

Resultados Consolidados Tercer Trimestre y Acumulados a Septiembre 2020

Santiago, Chile, 30 de octubre, 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 septiembre 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 3T20

- La venta consolidada creció un 28,4% alcanzando Ch\$210.601 millones.
- El volumen de vino creció un 15,1%, aumentando en 1.300.000 cajas de 9 litros.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 40,9% en volumen.
- El EBITDA subió un 53,4% hasta Ch\$43.509 millones. El margen EBITDA aumentó 340pb a 20,7%.
- La utilidad neta aumentó 54,4% a Ch\$26.263 millones. El margen neto creció 210pb a 12,5%.

Destacados 9M20

- La venta consolidada creció un 20,5% alcanzando Ch\$554.563 millones.
- El volumen de vino aumentó 6,6%.
- Las categorías de marcas Principal e Invest crecieron 22,6% en volumen.
- El EBITDA subió un 53,0% hasta Ch\$107.115 millones. El margen EBITDA aumentó 410pb a 19,3%.
- La utilidad neta aumentó 52,3% a Ch\$55.324 millones. El margen neto creció 210pb a 10,0%.

Comentarios del CEO

Con mucha satisfacción presentamos un trimestre de resultados históricos para Viña Concha y Toro, que ponen de manifiesto la fortaleza de nuestro modelo de negocios, la consolidación de nuestra Estrategia 2022 y refuerzan su posición dentro de las empresas líderes de la industria vitivinícola mundial.

Un notable crecimiento del 53% en el EBITDA, alcanzando Ch\$43.509 millones en el trimestre, y una expansión del margen EBITDA de 340pb llegando a 20,7%, reflejan la solidez de la Compañía en estos tiempos desafiantes para la economía global, a través de una sólida ejecución de primera línea, con un 16,6% de crecimiento general del volumen, una mejora en el mix y un precio promedio más alto.

En este último trimestre, la venta consolidada creció un 28%, con aumentos en el volumen en todos nuestros mercados clave, destacando un extraordinario impulso de nuestras marcas premium Casillero del Diablo, Trivento Reserve y Diablo.

En los mercados de exportación, el volumen creció un 19%, impulsado por los mercados donde la Compañía tiene un modelo de distribución integrado, como Reino Unido, Brasil, Países Nórdicos, México y Canadá, y donde ha podido ejecutar su estrategia comercial con éxito y responder con eficiencia a las demandas que surgieron en el nuevo escenario de la pandemia. Al mismo tiempo, en Asia los volúmenes tuvieron una recuperación, impulsados por China y Corea del Sur, tras menores restricciones impuestas en relación a los trimestres anteriores. En América del Sur y el Caribe, las medidas establecidas y la disminución del turismo, continuaron impactando el consumo de vino. En Estados Unidos, el volumen doméstico creció un 1,5% reflejando principalmente un buen desempeño de las marcas Casillero del Diablo y Frontera.

El mercado doméstico de Chile experimentó un fuerte crecimiento en las ventas de vino tanto en valor como en volumen, de 9% y 11% respectivamente, mostrando un sólido desempeño de las marcas premium y aumentos en el portafolio de productos en general.

El resultado operacional creció un 69% a Ch\$36.171 millones y el margen operacional se expandió 410pb, llegando a 17,2%. Este crecimiento se explica fundamentalmente por un mejor desempeño operacional, con un mayor volumen de ventas, la mejora en el mix de productos y un precio promedio más alto. En menor medida, contribuyó el efecto de un tipo de cambio favorable. Estos crecimientos contrarrestaron un mayor costo promedio del vino en el trimestre. La utilidad neta creció un 54,4%, alcanzando los Ch\$26.264 millones en el trimestre.

Mirando hacia adelante, si bien la crisis sanitaria global continúa planteando un escenario económico de alta incertidumbre y volatilidad, nos mantenemos confiados por nuestra visión y resultados y seguiremos trabajando con un fuerte compromiso con la seguridad y prevención de riesgos para nuestra gente.

Venta Consolidada por Segmento Operativo

Ventas (millones de Ch\$)	3T20	3T19	Var (%)	9M20	9M19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	141.290	102.788	37,5%	369.579	296.524	24,6%
Chile	26.340	24.104	9,3%	63.014	60.440	4,3%
USA	32.103	28.224	13,7%	94.644	77.203	22,6%
Argentina	1.100	1.233	(10,8%)	2.892	3.094	(6,5%)
Total Vinos	200.833	156.348	28,5%	530.129	437.261	21,2%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	9.768	7.652	27,7%	24.434	23.003	6,2%
Total Ventas	210.601	164.000	28,4%	554.563	460.264	20,5%

Volumen (miles de litros)	3T20	3T19	Var (%)	9M20	9M19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	57.816	48.782	18,5%	150.446	138.790	8,4%
Chile	21.504	19.404	10,8%	52.673	51.110	3,1%
USA	9.031	8.896	1,5%	25.401	25.276	0,5%
Argentina	1.930	1.388	39,0%	4.486	3.457	29,7%
Total Vinos	90.281	78.469	15,1%	233.006	218.633	6,6%
Otros Negocios No Vino ⁽²⁾	5.280	3.477	51,8%	11.642	9.610	21,1%
Total Volumen	95.560	81.946	16,6%	244.648	228.243	7,2%

Precio promedio ⁽³⁾ (por lt)		3T20	3T19	Var (%)	9M20	9M19	Var (%)
Mercados de Exportación ⁽¹⁾	US\$	3,13	2,98	5,1%	3,06	3,20	(4,2%)
Chile	Ch\$	1.225	1.242	(1,4%)	1.196	1.192	0,4%
USA	US\$	4,55	4,48	1,7%	4,63	4,42	4,7%
Argentina	US\$	0,73	1,26	(41,9%)	0,81	1,41	(42,9%)

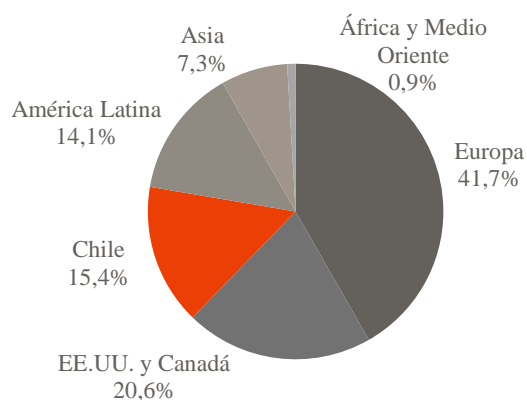
(1) Incluye exportaciones a terceros de Chile, Argentina y EE.UU. Excluye exportaciones de Chile y Argentina a EE.UU., las cuales están incluidas en USA.

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

(3) Excluye venta de vino a granel.

Venta Consolidada por Área Geográfica

3T20



Resultados 3T20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 28,4% alcanzando Ch\$210.601 millones, con un alza de 16,6% en volumen, un efecto cambiario positivo y un precio promedio más alto. Los volúmenes de vino aumentaron en todos nuestros segmentos de mercado, impulsados por las exportaciones a las oficinas de distribución en mercados clave, como Reino Unido, Brasil, países nórdicos y México, junto con una recuperación en China y Corea del Sur. El mercado doméstico de Chile registró un trimestre sólido y en EE. UU. el volumen creció principalmente reflejando un buen desempeño en las marcas Casillero del Diablo y Frontera.

Siguiendo el nuevo enfoque estratégico, el crecimiento fue impulsado por las marcas Principal e Invest, con alzas en volumen de 48,4% y 29,0%, respectivamente. Las categorías Protect y Watch registraron un aumento en volumen de 6,4% y 7,4%. En el trimestre, la Compañía vio una mejora en su mix de ventas, donde las categorías Principal e Invest representaron el 45% de las ventas valoradas frente a un 39% en el mismo trimestre de 2019.

1.1. Venta de Vino

1.1.1. Mercados de Exportación

Los Mercados de Exportación tuvieron un sólido desempeño en el trimestre, con un incremento de 37,5% en valor, llegando a Ch\$141.290 millones, reflejando un aumento de 18,5% en volumen, un aumento de 5,1% en el precio promedio y un impacto cambiario favorable.

El volumen fue positivo en todas nuestras regiones. Se mantuvo un fuerte dinamismo en aquellos mercados en que la Compañía tiene un modelo de distribución integrado, tales como el Reino Unido, Brasil, los países nórdicos, México, Canadá, y donde una exitosa ejecución de su estrategia le ha permitido crecer más que la industria.

En Europa, el volumen de ventas creció un 28%, como resultado de una gran ejecución en el Reino Unido, los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia) y Europa occidental (Países Bajos, los países nórdicos, Suiza e Irlanda). En el Reino Unido, el volumen de ventas aumentó un 36%, siendo Casillero del Diablo y Trivento Reserve las marcas con mejor desempeño, con aumentos de volumen del 84% y 133%, respectivamente.

En América Latina, las oficinas de distribución en Brasil y México lideraron el crecimiento. En Brasil, los volúmenes aumentaron un 67%, lo que refleja una estrategia enfocada en posicionar la marca Principal, Casillero del Diablo (+80%) y marcas Invest como Trivento Reserve (+65%), Don Melchor (+112%) y Marques de Casa Concha (+45%); también, evidenciando un incremento en la categoría Protect (+106%). En México, el volumen de ventas creció un 20%, impulsado por las categorías Protect (+24%) y Principal (+39%).

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

En Asia, los volúmenes crecieron un 11% mostrando una recuperación frente a trimestres anteriores en el escenario de pandemia. Los volúmenes fueron impulsados por Corea del Sur (+193%) y China (+47%). Los volúmenes también se recuperaron en África y Medio Oriente (+9%).

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, en 3T20 el peso chileno promedio se depreció frente a la corona sueca (16,4%), euro (14,0%), libra esterlina (13,8%), dólar estadounidense (9,6%), dólar canadiense (8,8%) y corona noruega (6,8%). El peso chileno se apreció frente al real brasileño (22,7%) y el peso mexicano (2,8%)¹.

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino crecieron un 9,3% en valor hasta Ch\$26.340 millones y un 10,8% en volumen, impulsadas principalmente por el canal tradicional (tiendas de licores y almacenes). La venta de la compañía creció en todas las categorías del portfolio. La marca Principal aumentó 5% en volumen y 9% en valor. Las marcas Invest aumentaron un 91% en volumen y un 67% en valor. Protect aumentó un 13% en volumen y un 11% en valor, mientras que Watch creció un 2% en volumen y valor.

Las mayores expansiones en volumen fueron alcanzadas por Diablo (+193%), Cono Sur Bicicleta (+69%), Cono Sur Orgánico (+47%) y Marques de Casa Concha (+6%). Nuestra marca icónica, Don Melchor, mostró una caída en volumen asociada al canal on premise. Las marcas no premium que mayormente impulsaron los volúmenes fueron Clos de Pirque (+15%) y Exportación (+11%).

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 EE.UU., las ventas crecieron 13,7% en valor y 1,5% en volumen, en línea en general con la industria del vino de California para este período de pandemia. Destacamos el desempeño del portafolio importado, impulsado por volúmenes en Casillero del Diablo (+32%), Diablo (+44%), Trivento Reserve (+9%) y Frontera (+9%). En el trimestre, el alza de las ventas también refleja un impacto cambiario favorable y ajustes en el reconocimiento de ingresos por Ch\$2.102 millones.

Desde mediados de agosto, múltiples áreas de California han sido afectadas por grandes incendios forestales. La operación de Fetzer Vineyards ha sido afortunada, debido a que sus oficinas y bodega en Hopland, condado de Mendocino, así como sus viñedos están fuera de peligro. Por otra parte, Fetzer Vineyards ha avanzado positivamente en la temporada de cosecha, la cual está próxima a terminar, sin impacto de incendios en uvas internas y externas. Asimismo, a lo largo de la vendimia la empresa ha realizado un seguimiento de todos los vinos para evitar daños por humo.

¹ Based on data provided by the Central Bank of Chile.

1.1.4. Argentina

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,5% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 39,0% y las ventas en valor disminuyeron un 10,8% en pesos chilenos (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 26% a/a).

La operación productiva en Argentina está orientada a los mercados de exportación y ha tenido un desempeño notable en términos de ventas y rentabilidad durante 2020, gracias a una estructura y modelo competitivo. Por otra parte, las ventas en el mercado doméstico de Argentina reflejan un entorno macro desafiante y las fluctuaciones de los tipos de cambio que impactan las ventas internas.

1.2. Venta de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros Negocios No Vino aumentaron un 27,7% en el trimestre, reflejando principalmente mayores ventas de las cervezas Premium Miller y Kross, que crecieron 27% y 78% en volumen, respectivamente, y el exitoso lanzamiento de Pisco Diablo.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$127.348 millones, un 24,6% por encima de la cifra de 3T19. Esto se explica por mayores costos secos y otros que están denominados en moneda extranjera, y por un mayor costo del vino. El ratio costo de ventas a ventas fue de 60,5%, 180pb menor que en 3T19.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron Ch\$46.312 millones en el período, comparado con Ch\$40.009 millones en 3T19, mostrando un aumento de 15,8%. Esto refleja principalmente el impacto cambiario sobre los gastos de las filiales extranjeras. Como porcentaje de las ventas, los GAV fueron de 22,0%, 240pb más bajos que en 3T19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$770 millones en 3T20, comparado con una pérdida de Ch\$369 millones en 3T19, reflejando principalmente mayores gastos relacionados con términos de contratos y con las operaciones en el extranjero.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$36.171 millones, incrementándose en un 68,6% en comparación con Ch\$21.452 millones en el 3T19. El margen operacional aumentó 410pb llegando a 17,2%. Este fuerte resultado se explica principalmente por mayores volúmenes de nuestras marcas clave, mejora del mix/precio promedio y un impacto cambiario positivo. Esto fue compensado en parte por un mayor costo del vino, mayores costos secos, y costos y gastos denominados en moneda extranjera.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$43.509 millones en 3T20, un 53,4% mayor a la cifra de 3T19. El margen EBITDA fue de 20,7%, 340pb superior al margen de 3T19.

7. Resultado No Operacional

En 3T20, la Compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$1.360 millones, lo que se compara con una ganancia de Ch\$1.263 millones en 3T19 y se explica principalmente por menores diferencias de cambio.

Los costos financieros, netos de ingresos financieros y unidades de reajuste, fueron de Ch\$3.768 millones en 3T20, con un aumento de 11,0% comparado con 3T19. Esto refleja principalmente costos relacionados con prepagos de deuda de corto plazo y optimización de la posición cambiaria. Al 30 de septiembre de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$251.045 millones, 9,3% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2019

8. Impuestos a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$8.300 millones, superior a la cifra de Ch\$5.641 millones en 3T19, debido a una mayor utilidad antes de impuestos. La tasa impositiva disminuyó en el 3T20, reflejando principalmente fluctuaciones de tipo de cambio y su impacto en la valorización de activos en el extranjero.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$26.264 millones, con un aumento de 54,4% desde los Ch\$17.008 millones reportados en 3T19. El margen neto fue 12,5% con un alza de 210pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$35,16, un 54,4% superior a los Ch\$22,77 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Resultados acumulados 9M20

1. Venta Consolidada

Los ingresos aumentaron un 20,5% alcanzando Ch\$554.563 millones, con un alza en volumen de 7,2% y un impacto cambiario positivo. La venta de vino creció 21,2%, impulsada principalmente por las exportaciones a nuestras oficinas de distribución en mercados clave, como Reino Unido, Brasil, países nórdicos y México, y un desempeño positivo en Chile y EE.UU.

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 45% 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, México y Canadá, y donde ha podido 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 24,6% en valor, llegando a Ch\$369.579 millones en el período, reflejando un aumento de 8,4% en volumen y tipos de cambio favorable.

En nuestra principal región de ventas, Europa, el volumen de ventas creció un 18%, 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 27%, 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 22% 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 56%, 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 15%, impulsado por la categoría Protect.

En otras regiones, la Compañía registró un desempeño mixto. Los volúmenes crecieron en África y Medio Oriente (+9%) y en Canadá (+5%). En Asia, el volumen disminuyó un 14%, principalmente por una disminución en China (-40%), relacionada con el escenario COVID-19.

VIÑA CONCHA Y TORO

— FAMILY OF WINERIES —

Con respecto al impacto cambiario, en comparación con el mismo semestre del año anterior, en 9M20 el peso chileno promedio se depreció frente al dólar estadounidense (14,6%), euro (14,6%), corona sueca (14,6%), libra esterlina (14,4%), dólar canadiense (13,0%), corona noruega (6,4%) y peso mexicano (3,9%). El peso chileno se apreció frente al real brasileño (10,5%)².

1.1.2. Chile

En el mercado chileno, las ventas de vino ascendieron a Ch\$63.014 millones, un 4,3% por encima de la cifra del 9M19, como resultado de un aumento de 3,1% en volumen.

Se destaca la mejora en el mix observada en este período. Las marcas Principal e Invest aumentaron 5,5% y 59,2% en volumen, impulsadas principalmente por Diablo (+153%) y por el crecimiento sólido de Casillero del Diablo Reserva (+7%) y Cono Sur Bicicleta (+39%). Otras marcas que también mostraron un desempeño positivo fueron Exportación (+8%) y la recientemente agregada Emiliana Reserva (+34.500 c9l).

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, el volumen de ventas aumentó un 0,5%, reflejando principalmente un desempeño positivo de las categorías Principal (+16%) e Invest (+9%), a pesar del cierre del canal travel retail, que impactó las ventas durante varios meses. Destacamos el crecimiento de los volúmenes de Casillero del Diablo Reserva (+16%), las marcas Invest, Bonterra (+16%) y Cono Sur Organico (+20%). Por otro lado, Protect disminuyó un 5% en el período y Watch subió un 1%.

El crecimiento de las ventas de 22,6% en valor refleja un impacto cambiario favorable, ajustes en el reconocimiento de ventas por Ch\$7.544 millones y una mejora de 110pb en el mix.

² Based on data provided by the Central Bank of Chile.

1.1.4. Argentina

Los ingresos de la operación en Argentina reflejan su orientación hacia los mercados de exportación clave, donde la compañía ha ganado rentabilidad gracias a una estructura y modelo productivo competitivo. Por otra parte, la difícil situación macroeconómica y fluctuaciones cambiarias han impactado la venta doméstica

En el mercado doméstico de Argentina, el cual representó el 0,5% de los ingresos consolidados, el volumen de ventas aumentó un 29,7% y las ventas en valor cayeron un 6,5% en pesos chilenos (el tipo de cambio promedio CLP/ARS cayó un 24% a/a).

1.2. Ventas de Otros Negocios No Vino

Las ventas de Otros negocios, no vino aumentaron un 6,2% en el período y 21,1% en volumen, impulsados principalmente por la cerveza Premium Miller, Pisco Diablo y Rockstar Energy Drink, que promediaron un aumento del 18%.

2. Costo de Venta

El costo de venta fue de Ch\$334.453 millones, un 13,5% más alto que la cifra de 9M19. Esto se explica por un mayor volumen de venta, y mayores costos secos y operacionales denominados en moneda extranjera. El ratio costo de ventas sobre ventas fue de 60,3%, 370pb menor que en 9M19.

3. Gastos de Administración y Venta (GAV)

Los gastos de administración y venta (costos de distribución y gastos de administración) fueron de Ch\$131.764 millones en el período comparado con Ch\$113.778 millones en 9M19, mostrando un aumento de 15,8%. Esto 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 23,8%, 100pb más bajos que en 9M19.

4. Otros Ingresos y Gastos

Otros ingresos y gastos registraron una pérdida de Ch\$1.961 millones en 9M20, comparado con una pérdida neta de Ch\$1.089 millones en 9M19. En 9M20, se efectuaron gastos relacionados con términos de contratos de arriendo y con la continuidad de operaciones en el escenario de pandemia.

5. Resultado Operacional

Las ganancias de actividades operacionales fueron Ch\$86.385 millones, incrementándose un 70,6% en comparación con Ch\$50.645 millones en el 9M19. El margen operacional aumentó 460pb llegando a 15,6%. Esto se explica principalmente por un mayor volumen de venta de nuestras marcas claves y un impacto cambiario positivo, lo cual fue parcialmente compensado por mayores costos secos, y costos operacionales y gastos denominados en moneda extranjera.

6. EBITDA

El EBITDA (resultado operacional más depreciación y amortización) fue de Ch\$107.115 millones en 9M20, un 53,0% mayor a la cifra de 9M19. El margen EBITDA fue de 19,3%, 410pb superior al margen de 9M19.

7. Resultado No Operacional

En 9M20, la Compañía registró una pérdida no operacional de Ch\$11.720 millones, lo que se compara con una pérdida de Ch\$2.359 millones en 9M19. Esto se explica principalmente por menores diferencias de cambio.

Los costos financieros netos de ingresos financieros y unidades de reajuste fueron de Ch\$10.929 millones en 9M20, con un aumento de 18,1% comparado con 9M19. Esto refleja un mayor nivel de deuda durante 2020, dado que la Compañía fortaleció su posición de efectivo y equivalentes al efectivo en el escenario COVID-19 y la incertidumbre generada por este evento.

8. Impuesto a las Ganancias

En el período, el gasto por impuesto a las ganancias fue de Ch\$18.932 millones, superior a la cifra de Ch\$11.646 millones en 9M19. La diferencia refleja una mayor utilidad y el efecto de fluctuaciones cambiarias en los impuestos registrados por las subsidiarias en el exterior, especialmente en Argentina.

9. Ganancia y Ganancias por Acción

La ganancia atribuible a los propietarios de la controladora fue de Ch\$55.324 millones, mostrando un aumento de 52,3% respecto de los Ch\$36.322 millones registrados en 9M19. El margen neto fue de 10,0% con un aumento de 210pb.

En base a las 747.005.982 acciones suscritas, la ganancia por acción de Concha y Toro totalizó Ch\$74,06, un 52,3% superior a los Ch\$48,62 por acción registrados en el mismo período del año anterior.

Estado de Situación Financiera al 30 de septiembre de 2020

1. Assets

Al 30 de septiembre de 2020, los activos de Viña Concha y Toro totalizaron Ch\$1.285.970 millones, un 2,6% superior a la cifra reportada al 31 de diciembre de 2019.

2. Liabilities

Al 30 de septiembre de 2020, la deuda financiera neta totalizó Ch\$251.045 millones, 9,3% por debajo de la cifra al 31 de diciembre de 2019, pese a la depreciación del tipo de cambio, cuyo efecto fue un aumento en la deuda por Ch\$6.989 millones en el periodo. La razón DFN/EBITDA fue 1,76x al 30 de septiembre 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 EE.UU. 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\$)	3T20	3T19	Var (%)	9M20	9M19	Var (%)
Ingresos de actividades ordinarias	210.600.527	164.000.478	28,4%	554.563.423	460.263.518	20,5%
Costo de ventas	(127.347.585)	(102.171.166)	24,6%	(334.452.609)	(294.751.870)	13,5%
Ganancia bruta	83.252.942	61.829.311	34,6%	220.110.814	165.511.648	33,0%
Margen bruto	39,5%	37,7%	180 pb	39,7%	36,0%	370 pb
Otros ingresos	164.064	179.364	(8,5%)	521.503	910.507	(42,7%)
Costos de distribución	(36.298.048)	(31.311.886)	15,9%	(103.257.346)	(88.759.255)	16,3%
Gastos de administración	(10.013.349)	(8.696.654)	15,1%	(28.506.982)	(25.018.833)	13,9%
Otros gastos, por función	(934.252)	(548.103)	70,5%	(2.482.549)	(1.999.152)	24,2%
Ganancias de actividades operacionales	36.171.357	21.452.033	68,6%	86.385.440	50.644.915	70,6%
Margen operacional	17,2%	13,1%	410 pb	15,6%	11,0%	460 pb
Ingresos financieros	192.460	129.728	48,4%	912.946	332.876	174,3%
Costos financieros	(4.060.310)	(3.315.401)	22,5%	(11.603.670)	(9.062.801)	28,0%
Participación en ganancia de asociadas y negocios conjuntos	3.373.652	3.117.299	8,2%	2.976.548	3.014.698	(1,3%)
Diferencias de cambio	(965.396)	1.540.845		(3.768.034)	3.876.303	
Resultados por unidades de reajuste	99.709	(210.192)		(238.176)	(520.566)	(54,2%)
Resultado no operacional	(1.359.885)	1.262.279		(11.720.386)	(2.359.490)	396,7%
Ganancia (pérdida), antes de impuesto	34.811.472	22.714.312	53,3%	74.665.054	48.285.425	54,6%
Gasto por impuestos a las ganancias	(8.300.406)	(5.641.341)	47,1%	(18.932.076)	(11.645.532)	62,6%
Ganancia (pérdida)	26.511.066	17.072.971	55,3%	55.732.978	36.639.893	52,1%
(Ganancia) pérdida, atribuible a participaciones no controladoras	(247.562)	(64.566)	283,4%	(409.192)	(317.808)	28,8%
Ganancia (pérdida), atribuible a los propietarios de la controladora	26.263.504	17.008.405	54,4%	55.323.786	36.322.085	52,3%
Margen neto	12,5%	10,4%	210 pb	10,0%	7,9%	210 pb
Ganancia (pérdida) por acción	35,16	22,77	54,4%	74,06	48,62	52,3%
Gastos por depreciación	6.926.367	6.349.262	9,1%	19.520.942	18.206.217	7,2%
Gastos por amortización	411.763	567.601	(27,5%)	1.208.815	1.164.259	3,8%
EBITDA *	43.509.487	28.368.896	53,4%	107.115.197	70.015.391	53,0%
Margen EBITDA*	20,7%	17,3%	340 pb	19,3%	15,2%	410 pb

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

Estado de Situación Financiera³

(Miles de Ch\$)	Sep. 30, 2020	Dic. 31, 2019	Var (%)
Activos			
Efectivo y equivalentes al efectivo	60.409.375	72.037.137	(16,1%)
Inventarios corrientes	346.769.489	293.371.556	18,2%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	194.158.314	214.487.355	(9,5%)
Activos biológicos corrientes	21.964.737	26.420.250	(16,9%)
Otros activos corrientes	22.929.763	36.172.027	(36,6%)
Activos corrientes totales	646.231.678	642.488.325	0,6%
Propiedades, planta y equipo	417.855.869	412.693.885	1,3%
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	26.357.936	22.731.211	16,0%
Otros activos no corrientes	195.524.217	175.903.706	11,2%
Total de activos no corrientes	639.738.022	611.328.802	4,6%
Total de activos	1.285.969.700	1.253.817.127	2,6%
Pasivos			
Otros pasivos financieros corrientes	78.472.085	145.930.156	(46,2%)
Otros pasivos corrientes	214.896.100	193.017.842	11,3%
Pasivos corrientes totales	293.368.185	338.947.998	(13,4%)
Otros pasivos financieros no corrientes	281.052.649	235.712.527	19,2%
Otros pasivos no corrientes	85.386.543	85.122.136	0,3%
Total de pasivos no corrientes	366.439.192	320.834.663	14,2%
Total de pasivos	659.807.377	659.782.661	0,0%
Patrimonio			
Capital emitido	84.178.790	84.178.790	0,0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	556.795.414	514.555.498	8,2%
Otras reservas	(18.967.757)	(9.142.958)	107%
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	622.006.447	589.591.330	5,5%
Participaciones no controladoras	4.155.876	4.443.136	(6,5%)
Patrimonio total	626.162.323	594.034.466	5,4%
Total de patrimonio y pasivos	1.285.969.700	1.253.817.127	2,6%

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