



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO INTERIORISTA DE UN CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA
DEL VINO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Arquitecta Interior

Profesor Guía

MSc. Gustavo Raúl Valencia Aguilar

Autora

Milena Nathaly Moreno Mejia

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo Diseño interiorista de un centro de promoción de la cultura del vino a través de reuniones periódicas con la estudiante Milena Nathaly Moreno Mejía, en el semestre 201920, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gustavo Raúl Valencia Aguilar
Magister Scientiae Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias
C.C. 1703753051

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo Diseño interiorista de un centro de promoción de la cultura del vino, de la estudiante Milena Nathaly Moreno Mejía, en el semestre 201920,dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Gabriela Jervis Reyes
Máster en Diseño de Interiores
C.C. 0919046672

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autora vigentes”

Milena Nathaly Moreno Mejía
CC: 172483338-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado siempre; y a mis profesores que han formado parte de mi crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme terminar una etapa más en mi vida

A mis padres, abuelitos, mi hijo y mi pareja por el apoyo constante e incondicional que me han brindado a lo largo de mi proceso de crecimiento profesional

RESUMEN

El siguiente proyecto alumbra una intervención de Diseño Interiorista dentro del centro comercial “San Luis” en el Valle de los Chillos, al sureste del Distrito Metropolitano de Quito. El proyecto se desarrolla dentro de uno de los locales comerciales, y propone la implementación de un Diseño Interiorista de un Centro de Promoción de la Cultura del Vino.

La intención del proyecto se basa en la preocupación sobre la desculturización y la mala proyección que tienen, ahora, las nuevas generaciones, sobre el consumo de bebidas alcohólicas. Se sabe de sobra, la mal interpretación y el juicio que recae tanto en el producto, como en los espacios en los que se los vende y consume, y, sobre todo, en los usuarios. Es por eso, que la necesidad del proyecto se basa en una nueva idea de culturizar sobre el buen consumo de las bebidas alcohólicas, especialmente, del vino, y de marcar la historia, el proceso y la magia detrás del tema.

Para esto, se necesita una transformación espacial, que llame e invite a los usuarios a utilizar el espacio y a consumir del producto. Lo que conlleva a la implementación de materiales que se identifiquen con el objeto, el sujeto y el fenómeno del espacio, materiales como la madera que manifiesten calidez y creen un ambiente acogedor. De igual manera, se toma en cuenta la implementación de la cromática, basada en estudios de psicología del color, y que complemente al diseño.

Como conclusión, aquí recae la innovación del diseño, y la implementación de espacios que traigan consigo cultura y conocimientos, acompañados de una buena copa de vino.

ABSTRACT

The next project brings an interior design intervention within the "San Luis" shopping center in the Valle de los Chillos, southeast of the DMQ. Quito. The project is developed within one of the commercial premises and proposes the design of a Center of Promotion of the Wine Culture.

The intention of the project is based on the concern about the deculturation and poor projection that the new generations now have on the consumption of alcoholic beverages. It is well known, the misinterpretation and judgment that falls both in the product, as in the spaces in which they are sold and consumed, and, above all, in the users. That is why the need for the project is based on a new idea to cultivate on the good consumption of alcoholic beverages, especially wine, and to mark the history, process and magic behind the theme. This requires a spatial transformation, which calls and invites users to use the space and consume the product. This leads to the implementation of materials that are identified with the object, the subject and the phenomenon of space, materials such as wood that manifest warmth and create a cozy atmosphere. Similarly, the implementation of chromatic, based on studies of color psychology, that complements the taken design.

In conclusion, here lies the innovation of design, and the implementation of spaces that bring with its culture and knowledge, accompanied by a good glass of wine.

INDICE

1. CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....	1
1.1. Introducción o Antecedentes	1
1.2. Justificación	2
1.3. Alcance	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Planteamiento del tema (FODA del proyecto)	5
1.6. Soporte grafico.....	6
2. CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	9
2.1 Marco histórico.....	9
2.1.1 Historia del vino	9
2.1.3 El vino en el antiguo Egipto	10
2.1.3 De Egipto a Grecia	11
2.1.4 El vino como factor económico	12
2.1.5 El vino en Roma	13
2.1.6 Edad Medieval	13
2.1.7 El vino en la época moderna.....	14
2.3.1 Arquitectura de bodegas.....	14
2.3.2 Sanidad.	15
2.3.6 Variedad de uva.....	15
2.2 Marco conceptual	16
2.2.1 Vino cultura.....	16
2.2.2 Vinificación	16
2.2.3 Vino	17
2.2.4 Despalillado	17
2.2.5 Bodega	18
2.2.6 Tipos de vinos	19

2.2.7 Embotellado.....	20
2.2.9 Vinoteca	20
2.2.10 Enólogo	21
2.2.11 Cava.....	21
2.2.12 Cava de Vino	21
2.3 Marco Técnico	22
2.3.1 Temperatura para almacenar un vino.	22
2.3.2 Sistema de iluminación led.	23
2.3.3 Instalación de pisos	24
2.3.4 Cielo Raso.....	24
2.3.4 Cromática	26
2.4 Marco Referencial.....	26
2.4.1 Referentes Nacionales.....	26
2.4.1.1 Tinto Blanco	26
2.4.1.2 Datu Deli	31
2.4.2 Referente internacional.....	36
2.4.2.1 Tienda Vinos y Viandas.....	36
3. CAPITULO III. MATRIZ INVESTIGATIVA.....	39
3.1 Introducción.....	40
3.2 Herramientas.....	40
3.2.1 Entrevistas.....	40
3.2.2 Encuestas	41
3.2.3 Experiencia personal	41
3.3 Entrevistas	41
3.3.1 Entrevista uno: Director de gastronomía Universidad de las Américas	41
3.3.2 Entrevista dos: Especialista en mobiliarios	45
3.3.3 Entrevista tres: Docente de luminotecnia	47
3.4 Encuestas	49
3.5 Tabulación de las encuestas	50
3.6 Experiencia personal.....	55

3.7 Diagnóstico	57
3.8 Recomendación.....	58
4. CAPITULO IV. MARCO EMPIRICO	60
4.1 Análisis del entorno	60
4.1.1 Ubicación.....	60
4.1.2 Clima	61
4.1.3 Comunidad y Viabilidad.	62
4.1.4 Hitos Urbanos.....	64
4.2 Descripción de la edificación	65
4.2.1 Accesos	65
4.2.2 Materialidad	66
4.3 Condicionantes y Determinantes	69
4.3.1 Condicionantes	69
4.3.2 Determinantes	69
4.4 Programación.....	70
4.4.1 Grilla de relación.....	71
4.4.2 Cuadro de programación	72
4.4.3 Diagrama de relación.....	75
4.4.5 Zonificación de áreas.....	76
REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fachada exterior	6
Figura 2. Acceso por área de parqueaderos	6
Figura 3. Ingreso Principal	7
Figura 4. Interiores	7
Figura 5. Vistas espacios interiores.....	8
Figura 6. Temperatura adecuada para el vino.....	22
Figura 7. Niveles de iluminación sugeridos	23
Figura 8. Instalación de gypsum.....	25
Figura 9. Planchas de mdf crudo.....	25
Figura 10. Fachada Principal	27
Figura 11. Mesa de barra.....	27
Figura 12. Área de consumo del vino	28
Figura 13. Espacio interior	29
Figura 14. Exposición de vinos	29
Figura 15. Iluminación y exposición de vinos	30
Figura 16. Diseño de paredes y pisos	30
Figura 17. Fachada.....	31
Figura 18. Fachada.....	32
Figura 19. Embutidos de venta	32
Figura 20. Islas en el interior	33
Figura 21. Área preparación de café	34
Figura 22. Área venta de pan.....	34
Figura 23. Interior con iluminación	35
Figura 24. Mobiliarios.....	35
Figura 25. Vista Interior.....	36
Figura 26. Interior con diseño arqueado.....	37
Figura 27. Ilustración en corte	37
Figura 28. Uso de espejos en el interior.....	38
Figura 29. Isometría proyecto	38
Figura 30. Plano de planta	39

Figura 31. Mobiliarios para exhibición	39
Figura 32. Sexo.....	50
Figura 33. Edades.....	51
Figura 34. Encuesta 3	52
Figura 35. Encuesta 4	53
Figura 36. Encuesta 5	53
Figura 37. Encuesta 6	54
Figura 38. Ubicación centro de promoción del vino´	61
Figura 39. Climograma Sangolquí	61
Figura 40. Asoleamiento Sangolquí	62
Figura 41. Mapa centros comerciales en el sector	62
Figura 42. Líneas de transporte	63
Figura 43. Mapa Hitos Sangolquí	64
Figura 44. Fachada	65
Figura 45. Iluminación 1	66
Figura 46. Iluminación 2.....	66
Figura 47. Piso interior	67
<i>Figura 48.</i> Cielo raso.....	67
Figura 49. Planos seriados en madera.....	68
Figura 50. Grilla de relación espacial	71
Figura 51. Diagrama de flujos	75
Figura 52. Zonificación de áreas	76
Figura 53. Zonificación general del espacio	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hitos Urbanos	64
Tabla 2 Cuadro de áreas	70
Tabla 3 Cuadro de programación.....	72

1. CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1. Introducción o Antecedentes

Desde la antigüedad, se ha venido dando una estrecha relación entre el hombre y el vino. Con el pasar del tiempo esta bebida ha sido solicitada con mayor frecuencia en diferentes actividades realizadas por el hombre como es en el ámbito laboral, familiar, ritos populares y religiosos.

Como se ha venido dando a lo largo de la historia, comenzando en el antiguo Egipto, quienes fueron los más cercanos en dar a conocer sus orígenes, permitiendo de esta manera extenderse por Grecia, Roma, la Edad Media que es de gran influencia para la iglesia católica, donde el vino tiene gran acogida con la sociedad. Su gran expansión logró llegar a los países de América, donde Chile y Argentina son los mayores contribuyentes en el panorama vinícola mundialmente.

Actualmente en nuestro Ecuador existen más de 1000 gremios religiosos impulsando el consumo del vino, donde personas desde los 24-30 prefieren un vino más joven y personas de avanzada edad son más exigentes ya que decanta vinos de reserva y edición especial.

La incrementación del consumo de vino en el Ecuador ha pasado de 0,5 a 1,5 botellas de consumo por habitante.

Además de la incrementación de su consumo en la sociedad, se han comprobado beneficios que ayudan para mejorar la salud de las personas, permitiendo retardar el envejecimiento, también es un aliado para bajar de peso y un potenciador para nuestro cerebro, existen muchos otros beneficios, pero estos son los que más destacan para su consumo. La universidad de Harvard ha realizado estudios previos para comprobar que el consumo de vino moderado ayuda en varios aspectos de nuestra vida diaria.

Con todos estos puntos ya expuestos, se pretende realizar una intervención interiorista, para la creación de una vinoteca, la misma que logre repotenciar el consumo y cultura del vino, mediante el uso adecuado de espacios, diseños ergonómicos y funcionales, donde las personas puedan acceder y disfrutar de un espacio que además de sentirse acogidos en él, puedan conocer y convivir con otras personas con sus mismos intereses.

1.2. Justificación

Las personas, por simple instinto, busca ser parte de un espacio que brinde confort y a la vez les permita aprender de temas que sean relevantes para cada uno de ellos , como lo es el vino, permitiendo a clientes enófilos y también a personas comunes que no conocen del tema, degustar de productos exclusivos y conocer de las variedades que los mismos tienen, estando en un ambiente amigable que les permita tener una grata experiencia con estos productos tan solicitados.

Además de brindar un espacio, ya sean para reuniones de negocios, amigos, compañeros de trabajo y familia, es importante permitir al cliente entrar en un ambiente de entretenimiento y relajación, permitiendo relacionarnos con las personas más cercanas a nosotros y también nos brinda la oportunidad de conocer personas nuevas, creando un ambiente único donde se ofrece la alternativa de comprar vinos de calidad, además de adquirir conocimientos de este.

Por ellos se ha identificado una oportunidad de negocio con la apertura de una vinoteca, debido a que presenta una alta demanda de consumo de vinos y productos complementarios en los últimos años.

La intervención para este proyecto se llevará a cabo en Sangolquí, Cantón Rumiñahui ubicado a media hora de Quito en el Sureste de Pichincha. En la Av. San Luis y calle Bulevar en el Centro Comercial San Luis Shopping, local

De Prati, el mismo que será rediseñado para el uso de una un Centro de promoción de la Cultura del vino.

Además, está en un lugar céntrico del cantón, su llegada es de fácil acceso ya sea en bus o en carro particular ya que posee grandes zonas de parqueadero.

1.3. Alcance

La intervención de los locales cuenta con un área de 872 m², este espacio está destinado para generar un ambiente acogedor, en el que las personas puedan adquirir experiencias diferentes, para que, al momento de comenzar su interacción con el vino tanto para su consumo, como en el aprendizaje de su cultura, el espacio les brinde confort mediante el cumplimiento de normativas de seguridad y el diseño exclusivo del espacio a asistir.

Por lo tanto, el rediseño permitirá realizar áreas que den un buen desarrollo del proyecto como: áreas sociales que estará conformada por el hall de ingreso que será el área de bienvenida y el primer acercamiento de los clientes con el vino, también se implementará un espacio para realizar cata de vinos y una sala donde los clientes puedan interactuar entre ellos en un espacio ameno, también se agregará un área recreativa para la exposición de las variedades de los vinos, donde se expongan sus orígenes dando uso a mobiliarios que permitan la buena exposición de los mismos.

Se propone también la venta y promoción de complementos vinculados a los vinos mediante el uso mobiliarios ergonómicos e iluminación requerida para la exhibición de dichos productos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Realizar el diseño de un Centro de promoción de la Cultura del vino, con el propósito de crear un espacio innovador, mediante un diseño creativo y ergonómico que cumpla con las necesidades del cliente, brindando un aporte social y cultural en el sector del Valle de los Chillos, con el fin de promover el interés sobre la cultura y consumo del vino.

1.4.2. Objetivos específicos

Funcionalidad

- Proveer áreas específicas de información, promoción, eventos y ventas de accesorios usuales en el consumo del vino.
- Crear mobiliarios con medidas ergonómicas que permitan una buena exposición de los vinos.
- Crear espacios sociales de descanso con el fin de que las personas interactúen entre ellas.
- Seguridad
- Mediante la aplicación de normativas, crear accesos funcionales para la movilidad de las personas dentro del local, además de garantizar la salida en el tiempo adecuado en caso de emergencias.
- Estética
- Incrementar nuevas áreas, para brindar una mejor calidad y comodidad del usuario, mediante formas, texturas, iluminación, colores y climatización.

1.5. Planteamiento del tema (FODA del proyecto)

Fortalezas

- Cuenta con una amplia área de parqueaderos.
- No hay vinotecas cercanas al sector.
- Se encuentra en un lugar donde hay gran afluencia de gente.
- Su infraestructura y espacios son adecuados para realizar modificaciones.
- Vinculación del interior de la tienda con el pasillo del centro comercial.
- Las instalaciones cuentan con los servicios básicos.

Oportunidades

- Zona comercial.
- Es de fácil acceso tanto para personas, como para autos particulares.
- Existen paradas de autobuses públicos cerca de la ubicación del proyecto.
- Creación de una tienda novedosa para el cantón.

Debilidades

- No hay conocimiento del proceso que hay detrás de las botellas que llegan a los almacenes.
- No cuenta con área exterior.

Amenazas

- La crisis económica puede afectar el ingreso de clientela al local.

1.6. Soporte grafico



Figura 1. Fachada exterior



Figura 2. Acceso por área de parqueaderos



Figura 3. Ingreso Principal

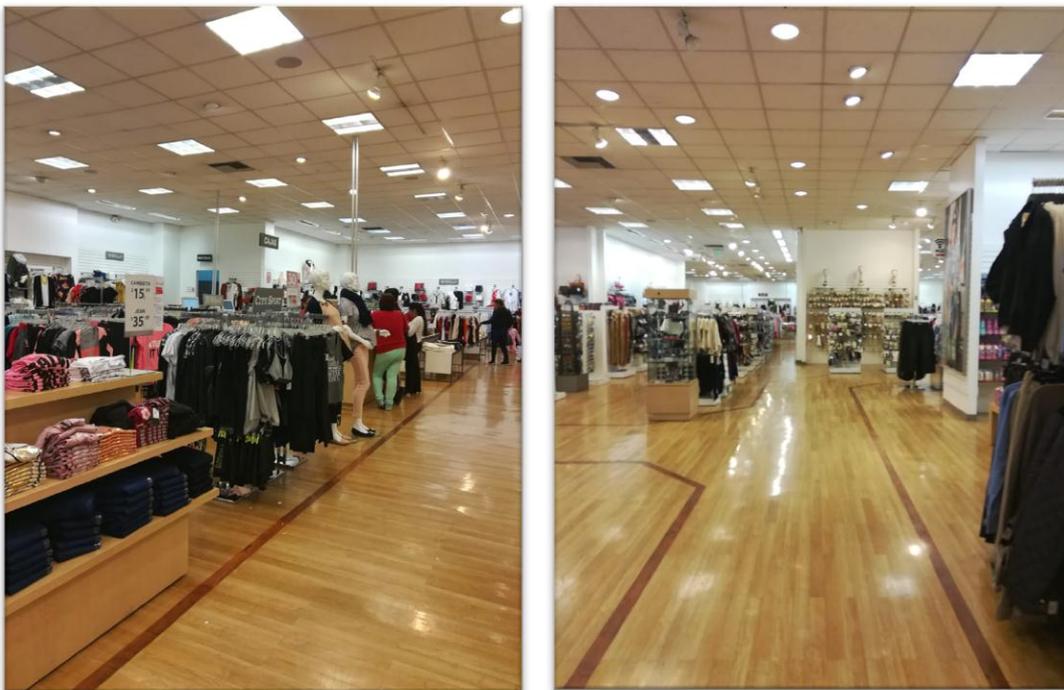


Figura 4. Interiores



Figura 5. Vistas espacios interiores

2. CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia del vino

La historia del Vino es muy antigua al igual que la colonización en nuestro Ecuador en donde se encuentra por una fase de cambios desde la colonización de los españoles en el siglo XV. De esta forma fue ganando un largo recorrido en su desarrollo que empezó en el Cantón Patate dispuesta por Don Hernando de Santillán y ejecutada por Don Antonio de Clavijo.

Al ser un elemento alimenticio tan antiguo, ha tenido una evolución constante, actualmente se ha podido lograr una clasificación de viñedos que son aptos para vino y otros para consumo de mesa. Sobre esta cita, se puede concluir, que el vino y la humanidad han tenido una historia conjunta y muy antigua. Esta bebida tiene mucha influencia en varias civilizaciones, por ende, también ha dinamizado la economía en cada generación. Tan fuerte ha sido su paso por la cronología humana, que actualmente existen países que reciben millones de visitantes por probar la cultura vinícola. En Ecuador, ha ido quedando rezagados los talleres artesanales de vino, para dar paso a empresas que producen vinos galardonados, lo que permite pensar que Ecuador tienen un gran potencial para convertirse en un productor de vino mundial (Herrera, 2017)

En 50 años desarrollaron en medio de todo este territorio la producción de vino y pisco varias empresas vitivinícolas pequeñas se dedicaba a esta actividad. “Las haciendas vitivinícolas tenían sus viñas, bodegas con las vasijas vinarias o vinateras, integradas únicamente con recipientes de barro o arcilla cocida con las denominadas botijas o tinajas, peruleras y tinajones, entre otros recipientes, además de los ya tecnificados alambiques para destilar aguardiente”. (Soria y Soria, 2016).

La fecundidad de su tierra, su clima y los recursos naturales entre ellos el agua de su cristalino río, debió atraer al no menos codicioso de los mortales para fraguar y procurar adueñarse con todos sus aborígenes buscando una nueva explotación agroindustrial con la viticultura y la industrialización del aceite de oliva, es así que el primer beneficiario de esta grande comarca incluido Pelileo, fue el religioso Álvaro Guerrero Calama; iniciando con los depredadores jesuitas la explotación no únicamente de mitas y obrajes, sino mediante la esclavitud emprender inmensos plantíos de viñedos y olivares desde las márgenes del hoy denominado río Ambato hasta la confluencia del río Patate y el Chambo (Soria y Soria, 2016).

2.1.2 Origen de vino

El origen del vino como producto, y de la viticultura como práctica agrícola causan todavía cierta polémica entre arqueólogos e historiadores. Aunque existen múltiples referencias al antiguo Egipto que sitúan el inicio de la viticultura como una actividad asociada a las clases más nobles, Hay quien se inclina todavía a pensar que ni fue en esta cultura ni en este área geográfica donde el cultivo de la vid empezó a extenderse. A pesar de que en los grandes clásicos se destaca el origen egipcio de los primeros vinos, no hay pruebas fehacientes que lo demuestren rotundamente. (Palomino, 2006)

2.1.3 El vino en el antiguo Egipto

La primera evidencia de la presencia de uva en Egipto son las semillas halladas en los yacimientos predinásticos (4000-3050 a.C.) de Tell Ibrahim Awad y Tell el Farain, situados uno al este y el otro al oeste del delta del Nilo” (Raventos, 2013).

Desde el predinástico, la vid era cultivada en Egipto sobre todo en el delta, en los oasis occidentales y el en valle del Nilo. Los antiguos egipcios sabían que la tierra situada detrás de los límites de la inundación era la más adecuada para plantar viñas, por eso, la viña se plantaba cerca del río en una zona no inundable, donde el suelo era principalmente grava, y cerca del depósito aluvial libre del barro del valle. (Raventos, 2013).

El vino es una bebida que forma parte de la cultura mediterránea. De oriente a occidente del mar Mediterráneo, el estudio de los orígenes del vino demuestra que la vid estaba presente desde la antigüedad en numerosos pueblos, como en el egipcio. Prueba de ello es la extensa documentación encontrada sobre la viticultura y la elaboración del vino en el antiguo Egipto. Tumba del faraón Tutankamón, la región vinícola más conocida durante el Reino Nuevo (1543-1078 a.C.) era el “Río Occidental”, en la antigua rama Canópica del Nilo en el delta Occidental, situada al suroeste de Alejandría (Raventós, 2013).

La calidad de sus vinos fue elogiada por varios autores clásicos griegos y romanos, que como Ateneo de Naucratis, Estrabón y Plinio dejaron constancia en sus escritos del buen sabor de los vinos de Egipto. Ateneo (170-230 d.C.), un griego de Naucratis (Egipto) que vivía en Roma, habla de la abundancia de la viña en la zona del lago Mariut y de la excelente calidad del vino de Mariut [Mareótico], también llamado Alejandriótico por la proximidad con la ciudad de Alejandría, y de los vinos Taeniótico y de Antilla de la zona de Alejandría; Ateneo también habla de los vinos del valle, destacando los de la Tebaida y de Coptos (Raventos, 2013)

2.1.3 De Egipto a Grecia

Es suficientemente conocida hoy la importancia que llegó a adquirir el vino y su consumo en la vida cotidiana, social, económica y religiosa de la antigua Grecia. “De ello tenemos cumplidas muestras en las fuentes escritas, de cualquiera de sus épocas, que han llegado hasta nosotros, bien sean fuentes

puramente literarias, bien sean escritos médicos o agronómicos, o bien se trate de papiros o inscripciones” (Fernández, 2018).

Pero también los descubrimientos arqueológicos (vasos, principalmente de cerámica, pinturas o monedas) aportan su parte a ese conocimiento. Y de todas estas fuentes, sobre todo de las literarias, médicas y agronómicas, se ha hecho uso en el presente trabajo. El vino en la antigua Grecia (como en otros pueblos primitivos del área mediterránea) fue al principio un producto minoritario y caro, una bebida propia héroes y de clases altas y gentes pudientes, con escasa presencia en otros ámbitos, pero su consumo no tardaría en popularizarse y extenderse prácticamente a todas las capas de la sociedad. Fue considerado desde siempre como un excelente alimento, tuvo una presencia muy importante en la medicina y se le vió como el mayor regalo que los dioses pudieron hacer nunca a los hombres mortales. Y estaba tan presente en la sociedad griega antigua que terminó por formar parte de su cultura y civilización como un elemento indisociable de ellas. (Fernández, 2018).

2.1.4 El vino como factor económico

Los griegos introdujeron la cultura del vino en todas las nuevas colonias del Mediterráneo que fundaron durante la primera mitad del primer milenio a.C. Así Sicilia, el sur de Italia y el sur de Francia pasaron a ser los nuevos centros vitícolas europeos (Barco, 2018).

Para los griegos, Italia meridional se convirtió en su "oinotria" la tierra del vino, una expresión que se transformó en "enotria" para los romanos después de que en siglo III a.C. ya hubieran difundido el cultivo de la vid por toda la península itálica.

Los romanos por su parte, aplicaron nuevos criterios económicos a la viticultura y la difundieron por Europa Central. (Barco, 2014)

En un principio, uno de los principales centros del comercio de vino fue la ciudad de Pompeya, desde donde el vino salía incluso hacia la lejana tierra de Burdeos. Después de que la ciudad fuera destruida como consecuencia de la erupción volcánica del año 79, los romanos fomentaron el cultivo de la vid en todos los rincones del imperio. El resultado de todo ello fue que en el núcleo del Imperio Romano, lo que es el actual Lacio. (Barco, 2014).

Casi toda la superficie cultivable estaba ocupada por cepas, lo que indujo al emperador Domiciano a prohibir la creación de nuevos viñedos, un edicto que estuvo en vigor durante casi doscientos años.

2.1.5 El vino en Roma

De la producción de vino por los romanos y las técnicas que utilizaban para construir las bodegas existen numerosos testimonios escritos. Vitruvio en su libro De Arquitectura, escrito en los años 27-23 a.C., en su Libro VI, Capítulo VI, trata el tema de las casas de campo diciendo lo siguiente sobre la bodega: “también contigua a la cocina estará la bodega de vino, orientada hacia el norte, por donde entrará la luz a través de unas ventanas, pues si estuviera orientada hacia otro punto donde el sol pudiera recalentar la bodega, por efecto del calor el vino almacenado terminaría turbio y sin grado”. (Mercedez M, 2014)

También cuando Vitruvio trata sobre los materiales, se refiere al polvo de puzol, que es un material silíceo o aluminio-silíceo, y dice lo siguiente: “mezclado con cal y piedra tosca, ofrece una gran solidez a los edificios o incluso en las construcciones que se hacen bajo el mar, pues se consolida bajo el agua”, siendo esta mezcla la que se utilizaba para elaboración de los hormigones romanos (opus caementiciu) y argamasas (Vitruvio Polion, 1995).

2.1.6 Edad Medieval

Durante el periodo medieval, la sociedad desarrolló una serie de prácticas y creencias en torno al consumo del vino, ya fuesen éstas de tipo espiritual,

placenteras, terapéuticas o alimentarias. La ingesta del vino también conllevaba el rasgo de factor de sociabilización. El vino solía ser mezclado con agua como paso previo a su consumo y sus propiedades benéficas se relacionaban, siempre que se bebiera con moderación y particularmente el vino tinto, como ayuda a la hora de realizar la digestión, como generador de “buena sangre” y como elemento para mejorar el humor.(Rosa M, 2015).

2.1.7 El vino en la época moderna.

A lo largo de la Edad Moderna algunas regiones europeas sufrieron significativas transformaciones agrarias teniendo al vino como protagonista. A partir de la segunda mitad del siglo XV y, sobre todo, a lo largo del siglo XVI, el vino se convirtió en uno de los más importantes motores económicos de la cuenca alta del Ebro. Precisamente en el tránsito a la modernidad es donde nace, siguiendo procesos de crecimiento similares a los que toda Europa vive en esas décadas, la decidida vocación vinatera de esta región, aunque será durante el siglo XVII cuando todo el entramado económico y social en torno al vino quede definitivamente consolidado caracterizando para siempre a una región por la especialización en el monocultivo de la vid y el comercio del vino. (Ibañez S., 2002)

2.3.1 Arquitectura de bodegas.

Desde las culturas más antiguas, las cuales ya construyeron edificios para la elaboración y conservación de vinos, en algunos casos utilizando accidentes naturales para conseguir condiciones de humedad y temperatura, se utilizó de forma generalizada la fuerza de la gravedad en el movimiento de líquidos. La construcción de bodegas se mantuvo durante un larguísimo periodo de tiempo bajo los parámetros anteriores. Los romanos valoraban la variedad de la uva, el terreno donde se cultivaba y la maduración de la uva como base para la elaboración de vinos de calidad y conocían la influencia de la temperatura en la fermentación alcohólica, que el frío paraba la fermentación y dejaba los vinos

dulces para lo que preveían calentar el local con humo. Además sabían que la temperatura era un factor de conservación del vino y las bodegas de almacenamiento eran subterráneas para que el vino se almacenase durante largos periodos de tiempo a baja temperatura, tal y como ya describió Columela en su libro escrito hacia los años 50 de Nuestra Era (Moderato columela,1998).

2.3.2 Sanidad.

La aparición de determinadas enfermedades provoca algunos cambios en la composición de las uvas. Así, las uvas afectadas por *Botrytis cinérea* pierden agua por ruptura de las células de la piel, así como compuestos nitrogenados, azúcares y ácidos, consumidos por el hongo. Ataques de mildiu y odium provocan un aumento significativo de la acidez volátil y producen al comienzo de la fermentación cantidades importantes de glicerina y, polialcoholes que afectan negativamente al crecimiento de las levaduras y que pueden condensar para dar mucílagos que impiden la posterior clarificación y filtración de los vinos. A la vez, tienden a desviar la fermentación malo láctica hacia la producción de di acetilo y acetoína. Algunos mohos que atacan a las uvas pueden producir antibióticos que afectan posteriormente a la fermentación (Boulton y Llaguno, 2002; Hidalgo, 2011).

2.3.6 Variedad de uva

Cada cepa posee cualidades varietales intrínsecas, confiriendo a los vinos aptitudes propias. Numerosas cepas pueden dar lugar a vinos equilibrados, influyendo de forma decisiva el rendimiento a que se ven sometidas, ya que el aumento de estos rendimientos siempre se correlaciona con un detrimento de la calidad. Las bayas de pequeño calibre son las que dan lugar a vinos de mayor calidad, es decir con mayor contenido aromático, puesto que los aromas se encuentran en los hollejos y la relación entre la pulpa y éstos será menor. (Boulton y Llaguno, 2002; Aleixandre, 2012).

Las distintas variedades de uva tienen distinta composición. Esto posibilita la elaboración de innumerables tipos de vinos con características diferenciadas y personalidad propia. En general, puede decirse que las variedades blancas son más grandes, tienen más pulpa y producen mayores rendimientos de mosto que las tintas, las cuales tienen los hollejos más gruesos y las pepitas más pequeñas. Respecto a la composición química, las distintas variedades presentan esencialmente distintos contenidos en sustancias aromáticas, pigmentos y distintas actividades enzimáticas. (Contreras M, 2017).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Vino cultura

Todas las culturas que se han desarrollado a lo largo de la historia han tenido como denominador común la producción de bebidas alcohólicas fermentadas y, para su producción, se han utilizado diversos sustratos: uva, otras frutas, miel, cereales, savia de palmera, savia de agave, etc..., pero la palabra vino, para designar el producto obtenido, se ha aplicado casi de manera exclusiva a los productos obtenidos a partir del fruto de la *Vitis vinifera* L. El vino, conjuntamente con la cerveza, son los productos alcohólicos fermentados elaborados de forma más universal. (Mercedez M, 2016).

2.2.2 Vinificación

La vinificación es el proceso mediante el cual la uva se transforma en vino. Este proceso difiere mucho según el lugar en el que nos encontremos, las tradiciones de elaboración o el tipo de vino que se realice. Sin embargo, todos los grandes vinos, sean blancos, tintos, rosados, del norte o del sur, responden siempre a unos patrones generales en su elaboración. De todos estos procesos, es la fermentación alcohólica la que se considera cómo el más importante y determinante en la elaboración del vino. El proceso de fermentación ha sido durante mucho tiempo misterioso e incluso milagroso, de

hecho, hoy día muy poca gente conoce el proceso microbiótico que ocurre en una cuba de vino durante la fermentación. En el pasado, antes de conocer los descubrimientos de Pasteur, se interpretaba la fermentación como un proceso de descomposición natural o químico del mosto como materia. Pasteur demostró que la fermentación se produce por medio de las levaduras cuando éstas viven sin aire, transformando el azúcar del mosto en alcohol y gas carbónico. (Vinetur, 2009).

2.2.3 Vino

El vino es una de las bebidas espirituosas más difundidas en la cultura ecuatoriana y está relacionado directamente a las uvas, pero existen otros recursos que permiten experimentar el sabor de lo natural. La Norma INEN 371 define al vino de frutas como el producto obtenido mediante fermentación alcohólica del mosto de frutas. El proceso de elaboración y fraccionado consta de cinco etapas generales que si bien son similares a las usadas para fabricar vino de uvas no son iguales, primero se prepara la pulpa de fruta, luego se hace el mosto y se lo ajusta para pasar a una tercera etapa que es la fermentación alcohólica, cuarta etapa que es la de separación del mosto y su clarificación para culminar en la quinta que es el envasado y acondicionado. (Garcés D, 2013).

El Vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad (*Vitis vinífera*) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello.

2.2.4 Despalillado

Principalmente en la vinificación de vinos tintos, se realiza la operación de despalillado, para evitar la difusión de sustancias contenidas en el raspón al líquido en fermentación. El grano de uva maduro se desprende con facilidad del raspón o escobajo, que es el fundamento de la recogida mecánica de la vendimia.

Las diferentes formas de realizar esta operación, se describen a continuación.

- a) Eliminación parcial del raspón manualmente con elementos auxiliares, bieldos o arpillas una vez realizado el triturado de la uva mediante pisado.
- b) Eliminación manual del raspón en mesas seleccionadoras. Es una excepción, pero en la actualidad se realiza en algunas bodegas, por ejemplo Château Pape Clement de Graves (Bordeaux) o Clos Apalta en el Valle de Colchagua (Chile).
- c) Eliminación manual del raspón con la ayuda de tamices. Este método se utilizó en Burdeos, aunque lógicamente fue abandonado cuando se realizó la mecanización de esta operación. En la Figura nº 76 se recoge la representación de una mesa de despallado, realizándose éste con la ayuda de un pequeño rastrillo.(Mercedez M, 2016).

2.2.5 Bodega

El origen etimológico de la palabra *bodega* se encuentra en término griego “*apotheca*” y en la palabra romana “*cellare*”, “*cela vinaria*” o “*celarium*”, que se refiere al depósito o espacio donde envejecían y almacenaban los vinos ya fermentados después de trasegarlos, lo que actualmente conocemos como “*bodega de conservación*”. El término “*defrutum*” o *fructuaria* se refería al espacio que albergaba los almacenes de grano, vino e, incluso, lagar, henil y pajar. La vid y el vino han sido siempre productos unidos a las culturas y civilizaciones más antiguas, desarrollando su cultivo en el entorno de la zona mediterránea. (Mercedes M, 2016).

Actualmente se pueden encontrar diferentes tipos de bodegas que han sido construidas a lo largo de la historia, las cuales han ido variando en función de los tipos de vino que se elaboraban y la tecnología que se utilizaba. Cada uno de estos tipos de bodegas ha influenciado a la forma de proyectar y diseñar bodegas a lo largo de la historia. (Mercedes, 2016)

2.2.6 Tipos de vinos

En dicho cuerpo legal, se define “Vino de Mesa” como el procedente de variedades de uva de vinificación autorizadas, elaborado según prácticas comunes que cumplen con lo dispuesto en la Ley y que sea apto para el consumo. El vino de mesa habrá de ser elaborado en cada región exclusivamente con aquellas variedades que para esa región figuran como preferentes, autorizadas y temporalmente autorizadas. Los vinos de mesa se clasifican en blancos, tintos, rosados y claretes, según las variedades de uva o prácticas de elaboración propias de cada uno de estos tipos de vinos. Así, se definen:

- **Vino blanco**, el procedente de mostos de uva blanca o de uva tinta con pulpa no coloreada, habiéndose evitado en este caso la difusión en los mostos de la materia colorante contenida en los hollejos. No hay maceración.
- **Vino tinto**, el procedente de mostos obtenidos de uvas tintas con el adecuado proceso de elaboración para conseguir la difusión de la materia colorante contenida en el hollejo. Se llaman vinos tintos de doble pasta de alta riqueza en materias colorantes y extracto los procedentes de variedades de uvas de hollejo muy tinto o de uvas de pulpa tinta en los que se consigue la difusión en el vino de la mayor parte del color de los hollejos propios o añadidos y de la pulpa. La maceración confiere a los vinos tintos las características o cualidades que le distinguen de los vinos blancos, como son el color, los taninos, algunos componentes del extracto y aromas. Dentro de los tintos se diferencian los tintos del año, los envejecidos, crianza, reserva, etc...
- **Vino rosado**, que se elabora a partir de uvas tintas fermentadas después de un leve contacto con las pieles. El mosto es siempre blanco, por tanto el color característico lo adquiere de la piel de la uva tinta y su intensidad colorante es escasa dado el poco tiempo de contacto con los hollejos. La fermentación después se realiza en virgen como en los blancos. El clarete se elabora con parte de uva blanca y parte de uva

tinta. El mosto fermenta con el hollejo dando un vino de bajo color. Hoy la U.E. ha eliminado en su normativa el concepto de clarete. (Contreras M

2.2.7 Embotellado

El vino se embotella y cierra con tapones de corcho, siendo ésta la forma en que llega al consumidor. En la cuba, sujeto en mayor o menor medida a la acción del aire, el vino va perdiendo, después de un tiempo su frescura y ganando buqué. En la botella, el vino joven se conserva fresco, claro, aromático y fuerte (Mijares y Sáez, 1998).

2.2.8 Fermentación

El vino es un producto natural que se obtiene de la fermentación de la uva, en donde se transforma los azúcares de la fruta en alcohol etílico, en donde su sabor, color, aroma y textura se ven afectados por una serie de factores ambientales como lo son el clima, la latitud, altitud, horas de luz y temperatura (Sandí, Salas, Campbell y Mendivil, 2015, p.1). De esta forma la fermentación alcohólica es el proceso mediante el que el azúcar del mosto se convierte en alcohol etílico gracias a la acción de las levaduras naturales, presentes en las pieles de las uvas.

2.2.9 Vinoteca

La ciencia de los vinos encierra toda una cultura, en donde nos ha acompañado por casi más de 7.000 años, dándole una gran variedad de usos entre los que se destacan culinarios, de bebida, medicinales y hasta religiosos. Por lo anterior, en busca de una especialización en donde los consumidores puedan disponer de una selección de vinos para la compra, degustar y conseguir asesoría se ha creado el concepto de Vinoteca. (Sandí, Salas, Campbell y Mendivil, 2015).

Se denomina como término "vinoteca" a un bar que exporta, expende o elabora vino, prácticamente un negocio con cierta similitud a una taberna que tiene como objetivo específicamente vender vino. Una característica típica de muchos bares de vinos es una amplia selección de vinos disponibles por copa.

2.2.10 Enólogo

En nuestro país el enólogo es ante todo un Ingeniero Agrónomo, es decir, formado durante cinco años en una Universidad, estudiando vitivinicultura como especialidad de la carrera y luego validado mediante un exámen nacional de acreditación a cargo de la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos Enólogos (ANIAE). Las últimas décadas de la vitivinicultura nacional han sido de muchos cambios, partiendo con el boom exportador que determinó estándares y estilos de vinos distintos a los que se producían hasta la década del setenta en el país. (Cerón, 2017)

El concepto de enólogo se lo puede determinar de varias formas como la de una persona preparada y específicamente en el tema de vinos que es lo fundamental en donde son considerados como agrónomo, donde son certificados por una institución pública o privada.

2.2.11 Cava

El cava es un vino espumoso elaborado a partir del vino blanco como base y al que se le añaden levaduras seleccionadas y azúcar. Se elabora siguiendo el método tradicional denominado "champenoise", que se caracteriza por una segunda fermentación en botella (Bernal, 2006).

2.2.12 Cava de Vino

Se conoce como cava o bodega a la habitación empleada para el almacenamiento de vino en botellas o barriles, también puede ser (aunque en

forma menos común), el empleo de damajuanas, ánforas o contenedores plásticos, o cualquier otro almacenamiento de salazones o aceites. Se elabora siguiendo el método tradicional denominado “champenoise”, que se caracteriza por una segunda fermentación en botella. (Bernal, 2006).

2.3 Marco Técnico

2.3.1 Temperatura para almacenar un vino.

La temperatura adecuada para el almacenamiento del vino es de 6°C a 18°C. Es importante que la temperatura no supere los 24 grados ya que el mismo puede oxidarse, causando incluso que el vino se filtre por el corcho haciendo que el aire ingrese a la botella y dañe de esta forma la calidad del mismo.

Por esta razón es de suma importancia mantener un entorno de ventilación adecuada, el mismo que permita que el ambiente sea óptimo tanto para el almacenamiento y para las personas que se van a encontrar en el interior del mismo.

Permitiendo dar un ambiente equilibrado y agradable que permita sentirse en confort.



Figura 6. Temperatura adecuada para el vino

Tomado de Pinterest, 2017

2.3.2 Sistema de iluminación led.

La importancia de la iluminación dentro de un centro de promoción del vino es sumamente alta, ya que en el espacio se debe brindar un servicio de confort, donde los usuarios se sientan a gusto al momento de conocer sobre las diversidades que existen en los vinos.

Tomando en cuenta que no se puede trabajar con luces que causen cualquier tipo de daño, como las bombillas incandescentes y halógenas ya que estas emiten calor.

Por ello se ha determinado dar uso a las luces led, las mismas que brindan una fuente de luz deseada, dando diversos beneficios como es su vida útil que es mucho más larga que los focos comunes, están revestidos para protección de los rayos UV y también cuenta con sistema dimmer, permitiendo controlar la intensidad deseada de cada área.

 **NIVELES DE ILUMINACION SUGERIDOS**

Tipo de Recinto	Iluminancia	Tipo de recinto	Iluminancia
Auditoriums: Asambleas Exposiciones	150 300 -500	Supermercados: Góndolas Pasillos Esteras refrigeradas Cajas	1000 500 1500 750
Bancos: General Zonas Trabajo Cajas, registros, claves	500 700 1200 -1500	Galerías de Arte: General Sobre pinturas Sobre esculturas	300 500 -700 1000 -1500
Bodegas y Almacenes Con poca actividad	50 -100	Garajes y Estacionamientos: Zonas de reparaciones Zonas de Tráfico activo Pistas y rampas	1000 200 100
Activos: Embalaje basto Embalaje medio Embalaje fino	100- 500 200 -300 500 - 700	Tiendas: Vitrinas, general Zonas de circulación Esteras, servicio normal Autoservicios	1000 - 2000 200 750 - 1000 1500 - 2000
Escuelas: Lecturas de impresos Lecturas textos lapiz Salas de dibujo Bancos de Trabajo	300-400 700 1000 1000		

Figura 7. Niveles de iluminación sugeridos
Tomado de Enrique Iluminación, 2016

2.3.3 Instalación de pisos

Dentro del área a intervenir se dará uso de dos pisos que marquen un cambio en el interior del espacio, estos serán de porcelanato debido a los grandes beneficios que estos brindan, como su resistencia al alto tránsito, la calidad de acabado y su mantenimiento.

Uno de ellos es el porcelanato, en planchas de 59 x 59 cm, biselado y rectificado con junta de 2mm, sellado con mortero porcelánico. Color crema claro, acabado mate.

También porcelanato madereado de 1.14m x 0.20m, biselado y rectificado, el mismo que permite crear un ambiente mucho más acogedor y cálido.

2.3.4 Cielo Raso

Para el diseño de cielo raso se busca dar un carácter de gran importancia para el proyecto el mismo se busca realizar un diseño basado en planos seriados, donde estos permitan envolver el espacio, logrando crear de esta forma un diseño que represente lo orgánico y lo exquisito de la cultura del vino.

Por ello se ha buscado plantear el uso de dos cielos rasos que hagan contraste como es el gypsum y la madera.

El gypsum que es un material prefabricado y permite un armado mucho más rápido y eficiente, además de ser muy ligero, se adapta a la forma deseada.

Y la madera que representa la nobleza del vino, siendo este también un material muy resistente que permite envolver al espacio y darle carácter al proyecto, mediante la implementación de formas orgánicas.



Figura 8. Instalación de gypsum.

Tomado de Gypsum Ecuador, 2017

También se dará uso al mdf 15 mm crudo el mismo que permitirá dar un diseño imponente, donde logre crear un ambiente orgánico e integrado.



Figura 9. Planchas de mdf crudo

Tomado de Edimca, 2019

2.3.4 Cromática

Los espacios de consumo y venta de vinos se manejan mediante la utilización de colores cálidos, en tonos tierra, que permita generar un espacio no solamente de acogida sino también que permita interpretar al vino desde sus orígenes, desde donde proviene, permitiendo al cliente adentrarse mucho más en el proyecto cautivando así su interés por el vino y la arquitectura que le rodea.

CONCLUSIÓN

El conocimiento de la materialidad y elementos necesarios a usar dentro del proyecto permite tener una ligera idea de cómo se busca crear un espacio ergonómicamente funcional.

2.4 Marco Referencial

Para poder adquirir un mejor conocimiento del tema y las áreas a intervenir, es necesario construir criterios que ayuden a sustentar la propuesta del proyecto, mediante el estudio de referentes tanto nacionales como internacionales que se relacionen directamente con el proyecto a realizar.

2.4.1 Referentes Nacionales

2.4.1.1 Tinto Blanco

Tinto blanco está ubicado en Cumbayá, en la ciudad de Quito, en el distrito la tejedora, es un proyecto diseñado por los Arquitectos Architektenn, este cuenta con un área de 147 m², realizado en el 2017.



Figura 10. Fachada Principal

Es interesante ver en su interior, el manejo de materiales tonos tierra en el diseño tanto de pisos, paredes y mobiliarios, donde los usuarios pueden sentirse en un espacio que estimula el consumo y la compra de los vinos.



Figura 11. Mesa de barra

Como en diferentes espacios de venta y cata de vinos, podemos ver como dividen los espacios de venta y consumo de vinos mediante el uso colores neutrales, sin recargar el espacio, donde los usuarios pueden sentir que están en un espacio acogedor, que les brinda una zona de confort.

Donde es evidente la exploración de materialidades entre los espacios, dando forma y belleza al espacio.



Figura 12. Área de consumo del vino

Se puede observar también que el diseño de sus mesas es exclusivamente para el consumo de vino, debido al espacio que cuenta para almacenar la botella, para el tiempo que se está en el espacio consumiendo el vino.

Cuenta también con divisiones negras donde exhiben varias botellas de sus mejores marcas, además cuenta con una barra que permite tener una relación interior exterior del espacio.



Figura 13. Espacio interior



Figura 14. Exposición de vinos

La variedad de colores que usan en el interior contribuye para estimular los sentidos, sus mobiliarios son muy peculiares, además usan textiles para que se integren en el espacio.

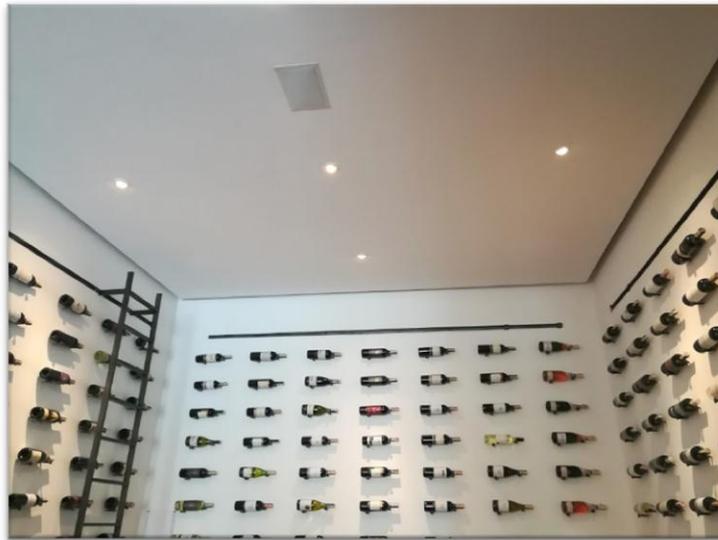


Figura 15. Iluminación y exposición de vinos

La iluminación que se usa en su interior es luz led empotrada en tonos cálidos, los mismos que permiten dar una mejor exposición de los productos. Es importante también tomar en cuenta la posición de las luminarias, ya que estas permiten dar una mejor exposición del producto.



Figura 16. Diseño de paredes y pisos

Finalmente se puede observar también el uso de adhesivos que permiten crear diseño en paredes, además de ser pequeños informativos, también el diseño del piso con patrones que implementan en el espacio genera un ambiente único, diferente y especial para sus clientes.

2.4.1.2 Datu Deli

La tienda DATU Deli está ubicada en Cumbayá, en la ciudad de Quito, con un área de 200m² aproximadamente, fue diseñada por los chefs que trabajan en el lugar hace alrededor de cinco años.



Figura 17. Fachada



Figura 18. Fachada

Tomado de Restaurante Stavola, 2015

La creación de este espacio nace con la necesidad de abastecer de productos importados de calidad en áreas comerciales de alto prestigio.

Además, cuenta con una gran variedad de productos extranjeros como embutidos importados, mariscos de varias marcas, entre otros.



Figura 19. Embutidos de venta

Tomado de Restaurante Stavola, 2015

También ofrecen productos nacionales en los que más destacan los chocolates, dulces, quesos, mermeladas, entre otros.



Figura 20. Islas en el interior

Tomado de Restaurante Stavola, 2015

Su propósito es brindar productos gourmet que sean novedosos y de alta calidad. Además de su servicio personalizado, donde se pueden degustar de preparaciones sencillas como sánduches, desayunos, todo elaborado con sus productos.

Además, se puede encontrar una cafetería, una heladería, una tostadería quiteña donde el café toma un nuevo concepto, brindando sabores inigualables.



Figura 21. Área preparación de café
Tomado de Restaurante Stavola, 2015

El uso de iluminación led, permite crear un espacio armonioso, donde se pueden exponer de manera correcta todos los productos.



Figura 22. Área venta de pan
Tomado de Restaurante Stavola, 2015

El uso de colores cálidos en el espacio permite que los clientes se sientan acogidos en los mismo, permitiéndoles tener una experiencia única donde además de consumir y comprar productos de calidad se pueda tener un buen asesoramiento de vino y comida que sea esencial para su combinación y consumo.



Figura 23. Interior con iluminación

Tomado de Restaurante Stavola, 2015



Figura 24. Mobiliarios

Tomado de Restaurante Stavola, 2015

2.4.2 Referente internacional

2.4.2.1 Tienda Vinos y Viandas

La tienda Vinos y Viandas está ubicada en Valladolid, en la ciudad de España, con un área de 80 m² de construcción, fue diseñado por los Arquitectos Zooco Estudio en el 2017.



Figura 25. Vista Interior

Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

La creación de este espacio nace con la necesidad de representar como es el vino y sus espacios de venta, empleando un arco que sirve como motivo central en todo el diseño, donde se representa los barriles de madera, botellas de vino y las bodegas antiguas con bóvedas.



Figura 26. Interior con diseño arqueado

Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

El diseño de los arcos permite definir el espacio tanto vertical como horizontalmente, formando una tienda dinámica que les permite tener una experiencia que les permite explorar, degustar y exhibir la colección de vinos.

Los materiales que se han implementado dentro de la tienda permiten magnificar las cualidades del espacio. La madera se utiliza para el sistema de costillas, lo que implica los barriles de madera de las bodegas de vino. La piedra se utiliza para el suelo aludiendo a las antiguas bodegas y los espejos se utilizan para generar amplitud dentro del espacio.

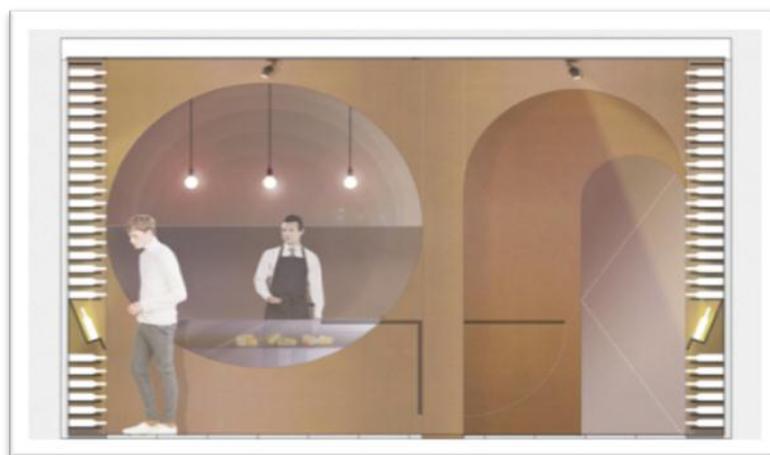


Figura 27. Ilustración en corte

Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014



Figura 28. Uso de espejos en el interior
Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

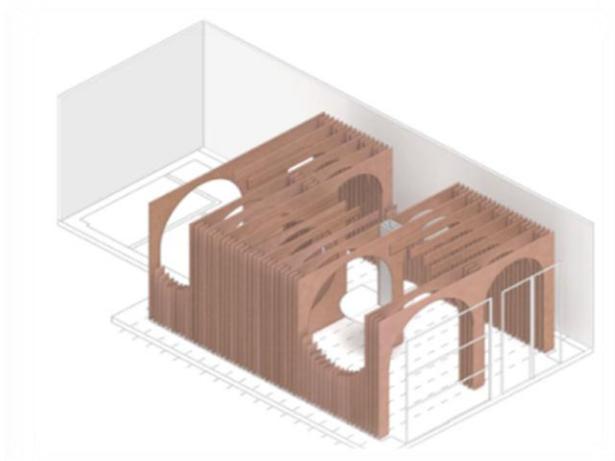


Figura 29. Isometría proyecto
Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

La yuxtaposición de varias circunferencias tanto en el sentido transversal como en longitudinal del local nos genera un espacio en el que aparecen las situaciones requeridas por una vinoteca: mostrador, mesa de catas y espacios de exhibición – venta.

Esta cadena de curvas nos genera una serie de arcos en el espacio que linealmente se leerán como bóvedas, un sistema constructivo que nos evoca a esas antiguas bodegas subterráneas.

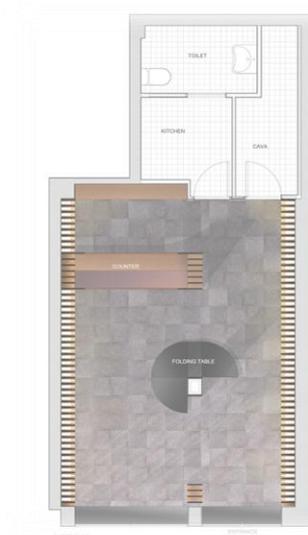


Figura 30. Plano de planta

Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

Una vez generado el envoltente del local, se logra ver como los espacios de exhibición logran dar mayor realce a los productos, mediante el uso adecuado de la iluminación y materialidad.



Figura 31. Mobiliarios para exhibición

Tomado de Plataforma de Arquitectura, 2014

3. CAPITULO III. MATRIZ INVESTIGATIVA.

3.1 Introducción

En este capítulo, se determinará el conocimiento real que mejore la calidad de presentación que busca ofrecer la vinoteca, por medio de encuestas, entrevistas y experiencias en el espacio, con personas involucradas con el tema, usuarios y profesionales en cata de vino.

3.2 Herramientas

Para poder alcanzar un nivel comprensivo mucho más amplio del tema, es importante desarrollar varias herramientas que nos ayuden al análisis, el planteamiento de la problemática e incluso su propia comprobación. Mediante el uso de elementos que ayuden el desarrollo investigativo implementando entrevistas, encuestas y experiencia personal, donde se obtendrá información de medios confiables y que conocen acerca del tema, permitiendo conocer cuáles son las necesidades que el mismo tiene.

3.2.1 Entrevistas

Objetivos

Obtener un alcance de percepción sobre los implementos necesarios en la venta y cata de vinos, en base al conocimiento y las experiencias que un profesional tiene dentro del área de los vinos.

Conocer también del conocimiento y experiencia que un profesional tiene, con respecto al manejo de la circunstancia alimenticia el beber y el comer.

Contar con un conocimiento más profundo sobre el uso de mobiliarios e iluminación específica para un buen manejo de espacios en el interior de una vinoteca.

3.2.2 Encuestas

Objetivos

Conocer y analizar cuáles son los elementos que causan mayor impacto a las personas para motivarlos a ingresar dentro de una vinoteca.

Conocer las áreas que tienen mayor acogida por los consumidores y saber cuáles son sus necesidades dentro del mismo.

3.2.3 Experiencia personal

Objetivos

Analizar cuál es la problemática desde un punto de vista personal.

Conocer cómo se desarrolla la atención en las áreas de venta y consumo de vino.

Conocer cuáles son los elementos que se usan con mayor frecuencia en tanto a revestimientos y diseño interior.

Entender la experiencia y cuáles serían las necesidades no latentes encontradas.

3.3 Entrevistas

3.3.1 Entrevista uno: Director de gastronomía Universidad de las Américas

Se realizó la entrevista a Felipe Romero el martes 6 de noviembre del 2018.

PERFIL: Felipe Romero es Licenciado en Arte Culinario del IBAHRS en Buenos Aires y *Bachelor in International Hotel Management* de Vatel en Nîmes Francia. Es empresario gastronómico en las ramas de la alimentación institucional, catering educativo y restauración *fine dining*. Director general de la carrera de gastronomía de la Universidad de las Américas; desde el 2017 dirige la escuela de Gastronomía de la Universidad de las Américas.

(Udla, s.f.)

1. ¿Qué cava de vinos es recomendada para una vinoteca?

Para saber cómo implementar una cava de vinos dentro de una vinoteca es importante tomar en cuenta el tipo de comercio al que se va a enfocar el local, ya que de esto depende al tipo maquinarias que se va a necesitar. Enfocándose al área comercial en base a funcionalidad es importante considerar el número de personas y el área en el que se va a realizar la cata, ya que mientras más personas estén en la misma va a ser necesario mayor espacio para el almacenamiento.

Se puede dar el uso de una cava de vinos tipo refrigeradora, la misma que permite controlar artificialmente la temperatura y humedad, esta nos sirve para un flujo grande de personas, incluso puede dar uso de solamente una cubeta de hielo la misma que también permite la conservación de la temperatura del vino pero por un tiempo más corto, recordando siempre como se va a implementar el uso de la misma y la experiencia que se quiere brindar a las personas que acuden al lugar.

2. ¿Qué equipos son estrictamente necesarios para la apertura de una vinoteca?

Primero es importante conocer que es lo que se va a ofrecer dentro del lugar, según eso empiezan a surgir las necesidades, en base a eso se puede ir realizando las adquisiciones de equipos necesarios.

Aunque generalmente en una vinoteca se usan elementos como sistemas de conservación, enfriadores, pequeñas cocinas si se va a realizar servicio de corte de bocadillos ya que el vino bajo ningún concepto debe ser consumido solo, también es importante implementar una máquina para lavar las copas debidas al costo que las mismas tienen.

3. ¿Qué distribución es la más adecuada para la cata de vinos y cuáles son los implementos básicos que se requieren para los mismos?

Para una correcta distribución en una cata de vinos se debe tomar en cuenta la comodidad del usuario y la experiencia que se quiere brindar al mismo ya que si se desea que haya dinamismo entre las personas es recomendado que la mesa sea central y las personas estén frente a frente, es importante también tomar en cuenta que en una cata de vinos se debe tener pozos para escupir el vino ya que no es estrictamente necesario que el vino sea tomado por los comensales. Es muy importante también tener en cuenta que el espacio de cada persona pueda contar con un área suficiente para que puedan colocar su copa, comer un bocadito e incluso tener un libro que sea de su preferencia.

Los implementos básicos que se usan dentro de una vinoteca son copas AFNOR que son diseñadas exclusivamente para catar todos los tipos de vinos, debido a su forma y tamaño ya especificado. También se usan sistemas de conservación, enfriadores, decantadores, sets de vinos, tapones, aireadores, paño antigoteo, bolsas, etc.

4. ¿Cuántas personas es aconsejable tener en una cata de vinos y que actividades se realizan?

Dentro de una cata de vinos no se puede determinar un número exacto de personas ya que este depende de la solicitud de cada evento en específico, aunque para una buena cata sería muy bueno manejar entre 15 a 30 personas como máximo para poder llegar a todos con los conocimientos básicos,

logrando así crear una experiencia en la que les incentive al conocimiento del vino y los beneficios que el mismo ofrece.

Dentro de una cata normalmente se dan a probar 3 tipos de vinos, dentro de este espacio se puede crear una interacción entre los comensales mediante el diseño de mobiliarios, se da también uso de una pizarra donde se pueda explicar los tipos de vinos e incluso los tipos de copas que los complementan, es importante tener un espacio exclusivo para la colocación de copas después de cada cata.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de un espacio de vinoteca?

Para una vinoteca es imprescindible el uso adecuado de espacios con luz natural dentro de lo posible o tratar de emular la luz natural, tener superficies blancas, manejo correcto de la climatización para mantener una buena temperatura y humedad para la conservación de estos.

Es de suma importancia hacer un espacio dinámico, ya que las personas no están pagando por el producto sino por el servicio y la experiencia que tienen dentro de este espacio, una vinoteca es un hecho de colección donde se pueden tener complementos de venta donde el cliente se sienta parte del lugar, generando espacios específicos para los vinos exclusivos siendo estos fáciles de mostrar, también otro espacio de los vinos que tienen mayor rotación donde su exhibición puede ser más general.

Es importante crear una estrategia de mercado, donde se pueda vender experiencias mediante catas gratis, donde la gente pierda el miedo al tomar vino, vendiéndoles la idea de que todo el mundo puede tomarlo, incluyendo además infografías que les informe del tema, incluso vender complementos como gorras, manteles, corchos, que permite que el cliente lleve un recuerdo del lugar al que fue sin necesidad de comprar una botella sumamente cara, creando así un espacio que genera una experiencia e invita a la gente a entrar al espacio.

Incluso el uso de materiales y mobiliarios adecuados permite que el lugar sea más ameno para el desarrollo de una buena cata o venta de vinos. Entre los materiales más recomendados para su diseño interior está el acero inoxidable, corcho, madera, vidrio que son materiales nobles que representan muy bien al vino. También se puede dar uso de cajas de vidrio las mismas que muestren las capas de minerales, tierras y elementos que se usan para la realización del vino, dándole un sabor exclusivo, permitiendo de esta manera dar a conocer los procedimientos que se usan para la realización de esta bebida tan noble.

6. ¿Cómo cree que funcionara este dentro de 10 años?

La vinoteca tendrá mayor acogida, estos espacios se desarrollarán como áreas para poder compartir un momento ameno, donde se pueda conocer más sobre las virtudes que tiene el vino y es de suma importancia darle el tratamiento adecuado en base a las necesidades que el cliente tiene dentro del espacio, para crear una experiencia única en el que las personas regresen lo tomen como un lugar de referencia de su gusto.

3.2.2 Entrevista dos: Especialista en mobiliarios

Esteban Manzano

PERFIL: Máster en diseño de mobiliarios, Arquitecto Interior. Especializado en el diseño gráfico, arquitectónico, fotografía, diseño y construcción de mobiliario. Director de vanguardia en diseño.

Profesor de muebles en la Universidad de las Américas.

1. ¿Qué distribución es la más adecuada para los mobiliarios de una vinoteca?

Lo importante para realizar un diseño de mobiliario es generar una línea y sistema, de esta manera se puede optimizar y hacer producción, tomando en

cuenta la exhibición del vino ya sea abierta o cerrada como en el caso de las vitrinas las mismas que pueden ser cerradas muebles con vidrio donde esté el producto coleccionable de la reserva e incluso también dar uso de expositores donde la gente pueda coger los vinos más comunes, tomando en cuenta su temperatura para generar especies de cabinas para su climatización dependiendo a los grados que lo necesiten.

La distribución más adecuada para la generación de una vinoteca, se puede formar zonas de comercio común donde se pueda tener un área de cata y degustación y también un área reservada que sea exclusiva para ciertos clientes.

Al ser una vinoteca de gama alta se debe considerar dos metros cuadrados por persona, debido a que los clientes no únicamente pagaran por la comida, si no por el espacio que ocupan dentro del lugar, sabiendo de esto, el mobiliario ira de acuerdo a la ambientación que tenga la vinoteca. Es necesario tomar en cuenta que si es una vinoteca de lujo se debería usar un mobiliario que destaque del resto a través de aplicaciones de madera, tonos tierra o incluso dar uso de mobiliario de diseñador que vayan de la mano con el concepto que se de uso.

2. ¿Cuál es el estilo de mobiliario adecuado para una vinoteca?

El estilo se lo puede crear dependiendo al concepto que se proponga, lo más importante es que el producto resalte, mediante el diseño de una línea ligera y liviana que este acompañada de madera, acero, mármol y vidrio, usando la madera demostrando la nobleza que también expresa el vino resaltándolo, llamando la atención del cliente.

Es aconsejable el uso de muebles de autor debido a que le dará un realce a la vinoteca, también se puede rediseñar mobiliarios modernos.

Siempre es importante tomar en cuenta el concepto de cada área para así realizar una propuesta coherente.

3. ¿Cómo cree que funcionará este dentro de 10 años?

Creo que va a tener bastante acogida, ya en el día de hoy hay lugares de cata y restaurantes especializados de vino, debido a las necesidades que va teniendo la población, generando cada vez un mayor interés por la cultura del vino y tal vez no en diez años tenga acogida sino en cinco años debido al gran crecimiento poblacional que se está teniendo.

Permitiendo de esta forma crear un punto de encuentro focal para personas de negocios, grupos de amigos, familiares, etc. Donde su espacio logre transmitir sensaciones mediante diseños radicales y no comunes.

3.3.3 Entrevista tres: Docente de luminotecnia

Ximena Vacas

PERFIL: Arquitecta y profesora de luminotecnia en la Universidad de las Américas.

1. ¿Qué tipo de luminarias es adecuada para una vinoteca?

El sistema de iluminación que se debe ir combinando, tendría que tener una luz cálida, una luz tenue, esta combinación de iluminación y temperatura de color es muy funcional dentro de una vinoteca, porque son sitios que te hacen recordar un espacio de una cava donde se tiene lugar oscuro, acogedor, buscando que la iluminación no sea directamente hacia las personas, sino a la mesa, donde está directamente el producto, para tener una sensación más tranquila y relajada

Si se tiene un espacio de altura es aconsejable dar uso de lámparas descolgadas, para las zonas de almacenaje del vino es más aconsejable usar

luminarias puntuales para poder leer e identificar los diferentes tipos de botellas, también dar uso a la luz indirecta para una iluminación más tenue creando efectos de estar en una cava.

La tecnología led es de gran ayuda debido a que no tiene radiaciones uv ni infrarrojas, ayudando a que los vinos se conserven de mejor manera.

2. ¿Cuáles son los niveles mínimos de iluminación y qué calidad de luz es apropiada para una cata y área de ventas para vinos?

Toda el área comercial en la parte de la venta generalmente debe tener un índice de reproducción cromática que es el parámetro de calidad alto, un mínimo de 85 IRS sin tener distorsión, una luminaria de calidad.

El nivel de iluminación mínimo arranca desde 20 luxes que permite circular, pero para una cata de vinos se podría llegar a los 100 o 150luxes, en las zonas de exhibición se debe multiplicar por 3 si se tiene una iluminación general de 100 se multiplica por 3 para que se note la comercialización de las botellas.

3. ¿Cuáles son los niveles de iluminación adecuados para desarrollar las actividades correctas en las áreas de exhibición de productos?

En el área de exhibición se debe notar más el producto, entonces se puede usar alrededor de 300 luxes.

También se puede dar uso a un sistema dimerizable de iluminación ya que permite cambiar la intensidad de iluminación.

4. ¿Cómo cree que funcionará este dentro de 10 años?

El tema de la iluminación está en constante cambio, un cambio permanente, la tecnología led es la que mayor acogida ha tenido gracias a sus ventajas y bondades por lo que va a tener una gran permanencia en el tiempo.

Incluso se puede incluir una iluminación pensada en la salud del ser humano, es importante también recordar que la iluminación va de la mano con la materialidad que se escoja, si se usan muchos materiales texturizados, la iluminación se debe apoyar a esa materialidad y es importante resaltar el uso de luz cálida, para brindar un espacio acogedor. También se puede crear un espacio multifuncional donde un momento puede estar como espacio de cata, otro que te den capacitaciones de nuevos productos, creando así un sistema variable.

3.4 Encuestas

Las encuestas para realizar serán selectivas, ya que estarán enfocadas en personas consumidoras de vino, sommelier y distribuidores los mismos que nos permitirán determinar las ideas que tienen las personas acerca de las áreas de las vinotecas.

Pregunta 1: Sexo

a) Hombre

b) Mujer

Pregunta 2: Edad

a) 25-30

b) 30-40

c) 40-60

Pregunta 3: Le gustaría entrar a una vinoteca en un centro comercial

a) Si

b) No

Porque

.....

Pregunta 4: Considera usted que el valle de los chillos es adecuado para el funcionamiento de una vinoteca.

a) Si

b) No

Porque

.....

Pregunta 5: Que área de una vinoteca es de su preferencia.

- a) Consumo
- b) Venta
- c) Cata de vino

Pregunta 6: De los elementos que están dentro de un local de venta de vino, cual es el que le brinda mayor confort.

- a) Mobiliarios
- b) Diseño Interior
- c) Escaparate

3.5 Tabulación de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas del 22 al 25 de noviembre del 2018, con el objetivo de recibir información acerca de los conocimientos que tienen los involucrados dentro de una cata de vino.

Se realizo encuestas a 20 personas selectivas que se encuentran en constante interacción con el consumo del vino.

1. Sexo



Figura 32. Sexo

Se realizó la encuesta a 20 personas donde se puede observar que el mayor número de encuestados son hombres. Esto quiere decir que 12 hombres constan el 60% de las respuestas, contestando a las preguntas que están enfocadas en base a las experiencias que los mismos han tenido dentro del espacio al que han acudido a una cata o compra de vinos mientras que 8 mujeres constan el 40% de la encuesta en total.

2. Edad

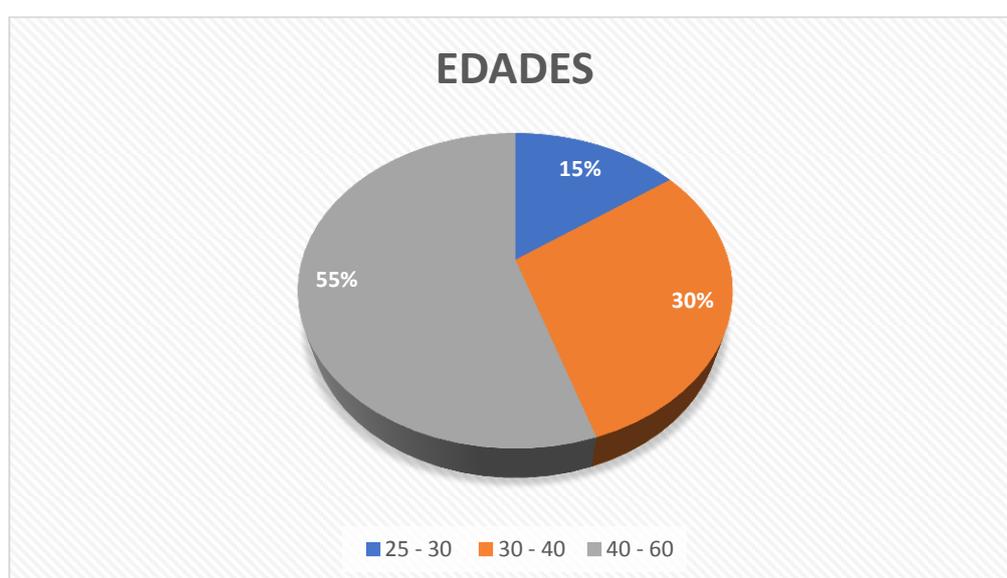


Figura 33. Edades

Se puede observar que entre edades de 25 a 30 años se ha encuestado a 3 personas con un porcentaje de 15%, de edades entre 30 a 40 años un total de 6 personas las mismas que tienen un porcentaje de 30% y finalmente las personas entre los 40 y 60 años con un total de 11 personas encuestadas los mismos que constan de un total de 55% siendo este el grupo de mayor consumo del vino, teniendo como cliente objetivo a personas adultas, ya profesionales que ya tienen sus gustos y preferencias bien establecidas

3. ¿Le gustaría entrar a una vinoteca en un centro comercial ?

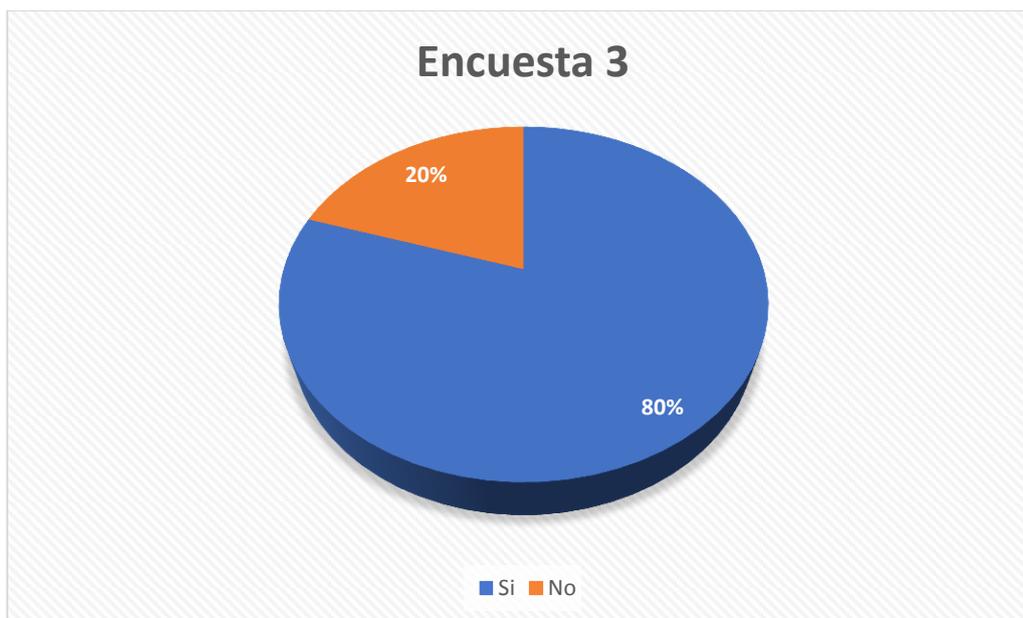


Figura 34. Encuesta 3

Se puede observar que la pregunta tres, determina que 16 personas, correspondientes al 80%, si les gustaría entrar en una vinoteca dentro del centro comercial: mientras que 4 personas, que representan el 20% no les gustaría entrar a una vinoteca en un centro comercial.

Esta tabulación nos permite observar de manera más amplia la aceptación que la misma tendrá dentro de un centro comercial, debido a la gran aceptación que esta tiene.

Entre varias de las respuestas que los encuestados dieron fue que ellos entrarían a este lugar debido al fácil acceso que el mismo tendría, además que les provocaría realizar una compra por impulso al momento de estar de paseo dentro de un centro comercial, para poder llevarlo como obsequio a algún familiar o amigo. Aunque por el otro lado hubieron personas que no estaban conformes con el que haya una vinoteca en un centro comercial, ya que dentro de sus preferencias estaba una casa patrimonial o un espacio mucho más acogedor y privado, donde no haya gran afluencia de gente.

4. ¿Considera usted que el valle de los chillos es adecuado para el funcionamiento de una vinoteca?.



Figura 35. Encuesta 4

Se puede determinar que 17 de 20 personas siendo este un porcentaje del 85%, consideran que el valle de los chillos es un sector adecuado para la implementación de una vinoteca debido a la falta de un local especializado en cultura y consumo del mismo, mientras que 3 de cada 20 personas siendo este un porcentaje del 15% no considera un sector adecuado para el funcionamiento de una vinoteca.

5. ¿Qué área de una vinoteca es de su preferencia?

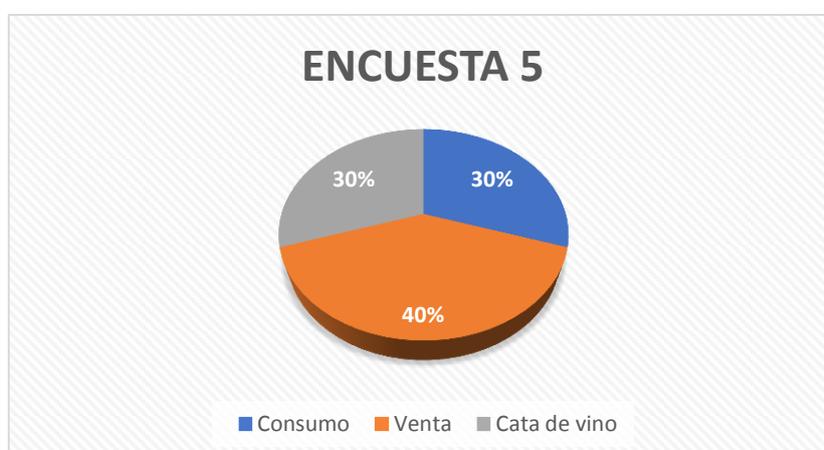


Figura 36. Encuesta 5

Como se puede observar el área de consumo se tiene como preferencia por 6 de cada 20 personas que constan por el 30%, también el área de cata de vinos 6 de cada 20 personas prefieren esta zona constando nuevamente con un 30% de aceptación, mientras el área de venta tiene una aceptación de 8 de cada 20 personas, constando con un 40% siendo este el de mayor preferencia debido a que las personas justificaban que el área de venta es la que envuelve al consumidor y a las personas que están pasando por el lugar donde se puede atraer su atención y lograr una venta.

6. De los elementos que están dentro de un local de venta de vino. ¿Cuál es el que le brinda mayor confort?

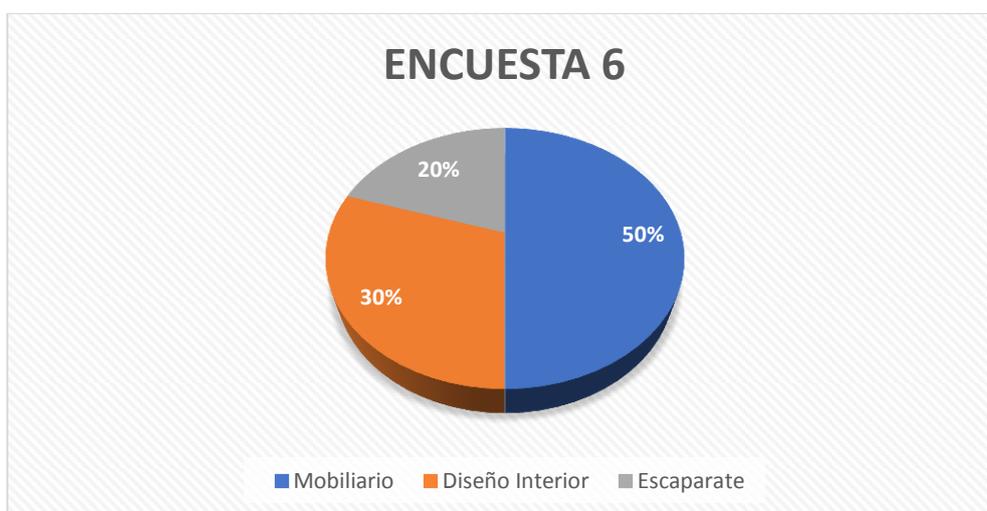


Figura 37. Encuesta 6

Dentro de la encuesta 6 podemos observar que 4 de cada 20 personas consideran el escaparate como un elemento que les brinda mayor confort constando este por el 20%, en cuanto al diseño interior 6 de cada 20 personas consideran como un elemento que brinda confort, siendo este un 30% del mismo, finalmente 10 de cada 20 personas consideran que el mobiliario es un elemento dentro de un local que brinda mayor confort, abarcando el 50% de los encuestados.

3.6 Experiencia personal

La experiencia personal, estará basada en la interacción que se tendrá mediante la involucración de situaciones que se tienen constantemente en una cata de vinos, donde se podrá analizar para el planteamiento de un mejor desarrollo dentro de las instalaciones.

En el mes de noviembre del 2017 se presentó la oportunidad de asistir a una cata de vinos que fue asistida por Felipe Romero, director de gastronomía de la Universidad de las Américas.

La cata fue realizada en la Universidad de las Américas, sede Granados, para el curso de Diseño Naba, al momento de ingresar nos entregaron una pequeña libreta para poder realizar apuntes que sean relevantes e importantes para cada uno, además de un folleto que nos indicaban los tipos de botellas según la denominación del origen, volumen, variedad e incluso los tipos de copas que se deben usar para el buen consumo del vino.

En cuanto a mobiliarios, el espacio para las personas que catan vinos estaba conformado por un gran mesón de granito, donde cada una contaba con un lavabo, es decir en una cata de vinos no es necesario que los comensales beban toda la bebida, sino que también lo pueden escupir con plena seguridad. El espacio para la persona que da la clase de cata, por así decirlo, se encontraba de pie frente a todos los participantes, dentro del mismo hacía falta el uso de un pizarrón como lo mencionaba Felipe ya que podría dar mayor realce a los elementos, personajes o descripciones que sean de mayor importancia.

Dentro del espacio se pudo observar también el uso de vitrinas de vidrio, las mismas que eran usadas para almacenar las copas más importantes, también el uso de madera era muy evidente en el área del bar, se podían apreciar la gran colección de botellas de vinos.

La iluminación dentro del mismo estaba en su mayoría conformada por luz natural, a pesar de que también daban uso de luz artificial cálida para crear un ambiente más ameno que acompañe a la degustación de este. El uso de luz artificial led es importante debido a los beneficios que el mismo brinda y a las grandes cualidades que el mismo presenta.

Dentro de esta cata de vinos se contó con aproximadamente 25 personas y se cató dos tipos de vinos, el vino tinto y el vino blanco, para ello se necesitaron 50 copas y es de suma importancia tener un espacio de almacenaje rápido de estas copas, para su conservación debido a la fragilidad y el costo de las mismas.

En cuanto a mi segunda experiencia, la realice en Cumbayá en el distrito de la Tejedora, en este espacio el consumo del vino fue sumamente diferente, sus espacios estaban diseñados en base a materiales tonos tierra tanto en mobiliarios, interiores, exterior, el mismo atrae al consumo de esta bebida tan noble.

En su interior se crea un espacio armonioso, que se complementa, incluso el diseño de mobiliario está bien pensado en el uso que se le va a dar, ya que cuenta con un vaciado que permite colocar la botella que se va a consumir.

A pesar de que su interior no cuenta con mucho ingreso de luz natural el manejo adecuado de luz artificial led, permiten crear un ambiente acogedor y propio para su degustación.

En cuanto a la distribución del espacio el mismo se dividía en área de consumo, venta y exposición de vinos los mismo que estaban compuestos por una circulación vertical y horizontal, además de estar distinguidos por un diseño esquematizado en el piso.

Aporte personal: Es importante ver como el diseño interior influye en el comportamiento de las personas ya que el mismo nos permite crear nuevas experiencias donde se puede desarrollar espacios únicos donde las personas se sientan a gusto a la vez que disfrutan de la compañía de su pareja, compañeros de trabajo, familia o amigos permitiendo crear su interacción mediante la degustación de un buen vino.

3.7 Diagnóstico

Mediante la investigación realizada previamente de encuestas, entrevistas y experiencia personal, se establece que dentro de una vinoteca se busca captar la atención del cliente mediante un diseño y servicio exclusivo dentro del mismo.

En el país, la cultura del vino es escasa y desvalorada debido al poco conocimiento que se tiene sobre el mismo, sobre todo con la juventud entre edades de 20 a 24, lo mismo que no tiene que ver solamente con la edad, sino también por la falta de información

En la actualidad las personas buscan lugares donde puedan tener un momento de relajación en compañía de sus parejas, familiares amigos o compañeros de trabajo y que mejor si es dentro de un lugar que les brinda la calidez que buscan dentro de un espacio.

Las características más relevantes dentro de una vinoteca es el uso correcto de luz natural y artificial, las mismas que permiten generar espacios de interacción.

La calidez de los espacios a través del uso de materiales.

La exposición, promoción y catas de vino es un trabajo que es manejado por profesionales, los vinos cada vez tienen mayor acogida, ya que de acuerdo con los diagnósticos médicos de la actualidad el vino brinda muchos beneficios a la salud.

Dentro de un espacio de vinos se ha venido manejando en conjunto con áreas donde se lo puede combinar con carnes, quesos, embutidos ya sean estos nacionales como internacionales.

Las vinotecas buscan brindar exclusividad a sus clientes, para lograr posicionarse en el mercado para ser siempre la primera opción tanto para las personas con y sin conocimientos del tema, brindando apertura al aprendizaje sobre esta cultura que nos ha venido acompañando a lo largo de la historia.

3.8 Recomendación

Tener en cuenta los materiales que se deben implementar en el diseño de mobiliarios, los mismos que pueden tener una combinación entre madera, acero y vidrio generando así una línea ligera y liviana que permita resaltar al producto a venderse.

Realizar un diseño novedoso que atraiga a personas expertas del consumo del vino, además también de cautivar la atención de las personas que desconozcan del tema para atraer su interés sobre la cultura del vino.

La creación de espacios sociales, que permitan la interacción entre los visitantes es de suma importancia por lo cual se debe proponer mobiliarios y espacios que generen esta interacción permitiendo de esta forma crear un ambiente ameno en el interior de la vinoteca.

Dentro de las áreas de una vinoteca es de suma importancia el manejo de luz cálida en las áreas sociales, pero en las áreas de venta es recomendable el uso de una luz más blanca para no opacar el color del vino, por lo que es importante dar el uso de sistemas dimerizables en luces led para poder jugar con las tonalidades de luz en el interior de los espacios.

Lo que se busca, es crear un ambiente acogedor mediante el uso de materialidad que permita representar al vino como un elemento noble el mismo que se logrará mediante el uso de materiales de mármol, madera, espejo, metal, entre otros, permitiendo destacar la importancia que el mismo tiene.

Es necesario el uso de equipos de enfriamiento para las botellas de vinos, además de promover la venta de estas.

También es de gran importancia crear espacios de trabajos puntuales, los mismos que permiten al cliente tener un espacio privado para realizar sus actividades y además poder consumir de un buen vino y de productos complementarios.

4. CAPITULO IV. MARCO EMPIRICO

En este capítulo, se profundizará la información en cuanto al entorno en el que se encuentra ubicada la edificación. Donde se analizará los diferentes tipos de edificaciones aledañas, su clima, vías, accesos, asoleamiento, vientos, usuarios, etc.

4.1 Análisis del entorno

4.1.1 Ubicación

El local De Prati está ubicado en Centro Comercial San Luis, en el Valle de los chillos, ubicado en la cabecera del cantón Rumiñahui, ya que este ha sido uno de los cantones con más población dentro de la provincia de Pichincha.

Por su ubicación privilegiada, permite que su actividad económica está ligada con los otros valles y también la ciudad de Quito, permitiendo tener gran acogida en el campo de empresas y microempresas que generan grandes fuentes de trabajo.

El valle de los chillos es considerado también como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Pichincha. Cuenta con una altitud de 2000 msnm y su clima es templado aproximadamente con 17 grados, siendo este subhúmedo.

4.1.2 Clima

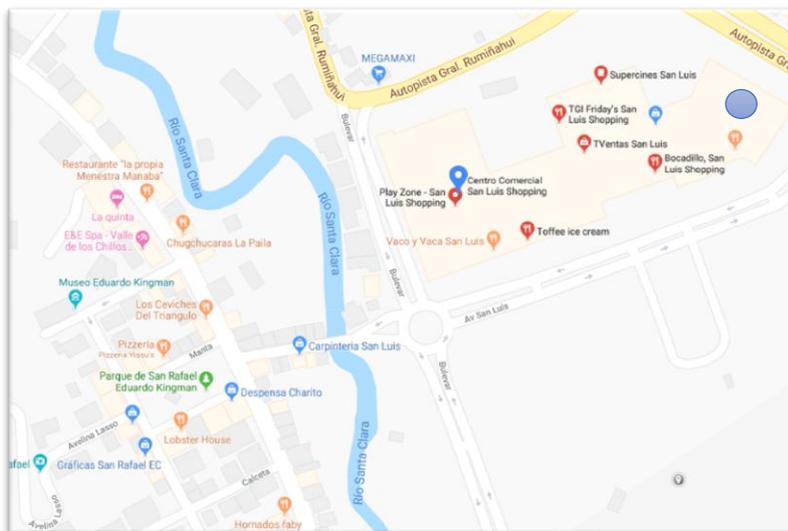


Figura 38. Ubicación centro de promoción del vino´

Tomado de GoogleMaps, 2018

El clima en el Valle de los chillos sector de San Rafael es cálido húmedo, por ello cuenta con una vegetación muy frondosa, siendo este el valle mas verde de la ciudad.

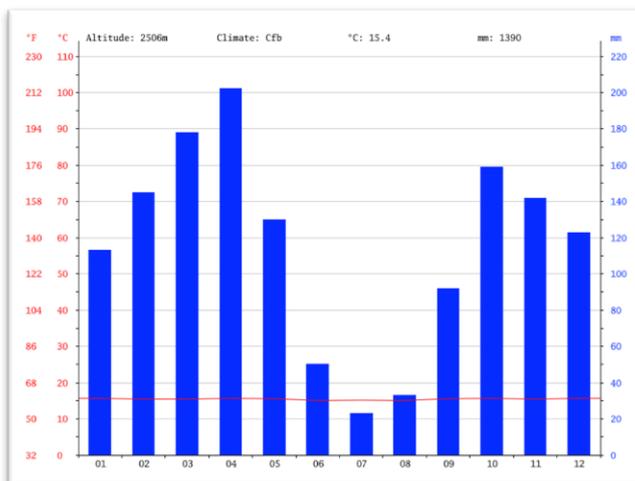


Figura 39. Climograma Sangolquí

Tomado de Climatedata, 2019

Se considera que el mes más cálido del año es enero, donde su temperatura esta aproximadamente entre los 17 ° C. Promediando el clima más frio esta entre los 15 ° C.

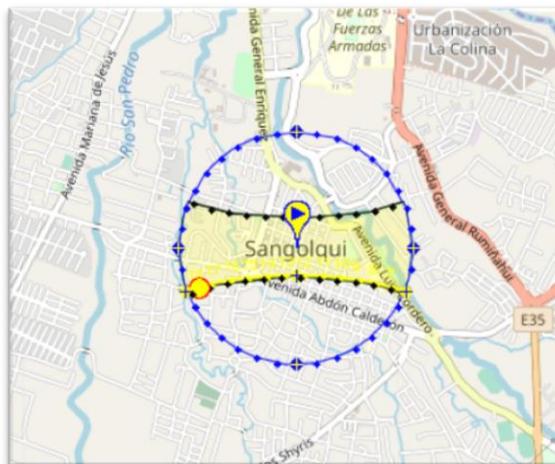


Figura 40. Asoleamiento Sangolquí
Tomado de Sun Earth Tools, 2019

4.1.3 Comunidad y Viabilidad.

La población del Valle de los chillos, cantón Rumiñahui ha ido creciendo anualmente en un 4% aproximadamente, donde su población es en su mayoría conformado por personas jóvenes entre 20 a 40 años.

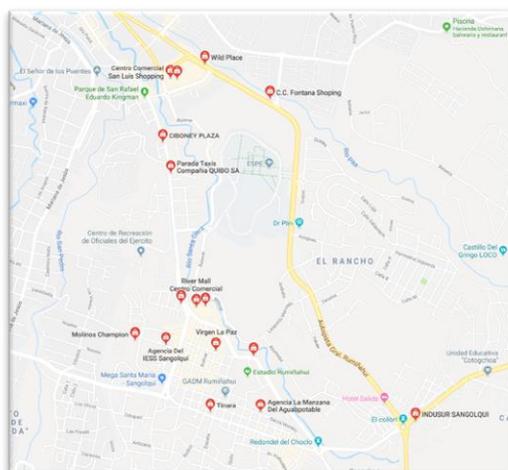


Figura 41. Mapa centros comerciales en el sector
Tomado de GoogleMaps, 2018

Dentro de la parroquia se pueden encontrar cerca de 10 centros comerciales, pero a pesar de la gran diversidad de opciones que las personas tienen al momento de ir de compras y dar un paseo, San Luis siempre es de su preferencia, debido a la gran variedad de productos y locales de calidad que el mismo tiene, permitiendo tener gran acogida de gente diariamente.

RUTA	ORIGEN-DESTINO	LONGITUD (km)	VELOCIDAD (km/h)	TIEMPO (min)	FLOTA ASIGNADA	INTERVALO (min)
219	Marín - Pintag - San Alfonso	70,7	27,40	154,85	34	5
237	Marín - La Merced	46,6	22,08	126,61	34	5
239	El Girón - Camal de Conocoto	40,1	21,33	114,58	14	12
240	Marín - San Pedro de Taboada - Cuarteles	47,8	21,40	134,50	24	12
260	Marín - Las Palmeras	51,4	29,60	104,10	84	20
261	El Nacional - Marín	59,4	24,63	144,72	28	9
262	El Tingo - El Girón	55,4	32,20	103,35	14	8
R-001	Marín - Amaguaza	53,7	21,45	150,15	34	6
R-002	Marín - La Salle	31,6	18,88	101,97	20	6,7
R-003	Marín - ESPE - Amaguaza - Uyumbicho - Tambillo	74,1	26,63	167,81	34	4
R-004	Marín - Jatumpungo	50,0	21,80	140,05	22	20
R-006	Marín - Cotogchoa	59,7	17,53	205,29	68	3,5
R-008	Marín - Sangolquí - Selva Alegre	39,3	20,85	113,27	22	6,7
R-009	Marín - Cashapamba	42,2	19,85	129,97	22	3,8
R-011	Marín - La Victoria	40,3	18,68	130,55	58	15
R-012	Marín - La Balvina	42,7	21,05	121,84	32	7,5
R-014	Marín - La Armenia - Rumiloma	55,5	21,43	154,79	26	12
R-015	Marín - La Paz	26,8	18,38	88,08	24	8,6
R-016	Marín - San Lorenzo	51,0	22,70	135,39	28	10
R-017	Marín - Los Tubos	53,5	22,23	146,38	20	12
R-018	Marín - San Vicente - Inchalillo	42,8	24,10	106,77	20	20
R-022	Universidad Católica - Selva Alegre	54,4	27,48	119,87	72	2,7
R-027	Marín - Fajardo	57,9	17,53	198,54	68	8
R-028	Marín - Hospital INNFA - San Juan de Conocoto	35,0	20,58	102,68	28	15
SD010	Esperanza de Conocoto - Ontaneda Alta	7,5	18,65	24,59	18	9
SD029	Marín - Cuendina - Amaguaza	56,4	24,98	135,67	28	12
SD049	El Girón - Conocoto - Fuerte Militar	39,8	24,75	97,57	22	8
SD061	Marín - Mushuzán	42,8	21,53	120,17	30	9
SD081	El Quinche - Sangolquí	95,0	34,05	167,97	22	12

Figura 42. Líneas de transporte
Tomado de Ecuadorbus, 2018

Otro punto de gran importancia a tomar en cuenta de esta gran parroquia es la fácil movilización que la misma tiene, ya sea este de manera privada es decir en su propio coche, que en líneas de autobús que llegan a este lugar.

Podemos encontrar varias líneas de autobuses, los mismos que vienen desde la ciudad de Quito, otros valles, aeropuerto, etc.

Es muy evidente incluso la gran movilidad y afluencia que este sector tiene debido al gran movimiento comercial. Siendo este un cantón con gran sostenibilidad económica, permitiendo de esta manera la creación de fuentes de trabajo en distintas áreas.

4.1.4 Hitos Urbanos

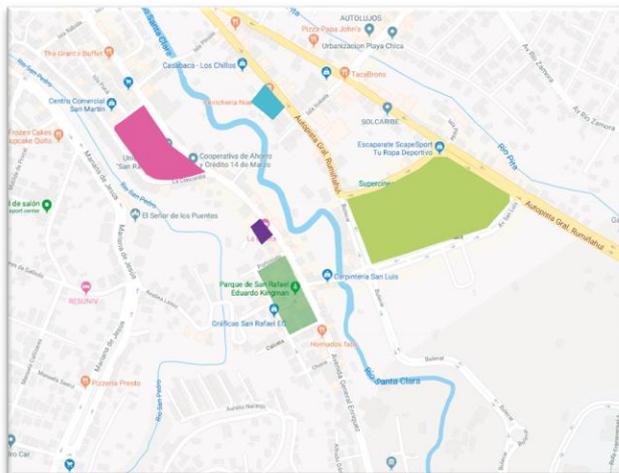


Figura 43. Mapa Hitos Sangolqui

Tomado de GoogleMaps, 2018

Tabla 1
Hitos Urbanos

	Centro comercial San Luis	
	Cevichería nueva sazón	
	Restaurante la Quinta	
	Parque de San Rafael Eduardo Kingman.	
	Unidad Educativa San Rafael	

Es evidente que en el sector existen varios hitos que denotan una gran afluencia y movilidad de personas, debido a la variedad en cuanto a edificaciones y establecimientos que brindan varios servicios, mostrando de esta forma el gran comercio que existe dentro del mismo, siendo auto sustentable, dando un gran valor al sector, tanto para su economía, como para su seguridad.

4.2 Descripción de la edificación

4.2.1 Accesos

Para acceder al Centro de promoción de cultura del vino, se ingresa por la Av. San Luis y Bolívar, al frente de las canchas de entrenamiento del Independiente.

Su ingreso es abierto al público, ya que se encuentra dentro de un centro comercial, permitiendo tener parqueaderos a disposición de los clientes.



Figura 44. Fachada

El área total para intervenir del proyecto es de aproximadamente 850 m², es el local De Prati ubicado en el primer piso del centro comercial, en el interior de este podemos encontrar la de venta de ropa, accesorios para el hogar, mobiliarios, accesorios varios, etc.

4.2.2 Materialidad

4.2.2.1 Iluminación

En la mayoría de sus áreas cuenta con una iluminación general, donde dan uso de luminarias led redondas que están empotradas al cielo raso.



Figura 45. Iluminación 1

También podemos encontrar paneles led cuadrados y rieles con focos led dirigible, los mismos que permiten tener una iluminación de mayor calidad para el área de exposición de producto.



Figura 46. Iluminación 2

4.2.2.2 Pisos

En su interior se puede ver un piso de vinil con acabado madereado, el mismo que le da un aspecto más cálido en el interior del espacio.

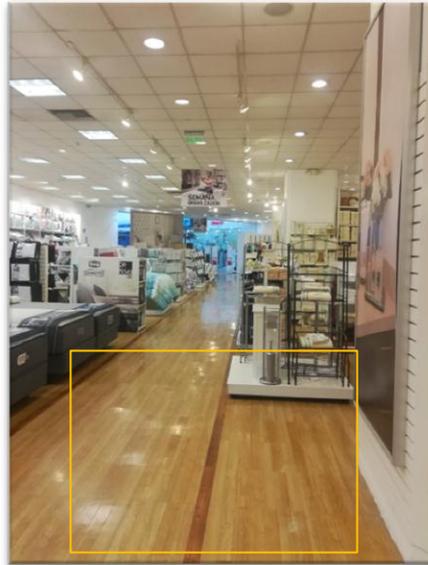


Figura 47. Piso interior

4.2.2.3 Cielo Raso

El cielo raso es de Drywall, un sistema de construcción que no necesita de mezclas húmedas, de alta resistencia, y consta con propiedades acústicas y térmicas.



Figura 48. Cielo raso

4.3 Conceptualización



Figura 49. Planos seriados en madera

Tomado de: Pinterest

En base a los objetivos planteados anteriormente, el diseño del proyecto estará basado en promover el interés sobre la cultura del vino, mediante el uso del concepto la **Arquitectura moderna**, el mismo que consta con una arquitectura innovadora, que logra crear sensaciones a los espectadores.

Además de tomar en cuenta la combinación de formas curvas y lineales, es de suma importancia saber cuáles son los colores que predominaran en el interior del proyecto, debido a la gran riqueza cultural que el vino representa.

Por ello se ha buscado dar el uso de materialidades y combinaciones de colores que magnifiquen la importancia de este. Entre los colores a implementar está el verde, que hace referencia a los campos de viña, el color rosa que toma como carácter al vino y los colores tierra los mismo que hacen referencia a los orígenes del mismo.

En cuanto a materialidad se busca dar una combinación entre madera, mármol, metal, espejos, que permitan integrar al espacio en uno solo, permitiendo resaltar al vino como una bebida de gran importancia como lo ha venido siendo a lo largo de la historia.

4.3 Condicionantes y Determinantes

4.3.1 Condicionantes

- No se puede hacer un cambio en el ingreso principal, ya que el mismo cuenta con los accesos universales de ingreso adecuado.
- El diseño en cuanto a cielo raso, no se puede pasar de la altura ya establecida debido a que su altura ya está definida.
- La ubicación en la que se encuentra ubicado el local de De Prati no cuenta con ingresos de luz natural, por lo que se debe implementar luz artificial eficiente para que no afecte ninguna área a intervenir.

4.3.2 Determinantes

- Hacer el cambio de pisos en todo el interior del espacio para adecuarlo al concepto ya propuesto con anterioridad.
- Generar ambientes en el interior que tengan relación, mediante divisiones que no cierren por completo los espacios y cumplir el concepto de Diseño.
- El uso de luz led electrónica dimerizable será usada en el interior de los espacios, facilitando así la aplicación de estos en distintas áreas, creando ambientes que sean acogedores.

4.3.3 Síntesis

- Su ubicación estratégica, es parte fundamental para el funcionamiento de un centro de promoción de la cultura del vino.
- El centro de promoción de la cultura del vino será un espacio óptimo, para brindar un servicio de calidad y experiencia a las personas que ingresen dentro de este espacio.
- El proyecto estará complementado con ideas modernas y que vayan acorde a su funcionamiento.

4.4 Programación

4.4.1 Cuadro de áreas

Tabla 2
Cuadro de áreas

CUADRO DE NECESIDADES			
PROGRAMA ARQUITECTÓNICO			
ZONA	NECESIDAD	ACTIVIDAD	ESPACIO
ZONA PÚBLICA	Hall de ingreso y exposición de productos	Acceso principal al local comercial dentro del Centro Comercial San Luis	Hall
	Caunter	Atención e información al cliente	Recepción
	Zona de exhibición	Área de exposición de productos que se encuentran a la venta para el público, llamando la atención de este.	Escaparates
	Zona de consumo y entrega de vinos	Área de servicio de bebidas	Bar
	Zona de preparación de comida	Área de preparación de comida que acompaña al vino	Área preparación de bocaditos
	Espacio para exponer producto	Área donde los clientes puedes apreciar los diferentes tipos de vino que se encuentran a la venta	Área de exposición de productos
	Área de exposición de productos complementarios	Área de exposición y venta de productos complementarios al vino	Área de exposición de productos complementarios
	Espacio para socializar y consumir	Área donde los clientes consumen los diferentes tipos de vino.	Área de consumo
	Espacio para socializar y consumir	Área donde los clientes pueden ir en grupos y solicitar un área privada donde pueden consumir los diferentes tipos de vino.	Área de consumo privado
	Espacio para trabajo de cliente y consumo	Área donde los clientes pueden ir de forma individual y requieran de un área de trabajo donde puedan usar sus laptops y además poder consumir de una buena copa de vino.	Área de consumo y trabajo puntual
	Baterías Sanitarias	Baterías sanitarias de hombres y mujeres, por separado	S.S.H.H
ZONA SERVICIO	Espacio para almacenaje	Espacios para almacenamiento de productos de limpieza, cajas de vino, almacenaje de productos.	Bodega

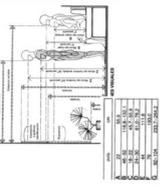
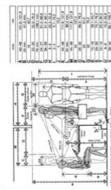
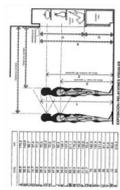
4.5.1 Grilla de relación

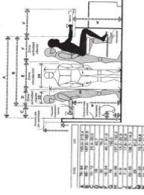
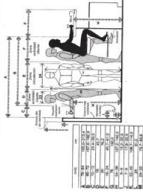
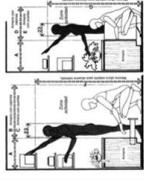
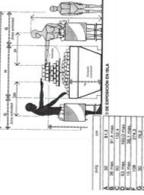
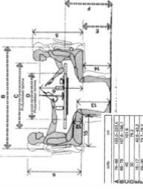
RELACION DIRECTA		RELACION INDIRECTA						RELACION NULA						
ITEM	AREA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Accesos													
2	Hall													
3	Recepción													
4	Escaparates													
5	Bar													
6	Area preparacion de bocaditos													
7	Area de exposicion de productos													
8	Area de exposicion de productos complementarios													
9	Area de consumo													
10	Area de consumo privado													
11	Area de consumo y trabajo puntual													
12	S.S.H,H													
13	Bodega													

Figura 50. Grilla de relación espacial

4.4.2 Cuadro de programación

Tabla 3.
Cuadro de programación

ITEM	ESPACIO	NECESIDAD	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	USUARIO	EQUIPAMIENTO	MOBILIARIO	ELÉCTRICOS				GRÁFICO REFERENCIAL	ÁREA MÍNIMA M2
								PTS. FUERZA	PTS. VOZ	PTS. DATOS	PTS. AGUA		
1	Hall	Area de acceso al local	Ingreso y salida de las y los usuarios a los diferentes espacios	Capacidad mínima de circulación para 2 personas. Se toma en cuenta acceso universal.	1, Asistentes. 2, Usuarios. 3, Personal de empleado	1, Cámaras de seguridad.	1, Mobiliario de exposición	0	0	1	0		60
2	Recepción	Atención optima hacia el cliente	1, Brindar información sobre las actividades del centro. 2, Recibir a las y los usuarios. 3, Realizar cobros.	*Capacidad máxima para 2 personas.	1, Personal de atención 2, Cliente	1, Cámaras de seguridad. 2, Caja fuerte. 3, Computadora. 4, Teléfono. 5, Voz y datos	1, Counter Sillas	2	2	2	0		7
3	Escaparates	Exponer de manera adecuada las botellas de vino	1, Exposición de vinos 2, Información de vinos	*Capacidad máxima para 4 personas.	1, Clientes	Mobiliarios expositores	1, Mobiliario de exposición 2, Vitrina 3, Isla	1	0	1	0		20

4	Bar	Espacio para brindar atención a las personas que requieren de un vino	1, Área de servicio 2, Información.	Área amplia para buena circulación de personal y clientes	1, Clientes 2, Personal de atención	Barra de bar	1, Mobiliario diseñado	1	0	1	0	41,7	
5	Área preparación de bocadillos	Exponer de manera adecuada la comida que es adecuada para acompañarlo con el vino	1, Exposición y venta de comida complementaria para acompañar al vino	Área amplia para buena circulación de personal y clientes	1, Clientes 2, Personal de atención	Mobiliario similar a bar completamente	1, Mobiliario diseñado	1	0	1	0	72,2	
6	Área de exposición de productos	Tener mobiliarios que se adapten a la necesidad del espacio, permitiendo una buena exposición de los productos a exponer	1, Preparación de bocadillos poco elaborados para acompañar con el vino	Área amplia para buena circulación de personal y clientes	1, Clientes	Mobiliario para exposición	1, Mueble para preparación de alimentos 2, Mueble para almacenamiento de productos	2	1	1	1	58,15	
7	Área de exposición de productos complementarios	Exponer los productos de manera adecuada para hacerlo atractivo al cliente	1, Atender al cliente 2, Sugerir una bebida de su preferencia.	Área con mobiliarios ergonómicos para el confort de clientes y personal de cliente	1, Clientes 2, Personal de atención	Mobiliarios para exposición y almacenamiento	1, Mobiliario de Almacenamiento 1,20 h	2	0	1	0	48	
8	Área de consumo	Crear un espacio ameno para la interacción de las personas que van a consumir y conocer otras personas, mientras toman un vino	1, Aprender de las costumbres de otros consumidores 2, Crear nuevas relaciones en un ambiente ameno 3, Conocer personas	Área amplia para colocación de comida, bebida y mobiliarios que serán usados por los clientes	1, Clientes	Mobiliarios de interacción	1,1 Sala acogedora 2, Mesa para colocar vino	10	0	1	0	85	

9	Area de consumo privado	Crear un espacio ameno para la interacción de las personas que van en grupos, mientras toman un vino	1, Hacer degustar a las personas interesadas del vino además de hacerles conocer de los beneficios de los mismos.	Area confortable para consumo y aprendizaje de vino	1, Clientes de atención 2, Personal de atención	*Diseño mueble bar. * caba de vino	1, Mesa 2, Silla 3, Sofa	6	1	1	10	70
10	Area de consumo y trabajo puntual	Crear un espacio ameno para un espacio de trabajo puntual individual donde la persona desea realizar su trabajo, mientras toma un vino	1, Realizar trabajos requeridos por el cliente	Area abierta con diseño para realizar espacios de trabajo puntuales.	1, Clientes de atención 2, Personal de atención	Mobiliario espacio de trabajo	1, Mobiliario para sentarse 2, Asientos	10	0	1	0	110
11	S.S.H.H	Baños sanitarios hombres y mujeres	1, Servicios higienicos para hombres y mujeres por separado	Area adecuada para circulación de clientes y personal de trabajo	1, Clientes de atención 2, Personal de atención	1, Maquinas de limpieza	1, Mueble para base de lavado	3	0	0	7	25,85
12	Bodega	Almacenamiento de implementos de limpieza	1, Almacenaje de implementos necesarios	Personal de trabajo y atención	1, Personal de atención	1, Maquinarias 2, Mobiliarios	1, Mueble de almacenamiento	3	1	0	0	14,2

4.4.3 Diagrama de relación



Figura 51. Diagrama de flujos

4.4.5 Zonificación de áreas



Figura 52. Zonificación general del espacio

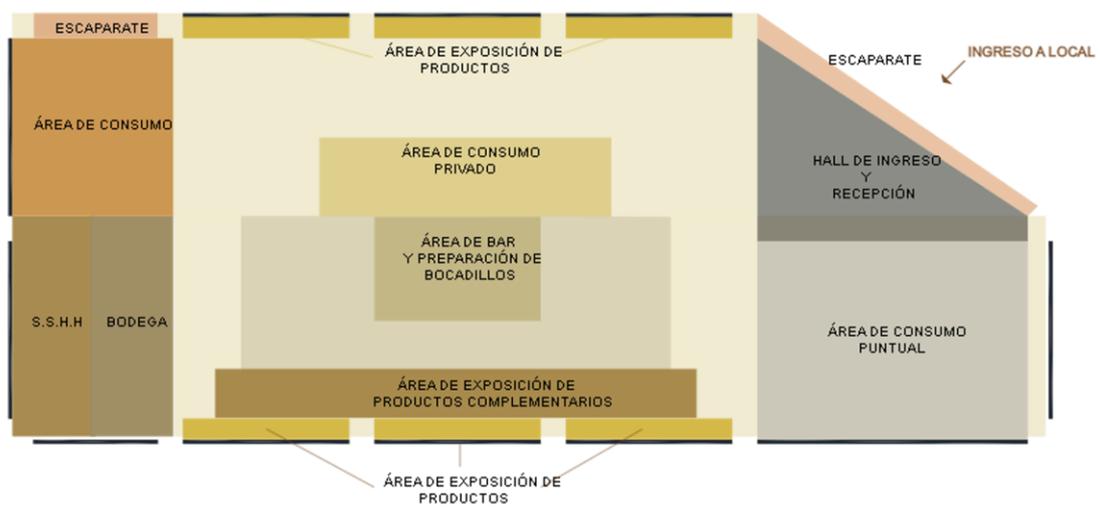


Figura 53. Zonificación específica

REFERENCIAS

- Historia de la economía del vino. (2014). Dialnet. Recuperado el 20 de marzo del 2014 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40344>
- La cava de vinos. (2006). La cava. Recuperado el 25 de Febrero del 2006 de http://www.ugt.cat/download/salut_laboral/documents_sectorials_de_preve%C3%B3_de_riscos/GUIA%20CAVA.pdf
- Elaboración del vino. (2002). Editorial Acribia. Recuperado el 15 de septiembre del 2002 de https://www.academia.edu/8659641/Editorial_ACRIBIA
- Enólogos. (2017). Los enólogos y el vino chileno. Recuperado el 4 de septiembre del 2017 de: <https://www.enologo.cl/images/PDF/LOsEnologosyElVinoChileno.pdf>
- Aplicaciones en la industria vinícola. (2017). Riubu. Recuperado el 10 de enero del 2017 de <http://riubu.ubu.es/handle/10259/4508>
- Temperatura para el vino. (2009). Navarra. Recuperado el 10 de agosto del 2009 de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/000225a6/sjxxoakmkamhmsumjna nlgzljrsptzop/TemperaturaConservacin.pdf>
- Historia del vino en grecia. (2018). Eprints. Recuperado el 12 de septiembre del 2018 de <http://eprints.ucm.es/46855/1/T39705.pdf>
- Acogida comercial del vino. (2013). Dspace. Recuperado el 30 de agosto del 2013 de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/7123?locale-attribute=en>
- Demanda de los vinos en el ecuador. (2017). Rraae. Recuperado el 2 de octubre del 2017 de http://rraae.org.ec/Record/0017_1314832c55ff3008d0f2e6d8a18ee664/Details
- Historia del vino en la rioja. (2002). Historia agraria. Recuperado el 26 de abril del 2002 de [file:///E:/Descargas/Dialnet-LaConsolidacionDelVinoDeRiojaEnElSigloXVII-243603%20\(1\).pdf](file:///E:/Descargas/Dialnet-LaConsolidacionDelVinoDeRiojaEnElSigloXVII-243603%20(1).pdf)
- Elaboración del vino. (2016). Dialnet. Recuperado el 6 de marzo del 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46983>

- El vino. (1998). El vino de la Cepa a la copa. Recuperado el 13 de julio de 1998 de <https://www.amazon.es/vino-cepa-Mar%C3%ADa-Isabel-Mijares/dp/8484763188>
- La copa de vino (1998). El vino de la Cepa a la copa. Recuperado el 13 de julio de 1998 de <https://www.amazon.es/vino-cepa-Mar%C3%ADa-Isabel-Mijares/dp/8484763188>
- Trabajos de campo. (2016). Moderato columela. Recuperado el 20 de febrero del 2016 de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_530327.pdf
- Empresas vinícolas. (2001). Palomino. Recuperado el 11 de septiembre del 2001 de https://biblioteca.utm.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=publisher_see&id=70
- Cultura del vino. (2013). Fundación para la cultura del vino. Recuperado el 10 de julio del 2013 de: <https://culturadelvino.org/fcv/wp-content/uploads/pdf/publicaciones/terrunos14.pdf>
- Origen del vino. (2015). El Origen de la Cultura del Vino. Recuperado el 10 de enero del 2015 de <http://queaprendemoshoy.com/el-origen-de-la-cultura-del-vino-iii-la-edad-media/>
- Vinotecas (2015). Vinoteca de Curridabat. Recuperado el 10 de agosto del 2015 de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/5795/Estudio%20de%20prefactibilidad%20para%20la%20apertura%20de%20una%20Vinoteca%20en%20Curridabat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinificación (2009). Vinetur. Recuperado el 5 de febrero del 2009 de <https://www.vinetur.com/20090708401/el-increible-proceso-de-la-vinificacion.html>
- Arquitectura y el vino. (1995). Vitruvio. Recuperado el 5 de julio de 1995 de http://aparejadoresacc.com/wp-content/uploads/Vitruvio_Polion_Marco.pdf

