



Memoria Anual 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A.



Identificación de la Entidad

Razón Social:

Viña San Pedro Tarapacá S.A.
Nombres de Fantasía: VSPT, VSPT S.A.,
San Pedro S.A., San Pedro Wine Group,
SPWG, Shouthern Sun Wine Group,
SSWG, San Pedro Tarapacá S.A., Viña
Tarapacá S.A., Viña Tarapacá Ex Zavala
S.A. y Viña San Pedro S.A.
RUT: 91.041.000-8
Sociedad Anónima Abierta

Constitución:

Viña San Pedro S.A. fue constituida por escritura pública de fecha 31 de agosto de 1943, ante el Notario de Santiago, don Pedro Avalos Ballivian, con el nombre de "Compañía Vinícola del Sur S.A.", cuyo extracto se inscribió a fojas 2036 N° 1676 del año 1943, del Registro de Comercio de Santiago y se publicó en el Diario Oficial el 4 de octubre de 1943, edición N° 19674. Su existencia fue autorizada por Decreto Supremo N° 3404 del 30 de septiembre de 1943, que se inscribió a fojas 2038, vuelta N° 1677 del Registro de Comercio de Santiago del año 1943. Posteriormente, por escritura pública del 30 de julio de 1962, ante el Notario de Santiago, don Gregorio Talesnik, suplente de don Pedro Avalos Ballivian, se cambió la razón social a "Wagner Stein y Cía. S.A.C.". En 1981, mediante escritura pública del 22 de Diciembre, ante el Notario de Santiago, don Jorge Zañartu Squella, suplente de don Patricio Zaldívar Mackenna, se cambió la razón social a "Viña San Pedro S.A.". A través de escritura pública de fecha 25 de mayo de 2005, otorgada ante el Notario don Eduardo Avello Concha, se acuerda modificar la duración de la sociedad. Mediante escritura pública del 18 de julio de 2005, ante el Notario de Santiago, don René Benavente Cash, se acordó aumentar el número de directores y el quórum para sesionar del Directorio. Mediante escritura pública del 15 de noviembre de 2006, ante el Notario de Santiago, don René Benavente Cash, que contiene el acta de la 48ª Junta General Extraordinaria de Accionistas, celebrada el 31 de octubre de 2006, se acordó aumentar el capital social, cuyo extracto se inscribió a fojas 46.886 N° 33.392 del año 2006 del

Registro de Comercio de Santiago y se publicó en el Diario Oficial, edición N° 38.618 de 20 de noviembre de 2006. Su última modificación consta en escritura pública de fecha 9 de diciembre de 2008, otorgada ante el Notario don Juan Ricardo San Martín Urrejola en que se cambió la razón social a "Viña San Pedro Tarapacá S.A." y se aumentó el capital de la sociedad, cuyo extracto publicado en el Diario Oficial de 19 de diciembre de 2008 e inscrito a fs. 58712 N° 40705 del año 2008 del Registro de Comercio de Santiago.

Giro:

La Sociedad tiene por objeto la producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación por cuenta propia o ajena, de toda clase de productos agrícolas, en especial de los vitivinícolas; la producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena de toda clase de bebidas, sean éstas vinos, licores, cervezas, o de cualquier naturaleza, alcohólicas o analcohólicas y de las materias primas de las mismas; el aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de los artículos que anteceden; la prestación de servicios relacionados con los mismos rubros; la representación de empresas nacionales y extranjeras, la distribución y la comercialización de los productos nacionales o importados de los bienes anteriormente mencionados y de productos alimenticios en general.

Domicilio Legal:

Ciudad de Santiago, Comuna Vitacura

Inscripción en el Registro de Valores:
N°0393, del 15 de octubre de 1991

Casa Matriz:

Av. Vitacura N° 4380, piso 6
Vitacura, Santiago
Casilla 2607 Correo Santiago
Teléfono (56-2) 477 53 00
Fax (56-2) 477 53 07
www.vsptwines.com

Resumen Financiero Memoria 2009

Predios Agrícolas:

San Pedro, Molina, VII Región
Viña Tarapacá, Fundo el Rosario de Naltagua, Isla de Maipo, Región Metropolitana
La Huerta, Molina, VII Región
San Miguel, Molina, VII Región
Santa Blanca, Molina, VII Región
Pencahue, Talca, VII Región
Totihue, Requinoa, VI Región
Los Pocillos, Chépica, VI Región
San Ramón, Valle del Maipo, Región Metropolitana

Propiedad de Viña Misiones de Rengo S.A.

Viñedo y Bodega de Vinos Misiones de Rengo, Rengo, VI Región

Propiedad de Viña Altaír S.A.

Bodegas y Viñedos Totihue, VI Región

Propiedad de Viña del Mar de Casablanca S.A.

Viñedos y Bodega de Vinos Viña Mar, Ruta 68, Casablanca, V Región
Viñedos y Bodega de Vinos Casa Rivas, Fundo el Parrón, María Pinto, Región Metropolitana

Propiedad de Finca La Celia S.A.

Bodegas y Viñedos, San Carlos, Mendoza, Argentina

Propiedad de Bodega Tamarí S.A.

Bodega de Vinos Tamarí, Santa Blanca, Maipú, Mendoza, Argentina

Propiedad de Viña Valles de Chile S.A.

Bodegas y Viñedos Tabalí, Punitaqui, Limarí, IV Región

Arrendamiento:

Fundo Santa Ximena, Rengo, VI Región;
Bodega y Fundo Santa Helena, San Fernando, Colchagua, VI Región;
Fundo San Alberto, Peralillo, VI Región;
Fundo San Javier de Lihueimo, Peralillo, VI Región
Bodega de Vinificación y Guarda Patacón, Camino Casablanca, Molina, VII Región
Bodega de Vinificación y Guarda El Milagro, Fundo El Milagro, Convento Viejo, Curicó, VII Región

Departamento de Acciones:

Huérfanos N° 770, piso 22, Santiago
Teléfono (56-2) 3939003, Fax (56-2) 3939315

Audidores Externos:

Pricewaterhouse Coopers Consultores, Auditores y Cía. Ltda.

Clasificadores de Riesgo:

Fitch Chile Clasificadora de Riesgo Ltda.
ICR Compañía Clasificadora de Riesgo Ltda.

Ventas en Santiago y Regiones:

Call Center
Fono (56-2) 477-5370 Fax (56-2) 477-5307
e-mail: cacente@vspt.cl
www.sanpedro.cl

Ventas en Molina:

Tienda Molina
Ruta 5 Sur, Km. 205, Molina, Séptima Región
Fono (56-75) 491-517 (anexo 531)
Fax (56-75) 491-417
e-mail: vtamoli@vspt.cl

Para reservas y visitas contactar a:

- Viña San Pedro, Molina
Pamela Plana C.
Fono (56-75) 491517 (anexo 555)
Móvil (56-9) 9741 5861
tour@vspt.cl

- Viña Tarapacá, Isla de Maipo

Claudia Díaz M.
Fono (56-2) 819 2785
cdiaz@vspt.cl

- Viña Santa Helena, San Fernando

Catalina Aubert A.
Fono (56-72) 913 086
Móvil (56-9) 9235 5581
caubert@vspt.cl

- Viña Altaír, Totihue

Antonia Olivos d.R.
Fono (56-2) 477 5598
aolivos@vspt.cl

- Viña Mar, Casablanca

Diego Breittmayer
Fono (56-32) 275 4300
turism@vspt.cl

- Finca La Celia, Mendoza

Marco Toriano
Fono (54-261) 413 4400
mtoriano@ccu.com.ar

- Viña Tabalí, Ovalle

María Paz Martín
marimar@vspt.cl

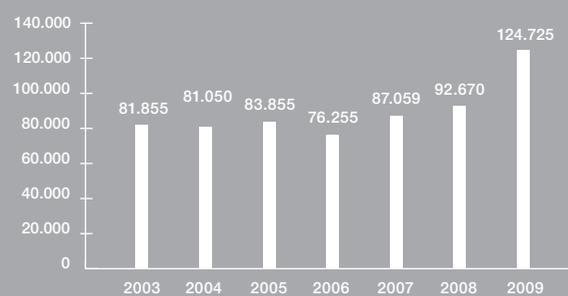
	PCGA					IFRS	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008**	2009
Cifras Consolidadas en Ch\$M de Dic.08	MMS						
Ingresos de Explotación	81.856	81.050	83.856	76.256	87.059	92.671	124.726
Margen de Explotación	25.921	25.731	25.298	23.619	32.559	38.780	46.871
Gastos de Administración y Ventas	-21.781	-20.213	-23.231	-21.883	-26.098	-28.476	-34.651
Resultado Operacional	4.140	5.517	2.067	1.736	6.462	10.304	12.220
Gastos Financieros Netos	-1.028	-864	-1.349	-1.541	-1.413	-865	-1.539
Utilidad del Ejercicio	2.688	2.945	318	-951	2.508	5.301	10.490
Depreciación y Amort Int.	2.578	4.336	4.600	5.183	5.686	5.270	6.881
EBITDA(*)	6.718	9.854	6.666	6.919	12.148	15.574	19.100
Tipo de Cambio Promedio Nominal (CLP/USD)	691,4	609,5	559,8	530,3	522,5	532,3	551,3
Precio por Acción (al cierre)	5,8	6,5	5,1	4,6	4,5	3,7	3,7
N° Acciones (millones)	21.636	21.636	21.682	21.682	23.982	39.970	39.970
Utilidad por Acción (\$)	0,12	0,14	0,01	-0,04	0,10	0,13	0,26
EBITDA por Acción	0,31	0,46	0,31	0,32	0,51	0,39	0,48
Capitalización Bursátil (\$MM)	125.195	141.440	110.577	98.869	107.918	147.888	147.888
	2003	2004	2005	2006	2007	2008**	2009
Cifras Consolidadas en Ch\$M de Dic.07	MMS						
Activo Circulante	55.002	60.966	63.270	59.855	74.662	102.424	102.602
Activo Fijo + Otros Activos	67.403	67.577	69.383	68.175	73.019	159.539	159.770
Total Activos	122.405	128.543	132.653	128.030	147.681	261.962	262.372
Pasivo Circulante	42.107	44.143	27.014	23.750	24.353	43.304	39.859
Pasivo de Largo Plazo	3.043	5.168	26.257	25.031	25.213	37.063	38.867
Patrimonio e Interés Minoritario	77.256	79.233	79.381	79.249	98.116	181.595	183.646
Total Pasivos y Patrimonio	122.405	128.543	132.653	128.030	147.681	261.962	262.372
Deuda Financiera	26.168	31.322	34.777	31.527	27.733	44.586	31.893
Tipo de Cambio de Cierre Nominal (CLP/USD)	593,8	557,4	512,5	532,4	496,9	636,5	507,1

(*) La depreciación de los años 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008 incorpora la depreciación agrícola y de barricas

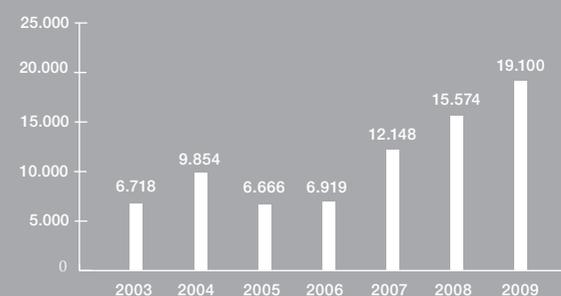
(**) Incluye 4 Trimestre Viña Tarapacá

PCGA Principios Contables Generalmente Aceptado; IFRS Normas Internacionales de Información Financiera

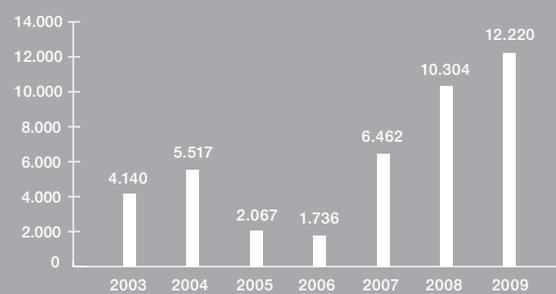
Ingreso de Explotación



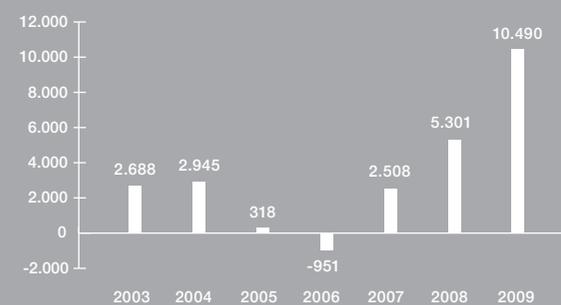
EBITDA (MMS)



Resultado Operacional (MMS)



Utilidad Neta (MMS)



Índice

2	Carta del Presidente
6	Directorio, Administración y Personal
8	Estructura y Funcionamiento
9	Historia
10	Objetivos Estratégicos
12	Viña San Pedro
14	Viña Tarapacá
16	Viña Santa Helena
18	Viña Misiones de Rengo
20	Viña Altair
22	Viña Mar y Casa Rivas
24	Filiales Argentinas <i>(Finca La Celia, Finca Eugenio Bustos y Bodega Tamarí)</i>
26	Viña Valles de Chile <i>(Viña Tabalí y Viña Leyda)</i>
28	Actividades y Negocios de la Entidad
35	Actividades Financieras
36	Comité de Directores
38	Propiedad y Control de la Entidad
40	Estructura Societaria / Remuneraciones
42	Hechos Relevantes y Otros Antecedentes
44	Informe sobre Filiales
47	Informe sobre Coligada
48	Informe de Sustentabilidad
53	Estados Financieros (CD Adjunto)
55	Declaración Jurada de Responsabilidad

Carta del Presidente



En nombre del Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. (VSPT) tengo el agrado de presentar a ustedes la memoria anual y los estados financieros correspondientes al ejercicio 2009.

A un año de la fusión, podemos constatar que ésta ha funcionado de acuerdo a lo planeado y ha demostrado avances sustantivos. Después de realizar reordenamientos en las áreas comercial, administrativa y de operaciones, podemos decir que la estructura está asentada, las prioridades operativas fueron resueltas satisfactoriamente y tenemos un equipo consolidado, capaz de apoyar a cada una de las viñas del grupo en los distintos mercados donde estamos presentes. Un indicador relevante de progreso al respecto es que a doce meses, ya cumplimos en un



Los equipos enológicos han seguido trabajando en sus marcas y orígenes, cada uno de acuerdo a su proyecto y estilo, pero todos dentro de la filosofía del grupo, que es apuntar a la máxima calidad en todos los segmentos en los cuales participamos.

86,5% las sinergias contempladas para los tres primeros años en el plan de fusión.

Los resultados del año 2009 fueron alentadores. Los ingresos por ventas alcanzaron los \$124.726 millones, un 34,6% más que el año anterior, el EBITDA fue de \$19.100 millones, un 22,6% mayor al año 2008 y la utilidad del ejercicio alcanzó los \$10.490 millones, más que duplicando la del año previo.

Cumpliendo a cabalidad el que fue uno de los pilares de esta fusión, cada viña mantuvo intacta su identidad y posicionamiento individual e independiente. Hemos fortalecido los equipos enológicos, que han seguido trabajando en sus marcas y orígenes, cada uno de acuerdo a su proyecto y estilo, pero todos dentro de la

filosofía del grupo en su conjunto, que es apuntar a la máxima calidad en todos los segmentos en los cuales participamos.

A nivel internacional, hemos obtenido más de 50 calificaciones mayores o iguales a 90 puntos en las revistas internacionales más reconocidas, como son Wine Spectator, The Wine Advocate y Wine Enthusiast, y también en Chile, en la clásica Guía de Vinos de Chile y en la guía de vinos Descorchados.

Ejemplo de esto es nuestro premiado Castillo de Molina Sauvignon Blanc del Valle del Elqui, que ha obtenido el Trofeo Regional al mejor en su cepa en el Decanter World Wine Awards por segundo año consecutivo, además de obtener 91 puntos y estar dentro de los Top 100 Best Buys 2009 de la revista estadounidense Wine&Spirits. El mismo

concurso Decanter coronó al Pinot Noir Reserva de Santa Helena como el mejor del mundo, con un Trofeo Internacional. Por su parte, 1865 Single Vineyard Syrah 2007 fue elegido como Best in Show en el 7° Annual Wines of Chile Awards. Nuestro Tarapacá Zavala 2007 fue calificado con 91 puntos por The Wine Advocate, la revista del crítico más influyente en el mundo. Misiones de Rengo Reserva Sauvignon Blanc 2009 fue distinguido como el número uno en los Súper Precios de la guía Descorchados 2010, en tanto su Reserva Carménère 2007 fue elegido dentro de los 100 mejores Best Buys del año por la revista Wine Enthusiast y también en la prestigiosa Wine Spectator, para mencionar sólo algunos de los reconocimientos obtenidos.



Dentro de lo difícil y desafiante que resultó el año 2009 debido a la crisis mundial, la industria vitivinícola en general sufrió una caída en los precios promedio de sus envíos y en el Grupo VSPT no estuvimos ajenos a esta situación, circunstancia que afectó nuestros márgenes en el negocio de las exportaciones. Sin embargo, en medio de un contexto internacional decaído, avanzamos en cimentar nuestras bases y aumentar nuestra cobertura en cada uno de los mercados donde estamos presentes y fuimos capaces, especialmente en el segundo semestre, de acelerar el ritmo de crecimiento. Como consecuencia de este trabajo, mientras el total de la industria expandió sus volúmenes exportados en el cuarto trimestre un 6%, en el Grupo San Pedro Tarapacá logramos un 24% de crecimiento. Y mientras los precios promedio

de la industria cayeron 2%, los de nuestros vinos consiguieron mantenerse sin variación. Este desempeño viene a confirmar la consolidación de nuestra fusión y nuestros equipos comerciales, de ventas y enológicos, de manera que cuando la economía comenzó a recuperarse, estuvimos capacitados para retomar el crecimiento sobre bases sólidas y profundas.

En Chile hemos ido aumentando las primeras preferencias de nuestras marcas estratégicas, especialmente Gato y Misiones de Rengo, que llegó a niveles históricos. Producto de la fusión, pudimos mejorar significativamente la cobertura de las marcas Misiones de Rengo y Tarapacá en el canal tradicional, lo que se tradujo en importantes crecimientos de ventas. Por ejemplo, Misiones de Rengo aumentó sus volúmenes un 15% en el

año. Como consecuencia de este trabajo, el grupo mantuvo su posición dentro de los líderes de la industria local con marcas sólidas y de alto potencial de crecimiento. En nuestras filiales argentinas, Finca La Celia y Bodega Tamarí, tuvimos excelentes resultados tanto a nivel local como en nuestras exportaciones, que crecieron un 40%; muy por sobre la expansión de la industria trasandina total, que aumentó un 9%. Asimismo, fue notable el trabajo realizado por nuestra coligada Valles de Chile, que incluye a las viñas Tabalí y Leyda, pues sus envíos enfrentaron las adversidades de la situación económica mundial y lograron aumentar un 16% el volumen de sus marcas core, manteniendo sus precios inalterados.



El año 2009 fue también un periodo muy importante para el grupo en términos de la sustentabilidad. VSPT ha ido desarrollando un fuerte compromiso con este tema, que trabajamos de manera responsable, proactiva y consciente, porque pertenecemos a una industria que depende de la Madre Naturaleza. El grupo ha invertido un monto importante en proyectos de eficiencia energética y medioambientales, los cuales han incluido entre otras cosas, la gestión integrada de cultivos, programas de reforestación, tratamiento de residuos de última generación y reciclaje, así como el cultivo orgánico en algunos de nuestros viñedos. Más específicamente en este periodo, se implementaron en San Pedro y Santa Helena botellas livianas que reducen los residuos de vidrio y las emisiones; se instalaron motores eficientes y alternadores

que ahorran energía; y se midió la Huella de Carbono en la Planta Molina, medición que será extendida a las demás viñas y cuyos resultados determinarán proyectos e iniciativas que nos permitan seguir mejorando la gestión.

No puedo terminar esta carta sin referirme al gran terremoto que ha azotado nuestro país, recién comenzando el año de nuestro Bicentenario. Es una tragedia que nos ha tocado de una u otra manera a todos. La industria vitivinícola salió también especialmente golpeada, porque su principal zona de desarrollo está justamente en el epicentro de este sismo. Gracias al esfuerzo de todos aquellos que trabajan y colaboran en el Grupo San Pedro Tarapacá pudimos, a pocos días del terremoto, reanudar nuestras operaciones normalmente.

Quiero agradecer el trabajo y empuje de todos nuestros trabajadores, quienes han llevado adelante nuestra fusión, logrando avances sustantivos en el cumplimiento de los objetivos establecidos para los primeros tres años. Viendo los grandes y concretos progresos que hemos hecho en todos los ámbitos relevantes para posicionarnos como uno de los productores de vino líderes en la industria, es que podemos mirar el futuro con mucho optimismo. ¡Muchas gracias!

Guillermo Luksic Craig
Presidente del Directorio



Directorio, Administración y Personal

Directorio

PRESIDENTE

Guillermo Luksic Craig
Rut: 6.578.597-8
Director de Empresas

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

René Araneda Largo
Rut: 5.849.993-5
Ingeniero Comercial

DIRECTORES

Domingo Cruzat Amunátegui
Rut: 6.989.304-K
Ingeniero Civil

Patricio Jottar Nasrallah
Rut: 7.005.063-3
Ingeniero Comercial

Philippe Pasquet
Rut: 48.090.105-3
Factor de Comercio

José Luis Vender Bresciani
Rut: 5.024.651-5
Ingeniero Comercial

Felipe Joannon Vergara
Rut: 6.558.360-7
Ingeniero Comercial

Giorgio Maschietto Montuschi
Rut: 4.344.082-9
Ingeniero

Gustavo Romero Zapata
Rut: 5.546.329-8
Economista

Personal

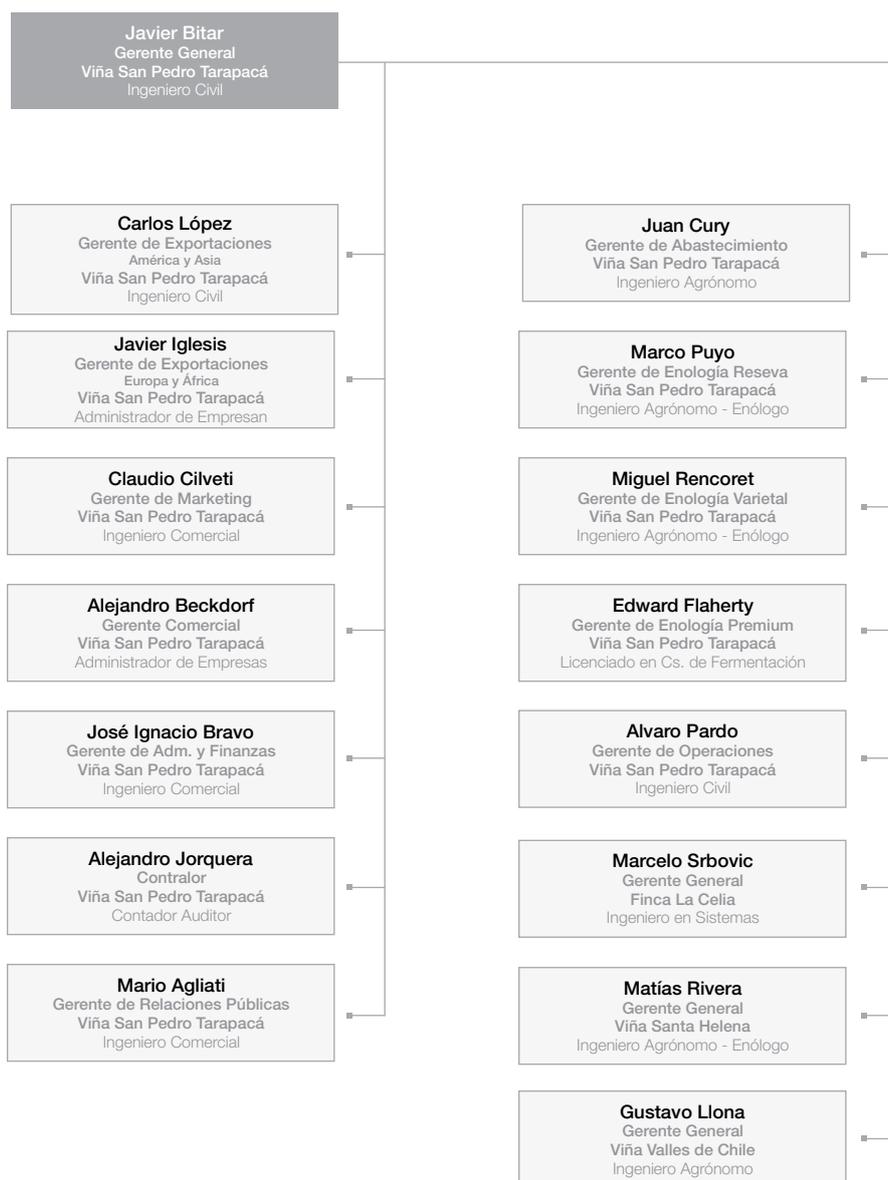
La dotación permanente al 31 de Diciembre de 2009 alcanzó a 1.084 empleados, detallados en la siguiente tabla:

Dotación Permanente	Viña San Pedro / Viña Tarapaca *	Viña Santa Helena	Viña Misiones de Rengo	Viña Altaïr	Viña Mar	Vitivinícola del Maipo	Viña Valles de Chile	Finca La Celia / Bodega Tamarí *	Total
Gerentes	40	1	1	1	0	0	1	1	45
Ejecut./Profes.	218	12	5	10	8	7	20	14	294
Emp. Y Oper.	544	8	23	1	32	38	54	45	745
Total	802	21	29	12	40	45	75	60	1.084

* A partir de 2009, se considera una sola planilla para ambas viñas.



Administración





Estructura y Funcionamiento

Viña San Pedro Tarapacá S.A. (en adelante también VSPT, Grupo VSPT, Grupo San Pedro Tarapacá o la compañía) fue fundada en 1865. En la actualidad, la compañía es el resultado de la fusión de los grupos de viñas San Pedro y Tarapacá ocurrida en diciembre del año 2008. Hoy, VSPT es una de las mayores empresas exportadoras de vino chileno y una de las viñas más grandes y de más larga trayectoria en el mercado nacional.

VSPT posee operaciones tanto en Chile, como en Argentina, desarrollando actividades que comprenden la producción, comercialización, distribución y exportación de productos vitivinícolas. Estas actividades las desarrolla directamente y también a través de sus principales filiales: Viña Santa Helena, Viña Misiones de Rengo, Viña Altaír, Viña Mar, Finca La Celia, Bodega Tamarí y su empresa coligada: Viña Valles de Chile.

Debido a la complejidad de sus operaciones, el Grupo San Pedro Tarapacá ha adoptado un sistema de gestión por unidades de

negocios, que corresponden a las diferentes viñas que constituyen el conjunto. Estas son:

Viña San Pedro/Viña Tarapacá/Viña Santa Helena/Viña Misiones de Rengo/Viña Altaír/Viña Mar/Viña Casa Rivas/Finca La Celia/Bodega Tamarí/Viña Valles de Chile.

Cada una de estas unidades se encuentra enfocada hacia la producción, marketing y venta de sus respectivos vinos en Chile, Argentina y el mundo. Los gerentes de las unidades de negocios reportan directamente al Gerente General de Viña San Pedro Tarapacá, matriz que cumple un rol de coordinadora, controladora y prestadora de servicios. De esta forma, las gerencias de Administración y Finanzas, Operaciones, Abastecimiento, Comunicaciones y Recursos Humanos, entre otras, se encuentran centralizadas, promoviendo dichas actividades de manera corporativa.

Por otra parte, CCU, matriz de VSPT, presta servicios corporativos en las áreas Legal, Tesorería, Contabilidad, Sistemas de Información, Ingeniería, Desarrollo e Investigación de Mercado, Auditoría y Asesoría Técnica. Adicionalmente, Transportes CCU presta servicios de Logística y Distribución de vinos en el Mercado Nacional.

La máxima instancia de toma de decisiones de la compañía es el Directorio, al cual reporta el Gerente General. Este organismo, constituido por nueve miembros, sesiona mensualmente con el objeto de velar por el desarrollo de la estrategia de la compañía. Por otra parte, y de acuerdo a lo establecido por la Ley de Sociedades Anónimas, existe un Comité de Directores formado por tres miembros, uno de ellos independiente del accionista controlador, los que se encargan de velar por ejercer las facultades y cumplir con los deberes establecidos en la Ley N° 18.046 sobre sociedades anónimas y la revisión de la totalidad de las transacciones con entidades relacionadas.

Historia

Hoy, VSPT es una de las mayores empresas exportadoras de vino chileno y una de las viñas más grandes y de más larga trayectoria en el mercado nacional.

- 1865** Viña San Pedro es fundada por los hermanos Bonifacio y José Gregorio Correa Albano.
- 1940** Comienzan las primeras exportaciones de vino a Estados Unidos, Canadá, Alemania y Japón.
- 1990** Con una nueva razón social, Viña San Pedro S.A. comenzó a transar sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago y en la Bolsa Electrónica de Chile.
- 1994** Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU), ingresó a la propiedad de Viña San Pedro, comprando un 48% de las acciones.
- 1997** Implementación del proyecto Siglo XXI, que aumentó la capacidad productiva, enológica y comercial de Viña San Pedro.
- 2001** Nace Viña Altaír S.A., en el Alto Cachapoal, concebida para la producción de vinos de alta categoría, Icono y Ultra Premium.
- 2003** Joint venture con Agrícola Río Negro Ltda. que dio lugar a Viña Tabalí S.A. una viña boutique desarrollada para la producción de vinos Premium y Súper Premium en el Valle del Limarí.
- 2004** Adquisición de la marca "Manquehuito Pop Wine", para ser potenciada en el mercado doméstico.
- 2005** Viña San Pedro S.A. colocó exitosamente su primera emisión de bonos por UF 1,5 millones.
- 2006** Inicio de la búsqueda de nuevos terroirs en Chile y relanzamiento de las principales marcas de la viña. Castillo de Molina introduce en Chile el concepto Slow Life.
- 2007** Viña Tabalí adquiere Viña Leyda y Viña Altaír pasa a ser filial de Viña San Pedro, acentuando el foco del grupo en los segmentos Premium y Súper Premium. Consolidación de la reestructuración realizada en Operaciones y Marketing.
- 2008** Fusión de Viña San Pedro con Viña Tarapacá constituyendo un nuevo grupo vitivinícola, VSPT, líder del mercado nacional en el segmento de Vinos Finos Reserva y el segundo mayor exportador del país.
- 2009** Exitosa consolidación del Grupo VSPT, en términos administrativos, comerciales y operativos. Cada viña mantiene su identidad y carácter independiente. Más de 50 premios y menciones notables de sus vinos en concursos y prensa especializada.



Objetivos Estratégicos

Pilares Estratégicos	Indicadores de Gestión Consolidados
Rentabilidad (50%)	<ol style="list-style-type: none">1. ROCE – Resultado Operacional2. Precio Promedio Exportaciones3. Margen Directo San Pedro Mercado Nacional4. Gastos de Fabricación, Distribución y Administración5. Utilidad Neta
Crecimiento (30%)	<ol style="list-style-type: none">6. Volumen Exportaciones7. Volumen San Pedro Mercado Nacional8. Segmento de Alto Margen Total Viña San Pedro Tarapacá
Sustentabilidad (20%)	<ol style="list-style-type: none">9. Construcción de Marcas10. Servicio Cliente11. Interno

Adicionalmente, cada unidad de negocios cuenta con su propio Plan Estratégico, con el fin de permitir el logro de las metas corporativas.



VSPT estableció un plan estratégico con siete objetivos fundamentales para el periodo 2008-2010, entre los que destacan: la construcción de marcas, el fortalecimiento de la red de distribuidores y obtener reconocimiento por la calidad de sus vinos.

Plan Estratégico 2008-2010

En el mes de diciembre de 2007, fue aprobado por el Directorio el nuevo Plan Estratégico para el trienio 2008-2010. Este Plan, que involucró activamente al Directorio y a los principales ejecutivos de la Sociedad, está basado en los Pilares Estratégicos del Plan 2005-2007, cambiando levemente sus ponderaciones.

a) Rentabilidad	(50%)
b) Crecimiento	(30%)
c) Sustentabilidad	(20%)

VSPT estableció un plan estratégico con siete objetivos fundamentales para el periodo 2008-2010:

1. Mejorar rentabilidad.
2. Transformarse en una empresa orientada a la construcción de marcas.
3. Fortalecer nuestra red de distribuidores en los mercados claves de exportación.
4. Obtener reconocimiento de los gatekeepers y de los consumidores por la calidad/estilo de nuestros vinos.
5. Aumentar significativamente el peso del rango medio de precios (US\$ 20 – 45 FOB/Caja) dentro de nuestro portafolio de exportaciones.
6. Mejorar significativamente nuestra participación en el mercado nacional, con especial énfasis en vino embotellado.
7. Alcanzar estándares mundiales de eficiencia en costos y excelencia operacional.

La definición y cuantificación de las metas asociadas al Plan Estratégico 2008-2010 se presentan en el siguiente cuadro de indicadores de gestión consolidados. Cada indicador está asociado a alguno de los tres Pilares Estratégicos. Estos indicadores son evaluados mensualmente, con el objeto de medir el estado de avance del Plan Estratégico para el período 2008-2010.





Viña San Pedro



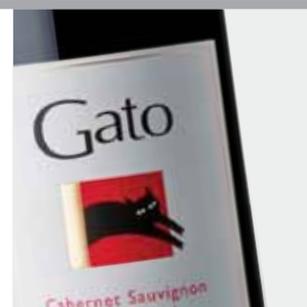
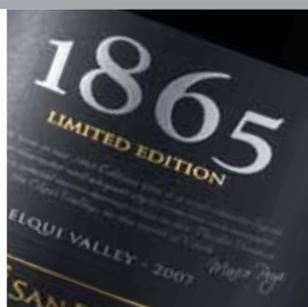
El año 2009 se caracterizó por dos pilares fundamentales que Viña San Pedro trabajó por cimentar para proyectarse en el largo plazo. Estos corresponden, por un lado a sus esfuerzos por posicionarse en el mundo como una de las viñas más premiadas de Chile por la calidad de sus vinos, y por el otro, al crecimiento de la cobertura y distribución lograda en el mundo entero.

El primer punto es un reconocimiento al gran esfuerzo y la dedicación que San Pedro ha puesto en producir vinos de excelencia, trabajo que parte desde el viñedo y se extiende hasta cada una de sus botellas. Este empeño ha demostrado la gran consistencia y pasión que existe en el equipo para lograr estos resultados. Ello, junto al trabajo realizado por comunicar tales avances, han llevado a la viña a situarse dentro del selecto grupo de las bodegas más destacadas tanto por relevantes concursos y prensa especializada internacionales, como

las revistas Decanter, Wine Spectator, The Wine Advocate, entre otros, como también en las competencias y guías de vinos locales.

Ejemplos de esto son que su galardonado Castillo de Molina Sauvignon Blanc del Elqui obtuvo por segundo año consecutivo el Trofeo Regional al mejor de su cepa en el concurso Decanter World Wine Awards, además de 90 y 91 puntos en las guías chilenas Descorchados y la Guía de Vinos de Chile, respectivamente. El icono Cabo de Hornos 2006 fue calificado con 91+ puntos por la publicación The Wine Advocate de Robert Parker y con 90 puntos en Wine Spectator, y por parte de la línea Premium, 1865 Single Vineyard Syrah 2007 resultó elegido como el mejor vino de la competencia anual de Wines of Chile, mientras la variedad Sauvignon Blanc 2009 del Valle de Leyda fue calificada con 93 puntos y elegido en el 1er lugar de la categoría blancos, por la guía de catas de la revista La Cav.

El año 2009 se caracterizó por dos pilares fundamentales que Viña San Pedro trabajó por cimentar para proyectarse en el largo plazo: posicionarse en el mundo como una de las viñas más premiadas de Chile por la calidad de sus vinos y aumentar su cobertura y distribución en el mundo entero.



Incluso, su marca más famosa, conocida como Gato en Chile y GatoNegro en el resto del mundo, brilló con colores propios este año al obtener tres Medallas de Oro, una en el Concurso Mundial de Bruselas-Chile, otra como Mejor Tinto del Nuevo Mundo bajo €8 en el NOFFLA Gold Star Awards, competencia organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Vino de Irlanda y la tercera en la Ottawa Wine Competition de Canadá. GatoNegro también obtuvo excelentes recomendaciones en medios estadounidenses y sus variedades Cabernet Sauvignon y Chardonnay resultaron listadas en las aerolíneas más relevantes de ese país, Delta y NorthWest, para sus vuelos domésticos e internacionales. Además, coronando el período, la marca GatoNegro obtuvo el premio Hot Brand Award 2009 en la categoría de vinos importados, otorgado anualmente por la destacada revista Impact Magazine a las marcas de vinos y licores más dinámicas. En resumen, fue el año de

mayor reconocimiento de los *gatekeepers* hacia los vinos San Pedro, hasta ahora.

Por otro lado, en este año de crisis económica global, San Pedro debió redoblar sus esfuerzos comerciales para generar crecimiento y ganar mayor distribución, tanto en Chile como a nivel mundial. Pese a la alicaída situación económica, se lograron importantes progresos en todos los mercados, llegando a ganar mayores espacios en góndolas y mejor rotación. Esto ha llevado a la viña a mejorar sus participaciones de mercado, por ejemplo en las exportaciones, obteniendo resultados significativamente superiores a la industria.

En el Mercado Nacional, acciones destacables fueron las campañas Slow Life de Castillo de Molina a lo largo del año; las activaciones de sus marcas durante el verano, con *teams* y panoramas en restaurantes veraniegos; la realización de una nueva

edición de la Copa Gato, que volvió a tener récord de audiencia y el auspicio de la despedida oficial del fútbol profesional del arquero Nelson Tapia con jugadores destacados en su centro deportivo de Molina; la presencia por tercer año seguido de los vinos 35 Sur en la carta de vinos de los vuelos de LAN dentro y fuera del país; así como tener el gran honor de que su vino icono, Cabo de Hornos, vaya a bordo del 55° Crucero de Instrucción del Buque Escuela Esmeralda de la Armada Chilena, siendo elegido para acompañar las cenas y recepciones ofrecidas en las escalas que realice, y como regalo especial para las autoridades que lo visiten. Esta travesía se extiende desde febrero hasta agosto del año 2010, adquiriendo más relevancia, ya que coincide con el año de celebración del Bicentenario de la Independencia de Chile.



Viña Tarapacá



Viña Tarapacá siguió concentrando sus esfuerzos el año 2009 en su continuo proceso de mejoras enológicas y vitícolas para consolidar su imagen y calidad, como una de las viñas chilenas más tradicionales orientadas a la elaboración y comercialización de vinos finos, a la vez que trabajó por reforzar la identidad de su *terroir* en el Valle del Maipo.

En particular, uno de los énfasis más importantes de su equipo enológico en los últimos tres años ha sido lograr que sus vinos Gran Reserva se conviertan en verdaderos exponentes de calidad mundial. Para ello, su filosofía es la de elegir las mejores uvas de diferentes cuarteles del Valle del Maipo para crear complejidad en sus tintos, pero usando siempre como base, sus viñedos en Isla de Maipo. Para los blancos se han privilegiado valles de

climas fríos, como son los valles de Leyda y Casablanca, por sus naturales condiciones y excepcional calidad obtenida en uvas de estas variedades.

Como muestra de este énfasis, Viña Tarapacá lanzó en el mercado nacional la campaña denominada “Gran Reserva Tarapacá, Una Gran Historia”, que busca consolidar la posición líder de esta marca en el segmento de vinos finos, destacando sus principales atributos: Elegancia, Distinción y Experiencia.

También, fruto del intenso trabajo enológico y la exaltación de su raigambre en el Valle del Maipo fue la creación del nuevo vino Ultra Premium Tara-Pakay, un homenaje al nombre y el origen de esta viña.

Internacionalmente, Viña Tarapacá realizó exportaciones en alianza con más de 65

Viña Tarapacá siguió concentrando sus esfuerzos el año 2009 para consolidar su imagen y calidad, como una de las viñas chilenas más tradicionales orientadas a la elaboración y comercialización de vinos finos.



importadores en los cinco continentes. Pese a que el 2009 fue un año de crisis financiera mundial, que afectó a la industria vitivinícola con una contracción importante en las importaciones de vinos finos, el precio promedio de Viña Tarapacá disminuyó sólo en un 4%, lo que se compara favorablemente con la industria chilena. Especialmente destacable fue la evolución de sus exportaciones a China, que casi se duplicaron en valor respecto del año anterior, debido a un incremento de 161% en volumen junto a un crecimiento en el precio promedio de un 11%. De manera similar, cabe resaltar el comportamiento de la marca en Bélgica, Ucrania e Italia, donde como en el mercado chino, la viña contó además con nuevos importadores. Asimismo, en Brasil, donde Tarapacá tiene una importante posición, siendo éste uno de sus principales mercados de

exportación, la viña registró un alza de 8% en su precio promedio. Este mercado fue escogido como foco de campañas, actividades promocionales y de marketing, con el fin de potenciar más aún la venta de sus vinos finos.

Todo el esfuerzo que ha realizado Viña Tarapacá, tanto para potenciar sus vinos como para incrementar sus mercados, se ha visto coronado por diversos reconocimientos internacionales a su calidad, tales como los 93 puntos de Zavala 2007 en la guía chilena Descorchados. Este mismo vino logró 91 puntos en la cata de vinos chilenos realizada por Jay Miller para The Wine Advocate, la prestigiosa publicación dirigida por el afamado crítico estadounidense, Robert Parker. Junto con ese vino, Gran Reserva Etiqueta Negra Cabernet Sauvignon 2007, Gran Reserva

Syrah 2007 y Gran Reserva Carmenére 2007 se adjudicaron 90 puntos cada uno. Asimismo, Gran Reserva Etiqueta Negra Cabernet Sauvignon 2007 obtuvo Medalla de Oro en el concurso inglés International Wine Challenge y Medalla de Plata con distinción *Best in Class* en la también británica International Wine & Spirit Competition. En total, se obtuvieron más de 13 menciones con 90 puntos y más en diversas publicaciones, tanto internacionales, como locales.



Viña Santa Helena

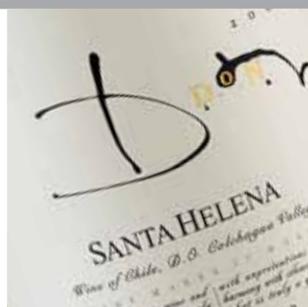
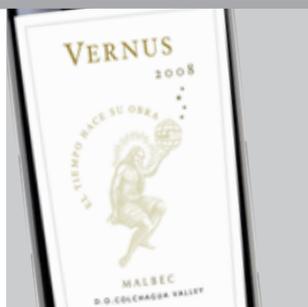


Este fue un año de grandes avances y logros para Viña Santa Helena. Se completó en todos los países el cambio de imagen iniciado el 2008, teniendo gran aceptación por parte de sus clientes y consumidores. En términos comunicacionales, se desarrolló un nuevo sitio web con un diseño atractivo y diferenciador, en tres idiomas, y se renovó el eslogan de la viña, tomando como frase "La magia del vino chileno". También se realizó un rediseño del portafolio de vinos, agregando tres nuevos proyectos Premium y Ultra Premium: la extensión de la línea Vernus, con las cepas Malbec, Syrah y Riesling; la creación de Parras Viejas Cabernet Sauvignon, un vino producido con uvas de las centenarias parras que rodean la bodega; y Alta Helena, una serie de cuatro vinos Cabernet Sauvignon de cuatro valles distintos y viñedos plantados en los faldeos cordilleranos. Todos estos nuevos vinos se han producido bajo un estilo moderno y actual.

Además y para fortalecer la identidad de Santa Helena con su origen, se comenzó a desarrollar toda la línea Selección del Directorio con uvas provenientes del Valle de Colchagua, donde este año se obtuvo la primera producción de Sauvignon Blanc de la zona costera del valle, cerca del pueblo de Paredones, ubicado a 9 km. del mar. Una gran innovación para la industria, pues esa zona no había sido aún explotada para la vitivinicultura.

En el ámbito internacional, se realizaron presentaciones de la nueva imagen y nuevos vinos en los mercados más importantes de la viña, los que fueron muy bien recibidos por clientes y consumidores. Un buen desempeño tuvo Santa Helena en el continente asiático y para 2010, ya hay nuevos mercados a la vista.

Santa Helena obtuvo reconocimientos muy relevantes, destacando de manera especial el Trofeo Internacional otorgado por el concurso World Wine Awards de la revista inglesa Decanter a Pinot Noir Reserva 2008, como el Mejor Pinot del Mundo.



En el mercado nacional la viña comenzó a incluir Selección del Directorio Sauvignon Blanc y Cabernet Sauvignon en una treintena de restaurantes de Santiago y trabajó en la fidelización de los clientes a través de visitas a su bodega en Colchagua.

En el plano turístico, Santa Helena continuó fortaleciendo su propuesta con mejoras en la infraestructura de su tienda de vinos y su acceso, la oferta de atractivos toures y un constante trabajo con la Ruta del Vino de Colchagua. Además, durante el mes de diciembre se hizo el lanzamiento del proyecto "Tour 3 Viñas / 3 Valles", una imperdible invitación a conocer tres viñas del grupo y visitar tres valles diferentes en un día.

En términos de sustentabilidad, Santa Helena decidió cambiar las botellas utilizadas en sus líneas Varietal, Siglo de Oro

y Reserva, al formato Ecoglass, botellas 14% más livianas que logran reducir los residuos de vidrio y las emisiones de carbono tanto en su producción, como en su transporte.

Todo lo anterior contribuyó a que al cierre del año, la viña mostrara un 3% de crecimiento en volumen. Dentro de ello tuvieron un excelente desempeño los mercados del Reino Unido, Hong Kong, Paraguay, Noruega y, en Suecia, la viña logró dos nuevos listings con Vernus Cabernet Sauvignon y Vernus Blend, por un importante monto. Finalmente, y por segundo año consecutivo, Santa Helena fue elegida como "Top Of Mind" en vinos blancos y tintos por los retailers brasileños, según el estudio anual publicado por Supermercado Moderno, la principal revista de esa industria en Brasil. Éste es su mercado más importante, ya que corresponde casi al 25% de sus ventas.

Durante el año, Santa Helena obtuvo reconocimientos muy relevantes, pero destaca de manera especial el Trofeo Internacional otorgado por el concurso World Wine Awards de la revista inglesa Decanter a Pinot Noir Reserva 2008, como el Mejor Pinot del Mundo. Además, Selección del Directorio Cabernet Sauvignon 2008 ganó Gran Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas-Chile, el nuevo vino Parras Viejas fue calificado con 91 puntos en la guía chilena Descorchados, la revista nacional La Cav otorgó 90 puntos a Selección del Directorio Sauvignon Blanc 2009 de Paredones, y Selección del Directorio Cabernet Sauvignon 2007 fue distinguido con el premio al mejor vino de la local Guía de Vinos para Todos, que le puso la nota máxima. Todas estas condecoraciones, son un reconocimiento al permanente compromiso de Santa Helena con la calidad de sus vinos.



Viña Misiones de Rengo



Misiones de Rengo orientó sus esfuerzos durante el año 2009 en dos frentes principales. Por una parte, en el mercado nacional se dedicó a consolidar la posición de liderazgo en su segmento, mientras en el mercado externo se orientó básicamente a seguir ampliando su red de distribución mundial y mejorar su *mix* de ventas.

Enológicamente, éste fue el año en que Misiones decidió “adueñarse” de la cepa Carmenère, ya no sólo como variedad emblema de Chile, sino para hacerla su bandera de distinción. Tal diferenciación dio frutos casi de inmediato, pues los principales reconocimientos internacionales durante 2009 recayeron en esta cepa. Por ejemplo, la prestigiosa revista *Wine Spectator* destacó como Best Buy a su Reserva Carmenère 2007, el que también fue clasificado como uno de los 100

mejores Best Buys del año por la conocida publicación *Wine Enthusiast* en su guía anual de compras. Esta misma revista le otorgó 91 puntos al Cuvée Carmenère 2007, lo que consolida a Misiones de Rengo como una viña especialista en Carmenère.

Además, su enólogo comenzó la búsqueda de orígenes más fríos para las cepas blancas de sus próximas añadas de Reservas y Cuvée, tales como Leyda y Casablanca, entre otros.

En cuanto a sus frentes de acción, en el ámbito local, la viña concluyó el proceso de cambio de *packaging*, el cual fue muy bien recibido por el mercado. El público destacó en especial la mayor limpieza y claridad de su imagen, que ya era reconocida como un icono dentro de las marcas nacionales de vinos.

Éste fue el año en que Misiones de Rengo decidió “adueñarse” de la cepa Carmenère, ya no sólo como variedad emblema de Chile, sino para hacerla su bandera de distinción.



Dentro del mismo contexto, en términos de marketing, este año fue también muy importante para Misiones de Rengo. La viña lanzó su primera campaña masiva introduciendo el concepto “*Cuál es tu Misión Hoy*”. Esta campaña constó de dos etapas realizadas a mediados y a fines de año, cubriendo medios como televisión por cable, revistas, radio y puntos de ventas.

Cabe destacar el gran éxito que tuvo la segunda etapa de la campaña “*Cuéntanos tu Misión y nosotros te la auspiciamos*”, la cual cautivó a más de 4.000 consumidores que se dieron el tiempo de dejar registro de “sus misiones” en el sitio web de la viña. Esto reflejó la excelente recepción del concurso por parte de los participantes y la enorme cercanía de los chilenos hacia la marca. El número y sinceridad de las misiones descritas por los concursantes resultaron tremendamente motivadores.

Éste fue un año clave además para la marca, en cuanto a la ampliación de su distribución a nivel nacional. Bajo el nuevo escenario después de la fusión, Misiones de Rengo logró ampliar su cobertura llegando a innumerables puntos del país que antes no cubría, con especial énfasis en el canal tradicional, sobre todo en la zona norte, donde se triplicó la atención a cliente directo, dado el apoyo prestado por Comercial CCU.

Seguramente, ello influyó para que durante este periodo, Misiones de Rengo lograra una mención histórica de Primera Preferencia de 6,8 puntos, lo que sumado a las campañas realizadas, sigue consolidando a esta marca como líder en Chile.

En el exterior en tanto, Misiones de Rengo continúa concentrada en aumentar su distribución, con un porfolio de marcas que este año tuvo grandes distinciones, reforzando de esta manera su posicionamiento enológico. El precio promedio de la viña aumentó un 1% sobre el año 2008, valor bastante favorable si se considera la caída de esta variable en la industria Chilena. El *mix* de vinos Reserva y Súper Premium de la viña mejoró durante el 2009, de un 18% a un 23%, lo que reforzó la estrategia de ir focalizando la marca en esos segmentos por sobre la categoría Varietal, donde la competencia es mucho más agresiva. Los mercados que tuvieron mejor desarrollo fueron República Checa, China, Estados Unidos y Rusia.



Viña Altair

ALTAIR
VINEYARDS & WINERY

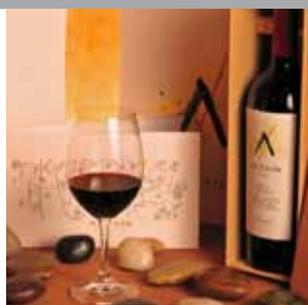
Debido a la crisis económica global, el año 2009 fue muy difícil para los vinos chilenos Ultra Premium, pues la demanda por vinos finos cayó en la mayoría de los mercados y el peso se fortaleció frente a otras monedas. Los envíos en volumen de la industria nacional en este segmento de vinos cayeron sobre 20% respecto del año previo. Viña Altair no fue excepción a esto, principalmente, debido a que sus planes para el mercado estadounidense, uno de los más importantes para esta viña, no se pudieron cumplir a causa de la alicaída economía en ese país.

Los resultados contrastan mucho con los del año anterior, que fue de un notable crecimiento de 87% en volumen y 30% en ingresos. Ahora, si bien no se consiguió una expansión así, fue un tiempo muy

bien aprovechado para consolidarse en mercados claves, tales como China, Suiza y el Reino Unido, ya que el trabajo se concentró en penetrar los mercados existentes y no abrir otros nuevos.

También hubo una labor reconcentrada hacia el interior de la viña. El equipo enológico, liderado por Ana María Cumsille, trabajó durante el año con el experto chileno en terroir, Pedro Parra, para redefinir sus unidades de suelo y de esta forma, aumentar el potencial de calidad de sus vinos. Esto se sumó al análisis que viene realizando el viticultor, René Vásquez, quien se incorporó el año 2008, aportando toda su experiencia para perfeccionar el manejo vitícola de la viña.

Altair continuó este año afianzando su lugar dentro de los mejores exponentes del vino chileno, en especial, de su terroir en el Valle del Cachapoal a los pies de la Cordillera de los Andes, marcando la pauta con puntajes y premios sobresalientes.



A raíz de los estudios hechos, el equipo decidió reemplazar la variedad Merlot existente en su viñedo, por 6 hectáreas de Syrah y una de Carménère, ya que estas cepas obtienen resultados sobresalientes en la zona del Alto Cachapoal.

Con un equipo más fortalecido, que supo manejar las condiciones derivadas de las características climáticas y geográficas propias de su terroir, la vendimia 2009 fue una excelente cosecha, que está dando como resultado vinos bastante frescos y muy concentrados, de taninos redondos y elegantes. Un gran augurio.

Altair continuó este año afianzando su lugar dentro de los mejores exponentes del vino chileno, en especial, de su terroir en el Valle del Cachapoal a los pies de la Cordillera de

los Andes, marcando la pauta con puntajes y premios sobresalientes en los medios y concursos especializados más prestigiosos de Chile y el mundo.

Entre los más destacables del año está la distinción de Altair con 93 puntos como Top 100 Best Wines del Año en la revista estadounidense Wine Enthusiast (WE). Las cosechas 2004, 2005 y 2006 de Altair obtuvieron 92 puntos en las también americanas Wine&Spirits, International Wine Cellar (IWC) y The Wine Advocate, respectivamente. Por su parte, la cosecha 2005 de Sideral tuvo 90 puntos en WE e IWC; el crítico Robert Parker le otorgó también 90 puntos a la cosecha 2006 y en el Reino Unido, la añada 2004 fue elegida como Mejor Tinto del Nuevo Mundo en la edición de marzo de la reconocida revista Decanter.

En el mercado nacional, justamente están vigentes a partir del año 2009 los galardonados vinos de la cosecha 2005, los que debido a las condiciones climáticas de esa temporada y una muy lenta maduración fenológica, presentan una gran concentración, colores muy intensos y un nivel aromático alto y complejo. Ciertamente, buenas noticias para los coleccionistas, pues se trata de una cosecha de grandes vinos que podrán ser guardados por largo tiempo.



Viña Mar inició un proceso de reposicionamiento de su marca, orientado a convertirla en la viña que produce el mejor espumante del Valle de Casablanca.



Viña Mar

Un solo gran objetivo fue el desafío planteado para Viña Mar durante el año 2009; iniciar un proceso de reposicionamiento de su marca, orientado a convertirla y a ser reconocida como la viña que produce el mejor espumante del Valle de Casablanca en el mercado nacional, dentro del segmento de precio sobre los \$3.500.

El Grupo San Pedro no tenía ningún espumante de gran calidad en su portafolio chileno, por lo que tras la fusión, los espumantes de Viña Mar se transformaron en la marca estratégica para ser desarrollada en todos los canales.

Con el objetivo claro y un foco específico, se implementaron acciones para dar a

conocer Viña Mar, participando en las más importantes galas del vino, eventos sociales y con múltiples activaciones en los puntos de ventas, apoyadas con degustaciones y material promocional. Se reforzó paralelamente este trabajo con publicidad en revistas especializadas y publicaciones en prensa, todo lo que en su conjunto estimuló un importante aumento de las ventas en el mercado local, alcanzando un 47,7% de crecimiento respecto del año anterior.

Enológica, Viña Mar es la única bodega del Valle de Casablanca que actualmente está comercializando vinos espumantes con esa denominación de origen. Para seguir diferenciándose, el

equipo de enología está desarrollando nuevas mezclas para ampliar su portafolio.

En el exterior, Viña Mar ha orientado sus esfuerzos hacia la venta de vinos blancos y tintos ligeros del Valle de Casablanca, apuntando a posicionar a la viña como un referente en vinos de excelente relación precio-calidad provenientes de este valle.

Viña Mar obtuvo relevantes distinciones este año. Especialmente importante fue la Medalla de Oro ganada en el concurso Wines of Chile Awards por su Pinot Noir y la Medalla de Plata que fue otorgada al mismo vino en la competencia de la revista Decanter, el World Wine Awards, en el Reino Unido.



Esta bodega se ha especializado en la comercialización y venta de cepajes tintos emblemáticos del Valle del Maipo.



Casa Rivas

Otra importante área de desarrollo para esta viña es el enoturismo. El Valle de Casablanca es una zona dotada de un gran desarrollo turístico, pues en él hay más de diez bodegas que reciben turistas, seis de las cuales cuentan con restaurante. Adicionalmente, el valle está organizado en la Asociación de Empresarios Vitivinícolas del Valle de Casablanca que maneja, entre otras actividades, la Ruta del Vino de este valle y en la cual Viña Mar participa activamente, siendo parte de su directorio.

En tal contexto, durante el año 2009 Viña Mar se consolidó como una de las viñas más visitadas en el valle, al recibir en sus instalaciones a más de 38.000 personas,

en su mayoría, turistas extranjeros que viajaban en cruceros, además de personas que visitaron su prestigioso restaurante y un gran número de matrimonios y eventos de empresas que se realizaron en ella.

Por su parte, Casa Rivas —cuyos activos fueron adquiridos por Viña Mar el año 2005— es especial, ya que obtiene todos sus vinos a partir del terroir ubicado en la localidad de María Pinto. Esto la hace distintiva de cualquier otra viña, ya que no hay otros viñedos importantes en esa zona.

Esta bodega se ha especializado en la comercialización y venta de cepajes tintos emblemáticos del Valle del Maipo. El 90%

de la producción de Casa Rivas se exporta, en especial a Europa.

No debe, por ello sorprender, que Casa Rivas reciba importantes premios internacionalmente, entre ellos, la distinción como el Mejor Carmenère de todo el concurso Annual Wines of Chile Awards, para su Gran Reserva 2007, vino que también logró Medalla de Plata en el concurso World Wine Awards de la revista inglesa Decanter, publicación en la cual la viña demostró un buen desempeño en puntajes durante el año.



Estas viñas redoblaron su apuesta en los mercados con una fuerza de ventas más consolidada, lo que resultó en un fuerte crecimiento.

Filiales Argentinas:

Finca La Celia, Finca Eugenio Bustos y Bodega Tamarí



En el año 2009, y a pesar de la crisis financiera internacional, Finca La Celia, Finca Eugenio Bustos y Bodega Tamarí redoblaron su apuesta en los mercados con una fuerza de ventas más consolidada, lo que tuvo su recompensa en un fuerte crecimiento tanto en el mercado de exportaciones como en el doméstico, la apertura de nuevos clientes importantes y por alcanzar mayor consolidación en los Estados Unidos.

Considerando el mercado de exportaciones, la industria argentina creció un 9% en valor versus el año 2008. Finca La Celia creció un impresionante 40%. Gran parte de ese crecimiento fue debido a que la viña comenzó a operar en forma directa con la cadena Trader Joe, de los Estados Unidos, con tres variedades de la marca La Finca. Ya en su primer año de ventas,

ésta se ha consolidado como líder de las exportaciones argentinas en el segmento USD 15-26 para los variedades Chardonnay y Cabernet Sauvignon, y ocupó el cuarto puesto, aunque muy cerca de los líderes, en el varietal Malbec.

El arduo esfuerzo comercial y enológico de Finca La Celia le permitió además, ganar dos licitaciones en aerolíneas estadounidenses, quedando listada en Delta BusinessElite con La Consulta Torrontés y en American Airlines Domestic 1st Class con Furia Malbec, tras una intensa competencia con participantes de todo el mundo. También se ganaron dos licitaciones Vintages en Canadá, a través de las marcas Don Mendoza Malbec y Don Mendoza Cabernet Sauvignon en el segmento de USD 40 FOB.





Alentada por un constante espíritu de innovación, Finca La Celia reestructuró sus espumantes, a través de sus marcas La Consulta y La Celia. También lanzó GatoNegro Brut Rosé y Malbec Rosé en los mercados internacionales. En tanto, sus dos nuevas líneas Ultra Premium lanzadas en 2008, La Celia Heritage y La Celia Elite, comenzaron a venderse en sus principales mercados internacionales, así como en Argentina.

También como resultado de su compromiso con la calidad, Finca La Celia obtuvo notables distinciones en la prensa especializada y las competencias de vino más relevantes de Argentina y el mundo. Se destacan los 90 puntos para La Celia Heritage Malbec 2006 y los 88 puntos para La Celia Heritage Cabernet Franc 2006 en *The Wine Advocate*. También fueron destacables las muy buenas

calificaciones de Andreas Larsson (mejor sommelier del mundo 2007) para las marcas La Celia Supremo 2006, La Celia Heritage Malbec 2006, La Celia Elite Malbec/Tannat 2006 y La Celia Reserva Malbec 2007. Además, el crítico norteamericano Stephen Tanzer calificó con 89+ a Supremo 2006; y la guía *Descorchados Portelli/Tapia* calificó con 90 puntos a Supremo 2004.

Por otro lado, Bodega Tamarí siguió consolidando sus ventas de Tamarí Reserva en el mercado estadounidense a través del importador *Terlato Wines* en el segmento USD 37 FOB, con un crecimiento de 38% respecto del año anterior (27.500 cajas de 9 litros).

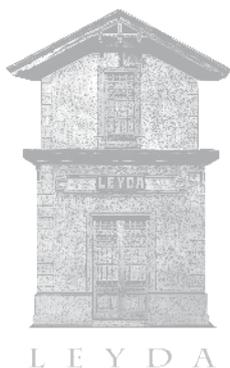
En cuanto a distinciones por sus vinos, Tamarí recibió 88 puntos con su Reserva

Torrónés 2008 por parte de Stephen Tanzer y su Reserva Malbec 2007 fue calificado con 88 y 87 puntos por los expertos estadounidenses Anthony Dias Blue y Michael Schachner, respectivamente.

Finca Eugenio Bustos por su parte, también abrió un nuevo importador en los Estados Unidos con exclusividad para su marca *Altivo* (desde USD 34 FOB en adelante), y comenzó a vender sus marcas core en Canadá a través del importador *Diamond Wines*. En México, por medio de su importador, *Tequila Brown Forman*, la viña logró mejorar su precio promedio en 30% respecto del año 2008.



Viña Valles de Chile



Viña Valles de Chile es la empresa coligada de VSPT que incluye a las viñas Tabalí y Leyda, excelentes representantes de las nuevas y notables zonas vitivinícolas frías de Chile, como son sus orígenes, el Valle del Limarí y el Valle de Leyda, respectivamente. Ambas viñas trabajan por mantener y fortalecer sus identidades propias, creando vinos de altísima calidad que resaltan su prevalescencia en las variedades mejor adaptadas a los climas fríos.

En su tercer año de operación conjunta y en un periodo complejo para la economía mundial, estas viñas obtuvieron resultados excelentes, con un aumento en sus cifras de exportación de 19% en sus ingresos y un 18% en volumen respecto del año 2008. Ambas bodegas abrieron nuevos mercados como Vietnam, China, República Checa y Polonia, en tanto se posicionaron en el

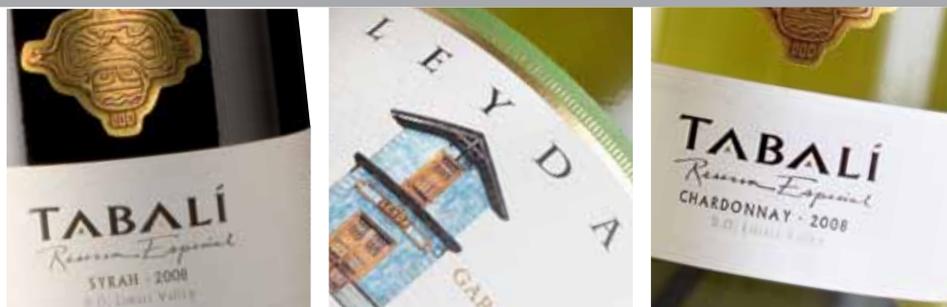
Reino Unido —uno de los mercados más competitivos del mundo—, en el puesto número 16 de los vinos chilenos, junto con alcanzar el mejor precio promedio del grupo, de US\$41, además, muy por sobre el promedio de la industria.

Igualmente, sus resultados en el mercado nacional fueron notables, registrando un importante aumento de ventas con un crecimiento de 47% en sus ingresos y un 49% en volumen.

Fue también un año ajetreado en cuanto a actividades, pues por ejemplo, Viña Tabalí fue anfitriona del Sommelier Summit USA, la gira de sommelieres estadounidenses por los distintos valles vitícolas del país, organizada por la asociación Wines of Chile. Además, se recibieron importantes visitas de la talla de Jay Miller (crítico de

Las viñas Tabalí y Leyda

crean vinos de altísima calidad que resaltan su prevalescencia en las variedades mejor adaptadas a los climas fríos.



The Wine Advocate) y los expertos ingleses Joanna Simon, Sarah Jane Evans, Rebecca Gibbs, entre muchos otros. A la vez, los vinos de estas bodegas volaron muy alto, ya que Leyda Garuma Vineyard Sauvignon Blanc y su Tabalí Reserva Especial Syrah estuvieron en la carta de la clase Business de LAN, en tanto su Tabalí Reserva Especial Chardonnay fue el vino a bordo de American Airlines.

Por el lado de Viña Tabalí, este año comenzó la producción de vinos provenientes de su nuevo viñedo de Fray Jorge, en la zona costera del Limarí. Fruto de ese viñedo se lanzó un Sauvignon Blanc como nuevo integrante de la línea Reserva Especial; un vino que obtuvo de inmediato 93 puntos en la guía chilena Descorchados y recibió amplia cobertura en la prensa nacional.

La lista de reconocimientos de 2009 también incluye que la misma guía Descorchados le dio 90 puntos a los vinos Reserva Especial Syrah 2008 y Reserva Especial Chardonnay 2008. En tanto, la prestigiosa Guía de Vinos de Chile calificó a su enólogo Felipe Müller como el "Mejor Enólogo del Año", mencionó a Tabalí dentro de las 10 mejores viñas de Chile y premió con Medallas de Oro sus vinos Tabalí Reserva Especial Red Blend y Reserva Carmenère. Internacionalmente, Tabalí fue premiada como "Top Value Brand of the Year" por la revista estadounidense Wine&Spirits, en tanto The Wine Advocate, también de los EE.UU., otorgó 90 puntos al Reserva Sauvignon Blanc 2008 y 91 puntos al Reserva Especial Chardonnay 2008.

Viña Leyda por su parte, terminó durante el año 2009 de plantar las 87 hectáreas de su nuevo campo El Maitén, también

en el Valle de Leyda. Parte de ese viñedo comenzará incluso a producir uva, ya para la cosecha 2010.

Esta bodega se destacó a lo largo del año con relevantes reconocimientos, tales como la Medalla de Oro que obtuvo en el Concurso Mundial de Bruselas con Garuma Sauvignon Blanc 2008; su Loica Rosé 2008 fue denominado el mejor Rosé del Año por la Revista Decanter, que le otorgó cinco estrellas; obtuvo 92 puntos con el Garuma Sauvignon Blanc 2009 y 91 con el Reserva Sauvignon Blanc 2009 en la Guía Descorchados; la estadounidense The Wine Advocate calificó con 91 puntos sus vinos Garuma Sauvignon Blanc 2007, Lot 21 Pinot Noir 2007 y Lot 5 Chardonnay 2008 y con 90 puntos su Las Brisas Pinot Noir 2008; la también norteamericana Wine&Spirits otorgó 91 puntos a Garuma 2007.



Actividades y Negocios de la Entidad

Descripción de la Industria Vitivinícola Mundial

La industria vitivinícola ha experimentado un importante desarrollo en las últimas décadas. La consolidación de los países del Nuevo Mundo como Argentina, Australia, Chile y Estados Unidos entre otros, ha permitido un mayor desarrollo y un aumento en la competitividad de la industria vitivinícola mundial.

Las tendencias de producción por zona geográfica en los últimos años muestran un aumento consistente en la producción de vino en el Nuevo Mundo. Sin embargo, Europa –cuyos principales exponentes son Francia, Italia y España- sigue siendo

el principal productor mundial de vino, representando casi un 60% para el año 2009 como se muestra en el gráfico inferior.

De acuerdo con los datos de la Organización Internacional del Vino (OIV), la producción mundial de vino estimada para el año 2009 se situó en torno a 268 millones de hectólitros. Asimismo se estima que el consumo mundial de vino en el año 2009 será de 248 millones de hectólitros, siendo Francia el principal consumidor. En cuanto a las regiones de mayor consumo, Europa sigue siendo el principal consumidor de vino, seguido por América.

Los países del Nuevo Mundo se han caracterizado por liderar la comercialización

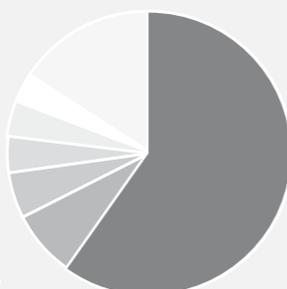
de vinos en los últimos años mediante la innovación, calidad y diferenciación de sus productos en todos los segmentos de precio, concentrándose en la creación de valor de marca, atrayendo de esta forma a nuevos consumidores alrededor del mundo.

Descripción de la Industria Vitivinícola Chilena

Chile es un pequeño participante dentro de la industria global del vino, representando sólo un 3,3% de la producción mundial en volumen. Sin embargo, su presencia en el mercado internacional se ha consolidado producto de la calidad y precios de sus vinos, llegando a ser reconocido como uno de los grandes productores del Nuevo Mundo.

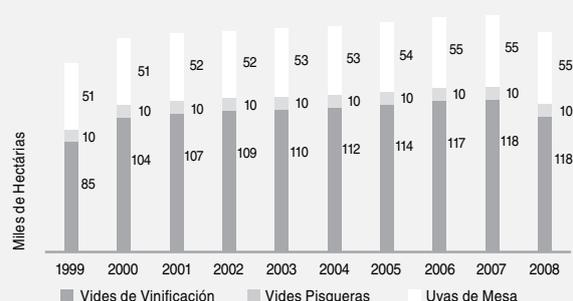
Producción Mundial de Vino

■ Europa	59,9%
■ Estados Unidos	7,7%
■ Argentina	5,2%
■ Australia	4,4%
■ Sudáfrica	3,7%
■ Chile	3,3%
■ Otros	19,5%



Fuente: OIV "International Organisation of Vine and Wine"

Superficie Total Plantada, Chile



Fuente: SAG

Nota: para el año 2008 no están disponibles las cifras de Vides Pisqueras y Uva de Mesa, por lo que hemos considerado los datos del 2007.



De la superficie total destinada a la vinificación, el 72% corresponde a cepas tintas y el 28% a blancas, siendo las dos principales variedades Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc con 39 mil y 13 mil hectáreas respectivamente.

La mayoría de las viñas exportadoras chilenas participa en Wines of Chile, organismo encargado de promocionar la imagen país a través de oficinas en Chile, Inglaterra y actualmente en EE.UU., y mediante una estrategia comunicacional en ferias internacionales, eventos y concursos. Los esfuerzos realizados por Wines of Chile apuntan a fortalecer la categoría vinos chilenos en los mercados del Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Japón y los países nórdicos.

Superficie y Producción

Según el último Catastro Vitícola Nacional realizado el año 2008 por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), la superficie

total plantada en Chile alcanza un total de 105 mil hectáreas de vides de vinificación.

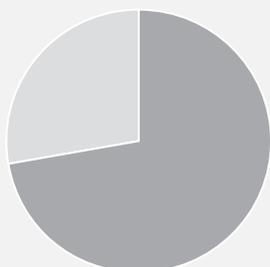
De la superficie total destinada a la vinificación, el 72% corresponde a cepas tintas y el 28% a blancas, siendo las dos principales variedades Cabernet Sauvignon y Chardonnay con 39 mil y 13 mil hectáreas respectivamente.

La evolución de las plantaciones en Chile, así como la composición de las vides de vinificación, y evolución de la producción en Chile se aprecian en los cuadros inferiores.



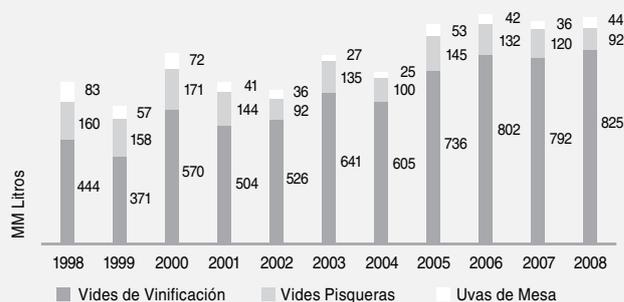
Composición de las Vides de Vinificación, Chile

Blancas	27,6%
Tintas	72,4%



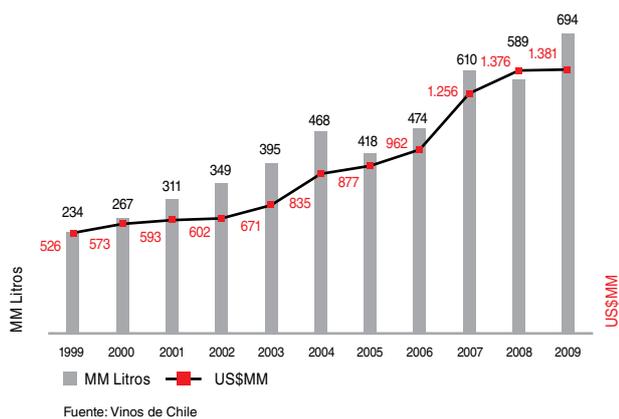
Fuente: SAG

Evolución de la Producción, Chile



Fuente: SAG

Volúmenes de Exportaciones, Chile



Venta por Envase, Chile



Fuente: Nielsen

Descripción del Mercado de Exportaciones Chileno

Los volúmenes de ventas al exterior el año 2009 experimentaron un aumento de 18% respecto del año anterior, alcanzando los 694 millones de litros. En la última década las exportaciones chilenas presentaron una clara tendencia de crecimiento, alcanzando una expansión anual de 11%. Las exportaciones, medidas en términos de valor, se mantuvieron en niveles similares al año anterior, alcanzando los US\$ 1.381 millones.

Descripción del Mercado Doméstico Chileno

El mercado doméstico chileno se caracteriza por el consumo de vino masivo y de bajo precio. El consumo en Chile se estima en torno a los 13,3 litros¹ per cápita anual.

En términos de formato, el 51% del consumo en Chile corresponde a vino en caja, un 44,3% a envases de vidrio y sólo un 4,7% a envases plásticos.

Descripción de la Industria Vitivinícola Argentina

Argentina cuenta con una larga tradición vitivinícola, siendo el quinto mayor productor a nivel mundial y el noveno en términos de consumo. A partir de mediados de la década del noventa, Argentina acelera su desarrollo exportador de vinos y espumantes, pasando desde US\$ 24 millones en 1994, a un total de US\$ 635 millones en 2009, sus principales cinco mercados de destino continúan siendo los Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido, Brasil y los Países Bajos. Asimismo, es destacable el crecimiento que han tenido las exportaciones a Suecia, Suiza, Bélgica y Uruguay.

La dinámica de las exportaciones argentinas durante las últimas dos décadas se inició con un fuerte proceso de inversión externa y despegue tecnológico, la creación de Wines of Argentina y la conformación de un Plan Estratégico Vitivinícola a 15 años, cuyo principal objetivo es llevar las exportaciones

argentinas a US\$ 2.000 millones, mediante el desarrollo de una fuerte promoción externa y la producción de vinos de calidad.

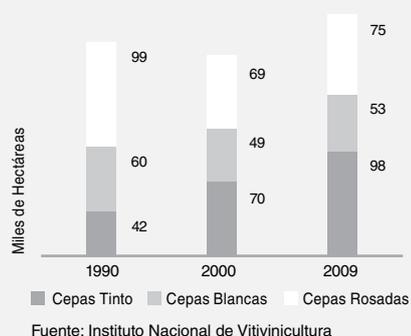
Superficie y Producción

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en el año 2008, la superficie total plantada en Argentina ascendió a las 226 mil hectáreas, mientras que la producción total del año 2009 alcanzó los 2.137 millones de kilos. Existen 1.322 bodegas activas.

La uva de vinificación se compone en un 43,22% por cepas de vino tinto, un 23,67% por vino blanco y el restante 33,11% por vino rosado (tintos destinados a la elaboración de vinos rosados, como por ejemplo Pinot Grigio, Pinot Noir, Pinot Gris).

¹ Estimación interna, Diciembre 2008.

Evolución de las Plantaciones, Argentina



Evolución de las Plantaciones, Argentina



Descripción del Mercado de Exportaciones Argentino

Las exportaciones argentinas muestran una tendencia sostenida de aumento de su valor en USD desde la devaluación del peso argentino. En cuanto a volumen, el comportamiento es más volátil, principalmente debido a la exportación de graneles. Durante el año 2009, Argentina exportó 291 millones de litros, por un monto de 634 millones de dólares (incluyendo graneles).

Descripción del Mercado Doméstico Argentino

En los últimos años, el mercado doméstico argentino se caracterizó por tener un consumo mediano, con los vinos de alto precio en crecimiento y los de bajo valor en disminución. Según la última estimación del INV, el consumo en Argentina alcanzó los 10,3 millones de litros, lo que implica una baja del 2,8% en relación con el 2008, continuando el consumo doméstico per cápita en 26,6 litros para el año 2009 (vs. 27,8 Lts para 2008).

Descripción de las Actividades de VSPT

Las actividades y negocios de VSPT o el Grupo San Pedro Tarapacá comienzan en el desarrollo agrícola y terminan con la comercialización y venta del vino en los

mercados de exportaciones y doméstico. De esta forma, la operación de vino del grupo se puede dividir en 4 etapas claramente identificables. Estas son:

- Agrícola
- Enología
- Envasado
- Distribución y Venta

Agrícola

El área agrícola de VSPT tiene como objetivo producir uva de distintas variedades y calidades para el área enológica, cumpliendo con la relación costo/calidad necesaria para ser competitivos en la venta de nuestros productos.

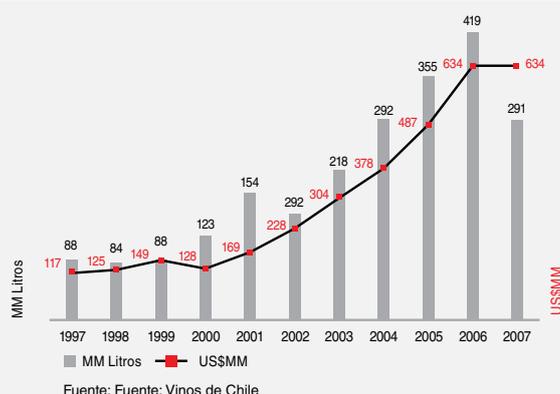
El Grupo San Pedro Tarapacá tiene su producción distribuida en distintas zonas a lo largo del país, desde el Valle del Elqui hasta el Valle del Bío-Bío, obteniendo así uvas de diferentes variedades y calidades, potenciadas por los respectivos terroirs. El cuidado y mantenimiento de 4.092 hectáreas propias plantadas, de las cuáles 2.310 corresponden a Viña San Pedro, 630 a Viña Tarapacá, 520 a Finca La Celia en Argentina, 83 a Altaír, 180 a Valles de Chile, 62 a Viña Mar, 193 a Casa Rivas, 12 a Bodega Tamarí y otras 495 arrendadas a terceros, constituyen las tareas principales en esta primera etapa de actividades del Grupo San Pedro Tarapacá.

Viña San Pedro cuenta con un sistema de gestión agrícola de precisión y captura digital de datos en terreno. Este sistema permite obtener información actualizada y en línea de todos los predios y así asegurar la trazabilidad de las uvas y el cumplimiento de buenas prácticas agrícolas.

El área agrícola ha avanzado en la aplicación de las mejores prácticas de la industria, obteniendo una producción de uvas de calidad, priorizando los métodos ecológicamente sanos, minimizando los efectos no intencionales e indeseables y el uso de agroquímicos, con el objeto de preservar el medioambiente.

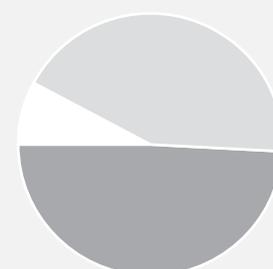
Las distintas condiciones geológicas y climáticas que ofrece el Valle Central desde el Maipo al Maule, las bondades del Valle del Limarí con su influencia costera y el Valle de Uco en la provincia de Mendoza, zonas de gran tradición vitícola, todas dotadas de primaveras y veranos cálidos que favorecen la floración y la cuaja, con amplias oscilaciones térmicas, permiten obtener uvas que desarrollan las cualidades propias de cada variedad, destacando sus complejos matices y aromas. Estas privilegiadas condiciones climáticas, junto a un adecuado manejo de la actividad agrícola, son la base para la elaboración de vinos de calidad.

Volúmenes de Exportaciones, Argentina



Venta por Envase, Argentina

Botella	49%
Cartón	43%
Garrafa	8%



Fuente: Volúmenes de Exportaciones Chile



La composición de la superficie del Grupo San Pedro Tarapacá se desglosa en el siguiente cuadro:

Viña	Zona	Área	Fundo	Hás. Plantadas	Propiedades
San Pedro	Valle de Curicó	Molina	Molina	1.200	Propia
San Pedro	Valle de Maule	Pencahue	Pencahue	850	Propia
San Pedro	Valle de Cachapoal	Requinoa	Totihue	103	Propia
San Pedro	Valle de Cachapoal	Requinoa	Quillayes	102	Arrendada
San Pedro	Valle de Colchagua	Santa Cruz	Chépica	245	Propia
San Pedro	Valle de Maipo	Buin	Maipo	14	Propia
Subtotal San Pedro				2.514	
Tarapacá	Valle de Maipo	Isla de Mapio	EL Rosario de Naltahua	630	Propia
Subtotal Tarapacá				630	
Santa Helena	Valle de Colchagua	San Fernando	San Fernando	98	Arrendada
Santa Helena	Valle de Colchagua	Peralillo	San Alberto	225	Arrendada
Santa Helena	Valle de Colchagua	Peralillo	San Javier	44	Arrendada
Subtotal Santa Helena:				367	
Viña Mar	Valle Casablanca	Casablanca	Casablanca	62	Propia
Viña Mar	Valle Casablanca	Casablanca	Loyola	26	Arrendada
Casa Rivas	Valle de Maipo	María Pinto	Santa Teresa	193	Propia
Altaír	Valle de Rapel	Requinoa	Altaír	83	Propia
Valles de Chile	Valle de Limarí	Ovalle	Tabalí	180	Propia
Subtotal Chile:				4.055	
Finca La Celia	Valle de Uco	San Carlos	Finca La Celia	520	Propia
Bodega Tamari	Valle de Mendoza	Maipú	Tamari	12	Propia
Total VSPT*				4.587	

* Las superficies indicadas son brutas, considerando bordes y caminos

Fuente: VSPT

Enología

La actividad enológica es el sello que impone una viña a su producto final. En esta área se maneja el resultado de la gestión agrícola para luego incorporar la habilidad del enólogo y producir un vino de óptima calidad que sea demandado por el mercado.

La labor del área de enología no se limita sólo a la elaboración del vino, sino también a la revisión y control de la compra de insumos que se utilizarán en los distintos procesos productivos. Es responsabilidad del área de enología toda eventualidad que surja dentro del proceso de producción, desde el inicio de la vinificación hasta la entrega a las diferentes plantas de envasado.

El área enológica de VSPT cuenta con un moderno sistema de manejo de inventario

en línea que le permite al enólogo tener toda la información necesaria para elaborar el producto.

La compañía cuenta con certificación de calidad internacionales, capacitando a sus empleados para avanzar en materia de calidad y medio ambiente, como por ejemplo, certificaciones ISO y HACCP. Estas iniciativas permiten aplicar en nuestro trabajo diario las mejores y más modernas técnicas para mejorar día a día la calidad de nuestros vinos.

Envasado

Una vez terminada la labor enológica y de guarda, comienza el proceso de envasado en las diferentes plantas de la compañía. El grupo cuenta actualmente con 11 plantas propias, dentro de las cuales destaca la

Planta Molina, una de las más modernas de Sudamérica con una capacidad de envasado de alrededor de 27.000 litros por hora.

VSPT mantiene centralizada su unidad de envasado a través de la Gerencia de Operaciones, prestando servicios de maquila a las unidades comerciales en Chile: Viña San Pedro y Viña Santa Helena. Este servicio incluye toda la cadena de suministro. Es decir, una vez realizado el pedido por parte de una unidad comercial y recibido el vino por parte de la unidad enológica, la Gerencia de Operaciones es responsable de envasar y embarcar el producto final con todos los requerimientos de calidad y normativa necesarios, abasteciéndose y administrando stock de insumos, realizando el proceso de envasado y la logística de salida de la planta hacia el puerto de embarque respectivo.

La capacidad instalada del Grupo San Pedro Tarapacá se desglosa en el siguiente cuadro:

Descripción/Planta	Molina	Lontué	Santa Helena	Altair	Tabalí	Leyda	Finca La Celia	Tarapacá	Misiones de Rengo	Viña Mar	Casa Rivas	Tamarí
Infraestructura:												
Recepción de Uvas	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Elaboración	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si
Vinificación	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Guarda	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Envasado	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	no	no
Capacidad Envasado Máxima (Litros/Hora)	26.820	29.280	-	-	-	-	4.125	9.000	1.050	1.500	-	-
Capacidad Bodega Vinos (Miles de Litros)	38.815	12.620	2.436	802	1.790	1.562	7.448	13.000	8.040	2.840	2.820	2.319

Fuente: VSPT



Distribución y Ventas

Luego de la finalización del proceso de envasado y embotellado comienza la etapa de distribución y venta del vino en todas sus variedades y formatos en Chile y el Mundo. La distribución de los vinos en Chile se realiza a través de Transportes CCU, filial de CCU S.A. quien posee una de las redes de distribución más extensas del país, con 17 depósitos distribuidos a lo largo de todo Chile con una flota de 300 camiones a diciembre de 2009 en distribución de acarreo y 750 promedio año en distribución de porteo.

La cadena de suministros es responsabilidad de la Gerencia de Operaciones, la cual también coordina la logística y distribución de los productos, desde las plantas productivas de VSPT hasta el puerto, lugar donde se embarcan para llegar al cliente final. La comercialización de los vinos en el país de destino es de responsabilidad de nuestros clientes, prestigiosos distribuidores de vinos y licores en diferentes partes del mundo, con los cuales existen acuerdos

Shaw Ross - USA
 Pernod Ricard - Escandinavia y Canadá
 Les Grand Chais de France - UK, Alemania y Francia
 Tamayo - Venezuela
 Dislicores - Colombia
 Keumyang - Corea del Sur
 Schenk - Bélgica & Suiza
 Interfood - Brasil
 Pernod Ricard - Finlandia y Estonia
 A.J. Vierci Calidad ante todo - Paraguay
 Tequila Herradura Brown Forman - México
 Asahi - Japón

VSPT es la segunda mayor viña exportadora chilena, con un 12% de participación de mercado en volumen envasado, cifra proporcionada por la asociación de exportadores, Vinos de Chile A.G. En el mercado doméstico, es el tercer mayor grupo vitícola en términos de participación con un 22,5%, de acuerdo con Nielsen. Durante el año 2009, los volúmenes de ventas totales de vino envasado del

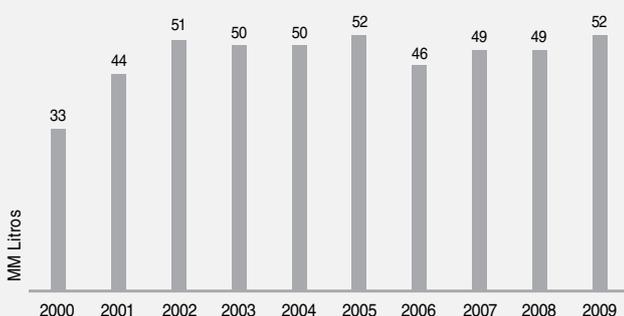
Grupo San Pedro Tarapacá alcanzaron los 110 millones de litros, incluyendo tanto las exportaciones como las ventas en el mercado doméstico de Chile y Argentina.

La evolución de las ventas en el mercado doméstico y el mercado de exportaciones se muestran en los cuadros inferiores.

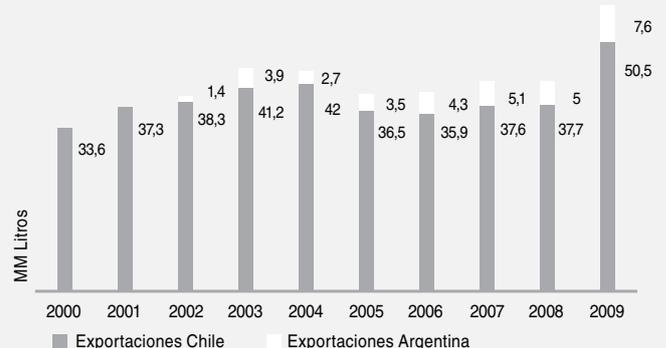
Marco Normativo

VSPT, en su carácter de sociedad anónima abierta, se encuentra regulada por las leyes N° 18.045 sobre Mercado de Valores y N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas. Adicionalmente, la sociedad y sus filiales deben observar las normas aplicables de manera específica a las actividades y negocios que cada una realiza, entre ellas, la Ley N° 18.455 sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Bebidas Alcohólicas y su reglamento Decreto N° 78, Decreto N° 464 sobre Zonificación Vitícola y la Ley N° 19.925 sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas

Volumen de Ventas VSPT Mercado Dómicico



Volumen de Ventas VSPT Mercado Exportaciones





Actividades Financieras

Las principales actividades financieras de la Sociedad corresponden al uso de líneas de crédito de corto y largo plazo para el financiamiento de capital de trabajo e inversiones. Por otra parte, los excedentes de caja que generan las actividades operacionales se invierten en el mercado financiero, principalmente a través de fondos mutuos.

Factores de Riesgo

Los principales factores de riesgo provienen del riesgo climático generado por sequías, heladas, granizos, pestes, hongos o lluvias, que pueden dañar la producción de vino principalmente en el período de vendimia. Dichos riesgos se pueden traducir en menor disponibilidad de uva y vino, lo cual tendría un efecto directo en el costo del vino, dada una disminución en la oferta. Este efecto se puede traducir en un menor rendimiento por hectárea, y por lo tanto, en un mayor costo por litro de vino. Adicionalmente, estos riesgos climáticos pueden generar una menor calidad del vino. Para evitarlos, la Sociedad toma medidas de prevención, principalmente relacionadas con pestes, hongos y factores climáticos como las sequías y heladas, las cuales pueden controlarse parcialmente.

Por otra parte, el mercado de exportaciones está fuertemente ligado a los vaivenes de las diferentes economías del mundo. Esto se traduce en el riesgo de menor actividad económica en algún país específico y por lo tanto, disminución en el despacho de vinos. Asimismo, el tener ingresos del mercado de exportaciones en moneda extranjera conlleva un riesgo de tipo de cambio. Sin embargo, el hecho de estar presente en más de 50 países y en las principales potencias mundiales diversifica el riesgo país, a diferencia de estar presente sólo en el mercado doméstico. Por otra parte, el manejo de operaciones a futuro en moneda extranjera es utilizado para cubrir la posición en moneda extranjera en el balance de la Sociedad.

Políticas de Inversión y Financiamiento

Las inversiones que realiza la Sociedad están orientadas principalmente a ampliar y mejorar la capacidad productiva agrícola e industrial del Grupo San Pedro Tarapacá y sus filiales, además de obtener mejores niveles de calidad tanto en las uvas como en el tratamiento y guarda de vinos. Además de estas inversiones, el grupo de viñas invierte periódicamente en la reposición normal de activos operacionales.

Seguros

VSPT mantiene contratos anuales con compañías aseguradoras de primera clase para todos sus bienes: edificios, maquinarias, vehículos, créditos a las exportaciones, materias primas, productos en proceso y terminados, perjuicios por paralización, entre otros. Las pólizas cubren daños por incendios, terremotos, heladas y otros factores de la naturaleza o el hombre, con cobertura local y en los países en que se comercializan los productos. Por otra parte, el Grupo San Pedro Tarapacá posee seguros que cubren eventuales cuentas por cobrar que puedan transformarse en incobrables de los principales clientes de exportaciones.



Comité de Directores

Actividades realizadas por el Comité de Directores durante el ejercicio 2009

I. INTEGRACIÓN: El Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. en su sesión N° 826 celebrada el día 21 de abril de 2009, designó a los Directores señores Domingo Cruzat Amunátegui (independiente del controlador), René Araneda Largo (relacionado con el controlador) y Patricio Jottar Nasrallah (relacionado con el controlador) para integrar el Comité en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50 bis de la Ley N°18.046 y la Circular N°1.526 (derogada a partir del 1° de enero de 2010 por la Circular N° 1956) de la Superintendencia de Valores y Seguros. En la sesión N° 98 del Comité, se designó en el cargo de Presidente del Comité al Director don Domingo Cruzat A. y en el cargo de Secretario a don Andrés Marín A.

II. FUNCIONAMIENTO Y MATERIAS TRATADAS: El Comité sesionó mensualmente, levantándose actas de cada reunión. En el ejercicio de sus funciones, el Comité se reunió, entre otros, con los Gerentes de Viña San Pedro Tarapacá S.A. y de sus filiales y coligada, con los auditores externos y auditores internos, a fin de tratar los temas relevantes de sus áreas y otros relacionados con la gestión de la Sociedad.

Durante el año 2009, no hubo propuestas efectuadas por el Comité al Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. que no hubiesen sido recogidas por este último.

Las diversas materias y gestiones desarrolladas por el Comité durante el ejercicio 2009 se resumen a continuación:

- Revisión y análisis de los estados financieros trimestrales, semestrales y anuales (FECU).
- Examen de la gestión desarrollada por los Auditores Externos PricewaterhouseCoopers. En reuniones sostenidas con los socios de dicha empresa auditora, el Comité se informó respecto de la labor y gestión que estos desarrollan junto con los mecanismos para asegurar su independencia.
- Análisis de las “Recomendaciones Sobre Procedimientos Administrativo Contables” elaboradas por los auditores externos y seguimiento del avance de su implementación.
- Examen de los principales criterios contables que aplica la Sociedad.
- Propuesta de Auditores Externos y Clasificadores de Riesgo.

- Revisión y análisis del catastro de transacciones con empresas y personas relacionadas y revisión permanente de estas transacciones.
- Examen de los términos y condiciones de las siguientes transacciones con personas relacionadas para ser sometidas a consideración del Directorio:
- Revisión y análisis del catastro de transacciones con empresas y personas relacionadas y revisión permanente de estas transacciones.

a) Con la Matriz y Filiales de la Matriz

- Compra de vino a Compañía Pisquera de Chile S.A.
- Análisis y revisión de las tarifas de Servicios Compartidos y de Transportes y Distribución, Comercialización y Marketing, prestados por la matriz CCU S.A., sus filiales Transportes CCU Ltda. y Comercial CCU S.A., durante el ejercicio y las aplicables para el año 2010.
- Compra de máquina llenadora a Embotelladoras Chilenas Unidas S.A.



b) Con las Filiales

- Suscripción contrato arrendamiento con Viña Misiones de Rengo S.A.
- Compra y venta de uva, vino y mosto a Viña Santa Helena S.A.
- Recuperación gastos de abastecimiento vendimia 2009 y programa desarrollo de proveedores a Viña Santa Helena S.A.
- Compra y venta de vino, insumos, producto terminado y suscripción de contratos de cuenta corriente mercantil con Viña Misiones de Rengo S.A., Viña del Mar de Casablanca S.A., Vitivinícola del Maipo S.A., Transporte y Logística Sursol S.A.
- Cesión cuenta por cobrar a Viña Santa Helena S.A.
- Contratación servicios de molienda y guarda a Viña Santa Helena S.A.
- Contratación servicios de molienda a Viña del Mar de Casablanca S.A.
- Soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, informática, contabilidad y asesoría legal a Viña Santa Helena S.A.
- Compra de uva y vino, distribución y prestación de servicio de vinificación y guarda de vinos a Bodega Tamarí S.A.

- Compra y venta de uva y de vino a Viña Altaír S.A.
- Compra y venta de uva y compra de vino por Viña Santa Helena S.A. a Viña Altaír S.A.

c) Con la Coligada

- Compra y venta de vino y uva a Viña Valles de Chile S.A.

d) Con Otras Personas Relacionadas

- Compra y venta de vehículos con Compañía Chilena de Fósforos S.A.
- Recuperación de gastos, compra de uva y arriendo de bodega de insumos agrícolas y camarín trabajadores con Sociedad Agrícola Río Negro Limitada.
- Contratación servicios de asesoría financiera a Banchile Asesorías Financieras S.A.

- Análisis y revisión del sistema de remuneraciones, comparación con el mercado y plan de compensación a gerentes y ejecutivos.
- Informes sobre juicios que afectan a la Sociedad o a sus empresas filiales y a la coligada.
- Desarrollo, solicitud, registro y mantenimiento de marcas comerciales.

- Revisión política medio ambiental y gestión en salud y seguridad ocupacional.

III .GASTOS: Los directores integrantes del Comité percibieron la dieta determinada por la 63ª Junta General Ordinaria de Accionistas, de 22,22 Unidades de Fomento brutas por sesión. Durante el ejercicio 2009, el Comité desarrolló sus funciones con los recursos internos de la Sociedad, con el apoyo de la matriz CCU S.A, a través del Contrato de Servicios Compartidos, por lo cual no requirió contratar asesores ni efectuar gastos con cargo al presupuesto aprobado por la Junta Ordinaria de Accionistas.



Propiedad y Control de la Entidad

Estructura Accionaria

Viña San Pedro Tarapacá S.A. es controlada, directa e indirectamente, por Compañía Cervecerías Unidas S.A., quien posee el 50,01% de las acciones de la Sociedad al 31 de diciembre de 2009. A igual fecha, el capital suscrito y pagado es de M\$122.344.210.414, distribuido en un total de 39.969.696.632 acciones sin valor nominal.

Compañía Cervecerías Unidas S.A. es controlada por la sociedad chilena "Inversiones y Renta S.A.", que a su vez es controlada por las sociedades Quiñenco S.A. y Heineken Chile Ltda., que poseen cada una el 50% del capital accionario de Inversiones y Rentas S.A. Las acciones emitidas y pagadas de

Quiñenco S.A. son de propiedad en un 83,1% de las sociedades Andsberg Inversiones Ltda., Ruana Copper A.G. Agencia Chile, Inversiones Orengo S.A., Inversiones Consolidadas S.A., Inversiones Salta S.A., Inmobiliaria e Inversiones Río Claro S.A. e Inversiones Río Claro Ltda. La fundación Luksburg Foundation tiene indirectamente el 100% de los derechos sociales en Andsberg Inversiones Ltda., el 100% de los derechos sociales en Ruana Copper A.G. Agencia Chile y un 99,76% de las acciones de Inversiones Orengo S.A. Andrónico Luksic Craig y familia tienen el control del 100% de las acciones de Inversiones Consolidadas S.A. y de Inversiones Salta S.A. Guillermo Luksic Craig y familia tienen el control del 100% de las acciones de Inmobiliaria e Inversiones Río Claro S.A. e Inversiones Río Claro Ltda.

No existe un acuerdo de actuación conjunta entre los controladores de la Sociedad. Heineken Chile Ltda. es una sociedad de responsabilidad limitada chilena, cuyo controlador actual es Heineken Americas B.V., sociedad de responsabilidad limitada holandesa, filial de Heineken International B.V., la cual es a su vez filial de Heineken N.V. El socio mayoritario de Heineken N.V. es la sociedad holandesa Heineken Holding N.V., sociedad filial de la sociedad suiza L'Arche Holding S.A. La persona natural que posee el 99% de las acciones de las acciones de L'Arche Holding S.A. es la Sra. Charlene Lucille de Carvalho-Heineken.

Los doce principales accionistas de la Sociedad poseen el 95,8992% de su propiedad, los cuales se identifican a continuación:

Principales Accionistas de la Sociedad (al 31 de diciembre de 2009)

Nombre o Razón Social	Acciones al 31/12/2009	% Participación
CCU INV S A	19.987.172.698	50,01%
COMPANIA CHILENA DE FOSFOROS SA	11.990.908.990	30,00%
AFP CUPRUM S A	1.271.786.339	3,18%
INVERSIONES TERCERA LIGURIA LTDA	1.199.141.288	3,00%
AFP PROVIDA S A	1.180.267.088	2,95%
AFP CAPITAL S A	905.281.083	2,26%
CELFIN CAPITAL S A C DE B	737.873.720	1,85%
BANCHILE C DE B S A	441.522.296	1,10%
VINA SAN JUAN LIMITADA	214.216.110	0,54%
LARRAIN VIAL S A CORREDORA DE BOLSA	169.659.373	0,42%
BANCO DE CHILE POR CUENTA DE TERCEROS	122.845.924	0,31%
BOLSA DE COMERCIO DE SANTIAGO BOLSA DE VALORES	109.960.930	0,28%

Estadística de Transacciones Trimestrales en Bolsa, de los Últimos Dos Ejercicios Anuales:

Promedios por Trimestre				
Trimestre/Año	N° Acciones Transadas	Monto (\$)	Precio Promedio \$	IPSA ⁽¹⁾
1er Trimestre 2008	924.633.232	3.666.940.294	3,97	2.902,02
2do Trimestre 2008	1.183.927.326	3.898.578.552	3,29	2.999,90
3er Trimestre 2008	1.755.631.637	6.356.718.402	3,62	2.753,31
4to Trimestre 2008	1.068.461.820	3.878.801.682	3,63	2.376,42
1er Trimestre 2009	19.273.979.046	71.281.267.837	3,7	2.478,94
2do Trimestre 2009	294.765.724	1.167.419.446	3,96	3.090,50
3er Trimestre 2009	97.522.797	400.554.298	4,11	3.372,87
4to Trimestre 2009	282.081.708	1.074.332.731	3,81	3.581,42

(1) Día de cierre del trimestre.

Esta información incluye transacciones de la Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa Electrónica de Chile y Bolsa de Valores de Valparaíso. Cifras en pesos de cierre del período señalado.

Transacciones Efectuadas por Personas Relacionadas

Durante el año 2008 y 2009 se registraron transacciones de acciones con personas relacionadas.

Fecha	Folio	Tipo	Comprador	Vendedor	Acciones	Precio
02/09/08	—	TRASPASO BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS S.A.	IM TRUST S.A. CORREDORES DE BOLSA	1.199.039.008	3,7
03/12/08	—	TRASPASO FUERA BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS S.A.	TERCIADOS Y ELABORACIÓN DE MADERAS S.A	2.700.092	12,26
15/1/09	284845007	SUSCRIPCION POR CANJE DE EMPRESA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS S.A.	—	3.996.968.553	1
15/1/09	284875502	TRASPASO BOLSA	IM TRUST S.A. CORREDORES DE BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS SA	1.990.736.762	3,7
15/1/09	284875501	TRASPASO BOLSA	IM TRUST S.A. CORREDORES DE BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS SA	11.061.462.317	3,7
16/1/09	285005063	TRASPASO FUERA BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS S.A.	COMPANIA CHILENA DE FOSFOROS SA	1.110	0
16/1/09	285005065	TRASPASO FUERA BOLSA	CERVECERA CCU CHILE LIMITADA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS SA	3.996.969.663	5,52
21/1/09	284875508	TRASPASO BOLSA	IM TRUST S.A. CORREDORES DE BOLSA	COMPANIA CERVECERIAS UNIDAS SA	2.091.181.381	3,7
31/3/09	284875541	TRASPASO BOLSA	CRUZAT AMUNATEGUI DOMINGO	LARRAIN VIAL S.A. CORREDORA DE BOLSA	100.000	3,32

Política de Dividendos

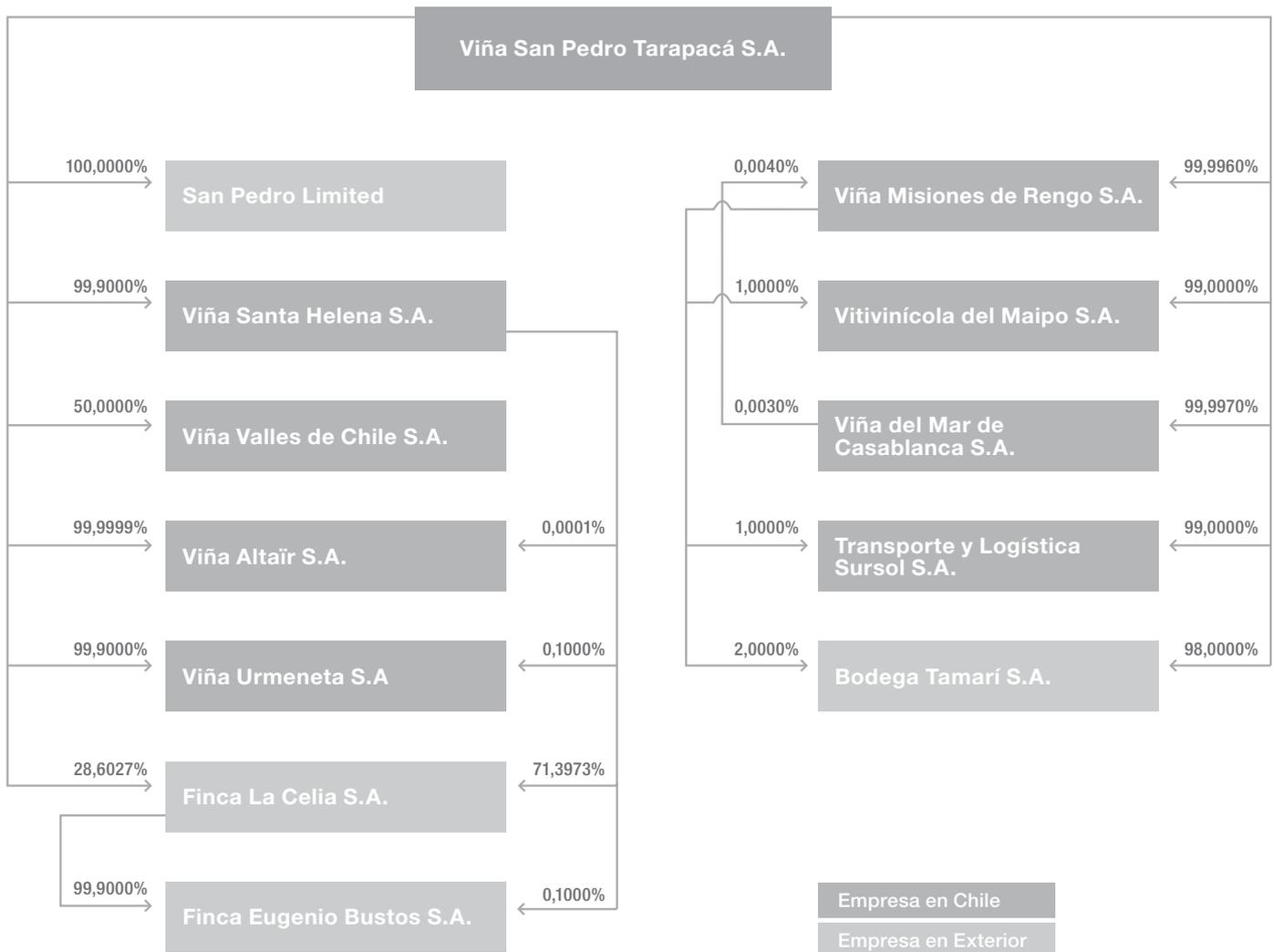
La política de dividendos expuesta por el Directorio en la 63ª Junta Ordinaria de Accionistas, que se celebró el 20 de abril de 2009 consiste en un reparto en dinero equivalente al 50% de las utilidades líquidas de cada ejercicio social, a pagarse una vez aprobado el balance general del ejercicio correspondiente por la Junta, y habiendo sido previamente absorbidas las pérdidas acumuladas con las utilidades del ejercicio, conforme lo dispuesto en el artículo 78 de la Ley N° 18.046.

Dividendos pagados respecto de los últimos ejercicios anuales:

Año	Monto total a distribuir (\$)	Dividendo por Acción (\$)	Tipo
2008	752.344.259	0,03137144396	Definitivo
2009	591.966.336	0,0148103785	Definitivo

Estructura Societaria / Remuneraciones

Estructura Societaria



Remuneración del Directorio

En la 63ª Junta Ordinaria de Accionistas celebrada el 20 de abril de 2009, se aprobó una remuneración para el Directorio por el ejercicio 2009 y hasta la celebración de la próxima Junta Ordinaria de Accionistas. Dicha remuneración consiste en una dieta de 40 Unidades de Fomento brutas

al mes, cualquiera sea el número de sesiones que se celebren en dicho período, correspondiéndole el doble al Presidente, más una participación para el Directorio en su conjunto, equivalente al uno por ciento de las utilidades del ejercicio, que se distribuyen en razón de una parte para cada uno de los

Directores, más una parte adicional para el Presidente.

De acuerdo a lo anterior, los Directores recibieron durante el ejercicio de 2009, por concepto de dieta y participación, las siguientes remuneraciones:

Resumen General Remuneraciones de Directores y Comité de Directores

Total pagado durante el año 2009 (valores en pesos actualizados al 31-12-2009)

Directores	2009 M\$		2008 M\$	
	Dieta	Participación	Dieta	Participación
Francisco Perez M	-	1.158	8.942	2.508
Patricio Jottar N.	16.639	1.184	15.673	2.508
Rafael Aldunate V.	-	347	4.915	2.508
Ernesto Edwards R.	-	1.158	9.774	2.508
Philippe Pasquet	8.398	1.184	8.988	2.508
Ernesto Tironi B.	-	347	4.915	2.508
Giorgio Maschietto M.	9.242	1.184	9.782	2.508
Felipe Joannon V.	10.080	1.184	9.774	2.508
Guillermo Luksic C.	13.411	2.368	16.262	5.016
Gustavo Romero Z.	8.409	26	858	-
Gerardo Jofre M.	5.724	837	11.557	-
René Araneda L.	14.290	26	858	-
Domingo Cruzat A.	15.802	837	11.554	-
Jose Luis Vender B.	5.872	-	-	-
Total	107.867	11.840	113.852	25.080

Las remuneraciones percibidas por los directores de Viña San Pedro Tarapacá S.A., se encuentran establecidas en el cuadro "Resumen General Remuneraciones de Directores y Comité de Directores". Los directores de la matriz Viña San Pedro Tarapacá S.A. que asimismo son directores de alguna de sus sociedades filiales, no han percibido remuneración alguna por su desempeño como director de estas últimas.

Gastos Asesoría al Directorio

Durante el año 2009, el Directorio contrató servicios de asesoría por un monto de \$ 10.086.802.

Ejecutivos Principales de VSPT

Nombre	Rut	Profesión	Cargo
René Araneda Largo	5.849.993-5	Ingeniero Comercial	Vicepresidente Ejecutivo
Javier Bitar Hirmas	6.379.676-K	Ingeniero Civil	Gerente General
Carlos López Dubusc	10.339.518-6	Ingeniero Civil	Gerente Exportaciones
Javier Iglesias Buchanan	8.132.280-5	Administrador de Empresas	Gerente Exportaciones
Juan Cury Cuneo	9.481.380-8	Ingeniero Agrónomo	Gerente de Abastecimiento
José Ignacio Bravo	13.433.068-6	Ingeniero Comercial	Gerente Administración y Finanzas
Marcelo Srbovic	17.789.063*	Ingeniero en Sistemas	Gerente General Finca La Celia S.A.

* Dígito Nacional de Identidad (DNI), Argentina

Remuneración total e indemnizaciones por años de servicio percibidas por los ejecutivos principales, gerentes y otros ejecutivos de la Sociedad

Durante el ejercicio 2009, los ejecutivos principales, gerentes y otros ejecutivos de la empresa percibieron como remuneración y beneficios percibidos la cantidad de \$ 2.961 millones, valor que incluye \$ 250 millones pagados al Vicepresidente Ejecutivo de la Sociedad, señor René

Araneda Largo. La Sociedad tiene como política entregar un Bono Anual por resultados, de carácter discrecional y variable, no pactado contractualmente y que se asigna por cumplimiento de metas individuales y corporativas, en atención a los resultados del ejercicio. El plan de bonos fue examinado por el Comité de Directores y aprobado por el Directorio de la Sociedad para el periodo 2009. Durante el mismo periodo, se pagó \$ 89 millones en indemnizaciones por años de servicio, cifra incluida en el monto antes informado.

Plan de compensación de Ejecutivos

La 47a Junta General Extraordinaria de Accionistas acordó aumentar el capital social, destinando el 10% del mismo a planes de compensación para ejecutivos de la empresa y sus filiales, mecanismo conocido como "stock options", conforme a lo establecido en el Artículo 24 de la Ley No 18.046 sobre Sociedades Anónimas. El plan de compensación de ejecutivos quedó constituido por un monto total de 682.039.440 acciones.



Hechos Relevantes, Esenciales y Otros Antecedentes

Durante el año 2009, Viña San Pedro Tarapacá S.A. informó a la Superintendencia de Valores y Seguros el siguiente Hecho Esencial:

- **05 de marzo de 2009:** Informa que el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A., en su sesión del día 3 de marzo de 2009, acordó proponer a la próxima Junta General Ordinaria de Accionistas, el reparto de un dividendo definitivo de 0,01481 pesos por acción. Se propondrá pagar este dividendo definitivo a contar del día 28 de abril de 2009.

Durante el mismo período, se informó a dicha Superintendencia los siguientes otros antecedentes:

- **30 de enero de 2009:** Se informa que el señor Ricardo Bartel Jeffery dejó la Gerencia Comercial de Viña San Pedro Tarapacá S.A., cargo que es asumido por don Alejandro Beckdorf Montesinos.
- **30 de Marzo de 2009:** Informa que el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A., en su sesión celebrada el día 03 de marzo de 2009, acordó citar a Junta General Ordinaria de Accionistas, para el día 20 de abril de 2009, a celebrarse en

Casona Fundo El Carmen, con el objeto de tratar las materias que siguen:

- Cuenta del Presidente.
- Aprobación de Memoria, Balance General, Estado de Resultados e Informe de Auditores Externos de la Sociedad, correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2008.
- Distribución de utilidades del ejercicio 2008 y reparto de dividendos.
- Exposición respecto de la política de dividendos de la Sociedad e información sobre los procedimientos a ser utilizados en la distribución de los mismos.
- Exposición respecto de la política de dividendos de la Sociedad e información sobre los procedimientos a ser utilizados en la distribución de los mismos.
- Elección de Directorio.
- Determinar la remuneración del Directorio para el ejercicio 2009.
- Cuenta de las actividades realizadas por el Comité de Directores durante el ejercicio 2008.
- Determinar la remuneración y presupuesto del Comité de Directores para el ejercicio 2009.
- Designación de Auditores Externos para el ejercicio 2009.

- Cuenta de las operaciones realizadas por la sociedad a que se refieren los artículos 44 y 93 de la Ley 18.046.
- Tratar cualquier otro asunto de interés social de competencia a la Junta, en conformidad con la Ley y los estatutos sociales.

Informa además que el derecho a participación a dicha Junta, lo tendrán las personas que figuren inscritas en el Registro de Accionistas de la Sociedad con cinco días hábiles de anticipación al día de su celebración y que la publicación de los Estados Financieros de la Sociedad al 31 de diciembre de 2008, se efectuará en el diario Estrategia de Santiago, el día 9 de abril de 2009.

- **21 de abril de 2009:** Se informa elección del nuevo Directorio de Viña San Pedro S.A., en la Junta General Ordinaria de Accionistas del día 20 de abril de 2009. Resultaron elegidos los señores:
 1. René Araneda Largo
 2. Domingo Cruzat Amunátegui
 3. Felipe Joannon Vergara
 4. Patricio Jottar Nasrallah
 5. Guillermo Luksic Craig
 6. Giorgio Maschietto Montuschi
 7. Philippe Pasquet

- 8. Gustavo Romero Zapata
- 9. José Luis Vender Bresciani
- En la referida Junta General Ordinaria de Accionistas, se aprobó repartir un dividendo definitivo de 0, 01481 pesos por acción, el cual se pagó a contar del día 28 de abril de 2008.
- **21 de abril de 2009:** Se informó que en la sesión de directorio que se efectuó el día 21 de abril de 2009, se designó como Presidente del Directorio al Director señor Guillermo Luksic Craig y como Vicepresidente al Director señor René Araneda Largo. Por último, el Directorio designó como integrantes del Comité de Directores que establece el artículo 50 bis de la Ley 18.046 a los señores Domingo Cruzat Amunátegui (independiente del controlador), René Araneda Largo (independiente del controlador) y Patricio Jotta Nasrallah (relacionado del controlador).
- **22 de junio de 2009:** Se informa que Viña San Pedro Tarapacá S.A., ha suscrito sendos acuerdos con sus ejecutivos señores Javier Bitar Hirmas, Juan Cury Cúneo, Carlos López Dubusc y Marco Puyo Acevedo, en virtud de los cuales se da término a las Opciones de Adquisición de Acciones de la Sociedad, que a esa fecha los mencionados ejecutivos eran titulares, acogiéndose en el futuro al sistema de compensaciones corporativo de la misma. Como consecuencia de lo anterior, la Sociedad no tiene Opciones de Adquisición de Acciones asignadas a planes de compensación.
- **17 de agosto de 2009:** Se informa que el señor Miguel Luis Amunátegui García Huidobro dejó sus funciones en el cargo de Gerente de Exportaciones de Viña San Pedro Tarapacá S.A. Asimismo, se informó que asumió el citado cargo el señor Javier Iglesias Buchanan.
- **7 de octubre de 2009:** En relación con el Oficio Circular N° 485, se informa que la primera presentación de los estados

financieros de la sociedad bajo Normas Internacionales de Información Financiera ("IFRS"), será el 30 de septiembre de 2009, comparativos con el año 2008.

Información de Interés para el Mercado:

- **8 de octubre de 2009:** Se informa que en la sesión celebrada el 6 de octubre de 2009, el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. acordó efectuar la primera presentación de estados financieros bajo norma IFRS (Normas Internacionales de Información Financiera) con los Estados Financieros al 30 de septiembre de 2009 comparativo con el 2008. La publicación de los referidos Estados Financieros se hará el 26 de Noviembre 2009.
- **27 de noviembre de 2009:** Se informa que en la sesión celebrada el 26 de noviembre de 2009, el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. acordó que la política a utilizar para la determinación de la utilidad líquida distributable para el ejercicio 2009, no contemplará ajustes a la "Ganancia (Pérdida) atribuible a los Tenedores de Instrumentos de Participación en el Patrimonio Neto de la Controladora".

Hechos Posteriores

Hechos Esenciales

- **13 de enero de 2010:** Informa que el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A., en su sesión del día 12 de enero de 2010, determinó la política de habitualidad para operaciones con partes relacionadas, autorizando celebrar cierto tipo de contratos o convenciones con partes relacionadas, que tengan el carácter de habitual, sean de ordinaria ocurrencia y sean necesarias para el desarrollo normal del giro social.

Otros Antecedentes

- **14 de enero de 2010:** En relación con el artículo 68 de la Ley N° 18.045 sobre Mercado de Valores, la Norma de de Carácter General N° 30, Sección II Literal 2.3 C y el Oficio Circular N° 560,

se informó sobre la nueva composición del comité de directores y los nombres de los directores y ejecutivos principales para el registro respectivo.

Información de Interés para el Mercado

- **14 de enero de 2010:** Se informa que en la sesión celebrada el 12 de enero de 2010, el Directorio de Viña San Pedro Tarapacá S.A. acordó informar en carácter de interés, la nueva composición del comité de directores y los nombres de los directores y ejecutivos principales para su registro en la Superintendencia de Valores y Seguros.
- **3 de marzo de 2010:** Se da respuesta al Oficio Circular N° 574, en virtud del cual se solicitó a las empresas informar sobre la situación y el estado de sus instalaciones y operaciones tras el terremoto ocurrido el pasado sábado 27 de Febrero. La sociedad informó que no se produjeron daños significativos a las instalaciones y equipos en nuestras bodegas de Molina, Lontué, Rengo, San Fernando, Requinoa, Casablanca y María Pinto, que impidan la continuidad de sus actividades. En cuanto a la bodega de Isla de Maipo, se señaló que sufrió daños importantes, llevándose a efecto los peritajes del caso. Las operaciones de envasado y vendimia que tenían lugar en Isla de Maipo fueron derivadas momentáneamente a las bodegas mencionadas anteriormente. Por otra parte, se informó sobre el estado de preparación para llevar a cabo la vendimia de la temporada 2010 y se indicó que las plantaciones no sufrieron daño. En cuanto a existencias de vino, tanto en granel como envasado, la estimación fue de una pérdida de aproximadamente 9,4 millones de litros de vino a granel. Respecto a las Oficinas Corporativas en Santiago, éstas no sufrieron daños y, por otra parte, se indicó que existían seguros comprometidos que cubren las instalaciones, maquinarias y equipos, inventarios, viñedos, perjuicios por paralización, entre otros.

Informe Sobre Filiales

Razón Social

Viña Santa Helena S.A.

RUT: 79.713.460-0

Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6,
Vitacura, Santiago

Objeto Social

Producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena, de toda clase de productos agrícolas, en especial los vitivinícolas; la producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena, de toda clase de bebidas, sean éstas vinos, licores, cervezas o de cualquier naturaleza, alcohólicas o analcohólicas, y de las materias primas de las mismas; el aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de los artículos que anteceden; la prestación de servicios relacionados con los mismos rubros; la representación de empresas nacionales y extranjeras, la distribución y la comercialización de los productos nacionales o importados de los bienes anteriormente mencionados y de productos alimenticios en general.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 85.823
Porcentaje de Tenencia:	99,9000 %
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0,0393%

Directorio:

Presidente:

René Araneda Largo (Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

Javier Bitar Hirmas

(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans

(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Matías Rivera Fresno

Principales Actividades

Viña Santa Helena S.A. se dedica principalmente a la exportación de vinos finos, elaborados con uvas provenientes del Valle de Colchagua y otros del Valle Central.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. presta servicios de elaboración y envasado de vinos a Viña Santa Helena S.A. y le otorga soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informático y asesoría legal.

Razón Social

Viña Misiones de Rengo S.A.

RUT: 96.931.780 - K

Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

El objeto de la sociedad es la plantación y explotación de viñas, la elaboración, comercialización, transporte, importación y exportación de vinos y licores por cuenta propia o ajena, la explotación vitivinícola y la prestación de servicios relacionados.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 5.833.270
Porcentaje de Tenencia:	99,9960%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	3,2925%

Directorio

Presidente:

Gustavo Romero Zapata

(Director, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

René Araneda Largo

(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Felipe Joannon Vergara

(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Javier Bitar Hirmas

(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans

(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Claudio Cilveti Apaolaz

Principales Actividades

Viña Misiones de Rengo S.A. elabora vinos finos con uvas provenientes del Valle de Rapel y otros del Valle Central y los comercializa tanto en Chile como en el exterior.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. presta soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Viña Altair S.A.

RUT: 96.969.180-9

Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

a) La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por

cuenta propia o ajena, de toda clase de productos vitivinícolas. b) La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación, y exportación, por cuenta propia o ajena de vinos y licores y de las materias primas de los mismos. c) El aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de vinos y licores, y de las materias primas de los mismos. d) La explotación de marcas comerciales. e) La prestación de servicios relacionados con los rubros señalados en las letras a) a d) anteriores. f) La representación de empresas nacionales y extranjeras en relación con los rubros y actividades señalados en las letras a) a e) anteriores. g) En general, la celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad relacionada directa o indirectamente con los rubros y actividades señalados en las letras a) a e) anteriores.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 15.171.982
Porcentaje de Tenencia:	99,9999%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	2,6233%

Directorio

Presidente:

Felipe Joannon Vergara

(Director, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

René Araneda Largo

(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Javier Bitar Hirmas

(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans

(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Javier Bitar Hirmas

Principales Actividades

Esta sociedad refuerza el compromiso de Viña San Pedro Tarapacá S.A. con la zona geográfica del Alto Cachapoal, a través de la producción de vinos de categoría Icono y Súper Premium destinados al mercado local y, principalmente, al mercado de exportación.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. le otorga soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Viña Del Mar de Casablanca S.A.

RUT: 96.993.110 - 9

Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

La plantación y explotación de viñas, la elaboración, comercialización, transporte, importación y exportación de vinos y licores por cuenta propia o ajena, la explotación agrícola y ganadera y la prestación de servicios relacionados.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 8.278.925
Porcentaje de Tenencia:	99,9970%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	2,7518%

Directorio

Presidente:

José Luis Vender Bresciani
(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Felipe Joannon Vergara
(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Javier Bitar Hirmas
(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans
(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Alejandro Beckdorf Montesinos

Principales Actividades

Elaborar y comercializar vinos finos, con uvas provenientes principalmente del Valle de Casablanca, como también del Valle Central.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. proporciona servicios de envasado de vinos a Viña Mar de Casablanca S.A. y le presta soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Viña Urmeneta S.A.

RUT: 99.503.120-5

Sociedad Anónima Cerrada
Av. Vitacura N°4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

Producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación por cuenta propia o ajena, de toda clase de productos agrícolas, en especial de los vitivinícolas; la producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena de toda clase de bebidas, sean éstas vinos, licores, cervezas, o de cualquier naturaleza, alcohólicas o analcohólicas y de las materias primas de las mismas; el aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de los artículos que anteceden; la prestación de servicios relacionados con los mismos rubros; la representación de empresas nacionales y extranjeras, la distribución y la comercialización de los productos nacionales o importados de los bienes anteriormente mencionados y de productos alimenticios en general y la realización de inversiones en sociedades dedicadas a la producción, compra, venta, distribución, importación, exportación y comercialización de toda clase de vinos, licores, cervezas y bebidas alcohólicas y analcohólicas y de las materias primas de las mismas.

Capital Suscrito y Pagado	M\$ 5.139.399
Porcentaje de Tenencia	99,9000%
Inversiones Sobre Activo de la Matriz	1,4113%

Directorio

Presidente:

Javier Bitar Hirmas
(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans
(Gerente de Administración y Finanzas Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Carlos López Dubusc

Principales Actividades

Comercialización de vinos por cuenta propia y de terceros.

Relaciones comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. le otorga soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Finca La Celia S.A.

CUIT: 30-7070 0488-2

Sociedad Anónima Cerrada Argentina
Av. España N° 1340, piso 6, Mendoza, Argentina

Objeto Social

La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación por cuenta propia o ajena, de toda clase de productos agrícolas, en especial de los vitivinícolas. La explotación, administración y arriendo, por cuenta propia o ajena, de predios agrícolas, bodegas, viñedos y establecimientos comerciales del rubro vitivinícola. La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena de toda clase de bebidas, sean estas vinos, licores, cervezas o de cualquier naturaleza, alcohólicas y de las materias primas de las mismas. El aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de los artículos que anteceden. La prestación de servicios relacionados con los mismos rubros. La representación de empresas nacionales y extranjeras, la distribución y comercialización de los productos nacionales o importados de los bienes anteriormente mencionados y de productos alimenticios en general.

Para su cumplimiento, la sociedad tendrá plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones y realizar todo tipo de actos y operaciones relacionadas con su objeto, que no estén prohibidos por la ley o por sus estatutos.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 6.126.369
Porcentaje de Tenencia:	100%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0,4875%

Directorio

Presidente:

Ernesto Edwards Risopatrón

Directores:

Marcelo Minen
Federico Busso

Suplentes:

René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
Gustavo Romero Zapata
(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
Javier Bitar Hirmas
(Gerente General, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Marcelo Srbovic

Principales Actividades

Elaboración de vinos finos con cepas producidas en la finca y adquiridas a terceros. Estos vinos, que se comercializan bajo las marcas "La Celia", "La Consulta", "Furia", "Angaro" y "Magallanes", se destinan tanto al mercado argentino como al de exportaciones.

Informe Sobre Filiales

Razón Social

Finca Eugenio Bustos S.A.

CUIT: 30-70788222-7

Sociedad Anónima Cerrada Argentina

Av. España N°1340, piso 6, Mendoza, Argentina

Objeto Social

Comerciales: Mediante la compra y venta y/o permuta, distribución, importación, exportación y comercialización de productos y subproductos agrícolas, en especial relacionados a la vitivinicultura; de mercaderías, maquinarias, bienes muebles en general y sin restricción alguna; patentes de invención, marcas, diseños y modelos industriales relacionados con la actividad agrícola y alimenticia; la prestación de servicios relacionados con esa actividad; comisiones, mandatos, consignaciones y representaciones. Industriales: Mediante la producción, industrialización, fabricación, transformación o elaboración, distribución, importación y exportación de productos y subproductos agrícolas y de toda clase de bebidas con o sin alcohol; sean éstas vinos, licores, cervezas, jugos y de las materias primas de las mismas. Agropecuarias: Mediante la explotación y administración en todas sus formas de establecimientos y predios agrícolas, especialmente bodegas y viñedos.

Capital Suscrito y Pagado	M\$ 1.601
Porcentaje de Tenencia	0,1000%
Inversiones sobre activo de la Matriz	0,0000%

Directorio

Director y Presidente:

Mario Toso

Director Suplente:

Alfredo Zavala Jurado

Principales Actividades

La comercialización de vinos producidos y embotellados bajo las marcas "Don Eugenio", "Amancay", "Altivo" y graneles.

Razón Social

Bodega Tamarí S.A.

CUIT: 30-708853409

Sociedad Anónima Cerrada Argentina

Av. San Martín 709, piso 2, oficina 4, Mendoza, Argentina

Objeto Social

Dedicarse por cuenta propia, de terceros o asociados a terceros, en cualquier parte de la República Argentina o del exterior, por sí o mediante el concurso de profesionales, técnicos o idóneos contratados para tal fin; a las siguientes actividades: a) Agropecuarias: mediante la explotación de actividades vitivinícolas, olivícolas, frutícolas, hortícolas, cereales, forrajeras, oleaginosas y pasturas que impliquen la realización de cultivos permanentes y la producción de sus

frutos, ya sean para faz comercial o destinadas a su industrialización. La habilitación de tierras incultas y explotación de aquellos cultivos promovidos por las leyes especiales. Forestación y deforestación mediante la explotación de plantaciones nuevas o ampliación de las existentes, montes naturales o artificiales por cuenta propia o de terceros, así como también el pago por derecho de mote. La actividad ganadera en todas sus etapas comprendiendo hacienda vacuna, lanar, caprina, caballar, porcina y establecimientos de granja, explotación de tambos, cabañas, efectuar invernadas, cruces y mejoramiento de razas, con utilización directa o indirecta de inseminación artificial. b) Industriales: Mediante la fabricación, embotellador packaging, industrialización, transformación, manufactura, elaboración y utilización de productos y subproductos derivados de actividades vitivinícolas, olivícola, agrícolas, forestales, ganadera, pesqueras, químicas y agroquímicas. Podrá efectuar la construcción, instalación y remodelación de equipos y establecimientos fabriles, bodegas, frigoríficos, secaderos y acopiamentos destinados a la fabricación y comercialización de productos y subproductos enumerados en este artículo. c) Comerciales: Mediante la compraventa, importación, explotación, distribución, representación, intermediación, comisión, consignación y permuta de productos y subproductos derivados de actividades vitivinícolas, especialmente vides, vinos finos, premium, super-premium, olivícola, forestales, ganaderas, pesqueras, químicas y agroquímicas. d) Construcciones: Edificación, urbanización, loteos y subdivisión de inmuebles urbanos, suburbanos, rurales e industriales, colonización de tierras y construcciones de edificios públicos y privados, caminos, canales, calles, viaductos, acueductos, hidráulicas, de electricidad, sanitarias, y en especial aquellas vinculadas con los sistemas de refrigeración industrial, prevención de incendios, y otros siniestros, riesgos, riego por goteo y por aperción. Como empresa de construcciones mediante el cálculo, proyecto, supervisión, dirección y ejecución de las mismas por sistemas convencionales o prefabricados o cualquier otra forma no tradicional de construcción de edificios y/o viviendas públicas o privadas, incluso en propiedad horizontal. Podrá efectuar la construcción, instalación y remodelación de equipos y establecimientos fabriles, bodegas, frigoríficos, secaderos y acopiamentos destinados a la fabricación y comercialización de los productos y subproductos enumerados en este artículo. e) Mandatos y representaciones: Mediante la representación y ejecución de toda clase de mandatos y representaciones, en forma directa o indirecta, a particulares, empresas privadas o mixtas, públicas, nacionales, provinciales o municipales. Autárquicas o descentralizadas del país o del extranjero vinculadas a su actividad, facturando y percibiendo por tales presentaciones, en todos los aspectos, cualquier tipo de remuneración en las distintas formas o modalidades que supongan los mismos. Podrá igualmente efectuar sus prestaciones mediante sus presentaciones en licitaciones y/o concursos privados o públicos del país y del extranjero, aceptando y ejecutando las adjudicaciones que tuvieren lugar en las condiciones estipuladas en

cada caso. f) Exportadora e importadora: De los productos derivados de las actividades detalladas anteriormente.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 1.367.836
Porcentaje de Tenencia:	98,000 %
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0,4342%

Directorio

Presidente:

Gustavo Romero Zapata

(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

Daniel Maranesi

Ricardo Milán

Suplentes:

René Araneda Largo

(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Patricia Ann Isagro

Gerente General:

René Araneda Largo

(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Principales Actividades

Elaborar y comercializar vinos finos, con uvas provenientes principalmente del Valle de Mendoza, Argentina.

Razón Social

VSPT Limited

Sociedad Cerrada de Responsabilidad Limitada por Acciones

Domicilio: Inglaterra y Gales

Objeto Social

Venta, distribución, importación y exportación de bebidas alcohólicas, por cuenta propia o en representación de terceros.

Capital Suscrito:	2 Libras esterlinas
Porcentaje de Tenencia:	100 %
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0%

Directorio:

René Araneda Largo

(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans

(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Informe Sobre Coligada

Razón Social

Vitivinícola del Maipo S.A.

RUT: 96.757.010 - 9
Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

La actividad vitivinícola en general, la elaboración, comercialización, importación y exportación de vinos y licores por cuenta propia, o ajena, y la prestación de servicios relacionados.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 15.444
Porcentaje de Tenencia:	99,0000%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0,3365%

Directorio

Presidente:
Javier Bitar Hirmas
(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
José Ignacio Bravo Eluchans
(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Principales Actividades

Vitivinícola del Maipo S.A. es fundamentalmente una comercializadora de vinos finos tanto en Chile como en el extranjero.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. presta servicios de elaboración y de envasado de vinos a Vitivinícola del Maipo S.A. y le otorga soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Transportes y Logística Sursol S.A.

RUT: 99.568.350 - 4
Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Vitacura 4380, piso 6, Vitacura, Santiago

Objeto Social

El transporte, distribución y comercialización de mercadería, de carga y fletes en el territorio nacional y/o el extranjero, vía terrestre, aérea o marítima, mediante medios de transporte propios o de terceros, en vehículos propios, arrendados o en leasing; transporte de pasajeros en cualquiera de sus formas,

arriendo de maquinarias y equipos, por cuenta propia o ajena; comercialización de insumos para transporte como combustibles, lubricantes, repuestos, piezas y accesorios para vehículos motorizados y prestación de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos motorizados; la administración y explotación a cualquier título de vehículos de transporte y la representación de personas naturales o jurídicas que presten servicios, arrendamiento de todo tipo de vehículos motorizados, sean de paseo, pasajeros, turismo y/o de carga y toda clase de servicios por medio de tales vehículos; arrendamiento de bienes inmuebles tales como bodegas o centros de almacenamiento o similares; movimiento de carga en todas sus formas, preparación de embalajes para el transporte relacionado con la industria de bebidas alcohólicas y analcohólicas, distribución y colocación de mercadería o productos en puntos de venta incluyendo los diversos canales de distribución, labores administrativas u otros oficios afines y en general toda otra actividad relacionada con las anteriores.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 12.433
Porcentaje de Tenencia:	99,0000%
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	0%

Directorio

Presidente:
René Araneda Largo
(Vicepresidente Ejecutivo Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

Javier Bitar Hirmas
(Gerente General Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

José Ignacio Bravo Eluchans

(Gerente de Administración y Finanzas, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Gerente General:

Alejandro Beckdorf Montesinos

Principales Actividades

Transporte, distribución y comercialización de mercaderías de carga y fletes en el territorio nacional y extranjero, arriendo de maquinaria y equipos por cuenta propia y ajena, administración y explotación a cualquier título de vehículos de transporte.

Relaciones Comerciales con la Matriz durante 2009

Viña San Pedro Tarapacá S.A. presta soporte administrativo en las áreas de administración general, abastecimiento, contabilidad, informática y asesoría legal.

Razón Social

Viña Valles de Chile S.A.

RUT: 99.531.920-9
Sociedad Anónima Cerrada Chilena
Av. Del Valle 601, oficina 22,
Huechuraba, Santiago

Objeto Social

(a) La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación y exportación, por cuenta propia o ajena, de toda clase de productos vitivinícolas. b) La producción, industrialización, comercialización, distribución, importación, y exportación, por cuenta propia o ajena de vinos y licores y de las materias primas de los mismos. c) El aprovechamiento industrial y comercial de los subproductos y derivados de vinos y licores, y de las materias primas de los mismos. d) La explotación de marcas comerciales. e) La prestación de servicios relacionados con los rubros señalados en las letras a) a d) anteriores. f) La representación de empresas nacionales y extranjeras en relación con los rubros y actividades señalados en las letras a) a e) anteriores. g) En general, la celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad relacionada directa o indirectamente con los rubros y actividades señalados en las letras a) a f) anteriores.

Capital Suscrito y Pagado:	M\$ 20.097.448
Porcentaje de Tenencia:	50,0 %
Inversiones sobre Activo de la Matriz:	3,03%

Directorio:

Presidente:
Felipe Joannon Vergara
(Director, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)

Directores:

Carolina Schmidt Zaldivar*
Javier Bitar Hirmas
(Gerente General, Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
René Araneda Largo
(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
Patricio Jottar Nasrallah
(Director Viña San Pedro Tarapacá S.A.)
Fernando de Solminihac Tampier

Gerente General:
Gustavo Llona Tagle

* A contar del 12 de marzo de 2010 el señor Nicolás Luksic Puga asume el cargo de Director en reemplazo de la señora Carolina Schmidt Zaldivar.

Informe de Sustentabilidad

1. Informe Social

Sindicalización

El cierre de las negociaciones colectivas con los sindicatos de nuestra Sociedad se ha caracterizado por ser exenta de conflictos, lo que demuestra las excelentes relaciones Sindicato-Empresa que siempre se han destacado por la colaboración mutua, excelente comunicación, respeto y transparencia.

Durante el año 2009 se materializaron exitosamente dos negociaciones con organizaciones sindicales de la Sociedad.

En octubre del año 2009 se realizó con éxito la primera negociación colectiva post-fusión con el centro de trabajo de Isla de

Maipo. Negociaron en esta oportunidad 74 trabajadores sindicalizados de las áreas de envasado, enología y control de calidad.

En noviembre de 2009 se llevó a cabo otra negociación con un total de 191 trabajadores de los centros de trabajo de Molina Industrial y Lontué, pertenecientes principalmente a las áreas de envasado, mantención, control de calidad y bodegas de productos terminados.

El cierre exitoso de estas dos negociaciones se enmarca dentro de uno de los principales objetivos de la Subgerencia de Recursos Humanos, la cual vela por mantener excelentes relaciones con las distintas organizaciones sindicales, no sólo en los períodos de negociación, sino durante todo el año.

Capacitación y Desarrollo del Personal

En un constante esfuerzo por el desarrollo y perfeccionamiento de sus colaboradores, durante el año 2009 el área de Capacitación del Grupo San Pedro Tarapacá ha priorizado y enfatizado la especialización de las personas en cada una de sus áreas de trabajo, con el fin de lograr un mejor desempeño, de calidad y excelencia. Luego de la fusión, el conjunto de viñas ha realizado más de 17 mil horas de capacitación, en las cuales participaron 753 trabajadores. Esto implicó una inversión total de MM\$ 78.00 (MM\$ 8 más que el año previo). Las actividades se orientaron principalmente a las áreas industrial, técnica, agrícola y hacia personal administrativo.



Dentro de estas actividades, cabe destacar la finalización del ciclo de capacitación para Operador Mantenedor en la Planta Molina, el cual comenzó el año 2008 certificando a nuestros operarios como Operadores Mantenedores a través de un programa de 197 horas cronológicas. Asimismo, la Planta de Lontué comenzó con un nuevo proceso, abarcando a 37 personas en su proyecto.

Por otro lado, en Isla de Maipo se desarrolló el curso Procedimiento para Brigada de Emergencia con el fin de apoyar la seguridad del lugar y capacitar a 29 personas en esta rama. En Santiago, Viña del Mar, La Serena y Concepción se desarrollaron diversos niveles de curso Excel, apoyando a las áreas de Administración, Comercio y Marketing, entre otras. También

fue notable la participación de las áreas de Enología y Calidad en los diversos cursos y seminarios enfocados a la mejora continua y el conocimiento de nuevos enfoques en sus materias, trabajando con la Universidad de Chile y la Universidad Católica del Maule, entre otras instituciones. También se realizó una certificación de Competencias Laborales en conjunto con Chile Vinos, gracias a la cual, 51 de nuestros trabajadores de las áreas Agrícola e Industrial obtuvieron reconocimiento por sus años de experiencia, siendo certificados en diferentes sub-competencias.

En las viñas Santa Helena, Altaír y Valles de Chile, también se llevaron a cabo capacitaciones en las áreas de Enología, Laboratorio y Bodega, entre otras, además

de programas de continuación de estudios para sus trabajadores.

En Viña Misiones de Rengo tuvo especial relevancia el curso de Higiene y Sanidad en la Industria Vitivinícola, por ser parte de la base necesaria para obtener la Certificación del Sistema BRC para la viña.

Además, el Grupo San Pedro Tarapacá realizó una serie de acciones de capacitación orientadas a obtener y renovar las certificaciones exigidas por sus mercados de destino, dentro de lo cual destacaron acciones en las áreas de Aseguramiento de Calidad, Laboratorio Enológico y otros aspectos esenciales para cumplir con la normativa de exportaciones.

Clima Laboral

Uno de los principales indicadores de Sustentabilidad de nuestra compañía son los resultados de la Encuesta Anual de Clima Laboral.

Una vez al año, la empresa aplica este sondeo que mide el nivel de satisfacción de los trabajadores de la empresa, en forma voluntaria, anónima y confidencial.

Esta encuesta realizada por octavo año consecutivo, a la cual se sumaron ahora más centros de trabajo producto de la fusión de los Grupos San Pedro y Tarapacá, arrojó un indicador promedio de 69% de satisfacción. Este resultado fue 2 puntos porcentuales superior al del año anterior (en términos consolidados).

Es importante destacar que la encuesta capturó los niveles de satisfacción en un período post-fusión dentro de toda la organización, lo que demuestra la valoración de nuestro personal por colaborar y pertenecer a esta compañía.

Los resultados de la Encuesta de Clima son presentados a las distintas áreas, con el fin de definir en conjunto planes de mejoramiento en las áreas más débiles.



Sumado a esto, se realiza un proceso de Evaluación Ascendente, cuyo objetivo es potenciar las competencias de sus líderes para mejorar la gestión, desempeño y desarrollo de sus trabajadores a cargo.

Prevención de Riesgos

VSPT siempre está velando por la salud y seguridad de todo el personal que trabaja en sus instalaciones, lo que se manifiesta no sólo en la bajísima ocurrencia de accidentes graves, sino también, a través de la supervisión diaria de todas las actividades y la aplicación de exigentes estándares de seguridad para trabajos considerados como no tolerables. Este es un proceso en constante mejoría entre la supervisión de las plantas y el área de prevención de riesgos.

Durante el año 2008 se conformó el Grupo San Pedro Tarapacá, incorporando las instalaciones de Isla de Maipo, Vitivinícola del Maipo, Viña Mar y Viña Misiones de Rengo a la Gestión en Salud y Seguridad ya implementada. Lo anterior implicó un aumento de un 32% en la masa laboral, no obstante, los niveles de accidentabilidad y siniestralidad se mantuvieron estables durante el año 2009. Fue destacable además, la actualización de la certificación OHSAS 18.001, ya que el grupo tenía la versión 1999 y este año logró la certificación en la versión 2007.

2. Calidad

Certificaciones

En concordancia con el objetivo de ofrecer máxima calidad en sus productos y de tener procesos eficientes y amigables con el medioambiente, el Grupo VSPT es una de las viñas chilenas con el mayor número de certificaciones en la industria local.

San Pedro logró en diciembre la recertificación de su Sistema Integrado de Gestión (SIG) –certificado desde noviembre de 2004 por Bureau Veritas Certification–, que comprende las normas ISO 9001 Gestión de Calidad, ISO 14001 Gestión Ambiental y OHSAS 18001 Gestión

Seguridad y Salud Ocupacional, de sus instalaciones de Planta Molina, oficinas centrales y centro de distribución.

En 2009 San Pedro obtuvo además para su planta Molina la certificación ISO 22000:2007 Inocuidad Alimentaria.

Sumado a lo anterior, San Pedro obtuvo nuevamente la certificación de las Normas para Productos Alimentarios BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food and Standard), en Higher Level. En estos estándares la viña está inscrita en la modalidad No Anunciada desde el año 2008, lo cual es altamente apreciado en los mercados británicos, alemanes, franceses, españoles e italianos, donde las cadenas de supermercados siempre prefieren a los clientes que tengan ese tipo de auditorías. Por su parte, también Santa Helena tiene certificado su SIG, desde el año 2006, cumpliendo con todas las auditorías de seguimiento. El SIG de VSH comprende HACCP, las normas ISO 9001 Gestión de Calidad, ISO 14001 Gestión Ambiental y OHSAS 18001 Gestión Seguridad y Salud Ocupacional, en sus instalaciones de San Fernando.

Igualmente, Finca La Celia tiene su SIG certificado y obtuvo durante el año 2008 la certificación en ISO 22000:2007 de Inocuidad Alimentaria.

En tanto, Viña Tarapacá estableció un sistema de Gestión Medioambiental que fue aprobado y certificado por Lloyd's Register Quality Assurance, de acuerdo con la norma ISO 14.001-2004, lo que implica que esta viña realiza sus actividades vitivinícolas en armonía con el entorno y se encuentra comprometida con un programa de mejoramiento continuo de su gestión ambiental. Tarapacá también tiene certificada su bodega de Isla de Maipo en BRC, certificación que involucra la certificación HACCP.

Otro punto muy relevante para VSPT fue el lanzamiento de la implementación del



programa de optimización de la cadena de abastecimiento (OCA) en la Planta Molina, como plan piloto y primer paso hacia un futuro de clase mundial.

La excelencia operacional que apunta a establecer OCA se logra a través de la implementación de una manufactura de clase mundial. Esto es, una filosofía coherente, innovadora y estructurada que potencia el trabajo eficiente e inteligente, integrando una serie de herramientas de TPM (Total Performance Management) con el fin de eliminar mermas y desperdicios, mejorar las eficiencias y asegurar la mejora continua de los procesos. Todo esto, por medio de un intenso programa de capacitaciones y la participación activa y consistente de todos los trabajadores, con el objetivo final de convertirse en un productor de clase mundial.

Hasta ahora, OCA había sido implementado en otras empresas de la matriz CCU, siendo San Pedro la primera del grupo de viñas en implementarlo, en vistas a difundirlo a las demás bodegas a medida que se vayan cumpliendo las etapas.

3. Medioambiente

El Grupo VSPT mantiene un firme compromiso con la máxima calidad de sus productos, así como con su preocupación y respeto por el medioambiente y las comunidades donde el conjunto de viñas está inmerso. Dentro de su visión hacia el futuro está el fortalecimiento y la expansión de una estrategia de desarrollo sustentable para el grupo en su conjunto y que se encarna en forma particular en cada una de las viñas. Este año 2009, el grupo invirtió más de UF 11.000 en proyectos medioambientales y de eficiencia energética.

Este compromiso se viene expresando hace mucho tiempo a través de la implementación de prácticas amigables con el entorno, las cuales han incluido la gestión integrada de los cultivos, programas de reforestación, tratamiento de residuos de última generación, compostaje (de sus residuos productivos orgánicos, para mejorar la calidad de sus tierras y las de la comunidad) y reciclaje (por ejemplo, Molina tiene un manejo que recupera más del 80% de los residuos sólidos y se ha

reducido en 25% la cantidad de agua usada en la producción de vino desde el 2006). En términos de eficiencia energética, se ha implementado el reemplazo de motores y luminarias, la adecuación de transformadores, la instalación de variadores de frecuencia y otros aparatos eficientes que ahorran energía (y han permitido disminuir en un 7% la energía eléctrica y térmica usada en la planta), además de emprender el cultivo orgánico de un creciente porcentaje de sus viñedos, plantaciones certificadas desde el año 2006 por el organismo alemán BCS Öko Garantie y de que todas las viñas del grupo son miembros del Acuerdo de Producción Limpia Vitivinícola desde el año 2006.

Asimismo, Tarapacá junto a las viñas Misiones de Rengo y Viña Mar, tomaron acciones concretas frente al problema del cambio climático y desde el año 2008 cuantificaron las emisiones del transporte marítimo de sus vinos y destinaron fondos para financiar proyectos de energías renovables, consiguiendo la clasificación de Carbon Neutral Delivery. Además, un porcentaje de las ventas de su vino orgánico Tarapacá+Plus se destina a

El énfasis del Grupo San Pedro Tarapacá es el de extender el ámbito de su actuar sustentable, más allá de los temas de inherente connotación medioambiental, para abarcar la responsabilidad social que implica un apoyo más global.

fortalecer la educación ambiental en Latinoamérica, a través del auspicio al portal www.ecoeduca.cl.

Con el objetivo de abordar estos temas en un plan de largo plazo, San Pedro midió la Huella de Carbono en su Planta Molina, cuyos resultados fueron analizados para desarrollar proyectos e iniciativas concretas que le permitan mejorar su gestión de emisiones. El objetivo planteado para el año 2010 es el de reducir sus emisiones directas en un 5%, básicamente a través de proyectos de eficiencia energética que ya comenzaron a evaluarse y a ponerse en práctica. Esta medición además, será extendida a las demás viñas.

Adicionalmente, en septiembre del 2009, San Pedro y Santa Helena implementaron botellas 14% más livianas en cuatro de sus principales marcas de exportación (Castillo de Molina en las cepas Shiraz, Pinot Noir, Sauvignon Blanc y Chardonnay, 35 Sur Reserva, Selección del Directorio y Santa Helena Reserva), con el doble objetivo de eliminar toneladas de residuos de vidrio y emisiones del entorno, logrando un equilibrio entre las necesidades de los consumidores y la protección del medio ambiente.

4. RSE

El énfasis del Grupo San Pedro Tarapacá es el de extender el ámbito de su actuar sustentable, más allá de los temas de inherente connotación medioambiental, para abarcar la responsabilidad social

que implica un apoyo más global a los trabajadores y sus familias, así como una contribución planificada a largo plazo hacia las comunidades en las cuales San Pedro y sus viñedos están inmersos.

Sus trabajadores son los primeros destinatarios de este espíritu y para ellos se han creado programas que incluyen educación, actividades recreacionales y culturales. Por ejemplo, se apoya a trabajadores de las plantas para que terminen sus estudios superiores, y/o completen cursos de mecánica/electricidad y alcancen el título de Operadores Mantenedores. Más de 200 colaboradores han logrado sus metas. También, VSPT solventa carreras técnicas y profesionales de trabajadores excepcionales. Actualmente hay cuatro trabajadores cursando carreras profesionales.

Además, los trabajadores pueden obtener certificación de reconocidas instituciones educacionales por la experiencia que ganan a través de su trabajo en las viñas. Cada año se certifican en torno a 200 trabajadores.

Se realizan grandes esfuerzos por mejorar el trabajo a través de elevar la calidad de vida y generar más tiempo con la familia, un ejemplo de ello son los días libres que tienen las madres durante las vacaciones de invierno de sus hijos, o los días libres que tienen los papás como post-natal. Otro caso es el deporte, actividad clave para mantener una vida saludable, contribuir al trabajo en equipo, mejorar las relaciones laborales y como entretención familiar. Por ello, VSPT

realiza un campeonato de futbolito en las distintas instalaciones de la empresa. (el año 2009 fue la primera copa VSPT).

También existen policlínicos de primeros auxilios en todas las instalaciones, atendidas por paramédicos y se ofrece atención médica al trabajador y su grupo familiar.

Siguiendo el principio de actuar como “buen vecino” y fomentar la solidaridad, VSPT y sus colaboradores participan en actividades de apoyo en las zonas donde se encuentran establecidos, a través de aportes de diversa índole a escuelas, hogares y organizaciones de la comunidad. Además, desde hace muchos años, San Pedro mantiene una demandada escuela de fútbol, que hoy incluye dos estadios comunitarios. El programa patrocina el transporte, los equipos y medallas necesarias para más de 80 niños y jóvenes de la comunidad.

Adicionalmente, San Pedro Tarapacá está consciente de la importancia de beber con responsabilidad, por lo que, en Chile implementa una completa gama de advertencias del tipo, “Consuma con Responsabilidad”, en sus etiquetas y material promocional, incluyendo muchos elementos que no son obligatorios por ley.

Estados Financieros

Viña San Pedro Tarapacá S.A. y Filiales

Al 31 de Diciembre de 2009



Los Estados Financieros Consolidados completos, al 31 de diciembre de 2009 y 2008, se encuentran en CD adjunto a esta Memoria y en la página Web de la Compañía, www.vsptwines.com.

Declaración de Responsabilidad

Los Directores y el Gerente General que suscriben esta Memoria, compuesta por un volumen impreso y un CD, por el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2009, declaran bajo juramento que el contenido de ella es veraz conforme a la información que han tenido en su poder.

Guillermo Luksic Craig
Presidente
Rut: 6.578.597-8

Giorgio Maschietto Montuschi
Director
Rut: 4.344.082-9

René Araneda Largo
Vicepresidente Ejecutivo
Rut: 5.849.993-5

Philippe Pasquet
Director
Rut: 48.090.105-3

Domingo Cruzat Amunátegui
Director
Rut: 6.989.304-K

Gustavo Romero Zapata
Director
Rut: 5.546.329-8

Felipe Joannon Vergara
Director
Rut: 6.558.360-7

José Luis Vender Bresciani
Director
Rut: 5.024.651-5

Patricio Jottar Nasrallah
Director
Rut: 7.005.063-3

Javier Bitar Hirmas
Gerente General
6.379.676-K

La presente Declaración de Responsabilidad ha sido suscrita por los Directores y por el Gerente General, dando cumplimiento al requerimiento contenido en la Norma de Carácter General N° 283.

Santiago, abril de 2010.

Diseño y Producción

LEADERS

Impresión

Fyrma Gráfica

Contenido y Edición

Verónica Steinbrügge



Viña San Pedro Tarapacá S.A.