

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Memoria de Título 2005

Centro de Difusión del Vino

Santiago



Romina Padilla Garrido
Prof. Guía: Alberto Montealegre K.

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Memoria de Título 2005



Centro de Difusión del Vino

Santiago

Romina Padilla Garrido
Prof. Guía: Alberto Montealegre K.

Dedicada a mis padres, por su apoyo incondicional.

Agradecimientos:

A mis hermanos por su cariño

A Amandita por alegrarnos la vida

A mis amigos por su apoyo

A mi profesor guía, por su opinión certera

A todos quienes hicieron posible este proyecto

Gracias.

Profesores consultados:

Luis Goldsack J.

Verónica Veas B.

Pablo González A.

Morris Testa S.

Otros profesionales consultados:

Jaime Márquez. Asesor Urbanista de la Municipalidad de Providencia

Alejandro Fiorillo. Dirección de Tránsito de la Municipalidad de Providencia.

Rodrigo Alvarado. Escritor, Ingeniero Agrónomo y Enólogo de la Universidad de Católica de Chile. Director ejecutivo de Rodrigo Alvarado y Asociados, Consultores Vitivinícolas

Claudio Vallejo. Gerente de Alvarado y Asociados, Consultores Vitivinícolas.

INDICE

I INTRODUCCIÓN

1.1/ Presentación	8
1.2/ Justificación	9
1.3/ Propuesta	10

II MARCO TEÓRICO

2.1/ El vino	12
2.1.1/ Breve reseña histórica del vino	12
2.1.1.1/ La vid y el vino en América	14
2.1.2/ Desarrollo y consolidación de la industria vitivinícola en Chile	15
2.2/ Patrimonio e identidad	19
2.2.1/ La cultura del vino en Chile	19
2.3/ Relación vino/arquitectura	24

III EMPLAZAMIENTO

3.1/ Criterios de elección del lugar	28
3.2/ Comuna de Providencia	29
3.2.1/ Perfil de la Comuna	30
3.2.2/ Aspiraciones y Visión de futuro	31
3.2.3/ Tendencias y objetivos	32
3.2.4/ Características físicas	33
3.2.5/ Contexto urbano local	37
3.2.6/ Terreno	43

IV PROYECTO

4.1/ Finalidades	46
4.1.1/ Objetivos Generales	46
4.1.2/ Objetivos Específicos	47
4.2/ Antecedentes	48
4.2.1/ Gestión	48
4.2.2/ Definición del usuario	49

4.2.3/ Definición del programa	50
4.3/ Premisas de diseño	53
4.3.1/ Condicionantes urbanas	53
4.3.2/ Condicionantes formales	54
4.3.3/ Condicionantes espaciales	55
4.3.4/ Requerimientos técnicos	56

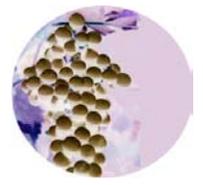
V PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

5.1/ Materialización del proyecto	58
5.1.1/ Propuesta conceptual	58
5.1.2/ Partido general	61
5.1.3/ Programa específico	63

BIBLIOGRAFÍA	66
---------------------	----

INTRODUCCIÓN

1



*...Y aprenda el hombre obscuro,
en el ceremonial de su negocio,
a recordar la tierra y sus deberes,
"a propagar el cántico del fruto".*

Oda al vino, Pablo Neruda.

INTRODUCCIÓN

1.1/ Presentación

Al enfrentarse al evento cúlmine de éste recorrido, el Proyecto de Título se transforma en la instancia más certera en la cual aplicar empíricamente la suma de conocimientos adquiridos durante tal proceso y además en la ocasión para dar respuesta al desafío de enfrentarse a las problemáticas actuales de la ciudad, la sociedad y el fortalecimiento de la identidad cultural, desafío que nos plantea la Universidad de Chile como parte de su misión. Con este objetivo se nos entrega asimismo la oportunidad -tal vez única en adelante- de detenernos y pensar, o buscar un punto de convergencia entre los tópicos de contingencia nacional y los intereses propios. Es así como, con la mirada puesta sobre elementos que den forma a nuestra idiosincrasia nacional, y en la búsqueda de un proyecto que aporte nuevos componentes a la identidad, el patrimonio y el progreso cultural de la nación, se cruza en mi camino el vino¹.

El vino es hoy y ha sido desde sus orígenes **parte de la historia de la humanidad**, desde el ámbito religioso hasta la celebración ha acompañado al hombre en su desarrollo, se le han atribuido cualidades sagradas, ha sido fuente de inspiración para creaciones artísticas variadas a través de los tiempos y se le reconoce hoy incluso características beneficiosas para la salud.

De igual modo en nuestro país, el arte de hacer vino ha estado presente durante toda su historia, llegó con los conquistadores para quedarse y

transformarse en el próspero mercado que es hoy. Gracias a las cualidades de nuestra **tierra, clima y cepas**, nuestros vinos han alcanzado niveles de calidad muy altos, factor que ha posicionado a la industria nacional en un **estrato preferencial** en cuanto a exportaciones y reconocimiento mundial. Por tal motivo, el vino es hoy en día una gran **carta de presentación** para nuestro país en el exterior. Pero no sólo nos identifica en el horizonte internacional, sino también en un nivel íntimo, ya que es parte de la **cultura** de nuestro país, tomando lugar en la **idiosincrasia** nacional y representando los **orígenes y tradiciones** de cada región en donde nace, **nuestra tierra**.

Considerando las cualidades geográficas y climáticas de nuestro país, la tradición de siglos de producción, la labor de empresarios en la implementación de nuevas tecnologías y el apoyo de iniciativas de gobierno; la industria vitivinícola nacional se encuentra hoy en inmejorable posición a nivel mundial y con excelentes proyecciones a futuro. Así, ha debido potenciar el marketing, orientándose a la difusión de la imagen del vino como producto de consumo, con el objetivo de adecuarse a demandas y niveles de mercados externos, como a la creciente demanda interna por mayores estándares de calidad y conocimiento del producto.

Tales esfuerzos se materializan con la existencia de distintas entidades, surgimiento de Rutas del Vino, promoción particular de viñas, boutiques especializadas en venta e instrucción del consumo adecuado, centros de investigación y la constante aparición de sitios web destinados a la venta y promoción vinculada al turismo.

¹ **Vino:** bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol y anhídrido carbónico. (www.wikipedia.org)

1.2/ Justificación

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, el avance de Chile en términos comparativos con respecto al mercado mundial, mermó en cierta medida el progreso del mercado interno. Los avances tecnológicos se concretizaron en vinos de alta calidad y estos fueron destinados principalmente a la exportación. El abandono del que fue objeto nuestro mercado interno durante décadas pasadas se manifiesta hoy en una carencia de cultura enológica que permita al consumidor, actualmente interesado, adquirir un conocimiento global sobre dicha disciplina.

Lo cierto es que si bien, los esfuerzos avanzan en torno a una visión más global de desarrollo, la infraestructura destinada a ello hasta el momento sigue siendo deficitaria. Si bien en regiones ha sido posible un progreso más integral, en torno al desarrollo del turismo, patrimonio, identidad, en conjunto con el progreso del mercado, gracias a las ya mencionadas asociaciones en rutas del vino y a su estrecha relación e interdependencia de la industria vitivinícola con el progreso económico propio de cada región. En el caso de la Región Metropolitana, el despliegue de la industria ha sido más bien dissociado. El avance se ha generado más bien por el ámbito comercial, enfocado a difundir y enseñar las cualidades, calidad, variedad de vinos chilenos y extranjeros, para cultivar a un consumidor conocedor, dejando de lado la base fundamental de la elaboración del vino; la vid, su historia, proceso y todo el ambiente que rodea al vino -no se debe dejar de lado el esfuerzo particular de algunas viñas por explotar todos estos ámbitos del vino, pero sí se debe recalcar que ellos son realizados exclusivamente con fines específicos destinados a favorecer la propia difusión comercial de sus productos.

Es así que, entonces de acuerdo al estado de la industria nacional hoy se hace necesario que el país responda otorgando las condiciones adecuadas para el correcto futuro desempeño de ella, de manera de lograr el mayor provecho posible de los atributos que puede generar el mundo del vino, tanto en términos económicos como culturales y turísticos.

De esta misma manera, es preciso hoy hacer especial hincapié en la difusión de éste y fortalecer el posicionamiento de la imagen-país, -en donde el vino es un potencial actor- tanto a nivel íntimo como en la manera de presentarnos frente al mundo, dándole así el merecido lugar al vino chileno como protagonista de la identidad nacional.

1.3/ Propuesta

Así como los vinos nacionales se proyectan hoy con un mercado en creciente auge, nuestro país debe adquirir un compromiso mayor con el continuo perfeccionamiento y difusión del producto, en consonancia con las exigencias del mercado actual, las cuales, por su nivel de desarrollo, aportan un gran potencial en distintos ámbitos, pudiéndose fomentar la interdisciplinariedad que permite el mercado del vino en relación a la imagen-país, identidad, turismo, gastronomía, entre otros.

El **Centro de Difusión del Vino Santiago** busca agrupar la diversidad de actividades que genera el mundo del vino y que hoy se encuentran dispersas, funcionando de manera disociada en lo extenso de la Región Metropolitana, de manera de conformar para el consumidor la atmósfera global que envuelve al vino, logrando hacer de éste –el consumidor- un ente instruido y comprometido con tal ámbito de su identidad, dando pie a la consolidación de una cultura enológica abierta a todo tipo de público y a la valoración del concepto de vino chileno.

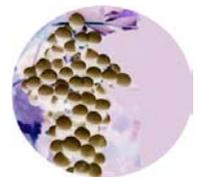
Por otro lado, busca también potenciar el mejor funcionamiento de la industria, conformándose en un nicho efectivo para impulsar una mayor asociatividad entre las entidades que manejan la industria vitivinícola, dando paso a una mejor concatenación de sus quehaceres.

El Centro de Difusión del Vino además lograría beneficiar directamente a las industrias gastronómica -esto sustentado en la fuerte vinculación que existe entre el vino y la comida, por ser ambos productos que implican la constatación sensitiva, cuyo enlace se conoce hoy como maridaje; y turística, en la medida en

que expone un ámbito de la cultura propia del país entero y particular a cada región en donde surge.

MARCO TEÓRICO

2



MARCO TEÓRICO

2.1/ El vino

2.1.1/ Breve reseña histórica del vino

La vinificación fue uno de los primeros conocimientos técnicos que adquirió la humanidad, antes de la escritura, la rueda y es posible que el propio fuego. El vino no fue inventado, estaba ahí a la espera de ser descubierto. Dada la concentración de azúcares en su jugo, la uva es el único fruto con tendencia natural a fermentar. Nada más la baya está madura y el zumo entra en contacto con las levaduras presentes en el entorno, comienza la transformación de la glucosa en alcohol.

La espontaneidad natural del proceso de fermentación de la uva hace imposible situar en un punto específico de la historia el origen del vino, aunque sí se puede establecer su presencia y proceso productivo en las antiguas civilizaciones del Asia Central y Europa, donde existía ya en las épocas terciaria y cuaternaria. Lo claro es que el vino era conocido en todos los pueblos antiguos, desde la India, pasando por Egipto hasta la Galia y España.

La cultura del vino se potenció notablemente al establecer lazos íntimos con la religión y la mitología, quedando en evidencia al atribuirse su proceso de elaboración a Osiris, entre los egipcios, y a Dionisios, entre los griegos. Por su parte los hebreos afirman que fue el mismísimo Noé el primero en cultivar la vid y el vino ha ocupado entre ellos un lugar preeminente en sus ritos y costumbres, así como en las fiestas de los primitivos griegos y romanos, todo esto debido a que la utilización de bebidas fermentadas en los actos rituales facilitó los primeros contactos del

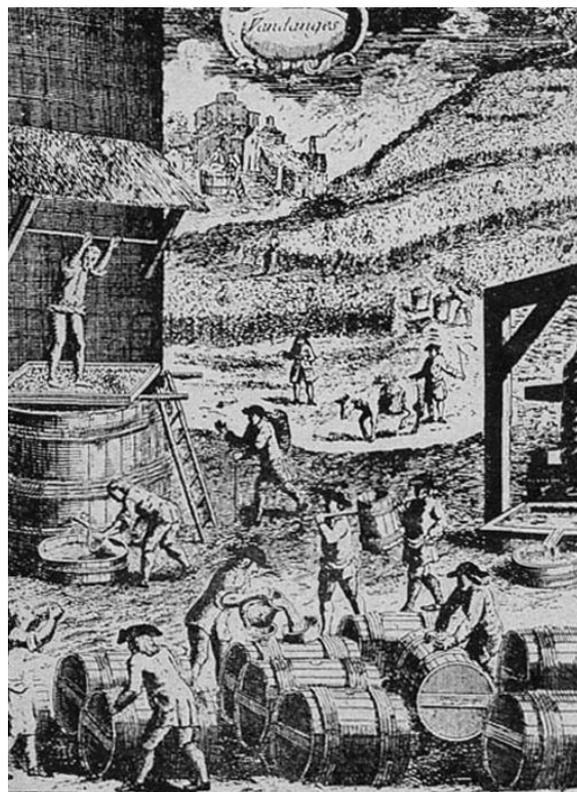


Proceso de vinificación en el antiguo Egipto

hombre con dios. La embriaguez los sorprendió con un éxtasis confuso, les presentó otra realidad mejorada y distorsionada, posiblemente mucho mejor que las duras condiciones de vida que tenían que soportar. Sin otra explicación a mano, lo divino, la certeza de una presencia superior, comenzaría entonces a cobrar forma ante los primeros humanos que traspasaban el umbral de la embriaguez.

Chamanes y brujos detectaron pronto los efectos antisépticos del vino, y se convirtieron en los depositarios de las técnicas de fermentación. Comenzaba así un matrimonio que sería una constante en toda la historia de la humanidad, una sociedad que generaría una retroalimentación cultural de consecuencias históricas.

Así, el vino se expandió por el mundo como necesario complemento de sacrificios y ofrendas, como en el caso de persas, fenicios, griegos, romanos, judíos, áinos, hindúes, budistas y, por supuesto, cristianos. Y la religión se lo pagaría conservando su cultivo en momentos difíciles, como hicieron los monasterios y abadías cristianas tras las invasiones bárbaras del Imperio romano y las incursiones musulmanas.



Producción de vino en la Edad Media

2.1.1.1/ La vid y el vino en América

Hasta la llegada de los españoles a América no se conocía la vid y el vino, debido a que este fruto no crecía en forma autóctona en estas tierras. Las bebidas alcohólicas presentes en toda civilización con cierto grado de desarrollo como eran los pueblos precolombinos provenían principalmente de la fermentación del maíz, la papa o el pimiento. No sería hasta la segunda visita de Cristóbal Colón a América en 1493 que se trajeron estacas o semillas de vides desde España o Islas Canarias para ser cultivadas en el Nuevo Mundo, lamentablemente el clima tropical y la posible existencia de filoxera en territorios de América Central impidieron el desarrollo de la vid en tierras americanas hasta 1524 cuando Hernán Cortés logra ser el primero en cultivar con éxito la vid “en tierras altas de México”. Cabe destacar que la visión que tenían los conquistadores de obtener nuevas tierras para “Dios y para el Rey”; teniendo en cuenta que todos ellos eran católicos, reflejaba que el interés principal que los inspiraba para desarrollar el cultivo de la vid era celebrar la Santa Misa, para lo cual imperiosamente requerían de vino.

Aunque los reyes de España promovieron inicialmente el cultivo de la vid, indispensable para los fines evangelizadores en el Nuevo Mundo, cuando su cultivo comenzó a interferir con el comercio entre la Madre Patria y sus colonias, en 1595, el Consejo de Indias bajo el reinado de Felipe II, intentó prohibir la producción de vinos en América. El Rey Felipe III confirmó en 1620 esta prohibición, la cual fue reiterada en 1628 por Felipe IV., sin embargo los colonos y clérigos hicieron caso omiso de estas prohibiciones, impulsados probablemente por las dificultades para obtener el vino de consumo diario y la imposibilidad de prescindir de él en la

celebración eucarística. Así la vid se implanta en las cercanías de conventos, misiones y abadías, para luego extenderse por doquier.

Desde México o directamente de España, Portugal o las Islas Canarias, la vid llegó al Cuzco a mediados del siglo XVI, obteniéndose resultados similares a los de México. Finalmente desde el Cuzco la vid fue traída a Chile donde se dará origen a unas de las industrias vitivinícolas más importantes actualmente en el mundo.



Cosecha de vid en viña Cousiño Macul, 1889

2.1.2/ Desarrollo y consolidación de la industria vitivinícola en Chile

A Chile la vid fue introducida por el fraile Francisco de Carabantes a través de estacas provenientes de Perú en 1548. Sus parras plantadas en Concepción darían una cosecha con la cual el fraile pudo elaborar vino para las misa, constituyéndose en un hecho la expansión del vino por medio de la fe.

En Santiago las plantaciones realizadas surgieron aledañas a las casa de los conquistadores, uno de ellos Alonso Moreno obtendría en 1550 poco más de un litro de vino. Pero no será hasta un par de años después que Francisco de Aguirre con sus amplios viñedos ubicados en la fértil zona de Copiapó de la Selva obtendría una mayor producción de vino.

La primera producción masiva de vino la habría obtenido Francisco de Aguirre en Copiapó de la Selva. En 1554 el cultivo de la vid comenzaría su producción en el Valle del Maipo, dando inicio a una producción destinada al consumo por simple gusto de la creciente población de Santiago. Las cepas españolas llegadas a Chile correspondían a la variedad conocida como País o Misión, adaptándose rápidamente al suelo y clima de nuestra tierra, siendo aún hoy cultivada en campos de la zona central (de hecho, algunos de los primeros vinos orgánicos chilenos producidos en la década de 1990 provienen de esas antiguas vides, las que han logrado permanecer intactas a través de los siglos).

Dentro de los 300 años siguientes la historia del vino en Chile no tiene hechos destacables salvo que, posterior a la devastación por parte de los indígenas de los pueblos al sur del Bío- Bío, los

araucanos conocen la uva, descubriendo como fermentarla con lo cual nace la chicha.

La historia moderna del vino en nuestro país se comienza escribir por el año 1830, cuando un profesor –de una de las nacientes instituciones que le darían forma a la nueva republica, la Universidad de Chile– trae desde su Francia natal treinta especies de vitis vinífera para ser plantadas en los campos de experimentación agrícola de la Quinta Normal, éste no sería otro que Claudio Gay, naturalista y científico.

Pero no será hasta 1851 cuando se producirá un vuelco realmente importante para la producción vitivinícola del país: la introducción por parte de Silvestre Ochagavía de cepas francesas en su propiedad de Talagante, iniciando junto con otros visionarios de la época como Luis Cousiño, Ramón Subercaseaux y José Tomás Urmeneta la sustitución de las antiguas cepas españolas por las de Cabernet, Cot, Merlot, Pinot, Sauvignon, Semillón, Riesling y otras que constituyen la base de la producción de vinos en nuestro país. De esta manera el Maipo se convierte en la zona ideal para el crecimiento de las vides francesas, y muchas de las más tradicionales viñas chilenas siguen ahí produciendo vinos nobles.

Años después Ochagavía innovaría nuevamente en la producción chilena de vinos al contratar al enólogo francés Joseph Bertrand. Esta iniciativa junto con la llegada de las nuevas cepas al país marcó el inicio de la vitivinicultura seria en Chile, con lo cual se introdujeron sistemas de regadío y maquinaria especializa. Los expertos franceses llegados al país se dedicaron a cuidar las plantaciones, producir buenos vinos y levantar los

palacios que surgieron en medio de los viñedos, de esta manera los aristócratas productores del vino -orgullosos ante el fenómeno que se estaba produciendo- no dudaron en bautizar las nuevas viñas con sus apellidos. En tanto se producía esta revolución vitivinícola en Chile, alrededor de 1863 el mundo presencié el terrible ataque de la filoxera, plaga que devastó los viñedos europeos y norteamericanos, y de la cual Chile se mantuvo a salvo gracias a su aislamiento geográfico, siendo el único país del mundo en el cual la plaga nunca se presentó. De esta manera es que Chile se convirtió en una reserva histórica por ser gran parte de las vides actuales descendientes de aquellas trasplantadas hace 150 años desde Europa, las que habían sido borradas de sus lugares de origen por la filoxera. Un ejemplo de ello es que el Carmenère, que había sido muy popular en Burdeos hasta el siglo XIX, resucitó en Chile en 1991, luego de haber desaparecido por más de cien años y creerse extinto. Durante todo ese tiempo estuvo en el Valle del Maule, confundido entre los racimos de Merlot.

Será en 1877 cuando se inicien las exportaciones de vinos chilenos a Europa, siendo destacados por su calidad en las exposiciones de Burdeos (1882), Liverpool (1885) y París (1889).

Para principios del siglo XX, Chile contaba con 40.000 hectáreas de vides, superficie que continuo aumentando hasta las 108.000 hectáreas en 1938. Sin embargo, la industria del vino en Chile durante el siglo XX estuvo llena de avatares, primero una ley de alcoholes virtualmente prohibió la plantación de viñedos y los trasplantes de viñas, mientras que la Segunda Guerra Mundial cerraba la puerta de las importaciones, incluyendo las de maquinaria vitícola.

No sería hasta 1974 que la ley que restringía los viñedos se derogaría, para en 1980 la liberalización normativa y la apertura económica del país detonarán una nueva revolución. El sector vitivinícola se armó de maquinaria moderna, mejoró la tecnología de riego y plantación, incorporó cubas de acero inoxidable y barricas de roble francés para el envejecimiento, iniciando la utilización de botellas de mejor calidad, todo esto de la mano de Miguel Torres, empresario español que –a semejanza de los antiguos conquistadores que trajeron las vides- marcó una nueva etapa para la industria. El afamado viñatero intuyó que en Chile estaban dadas todas las condiciones para producir mostos de alta calidad y trajo por fin los necesarios estanques de acero inoxidable para la fermentación. Esa simple decisión cambió la historia del vino en Chile para siempre. Tímidamente los primeros vinos de alto estándar comenzaron a ser exportados.

En el inicio de la década de los 80' se alcanza la producción más alta, coincidiendo con una importante reducción en el consumo local. Ambos elementos provocaron una crisis de proporciones, con caída de precios y reemplazo de cultivos, siendo justamente en este período cuando se producirá un cambio en el esquema de los productores vitivinícolas desde el cual saldrán las familias tradicionales propietarias de grandes viñas para dar paso a los grupos económicos o sociedades anónimas, incluso con participación internacional, dando impulso definitivo a la modernización del negocio. Sin embargo, la consolidación del vino chileno en el mercado internacional, no llegaría hasta la década del 90', donde el prestigio ganado se apreciaría en los excelentes resultados de las exportaciones, reportándose ya en el 2002 exportaciones a más

de 90 países de los 5 continentes con un total de US\$ 601,6 millones.

El desafío planteado entonces para los exportadores era lograr cumplir la meta de Vinos de Chile 2010, la cual era alcanzar los mil millones de dólares en exportaciones para el bicentenario-, expectativa ampliamente superada considerando que ya en el 2004 se había superado la barrera de los 840 millones de dólares, determinado por consiguiente que la ansiada cifra de los 1.000 millones de dólares fuese alcanzada con bastante anticipación. A esto se le ha sumado la exportación de servicios turísticos, que representa en la actualidad para nuestro país aproximadamente US\$1.300 millones anuales en divisas, cifras que lo ubican como la sexta actividad de Chile en orden de importancia.

Los desafíos surgidos de la mano de las exportaciones han hecho necesario construir ***“una imagen para el vino chileno, relevante y diferenciadora, aprovechando las ventajas geográficas que tiene nuestro país y que lo hacen único, distinto y aventajado si se compara con los distintos terroir viníferos de cualquier parte del mundo”***.¹

Siendo esta necesidad de carácter nacional, es que nacen las distintas asociaciones privadas encargadas de evaluar las fortalezas y debilidades de la industria vitivinícola chilena, de manera de construir estrategias capaces de enfrentar el futuro a mediano y largo plazo cumpliendo los desafíos que a juicio de todos son necesarios para ser reconocidos en el mundo entero con vinos de calidad.

En torno a la región Metropolitana son cuatro las entidades que manejan el mercado del vino, algunas de ellas con ingerencia a nivel de país. Si bien su rol es el desarrollo de la industria del vino en su totalidad, cada una de ellas cumple un papel específico a este respecto.

Viñas de Chile: Siendo una de las organizaciones más antiguas del país (constituida en 1950), está conformada por 55 viñas asociadas –pequeñas, medianas y grandes- las que corresponden al 90% del mercado de vino chileno. Está relacionada estrechamente con la producción nacional, el desarrollo de la industria y la participación del Estado al respecto.

Su labor ha sido muy significativa ya que ha estado presente en todos los hitos que han marcado el desarrollo de la vitivinicultura nacional. Viñas de Chile es el lugar de encuentro de los productores y exportadores de vinos chilenos, quienes, junto con aprovechar la sinergia que se genera con la asociatividad activa, reciben a través de la Asociación orientación en las diferentes fases del desarrollo de sus respectivas actividades, sin afectar sus identidades propias.

Chilevid: (Asociación de Productores de vinos finos) es una entidad gremial que representa a los productores de vinos finos del país, agrupando a 46 viñas –conocidas como viñas boutiques- cuyos principales destinos de exportación son Europa, Estados Unidos y Asia. Sus objetivos permanentes son impulsar la producción de vinos y su comercialización, ayudar a sus miembros a vender más y mejor, defender los intereses gremiales y participar activamente en la investigación y desarrollo sustentable de la industria.

Corporación Chilena del Vino (CCV): es una asociación gremial sin fines de lucro,

¹ Ricardo Letelier, Gerente de Wines Of Chile

constituida por personas naturales y jurídicas del sector vitivinícola, orientada a mejorar la cooperación y la competitividad de las empresas en todos los niveles productivos. Se encuentra integrada por 30 Consejeros Representantes de todas las Regiones y Valles Vitivinícolas y reúne a más de 300 empresas del sector. Dentro de sus principales funciones se encuentra representar al sector vitivinícola en aspectos técnicos, ante instituciones gubernamentales y privadas, y traspasar Fondos Fiscales a Empresas del Sector por medio de instrumentos CORFO. La Corporación Chilena del Vino es un Agente Operador Intermediario de CORFO, cuyo campo de acción es exclusivamente el sector vitivinícola.

El objetivo principal es desarrollar y promover la producción, elaboración y comercialización de vinos finos a través de las herramientas CORFO. Estos instrumentos estimulan a productores de uva y elaboradores de vino a realizar acciones individuales y colectivas, tendientes a maximizar la competitividad de la industria vitivinícola chilena en el largo plazo.

Wines of Chile: es una organización que representa a 90 viñas provenientes de Viñas de Chile y Chilevid. Fue fundada en el año 2002 con el propósito de fortalecer la imagen de Chile y estimular las ventas de vinos finos chilenos en el extranjero. Con este objetivo sus oficinas en Santiago y Londres realizan campañas de mercado y actividades promocionales conjuntas. Dentro de las ventajas de pertenecer a Wines of Chile se encuentra: la oportunidad de participar en todas las actividades promocionales y de comercialización que esta asociación realiza alrededor del mundo, promoviendo Chile y sus vinos. La oportunidad de aprovecharse de los esfuerzos y de los contactos generados por las oficinas extranjeras de Wines of Chile en el Reino

Unido. Y la oportunidad de aprovechar la inteligencia que el mercado irradia tanto en mercados existentes como los que emergen alrededor del mundo.

Toda esta organización y éxito refleja la madurez alcanzada por la industria del vino en Chile, lo cual ha dado pie a un constante intercambio entre los productores chilenos con sus pares mundiales surgiendo así enólogos de prestigio mundial, que han sabido crear nuevos y apasionantes sabores de cada viña y cada cosecha, y que estimulan el fecundo trabajo de las nuevas generaciones. Chile ha vuelto a nutrirse del conocimiento de los viejos expertos, como el de aquellos sabios franceses que viajaron al sur en 1850. Pero hoy, mientras los vinos maduran tranquilamente durante el invierno, jóvenes enólogos chilenos emprenden vuelo para aprender en terreno de las cosechas del verano boreal en Francia, Italia, España y California. Este vínculo directo que se establece con los líderes de la producción mundial ha servido para afianzar una cultura de la innovación.

El vino en Chile es una industria notablemente joven, que se ha desarrollado explosivamente pero que aún guarda secretos que quieren ser descubiertos por los enólogos y productores que continuarán dando que hablar al mundo del vino chileno.

2.2/ Patrimonio e identidad

2.2.1/ La cultura del vino en Chile

El patrimonio de un pueblo lo constituyen las formas de vidas materiales e inmateriales, pretéritas o presentes, que poseen un valor relevante y son significativas culturalmente para quienes las usan y las han creado. Es por tanto el patrimonio, lo que cada grupo humano selecciona de su tradición y expresa en la identidad. Ésta, nacida directamente de la cultura de cada pueblo y de lo que para ellos resulta patrimonial, es una construcción social que se fundamenta en la diferencia. La identidad deriva por tanto de un proceso histórico y de una particular experiencia mental y vivencial. Los procesos de construcción de las identidades son, en suma, procesos ideológicos (conjunto de representaciones, valores, creencias y símbolos), procesos políticos (con la finalidad de marcar los límites entre nosotros y ellos) y procesos culturales (la historia y la tradición), que representan el vínculo genealógico y la herencia cultural legado por un pueblo a las generaciones venideras.

El patrimonio e identidad de nuestra tierra nace no sólo de su gente sino también de sus particularidades geográficas que a lo largo de más de 4 mil kilómetros manifiesta una geografía exuberante; un fértil valle central enclavado entre el desierto más árido del mundo y los bosques milenarios de la Patagonia; una tierra larga y estrecha flanqueada por los Andes y el Océano Pacífico, sorprendente variedad de geografías y climas que queda impreso en el vino chileno, sorprendente mosaico de sabores y estilos, que año a año entrega pequeños tesoros desde sus valles. Todas estas cualidades han determinado

que día tras día las viñas se preocupen del paisaje vitícola porque es una inversión que puede determinar la supervivencia de la imagen corporativa y de las denominaciones de origen.

Las zonas vitivinícolas de terroir¹ y con denominación de origen tienden a controlar las especiales características que les entrega el paisaje, quedando en evidencia la mantención de la calidad del medio ambiente, un gran respeto por el patrimonio natural y por supuesto, evidencia de la calidad y unicidad del vino y del respeto a las reglas de la producción.

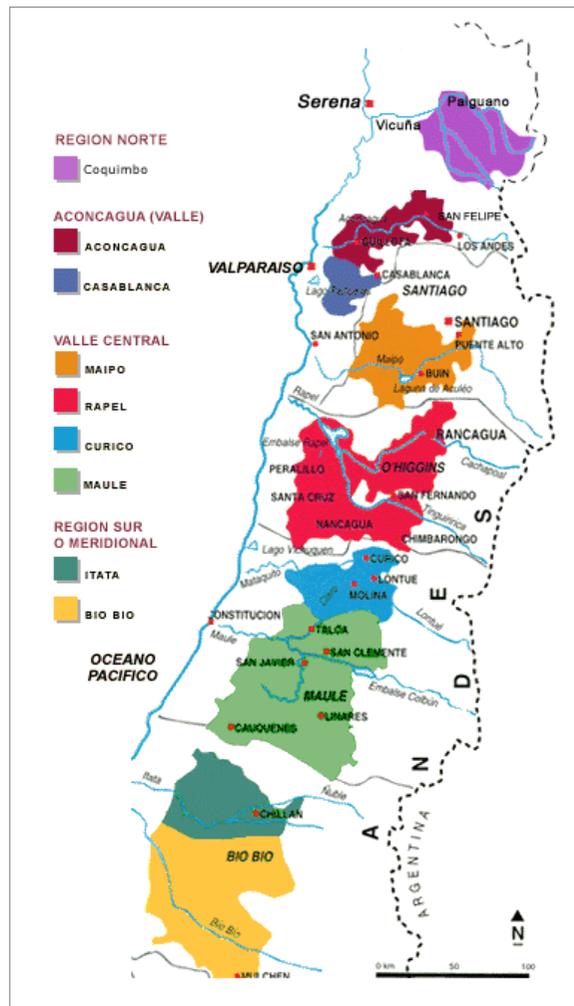


¹ Término francés que significa suelo y lugar. Terruño en castellano. Se dice que un vino tiene gouts de terroir (sabor de tierra) cuando ha recogido ciertos matices de gusto y sabor de la tierra en la que se cultivó. Definición según www.portalgastronomico.com

El paisaje vitivinícola es una poderosa herramienta de calificación de los productos de la tierra y es un instrumento de comunicación y promoción para quienes son capaces de identificarlo y reconocer su importancia en estos tiempos. La clasificación por paisaje vitícola, es decir, por sus terroir será tarde o temprano el criterio de reconocimiento y protección de nuestros vinos, en la estricta "tradición de producción y lealtad." Entender la importancia del paisaje vitivinícola es comprender que el valor de un vino se basa en los parámetros culturales, como el gusto por la cultura, el poder de la imagen cultural, el patrimonio y autenticidad basados en la historia. Es así como el vino se transforma en una bebida cultural y no en un simple alimento sin especificaciones o en un licor industrial. En este ámbito, el paisaje es fundamental para entregar al vino características particulares para competir con licores o bebidas de bajo costo o con licores que tienen una escasa tradición.

En Chile el paisaje vitivinícola se presenta en los valles centrales, que cuentan con 200 kilómetros de anchura y casi 1500 de longitud en el centro del país y que son auténticos vergeles de tierra feraz, surgiendo en las faldas andinas extendiéndose hacia el oeste hasta la Cordillera de la Costa, paralela a los Andes, para casi rozar las costas chilenas. Ahora bien, Los entendidos de vinos declaran que los factores determinantes para que Chile sea un país vitivinícola por excelencia son 3: un **clima** amable, un **suelo** fecundo y una **cepa** de alta calidad, y aunque los factores anteriores no son exclusivos de nuestras tierras, ya que están presentes en casi todos los lugares donde se produce vino sus cualidades específicas vienen dadas de la mano de Humboldt, sedimentación y filoxera, como a continuación se explica:

Mapa Valles Vitivinícolas de Chile



- **El clima**, Mediterráneo, suave y con sol abundante, es embravecido por los aires fríos que bajan de los Andes y matizado por la corriente de Humboldt, una masa fría de agua que llega por el Pacífico desde el Polo Austral y que otorga una óptima ventilación a los viñedos de los valles.
- **El suelo**. Si bien en un país tan largo y con tanta variedad orográfica existen muchos tipos, en la faja que conforman los valles, los sedimentos volcánicos – que en algunas zonas llegan a cientos de metros de espesor– y el carácter aluvial de la zona crean una variante muy especial que confiere permeabilidad y drenaje favorables para el cultivo de la vid.
- **La cepa**. Si bien las primeras plantaciones de viñas surgen con la conquista española –la moscatel era una de las castas más apreciadas–, será la filoxera de finales del XIX la que haga de Chile un oasis para el nacimiento de viñedos. Esta aparente incongruencia tiene su explicación en que la plaga que asoló las comarcas europeas y que llegó a otras zonas de América del Sur nunca causó daño en las raíces de las viñas chilenas. De este modo, y tras ver los desastres que causaba en Europa, numerosos bodegueros franceses se instalaron en Chile trayéndose castas autóctonas como cabernet sauvignon, merlot, pinot noir, sauvignon blanc, entre otros. Los expertos no han hallado aún una respuesta a por qué la filoxera no tuvo repercusión en este país. Se dice que el aislamiento geográfico pudo ser el motivo fundamental. Fuera como fuese, las cepas crecieron y no necesitaron de



Paisaje vitivinícola Valle Central

portainjertos, lo que las mantuvo como cepas originarias y, así, cepas de altísima calidad.

Las características anteriores junto a las peculiaridades propias de cada valle (castas utilizadas, pluviometría, ríos, temperatura), han permitido el cultivo fecundo de la vid en los valles de **Limarí, Aconcagua, Casablanca, San Antonio, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curicó, Maule y los Valles del Sur**, valles que a través de la calidad de sus vinos han obtenido fama mundial y que hoy, gracias a sus atractivos naturales han permitido que se constituyan en interesantes puntos de interés turístico.

Es así como asociado a los valles y bodegas de prestigiosas viñas han surgidos la RUTAS DEL VINO que ofrecen:

- tours y degustaciones en las viñas, en donde se conocen las bodegas y se realizan pequeños cursos de cata y degustación de vinos, presentándose también la posibilidad de disfrutar de la variada oferta gastronómica que ha surgido de la mano de las éstas.
- visitas a museos, que hacen el aporte histórico, casa patronales, haciendas, pueblos, que en su mayoría son patrimonio arquitectónico y cultural de nuestro país y que nos permiten conocer colecciones que van desde obras de arte, cristalería, muebles estilo imperio y objetos religiosos de los siglos XVIII al XX, carrozas, carruajes y carritos de época hasta piedras ámbar, objetos de la cultura precolombina y momias autóctonas, todo lo cual nos acerca a las costumbres y tradiciones con que vivieron nuestros antepasados.
- cabalgatas, paseos en mountainbike o caminatas que permiten conocer la hermosura del valle, así como de disfrutar de almuerzos y asados campestres.
- conocer las costumbres y tradiciones que aún se conservan en estas zonas rurales, a través de la visita a ferias y fiestas tan tradicionales como la Fiesta de la Vendimia.

Las principales rutas que atienden turistas son **ruta de Casablanca**, **ruta de Cachapoal**, **ruta de Colchagua**, **ruta de Curico**, **ruta del Maule**, y pronta a funcionar la **ruta del Maipo Alto**.



Vendimia Valle Central



Tren del Vino Valle de Colchagua



Fiesta del Vino Valle de Colchagua

Es dentro de este mismo ámbito y con la intención de darle mayor énfasis a la difusión del vino y conocimiento de la cultura de éste en el mercado interno, es que ciudades y viñas han planteado como estrategia de promoción de sus tradiciones y productos ferias costumbristas, fiestas y exposiciones, de las cuales una de las más conocidas que podemos encontrar en varios puntos de nuestro país es la **Fiesta de la vendimia**.

Esta fiesta como fenómeno cultural del campo chileno, hoy resulta ser una tradición ya arraigada en la identidad cultural de nuestro país, en la cual se celebra la maduración de la uva y su paso hacia el proceso de producción del vino, en una celebración que mezcla lo mejor de nuestras costumbres, dentro de la cual destacan como actividades principales la tradicional pisada de uva, la degustación de los mejores vinos de la zona y de comida tradicional chilena e internacional de la más alta categoría, todo esto acompañado por artesanía y música típica chilena.

A través de la fiesta de la vendimia y de otros eventos del tipo se ofrece la oportunidad para que los jóvenes chilenos y público en general disfruten y conozcan más de nuestros excelentes vinos, dando así los elementos necesarios para que crezca y se difunda la cultura del vino, saber de la existencia del gran número y buenas viñas, sus productos y procesos de producción y por supuesto dar la posibilidad al consumidor extranjero de que conozca el origen, condiciones, medio ambiente natural y social en que se elabora el producto que está consumiendo.

Es todo este mundo que abarca tierra, paisaje, gente, costumbres y tradiciones, el que le está dando forma a una cultura que atraviesa los más

diversos estratos sociales, y que ya posicionado dentro del mercado internacional busca, como buen profeta, ser reconocido en su tierra, como patrimonio, como identidad.



Stand de promoción, fiesta del vino Valle de Colchagua



Fiesta del Vino Parque Araucano, 2004



De Copas 3, Alonso de Córdova, 2006

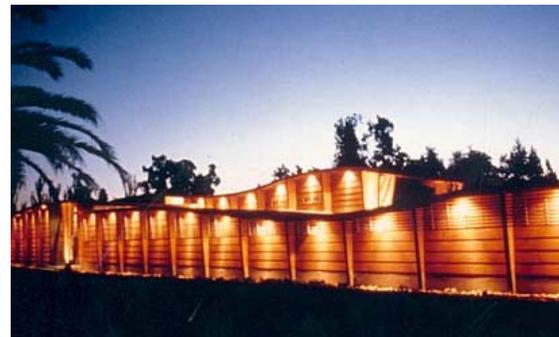
2.3/ Relación vino/arquitectura

La transformación que ha sufrido el mercado del vino desde los años noventa es sin duda uno de los hechos más considerables a destacar en el valor que hoy se le otorga al vino, no sólo desde el conocimiento que ha desarrollado el consumidor sobre el vino que elige, sino desde la cada vez más precisa definición del mismo. Desde el momento en el que el elaborador confía en el vino que produce como valor exclusivo de su bodega y con ello de sus viñedos, hoy, se hace necesario que bodega y viñedos cobren un valor específico como lugares donde tan preciado producto se elabora. Es obligado que si tan valioso se muestra y define el contenido, también lo sea el lugar donde se produce, o así se pretende, desde que la moda americana del marketing tocó con muchísima intención y astucia un producto al que se le está sacando provecho en todo su recorrido.

Lo anterior se concreta en medio de una realidad en la necesidad de crear imágenes corporativas reconocibles debido a la fuerte carga comunicacional que llevan las viñas en sí frente al mercado nacional e internacional, han hecho necesario sensibilizarse con los bellos paisajes de los valles vitivinícolas, así como con una emergente industria del vino, y darle forma a un producto altamente expresivo y al mismo tiempo extremadamente sensible a todos los procesos por los que pasa, mediante el rescate de valores tan preciados como la tradición, el origen noble así como también la vanguardia. De esta manera la arquitectura se encarga de interpretar de la manera más nítida posible todo aquello que es necesario expresar, ocupándose principalmente de darle forma a dos de sus más reconocidos representantes: la bodega y la boutique.



Materiales y sinuosidad del paisaje en Bodega Pérez Cruz



La calidez de la madera en Bodega Almaviva



El trabajo de la luz en Bodega Los Robles

La primera de ellas, la bodega, ya no como una industria de producto estándar o fábrica de productos mecanizados, se yergue como la cuna si se quiere, de un producto altamente sensible que se desarrolla en sí mismo al cuidado de un enólogo que diseña un vino en proceso, desde la planta hasta la botella, ampliando su programa progresivamente para dar mayor calidad al producto, incorporando muchas veces nuevos usos que permiten la venta directa, la visita y la cata amateur. Son espacios para disfrutar y para criar, para que no entre la luz y para iluminar, para descansar durante años y para catar ahora, que al igual que el vino se convierten en hitos culturales que deben lograr amalgamar el vínculo entre tierra (suelo y clima), proceso productivo e imagen. El espacio en el cual se elabora el vino como producto ya no está condicionado únicamente a su funcionamiento industrial, se le exige igual que al vino, una mayor calidad, en este caso escenográfica, que refuerce el valor del vino ya anunciado en su etiqueta.

El “paisaje” actual del vino chileno se construye a partir de su contexto físico, geográfico y de esta dualidad. En este contexto las bodegas de una viña surgen como construcciones agrícolas, que la mayoría de las veces se disponen en un espacio horizontal extenso formado por el viñedo. Los grandes contenedores que dan origen a las bodegas viñateras determinan su espacio y volumen a partir del reconocimiento de los procesos productivos del vino, concentrando el tema del proyecto principalmente en la envolvente que pasa a ser la imagen nexo entre paisaje-industria-imagen del producto.

En el caso de las boutiques o salas de venta y degustación de alguna manera también tienden a tomar elementos de la bodega y su paisaje, llevándolos al ámbito de la comercialización y



Horizontalidad y piedra extrae Bodega Altair de su entorno



Tamiz mediante la piedra, Bodega Dominus, H. y de Meuron



Vanguardia y transparencia en Bodega Los Maquis

difusión como su cara urbana, eso sí en estos recintos se prima la generación de un clima sensorial por medio del rescate de materiales tradicionales vinculados al vino, como la madera o el vidrio, con los cuales al contrario de la bodega se pretende acentuar el tema de la exposición: el color, la textura, el olor, la forma, todas aquellas características que por medio de los sentidos me permitan reconocer el vino a través de ciertos materiales y formas.

Quizás la mejor conclusión a la que se puede llegar en relación al novel vínculo que ha comenzado a consolidarse entre vino y arquitectura, es el que viene dado a partir de la posición cultural que el vino ha tomado dentro de la sociedad actual, y que se manifiesta con gran claridad en la siguiente cita: ***“Las nuevas bodegas y sus espacios de difusión y comercialización son cada vez más espacios de sociabilidad, de comunicación y de imagen. Son expresión física de fuerzas que mueven tecnología, comunicación, turismo y dinero. Son portadoras de un discurso implícito o explícito que adhiere a uno u otro paisaje. Son edificios que bien o mal traducen un mundo, donde la arquitectura acentúa un argumento de imagen, haciendo visible un intangible”.***¹



Tienda El Mundo del Vino, Mall Alto las Condes



Sala de degustación al interior de bodega Cono Sur



Centro de degustación C y T, Alonso de Córdova, Santiago



Restaurant en Viña Morandé

¹ PUGA, Cecilia en “Lecturas y Traducciones”, ARQ n° 54 , ediciones ARQ, Santiago, Chile.2003.

EMPLAZAMIENTO

3



EMPLAZAMIENTO

3.1/ Criterios de elección del lugar

La definición de un lugar propicio para el desarrollo y posterior desempeño del Centro de Difusión del Vino Santiago, en consonancia con las razones que le dan forma y que en torno a su configuración permitirían llegar a los objetivos predefinidos, se generó a partir del estudio y consideración de tres lineamientos principalmente, los que en conjunto dicen relación con la necesidad de dar respuesta a los requerimientos y falencias que presenta hoy la industria del vino. Éstos son los siguientes:

-A partir de la observación de un ámbito de nuestra cultura que se encuentra en pleno proceso de desarrollo y por tanto presenta un gran potencial a futuro, es que se busca un lugar que presente deficiencias en términos de infraestructura con respecto al tema, potenciales a trabajar para posibilitar una plena identificación con tal ámbito.

-Para atender la necesidad de centralidad que se manifiesta en la dispersión que presenta hoy la industria, se plantea como ubicación una comuna central que posea gran accesibilidad a escala metropolitana.

-Frente a la necesidad de ampliar el espectro de público al cual ha sido históricamente destinado y permeable el mundo del vino, es que se busca un lugar que presente la ventaja de posibilitar el acceso a una gran variedad de público, público “común” que no necesariamente tenga vinculación previa con la industria.

Es así entonces como en consideración de tales premisas, el Centro de Difusión del Vino Santiago se plantea en la Región Metropolitana, por ser ésta una de las regiones vitivinícolas de gran importancia para la industria, que sin embargo presenta menor desarrollo en términos de identificación con ella, y al mismo tiempo, gran potencial para un despliegue más integral. Más específicamente en la comuna de Providencia, Santiago, ya que ella reúne las condiciones necesarias para el buen desempeño del proyecto y es en ella donde éste puede exponerse de manera más amplia ante los ojos de la ciudad y el habitante, permitiendo así, posicionar al vino en un lugar destacado dentro de los ámbitos que componen nuestra sociedad.



3.2/ Comuna de Providencia

Providencia se ubica en el corazón de la Región Metropolitana, en el sector oriente del área urbana. Su superficie tiene una extensión aproximada de 1.420 Há. (14,2 km²). En términos generales es una comuna que concentra un importante volumen de edificaciones en su territorio.

Su clima corresponde al de la Región Metropolitana, es decir, clima templado cálido con influencia mediterránea, que se caracteriza por presentar períodos estivales secos y calurosos; y períodos invernales fríos y lluviosos.

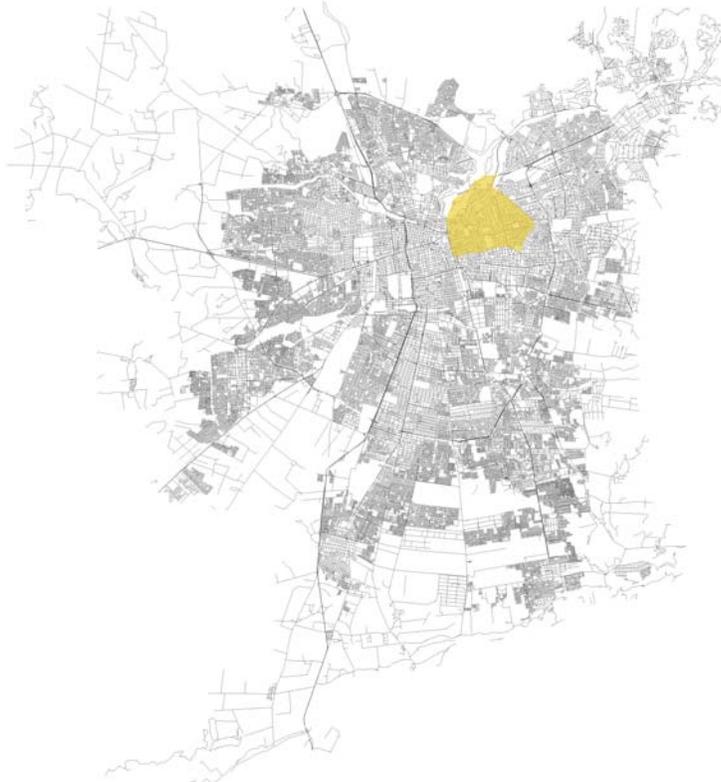
Sus límites jurisdiccionales son:

Norte: La línea de cumbres de los Cerros San Cristóbal y El Salto; desde el cerro San Cristóbal hasta el puente Lo Saldes, sobre el río Mapocho.

Oriente: El río Mapocho, desde el puente Lo Saldes hasta la desembocadura del Canal San Carlos; y desde éste hasta la calle Eliecer Parada.

Sur: Recorre las calles Eliecer Parada, Jaime Guzmán E., Arzobispo Fuenzalida, Pedro Lautaro Ferrer, Diagonal Oriente, Manuel Montt, Rengo, José Manuel Infante, Caupolicán y Malaquías Concha, hasta Vicuña Mackenna.

Poniente: Av. Vicuña Mackenna, Pío Nono hasta su intersección con la calle Dominica y desde aquí hasta el Cerro San Cristóbal.



Plano Región Metropolitana

■ Comuna De Providencia

3.2.1/ Perfil de la Comuna

Actualmente, se define a Providencia como una comuna residencial y de servicios, que tiene a disposición de sus residentes y usuarios una infraestructura cultural muy diversa. Destacan, entre muchos, las instituciones de educación superior, institutos binacionales de cultura, bibliotecas municipales y particulares, salas de cine y de teatro, galerías de arte, casas de remate y de antigüedades. Hay, además, tradicionales editoriales y prestigiosas librerías.

Todo ello se asienta y desarrolla en un entorno urbano que conjuga áreas verdes y de esparcimiento con un repertorio de construcciones arquitectónicas que resumen buena parte de los diseños imperantes en distintas épocas de la historia. Conformado por construcciones de la época colonial, edificaciones del siglo XIX, palacios y casas señoriales de las primeras décadas del siglo XX, así como conjuntos habitacionales de gran altura o edificios institucionales que muestran tanto las tendencias de estilo como los procesos tecnológicos constructivos de la modernidad y la postmodernidad.

En las últimas décadas, la comuna ha sufrido una transformación, pasando de ser una entidad eminentemente residencial a una a la que se han agregado diversos espacios dedicados a servicios, oficinas y comercio. En torno al eje de las Avenidas Providencia y Once de Septiembre se agrupan cerca de 60.000 m² de instalaciones comerciales y de servicio de la más variada índole. Allí se concentra además la mayor cantidad de oficinas de servicios profesionales.

Las vías anteriormente mencionadas facilitan el acceso a la población debido a que cuentan con

gran cantidad de locomoción colectiva, seis estaciones de metro de la Línea 1 y dos estaciones de transferencia; Estación Baquedano - Línea 5 y Estación Tobalaba - Línea 4. A esto se le agrega 1620 estacionamientos subterráneos, para quienes acceden en sus vehículos particulares, que se encuentran distribuidos en cuatro puntos de Av. Providencia, funcionando desde el segundo semestre de 2005.

Importante es mencionar que la construcción de estos estacionamientos representa para Providencia el primer paso estratégico para abrir una oportunidad de desarrollo sustentable en el tiempo a todo el sector comercial y de servicios de la comuna, intervención que fue realizada con el objetivo de que no decayera la actividad económica por falta de este servicio elemental en la actualidad.

Es así como Providencia se ha transformado en una comuna de tránsito que posee una ubicación privilegiada en el plano de Santiago, con una alta concentración de comercio y entidades que ofrecen variedad de servicios, lo que redundará en una numerosa población flotante, conformada fundamentalmente por trabajadores, empleados, técnicos, estudiantes y profesionales que interactúan en el territorio comunal.

3.2.2/ Aspiraciones y Visión de futuro

La Comuna se plantea a futuro como capaz de ofrecer tanto al residente como al usuario, una gran diversidad en eventos culturales, actividades recreativas y otros atractivos, que logren elevar su calidad de vida, a partir del intercambio y participación que experimenten con la ciudad.

Los residentes *“mencionan los conciertos, las conferencias en las universidades...hablan de los parques que recorren, y comentan las atracciones culturales: teatros, museos importantes, esculturas públicas. Siempre se encuentra algo interesante que hacer en Providencia.”*¹

El concepto de visión futura de la comuna de Providencia se encuentra directamente relacionado con el deseo aspiracional, de cómo la comuna desea ser y por otra parte como desea que se le perciba. Para ello se definieron un conjunto de variables objetivas y subjetivas que reflejan los modelos asociados a la percepción de la Idea o Imagen de Providencia.

Crear una comuna ***Culturalmente Activa, Atractiva para Invertir, Urbanísticamente ejemplar, con Calidad de servicios, Moderna y Respetuosa de su Patrimonio*** y ser una ***Comuna Referente***. Son algunos de estos los conceptos que pretenden producir un vínculo más tangible en la relación del espacio urbano y los residentes y/o usuarios de Providencia.

Cabe mencionar que los conceptos contenidos en esta visión apoyan los lineamientos inicialmente expuestos, definiendo a Providencia como un área apta para el emplazamiento del proyecto y con objetivos complementarios para el

tema en cuestión, que posee esencialmente un carácter cultural y de difusión de parte de nuestro patrimonio.

¹ Pladeco. Plan de desarrollo comuna de providencia.

3.2.3/ Tendencias y objetivos

Dentro de las tendencias definidas según el Plan de Desarrollo Comunal se encuentran algunos objetivos que vuelven a reafirmar la elección del lugar.

En primer lugar, mencionar que, Providencia se plantea como una **plataforma de liderazgo comercial y negocios**, permitiendo y facilitando la instalación de dependencias tanto extranjeras como nacionales y/o multinacionales, tal como lo ha hecho hasta el momento con Bolsas de Valores, Gerencias de algunas de las empresas más relevantes de Chile y más de 20 compañías transnacionales, potenciando su acceso con expeditos estacionamientos subterráneos.

La idea es consolidar fuentes de negocios internacionales con políticas y estrategias comunales que estimulen y motiven el interés del sector privado por invertir en Providencia, generando una relación colaboradora entre estos agentes y la Municipalidad en la consecución del progreso y desarrollo de la comuna.

Por otro lado, y no necesariamente desligado de lo anterior, Providencia se plantea como un lugar con una **Intensa Actividad Cultural**, propiciando una amplia y atractiva infraestructura cultural que se haga extensiva a residentes y usuarios de la comuna y que permita satisfacer las demandas de los distintos grupos etarios y de interés.

3.2.4/ Características físicas

Una de las consideraciones en la definición de la elección del lugar en donde emplazar el proyecto, además de los criterios mencionados previamente, es la especial heterogeneidad de usos que presenta la comuna de Providencia y la potencia en que se manifiestan concretamente cada uno de ellos. Tal característica se debe principalmente –como fue previamente mencionado- a su ubicación dentro del plano mayor de la capital, colindante a la comuna de mayor importancia histórica, comuna de Santiago, y la continuidad por consiguiente de la avenida más importante de la ciudad, el eje Alameda-Providencia-Apoquindo. Además de ello, por ser el paso obligado entre el sector oriente y el centro de la ciudad, sin dejar de lado el constante crecimiento que está experimentando la zona oriente. De esta manera, el sector más característico de la comuna de Providencia (bordes de Av. Providencia y Av. Once de Septiembre) se configura como el sub-centro de servicios más importante de la ciudad.

Frente a tales características es que la comuna se presenta con una distribución de usos mayoritariamente consolidada, configurándose los bordes de Av. Providencia principalmente con uso comercial y mixto hacia el interior de las manzanas, luego al alejarse del eje se despliega un uso más residencial, lo que en la práctica se traduce en un tránsito tanto vehicular como peatonal constante durante el día y no menor durante la noche, gracias al destino recreacional (restaurantes, pubs, entre otros) de algunos sectores tales como Av Suecia, Av. Manuel Montt, zonas de Av. Providencia, entre otros.

Esto se apoya en la cualidad de ser una comuna con alto nivel habitacional como de paso –en ella

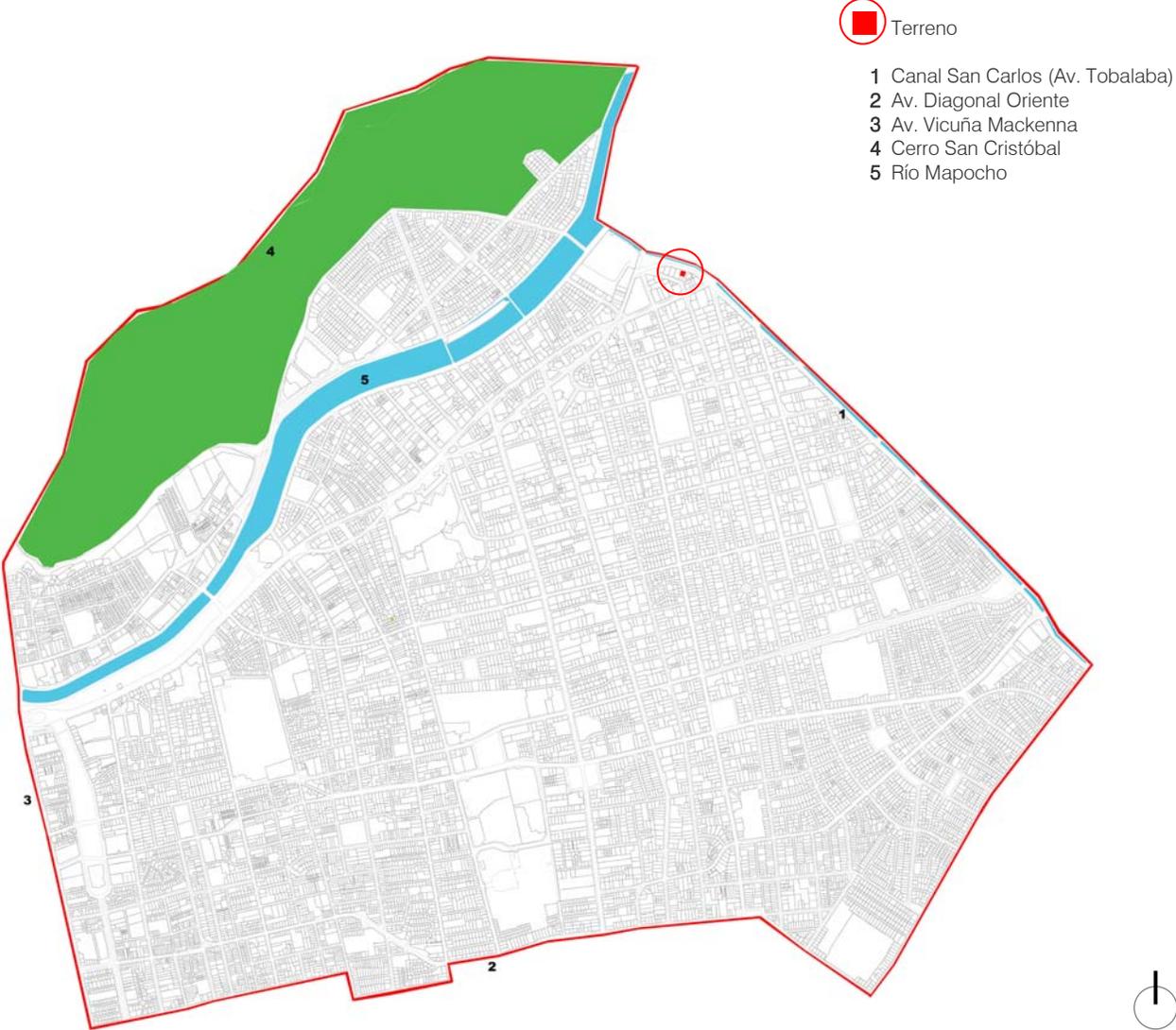
circulan diariamente más de 550.000 hab. ajenos a ella¹.

Otra razón que sustenta esta característica es el hecho de poseer la confluencia de importantes vías intercomunales tales como el ya nombrado eje Alameda-Providencia-Apoquindo, Costanera Andrés Bello, Av. Sta. María, Av. Pocuro, Av. Fco. Bilbao, entre otras, en sentido oriente-poniente; y Av. Tobalaba, Los Leones, Pedro de Valdivia, Av. Salvador, dentro de las más importantes en sentido norte-sur. De esta manera Providencia se configura como una comuna con un alto nivel de accesibilidad.

En términos de morfología, la comuna de Providencia posee un alto nivel de construcción en altura, por lo tanto alta densidad y ocupación de suelo, en donde predomina el lleno sobre el vacío, característica que se manifiesta en la escasez o casi nula existencia de terrenos vacíos. Así, el desahogo se genera principalmente gracias a la existencia de grandes avenidas y áreas verdes o elementos naturales de significativa presencia como el río Mapocho, Canal San Carlos, Parque Forestal-Uruguay, Parque Bustamante, Cerro San Cristóbal, entre otros.

¹ Extraído de www.plataformaurbana.cl, citando lo expuesto por el alcalde de la comuna de Providencia, Cristián Labbé, durante charla en torno a cambios en el Plan Regulador de la comuna.

Límites comunales y Elementos Geográficos característicos



Vías principales y Metro



Lámina Síntesis



3.2.5/ Contexto urbano local

Para efectos del análisis morfológico del sector, dentro de la comuna de Providencia, en el cual se emplaza el proyecto, se hace necesario definir un perímetro limitado de incidencia que tendría un efecto real en las condicionantes que dan forma al proyecto. Es así como el polígono de radio de acción del proyecto se define entre los límites: Av. El Bosque, al nororiente; Av. Andrés Bello, como límite norponiente; Av. Los Leones, límite surponiente y finalmente Pío X, al suroriente.

Una característica muy importante dentro de tal polígono es que en el confluyen dos comunas – Providencia y Las Condes- esto debido a que el terreno mismo se ubica en el borde de la comuna de Providencia que limita con Las Condes. A pesar de ello todo el sector responde a un uso de suelo preponderantemente comercial y mixto de edificación en altura. En el caso de Providencia, edificación continua más aislada alta; y en Las Condes, edificación aislada alta. Es en este sentido donde se reconoce cierta disparidad, ya que el primer sector se presenta mucho más consolidado en términos de morfología, escala, usos; en desmedro del segundo, que presenta ciertas zonas blandas potenciabiles en torno al desarrollo que está experimentando el sector.

De gran importancia es la dinámica de flujos que se presenta: por un lado confluyen avenidas intercomunales como Providencia-Apoquindo, Tobalaba-Once de Septiembre, Vitacura, como importantes surtidores de flujo vehicular y peatonal. Por otro lado, la existencia de una estación terminal del Metro de Santiago, como es la estación Tobalaba, que conecta flujos de la Línea 1 con la Línea 4, agrega un dinamismo considerable a todo el sector, asegurando la



Flujo peatonal calle Luis Thayer Ojeda



Flujo vehicular Av. Providencia

existencia de tránsito peatonal durante gran parte del día.

Es esta confluencia la que permite el paso o llegada directa a la comuna, específicamente a ese sector, desde distintos sectores de la ciudad y comunas del oriente (Vitacura, Las condes, Lo Barnechea, etc.), desde el suroriente (Ñuñoa, La reina, Peñalolen, La Florida, etc.) y del poniente (Santiago, Independencia, Recoleta, etc.).

Por otro lado, si bien se caracteriza por la homogeneidad que permite el uso comercial en primer piso y mixto en pisos superiores (oficina y vivienda en menor cantidad), se pueden reconocer ciertas áreas que se van definiendo en torno por ejemplo al esparcimiento, es el caso especial de Av. El Bosque, en donde tal uso se da con una zona de restaurantes y pubs que entregan dinamismo y flujo diario como nocturno, en adición a otros dispersos por el sector. Además se encuentran en los alrededores algunos hoteles que imprimen un flujo turístico importante al sector. De esta manera activan la zona con un flujo adicional al que generan sus usos principales y cotidianos como son oficinas, comercio y residencias.

Un foco importante de influencia, que surgió en medio del proceso de este proyecto, es el de la localización del nuevo mall Costanera Center, proyectado en los ex-terrenos CCU, que implicaría la trascendental transformación de un sector que hasta el momento, por contar con el terreno eriazo más grande de la comuna, se presentaba con una de las áreas menos conformadas y explotadas. Con una inversión de más de 300 millones dólares y unos 600 mil m² construidos, contaría no sólo con innumerables locales comerciales, torres de oficinas –entre ellas la más alta de Sudamérica, que pretende



Acceso estación Tobalaba, calle Luis Thayer Ojeda



Bar-restaurant Liguria y Apart-hotel, calle Luis Thayer Ojeda

configurarse como el “hito más imponente de Santiago”¹- sino también variedad de cines, supermercados, centros médicos, hoteles, paseos gastronómicos, alrededor de 5000 estacionamientos subterráneos, entre otros. Es con la concreción de este proyecto de proporciones no antes vistas en la ciudad, que gran parte de Providencia será directamente afectada e influenciada con tal nivel de transformación, la que se manifestará principalmente en términos de densidad de flujos tanto peatonales como vehiculares, consolidación e incorporación de nuevos usos, el aumento de densidad, cambios en relación a costos de uso de suelo, entre otros. Es así como tal proyecto llegaría a activar y potenciar una manzana hasta el momento poco considerada y a consolidar un sector que cada vez más se conforma como un foco importante de negocios con la presencia del World Trade Center y variadas torres de oficinas.

La variedad de servicios que concentra el mall surtiría una influencia de magnitud en su contexto inmediato, y por lo tanto sería motivador y responsable de la consolidación de todo sector en su conjunto, característica que beneficiaría al Centro de Difusión del Vino Santiago, considerando que éste se ubica a una cuadra de distancia y en el trayecto directo entre la estación del Metro Tobalaba y este importante núcleo de servicios –es pertinente destacar que tal proyecto considera una conexión peatonal hacia la estación, considerando la proyección de una población flotante estimada en 40 mil personas.



Edificio World Trade Center y Hotel Riggs



Terreno ex CCU (próximo mall Costanera Center) y WTC

¹ Ives Besançon, director en Chile del proyecto Costanera Center. “Edificación en Altura en Chile: el Proyecto Costanera Center”. Charla dictada en DuocUC, Sede Alameda, Mayo 2006.

Polígono y Elementos Geográficos característicos



- Terreno
- Polígono
- Cerro San Cristóbal
- Río Mapocho y Canal San Carlos

Usos de suelo



- Terreno
- Uso mixto
- Uso princ. residencial
- Uso oficinas
- Usos especiales (terreno ex CCU y Hospital Militar)

Flujos tránsito vehicular y peatonal



Usos de Interés y Metro

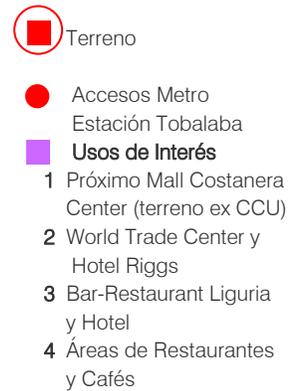


Lámina Síntesis



3.2.6/ Terreno

Una de las razones específicas de la elección del terreno en donde emplazar el Centro de Difusión del Vino Santiago, en consideración con los motivos antes mencionados de ubicarlo en la comuna de Providencia, dice relación con la particularidad de ser un terreno vacío, uno de los muy escasos existentes en la comuna, que hasta el día de hoy se utiliza como estacionamiento a nivel, no permitido. Probablemente esta situación se genere debido a que posee dimensiones más bien acotadas y porque hasta hace algún tiempo toda la franja borde de Av. Once de Septiembre frente al canal San Carlos estaba afecta a expropiación, situación que está en trámite de derogación por parte de la municipalidad, ya que se trata de un sector bien consolidado, de edificación en altura con construcciones más bien contemporáneas. Por tal motivo, el terreno no-construido se presenta como un punto de inflexión dentro de la morfología de una manzana ya configurada.

La característica tal vez más particular del terreno es su situación de esquina. Ella se define por la Av. Once de Septiembre, como continuación de Av. Tobalaba en dirección norte, y el pasaje peatonal Presidente Federico Errázuriz Echaurren, como límite oriente. De esta manera le corresponden dos límites medianeros (poniente y sur), a modo de espalda del proyecto, que definen su enfrentamiento al contexto inmediato y en definitiva a la ciudad. Un punto a destacar en este sentido es que hasta este momento la edificación colindante como límite sur antes mencionada, es de carácter aislado, no cumpliendo con la normativa vigente al respecto, por lo que para efectos de la proyección del Centro de Difusión del Vino Santiago y en concordancia con la normativa, tal límite se considera como medianero.



Terreno disponible, relación morfológica lleno-vacío. Vista desde Av. Tajamares, Las Condes

Es así entonces como el proyecto debe responder y considerar las variantes del terreno y entorno inmediato, que se presenta con un pasaje de flujo peatonal importante, como conector entre el sector de Av. Luis Thayer Ojeda y la comuna de Las Condes, sector Encomenderos-San Sebastián, ello con un carácter de paso y cotidianeidad; y una avenida de potente flujo vehicular, como es la Av. Once de Septiembre, como conector y vínculo mayor con la ciudad, dando pie a la cara institucional del Centro de Difusión del Vino Santiago.

Es pertinente destacar que dadas las dimensiones acotadas del terreno, se hace necesario aprovechar al máximo el espacio disponible, por lo que al igual como se observa en el entorno, el Centro de Difusión del Vino Santiago, en sus seis niveles de altura sobre la cota, hace uso prácticamente del máximo del volumen permitido de construcción.



Edificio aislado colindante a terreno escogido, no acorde con normativa correspondiente



Terreno de esquina, limitado por pasaje peatonal Federico Errázuriz y Av. Once de Septiembre

PROYECTO

4



PROYECTO

4.1/ Finalidades

4.1.1/ Objetivos Generales

El Centro de Difusión del Vino Santiago busca, en términos generales, ser un aporte al desarrollo de la industria nacional y difundir la cultura vitivinícola de nuestro país; esto por medio de:

- Reposicionar el concepto de “Vino Chileno” dentro de la idiosincrasia nacional logrando potenciar su imagen como bandera de presentación ante el mercado internacional
- Fortalecer la imagen del vino chileno, como uno de los productos que identifican al país, contribuyendo al desarrollo intrínseco de su cultura (conocimiento).
- Exponer a la ciudad y su habitante casual, aspectos del vino hasta ahora propios del exclusivo grupo que se vincula directamente con la industria o tiene interés particular.
- Lograr llegar al diseño de una arquitectura apropiada al lugar donde se inserta, considerando el tema que la convoca.

4.1.2/ Objetivos Específicos

- Congregar en un polo distintos ámbitos del vino que hasta el momento se presentan dispersos y disociados dentro de la Región Metropolitana.
- Exponer, al alcance del ciudadano común, aspectos de la cultura del vino relativos a la historia y proceso del vino, que comúnmente no están disponibles en la ciudad, de manera de conceder un conocimiento global de tal componente de su idiosincrasia.
- Configurar un lugar que albergue la mayor parte de las actividades vinculadas al mundo del vino, logrando conformarse como un punto de encuentro y centro de operaciones para la dinámica y progresista industria vitivinícola.
- Ser un foco de importancia para la industria turística dentro de la ciudad que logre potenciar la promoción de las bondades de nuestro vino tanto a nivel interno como hacia el mercado internacional.

4.2/ Antecedentes

4.2.1/ Gestión

El proyecto Centro de Difusión del Vino Santiago, dentro del conjunto de consideraciones que lo gestan, da lugar al enlace e intercambio entre las distintas entidades encargadas de manejar el mercado vitivinícola de la Región Metropolitana en este caso y de parte del país. De esta manera, se les entrega un espacio a cada una de ellas, pero además se concibe en él la concreción de una entidad particular que reúne a estas cuatro asociaciones, quien es la encargada de formalizar este proyecto. Es así como el CDVS surge a partir de la iniciativa de concatenación entre tales entidades, quienes en definitiva son las que mandan y posteriormente administrarán el proyecto por medio de esta quinta entidad que forman en conjunto.

Para ello además cuentan con el apoyo de iniciativas de gobierno interesadas en potenciar la industria del vino como partícipe fundamental del crecimiento económico del país y su imagen hacia el exterior. Ello por medio de CORFO y sus herramientas PROFO (Proyecto de Fomento) y FAT (Fondo de Asistencia Técnica), que a través de la Corporación Chilena del Vino –en su papel de agente intermediario- traspasan fondos fiscales a empresas del sector, promoviendo el desarrollo de la industria vitivinícola.

Por otro lado, a partir de su funcionamiento, el CDVS está en condiciones de generar beneficios económicos para sus gestores, por medio de la concesión y arriendo de servicios tales como el Restaurante, Sala Polivalente (Conferencias-Centro de Eventos) y Sala de Ventas.

4.2.2/ Definición del usuario

Como se ha destacado en párrafos anteriores, uno de los propósitos fundamentales del Centro de Difusión del Vino Santiago es ampliar el fragmento de público al cual ha sido tradicionalmente permeable el mundo del vino. De esta manera, el proyecto se destina principalmente a:

- **Turista nacional y extranjero;** que se dirige directa y específicamente a un lugar en busca de cultura, deseoso de instruirse respecto de algún tema determinado o empaparse de la identidad de una región.
- **Consumidor habitual del producto;** interesado en conocer y aprender más sobre el tema y todo lo que éste involucra. Quien en su calidad de sibarita, es visitante asiduo de restaurantes, bares, ferias y fiestas del vino.
- **Transeúnte casual;** quien en su recorrido habitual o esporádico por el sector y en momentos de ocio podría acceder a interiorizarse y disfrutar del mundo del vino, tanto como aprovechar los servicios que presta el CDVS.
- **Persona vinculada a la industria;** quienes pueden encontrar en el CDVS un espacio de intercambio y negociación, en donde informarse de las variables del mercado vitivinícola, entre ellos; miembros de entidades vitivinícolas, empresarios viñateros, enólogos y otros.

4.2.3/ Definición del programa

La definición del programa del Centro de Difusión del Vino Santiago dice directa relación con los objetivos que éste se plantea como proyecto. Es así como entonces, puede organizarse en torno a cuatro grandes grupos:

Intercambio; espacios que permiten el encuentro en torno al vino. Un primer acercamiento al tema.

Promoción; espacios donde se expone y promueve la cultura, el producto mismo y artículos asociados a éste. Como una forma de atraer e interesar a distintos públicos.

Instrucción; espacios donde se expone y enseña la cultura del vino desde el origen hasta el producto. Para un público interesado en cultivar su conocimiento.

Marketing; espacios donde se sucede el intercambio en torno a la dinámica del mercado vitivinícola. Destinados a agentes efectivos en el desarrollo de la industria.

Intercambio:

- Bar de vinos
- Hall de acceso e informaciones
- Restaurante

Promoción:

- Exposición de vinos y etiquetas
- Producción de eventos enológicos
- Venta de vinos y artículos complementarios
- Muestra de literatura vitivinícola

Instrucción:

- Exposición de maquinarias e implementos asociados a la producción del vino
- Exposición de material relativo a la historia del vino nacional y universal (gráfico y audiovisual)
- Curso de degustación y aromas
- Charlas, seminarios y conferencias vitivinícolas

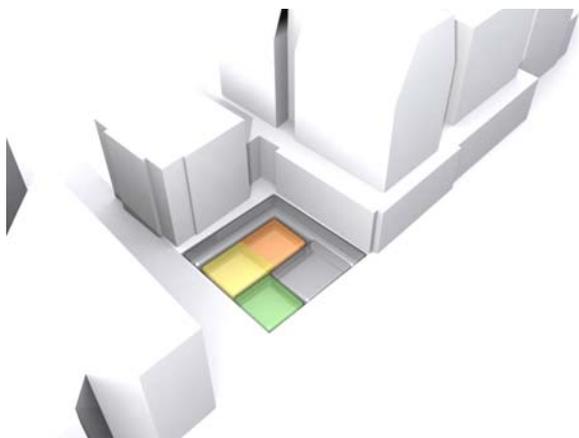
Marketing:

- Oficinas sucursales para Asociaciones del vino
- Oficinas Centro de Difusión del Vino Santiago
- Administración general

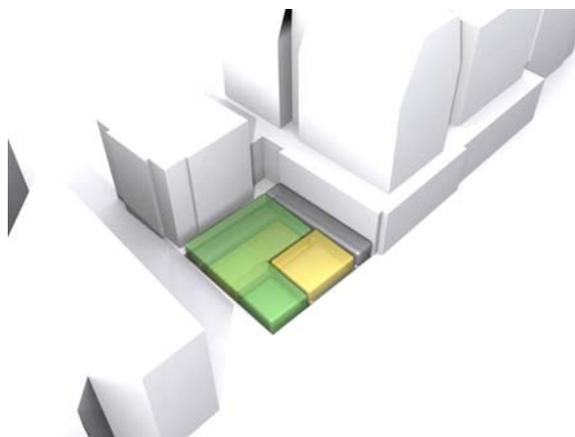


Esquema relación programática

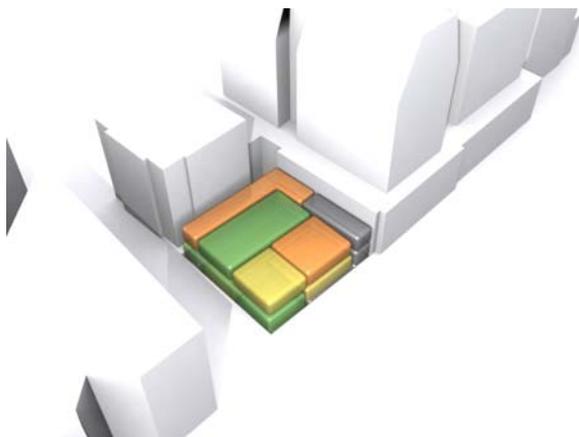
Esquemas relación programática por niveles



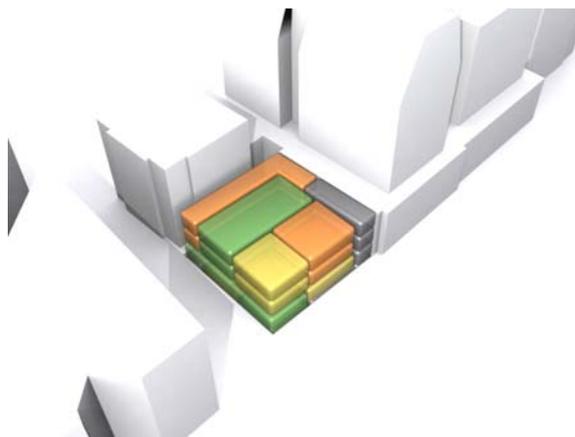
Nivel subterráneo



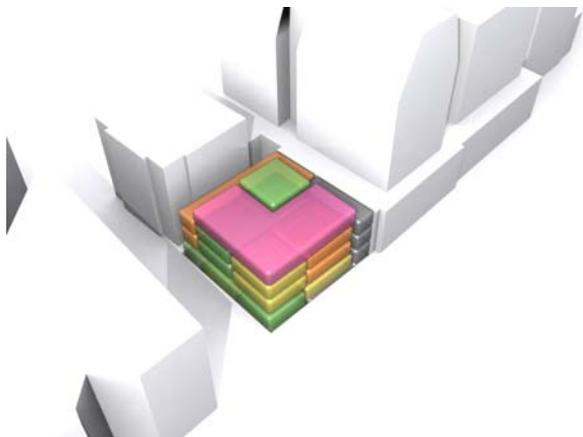
Nivel 1



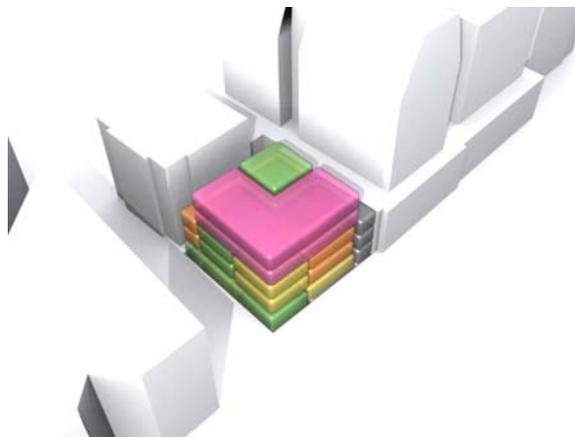
Nivel 2



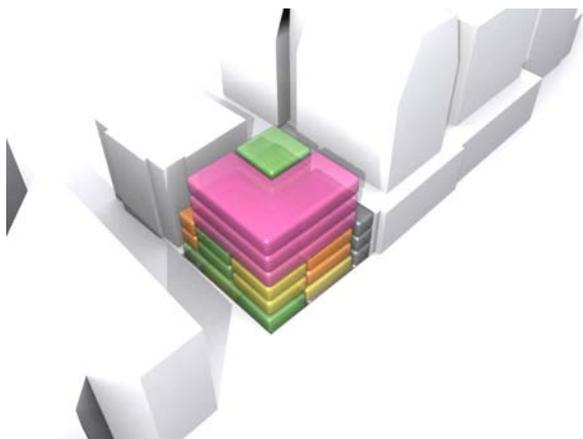
Nivel 3



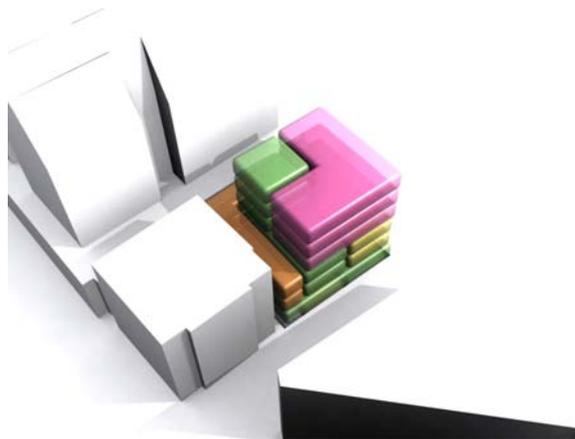
Nivel 4



Nivel 5



Nivel 6



Esquema relación programática, vista aérea

4.3/ Premisas de diseño

4.3.1/ Condicionantes urbanas

El Centro de Difusión del Vino Santiago se inserta dentro de un contexto mayor, y por lo tanto debe responder a las condicionantes que impone éste, consiguiendo dialogar con su entorno de la mejor manera posible. En relación a esto y como fue expresado anteriormente, el contexto inmediato del proyecto se caracteriza por una potente heterogeneidad en términos de tipología arquitectónica, prevaleciendo entre ellos el estilo modernista y por sobre todo, el contemporáneo. Es por ello, que en términos estéticos el contexto no entrega muchas directrices claras o preponderantes, más que las referidas a la normativa concerniente, que se definen en términos de volumetría y/o masa sobre vacío, las cuales son consideradas en capítulos próximos.

En estos términos, una de las consideraciones importantes a las que sí responde el proyecto es a su ubicación de esquina con bordes absolutamente dispares en términos variedad y cantidad de flujo, característica a la cual se enfrenta exponiéndose y acogiendo tales flujos en relación a la contraposición que éstos presentan.



Tipologías arquitectónicas diversas



Pasaje con tránsito peatonal constante



Terreno de esquina, con un borde de flujo peatonal y otro de flujo vehicular

4.3.2/ Condicionantes formales

Estarían referidas a la granulometría que se observa en el sector y que está en estrecha relación con lo que impone la normativa pertinente. Así, en términos volumétricos, el proyecto, tal como los edificios entorno, responde a la clasificación de Edificación continua más Aislada alta, característica que aprovecha y potencia -esto de acuerdo a su concepción teórica, la cual será explicada más adelante- manifestando en su concreción tanto de diseño, como constructiva y estructural, la separación de dos edificios contrapuestos; uno como espalda que asume la continuidad de la manzana de 10m.de altura máx. y el retranqueo respectivo de mín. 4m. desde la línea oficial de medianero; y el otro, que se manifiesta como un edificio aislado de altura restringida por rasante (70°).

Respecto de las condicionantes de diseño del proyecto propiamente tal, es pertinente destacar que el Centro de Difusión del Vino Santiago, debe manifestar el tema que lo convoca, es decir, expresarse como un edificio que represente el concepto de Vino para el visitante, pero sin caer en la exageración o analogía burda de elementos

arquitectónicos que lo personifiquen, por medio además de un lenguaje contemporáneo propio de la época y entorno que lo circunda. Es en este punto donde la sutileza expresiva y principalmente la materialidad son un gran aliado. Así, el uso de la madera y el acero, como elementos plenamente asociados a su elaboración, se hacen significativos para el reconocimiento del edificio.

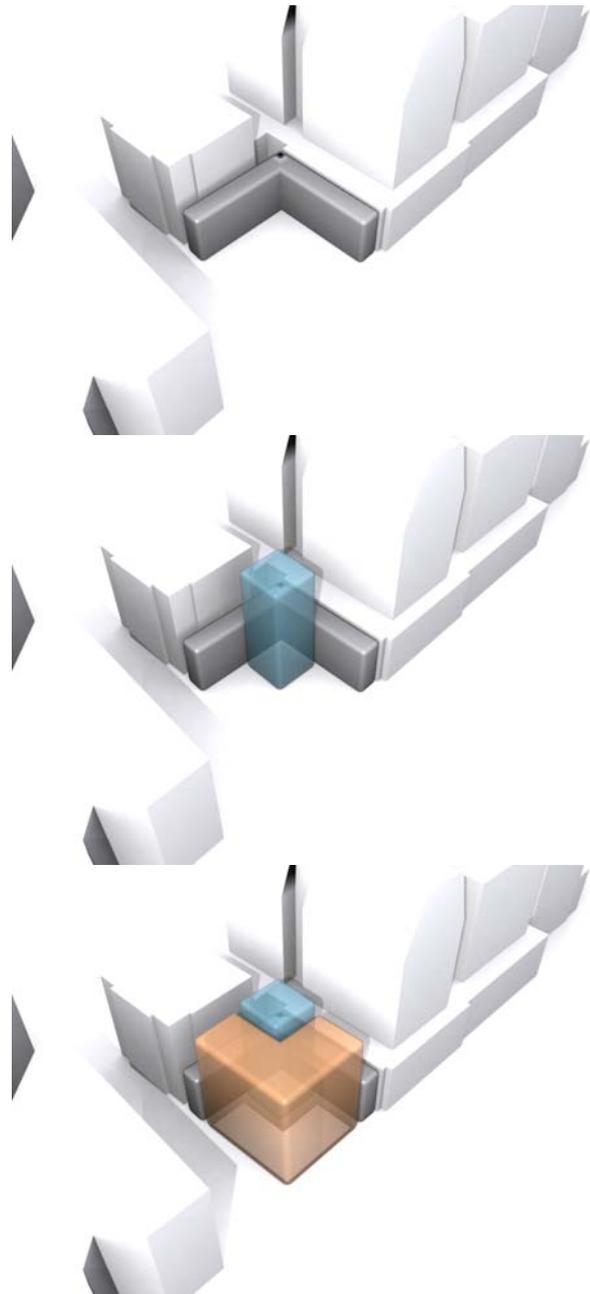
Área	Definición área	Densidad máx.	Subdivisión mín.	Coef. Constructibilidad	Frente predial mín.	% Ocupación suelo 1º piso
E-Cm+Aa Sector III	Edificación Continua media más Aislada alta Preferentemente Comercial	3250 hab/Há	más de 500 m ²	5	16 m.	100%

Rasante	Altura máx.	Distancia a medianero	Adosamiento	Agrupamiento	Altura máx. Edif. continua	Altura mín.
70%	Edif. aislada: libre, restringida por rasante	4 m. edificación aislada sobre continua	100% hasta 10 m	Aislado y continuo	10 m.	2 pisos

4.3.3/ Condicionantes espaciales

Tales condicionantes surgen a partir de la volumetría permitida para el proyecto y en consideración con su fundamento teórico. En este sentido, disponiendo ya de lineamientos que definen dos edificios independientes y contrapuestos, éstos se estructuran en torno a un vacío ordenador como espacio principal del proyecto, el cual alberga el programa emblemático del Centro de Difusión del Vino Santiago -el Bar de Vinos- cuyo rol será explicado más adelante. Es a partir de este espacio articulador que surgen las demás actividades vinculadas al tema, las cuales se abalcanan a él y comunican por medio de éste. Tal vacío surge además ante la necesidad de dar luz y confortabilidad al interior del edificio completo, que como ha sido ya mencionado, se encuentra rodeado en dos caras por un volumen adosado a los medianeros, de expresión más bien hermética.

Así, se define un orden total capaz de dar claridad al espacio interior, comunicando sus actividades, trazando un recorrido claro tanto en orden horizontal como vertical, disponiendo una correcta funcionalidad y por último permitiendo la legibilidad del espacio total para el visitante y su correcto manejo dentro de él.



4.3.4/ Requerimientos técnicos

Este tema se considera en relación a dos programas específicos, cuales son, la Sala Polivalente (Conferencias y eventos) y la Cava (bodega de vinos). El primero, ante los requerimientos de espacio y hermeticidad propios de su uso; y el segundo, ante la estricta exigencia de control térmico, lumínico, acústico y de ventilación, son dispuestos en el subsuelo, sacando partido a las propiedades que posee el hormigón a este respecto. Con este objetivo también se disponen salas de máquinas y servicios bajo la cota.

Por otro lado, y atendiendo a la normativa pertinente, se dispone la utilización de un ascensor, baños adecuados y espacio en la Sala Polivalente para discapacitados, asegurando su correcto desplazamiento por todos los recintos del edificio, que cuenta con 6 niveles más subterráneo.

Por último, se contempla la utilización y correcta ubicación de sistemas activos indispensables para el acondicionamiento térmico y lumínico, además de sistemas activos de control del fuego, en complemento con sistemas pasivos.

PROPUESTA
ARQUITECTONICA

5

*...“el vino es el misterio, la revelación,
muestra de la tradición del trabajo
mágicamente equilibrado entre
la naturaleza y el hombre”..*

Rodrigo Alvarado, El mundo del vino.

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

5.1/ Materialización del proyecto

5.1.1/ Propuesta conceptual

El Centro de Difusión del Vino Santiago surge a partir de la intención de una **centralidad**¹ que favorezca el exalte del concepto de Vino Chileno, permitiendo la interconexión entre las actividades que se generan en torno a él. Centralidad entonces, en términos de reunión, convergencia de actos en un foco; y centralidad además, en términos de ubicación del proyecto.

Es así entonces, que en este espacio, se busca entrelazar dos ámbitos del vino que hasta el momento no han encontrado lugar de vínculo dentro de la ciudad. Tales ámbitos se expresan de la siguiente manera:

1º La esfera relacionada con la cultura del vino como elemento conformador de la identidad nacional, es decir, todo lo que tiene relación con su historia y elaboración, y que nos habla de la tierra, la tradición, un recorrido y su descanso; la guarda, como etapa cúlmine, protegida, introvertida, ensimismada.

2º El aspecto que refiere al ámbito comercial del vino, el que lo explota como producto de consumo circunscrito a un mercado y nos habla de una imagen que se quiere vender, que se muestra, se exhibe.



El oculto y cuidado proceso de guarda en barricas



Tonel de madera, materia de guarda

¹ Condición relativa al centro. Centro: Lugar de donde parten o a donde convergen acciones particulares coordinadas.
Real Academia Española

De tal modo aparece el concepto de **dualidad**, al que el Centro de Difusión del Vino Santiago debe atender y que se manifiesta por medio de dos volúmenes de características contrapuestas; uno hermético, introvertido, que concentra el sustento; es el cimiento, lo **gravitante**; y otro que lo da conocer, lo expone, lo expulsa; es lo transparente, lo leve, lo **esbelto**.

Ahora bien, ¿de qué manera estos cuerpos se relacionan?. Surge así el **“acto de beber”** como punto de partida –la primera y efectiva forma de acercarse al vino y conocerlo; posteriormente lograr comprenderlo, interiorizarlo, asimilarlo. El comienzo y el final, la causa y el propósito, el punto de convergencia. Es decir, el eslabón entre las acciones que genera el vino, el **espacio articulador** de ellas, en torno al cual se ordenan y por medio del cual se comunican. Es entonces esta articulación el espacio contenedor de la esencia (el vino) y contenido por las actividades que surgen de él.

Hasta aquí se ha definido conceptos que hablan de la relación lleno-vacío y que en términos generales se expresan más bien de acuerdo a la volumetría y definición gruesa del proyecto. Sin embargo el vino, como elemento orgánico, posee aristas que se manifiestan de manera más sutil y evocadora, y que por lo mismo se traducen en la **imagen colectiva** que se tiene de él. Algunas de ellas son: los **materiales**; acero y madera, ambos como partícipes del proceso evolutivo del vino; el primero vinculado a la etapa de fermentación, y el segundo al proceso de guarda, en el que le entrega parte de sus cualidades al producto final.



Cubas de acero, como parte del proceso de fermentación



El producto vino, como elemento que se ofrece

Otra tiene que ver con el paisaje o “arquitectura del vino”, es decir, la viña. De la cual se puede extraer la horizontalidad, el orden lineal, estructurado, definido, pero por sobre todo el **trabajo de la luz** –el cual incide fundamentalmente en la calidad del producto final- que se expresa por medio del tamizado que generan las distintas capas de la vid -sus hojas y fruto- y las **texturas** que se desprenden de éste.

De esta manera el vino, entendido en términos conceptuales, como un producto orgánico que nace y se desarrolla desde lo natural, debe aplicarse y reinterpretarse a una imagen reconocible que convoque las leyes de lo construido.



Follaje, tamiz que genera un interior que es parte del paisaje



Tamiz compuesto por variadas capas que mutan

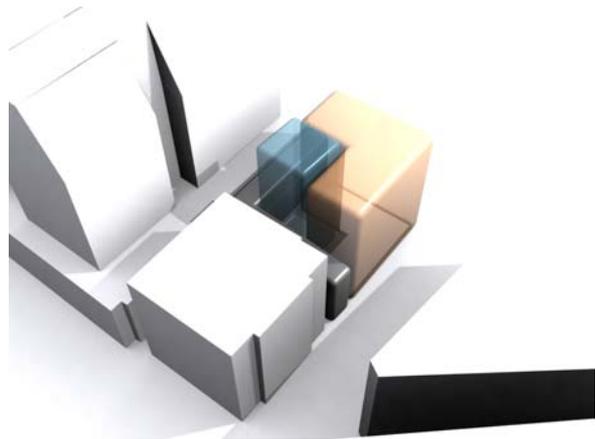
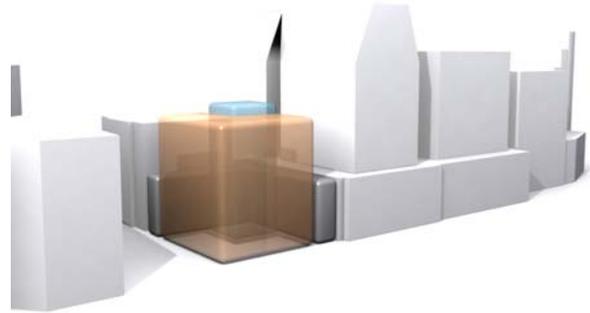
5.1.2/ Partido general

Surge finalmente el partido general a partir de un planteamiento conceptual, que dice relación con el tema que contempla y con la manera de apropiarse del lugar o terreno en donde se inserta, atendiendo a los requerimientos (urbanos, formales, normativos) que éste contiene.

De esta manera el Centro de Difusión del Vino Santiago se compone en términos generales de dos edificios de características opuestas (estrictamente en rigor estructural son tres edificios, que para efectos constructivos y de expresión se entienden como dos), los cuales se disponen en el terreno de planta semi-cuadrada, uno definiendo los límites medianeros y el otro a su lado, delineando los bordes que se enfrentan al contexto.

Así, se ordena el primer edificio de carácter macizo y hermético adosado a los dos medianeros en forma de “L”, a modo de espalda, aprovechando las constricciones de la normativa y el terreno, en un volumen de tres niveles que acoge principalmente las actividades relacionadas con la **instrucción** -la historia y el proceso productivo del vino (museo del vino), es decir, **el sustento, lo gravitante**. Tal edificio se corresponde en términos de expresión, como constructiva y estructuralmente a través de su materialidad, el hormigón.

Por otro lado, el edificio de carácter esbelto de seis niveles, limitado por esta espalda, se muestra hacia el entorno por medio de sus dos fachadas, acogiendo en los primeros tres, el programa de carácter público vinculado a la **difusión** y en los siguientes, el relativo al **marketing**, considerando así un orden ascendente desde lo público a lo más privado. Éste se



corresponde en términos de expresión, constructiva y estructuralmente por medio de la utilización del acero como estructura y una envolvente permeable visualmente que rodea el edificio, potenciando la intención de levedad, la cual permite mostrar su interior, lo que acontece en él, mutando en relación a su enfrentamiento con respecto a las características de sus bordes.

Así, el edificio se abre completamente hacia el pasaje peatonal de carácter más amable y cotidiano, generando un retranqueo que dirige la mirada hacia el acceso del proyecto. Y se enfrenta hacia la calle Once de Septiembre (fachada norte) controlando el vínculo visual y asoleamiento por medio del tamiz que se logra a través de la utilización de capas distintas filtrantes, esto a través de los cerramientos interiores, la envolvente general y una estructura exterior a modo de celosía. A nivel de primer piso específicamente, este edificio se muestra completamente, generando una conexión visual entre interior y exterior sin interrupciones, que lo manifiesta como un volumen suspendido, reforzando la intención de levedad y haciendo al peatón partícipe de lo que acontece en él.

Interiormente ambos edificios se vinculan, visual y concretamente, y ordenan por medio del vacío o espacio no-construido, que permite el intercambio entre los tres tipos de programas y define las circulaciones en torno a él, atendiendo a la relevancia de su programa específico (bar de vinos) y de su función espacial.



5.1.3/ Programa específico

Área	Actividad	Programa	m2
Intercambio	Encuentro en torno al vino	Bar de vinos	78
		Restaurant	61.5
	Lobby e informaciones	Hall de acceso	80
			219.5
Promoción	Exposición de vinos y etiquetas	-Salón de Honor	30
	Venta de vinos, literatura vitivinícola y artículos complementarios	-Sala de ventas -Enoteca	59.5 78.5
	Muestra de literatura vitivinícola y gastronómica	-Sala de documentación	107.5
			275.5
	Charlas, seminarios, conferencias y eventos vitivinícolas	-Sala Polivalente -Foyer -sala de proyecciones -área soporte -cocina y bodega	150 85 22 15 18
			290
Instrucción	Exposición de maquinarias, implementos asociados a la producción e información gráfica en torno a la historia y cultura del vino.	-Museo (2 niveles)	250
	Exposición de material relativo a la historia del vino nacional y universal	-Sala gráfica -Sala audiovisual	34 32
	Cursos de degustación y aromas	-Sala de cata y aromas	72
			388
Marketing	CDVS	-Recepción y sala de espera	55
	-Relaciones Públicas	-Secretaría y estar	12
		-Oficina RRPP	22.5

	-Sala de reuniones	45
	-Área de trabajo	58
	-cocina	5
	-baños	6
-Administración General	-Secretaría y estar	20
	-Oficina Administración	16
	-baño	2
	-Sala de Reuniones	14
Entidades	Nivel 1	
	-Recepción general 1	36.5
-Asociación 1	-Asistente y estar	19
	-Gerencia	20
	-baño	2.2
	-Sala de Reuniones	22.5
	-Oficina RRPP	10.5
	-Área de trabajo	38
	-baños	6
-Asociación 2	-Asistente y estar	12
	-Gerencia	20
	-baño	2.2
	-Sala de Reuniones	17
	-Oficina RRPP	10.5
	-Área de trabajo	45
	-baños	6
Nivel 2	-Recepción general 2	36.5
-Asociación 1	-Asistente y estar	19
	-Gerencia	20
	-baño	2.2
	-Sala de Reuniones	22.5
	-Oficina RRPP	10.5
	-Área de trabajo	38
	-baños	6
-Asociación 2	-Asistente y estar	12
	-Gerencia	20
	-baño	2.2
	-Sala de Reuniones	17
	-Oficina RRPP	10.5
	-Área de trabajo	45
	-baños	6
		790.3

Servicios	Servicios	-Cava	60
		-cocina restaurante	55
		-bodega restaurante	6
		-Baños públicos (4)	84
		-Bodega	6
		-Camarines y baños personal	25
		-Salas de máquinas	60
			296
		Total	2259.3
		Circulaciones 20%	451.9
		Total m2	2711.2

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Alvarado Moore, Rodrigo. **Los caminos del vino**. Editorial Universitaria. Santiago de Chile. - Junio 1999.

Alvarado Moore, Rodrigo. **El vino por dentro**. Santiago de Chile. Febrero. 2005

Cruz, José; Davids and Killory; Radic, Smiljan; Rosas y Makowsky; Schmidt, Martin; Valdés, Cristián. **Aproximaciones: de la arquitectura al detalle**. Ediciones ARQ. Santiago de Chile. Diciembre 2001

Tapia, Patricio. **Descorchados 2000**. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile. Diciembre 1999

Seminarios y memorias de título.

Oportot, Benjamín, **Instituto de conservación y difusión del arte de la caricatura**. Memoria de Título. Escuela de Arquitectura. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Profesor guía: Alberto Sartori. Santiago de Chile. 2001.

Sabat V. Rodrigo: CDV. **Centro de desarrollo vitivinícola – Santa Cruz**. Memoria de Título. Escuela de Arquitectura. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Profesor guía: Patricio Morelli. Santiago de Chile. 2004

Berrios, Bárbara. **Centro de investigación y difusión vitivinícola**. Valle de Casablanca. Memoria de Título. Escuela de Arquitectura. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile. Profesor guía: Pablo Gil. Santiago de Chile. 2000

Villaseca, Constanza. **CFT Centro de formación técnica del Valle de Colchagua**. Memoria de Título. Escuela de Arquitectura. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Chile.

Profesor guía: Gonzalo Mardones. Santiago de Chile. 2002

Revistas y documentos.

Revista ARQ N° 54 Vinos bodegas viñas.

Ediciones ARQ. Santiago. 2003

Revista Diseño etc! N° 64. Ediciones y Diseño

ETC SA. Santiago. 1999

Páginas web.

www.memoriachilena.cl

www.vinosterroir.cl

www.vendimia.cl

www.vinoschilenos.cl

www.saberdevinos.cl

www.chilevinos.com

www.viñasdechile.com

www.chilevid.cl

www.ccv.cl

www.winesofchile.org

www.planetavino.com

www.vitivinicultura.cl

www.elmundovino.elmundo.es

www.rodrigoalvarado.com

www.consultoresvitivincolas.cl

www.es.wikipedia.cl

www.rae.es

www.soloarquitectura.com

www.plataformaurbana.cl

www.arqa.com

www.providencia.cl

