa la promoción y difusión de los productos, por ende existe una variable a mejorar con el fin de que el turista logre no solo conocer el vino chileno, sino también sus valles y condiciones naturales que lo diferencian del resto.

“El vino, representa al país que lo origina, dando muestra del porvenir de una cultura...”<sup>5</sup>



# 12 ASPECTOS DEL VINO

## Factor social

El hecho de que el vino se sitúe dentro de las costumbres alimenticias, implica que va arraigado al carácter e identidad de la sociedad que lo consume. A su vez, el estar asociado al cultivo de la tierra, implica que posee un protagonismo en la consolidación de una cultura, definida por Herder <sup>6</sup> como *“el espíritu de un pueblo”*; pues condiciona un modo de vida, determinando las tradiciones y actividades espirituales que identifican a una sociedad.

Es por esto que el vino ha estado presente desde los inicios de la agricultura, siendo uno de los elementos intercambiados en distintos encuentros culturales, lo que ha facilitado su expansión a nivel global y los avances tecnológicos.

En las distintas culturas y encuentros culturales, tales como la llegada de los españoles a América, siempre se ha asociado a encuentros sociales, que representan tanto celebraciones religiosas como de ocio.

Actualmente, su desarrollo ha variado desde un consumo masivo, que fomentaba la sociabilidad, hacia uno de carácter individual, basado en la salud personal. Como consecuencia de esta individualidad, se está perdiendo su principal cualidad social:

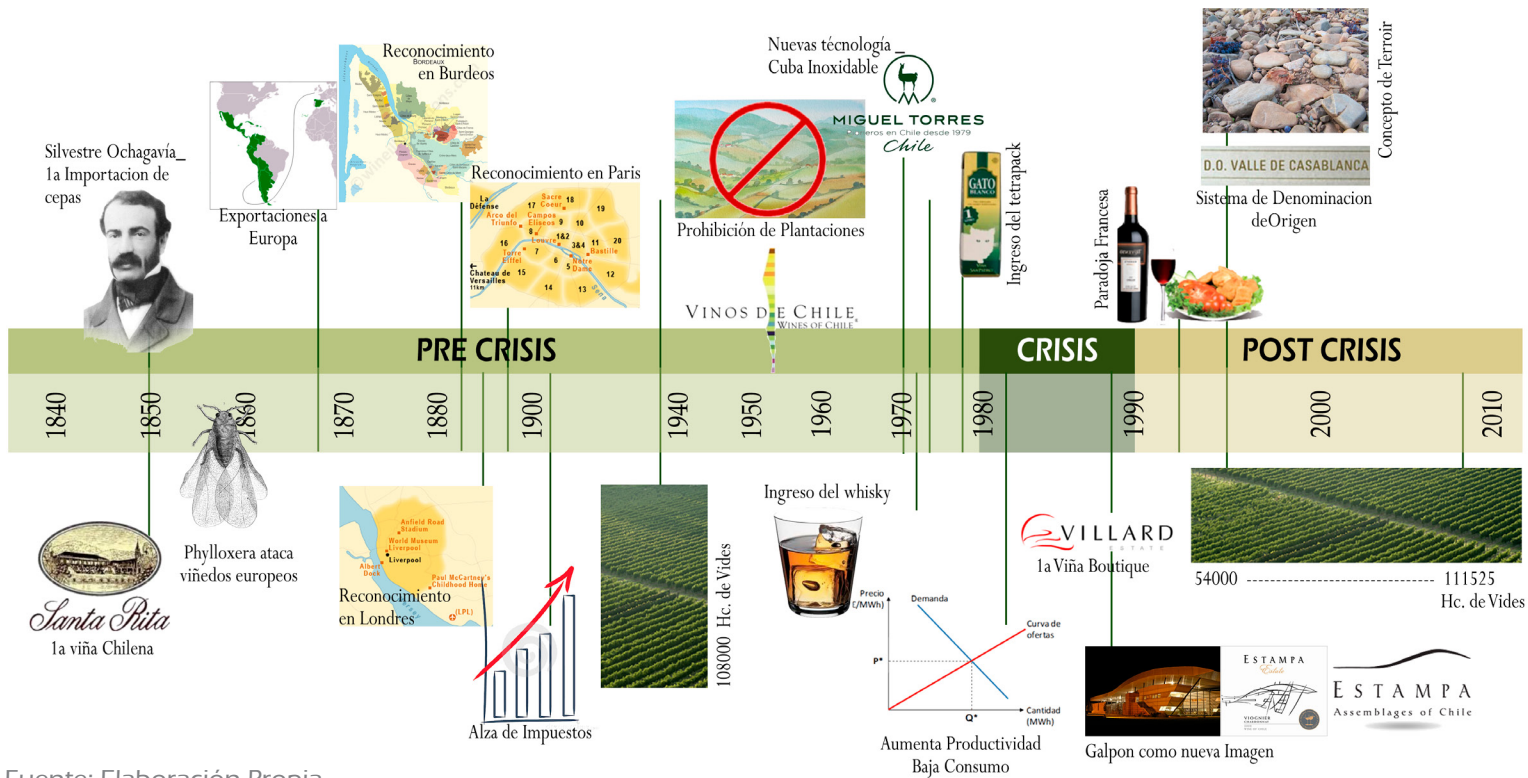
*“La capacidad vinculante que emana de su consumo en virtud de las consecuencias desinhibitorias, creativas y socializantes que ese consumo tiene.”<sup>7</sup>*

**Su condición de cohesión social forma parte de su definición, y por ende, al tratar el vino como tema, implica considerarla, pues de esta forma no se niega parte de su historia.**

<sup>5</sup> Rodrigo Alvarado, ingeniero agrónomo Enólogo “Los caminos del vino”, Chile, Santiago, editorial universitaria, 1999.

<sup>6</sup> Carlos Cousiño, “La desocialización del vino”, ARO vinos, bodegas y viñas, nº54, Julio 2003, p.5

<sup>7</sup> Ibid.,



Fuente: Elaboración Propia

## Contexto Nacional

El vino ha estado presente en nuestra historia desde la llegada de los españoles al continente, por lo tanto forma parte de nuestro crecimiento como nación, y nuestra identidad.

El desarrollo del rubro vitivinícola básicamente se divide en cuatro etapas: pre crisis, crisis en los ochenta, post crisis, y actualidad.

**Pre crisis:** Pese a su presencia desde la colonia, se considera la producción del vino chileno desde la primera importación de cepas realizada por Silvestre Ochagavía, quien reemplazó la tradicional cepa país por cabernet sauvignon y pinot noir, entre otras. Sin embargo, la producción seguía dedicada sólo al mercado nacional y su calidad era baja.

Tras el ataque de la filoxera al viejo continente, se abrie-

ron las puertas para exportar el producto, obteniendo reconocimiento en países como Francia. Junto a esto, el consumo iba en aumento, lo que motivó al gobierno a implementar leyes que regularan su consumo y producción, dando lugar a leyes secas que estancaron el crecimiento de la actividad tanto a nivel nacional como internacional hasta la década de los setenta. Una vez eliminada dicha ley, el mercado logra resurgir por medio de avances tecnológicos, tales como el uso de cubas inoxidables, iniciativa impulsada por el español Miguel Torres.

**Crisis:** Paralelamente a dichos avances, nuevos bebestibles, como el whisky, entran al mercado generando una baja en el consumo nacional. Esto derivaría en una crisis que incitaría a las viñas a optar por las exportaciones en vez de una dependencia del mercado nacional, lo que permitiría mejorar sus productos e insertarse en el ámbito mundial. Este cambio se vería reflejado en las viñas boutique, pues surgen teniendo como principio la calidad por sobre la cantidad, enfocándose en un producto competitivo en el mercado mundial.

De esta forma, se boga por técnicas de producción reducidas, de escasa mano de obra, que buscan un control minucioso del producto, traducéndose en un cambio de la imagen del vino, la cual pasa de la antigua casona al galpón industrial, como representación de avances tecnológicos y calidad.

**Post crisis:** A inicios de la década de los noventa se propone un sistema de **denominación de origen (D.O)**, con el fin de proteger el origen geográfico, mostrando el modo de elaboración y las cepas usadas en los vinos. Esto permitió aumentar la identificación y comercialización del producto, surgiendo una nueva variable de calidad: **el terroir**.

El terroir se constituye por el suelo, clima, genotipo de la cepa, y el factor humano, aspectos condicionantes en el proceso que varían según el lugar en que se produce, brindándole una personalidad al producto final que lo diferencia de cualquier otro a nivel global. Este concepto benefició el desarrollo vitivinícola del nuevo mundo,

pues a diferencia del viejo mundo, donde ya se conocía la D.O., el promover el vino chileno de esa forma incentivó al consumidor internacional a conocer el lugar de origen, transformando **el paisaje y el terroir en un nuevo producto de consumo.**

**Actualidad:** El aumento de los intereses del consumidor logran revalorizar aún más los recursos como productos turísticos, y a su vez, da pie para una valorización patrimonial. Se comienza a consolidar una **infraestructura turística** por medio de la reutilización de antiguas edificaciones o la misma bodega, elementos que representan parte del patrimonio tangible vitivinícola. Estos buscan ampliar el programa turístico con el fin de satisfacer las exigencias del consumidor, pero **todo desde lo existente en una viña, en vez de lo presente en el valle.**

Para consolidar una oferta enoturística, es necesario entender el patrimonio vitivinícola, pues constituye parte importante de la imagen, y esta a su vez de la identidad.

## Patrimonio

Según la UNESCO, existen 2 tipos:

**Natural:** *“monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental.”<sup>8</sup>*

El paisaje vitivinícola constituye un ejemplo a considerar pues, como se ha mencionado, está teniendo más valor debido al interés estético que le ha dado el consumidor. Situación que puede estimular a los habitantes del lugar a ponerlo en valor, aportando a la consolidación de una identidad.

**Cultural:** Alude a obras del hombre sean monumentos, conjuntos, o lugares, que tengan un valor arquitectónico, histórico, científico, simbólico o estético. Se dividen en tangibles inmuebles o muebles e intangibles.

<sup>8</sup> UNESCO, “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”, 1972.



Fuente: Elaboración Propia

Tangible: en relación al área vitivinícola se enfoca prácticamente en la arquitectura, siendo esta representada por las casas patronales y fundos, como lo tradicional, y las bodegas como lo contemporáneo.

Intangible: Representa las costumbres que una comunidad e incluso un individuo reconoce como parte de su legado cultural, siendo transmitido de generación en generación y recreado constantemente, proporcionando un sentido de identidad.

Frente a este patrimonio intangible, la arquitectura se manifiesta como elemento tangible que permite materializar el valor y sentido que ofrece lo inmaterial, colaborando a que este forme parte de la memoria colectiva de una sociedad.

Las fiestas de la Vendimia y ritos religiosos constituyen uno de los factores más importantes dentro de lo intangible del vino.



Fuente: Elaboración Propia

## Imagen

*“Las imágenes ambientales son el resultado de un **proceso bilateral entre el observador y su medio ambiente**. El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador -con gran adaptabilidad y a la luz de sus propios objetivos- escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante **proceso de interacción**. De este modo, **la imagen de una realidad determinada puede variar en forma considerable entre los diversos observadores.**”<sup>9</sup>*

Cada componente del vino tiene potencial de ser identitario, pues depende de la capacidad de memoria del observador, quienes, al dar cuenta de una percepción común entre distintos observadores sobre la experiencia vitivinícola y sus elementos, facilitan la consolidación de una identidad vitivinícola.

## Identidad

Una identidad colectiva se conforma por un “núcleo de memoria, un fondo o un sustrato cultural, un “capital cognitivo fijo” compartido por la mayoría de los miembros de un grupo y que da a éste una identidad dotada de una cierta esencia.”<sup>10</sup>

Considerando dicha definición, para hablar de una identidad vitivinícola, debe haber aspectos comunes entre los distintos agentes que sean reconocidos por la memoria del observador. Fiestas de la vendimia, etiquetas, procesos productivos, y leyendas que promueven el producto están presentes en el inconsciente colectivo, por ende aportan a la consolidación de una identidad.

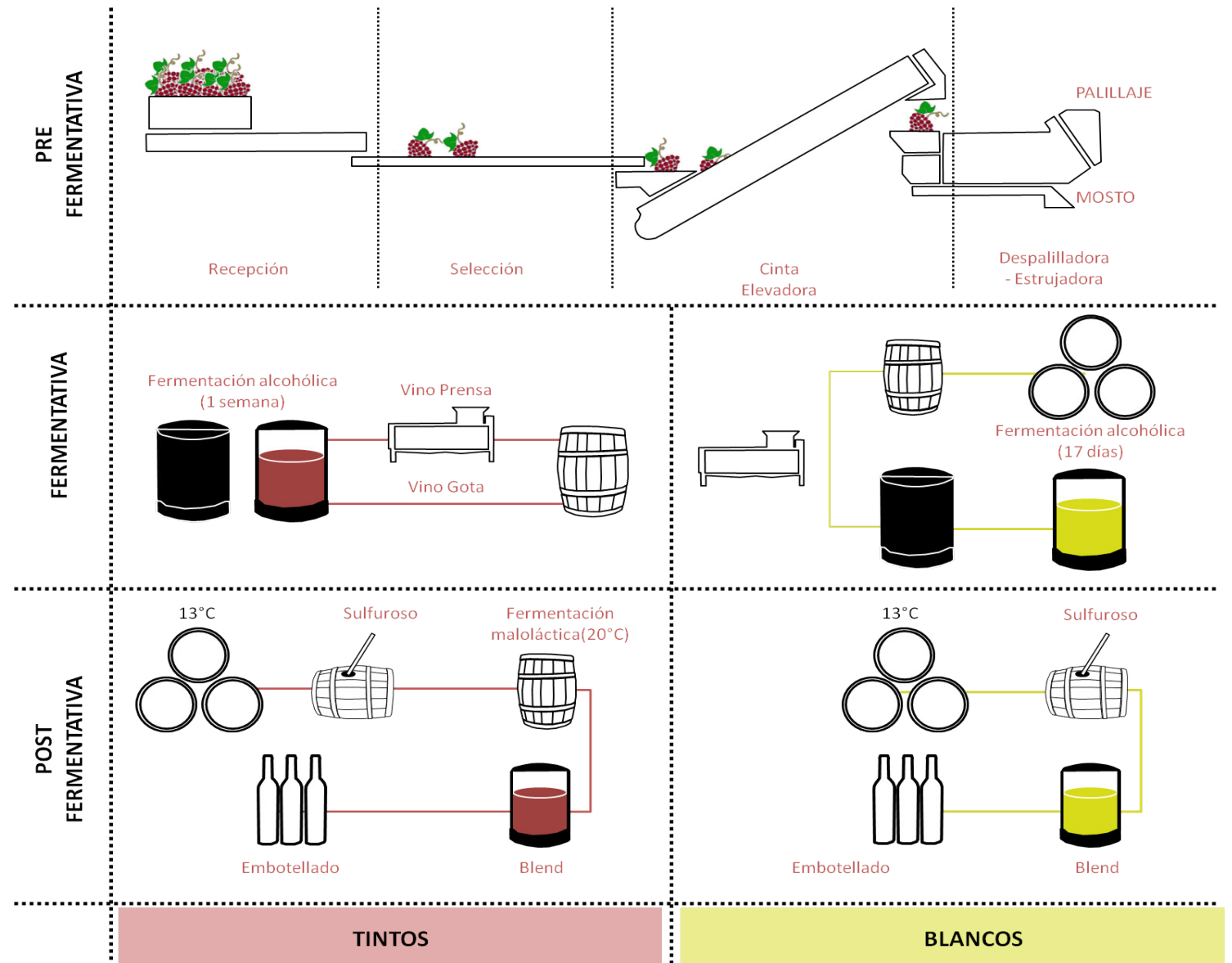
La arquitectura puede aportar a través de un proyecto que bogue por una interrelación entre los distintos agentes, permitiendo una mayor comunicación, y por ende, una integración que fomente una identidad basada en un sistema integrado.

<sup>9</sup> Kevin Lynch, “La imagen de la Ciudad”, España, Barcelona, Editorial GG, 2000, p.15

<sup>10</sup> Joël Candau, “Memoria e Identidad”, Argentina, Buenos Aires, Ediciones del Sol, 2008, p.20



## Proceso Productivo



Fuente: Elaboración Propia

## Cultivo

Instancia inicial en la cual se cultiva la vid en disposición de espaldera bajo un sistema de conducción compuesto por postes y alambres, con el fin de hacer eficiente su crecimiento, guiándolo y dándole una **orientación** adecuada. A su vez, tanto el **suelo** como el **clima** influyen en el producto final, siendo determinantes en el momento en que se deben extraer, y en su composición.

## Vendimia

*“Una buena **cosecha** no solo es el resultado de los cuidados que ha recibido la vid, sino también depende del momento y de la forma en que se recoja el fruto.”<sup>11</sup>*

Cada tipo de cepa tiene su momento y modo de recolección específico para lograr niveles de calidad altos. Por ejemplo, los tintos se pueden extraer de modo mecánico y posterior a su maduración fisiológica, a diferencia del blanco, el cual requiere más cuidado siendo, idealmente, extraído manualmente en periodo anterior a la maduración.

## Proceso de Vinificación

Corresponde a la transformación del grano extraído en vino, y se divide en 3 etapas:

1 Prefermentativa:

Se prepara la Materia (Uva) para Adecuarla (Mosto) con el fin de que llegue a la fermentación en las mejores condiciones, evitando transformaciones bioquímicas y microbiológicas.

2 Fermentativa:

**Tintos:** Comienza cuando el mosto obtenido se encuba y experimenta la **fermentación alcohólica (1 semana)**, la cual corresponde a la acción de levaduras que transforman el azúcar en alcohol, siendo este fenómeno controlado en función de lograr el grado óptimo.

Durante el encubado, se somete a una **maceración** para lograr más cuerpo y sabor. Esto consiste en agregar orujo una vez terminada la fermentación.

<sup>11</sup> Josep Bujan, “Guía de la Nueva Cultura del Vino”, España, Barcelona, 2003, p. 32

Habiendo realizado fermentación y maceración, se procede al **descube** para ejecutar 2 acciones: extraer solo lo líquido de la cuba (**vino de gota**) y retirar la parte sólida (hollejo y pepas) para prensarlo (**vino de prensa**; de menor calidad). Para luego ser almacenado en barricas de madera o de acero inoxidable, iniciándose el proceso de maduración.

**Blanco:** Se pasa el mosto directamente a la prensa para luego ser almacenado en barricas de madera o acero, según la cepa y decisiones del enólogo. Durante el almacenamiento, el blanco pasa por la **fermentación alcohólica (17 días)** siendo más larga que el tinto.

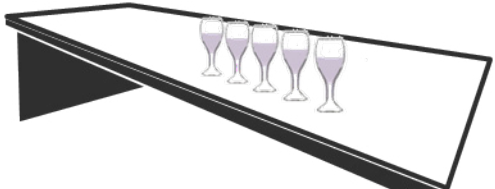
3Post fermentativa:

Consta del **proceso de maduración y envasado** del producto, el cual es controlado durante su evolución para encaminar las cualidades organolépticas del producto.

Durante el almacenamiento, utilizan ácido sulfuroso para controlar el grado de oxidación, y al momento de tenerlo en condiciones idóneas, determinadas por el enólogo, se procede, en el caso de los tintos y el chardonnay, a la **fermentación maloláctica**, proceso en que se transforma el ácido málico en láctico, bajando el PH del vino para darle más cuerpo.

Al finalizar la fermentación maloláctica, se realiza un **traseigo** para eliminar concentraciones de sulfuroso, y se deja almacenado entre 3 meses y 1 año (blanco y tinto respectivamente).

Una vez terminado el almacenamiento, se seleccionan distintas barricas de características similares para ser depositados y mezclados (**"blend"**) en una cuba semanas antes de su entrega para ser sometido al proceso de **embotellamiento**. En esta instancia se pasará el producto por un filtro que lo clarifique, para luego ser envasado y etiquetado, dando término al proceso de vinificación.

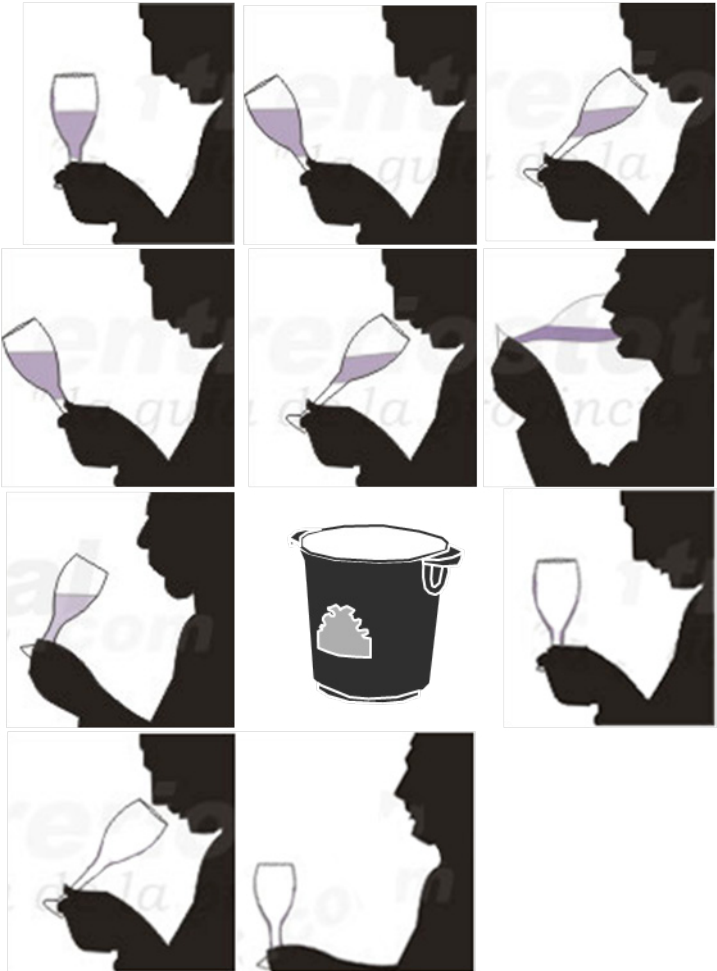


### Degustación \_ La cata

*“Catar consiste en probar con atención un producto cuya calidad queremos apreciar. Se trata de someterlo a nuestros sentidos y conocerlo buscando sus diferentes defectos y cualidades con el fin de expresarlos. Es estudiar, analizar, describir, juzgar y clasificar.”<sup>12</sup>*

Corresponde a un acto en el cual se necesita concentración y preparación, diferenciándose así del beber. Busca detectar sensaciones y comunicarlas, por lo cual es necesario mostrar una gran curiosidad sensorial que facilite el entrenamiento de los sentidos para poder percibir la mayor información posible, siendo estos memorizados con el fin de proceder a la posterior comparación, y expresión de las apreciaciones.

El catador se ve condicionado por distintos factores, en donde el ambiente representa uno, pues se exige temperaturas (20-22°C), ausencia de olores, buena aireación e iluminación como condiciones a considerar al momento de elegir el lugar en que se va a realizar.



Fuente: Elaboración Propia

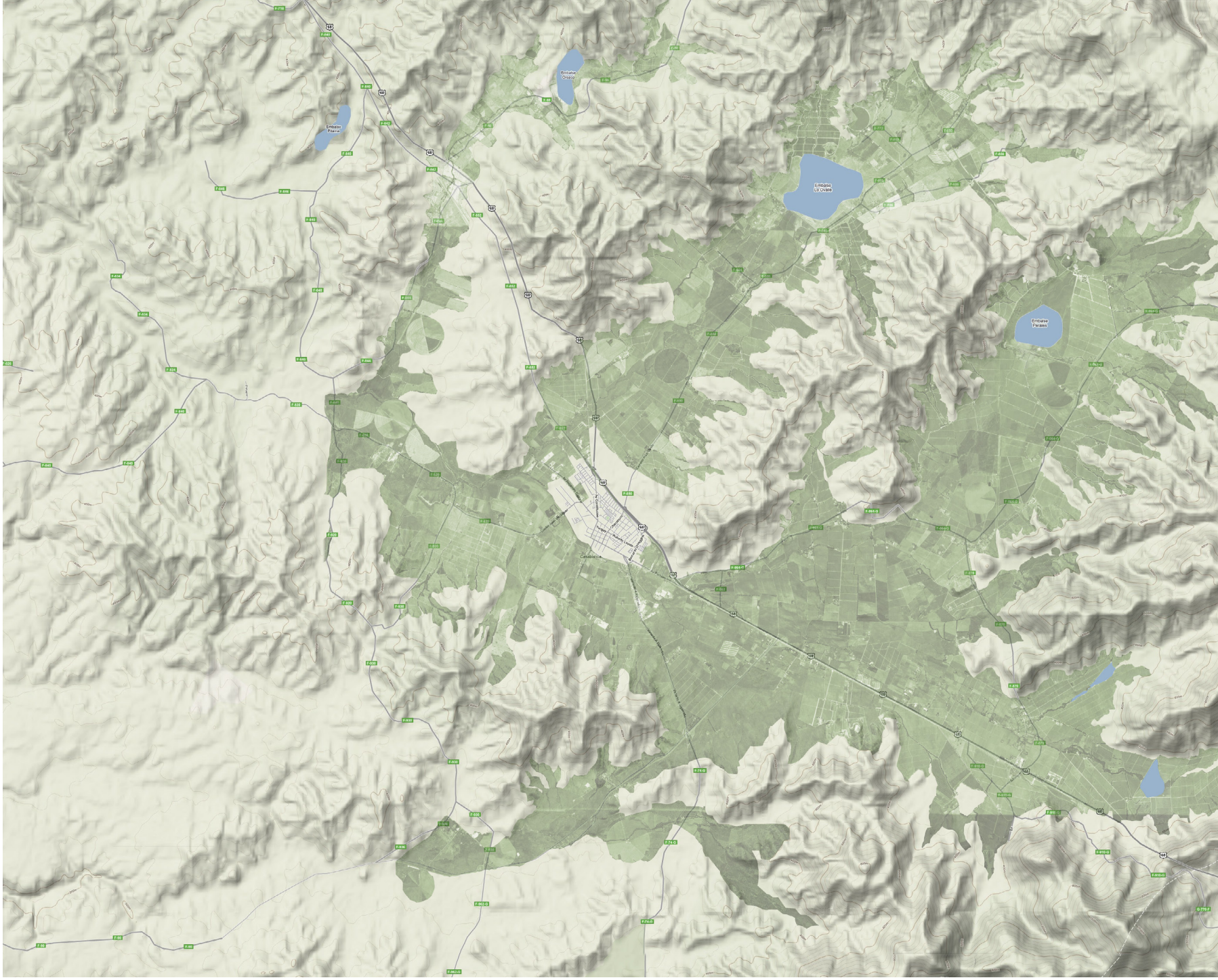
<sup>12</sup> Íbid., p. 156

## El rito

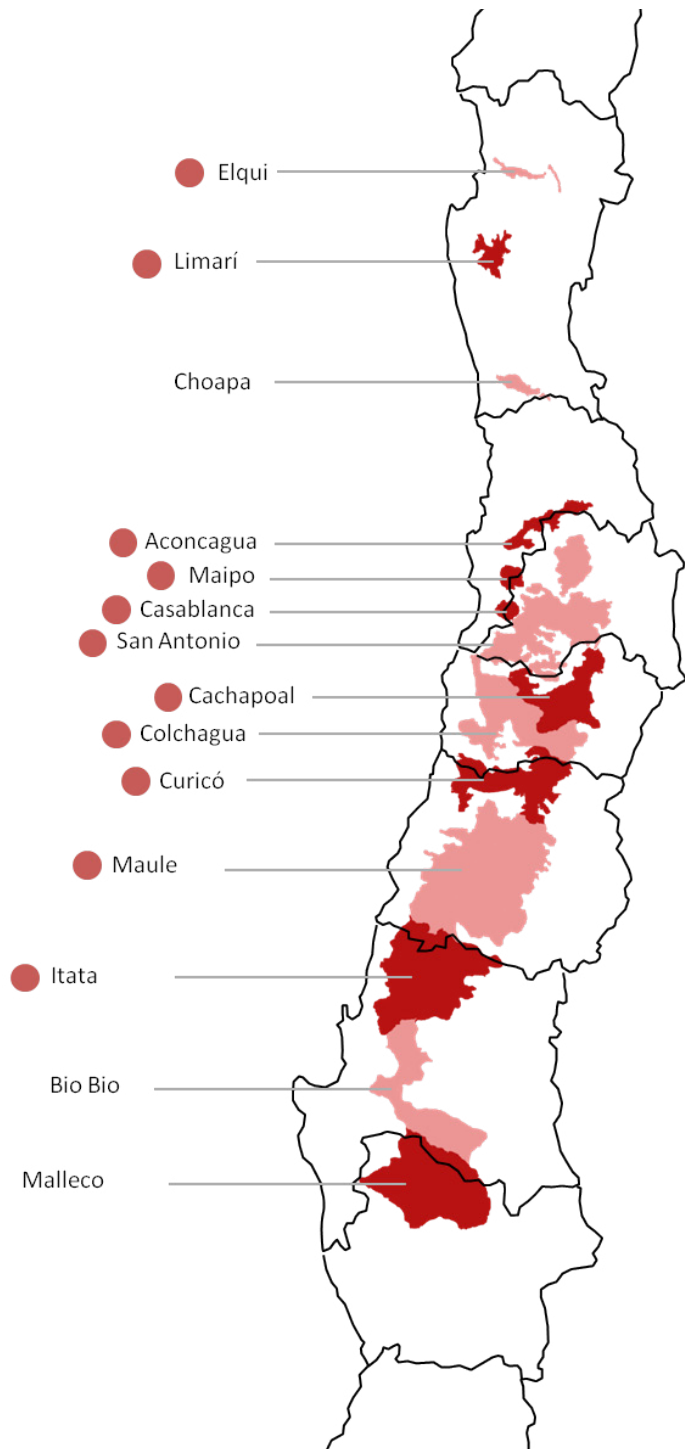
Todo se inicia al servir el vino en una copa incolora, lisa, y delgada, hasta la mitad.

- Ver copa desde arriba y luego a la altura de los ojos para determinar limpidez y brillantez
- Acercar la copa a una superficie blanca enfrentando la luz con el fin de visualizar el reflejo como medio para saber su color oculto.
- Proceder a la etapa olfativa en la cual se percibe aromas con el vino en reposo y luego se agita para percibir el Bouquet (aromas ocultos).
- Una vez reconocida y memorizada toda esa información, se continúa con la ingesta la cual mantiene el vino removiéndose en la boca durante 3 o 4 segundos, dejando que aparezcan paulatinamente los sabores.
- Al reconocimiento de la acidez, amargor y dulzor, se le añade un aspecto táctil representado en la astringencia y rugosidad, la cual, ayuda a redondear la sensación, determinando el cuerpo.
- El proceso gustativo finaliza con escupitajos en pequeños golpes pues permite percibir nuevos aromas.
- Teniendo la copa vacía se visualiza las lágrimas (escurrimiento del vino en las paredes de la copa) y se olfatea aromas restantes.
- La degustación se termina cuando se entra a una etapa de fatiga y adaptación que consta del tiempo que debe existir entre cada degustación para dejar que los sabores y olores percibidos se vayan evitando que influyen en una próxima copa.



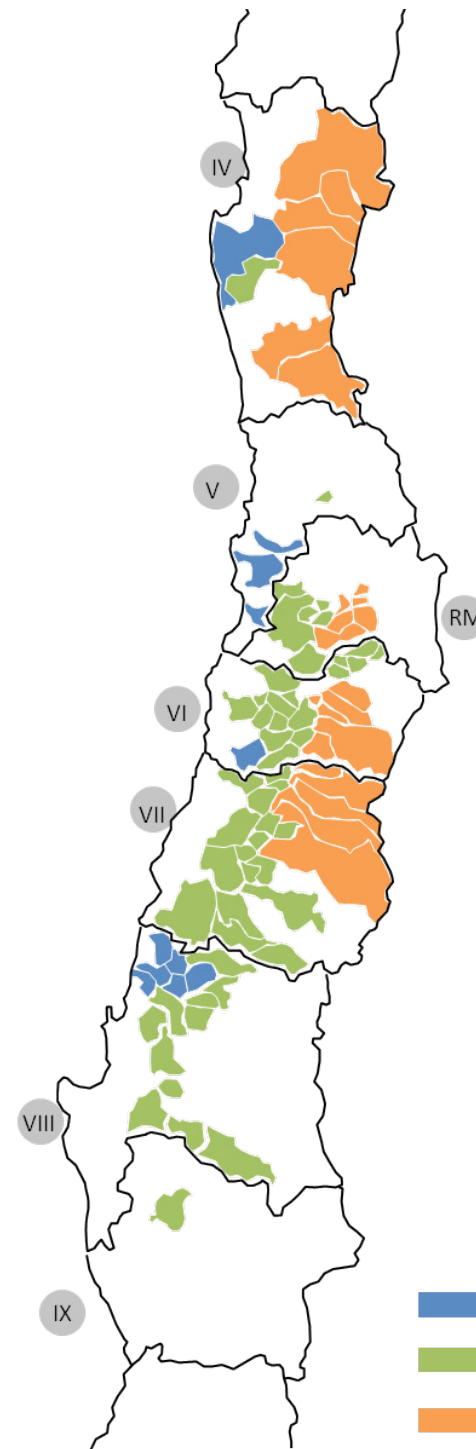


# CAPITULO DOS \_ CASABLANCA COMO VALLE A INTERVENIR



Valle Vitivinícolas según decreto 464 Fuente: Vinos de Chile

● Rutas de Vino



■ Costa  
 ■ Entre Cordilleras  
 ■ Andes

Clasificación complementaria según mod. dec. 464 Fuente: Revista El Campo

## 21 VALLES VITIVINÍCOLAS Y ENOTURÍSTICOS



ESCALA	CRITERIOS	OBJETIVOS
GLOBAL	Reconocimiento de D.O. y Terroir Posibilidades de Insertarse en red Global	Al ser reconocido existe mayor interés en visitar el valle y conocer las características que lo hacen ser chileno. Relacionarse con otros valles del mundo con el fin de potenciar reconocimiento y competir dentro de una red global.
NACIONAL	Cercanía de destinos turísticos masivos Proyectos Regionales	Desarrollar una oferta sustentable y complementaria a la masiva, ofreciendo una mayor variedad al turista. Utilizarlos en pos de complementar y enriquecer la oferta enoturística con otros atractivos que potencien no solo el enoturismo, sino también un TIE.
LOCAL	Relación Viña - Valle	Trabajar en valles donde dicha relación no esté aún consolidada, aumentando el desarrollo enoturístico al complementarse con rutas existentes.
	<b>Potencial Enoturístico</b>	Explotar potencial enoturístico en pos del desarrollo Local, crecimiento del mercado vitivinícola, y promoción del patrimonio nacional como identidad país.

La subdivisión de zonas vitivinícolas en valles productivos ha causado un conflicto relacionado a las Denominaciones de Origen, pues cada valle, gracias a la diversidad geográfica del país, posee distintos tipos de terroir, los cuales no son integrados bajo la clasificación de valles productivos.

Como resultado de dicho conflicto se propuso una modificación al decreto 464 referido a la zonificación vitivinícola, incluyendo los terroirs de cada valle como una variable más de identificación geográfica. Esto permitirá encontrar un vino de un valle tipo, pero especificando si corresponde a Costa, Entre cordilleras, o Andes.

La importancia de esta especificación geográfica radica en el interés que hoy existe en torno al terroir como variable de identidad. El consumidor comienza a darle más valor al lugar de origen y su caracterización, convirtiéndolo en un potencial enoturístico.

De esta forma, dicha variable pasa a formar parte de los criterios de elección del valle, el cual, junto al reconocimiento actual y potencial enoturístico, entre otros, representan medios para desarrollar un enoturismo en sus distintas escalas (global, nacional, y local).

Producto - Viña	Cepa	Año	Premio	Concurso
Edición Ltda. Morandé	Sauvignon Blanc	2008	Gold	Vinalies 2010 Francia
Gran Reserva Morandé	Chardonnay	2006	Silver	Concours Mondial de Bruxelles 2009 Francia
Chardonnay Q Quintay	Chardonnay	2008	Gold	International Wine Challenge 2010 Londres
Sauvignon Blanc Q Quintay	Sauvignon Blanc	2009	Silver	International Wine Challenge 2010 Londres
Reserva Veramonte	Sauvignon Blanc	2008	Gold	International Wine Challenge 2009 Londres
Reserva Veramonte	Sauvignon Blanc	2008	Best Value	New York Times 2009 EE.UU.
Gran Reserva Casas del Bosque	Sauvignon Blanc	2009	Gold	Concours Mondial de Bruxelles 2009 Francia
Queulat Ventisquero	Sauvignon Blanc	2008	1° Lugar	Top Ten Expovinis 2009 Brasil

Reconocimiento de Vinos Casablanca Fuente: [www.casablancavalley.cl](http://www.casablancavalley.cl)



Oferta Valle de Casablanca Fuente: [www.casablancavalley.cl](http://www.casablancavalley.cl)



Ubicación Estratégica Fuente: [www.matetic.cl](http://www.matetic.cl)



Este valle logra cumplir con los criterios mencionados, siendo además uno de los que posee mayor potencial enoturístico:

Según lo global:

Posee reconocimiento mundial y nacional a través de sus cepas blancas. Además se relaciona con el Valle del Napa a través de una hermandad que promueve un intercambio productivo y promocional entre ambos. Un ejemplo presente en el valle lo es Viña Kingston, pues posee viñedos tanto en California como en Casablanca.

Estas características otorgan la posibilidad de que el valle se integre en una red global, potenciando el mercado vitivinícola nacional a través del fomento de su terroir. El promoverlo permite que el visitante reconozca nuestra diversidad geográfica, generando interés en recorrer el resto de los valles.

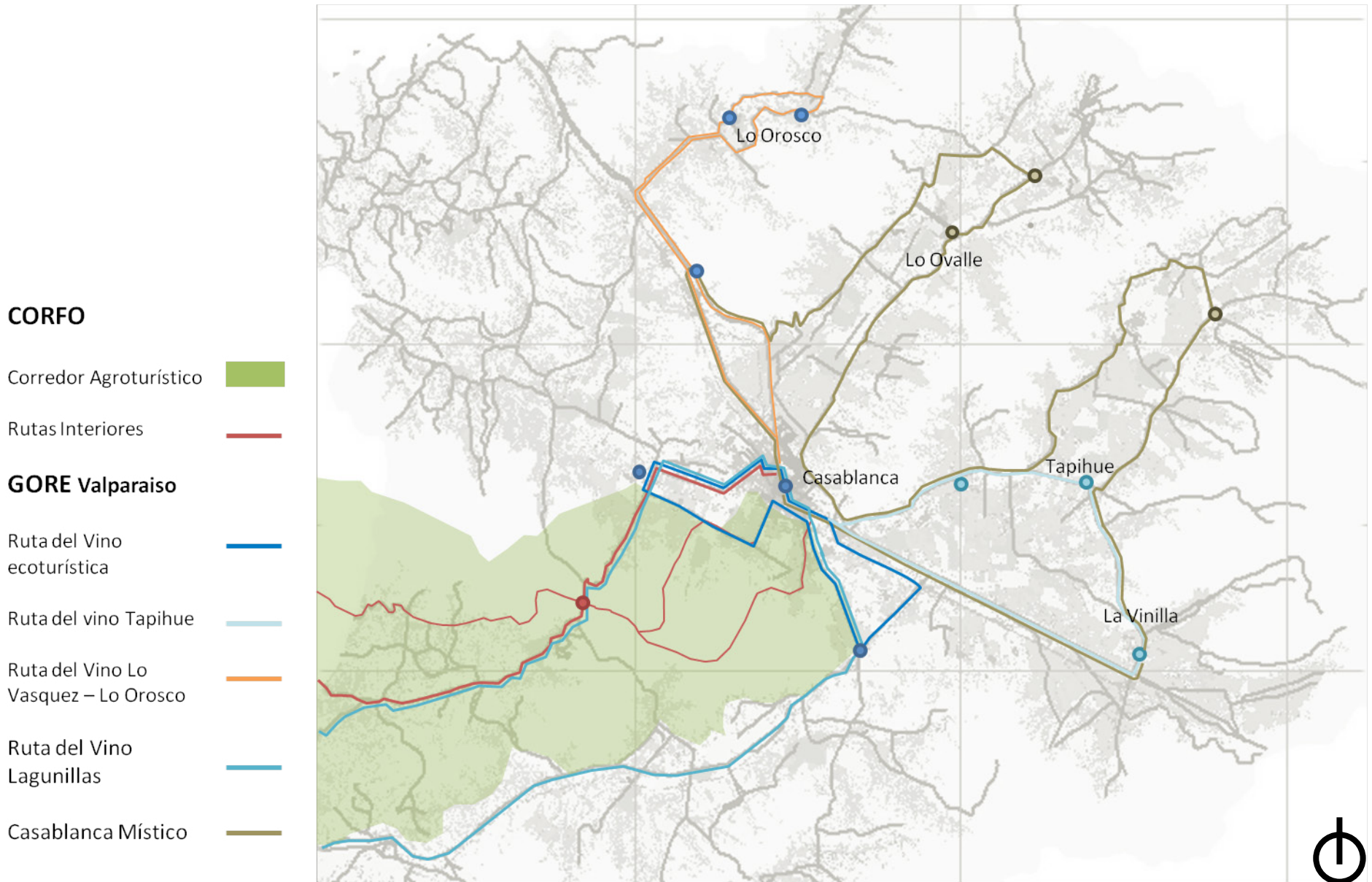
Según lo Nacional:

Se encuentra en una ubicación estratégica entre Santiago – Viña del Mar - Valparaíso – San Antonio, lo que permite desplegar una oferta de TIE que se complementa con la del tipo masivo presente en el litoral. Esto diversifica la oferta de la región, incluyendo zonas que se diferencian del área urbana y ofrecen un atractivo distinto que exhibe nuestra riqueza geográfica: parte de nuestra imagen país.

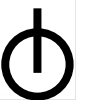
Según lo Local:

La oferta turística se concentra en las viñas, impidiendo una relación integral con el valle. Esto, como se ha mencionado, genera una falta de identidad de los habitantes de la zona, creando un turismo poco integral e integrado al valle que repercute en un déficit de la promoción de este y su terroir.

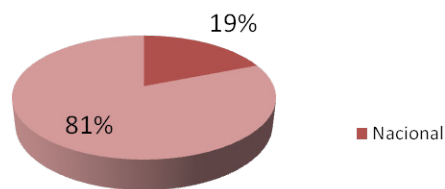
## Proyectos Públicos para el desarrollo de TIE en el Valle de Casablanca



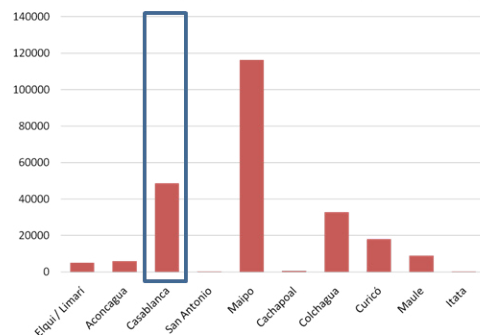
Fuente: Elaboración Propia según información del Gore y Corfo



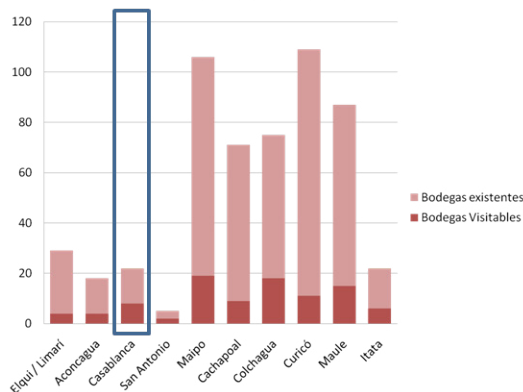
Procedencia de las Visitas



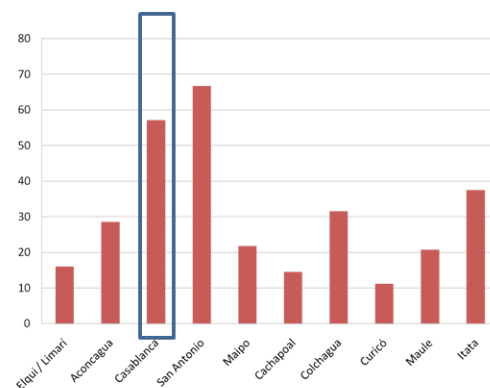
Número de Visitas a Viñas Según Valle Vitivinícola



Relación entre bodegas visitables y existentes en valles productivos



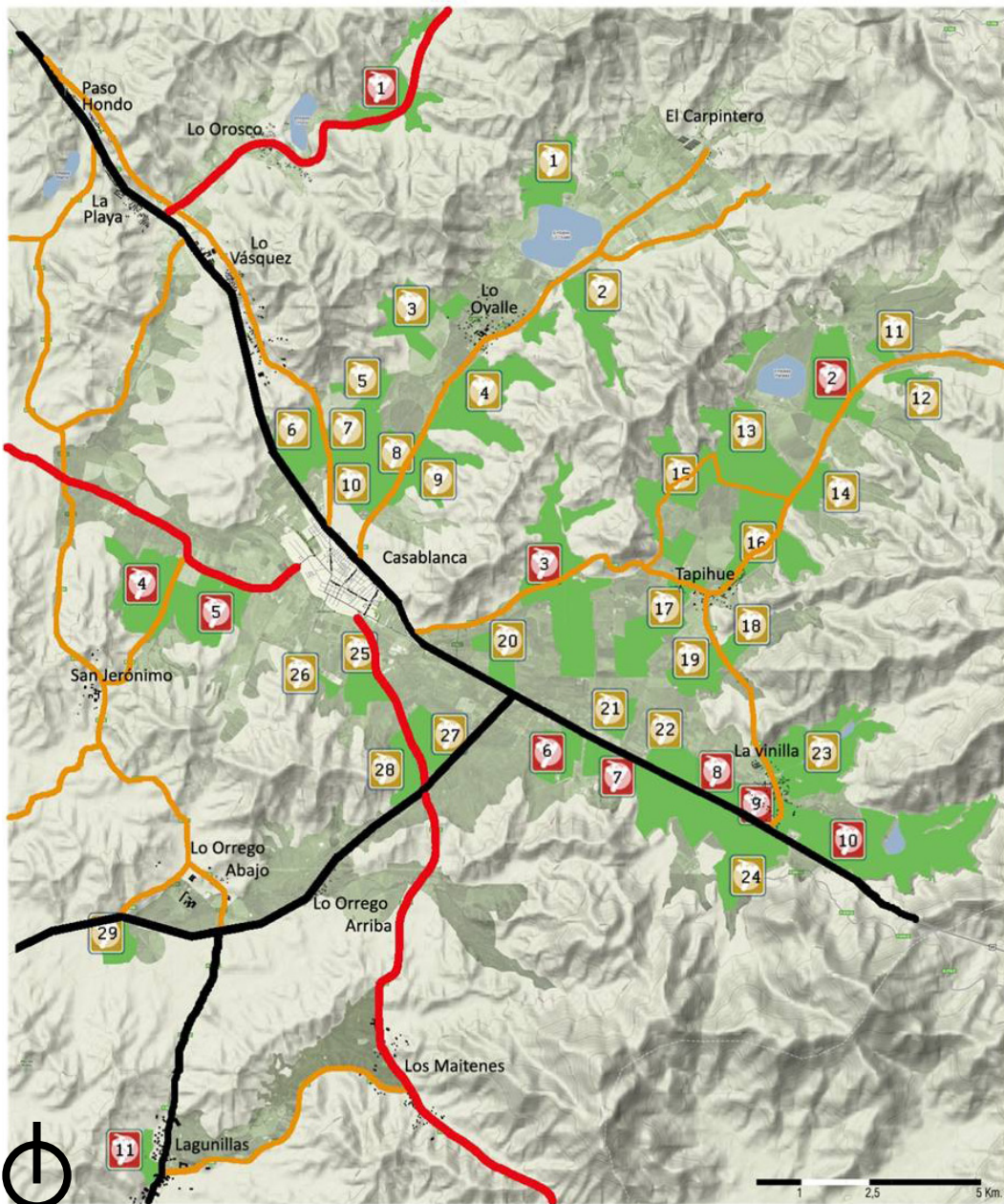
Porcentaje de Bodegas Visitables



Potencial Enoturístico:

Es uno de los valles con mayor cantidad de visitas, posee un alto porcentaje de bodegas visitables en relación a las que tiene, y corresponde al valle con mayor porcentaje de turistas extranjeros. Este aspecto es importante considerar, pues el mercado vitivinícola se enfoca en una escala internacional. Sin embargo, esto no implica dejar de lado la escala nacional, pues el enoturismo necesita una oferta integral que haga parte a los agentes locales con el fin de lograr una consolidación de una identidad vitivinícola que ofrezca el valle en vez de la viña como principal atractivo.

La decisión de trabajar en el Valle de Casablanca, además de cumplir con los criterios, se tomó con el fin de descentralizar la oferta concentrada en el Maipo, y conseguir un turismo integral similar al existente en Colchagua. Si Casablanca representa uno de los valles con mayor potencial enoturístico sin ser explotado aún, ¿Cómo pretendemos desarrollar un enoturismo nacional?



## SIMBOLOGÍA



### VIÑEDOS VISITABLES

1. Viña Catrala
2. Viña Estancia El Cuadro
3. Viña William Cole
4. Viña Kingston
5. Viña Casas del Bosque
6. Viña Mar
7. Viña Indómita
8. Viña Casa Morandé
9. Viña Santa Emiliana
10. Viña Veramonte
11. Viña Matetic



### VIÑEDOS NO VISITABLES

1. Viña Concha y Toro
2. Viña Morandé
3. Viñedos Lo Ovalle
4. Viña Loma Larga
5. Agrícola El Ensueño
6. Viña Santa Carolina
7. Agrícola La Rotunda
8. Viña Casablanca
9. Agrícola La Rotunda
10. Viña Quintay
11. Agrícola Los Boldos de Tapihue
12. Viña Via Wine
13. Viña Concha y Toro
14. Viña Ventisquero
15. Agrícola Canelo Norte
16. Agrícola Santa Marta
17. Agrícola Canelo Sur
18. Agrícola Los Pumas
19. Agrícola Macaire
20. Viña Salvi
21. Viña Quintay
22. Viña Larouche
23. Viña Santa Rita
24. Viña Concha y Toro
25. Viña Ardanza
26. Viña Errázuriz
27. Viña Casablanca
28. Viña Lapostolle
29. Viña Cono Sur

### SIMBOLOGÍA

#### ATRACTIVOS

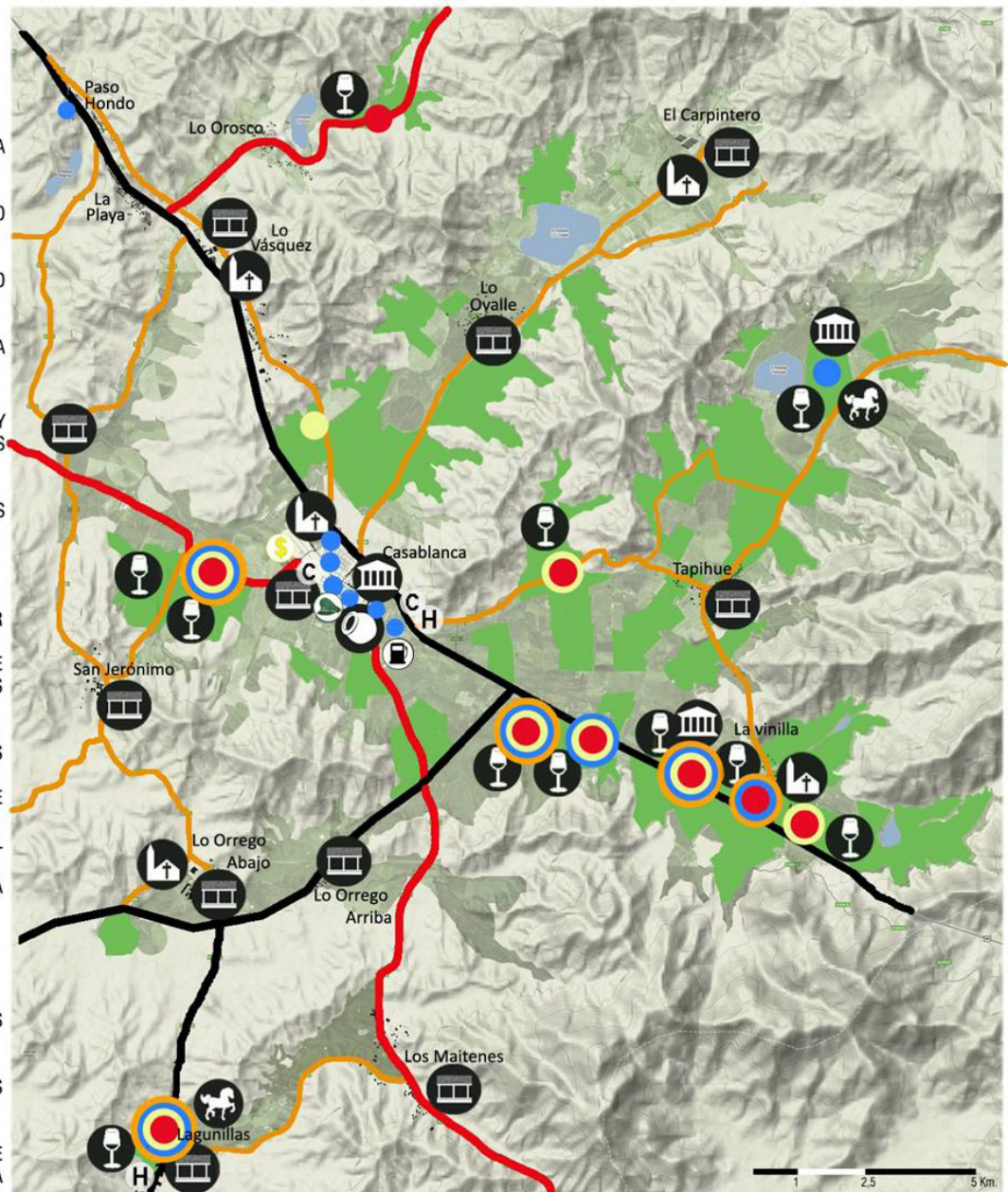
-  IGLESIA
-  MUSEO
-  PATRIMONIO
-  ARTESANIA
-  DEGUSTACION Y CATA DE VINOS
-  CABALGATAS

#### SERVICIOS

-  TOUR
-  CENTRO DE EVENTOS
-  SALA DE VENTAS
-  RESTAURANTE
- H** HOTEL
- C** CABAÑA

#### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

-  CARABINEROS
-  BANCOS
-  BOMBA DE BENCINA



Fuente: Elaboración Propia



Conectividad pto. a pto. \_  
Stgo. Valparaíso



Límite Valle \_  
Bosque Nativo / Viñedos



Flujo Principal



Concentración de Oferta  
Enoturística en torno a autopista



Nodos de atracción  
enoturísticos



Propuesta Nodo Conector \_  
Integrar Vacios Ruta del Vino



Impacto Nodo en el Valle



Nodo Generador de Rutas



Relación Nodo Valle \_ Nuevas Rutas In-  
tegran Nodos existentes



La ubicación estratégica del valle da cuenta de su condición como **lugar de paso**, pues contiene un flujo principal cuyo objetivo consta en conectar dos puntos del modo más rápido posible. Esto determina el comportamiento enoturístico del valle, pues concentra su oferta en torno a dicho flujo (autopista), **desvalorizando lo que se encuentra en su interior.**

En consecuencia a lo expuesto, los turistas del vino reconocen solo **una parte pequeña del valle**, la cual **no muestra su real magnitud**. Concentrar la oferta cerca del flujo principal acentúa su condición de paso, por ende **adentrarse en él**, no sólo obedece a una ampliación de la oferta, sino también a una intención de **alejarse de lo ciudadano, de lo urbano, del ritmo rápido que caracteriza a una autopista, ofreciendo una pausa que permite apreciar lo rural y natural de un valle chileno.**

El terreno elegido aportará una experiencia basada en la apreciación de los viñedos y su entorno, integrando los

vacios de la ruta del vino a través de la habilitación de los lugares más alejados del valle.

La determinación de situarse en el límite de este, fue con el fin de aportar un **nuevo enfoque a la oferta enoturística**, dando cuenta de su **escala a nivel macro**, y apreciando el **límite como el punto donde comienza y termina el valle.**

Mostrar la relación entre **bosque nativo y valle vitivinícola** como límite permite exhibir las condiciones que lo hacen ser chileno, invitando al turista a **tomar conciencia de lo que lo rodea** por medio de una visión general de la magnitud del valle.

## SECUENCIA VISUAL \_ Recorrido Santiago - Terreno (El Carpintero)

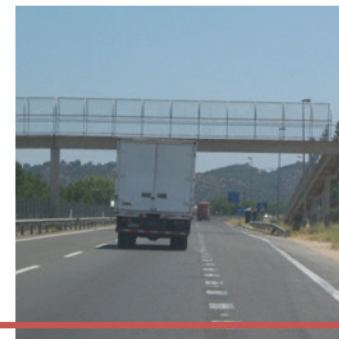
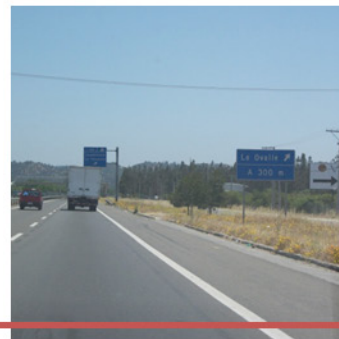
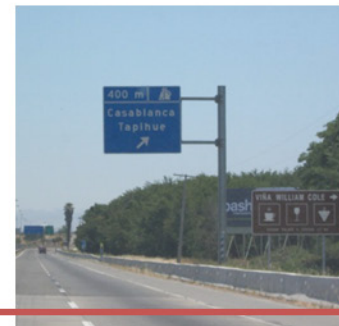
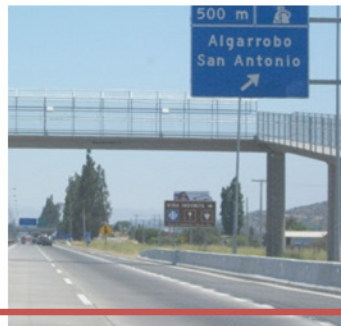
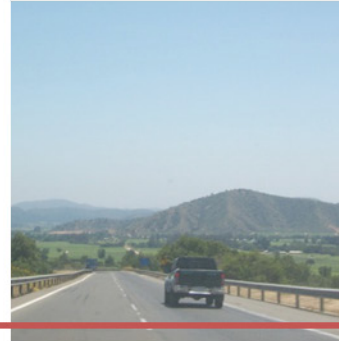
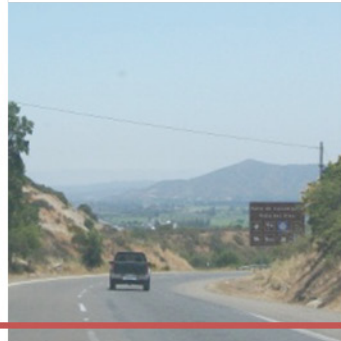
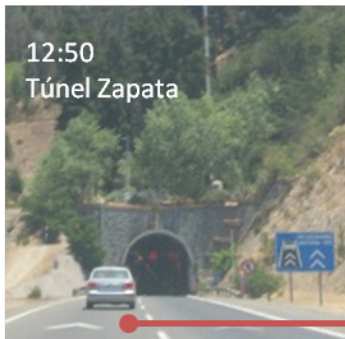


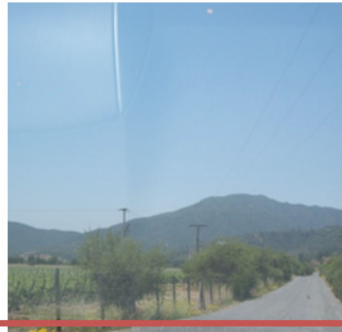
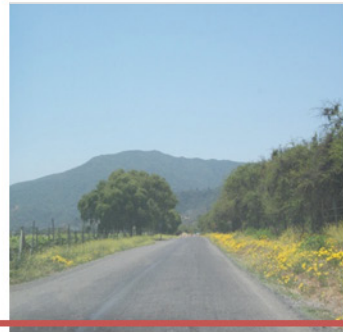
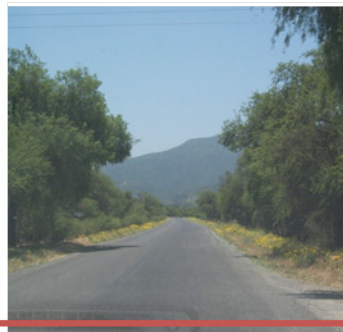
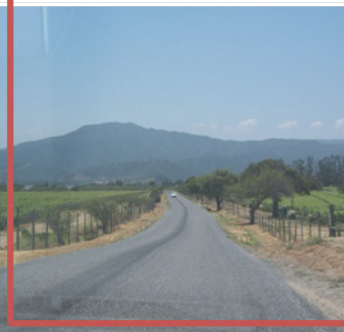
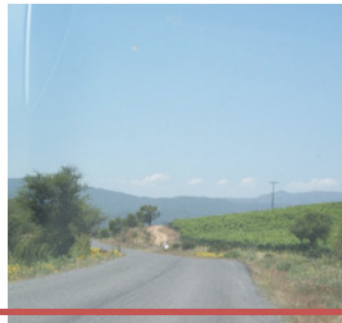
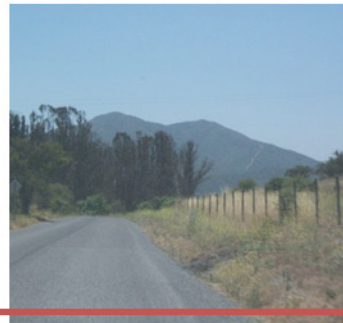
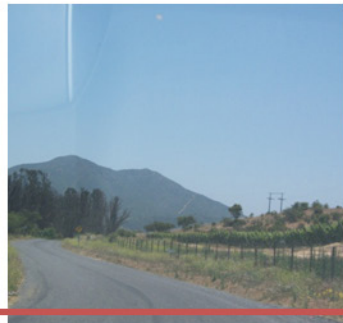
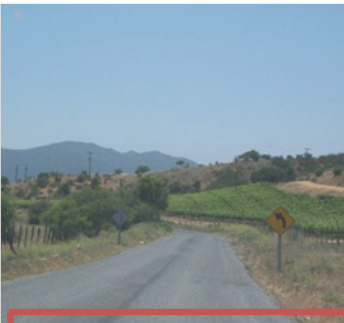
La intención de realizar esta secuencia de recorrido es hacer un registro perceptual del paisaje presente en el entorno inmediato del terreno, y en la autopista, con el fin de exhibir el cambio de escala y tiempos entre uno de carácter rápido y otro lento, característico de la condición rural del lugar.

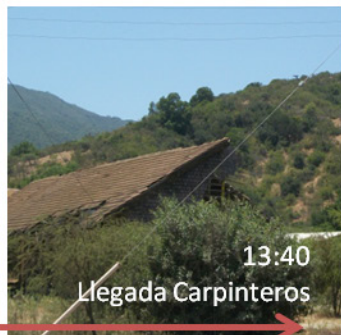
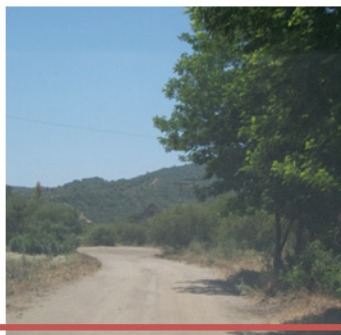
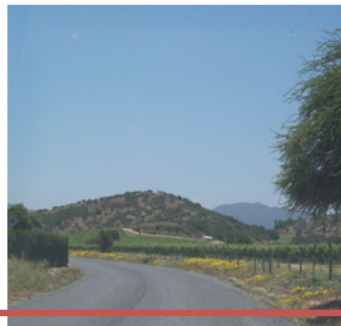
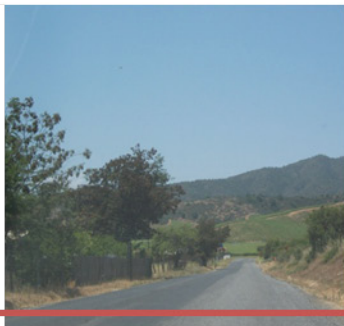
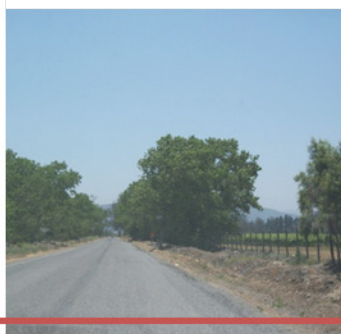
Frente a la autopista, las viñas se exhiben a través de publicidad con el fin de llamar la atención de quien pasa por la vía, mostrando solo el inicio del valle. Sin embargo, al adentrarse en él, los viñedos comienzan a aparecer dentro del área rural, llegando a instancias donde el viñedo es lo protagonista del paisaje, y otras, donde predomina la vegetación autóctona.

Es importante entender de que forma se percibe el valle a nivel de suelo, pues de esta forma, apreciar el total desde su interior tiene sentido, pues se brinda una visión diferente a la que se percibe actualmente.

Fuente: Elaboración Propia









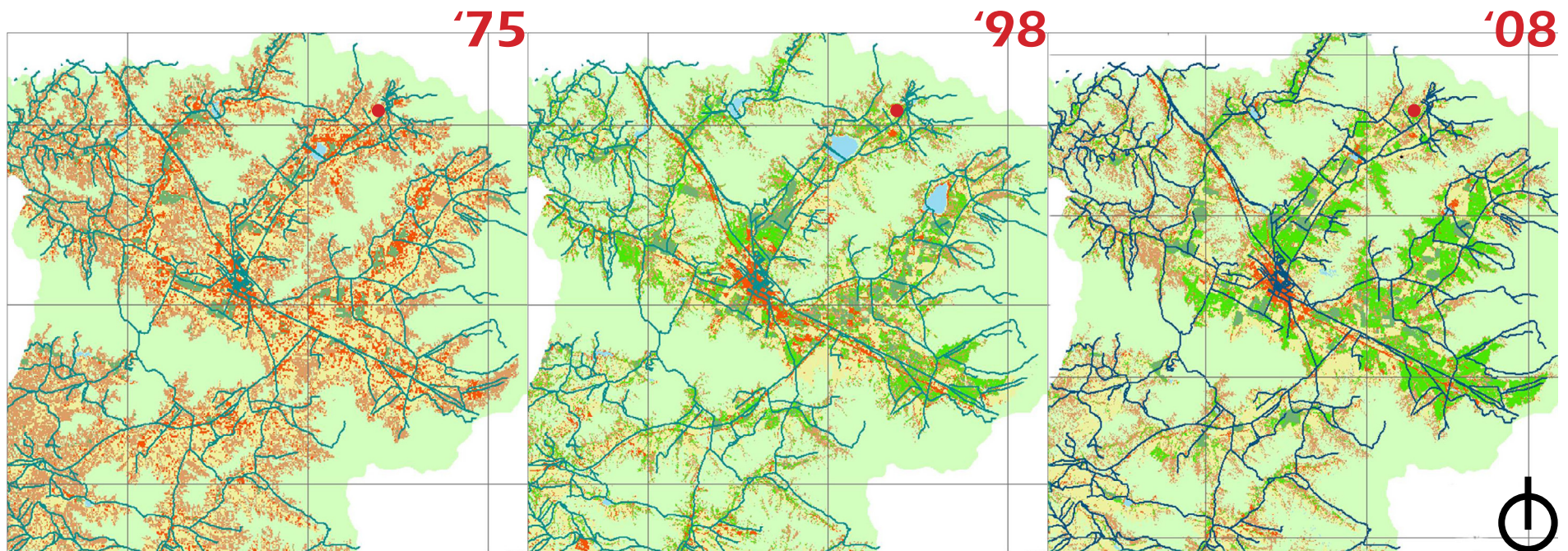
Vista hacia el valle desde el terreno Fuente: Elaboración Propia



Vista hacia el bosque nativo desde el terreno Fuente: Elaboración Propia



Vista hacia el terreno Fuente: Elaboración Propia



## SIMBOLOGÍA

	Caminos
	Agua
	Asentamiento
	Bosque
	Cultivos
	Matorral
	Pradera
	Viñas

La ubicación del terreno permite tener una panorámica tanto hacia el valle como al límite, logrando ofrecer una visión general que se diferencia del modo actual en que se percibe el valle: viñas en torno a una autopista.

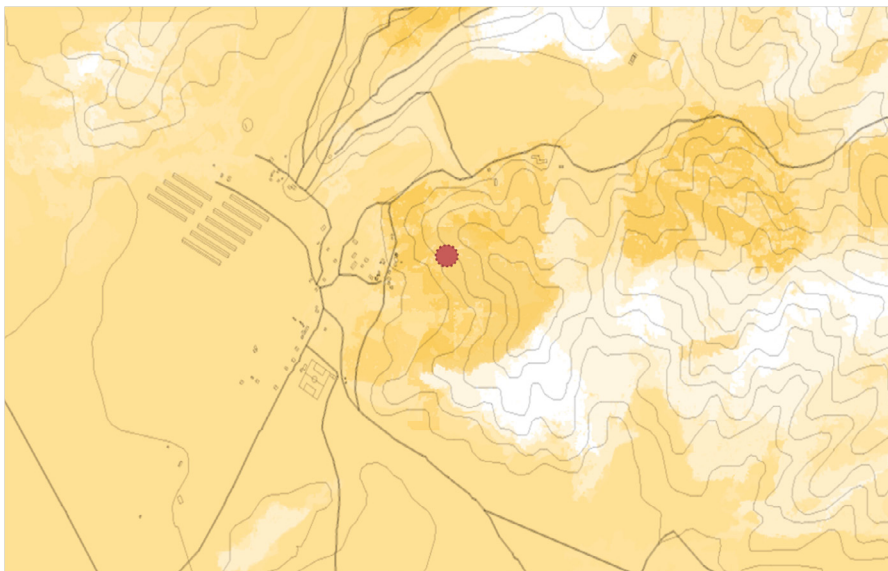
Actualmente el terreno no presenta una cantidad considerable de viñedos, sin embargo, se apuesta al crecimiento tendencial que ha estado experimentando el valle, situando el terreno en un área que desde el año 2000 ha comenzado a explotarse. De este modo, el proyecto enfrentará las futuras problemáticas referidas al límite del valle y a las áreas productivas. Pensarlo de esta forma permite dar la posibilidad de aportar un planteamiento que facilite el futuro ordenamiento y desarrollo vitivinícola de la zona tanto desde su área productiva como turística.







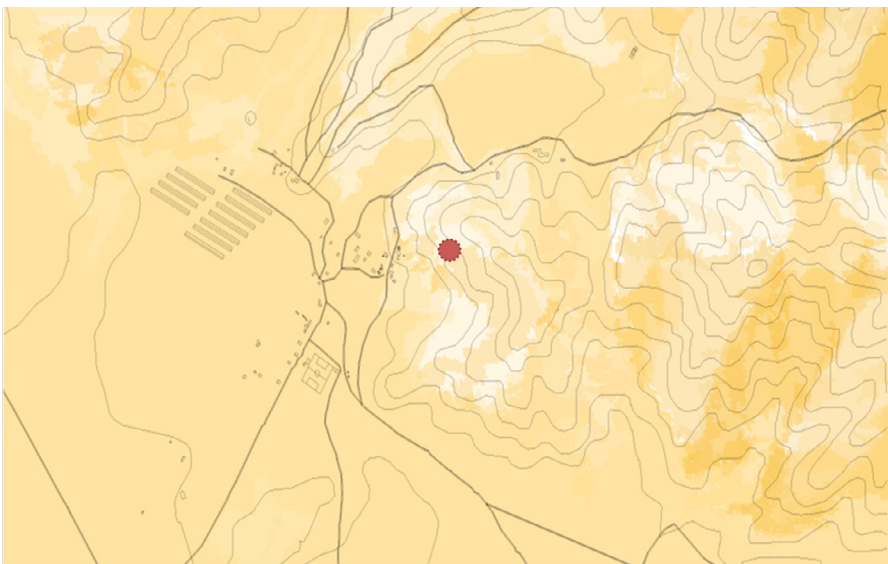
Asoleamiento Solsticio de Verano



Sombras Solsticio de Verano



Asoleamiento Solsticio de Invierno



Sombras Solsticio de Invierno



Fuente: Elaboración Propia con información de google earth

Como conclusión de lo desarrollado hasta esta instancia, es importante considerar que el vino representa un elemento trascendente en nuestra economía, patrimonio cultural, imagen país, y costumbres cotidianas, siendo un objeto de culto que participa dentro de los aspectos que definen el grado de cultura de una persona. Esto ha impulsado, tanto a nivel mundial como nacional, la creación de lugares que giran en torno al vino, y son interesantes de visitar, valorándose así las condiciones vitivinícolas que posee junto a las características que lo distinguen de su competencia.

La propuesta de un proyecto enoturístico es relevante dado el contexto de una industria que va en alza y que se identifica plenamente con nuestro origen y costumbres. Como resultado, se buscará **proyectar un destino enoturístico que acoja circuitos internacionales de viajes especiales, visitantes de cruceros, y visitantes que recorren el país, entre otros, invitándolos a vivir una “vivencia experiencial” con los sentidos del gusto, olfato, y de la vista.**

De este modo **se difundirá la industria vitivinícola en general y este valle en particular**, explotando el potencial no desarrollado que posee con el fin de consolidar su identidad como valle vitivinícola chileno.





**CAPITULO TRES** \_ PROPUESTA

La decisión de pensar el terreno como un **nodo de atracción** repercute directamente en el tipo de propuesta, pues tiene que ser un atractivo que incentive el ingreso de los visitantes, y respete las condiciones naturales existentes, poniendo en valor el límite del valle como principal producto turístico.

Proponer un centro enoturístico no sólo responderá frente a la condición de nodo de atracción, sino también se convertirá en un **punto de encuentro** entre viñateros pequeños y grandes, turistas, y habitantes de la zona, funcionando como el **centro de operaciones de la ruta del vino**.

La principal intención del proyecto será permitir el alojamiento de los turistas con el fin de que estos puedan quedarse, recorrer, y conocer el valle a través de circuitos propuestos y existentes. En consecuencia, el centro








enoturístico albergará un **hotel pequeño**, el cual, junto a un **área de difusión del vino**, permitirá ofrecer una experiencia que diversifique la oferta existente y muestre el valle como un total que debe ser apreciado.

Como resultado de lo expuesto, cabe mencionar que el principal usuario serán los turistas del vino, quienes se verán atraídos por la oferta presente en el valle y la región. Estos serán el vínculo entre viñateros y habitantes de la zona, donde estos últimos serán beneficiados con programas de capacitación sobre vino y también sobre turismo, dándoles la oportunidad de ser parte del personal del hotel.

Dada la condición que tendrá el proyecto, se configurará un **centro de descanso y difusión del vino** que expone los aspectos de éste que no se presentan actualmente en la oferta turística. A su vez, al tener una condi-

ción de nodo, se propondrá una serie de recorridos en el entorno inmediato, utilizando atractivos eco y agro turísticos que complementarán, diversificarán y enriquecerán la oferta turística del vino.

Generar un encuentro e interacción entre los tres usuarios mencionados, aportará a la consolidación de una identidad vitivinícola, pues reunir a los distintos viñateros en un punto según intereses en común, y hacer parte a los habitantes dándoles a entender el beneficio del rubro vitivinícola a través del turismo, permite conformar un espacio de encuentro que facilita explotar las condiciones enoturísticas del valle en pos de promover su Denominación de Origen nacional e internacionalmente.

Guía muestra elaboración de Vinos	Degustaciones	Viñas	Paseo en Carruaje + Cablagatas	Museo del Vino	Maridajes	Rodeo	Bodega	Cueca
<b>CASABLANCA RESERVA</b>  x2      x2 * Duración 3 hrs. App.			<b>CASABLANCA GOURMET</b>  x2      x2 * Duración 4,5 hrs. App.			<b>CASABLANCA PREMIUM</b>  x2      x3 * Duración 6 hrs. App.		
<b>CASABLANCA TRADICIÓN CHILENA</b>  * Duración Full Day / Estancia El Cuadro						<b>CASABLANCA HARVEST EXPERIENCE</b>  x2 * Duración 3 hrs. App. / Se enseña a vendimiar		
<b>CASABLANCA 2 DAYS</b>  * Duración 2 días / Alojamiento Viña Matetic						<b>CASABLANCA ORGANICO BOUTIQUE</b>  x2      x2      Opcional * Duración 6 hrs. App. / Mín. Una Viña Orgánica		

Oferta de Pack turísticos Fuente: Asociación de la Ruta del Vino Casablanca



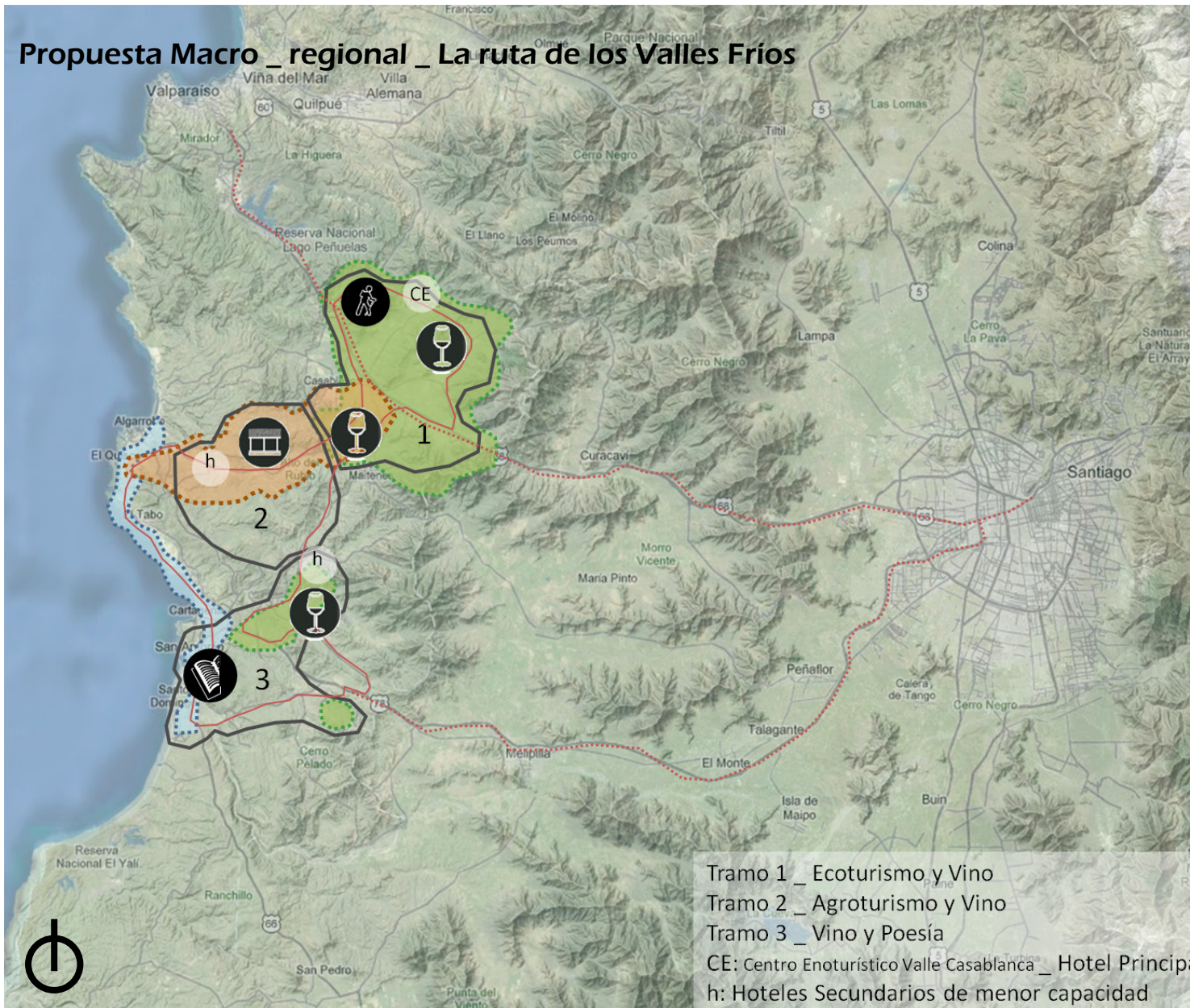
## Oferta

La oferta relacionada al enoturismo del valle la definen pack turísticos ofrecidos por la asociación de la ruta del vino e iniciativas por parte del GORE y la CORFO (imagen p.37), dando la opción de realizar distintos recorridos que dan cuenta del valle y sus características. Sin embargo, por parte de la asociación, se concentra la oferta en las viñas, evitando una posible vinculación con los proyectos propuestos por las entidades públicas mencionadas. Como consecuencia, el proyecto debe pensarse desde una escala regional hacia una local, permitiendo vincular las ofertas existentes en pos de reconocer el entorno inmediato del Valle de Casablanca, y su interior. De este modo, se da la posibilidad de relacionarse con destinos como el litoral central, Valle de San Antonio, de Aconcagua, los interiores de la región, Valparaíso y Viña del Mar, vinculándose con la oferta que presentan (ruta de los poetas, del vino, zonas agroturísticas, ecoturísticas, patrimoniales, y eventos religiosos y culturales en zonas urbanas), diversificándola en pos de incluir el vino como parte de la identidad de la región, y por ende, del país.

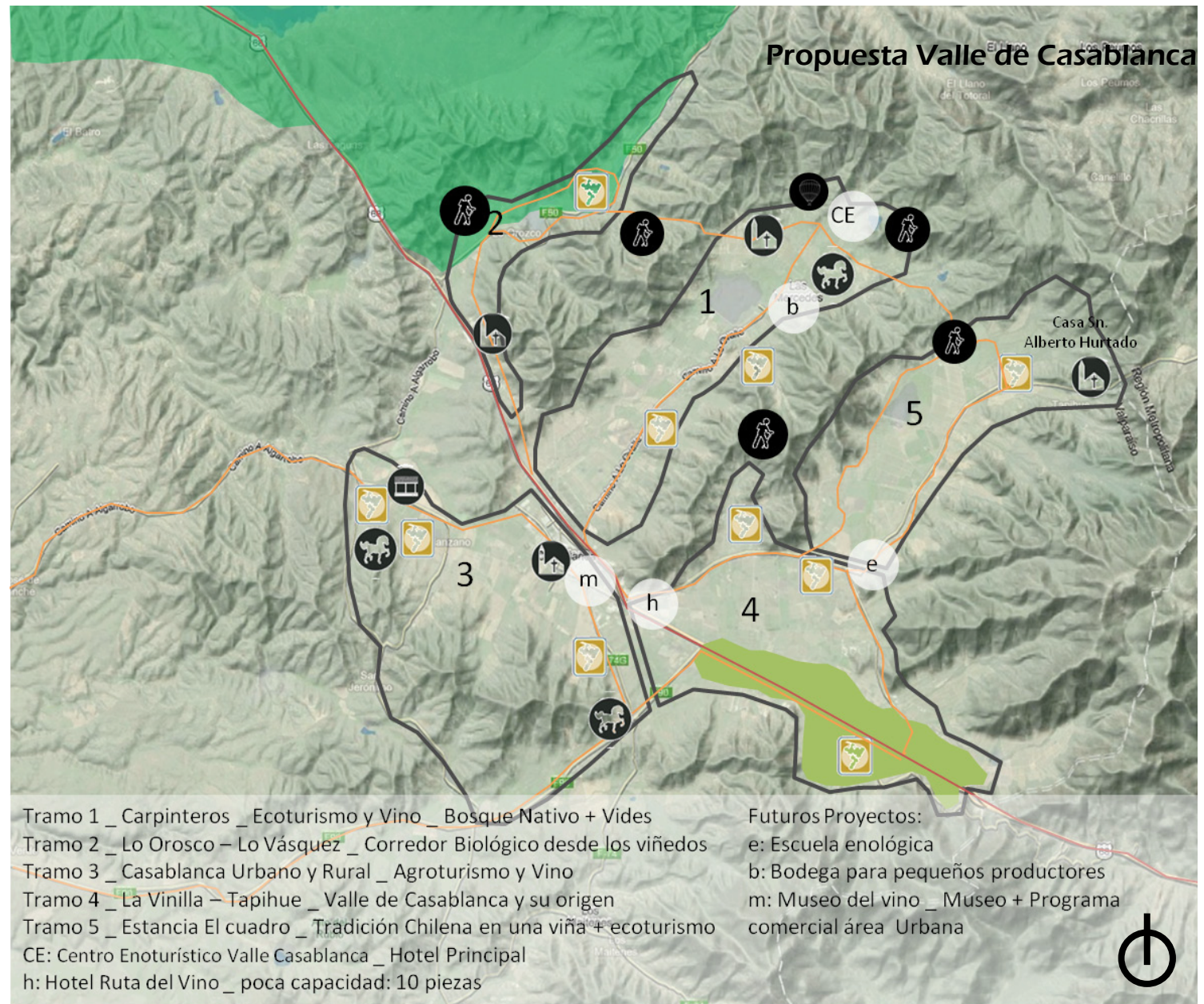
Al relacionarse el proyecto dentro de este contexto, logra funcionar, pues evita una dependencia hacia el vino, integrándose en una oferta integral que lo hace parte como un atractivo más, siendo así más atractivo para las exigencias del turista.

Hablar de **enoturismo no solo implica visitar bodegas, viñedos y degustar, sino también visitar zonas patrimoniales, conocer las costumbres del lugar, realizar agroturismo o ecoturismo, entre otras cosas**. En consecuencia, el proyecto responderá a esto a través de una oferta que permita recorrer el sector en que se sitúa, siendo el hotel un punto de atractivo vitivinícola, pero en un entorno que se complementa con una oferta ecoturística, ofreciendo recorridos a través de distintos medios que permiten mostrar esta zona del valle mediante una oferta integral que resulta atractiva para el turista.

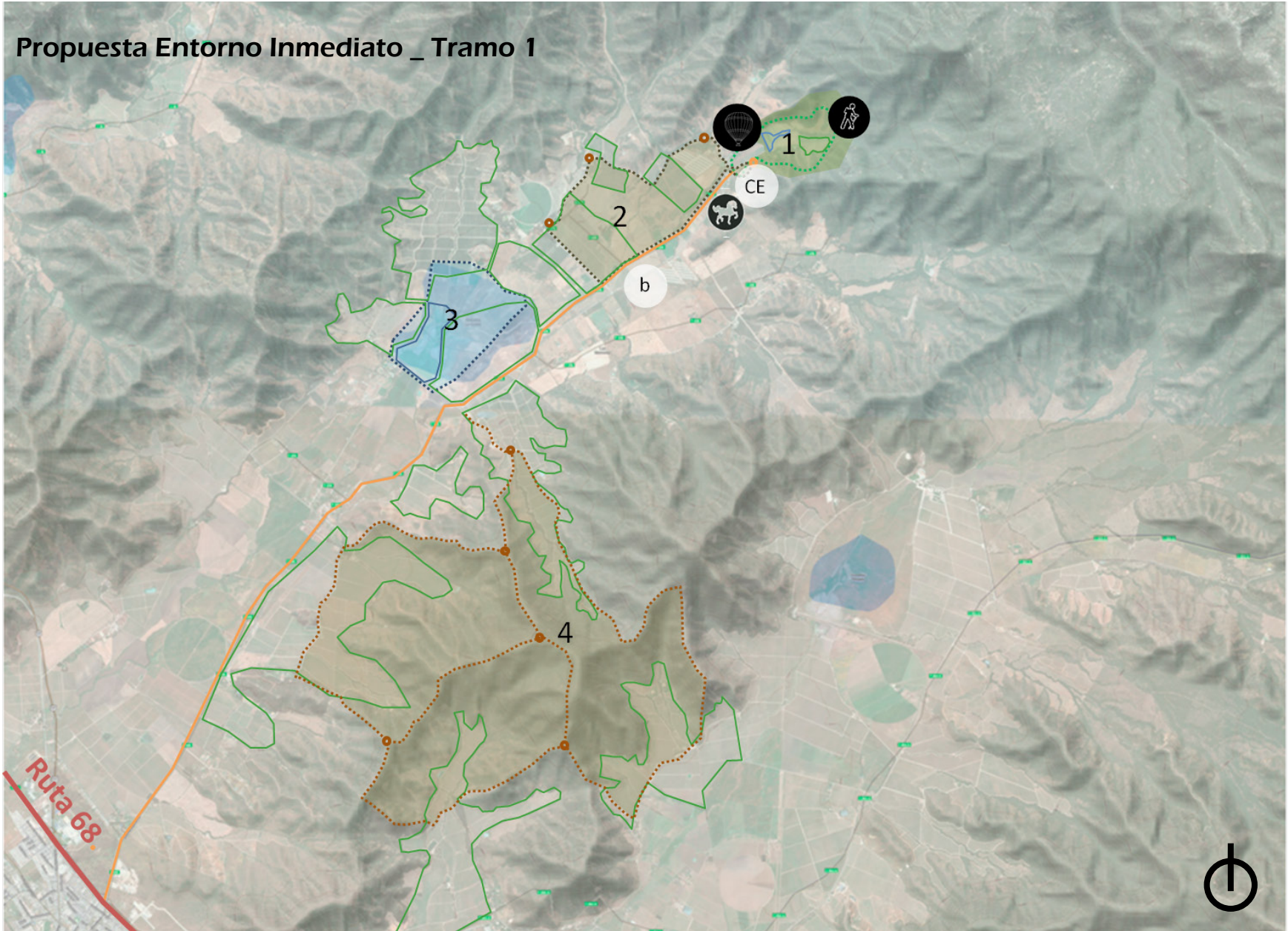
# Propuesta Macro \_ regional \_ La ruta de los Valles Fríos

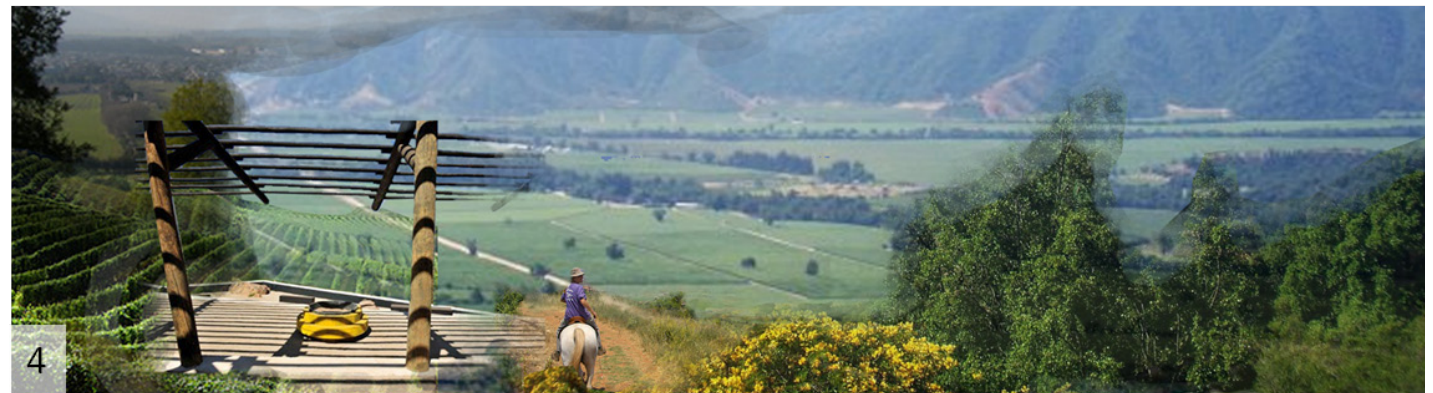


Tramo 1 \_ Ecoturismo y Vino  
Tramo 2 \_ Agroturismo y Vino  
Tramo 3 \_ Vino y Poesía  
CE: Centro Enoturístico Valle Casablanca \_ Hotel Principal  
h: Hoteles Secundarios de menor capacidad



# Propuesta Entorno Inmediato \_ Tramo 1

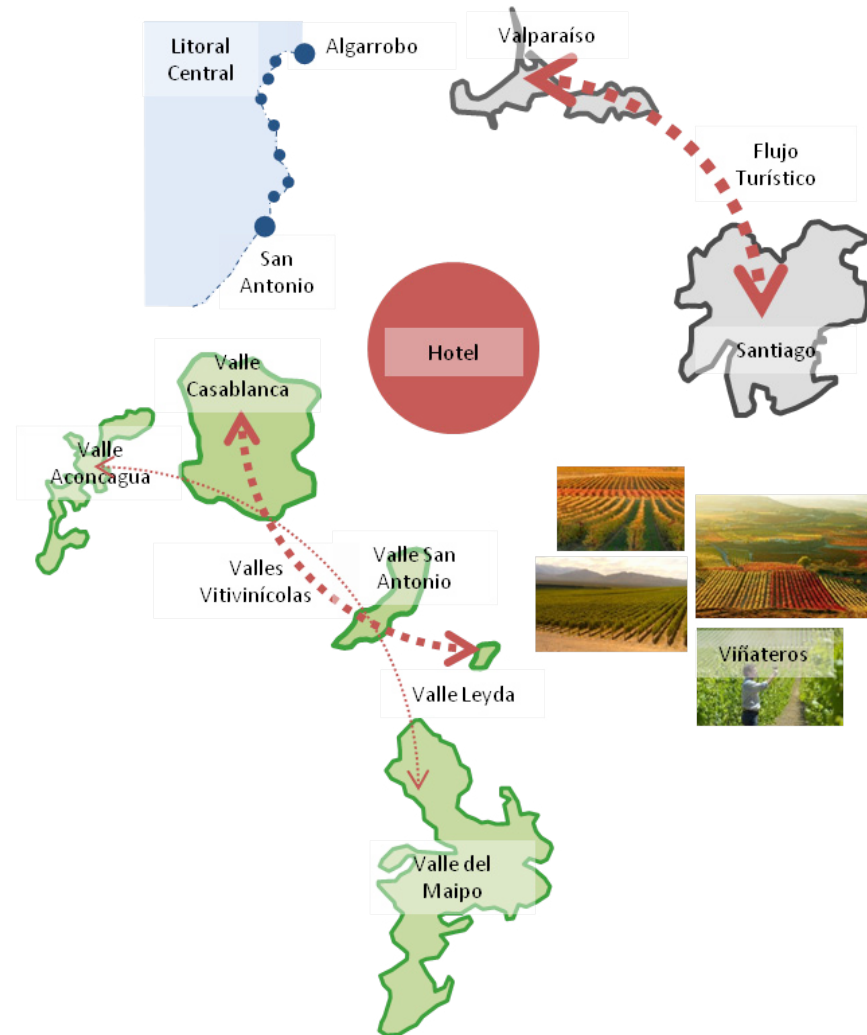




## Demanda

Por un lado logra configurarse por los turistas que van de Santiago a Valparaíso, siendo uno de los flujos turísticos más utilizados. A su vez, como resultado de la oferta integral propuesta, se logra recibir turistas provenientes del litoral central, o que realizan recorridos Enoturísticos en la región, visitando el valle de Aconcagua, o San Antonio – Leyda. Por el otro, se acoge visitas de colegios, gente del valle interesada en realizar cursos sobre vino, y viñateros o empresas que tienen el vino como complementario a su actividad (ej.: gastronomía), siendo un lugar que permite realizar reuniones, charlas, o cursos para los trabajadores.

El proponer una oferta integral permite ampliar la demanda existente del enoturismo, transformando la condición elitista que posee hacia una más completa, haciendo parte a los habitantes del lugar y turistas cuyos destinos son distintos.



	ENTIDADES	OBJETIVO GRAL.	OBJETIVO ESP.
GESTIÓN	SERNATUR V región	Aplicación del Plan de Marketing Turístico Nacional, en particular sobre el turismo del Vino.	Ser un apoyo técnico para lograr financiamiento PROFO / GORE
	CPT _ Corporación de Promoción Turística de Chile		
	Municipalidad de Casablanca		
FINANCIAMIENTO	Asociación de viñateros _ Ruta del Vino Valle de Casablanca	Ser un medio para que viñas inviertan en el proyecto	Promover el valle en su conjunto, potenciándolo como D.O. y sello de calidad a través de un circuito
	CORFO / GORE	Promover Futuros Proyectos Públicos o Privados en pos de desarrollar un TIE en la zona	Aportar económicamente al Plan Propuesto de la Ruta de los Valles Fríos
MANDANTE	Asociación de viñateros _ Ruta del Vino Valle de Casablanca	<p>Ser propietaria del proyecto y administrarlo con aporte de viñas.</p> <p>Promoción del Valle + Circuito como recorrido + Visitas a viñas integrantes = Beneficio Imagen = Mayor margen de ganancias por promoción de D.O.</p> <p>Aumento de Cursos de RSE existentes hacia capacitaciones de turismo y hotelería = Beneficio Localidad + Mejor Imagen Viñas</p>	

La base conceptual del proyecto se apoyará en la relación que existe entre el hombre y la naturaleza, siendo representada primordialmente por un contraste entre la geometría abstracta y lo orgánico, respectivamente.

Esta relación se manifiesta en el proyecto a través de distintas variables:

### La Línea en el Paisaje:

Representa un testimonio de la presencia humana en el entorno natural, en donde al posar cuidadosamente una geometría abstracta en el paisaje, se releva lo natural para dar espacio a lo hecho por el hombre, generando un dialogo con la naturaleza que potencia la riqueza que ambos poseen.



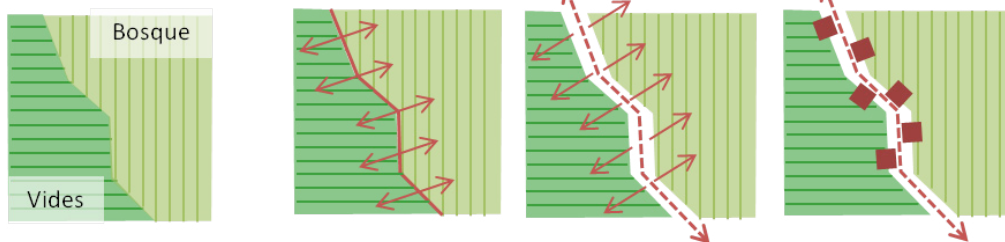


### El Límite:

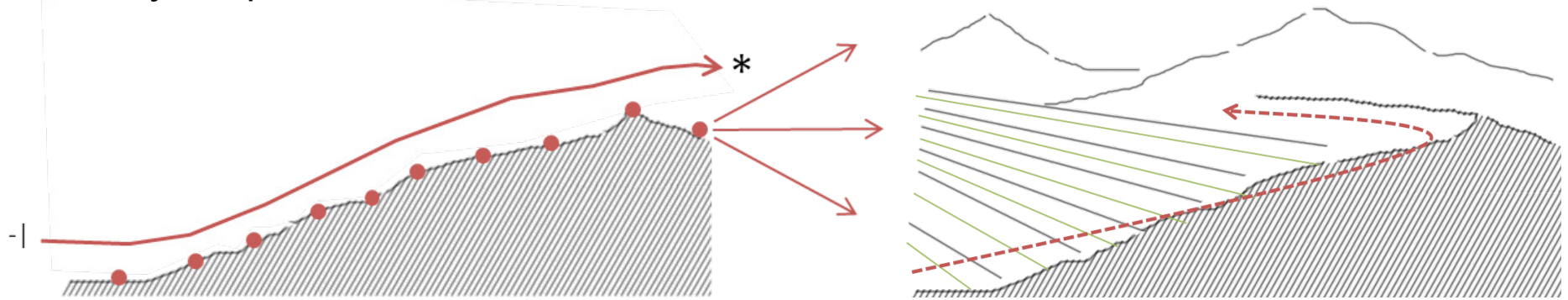
Al situarse en el término del valle se busca poner en valor su condición de borde y de articulador entre las líneas de los viñedos y lo azaroso del bosque. Esta condición de borde permite mostrar los aspectos que identifican al valle y a su vez, aporta la experiencia de recorrer y reconocer sus componentes (quebradas, explanadas, viñedos, caminos y asentamientos rurales, cerros, y acumulaciones de agua).

El proyecto considerará el borde adoptando una condición de "corniza" en el cerro, que le permitirá situarse en la altura con el fin de tener una visión global del valle, poniéndolo en valor y creando una imagen pregnante a recordar y promover.

El ser humano ha buscado la altura desde siempre para tener un pequeño dominio del paisaje que lo rodea. De esta forma, enfrentarse al total, es entender nuestro ser individual dentro de un conjunto de elementos que lo afectan. Obras hechas por el hombre han dado cuenta de dicha condición, representando, entre otras cosas, imágenes simbólicas de tipo religiosa.



## El ser humano y la búsqueda de la altura



Pirámide Azteca \_ Méjico



Templo de los mil peldaños \_ Petra



Panteón Romano \_ Italia Roma



Domo San Pedro \_ Italia

Iglesia Gótica Santa María del Mar \_ España

Cristo Redentor \_ Rio de Janeiro Brasil

Torre de Televisión y Radio \_ Toronto Canadá

Cerro San Cristobal \_ Santiago Chile

Costanera Center \_ Santiago Chile





# CAPÍTULO CUATRO

DEFINICIÓN DE PROYECTO

El programa definido para el “Centro Enoturístico Valle de Casablanca” se definió a partir de las necesidades requeridas por el turismo del vino, y la intención de pensarlo como un espacio de encuentro entre los distintos usuarios, con el fin de apoyar la consolidación de una identidad vitivinícola del valle.

La relación entre el área de descanso, difusión, eventos y capacitación, permite darle un sello característico que lo diferencia de otros destinos. Por otra parte, el proyecto prioriza el área del hotel como lugar de descanso, por ende, las otras zonas programáticas serán propuestas en una escala adecuada con el fin de complementarse con los atractivos existentes.

**Área de descanso:** Consta de las habitaciones, un SPA, y áreas de estar dentro del área común del hotel. La capacidad del proyecto para definir los recintos y la cantidad de habitaciones se calculó según la cantidad de visitas que reciben las viñas en un año, obteniendo un promedio diario entre cada viña de 40 personas.

**Área de Difusión:** Representa el programa principal del proyecto, pues corresponde al área que permite diferenciar el hotel como uno dedicado a promover el vino y el valle, complementándose a la oferta existente y propuesta en su entorno inmediato. De esta manera se plantea un recorrido que expone un enfoque distinto del vino y exhibe el valle en su magnitud.

Un mirador que posiciona al hombre en el paisaje, permitiendo que tome conciencia de lo que lo rodea ofrece una perspectiva diferente sobre lo que es el vino en el paisaje. A su vez, un área expositiva sobre la producción de vino artesanal, da cuenta del vino a pequeña escala y lo cercano que puede llegar a ser para la persona al sentir que no necesita de una bodega para producirlo. Por otra parte, como se expuso en la oferta propuesta, esta área de difusión se concentrará netamente en el vino y en como mostrarlo, dejando la oferta atractiva al turista como parte de un recorrido exterior (paseo en globo, en caballo, o a pie entre las vides que existirán en el lugar y el bosque nativo propio del límite del valle).

**Área de Eventos y Capacitación:** Se constituye principalmente por un salón, auditorio, salas pequeñas de capacitación, y una sala de reuniones. El objetivo de esta área programática es brindar un espacio para el encuentro entre distintos usuarios, tanto viñateros como habitantes locales. El área de capacitación es importante destacarla, pues es un medio para integrar a la gente de la zona. A su vez, representará una pequeña parte del proyecto, siendo un espacio en donde se puedan implementar programas de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** presentes en la asociación de la Ruta del Vino Casablanca. El programa ofrece cursos de capacitación básica sobre el proceso del vino tanto para niños como habitantes de la zona. Hablar de responsabilidad social implica que las empresas dan la oportunidad a sus trabajadores e hijos a instruirse más sobre el tema, aportando tanto a la persona como a la imagen de su viña.

Dada la condición enoturística del proyecto da pie para que dichos programas puedan ampliarse hacia una capacitación turística relacionada a la hotelería, permitien-

do que los habitantes también puedan percibir el beneficio del vino desde su área turística.

Junto a lo mencionado, las salas de capacitación también servirán para que empresas que utilizan el vino como parte de su rubro (ej.: gastronomía), envíen a sus trabajadores a realizar cursos sobre el vino.

Área Mixta: Programas como el restaurante y el auditorio se consideraron como recintos de carácter mixto, pues es utilizado por todos los usuarios y áreas programáticas, cumpliendo con los objetivos que cada una busca conseguir.

## Matriz de Áreas Programáticas y Usos

Difusión	<p>Expo productos + Centro de Visitas + Establo</p> <p>Bienvenida Muestra Tierra e introducción del Vino (Charla)</p>	<p>Exposición + Cepas + Cava + Degustación + Winebar</p> <p>Conocer y adentrarse en el vino</p>	<p>Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas como Oferta y Atractivos Turísticos</li> <li>• Viñateros y relacionados como atractivo en instancias de conferencias o eventos de empresas y charlas en auditorio.</li> <li>• Habitantes locales como puntos de venta en expo productos + programas de RSE</li> </ul>
Mixto	<p>Restaurante + Auditorio</p> <p>Uso por difusión + Eventos &amp; Capacitación + Descanso</p>		<p>Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas + Auditorio para charlas introductorias</li> <li>• Viñateros y relacionados para seminarios, capacitación del personal, entre otros.</li> <li>• Restaurant uso común de distintos actores, incluso los habitantes locales.</li> </ul>
Eventos & Capacitación	<p>Salón + Salas de Reunión + Salas de Capacitación</p> <p>Espacio para acoger actividades recreativas de distintos usuarios.</p>		<p>Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas + Salón para eventos privados</li> <li>• Viñateros y relacionados para capacitación del personal, eventos, y encuentros de trabajo.</li> <li>• Habitantes Locales + Salas de capacitación para cursos que sigan programas de RSE.</li> </ul>
Descanso	<p>Salas de Estar + SPA + Habitaciones + Establo</p> <p>Programa que concentra lo propio de un hotel.</p>		<p>Usos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas como principal atractivo</li> <li>• Viñateros y relacionados para eventos y capacitaciones del personal.</li> </ul>



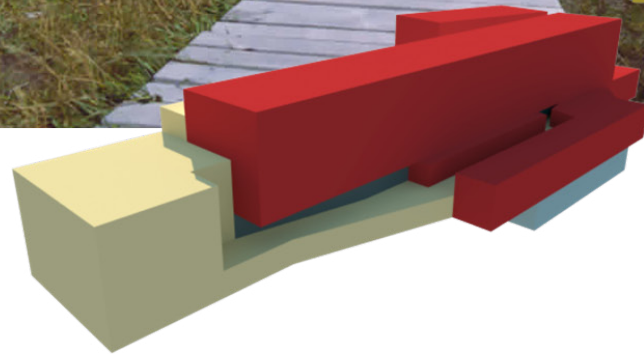
**Matriz de Programa y Oferta**







<b>ACTIVIDADES</b>	Alojamiento	Servicio de Comida	Cursos de Capacitación	Charlas Educativas	Ventas de Productos de la Zona	Información Valle, Viñas, y Atractivos	Terapias Curativas	Recorridos Exteriores Eco y Enoturísticos	Exposiciones Permanentes sobre viticultura y Vinificación	Eventos (Empresas y Privados)	Conocimiento práctico en Viticultura y Vinificación	Catas de Vino	Seminarios
Habitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de Capacitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auditorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Salón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas Pequeñas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala de Exposición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bosque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Establo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jardín de Cepas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala Degustación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

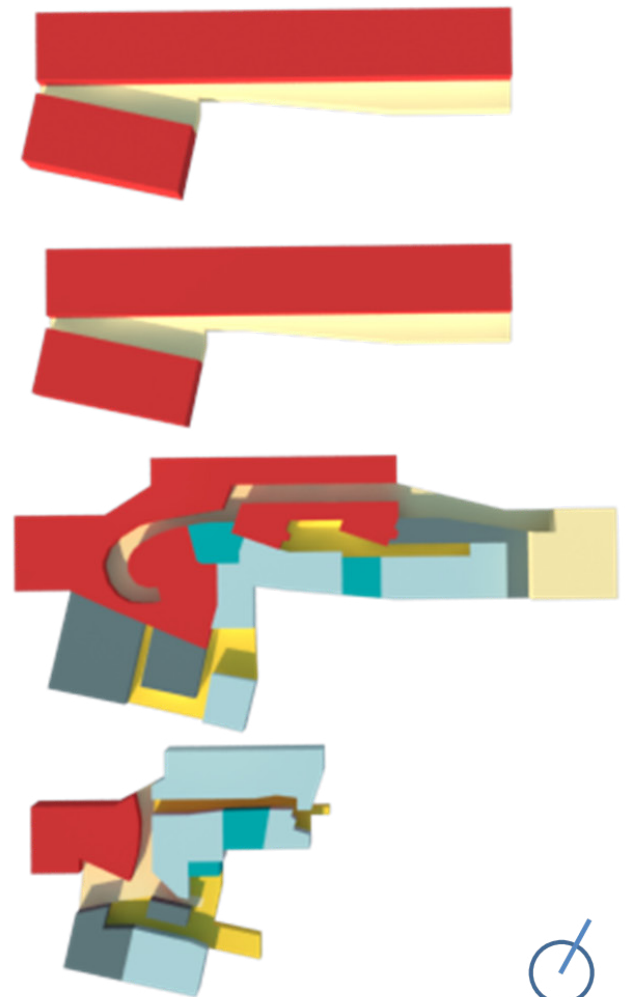
## Recintos y m2

Área Programática	m2	cant.					
<b>Acceso</b>			<b>Descanso</b>		<b>Total</b>	<b>606</b>	
Tiendas Productos Locales	12	x8	Habitacion Doble	30,25	x16	<b>Servicios</b>	
Tienda de Vinos	40		Suites	49.5	x4		
Hall	49		Sala de Juegos	60,5		Cocina	68
Exposición Viñas Valle	42		SPA	200		Baños Restaurante	3 x2
Recepción	15		<b>Total</b>	<b>791,5</b>		Oficina Chef	5,4
Oficina Administración	6		<b>Difusión</b>			Bodega Insumos	11,5
Salas de Estar	45	x3	Exposición Prod. Vinos	200		Estar comedor personal	52
<b>Total</b>	<b>383</b>		Cava	64		Lavandería	18,5
<b>Eventos &amp; Capacitación</b>			Wine Bar	12		Camarines	30 x2
Sala de Reunión	42,25		<b>Total</b>	<b>276</b>		Bodega Tiendas	12
Sala Pequeña	33	x2	<b>Área Común</b>			Sala de Máquinas	56
Sala de Degustación	63		Auditorio (80)	192		Depósito de Basura	13
Salón Multiuso (80 pp.)	190		Foyer	120		<b>Total</b>	<b>302,4</b>
Baños	18	x2	Restaurante (80)	194		<b>Circulaciones</b>	<b>509</b>
<b>Total</b>	<b>397,25</b>		Estar Comedor	100		<b>Circulaciones Servicio</b>	<b>70</b>
						<b>Patio de Servicio</b>	<b>175</b>
						<b>Total Proyecto</b>	<b>3631,15</b>

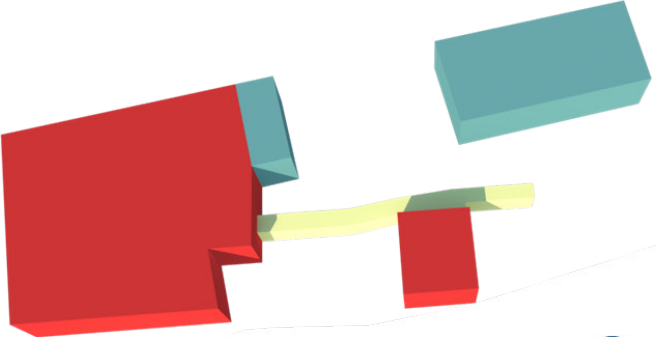
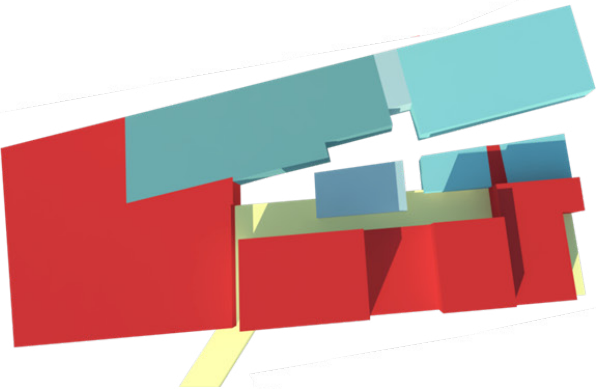
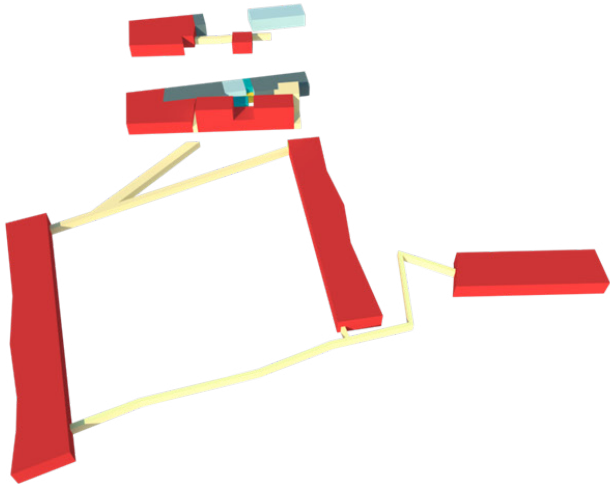
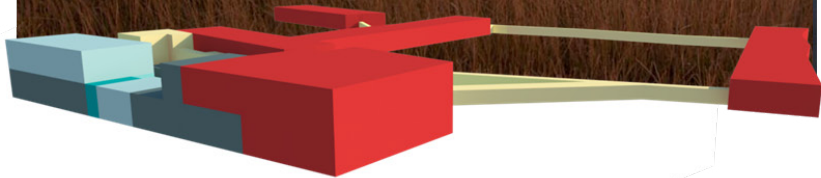
### Referentes Programáticos \_ Hotel Patagonia Explora \_ José Cruz Ovalle / Germán del Sol



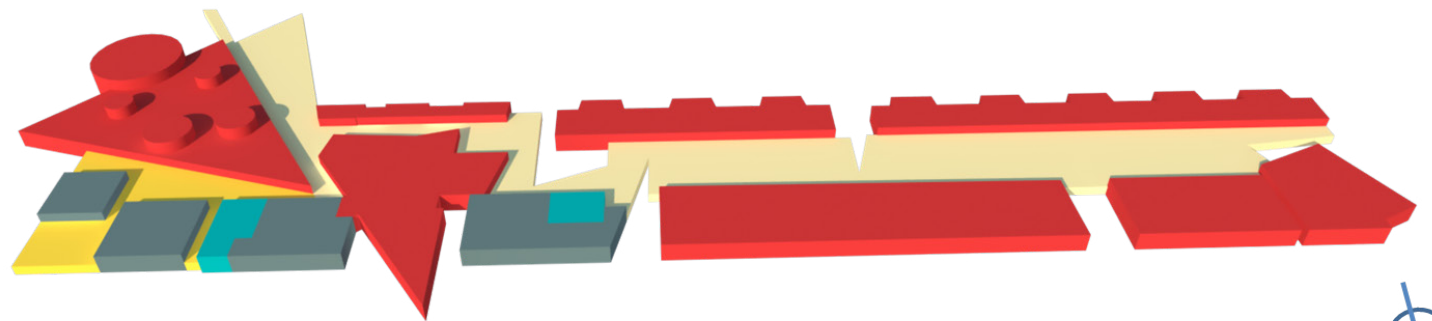
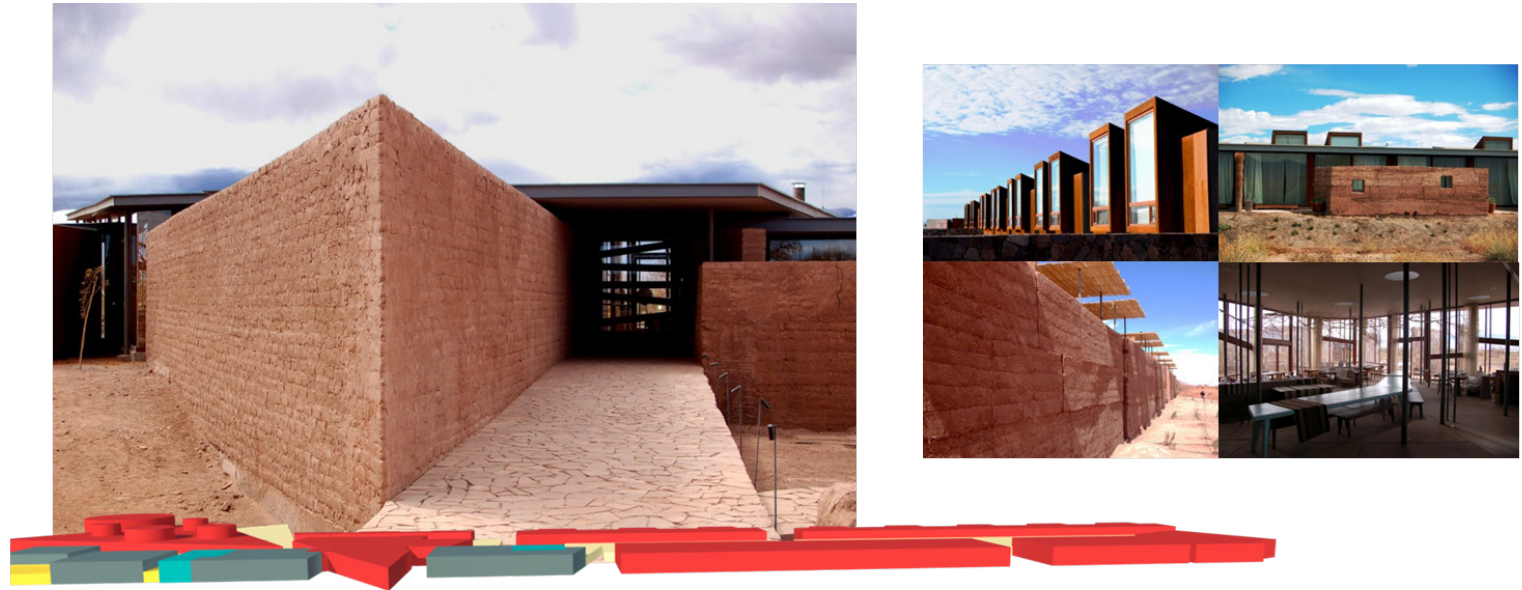
- |   |                     |   |                      |
|---|---------------------|---|----------------------|
|  | Circulación Visitas |  | Baños                |
|  | Programa Visitas    |  | Servicios Personal   |
|  | Servicio Visitas    |  | Circulación Personal |



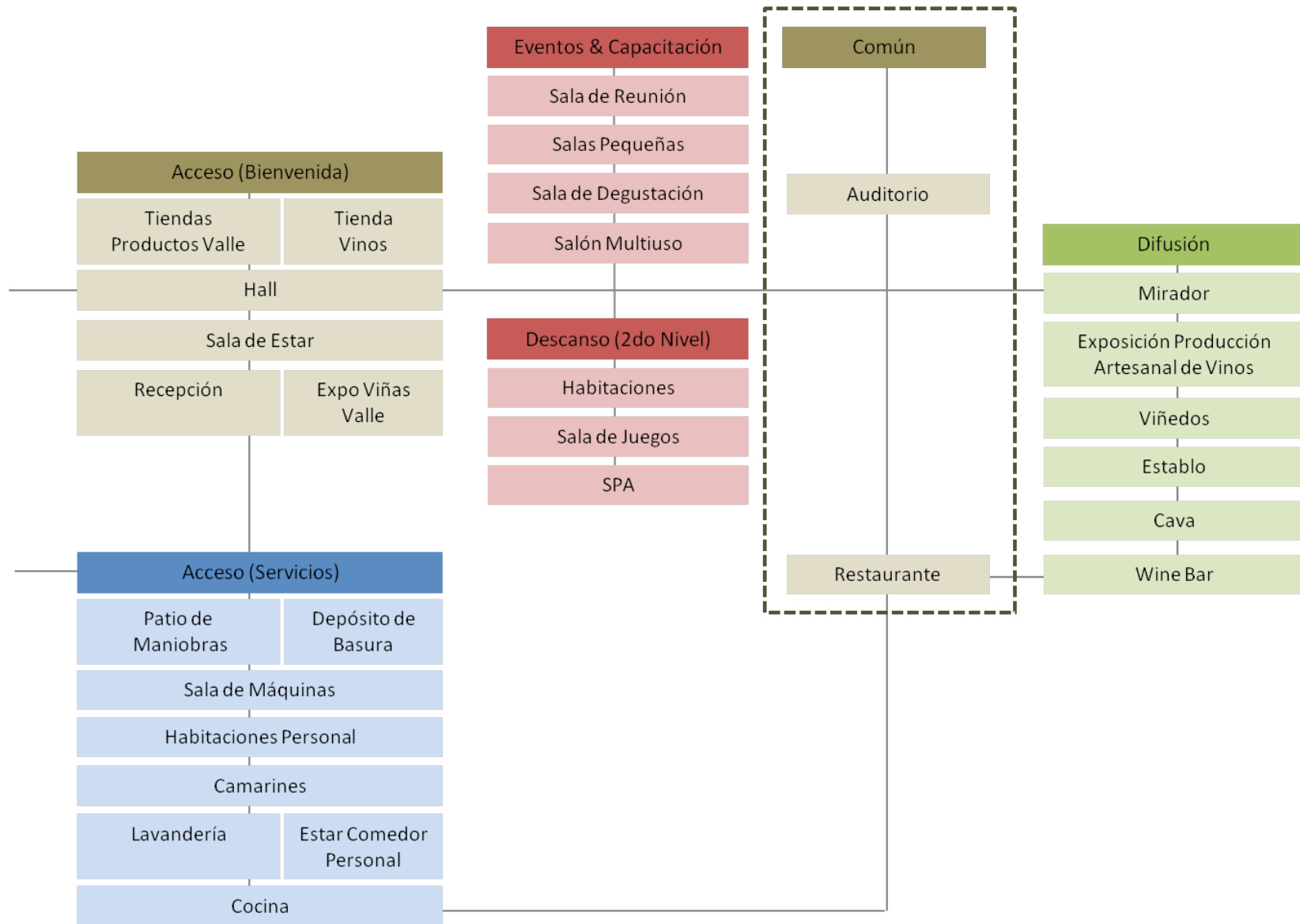
Referentes Programáticos \_ Hotel Remota \_ Germán del Sol



Referentes Programáticos \_ Hotel Tierra Atacama \_ Matías Gonzalez / Rodrigo Searle



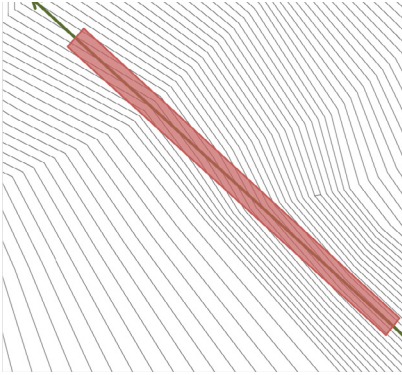
## Esquema de Relación Programática



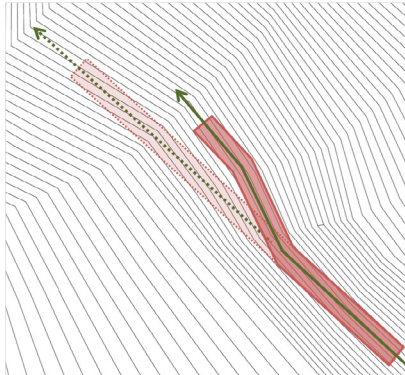
## Matriz Usuario Programa

AREA PROGRAMATICA	DIFUSIÓN						MIXTO	EVENTOS & CAPACITACIÓN			DESCANSO					
PROGRAMA	Expo Venta Productos Zona	Centro de Visitas	Sala de Exposición	Jardín de Cepas	Degustación + Cava	Wine Bar	Establo	Restaurant	Auditorio	Salón	Salas de Reunión	Salas de Capacitación	Salas de Estar	Habitaciones	SPA	
<p><b>TURISTA</b> que va:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el día</li> <li>• A realizar pack turísticos</li> <li>• Solo a almorzar y Conocer.</li> <li>• Solo al hotel</li> <li>• A realizar celebraciones Privadas</li> </ul> <p><b>VIÑATEROS</b> y relacionados realiza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias y Seminarios</li> <li>• Capacitaciones Personal</li> <li>• Reuniones o encuentros de trabajo</li> <li>• Lanzamiento de Productos</li> <li>• Eventos Empresas</li> </ul> <p><b>HABITANTE LOCAL</b> que va:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A vender productos</li> <li>• A realizar Programas de RSE</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

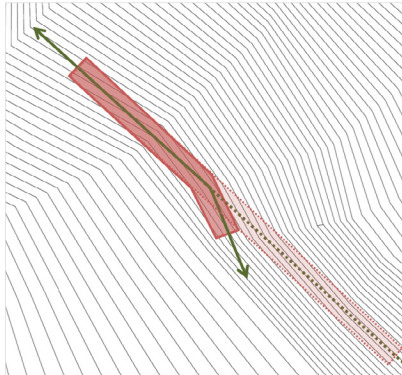
Frente a la matriz expuesta, es necesario incluir a representantes de la Asociación de la ruta del Vino como administraciones y un personal fijo contratado, quienes harán uso del área administrativo y de servicios del hotel. A su vez, habitantes locales también podrán ser parte del personal, participando en el programa de RSE relacionado a lo turístico.



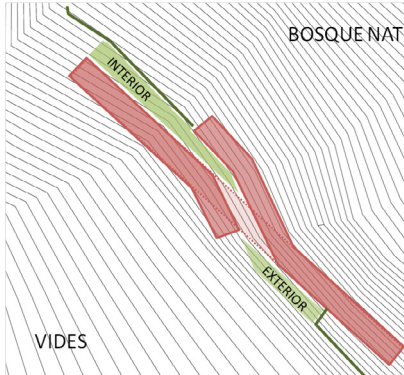
Alinearse con la cota genera una continuidad que proyecta la línea como un elemento que surge del cerro para generar un contraste con lo irregular del terreno.



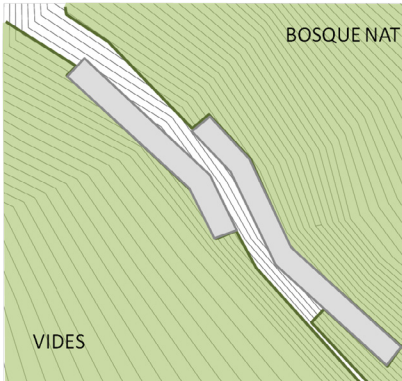
En el nivel superior, la línea mantiene su condición geométrica en función del contraste, sin embargo, la parte inferior busca responder a las condiciones del terreno, adaptándose.



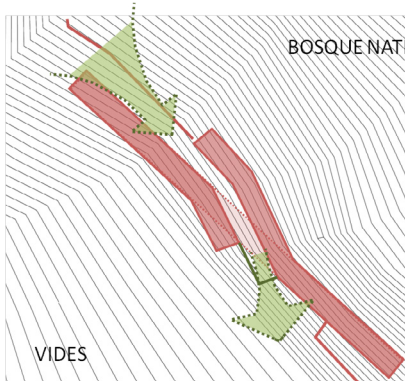
A su vez, el resto de la parte inferior, se quiebra hacia el exterior con el fin de generar una abertura que permita apreciar el valle.



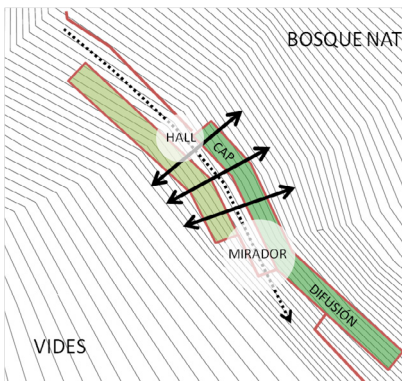
Al generar ambos gestos, se crea una condición interior y exterior del proyecto, permitiendo aportar una experiencia que sitúe al usuario en la tierra y en el paisaje.



La huella que dejará el proyecto en el cerro reflejará la abertura del límite en función de habitarlo y poner en valor sus componentes. (bosque-vides)



La experiencia aportada, permite adentrarse en la tierra, abstrayéndose del valle para conocer el vino, y luego, manifiesta su condición marco presente en el valle.

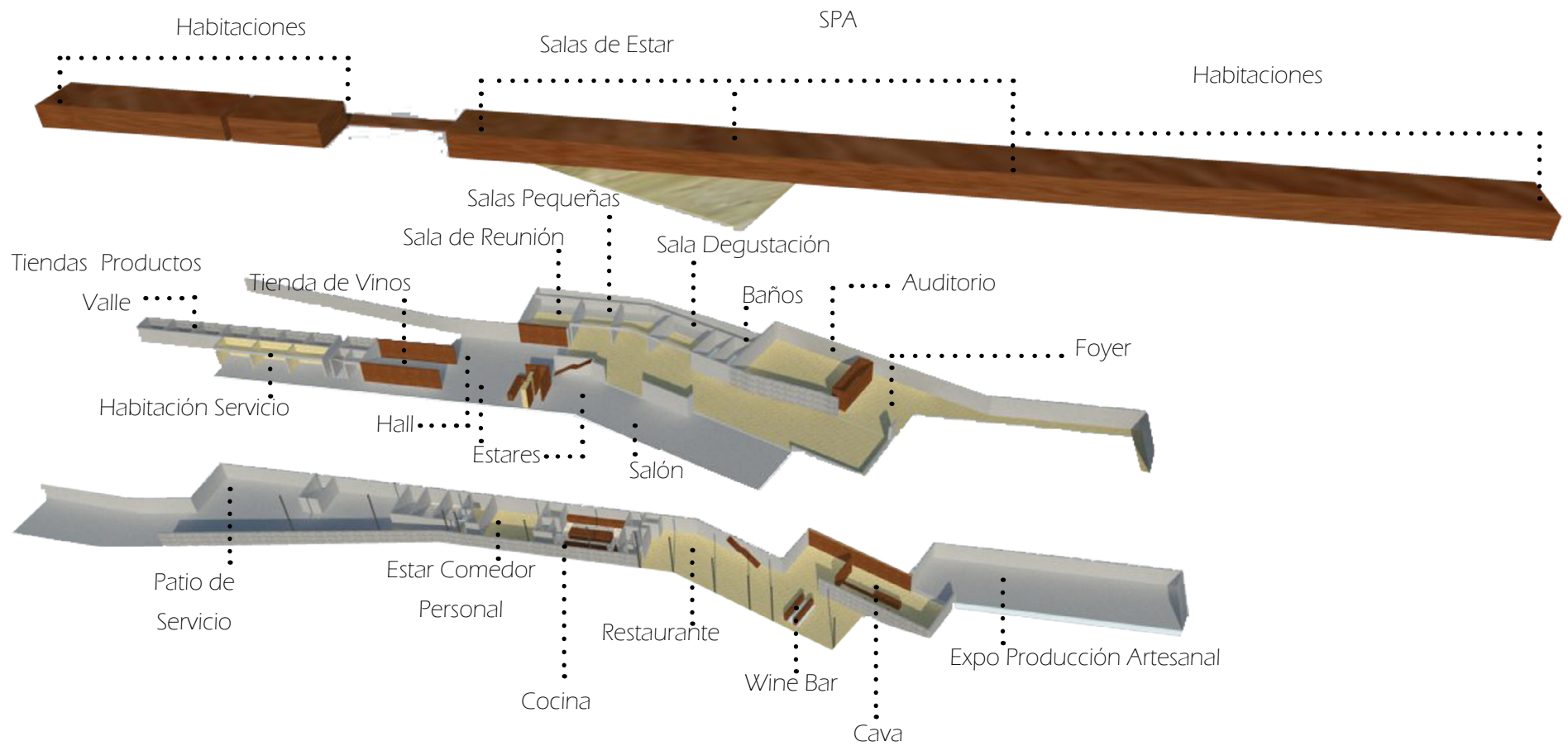


Los quiebres propuestos serán el medio por el cual relacionar el área común del hotel con la difusión en pos del encuentro de los usuarios.

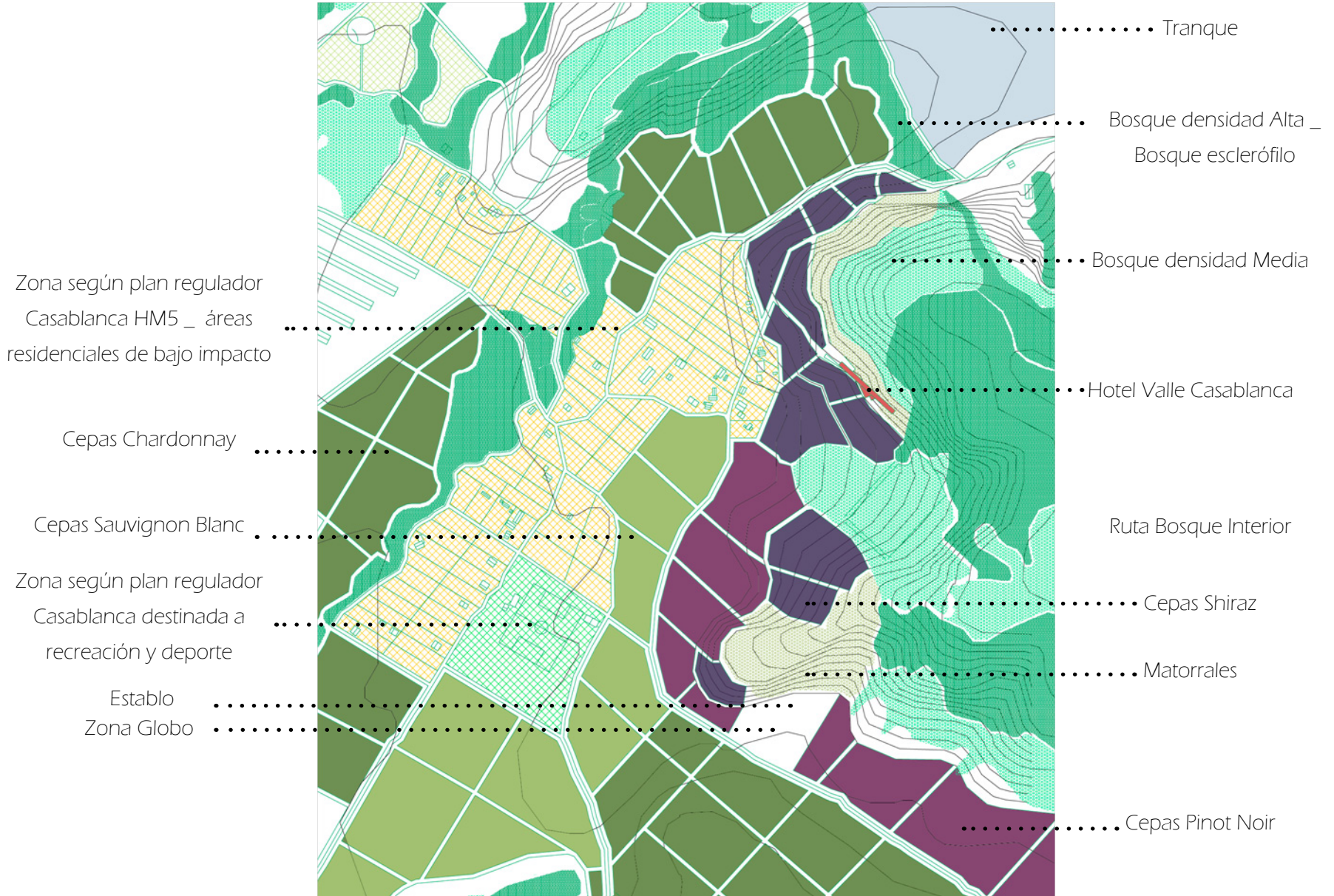
El partido general se resume en el uso de la **línea como recurso para arquitecturizar el límite** compuesto por las futuras vides y el bosque nativo. A su vez, los quiebres generados en la línea se articulan por un recorrido principal que parte adentrándose para terminar en el mirador como instancia en que la persona se posiciona en la magnitud del valle.



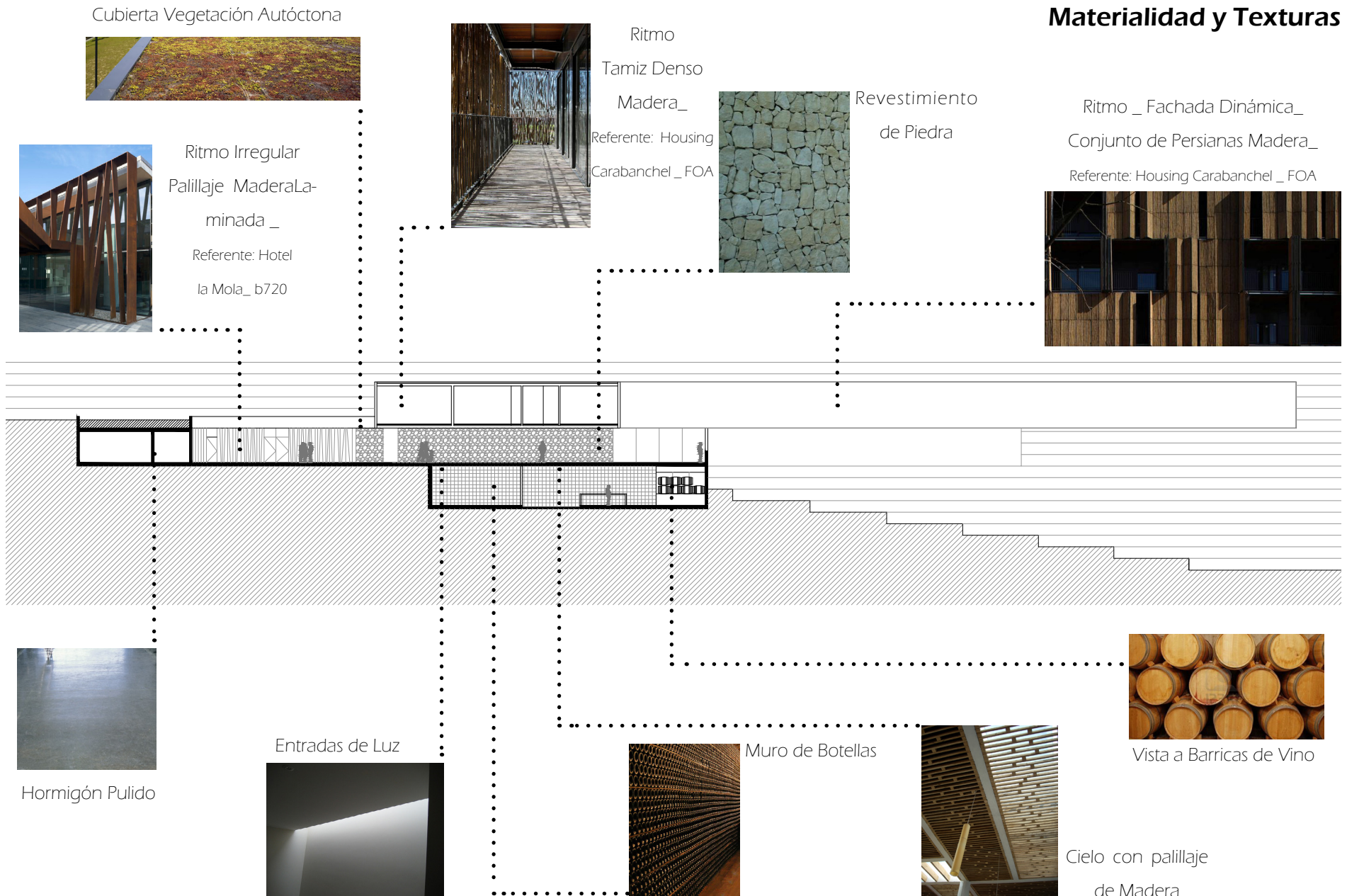
## Organización Programática



# Masterplan



## Materialidad y Texturas



## Estructura

Unión Pilares  
Madera Laminada /  
hormigón



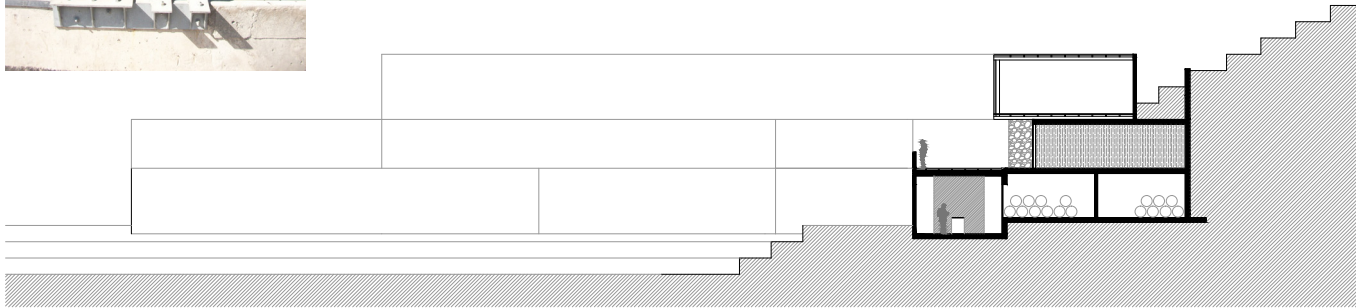
Envigado para 3er piso  
Madera Laminada Barnizada color opaco

\_ Referente: BIP computadores \_ Alberto Mozó



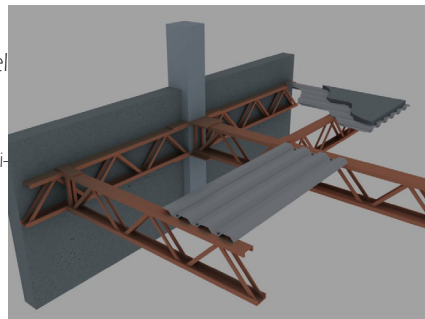
Sistema de Marco rígido para sectores de  
madera laminada\_

Referente: BIP computadores \_ Alberto Mozó



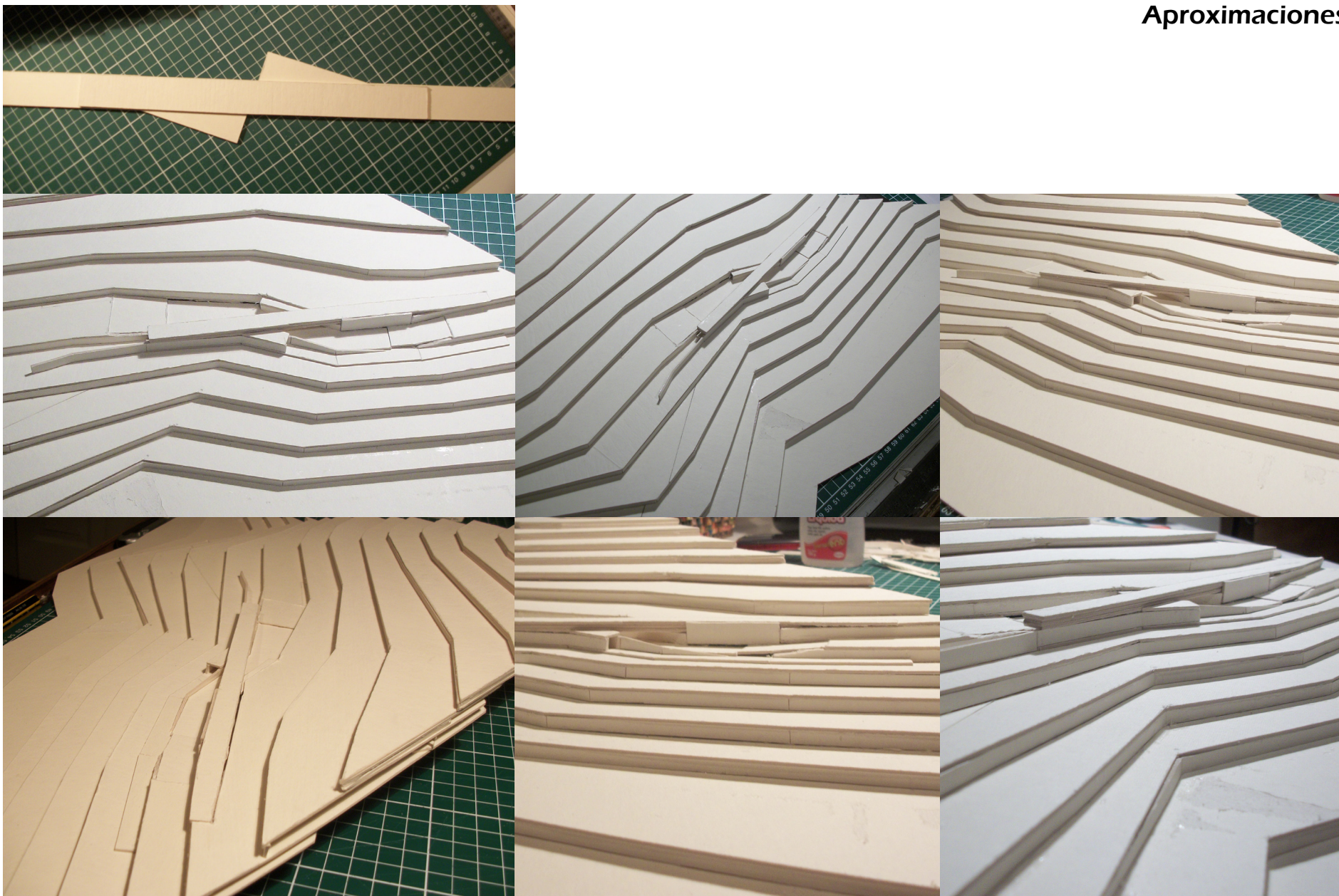
Sistema de losa  
colaborante para 1er nivel  
de hormigón \_

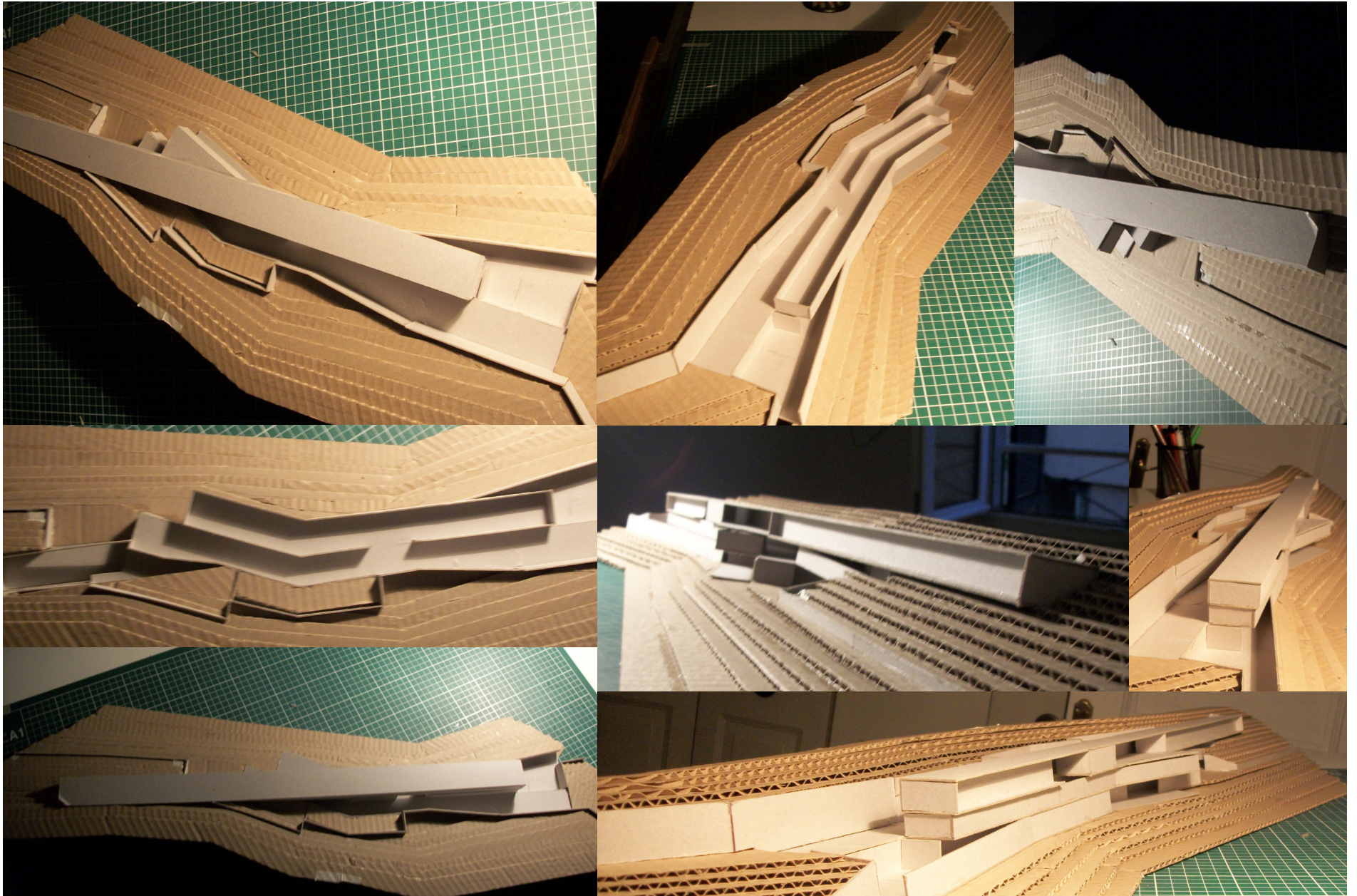
Fuente: [www.plataformaarquitectura.cl](http://www.plataformaarquitectura.cl)

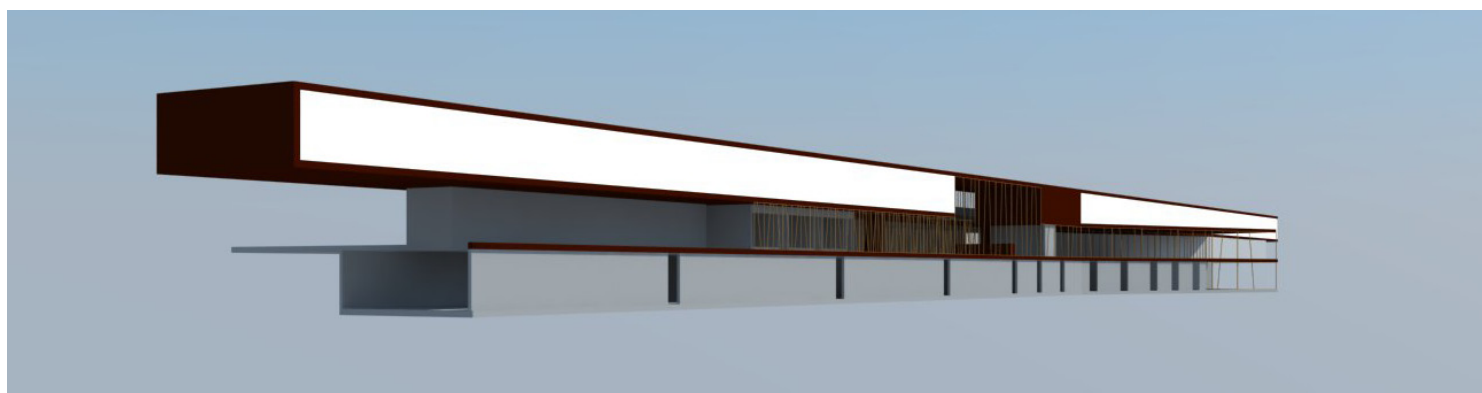
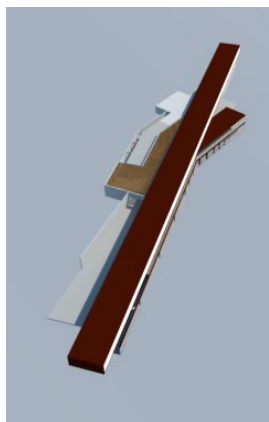


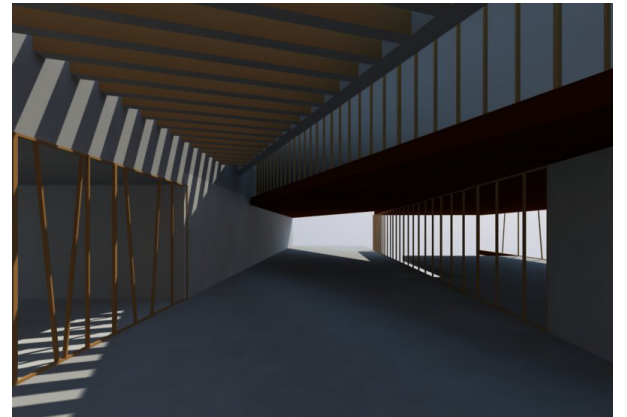
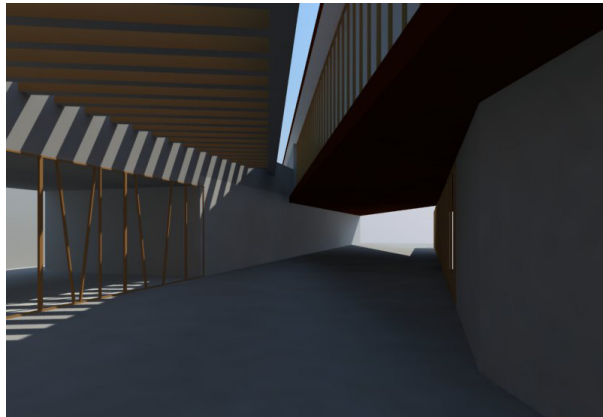
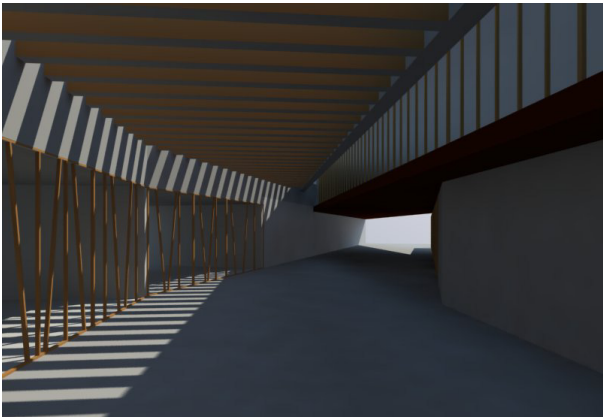
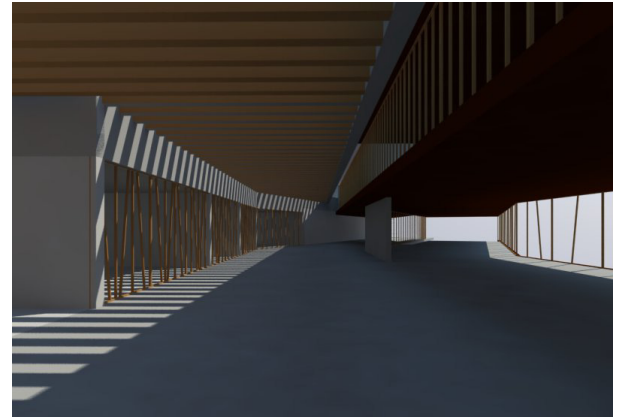
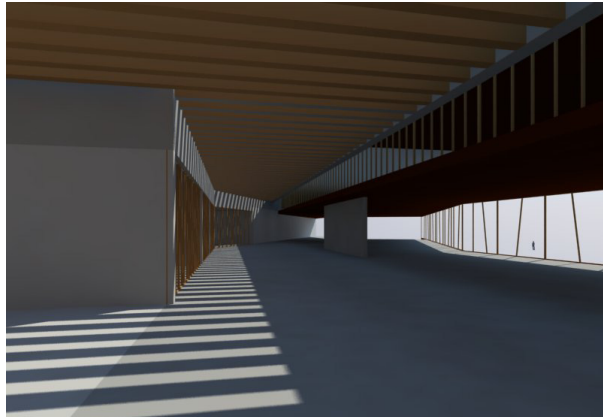
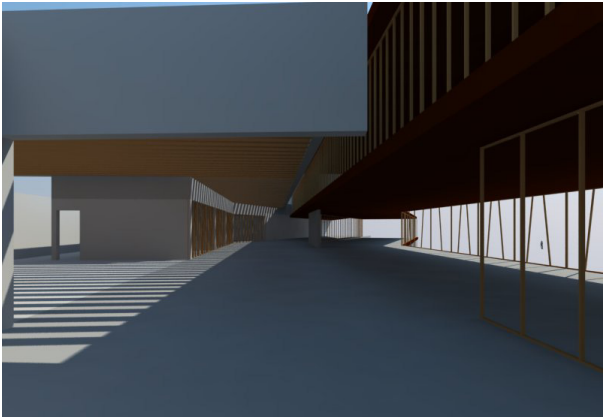
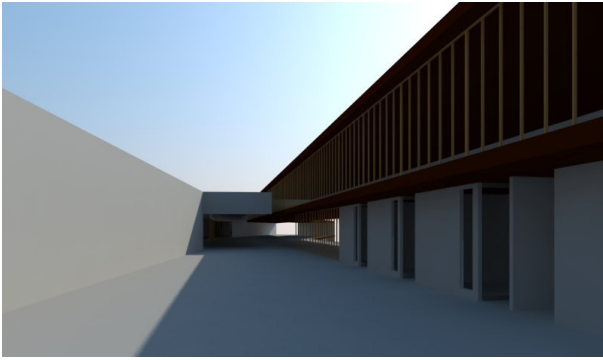
La estructura del proyecto se determinó según la materialidad presentes en distintas zonas. Se propuso utilizar hormigón con losa colaborante en áreas donde el proyecto se entierra, y también en todo el nivel inferior con la intención de utilizarlo como zócalo. A su vez, los otros dos niveles se utilizó madera laminada tanto en piso como en estructura con el fin de aportar una fachada permeable y ligera que se diferencia de lo sólido del hormigón, permitiendo una variedad tanto en materialidad como en estructura que refleja características propias de lo vitivinícola

## Aproximaciones











Referentes







**ANEXOS**

## Libros / Documentos / Artículos

Lynch, Kevin. "La imagen de la Ciudad", Barcelona, Gustavo Gili, 2000.

Revista ARO, "vinos, bodegas y viñas", n°54, Julio 2003.

Candau, Joël. "Memoria e Identidad", Buenos Aires, Ediciones el sol, 2008.

Fuentes, Carlos. "Mundo y Localismo", Buenos Aires, Diario La Nación, 2003.

Casanova, Fernando. "Desarrollo Local, Tejidos Productivos, y Formación", Montevideo, OIT, 2004.

Bujan, Josep. "Guía de la Nueva Cultura del Vino", Barcelona, Editorial Freixenet, 2003.

De Mattos, Carlos. "Santiago de Chile de cara a la globalización: ¿otra ciudad?", Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Arquitectura, 2002.

Riffo, Margarita. "Impactos espaciales y socioeconómicos de la vitivinicultura en Chile y Argentina", Santiago, Universidad de Chile, Escuela de Geografía, 2007.

PLADECO, Plan de desarrollo Comunal de Casablanca.

PLADETUR, Plan de desarrollo Turístico de comuna Casablanca

## Tesis / Seminarios / Prácticas

Sacaza, Manuel. "Arquitectura del vino: estilo y diseño "vintage", Práctica profesional, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2006.

Farías, Verónica. "Impacto de la globalización en las ciudades pequeñas: los cambios en la ciudad de La Unión y el desafío de pertenecer a un mundo globalizado", Seminario de Investigación, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2009.

Fell, Thomas. "Enoturismo: una relación entre imagen y territorio", Seminario de Investigación, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2010.

Rencoret, Alejandro. "Paisaje, cultura y patrimonio: particularidades del territorio que suscitan el enoturismo", Seminario de Investigación, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2011.

Carreño, Cristian. "Centro de Desarrollo y Difusión del Vino",

Memoria de Título, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005.

Barros, Magdalena. "Museo nacional del vino: recuperación antigua estación enológica Quinta Normal", Memoria de Título, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005.

Cabello, Mauricio. "Hotel Lago Machicura", Memoria de Título, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005.

Dörr, Manuel. "Posada del vino: consolidación antiguas bodegas Viña Errázuriz", Memoria de Título, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2010.

Covarrubias, Juan Cristóbal. "5 POSADAS Cordillera adentro", Memoria de Título, Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2005.

### **Páginas Web:**

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

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

[www.e-casablanca.cl](http://www.e-casablanca.cl)

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

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

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

### **Entrevistas**

Alejandra Farfán, Enóloga viña Kingston.

Jorge Solís, Gerente Enotour.

Claudia Valdivieso, Gerente en Producción viña William Cole.