

Resultados Consolidados Segundo Trimestre y Primer Semestre 2020

Santiago, Chile, 30 de julio, 2020 - Viña Concha y Toro S.A. (“The Company” or “Concha y Toro”) (IPSA: Conchatoro), Conchatoro), una de las viñas líderes a nivel mundial y el principal productor y exportador de vinos de Chile, anuncia el día de hoy sus resultados financieros consolidados, bajo normas IFRS, al 30 de junio de 2020.

Las cifras consolidadas del siguiente análisis están expresadas en pesos chilenos en conformidad a las normas e instrucciones de la Comisión para el Mercado Financiero. Es posible que, debido al redondeo de cifras, los números presentados a lo largo de este documento no coincidan exactamente con los totales proporcionados y los porcentajes pueden no reflejar con precisión las cifras absolutas.

Destacados 2T20

- La venta consolidada creció un 16,5% alcanzando Ch\$192.850 millones.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 13,4% en volumen.
- El EBITDA subió un 56,1% hasta Ch\$41.278 millones. El margen EBITDA aumentó 540pb a 21,4%.
- La utilidad neta aumentó 51,6% a Ch\$21.198 millones. El margen neto creció 260pb a 11,0%.

Destacados 1S20

- La venta consolidada creció un 16,1% alcanzando Ch\$343.963 millones.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 13,0% en volumen.
- El EBITDA subió un 52,7% hasta Ch\$63.606 millones. El margen EBITDA aumentó 440pb a 18,5%.
- La utilidad neta aumentó 50,5% a Ch\$29.060 millones. El margen neto creció 190pb a 8,4%.

Comentarios del CEO

Tenemos la satisfacción de presentar resultados históricos de Viña Concha y Toro este segundo trimestre de 2020. En un periodo particularmente desafiante, impactado severamente por la crisis sanitaria y las estrictas medidas de contención que se han desplegado en todo el mundo, la compañía ha alcanzado resultados que evidencian la fortaleza de nuestro modelo de negocios implementado a lo largo de los años, los efectos del profundo plan de reestructuración interna y el gran compromiso del equipo humano que conforma la empresa.

Ciertamente, las medidas para enfrentar la contingencia y el esfuerzo desplegado por nuestra gente, han sido pilares fundamentales para alcanzar este logro. Hemos visto la ejecución del proceso de vendimia de manera impecable; las áreas productivas y de apoyo, aun enfrentando restricciones operativas impuestas por la pandemia, han respondido permitiendo la continuidad de la cadena de suministro. A nivel comercial, la estrategia de diversificación de mercados y la integración hacía adelante que hemos consolidado en estos últimos años, nos ha dado una clara ventaja para responder a la demanda de dos dígitos en algunos de los principales mercados. Asimismo, en este periodo de alta complejidad, se han hecho notorias las ventajas de la nueva estrategia que iniciamos en 2017, la que ha impulsado la focalización, racionalización, simplicidad y búsqueda de eficiencia en las estructuras.

El sobresaliente desempeño de nuestras oficinas de distribución en el Reino Unido, Brasil, los países nórdicos y México, así como en otros mercados clave en Europa occidental, responde a un trabajo estrecho y colaborativo con nuestros clientes y a un mayor foco. En esos mercados, el volumen de ventas alcanzó tasas de crecimiento de dos dígitos en nuestras marcas prioritarias, Principal e Invest. En USA y Canadá, estas marcas también exhibieron un buen desempeño. Este crecimiento fue capaz de compensar la menor actividad en China, América del Sur y el Caribe, zonas donde las restricciones continúan impactando el consumo, mientras que el turismo está cerrado o aún en una tímida reapertura. A nivel global el volumen de exportación creció un 3,7%.

En el mercado doméstico de Chile, es destacable el crecimiento de las ventas de vino tanto en valor como en volumen, a pesar de un escenario complejo marcado por el cierre de restaurantes y otros locales de consumo, entre ellos nuestro Centro Turístico de Pirque.

En el trimestre, las ventas consolidadas crecieron un 16,5%, el resultado operacional creció un 71% y el margen operacional alcanzó un 17,5%, con una expansión de 560 pb. Por su parte, el EBITDA aumentó un 56% y el margen EBITDA, de 21,4%, presentó una expansión de 540 pb, lo que refleja un mayor volumen de ventas, un mejor mix, un impacto cambiario favorable y un menor costo del vino. En el trimestre, la utilidad neta aumentó un 52%.

Hacia adelante, nos moviliza nuestra visión de largo plazo y la confianza de la solidez de la empresa, la fortaleza de sus marcas y la capacidad de respuesta de nuestra organización. Seguiremos nuestro trabajo con un fuerte compromiso con la seguridad y prevención para nuestra gente y sus familias, y un apoyo solidario a nuestras comunidades más cercanas.

VIÑA CONCHA Y TORO

FAMILY OF WINERIES

Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)	2T20	2T19	Var (%)	1S20	1S19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	129.929	109.194	19,0%	228.289	193.737	17,8%
Chile	21.520	20.158	6,8%	36.674	36.336	0,9%
USA	34.926	28.153	24,1%	63.450	48.979	29,5%
Argentina	1.156	1.015	13,8%	1.792	1.862	(3,8%)
Total Vinos	187.531	158.521	18,3%	330.205	280.914	17,5%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	5.319	7.056	(24,6%)	13.758	15.350	(10,4%)
Total Ventas	192.850	165.577	16,5%	343.963	296.263	16,1%

Volumen (miles de litros)	2T20	2T19	Var (%)	1S20	1S19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	52.572	50.681	3,7%	92.630	90.030	2,9%
Chile	18.972	18.276	3,8%	31.169	31.706	(1,7%)
USA	9.163	9.322	(1,7%)	16.391	16.380	0,1%
Argentina	1.340	1.167	14,8%	2.556	2.069	23,5%
Total Vinos	82.047	79.447	3,3%	142.747	140.186	1,8%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	2.615	2.474	5,7%	6.340	6.133	3,4%
Total Volumen	84.662	81.921	3,3%	149.087	146.319	1,9%

Precio promedio ⁽³⁾ (por lt)	2T20	2T19	Var (%)	1S20	1S19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	US\$ 3,09	3,33	(7,3%)	3,10	3,33	(6,8%)
Chile	Ch\$ 1.134	1.104	2,7%	1.177	1.143	2,9%
USA	US\$ 4,22	4,41	(4,2%)	4,40	4,42	(0,4%)
Argentina	US\$ 1,06	1,40	(24,5%)	1,15	1,52	(24,5%)

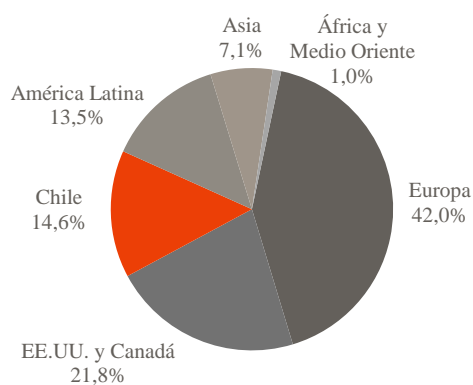
(1) Incluye exportaciones a terceros de Chile, Argentina y EE.UU. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA.

(2) Incluye cerveza, licores y ventas de otros.

(3) Excluye venta de vino a granel.

Venta Consolidada por Área Geográfica

1S20



Resultados 2T20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 16,5% alcanzando Ch\$192.850 millones, con un aumento de 3,3% en volumen y un efecto cambiario positivo. Las ventas de vino crecieron un 18,3%, impulsadas principalmente por las exportaciones a nuestras oficinas de distribución en mercados clave, tales como Reino Unido, Brasil, países nórdicos y México. Las ventas de vino en Chile retomaron el crecimiento con la normalización de las actividades promocionales con minoristas. En EE.UU., la caída en volumen se explica mayoritariamente por el débil desempeño del canal *travel retail*.

Siguiendo el nuevo enfoque estratégico, el crecimiento fue impulsado por las marcas Principal e Invest, con alzas en volumen de 11,5% y 16,4%, respectivamente. La categoría Protect registró un aumento en volumen de 8%. En el trimestre, la Compañía vio una mejora en su mix de ventas, donde las categorías Principal e Invest representaron 45% de las ventas valoradas frente a un 41% en el mismo trimestre de 2019.

1.1. Venta de Vino

1.1.1. Mercados de Exportación

Las exportaciones tuvieron un sólido desempeño en los mercados en que la Compañía tiene un modelo de distribución integrado, tales como el Reino Unido, Brasil, los países nórdicos y México. En estos mercados, la Compañía pudo ejecutar su estrategia comercial con éxito y responder rápidamente a las nuevas demandas que surgieron en el nuevo escenario de pandemia. Las exportaciones aumentaron un 19,0% en valor, llegando a Ch\$129.929 millones en el trimestre, reflejando un aumento de 3,7% en volumen y un impacto cambiario favorable.

En nuestra principal región de ventas, Europa, el volumen de ventas creció un 19%, como resultado de una gran ejecución en el Reino Unido, los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia) y Europa occidental. En el Reino Unido, el volumen de ventas aumentó un 32%, siendo Casillero del Diablo, Trivento Reserve y Cono Sur Bicicleta las marcas con mejor desempeño. También se destaca el alza en los Países Bajos y los países nórdicos, los cuales mostraron tasas de crecimiento del volumen de 42% y 19%, respectivamente.

La estrecha relación de la Compañía con clientes y socios de sus oficinas en América Latina le permitió mitigar el impacto durante el trimestre de los estrictos confinamientos impuestos en varios mercados, incluido el cierre total de lugares turísticos, en respuesta a la propagación de la pandemia. La Compañía experimentó un sólido desempeño de sus oficinas de distribución en Brasil y México. En Brasil, los volúmenes aumentaron un 43%, lo que refleja una estrategia enfocada en posicionar nuestras marcas Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta y Don Melchor. En México, el volumen de ventas creció un 21%, impulsado por la categoría Protect.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En otras regiones, la Compañía enfrentó restricciones similares, que impidieron sus ventas. Los volúmenes cayeron en África y Medio Oriente (-12%), Canadá (-2%) y Asia (-21%). En Asia, la mayor baja se observó en China (-80%), mientras que otros mercados como Japón y Taiwán tuvieron una mejoría luego de un primer trimestre más débil, creciendo 3% y 45% respectivamente.

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 2T20 el peso chileno promedio se depreció frente al dólar estadounidense (16,9%), euro (15,1%), corona sueca (14,8%), libra esterlina (14,0%), dólar canadiense (13,9%) y corona noruega (3,8%). El peso chileno se apreció frente al real brasileño (13,9%) y el peso mexicano (1,3%)¹.

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino llegaron a Ch\$21.520 millones, con un aumento de 6,8%, producto de alza de 3,8% en volumen y de 2,7% en el precio promedio, reflejando un mejor mix.

En el mercado interno, el volumen creció a pesar de un complejo escenario, marcado por cuarentenas en el área metropolitana y la caída de consumo *on premise* por cierre de locales durante todo el trimestre, incluyendo el centro turístico de la Compañía en Pirque. El crecimiento se logró gracias al poder de nuestras principales marcas y por la normalización de la logística en los canales minoristas, en los meses que siguieron al brote de coronavirus en el país.

Destacamos la mejora en mix observada en este trimestre. Las marcas de las categorías Principal e Invest aumentaron 6,7% y 45,4% en términos de volumen, impulsadas por el aumento de Diablo (+118%) y el crecimiento de Casillero del Diablo Reserva (+12%) y Cono Sur Bicicleta (+31%). Otras marcas secundarias que también mostraron un crecimiento positivo fueron Exportación Selecto (+12%) y la recientemente agregada Emiliana Reserva (+12.500 cajas de 9 lts).

1.1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de Estados Unidos. incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

En USA. las ventas aumentaron un 24,1% en valor, reflejando principalmente un impacto cambiario favorable, ajustes en el reconocimiento de ventas por Ch\$3.200 millones y una mejora de 100 pb en el mix. El volumen disminuyó un 1,7%, explicado por las débiles ventas en el canal *on premise* y por la inactividad del canal *travel retail*. Si se excluye este canal, los volúmenes se mantuvieron estables, como resultado del crecimiento de la marca Principal, Casillero del Diablo (+10%), y de marcas del portafolio local de la categoría Invest (+9%), incluyendo Bonterra y 1000 stories. Este crecimiento fue contrarrestado en parte por menores ventas de la categoría Watch y marcas Invest importadas, luego de mostrar un muy buen desempeño en el primer trimestre de 2020.

¹ En base a información publicada por el Banco Central de Chile.

1.1.4. Argentina

Los ingresos de la operación en Argentina están marcados por su orientación hacia los mercados de exportación y por la salida del portafolio de los productos de baja rentabilidad, como también por el difícil entorno macroeconómico y las fluctuaciones cambiarias que afectan las ventas internas.

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,4% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 14,8% y las ventas en valor crecieron un 13,8% en pesos chilenos (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 22% a/a).

1.2. Ventas de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros Negocios No Vino, cayeron un 24,6% en el trimestre, reflejando principalmente menores ventas de servicios y el cierre de locales de venta *on premise* de cerveza Kross. El volumen creció un 5,7%, impulsado por la cerveza premium Miller, Pisco Diablo y Rockstar Energy Drink, las cuales aumentaron en promedio un 15% en volumen y valor.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$114.362 millones, un 8,9% por encima de la cifra de 2T19. Esto se explica por costos secos y operacionales denominados en moneda extranjera, los cuales fueron parcialmente contrarrestados por un menor costo del vino. El ratio costo de ventas a ventas fue de 59,3%, 410 pb menor que en 2T19.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$43.820 millones en el período, comparado con Ch\$40.328 millones en 2T19, mostrando un aumento de 8,7%. Esto refleja principalmente el impacto cambiario sobre los gastos de las filiales extranjeras. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 22,7%, 160pb más bajo que en 2T19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$909 millones en 2T20, comparado con una pérdida de Ch\$406 millones en 2T19, reflejando en parte mayores gastos relacionados con la continuidad de operaciones en el escenario de pandemia.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$33.759 millones, incrementándose en un 70,6% en comparación con Ch\$19.787 millones en el 2T19. El margen operacional aumentó 560pb llegando a 17,5%. Este fuerte resultado se explica principalmente por un mayor volumen de nuestras marcas claves, un impacto cambiario positivo y un menor costo del vino. Esto fue parcialmente compensado por mayores costos secos, costos operacionales y gastos denominados en moneda extranjera.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$41.278 millones en 2T20, un 56,1% mayor a la cifra de 2T19. El margen EBITDA fue de 21,4%, 540pb superior al margen de 2T19.

7. Resultado No Operacional

En 2T20, la Compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$5.256 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$1.760 millones en 2T19 y se explica principalmente por menores diferencias de cambio.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste fueron de Ch\$3.613 millones en 2T20, con un aumento de 14,3% comparado con 2T19. Esto refleja un mayor nivel de deuda, dado que la Compañía fortaleció su posición de efectivo y equivalentes al efectivo en el escenario COVID-19 y la incertidumbre que este evento genera.

8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$7.062 millones, superior a la cifra de Ch\$3.867 millones en 2T19. La diferencia refleja el impacto de una menor tasa de inflación en Chile en el 2T20 que en 2T19, lo que se traduce en un mayor gasto tributario.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$21.198 millones, con un aumento de 51,6% desde los Ch\$13.985 millones reportados en 2T19. El margen neto fue 11,0% con un alza de 250pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$28,38, un 51,6% superior a los Ch\$18,72 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Resultados 1S20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 16,1% alcanzando Ch\$343.963 millones, con un alza en volumen de 1,9% y un impacto cambiario positivo. La venta de vino creció 17,5%, impulsada principalmente por las exportaciones a nuestras oficinas de distribución en mercados clave, como Reino Unido, Brasil, países nórdicos y México.

Siguiendo el nuevo enfoque estratégico, el crecimiento fue impulsado por las categorías Principal, Invest y Protect de nuestra matriz de marcas, llevando a un mejor mix de ventas. Las categorías Principal e Invest representaron un 44% de nuestras ventas consolidadas, superior al 40% visto en el mismo período de 2019.

1.1. Ventas de Vino

1.1.1. Mercados de Exportación

Los mercados de exportación tuvieron un sólido desempeño en el trimestre, en los mercados en que la Compañía tiene un modelo de distribución integrado, tales como como el Reino Unido, Brasil, los países nórdicos y México. En estos mercados la Compañía pudo ejecutar su estrategia comercial con éxito y responder rápidamente a las nuevas demandas que surgieron en el nuevo escenario de pandemia. Las exportaciones aumentaron un 17,8% en valor, llegando a Ch\$228.289 millones en el período, reflejando un aumento de 2,9% en volumen y tipos de cambio favorable.

En nuestra principal región de ventas, Europa, el volumen de ventas creció un 13%, como resultado de un gran desempeño en el Reino Unido, los países nórdicos y Europa occidental. En el Reino Unido, el volumen de ventas aumentó un 22%, siendo Casillero del Diablo, Trivento Reserve y Cono Sur Bicicleta las marcas con mejor desempeño. También se destacan los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia), que mostraron tasas de crecimiento de 18% en volumen.

La estrecha relación de la Compañía con clientes y socios de sus oficinas en América Latina le permitió mitigar el impacto de los estrictos confinamientos impuestos durante el período en varios mercados, incluido el cierre total de lugares turísticos, en respuesta a la propagación de la pandemia. La Compañía experimentó un sólido desempeño de sus oficinas de distribución en Brasil y México. En Brasil, los volúmenes aumentaron un 48%, lo que refleja una estrategia enfocada en posicionar las marcas de las categorías Principal e Invest: Casillero del Diablo, Trivento Reserve, Marques de Casa Concha, Bicicleta y Don Melchor. En México, el volumen de ventas creció un 13%, impulsado por la categoría Protect.

En otras regiones, la Compañía registró un desempeño mixto. Los volúmenes crecieron en Africa y Medio Oriente (+9%) y en Canada (+2%). En Asia (-25%), los volúmenes fueron impactados por los cierres y restricciones relacionados con el COVID-19, especialmente en China.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo semestre del año anterior, en 1S20 el peso chileno promedio se depreció frente al dólar estadounidense (17,0%), dólar canadiense (15,0%), euro (14,8%), libra esterlina (14,8%), corona sueca (13,7%) y corona noruega (6,1%). El peso chileno se apreció frente al peso mexicano (7,0%) y el real brasileño (5,0%)².

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino ascendieron a Ch\$36.674 millones, un 0,9% por encima de la cifra del 1S19, como resultado de una disminución de 1,7% en volumen y un precio promedio 2,9% más alto, reflejando un mejor mix. La disminución en el volumen es atribuible a un débil mes de marzo, producto de las iniciativas llevadas a cabo por las autoridades chilenas para detener la propagación del coronavirus en el país, lo que implicaba, entre otras, cuarentenas selectivas, el cierre de canal *on premise* y distanciamiento social.

Destacamos la mejora en el mix observada en este período. Las marcas Principal e Invest aumentaron 5,8% y 36,0% en volumen, impulsadas principalmente por Diablo (+116%) y por el crecimiento sólido de Casillero del Diablo Reserva (+10%) y Cono Sur Bicicleta (+20%). Otras marcas secundarias que también mostraron un desempeño positivo fueron Exportación Selecto (+8%) y la recientemente agregada Emiliana Reserva (+22.700 cajas de 9 litros).

1.1.3. USA

Las ventas en el mercado doméstico de EE.UU. incluyen las ventas de Fetzer Vineyards y el portafolio importado de Chile y Argentina, actualmente comercializado por Fetzer Vineyards.

En USA, las ventas aumentaron un 0,1% anual en volumen, reflejando principalmente un desempeño positivo de las categorías Principal e Invest, a pesar del cierre del canal *retail travel*, que impactó las ventas en el 2T20. Destacamos el crecimiento de los volúmenes de Casillero del Diablo Reserva (+5%), las marcas Invest, Bonterra (+25%) y 1000 stories (+21%), Cono Sur Organico (+40%) y Cono Sur Bicicleta (+7%). Por otro lado, las categorías Protect y Watch registraron disminuciones de 7% cada una en el período.

El crecimiento de las ventas de 29,5% en valor refleja un impacto cambiario favorable, ajustes en el reconocimiento de ventas por Ch\$5.442 millones y una mejora de 160pb en el mix.

1.1.4. Argentina

Los ingresos de la operación en Argentina están marcados por su orientación hacia los mercados de exportación y por la salida del portafolio de los productos de baja rentabilidad, como también por el difícil entorno macroeconómico y las fluctuaciones cambiarias que afectaron las ventas internas.

² En base a información publicada por el Banco Central de Chile.

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,5% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 23,5% y las ventas en valor cayeron un 3,8% en pesos chilenos en 1S20 comparado con 1S219 (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 23% a/a).

1.2. Ventas de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros negocios, no vino cayeron un 10,4% en el período, reflejando principalmente menores ventas de servicios y el cierre de locales de venta *on premise* de cerveza Kross. El volumen creció un 3,4%, impulsado por la cerveza premium Miller, Pisco Diablo y Rockstar Energy Drink, los cuales en promedio aumentaron 10%.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$207.105 millones, un 7,5% más alto que la cifra de 1S19. Esto se explica por mayores costos secos y operacionales denominados en moneda extranjera, los que fueron compensados parcialmente por un menor costo del vino. El ratio costo de ventas sobre ventas fue de 60,2%, 480 pb menor que en 1S19.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron de Ch\$85.453 millones en el período comparado con Ch\$73.770 millones en 1S19, mostrando un aumento de 15,8%. Este crecimiento refleja mayormente el impacto cambiario en los gastos de las filiales extranjeras de la Compañía. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de un 24,8%, 10pb más bajos que en 1S19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$1.191 millones en 1S20, comparado con una pérdida neta de Ch\$720 millones en 1S19. En 1S20, se efectuaron gastos relacionados a la continuidad de operaciones en el escenario de pandemia.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$50.214 millones, incrementándose en un 72,0% en comparación con Ch\$29.193 millones en el 1S19. El margen operacional aumentó 470pb llegando a 14,6%. Esto se explica principalmente por un mayor volumen de venta de nuestras marcas claves, un impacto cambiario positivo y un menor costo del vino, lo cual fue parcialmente compensado por mayores costos secos, costos operacionales y gastos denominados en moneda extranjera.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$63.606 millones en 1S20, un 52,7% mayor a la cifra de 1S19. El margen EBITDA fue de 18,5%, 440pb superior al margen de 1S19.

7. Resultado No Operacional

En 1S20, la Compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$10.361 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$3.622 millones en 1S19. Esto se explica principalmente por menores diferencias de cambio.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y unidades de reajuste fueron de Ch\$7.161 millones en 1S20, con un aumento de 22,3% comparado con 1S19. Esto refleja un mayor nivel de deuda, dado que la Compañía fortaleció su posición de efectivo y equivalentes al efectivo en el escenario COVID-19 y la incertidumbre que este evento genera.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$10.632 millones, superior a la cifra de Ch\$6.004 millones en 1S19. La diferencia refleja el impacto de una menor tasa de inflación en Chile en el 2T20 que en 2T19, lo que se traduce en un mayor gasto tributario, y también por el efecto de fluctuaciones cambiarias en los impuestos registrados por las subsidiarias en el exterior, particularmente en Argentina y EE.UU.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$29.060 millones, mostrando un aumento de 50,5% respecto de los Ch\$19.314 millones registrados en 1S19. El margen neto fue de 8,4% con un aumento de 190pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$38,90, un 50,5% superior a los Ch\$25,85 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 30 de junio de 2020

1. Activos

Al 30 de junio de 2020, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.361.133 millones, un 8,6% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2019.

2. Pasivos

Al 30 de junio de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$276.419 millones, similar a la cifra al 31 de diciembre de 2019 (-0,1%), pese a la depreciación del tipo de cambio, que tuvo un efecto de Ch\$10.772 millones en el periodo. La razón DFN/EBITDA fue 2,25x al 30 de junio de 2020.

La Deuda Financiera Neta se calcula como: Otros pasivos financieros corrientes + Otros pasivos financieros no corrientes – Caja y equivalente al efectivo – Derivados de cobertura.

* * * * *

Acerca de Viña Concha y Toro

Fundada en 1883, Viña Concha y Toro es el principal productor de vinos de Latinoamérica, con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo. Posee alrededor de 12.000 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y Estados Unidos. Su portfolio de vinos incluye los íconos Don Melchor y Almaviva y su emblemático Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina, y Fetzer y Bonterra de California.

Declaraciones con miras al futuro

Este documento puede contener declaraciones con estimaciones futuras relativas a la condición financiera, resultados de las operaciones y negocios de la compañía, y ciertos planes y objetivos de la Compañía. Las estimaciones futuras son meras declaraciones de intención, creencias o expectativas de Viña Concha y Toro y de su administración con respecto a los resultados futuros de la empresa. Por su naturaleza, estas afirmaciones envuelven riesgos e incertidumbres, porque se relacionan con circunstancias que ocurrirán en el futuro.

Estado de Resultados

(miles de Ch\$)	2T20	2T19	Var (%)	1S20	1S19	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	192.849.554	165.576.609	16,5%	343.962.896	296.263.040	16,1%
Costo de ventas	(114.361.650)	(105.055.376)	8,9%	(207.105.024)	(192.580.704)	7,5%
Ganancia bruta	78.487.904	60.521.233	29,7%	136.857.872	103.682.336	32,0%
Margen bruto	40,7%	36,6%	410 pb	39,8%	35,0%	480 pb
Otros ingresos	225.698	368.038	(38,7%)	357.439	731.143	(51,1%)
Costos de distribución	(33.586.107)	(31.519.876)	6,6%	(66.959.299)	(57.447.369)	16,6%
Gastos de administración	(10.233.808)	(8.807.759)	16,2%	(18.493.632)	(16.322.179)	13,3%
Otros gastos, por función	(1.134.976)	(774.451)	46,6%	(1.548.297)	(1.451.049)	6,7%
Ganancias de actividades operacionales	33.758.711	19.787.185	70,6%	50.214.083	29.192.882	72,0%
Margen operacional	17,5%	12,0%	560 pb	14,6%	9,9%	470 pb
Ingresos financieros	317.737	144.063	120,6%	720.486	203.148	254,7%
Costos financieros	(3.931.550)	(2.917.919)	34,7%	(7.543.360)	(5.747.400)	31,2%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	(54.297)	(22.314)	143,3%	(397.104)	(102.601)	287,0%
Diferencias de cambio	(1.588.827)	1.422.725		(2.802.638)	2.335.458	
Resultados por unidades de reajuste	963	(386.636)		(337.885)	(310.374)	8,9%
Resultado no operacional	(5.255.974)	(1.760.081)	198,6%	(10.360.501)	(3.621.769)	186,1%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	28.502.737	18.027.104	58,1%	39.853.582	25.571.113	55,9%
Gasto por impuestos a las ganancias	(7.062.050)	(3.866.720)	82,6%	(10.631.670)	(6.004.191)	77,1%
Ganancia (pérdida)	21.440.687	14.160.384	51,4%	29.221.912	19.566.922	49,3%
Ganancia (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	243.120	174.980	38,9%	161.630	253.242	(36,2%)
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	21.197.567	13.985.404	51,6%	29.060.203	19.313.680	50,5%
Margen neto	11,0%	8,4%	250 pb	8,4%	6,5%	190 pb
Ganancia (pérdida) por acción	28,38	18,72	51,6%	38,90	25,85	50,5%
Gastos por depreciación	7.124.200	6.363.171	12,0%	12.594.576	11.856.955	6,2%
Gastos por amortización	395.566	296.910	33,2%	797.052	596.658	33,6%
EBITDA *	41.278.477	26.447.266	56,1%	63.605.710	41.646.495	52,7%
Margen EBITDA*	21,4%	16,0%	540 bp	18,5%	14,1%	440 bp

* EBITDA = Ganancias (pérdidas) de actividades operacionales + Gastos por depreciación y Amortización.

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Jun. 30, 2020	Dic. 31, 2019	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	113.578.012	72.037.137	57,7%
Inventarios corrientes	372.046.669	293.371.556	26,8%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	189.044.134	214.487.355	(11,9%)
Activos biológicos corrientes	7.307.577	23.061.507	(68,3%)
Otros activos corrientes	26.461.215	39.530.770	(33,1%)
Activos corrientes totales	708.437.607	642.488.325	10,3%
Propiedades, planta y equipo	419.490.419	412.693.885	1,6%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	22.385.764	22.731.211	(1,5%)
Otros activos no corrientes	201.998.575	175.903.706	14,8%
Total de activos no corrientes	643.874.758	611.328.802	5,3%
Total de activos	1.352.312.365	1.253.817.127	7,9%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	163.152.868	145.930.156	11,8%
Otros pasivos corrientes	213.394.405	193.017.842	10,6%
Pasivos corrientes totales	376.547.273	338.947.998	11,1%
Otros pasivos financieros no corrientes	298.216.394	235.712.527	26,5%
Otros pasivos no corrientes	84.113.076	85.122.136	(1,2%)
Total de pasivos no corrientes	382.329.470	320.834.663	19,2%
Total de pasivos	758.876.743	659.782.661	15,0%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	530.531.959	514.555.498	3,1%
Otras reservas	(25.188.748)	(9.142.958)	175%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	589.522.001	589.591.330	(0,0%)
Participaciones no controladoras	3.913.621	4.443.136	(11,9%)
Patrimonio total	593.435.622	594.034.466	(0,1%)
Total de patrimonio y pasivos	1.352.312.365	1.253.817.127	7,9%

³ Para facilitar su análisis, algunas cuentas contables han sido agrupadas.