

Genomma Lab Reporta un Sólido Crecimiento de 50.7% en Ventas Netas y de 36.5% en EBITDA¹ en el 2T09

GENOMMA LAB INTERNACIONAL REPORTA RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE 2009

México D.F. a 23 de Julio de 2009.

El día de hoy *Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.* (BMV: LAB) (“Genomma Lab” o “la Compañía”), dio a conocer los resultados correspondientes al segundo trimestre terminado el 30 de Junio de 2009. Todas las cifras incluidas en este reporte se encuentran presentadas de acuerdo a las Normas de Información Financiera (“NIF”) aplicables en México y se encuentran en pesos mexicanos nominales. Así mismo, las siguientes cifras consolidadas muestran las operaciones de la Compañía en el mercado español reclasificadas como operaciones descontinuadas de acuerdo a las NIF.

Resultados y Hechos Relevantes del Segundo Trimestre 2009

- Las Ventas Netas alcanzaron Ps. 985.5 millones, un incremento de 50.7%.
- La Utilidad Bruta alcanzó Ps. 724.8 millones, un incremento de 46.1%.
- El EBITDA¹ alcanzó Ps. 256.9 millones, un incremento de 36.5%.
- La Utilidad Neta Consolidada fué de Ps. 122.9 millones, un incremento de 3.3%.
- La Utilidad por Acción² fue de Ps. 1.03, un incremento de 16.8%.
- Las ventas netas internacionales alcanzaron Ps. 130.1 millones, un incremento de 220.9%.

¹ El EBITDA está calculado mediante la suma de los gastos pre-operativos, la depreciación y la amortización a la utilidad de operación.

² Utilidad por acción de los últimos 12 meses. Las utilidades por acción fueron calculadas usando un promedio ponderado del número de acciones en circulación durante el periodo.

Contacto:
Oscar Villalobos-Torres
Tel: +52 55 5081 0000 Ext. 5106
e-mail: inversion@genommalab.com

En Nueva York:
i-Advize Communications, Inc.
Tel. (212) 406 3692
e-mail: genommalab@i-advize.com



- Durante el segundo trimestre, Genomma Lab lanzó exitosamente tres productos nuevos bajo tres marcas existentes (**Línea Base³** o **Lanzamientos del Año Anterior⁴**) como parte de la estrategia de extensión de líneas.
- Además, durante el segundo trimestre la Compañía lanzó seis productos bajo seis **Marcas Nuevas⁵**, de acuerdo con el plan de lanzamiento de nuevos productos.
- Al 30 de Junio de 2009, la Compañía mantenía una posición de efectivo de Ps. 1,214.4 millones.
- Durante el segundo trimestre de 2009, la Compañía realizó la adquisición de la marca de lociones Flor de Naranja Sanborns^{MR}, la marca de cremas Teatrical, la marca de tintes para cabello Henna Egipcia, y la licencia de uso por 99 años de la marca Sanborns^{MR} para las marcas adquiridas. Adicionalmente, durante el segundo trimestre, la Compañía adquirió la marca de productos de cuidado personal para hombre Jockey Club. Todas estas marcas cuentan con un fuerte reconocimiento en sus respectivos mercados y son muy populares entre los consumidores mexicanos desde hace varias décadas.

Comentarios del Presidente y Director General:

El Sr. Rodrigo Herrera, Presidente del Consejo de Administración y Director General de la Compañía mencionó: “Estamos muy satisfechos de reportar los resultados del segundo trimestre de 2009, los cuales muestran un sólido crecimiento. Estamos en un entorno económico complicado, lo cual ha dificultado el buen desempeño de la economía global, por lo que debemos seguir siendo cautelosos. Nuevamente fuimos gratamente sorprendidos por las ventas registradas en este periodo y por comprobar que tanto nuestro modelo de negocio como nuestra estrategia de publicidad continúan siendo exitosos. Esperamos seguir así para continuar ganando participación de mercado, incrementar las ventas y la rentabilidad, y así crear valor para nuestros accionistas.

Durante el segundo trimestre de 2009 llevamos a cabo adquisiciones de marcas que, anticipamos, fortalecerán nuestra presencia en algunas categorías y nos permitirán entrar en otras en las que aún no participamos. Continuamos analizando nuevas iniciativas y seguimos en línea con la estrategia de crecimiento por adquisiciones planteada desde la Oferta Pública Inicial. Creemos

³ Como se define más adelante.

⁴ Como se define más adelante.

⁵ Como se define más adelante.

que las condiciones económicas adversas pueden ayudarnos a encontrar oportunidades atractivas de expansión.”

Resultados Consolidados del Segundo Trimestre 2009

La siguiente tabla presenta el Estado de Resultados condensados y consolidados, en millones de pesos (excepto la Utilidad Por Acción), mostrando el margen de cada concepto como porcentaje de Ventas Netas, así como la variación porcentual del trimestre al 30 de Junio de 2009, en comparación con el mismo periodo de 2008:

Para los periodos de Abril a Junio y de Enero a Junio de 2009 y 2008.
(En millones de pesos nominales)

	2do Trimestre			Ene - Jun		
	2009	2008	%Var	2009	2008	%Var
Ventas Netas	985.5	653.9	50.7	1,634.6	1,168.5	39.9
Utilidad Bruta	724.8	496.2	46.1	1,202.1	883.5	36.1
Margen Bruto	73.5%	75.9%	(2.3)	73.5%	75.6%	(2.1)
EBITDA ¹	256.9	188.2	36.5	349.6	272.3	28.4
Margen EBITDA ¹	26.1%	28.8%	(2.7)	21.4%	23.3%	(1.9)
Utilidad de Operación	244.6	184.5	32.6	329.0	264.9	24.2
Utilidad Neta Consolidada	122.9	118.9	3.3	197.8	169.4	16.8
Margen de Utilidad Neta	12.5%	18.2%	(5.7)	12.1%	14.5%	(2.4)
Promedio ponderado de acciones en circulación	527,242,625	436,074,957	20.9	527,983,264	428,886,478	23.1
UPA (12 meses) ²	1.03	0.88	16.8	1.03	0.89	14.8

¹ El EBITDA está calculado mediante la suma de los gastos pre-operativos, la depreciación y la amortización a la utilidad de operación.

² La Utilidad por acción se calculó dividiendo la Utilidad Neta Consolidada de los últimos 12 meses entre el promedio ponderado del número de acciones que había en la sociedad durante el periodo.

El número total de acciones en circulación al 30 de Junio de 2009 era 526, 732,713.

Las Ventas Netas aumentaron 50.7%, alcanzando Ps. 985.5 millones en el segundo trimestre de 2009 en comparación con Ps. 653.9 millones en el mismo trimestre de 2008. Este incremento en México es el resultado de: i) un incremento de 26.3% (Ps. 153.7 millones) de la **Línea Base**, incluyendo las extensiones de línea de estas marcas, alcanzando Ps. 737.6 millones; ii) un incremento de 134.7% (Ps. 39.6 millones) en los **Lanzamientos del Año Anterior**, incluyendo las recientes extensiones de línea en dichas marcas lanzadas durante el 2008, que alcanzaron Ps. 69.1 millones; iii) Ps. 48.7 millones durante el segundo trimestre de 2009 de **Marcas Nuevas** debido al lanzamiento de 8 nuevos productos bajo 8 Marcas Nuevas durante el año; y iv) un crecimiento de 220.9% (Ps. 89.6 millones) de las operaciones **Internacionales** para alcanzar Ps. 130.1 millones.

La Compañía clasifica la venta de las marcas de la siguiente manera:

- 1) **Línea Base** = Marcas lanzadas al menos 2 años antes del año fiscal (2007, 2006, 2005 etc.),
- 2) **Lanzamientos del Año Anterior** = Marcas lanzadas durante el año fiscal anterior (2008),
- 3) **Marcas Nuevas** = Marcas lanzadas durante el año fiscal en curso (2009), e
- 4) **Internacionales** = Ventas de las operaciones internacionales.

La siguiente tabla muestra el desglose de las Ventas Netas del trimestre por marca:

(En millones de pesos)

MARCA	VENTAS NETAS 2T09	% DE VENTAS NETAS TOTALES	VENTAS NETAS 2T08	VAR
ASEPXIA	93.0	9.4%	61.8	50.5%
METABOL TONICS	66.8	6.8%	23.4	185.4%
CICATRICURE	66.5	6.7%	68.5	-2.9%
LINEA M	66.3	6.7%	72.9	-9.1%
BENGUE	49.5	5.0%	18.8	163.2%
NIKZON	49.0	5.0%	45.0	8.9%
GOICOECHEA	45.3	4.6%	46.9	-3.4%
DALAY	43.0	4.4%	17.8	141.9%
MA EVANS	39.7	4.0%	0.0	NA
SILKA MEDIC	39.5	4.0%	38.9	1.4%
GENOPRAZOL	34.6	3.5%	29.3	17.9%
X RAY	23.2	2.3%	31.4	-26.2%
SHOT B	22.8	2.3%	7.3	212.0%
QG5	22.1	2.2%	0.0	NA
SUEROX	19.8	2.0%	0.0	NA
Otras Marcas (<2%)	174.4	17.7%	151.4	15.2%
Total Nacional	855.4	86.8%	613.4	39.5%
Internacional	130.1	13.2%	40.6	220.9%
TOTAL	985.5	100%	653.9	50.7%

Durante el segundo trimestre la Compañía aumentó sus precios de venta aproximadamente 5%. Sin embargo, el efecto de este aumento en las ventas aún no se ve reflejado debido a que se otorgaron descuentos a los clientes para contrarrestar el efecto de dicho aumento en el periodo. La Compañía espera ver reflejado el efecto del incremento en precios durante el segundo semestre del año.

La *Utilidad Bruta* aumentó 46.1% para llegar a Ps. 724.8 millones en el segundo trimestre de 2009, en comparación con Ps. 496.2 millones en el segundo trimestre de 2008. El margen bruto disminuyó 2.4 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas, al alcanzar 73.5% en el segundo trimestre de 2009 desde 75.9% en el mismo periodo de 2008. Esta disminución de margen se atribuye principalmente a: i) un incremento en el costo como porcentaje de ventas de



los **Lanzamientos del Año Anterior**; ii) el cambio en la mezcla de venta de productos al incrementarse la proporción de productos con mayor costo como porcentaje de ventas; iii) un incremento en las reservas precautorias por devoluciones y obsoletos que se podrían generar derivadas de planes comerciales con clientes; y iv) donaciones de producto que la Compañía realizó durante el segundo trimestre y que impactaron directamente el costo de ventas.

Los Gastos Generales, de Venta y Administración, como porcentaje de Ventas Netas, incrementaron un punto porcentual a 48.7% en el segundo trimestre de 2009, desde 47.7% en el segundo trimestre de 2008. Este incremento se debió principalmente a: i) un incremento en gastos de administración relacionados a gastos pre-operativos de transacciones recientes y operaciones internacionales; ii) un incremento en los gastos comerciales internacionales derivado principalmente de una reclasificación en los gastos pre-operativos de las operaciones de Colombia que fueron reclasificadas desde cuentas de activos; y iii) un incremento en nuestros gastos de distribución como porcentaje de las ventas debido al fuerte incremento en el volumen de compra y venta en el trimestre y al incremento de espacio rentado en nuestros centros de distribución. Estos incrementos fueron contrarrestados por un decremento en reservas de cuentas por cobrar con clientes debido principalmente a la disminución de cartera con los mismos durante el segundo trimestre del año.

El *EBITDA* aumentó 36.5%, alcanzando Ps. 256.9 millones durante el segundo trimestre de 2009, comparado con Ps. 188.2 millones en el mismo periodo de 2008. El margen EBITDA decreció 2.7 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas, a 26.1% en el segundo trimestre de 2009, desde 28.8% en el segundo trimestre de 2008. El decremento en el margen EBITDA se debe principalmente a las explicaciones antes mencionadas en cuanto a incremento en costos y en Gastos Generales, de Venta y Administración como porcentaje de las ventas. Adicionalmente, durante el segundo trimestre de 2009, Genomma Lab hizo donaciones de producto terminado por un importe de Ps. 12.8 millones que afecta directamente nuestros costos. Estas donaciones representaron 1.3 puntos porcentuales sobre las ventas del trimestre.

Reconciliación del EBITDA

Para el segundo trimestre al 30 de junio de 2009 y 2008
(Cifras en millones de pesos constantes)

	<u>2do Trimestre</u>	
	<u>2009</u>	<u>2008</u>
Utilidad neta consolidada	122.9	118.9
Operaciones discontinuadas	0.6	2.9
Impuesto sobre la Renta	88.1	56.3
Resultado Integral de financiamiento	30.3	8.7
Otros gastos, Neto	2.7 -	2.3
Utilidad de Operación	244.6	184.5
+ Depreciación y amortización	6.8	3.7
+ Gastos Preoperativos	5.5	
EBITDA	256.9	188.2
Margen EBITDA	26.1%	28.8%

La *Utilidad Operativa* aumentó 32.6% alcanzando Ps. 244.6 millones en el segundo trimestre de 2009 comparado con Ps. 184.5 millones en el segundo trimestre de 2008. El margen operativo decreció 3.4 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas alcanzando 24.8% durante el segundo trimestre de 2009 comparado con 28.2% durante el mismo periodo de 2008. El decremento se debe a los incrementos en costos y gastos como porcentaje de ventas mencionados anteriormente y a un incremento en la depreciación como porcentaje de las ventas derivado de la adquisición de activo fijo e inversión en mejoras a locales arrendados durante la segunda mitad de 2008 y la primera mitad de 2009.

El *Resultado Integral de Financiamiento* decreció Ps. 21.6 millones para llegar a un costo de Ps. 30.3 millones en el segundo trimestre de 2009 desde un costo de Ps. 8.7 millones durante el mismo periodo de 2008. El incremento en el costo de financiamiento se debe principalmente a una pérdida cambiaria de Ps. 35.0 millones durante el segundo trimestre de 2009 comparado con una ganancia de Ps. 0.6 millones durante el mismo periodo de 2008 debido principalmente a una depreciación del dólar americano contra el peso mexicano durante el periodo. Desde el 31 de marzo de 2009, la Compañía mantiene una posición de \$25.2 millones de dólares americanos. Sin embargo, esta cuenta, al igual que la depreciación y la amortización, es una partida virtual por lo que no tiene efecto alguno en la generación de flujo de efectivo de la Compañía. Este incremento en el costo de financiamiento fue parcialmente contrarrestado por: i) un decremento en gastos financieros de Ps. 5.5 millones al pasar de un gasto de Ps. 9.2 millones en el segundo trimestre de 2008 para llegar a un gasto de Ps. 3.6 millones durante el mismo periodo de 2009; y ii) un incremento en los ingresos financieros de Ps. 5.0 millones al pasar de un ingreso de Ps. 2.5 millones durante el segundo trimestre de 2008 a un ingreso de Ps. 7.5 millones durante el mismo periodo de 2009 debido a un nivel de caja promedio mayor durante 2009.

La **Utilidad Neta Consolidada** aumentó 3.3%, alcanzando Ps. 122.9 millones durante el segundo trimestre de 2009 comparados con Ps. 118.9 millones durante el mismo periodo de 2008.

Balance General

(En millones de pesos corrientes para las cantidades a Junio 2009, Marzo de 2009 y Junio 2008)

	Al 30 de Junio de 2009	Al 30 de Junio de 2008	Var Jun 09 vs Jun 08	Al 31 de Marzo de 2009	Var Jun 09 vs Mar 09
Información del Balance General:					
Efectivo y equivalentes	1,214.4	1,198.8	15.6	1,078.6	135.8
Clientes	562.1	702.1	(140.1)	759.0	(197.0)
Inventarios	516.1	267.2	248.9	455.6	60.6
Otras cuentas por cobrar circulantes	321.0	148.4	172.5	311.1	9.9
Total Activos	3,294.2	2,503.6	790.6	2,881.3	412.9
Proveedores	411.2	240.6	170.6	307.9	103.3
Otras cuentas por pagar circulantes	232.3	341.4	(109.1)	173.7	58.7
Prestamos de instituciones financieras	-	-	-	-	-
Total Pasivos	819.0	615.9	203.1	497.9	321.1
Capital Contable	2,475.2	1,887.7	587.5	2,383.4	91.8
Capital de Trabajo ⁽¹⁾	1,970.1	1,734.6	235.4	2,122.7	(152.6)
Capital de Trabajo menos efectivo y equivalentes	755.7	535.8	219.9	1,044.1	(288.4)
Días de Clientes	65	113	(48)	99	(33)
Días de Inventarios	229	167	63	232	(3)
Días de Proveedores	183	150	33	157	26

⁽¹⁾ El Capital trabajo se calcula restando los pasivos circulantes de los activos circulantes

Efectivo y Equivalentes incrementó 1.3% (Ps. 15.6 millones) alcanzando Ps. 1,214.4 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 1,198.8 millones al 30 de Junio de 2008 (la Oferta Pública Inicial de acciones de la Compañía se realizó el 18 de Junio de 2008). Este incremento se debió principalmente a la generación de flujo operativo de la Compañía, el cual fue parcialmente contrarrestado por: i) la adquisición de 6 marcas durante los últimos 12 meses por un total de aproximadamente Ps. 431.6 millones de pesos, de los cuales se han pagado Ps. 281.6 millones; ii) el traspaso al fondo de recompra de acciones de la Compañía por Ps. 40.0 millones; y iii) el fondeo del fondo de compensación de empleados por Ps. 95.0 millones.

Incluso con el incremento en ventas durante el periodo, nuestra **Cartera de Clientes** decreció 19.9% (Ps. 140.1 millones) a Ps. 562.1 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 702.1 millones al 30 de Junio de 2008. Nuestros días de clientes decrecieron 48 días, al pasar de 113 días el 30 de Junio de 2008 a 65 días al 30 de Junio de 2009. Durante el segundo trimestre de 2009 se implementaron planes comerciales con nuestros principales clientes, dentro de los cuales se otorgaron descuentos comerciales a los clientes como incentivo para que alcanzaran sus objetivos de venta, aunado a la realización de pagos a plazos menores que resultaron en un incremento en nuestra cobranza, y por ende, una disminución en nuestros días de clientes. Cabe resaltar que los



días de clientes operativos de la Compañía oscilan regularmente dentro de un rango de entre 100 y 120 días, y esperamos que regresen a dichos niveles en el tercer trimestre del año.

Los *Inventarios* aumentaron 93.1% (Ps. 248.9 millones) alcanzando Ps. 516.1 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 267.2 millones al 30 de Junio de 2008. Los días de Inventarios se incrementaron en 62 días, al pasar de 167 días el 30 de Junio de 2008 a 229 días al 30 de Junio de 2009. Este incremento se debió principalmente a: i) un incremento en los días de inventarios objetivo de la Compañía con la intención de mejorar el servicio con los clientes y cumplir la entrega de los productos ordenados; ii) un incremento en nuestros inventarios como resultado de la compra de productos que serán lanzados en el tercer trimestre de 2009; iii) la de inventarios en las operaciones internacionales recientes; y iv) compras adicionales de inventario de manera precautoria debido a la fuerte demanda que han continuado mostrando nuestros productos a pesar de la situación económica actual.

Las cuentas por pagar a *Proveedores* aumentaron en 70.9% (Ps. 170.6 millones) alcanzando Ps. 411.2 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 240.6 millones al 30 de Junio de 2008. Los días de Proveedores se incrementaron en 33 días, al pasar de 150 días el 30 de Junio de 2008 a 183 días al 30 de Junio de 2009. Este incremento se debió principalmente a: i) una extensión temporal en los plazos de proveedores como negociación complementaria a los planes comerciales del periodo; ii) una disminución en pagos anticipados con proveedores gracias a la negociación de plazos de crédito atractivos con proveedores, incluso en lanzamientos o nuevos productos; y iii) una estrategia de incremento en inventarios para soportar la creciente demanda futura.

Otros Activos Circulantes se incrementaron 116.2% (Ps. 172.5 millones) alcanzando Ps. 321.0 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 148.4 millones al 30 de Junio de 2008. Este cambio se atribuye principalmente a un incremento en impuestos por recuperar y publicidad pagada por anticipado. Este incremento fue parcialmente contrarrestado por un decremento en anticipos de impuesto sobre la renta.

Otros Pasivos Circulantes disminuyeron 32.0% (Ps. 109.1 millones) alcanzando Ps. 232.3 millones al 30 de Junio de 2009, comparado con Ps. 341.4 millones al 30 de Junio de 2008. Este cambio se atribuye principalmente a una disminución en gastos acumulados por pagar y a una disminución en ingresos por devengar.

Durante el segundo trimestre de 2009, el flujo de operación y el saldo en caja fueron suficientes para financiar los requerimientos de liquidez de la Compañía.

Resumen Operativo

Ventas del Segundo Trimestre

En el segundo trimestre, las Ventas Netas de medicamentos de libre venta (“OTC”) aumentaron 31.4%⁶ comparado con el mismo periodo de 2008. Las ventas netas domésticas de productos OTC del segundo trimestre de 2009 representaron el 64.5% de las ventas netas domésticas totales, mismas que representaron 64.2% durante el mismo periodo de 2008. Durante el primer semestre de 2009 la Compañía lanzó siete nuevos productos OTC.

Las Ventas Netas de productos de cuidado personal aumentaron 29.9%⁷ en el segundo trimestre de 2009, comparado con el segundo trimestre de 2008. Las ventas netas de cuidado personal del segundo trimestre de 2009 representaron el 35.5% de las ventas netas nacionales, mismas que representaron 35.8% durante el mismo periodo de 2008. Durante el primer semestre de 2009, la Compañía lanzó dos nuevos productos de cuidado personal.

Las Ventas Netas de nuestras operaciones internacionales aumentaron 220.9%, alcanzando Ps. 130.1 millones en el segundo trimestre de 2009, comparado con Ps. 40.6 millones en el mismo trimestre de 2008. Este crecimiento es derivado principalmente de las ventas registradas en Colombia durante el segundo trimestre de 2009, mismas que no existían en el mismo periodo de 2008

Lanzamiento de nuevos productos y extensiones de línea

Durante la primera mitad de 2009, la Compañía lanzó diez productos como extensiones de línea y ocho nuevos productos bajo ocho Nuevas Marcas. Algunas de las marcas nuevas que hasta el momento han demostrado ser exitosas y han superado nuestras expectativas de ventas y desplazamiento en puntos de venta han sido las siguientes:

QG5, una marca nueva lanzada en el primer trimestre de 2009, bajo la cual se comercializa un medicamento de libre venta que tiene una fórmula revolucionaria compuesta de hojas de guayaba, la cual ha mostrado efectividad como auxiliar para el alivio de la colitis.

Metabol Tonics Sen, ampliación de línea de la marca Metabol Tonics, que está hecho con una nueva fórmula con senósidos que ayudan a evitar el estreñimiento causado por los cambios en hábitos alimenticios provocados por dietas para bajar de peso.

Tío Nacho, un relanzamiento de una marca antigua que fue adquirida durante 2008, a la que se le mejoró la fórmula con extractos naturales. Además, se hizo una importante

⁶ Contempla únicamente en crecimiento en ventas de productos OTC en México.

⁷ Contempla únicamente en crecimiento en ventas de productos Cuidado Personal en México.



modificación de imagen, que cambió la percepción del consumidor, posicionando al producto como un shampoo de origen natural anti-edad.

Otros Eventos

- Durante el segundo trimestre de 2009 la Compañía adquirió la marca de lociones Flor de Naranja Sanborns^{MR}, la marca de cremas Teatrical, la marca de tintes para cabello Henna Egipcia, y la licencia de uso por 99 años de la marca Sanborns^{MR} para las marcas adquiridas. Con esta adquisición, Genomma Lab refuerza su presencia en el mercado de cremas faciales, corporales y de productos para el cabello, a la vez que amplía su plataforma en las categorías de lociones y perfumes. Las ventas de productos bajo las marcas adquiridas fueron de Ps. 110.3 millones durante los últimos doce meses al 30 de abril de 2009. Teatrical es una marca de fuerte arraigo y tradición popular en México, registrada para su venta desde 1928, ha permanecido en la mente de varias generaciones de consumidores por más de 80 años. Por otra parte, el agua de colonia Flor de Naranja Sanborns^{MR} cuenta con una trayectoria de casi 82 años, siendo también una de las marcas más reconocidas en su categoría. Finalmente, Henna Egipcia es una marca reconocida pero discreta con especialidad en tintes para cabello, contando en este caso con una historia de casi 45 años en el mercado. Genomma Lab acordó un precio de Ps. 300 millones, un múltiplo de aproximadamente 2.7 veces ventas, de los cuales el 50% fue pagado al cierre de la transacción, y el 50% restante será pagado en 10 pagos anuales.
- También, durante el segundo trimestre de 2009, la Compañía adquirió la marca de productos de cuidado personal para hombre Jockey Club. Con esta adquisición, Genomma Lab refuerza su presencia en la industria de cuidado personal enfocado a caballeros. La marca reportó ventas netas de Ps. 32.6 millones en 2008. Con ventas registradas desde 1949, la gama de productos con los que participa en la industria de cuidado personal para hombre cuenta con un gran reconocimiento de marca dentro de su mercado. La administración de Genomma Lab está convencida de que las sinergias creadas al introducir la marca Jockey Club a su plataforma de negocio constituyen un alto potencial para incrementar las ventas en el corto plazo y facilitarán el desarrollo, reposicionamiento y comercialización de los mismos. Genomma Lab pagó la transacción con recursos propios a un múltiplo de 1.3 veces ventas de 2008, por un total de Ps. 42.4 millones.
- La Administración espera revitalizar las marcas adquiridas y potenciar su expansión mediante la aplicación del modelo de negocios de Genomma Lab.



Descripción de la Compañía

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC y productos para el cuidado personal en México. Genomma Lab se dedica al desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos de marca premium, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de ventas y participación de mercado. A través de una combinación del desarrollo de nuevos y exitosos productos, mercadotecnia dirigida al cliente, una amplia red de distribución de productos y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Las acciones de Genomma Lab cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo de cotización "LAB.B" (Bloomberg: labb.mx).

La Compañía tuvo Ventas Netas de Ps. 2,629.4 millones y un EBITDA de Ps. 691.1 millones en el año 2008.

Información sobre estimaciones y riesgos asociados.

La información que se presenta en este comunicado contiene ciertas declaraciones acerca del futuro e información relativa a Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias (en conjunto "Genomma Lab" o la "Compañía") las cuales están basadas en el entendimiento de sus administradores, así como en supuestos e información actualmente disponible para la Compañía. Tales declaraciones reflejan la visión actual de Genomma Lab sobre eventos futuros y están sujetas a ciertos riesgos, factores inciertos y presunciones. Muchos factores podrían causar que los resultados, desempeño, o logros actuales de la Compañía sean materialmente diferentes con respecto a cualquier resultado futuro, desempeño o logro de Genomma Lab que pudiera ser incluida, en forma expresa o implícita dentro de dichas declaraciones acerca del futuro, incluyendo, entre otros: cambios en las condiciones generales económicas y/o políticas, cambios gubernamentales y comerciales a nivel global y en los países en los que la Compañía hace negocios, cambios en las tasas de interés y de inflación, volatilidad cambiaria, cambios en la demanda y regulación de los productos comercializados por la Compañía, cambios en el precio de materias primas y otros insumos, cambios en la estrategia de negocios y varios otros factores. Si uno o más de estos riesgos o factores inciertos se materializan, o si los supuestos utilizados resultan ser incorrectos, los resultados reales podrían variar materialmente de aquellos descritos en el presente como anticipados, creídos, estimados o esperados. Genomma Lab no pretende y no asume ninguna obligación de actualizar estas declaraciones acerca del futuro.

Estado de Resultados

Genomma Lab Internacional S.A.B. de C.V. y subsidiarias

Estados de resultados consolidados

Para los periodos de Enero a Junio y de Abril a Junio de 2009 y 2008.

(En miles de pesos)

	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>% Var</u>		<u>2T09</u>	<u>2T08</u>	<u>% Var</u>
Ventas Netas	\$ 1,634,577	1,168,458	39.9%	\$	985,485	653,907	50.7%
Costos y gastos:							
Costo de ventas	432,495	284,948	51.8%		260,671	157,699	65.3%
Gastos de venta, generales y de administración	<u>873,042</u>	<u>618,658</u>	41.1%		<u>480,254</u>	<u>311,755</u>	54.0%
Total de costos y gastos	1,305,537	903,607	44.5%		740,924	469,454	57.8%
(Perdida) Utilidad de operación	329,040	264,851	24.2%		244,561	184,453	32.6%
Otros (gastos) ingresos - Neto	<u>(63)</u>	<u>1,406</u>	-104.5%		<u>(2,665)</u>	<u>2,305</u>	-215.6%
Resultado integral de financiamiento:							
(Gasto) por intereses	(5,083)	(15,284)	-66.7%		(3,649)	(9,165)	-60.2%
Ingreso por intereses	27,379	2,880	850.5%		7,499	2,476	202.8%
Ganancia (pérdida) cambiaria	(38,605)	1,177	-3379.2%		(35,026)	577	-6167.5%
Ganancia por posición monetaria	(2,639)	(1,387)	0.0%		(174)	(444)	0.0%
Efectos de conversión de entidades extranjeras	<u>67</u>	<u>(2,564)</u>	0.0%		<u>1,086</u>	<u>(2,107)</u>	0.0%
	<u>(18,881)</u>	<u>(15,177)</u>	24.4%		<u>(30,266)</u>	<u>(8,663)</u>	249.4%
(Perdida) Utilidad antes de impuestos	310,096	251,080	23.5%		211,630	178,096	18.8%
Impuestos a la utilidad	111,194	74,789	48.7%		88,101	56,313	56.4%
Operaciones discontinuadas (perdidas)	<u>(1,061)</u>	<u>(6,913)</u>	-84.7%		<u>(638)</u>	<u>(2,860)</u>	-77.7%
(Perdida) Utilidad neta consolidada	\$ <u>197,841</u>	<u>169,378</u>	16.8%	\$	<u>122,891</u>	<u>118,923</u>	3.3%
(Perdida) Utilidad neta consolidada	\$ 197,841	169,378	16.8%	\$	122,891	118,923	3.3%
Pérdida (utilidad) minoritaria	\$ (892)	814	0.0%	\$	(223)	(34)	0.0%
(Perdida) Utilidad neta mayoritaria	\$ <u>196,949</u>	<u>170,193</u>	15.7%	\$	<u>122,668</u>	<u>118,889</u>	3.2%

Balance General

Genomma Lab Internacional S.A.B. de C.V. y subsidiarias

Balance general consolidado

Para los periodos de Enero a Junio de 2009 y 2008

(En miles de pesos)

	Jun-09	Dic-08	Jun-08	V Jun 08 \$	V Jun 08 %	V Dic 08 \$	V Dic 08 %
Activo							
Activo Circulante							
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,214,400	1,291,048	1,198,832	15,568	1.3%	(76,648)	-5.9%
Fondo de recompra de acciones	15,993		-	15,993	100.0%	15,993	100.0%
Fondo de recompra de acciones para empleados	17,013	24,084	-	17,013	100.0%	(7,071)	-29.4%
Cuentas por cobrar-Neto	749,535	755,108	793,655	(44,120)	-5.6%	(5,573)	-0.7%
Inventarios - Neto	516,142	407,710	267,236	248,906	93.1%	108,432	26.6%
Pagos anticipados	80,079	104,477	25,060	55,019	219.5%	(24,398)	-23.4%
Cuentas por cobrar-partes relacionadas	20,441	11,887	31,849	(11,408)	-35.8%	8,554	72.0%
Operaciones discontinuadas	22,360	22,917	31,942	(9,583)	-30.0%	(558)	-2.4%
Total de activo circulante:	2,635,961	2,617,231	2,348,574	287,387	12.2%	18,730	0.7%
Equipo - Neto	138,613	112,453	60,940	77,673	127.5%	26,160	23.3%
Marcas y patentes	435,853	80,626	69,422	366,432	527.8%	355,228	440.6%
Impuestos diferidos	34,364	1,108	14,559	19,805	136.0%	33,256	3000.5%
Otros Activos -Neto	49,021	28,085	6,689	42,331	632.8%	20,936	74.5%
Operaciones discontinuadas	405	425	3,429	(3,025)	-88.2%	(20)	-4.7%
	519,642	110,244	94,099	425,543	452.2%	409,399	371.4%
Total Activo:	3,294,216	2,839,928	2,503,614	790,603	31.6%	454,288	16.0%
Pasivo Circulante							
Cuentas por pagar	411,192	377,180	240,555	170,638	70.9%	34,013	9.0%
Cuentas por pagar - partes relacionadas	412	119	339	74	21.7%	293	246.0%
Impuestos y gastos acumulados	139,392	99,352	184,773	(45,381)	-24.6%	40,040	40.3%
Ingresos diferidos	-	-	41,854	(41,854)	-100.0%	-	0.0%
Impuestos por pagar	92,537	34,665	114,472	(21,935)	-19.2%	57,871	166.9%
Participación de los trabajadores en las utilidades	3,578	1,838	349	3,229	924.4%	1,740	94.6%
Operaciones discontinuadas	7,217	9,871	25,011	(17,793)	-71.1%	(2,654)	-26.9%
	-	-	-	-	-	-	-
Obligaciones laborales al retiro	6,522	4,765	8,512	(1,990)	-23.4%	1,757	36.9%
Acreedores por Marcas Largo Plazo	158,156			158,156	100.0%	158,156	100.0%
Total Pasivo:	819,007	527,791	615,864	203,143	33.0%	291,216	55.2%
Capital Social	274,924	274,924	1,758,271	(1,483,347)	-84.4%	0	0.0%
Prima neta en colocacion de acciones	1,553,938	1,553,938	-	1,553,938	100.0%	0	0.0%
Utilidades retenidas	519,636	(41,157)	(71,602)	591,239	-825.7%	560,794	-1362.6%
Utilidad del ejercicio	196,949	519,637	169,378	27,571	16.3%	(322,688)	-62.1%
Efectos de conversión entidades en el extranjero	2,018	4,020	28,113	(26,095)	-92.8%	(2,003)	-49.8%
Fondo de recompra de acciones	(74,172)	-	-	(74,172)	-100.0%	(74,172)	-100.0%
Interés minoritario	1,917	776	3,590	(1,673)	-46.6%	1,141	147.0%
Total del capital contable:	2,475,209	2,312,137	1,887,749	587,460	31.1%	163,072	6.6%
	(0)	(0)	0	(0)		0	

Flujo de Efectivo

Genomma Lab Internacional S.A.B. de C.V. y subsidiarias

Estado consolidado de flujo de efectivo	2T09	Acumulado 2009
Actividades de operación:		
Utilidad por operaciones continuas	211,630	310,096
Partidas relacionadas con actividades de inversión		
Depreciación y amortización	6,825	15,027
Fluctuaciones cambiarias no realizadas	883	289
Ganancia en venta de activo fijo	7	(19)
Impuestos a la utilidad	45,197	46,366
Costo de Obligaciones laborales al retiro	878	1,757
Participación de los trabajadores en las utilidades	(345)	1,740
Intereses a cargo	4,210	4,226
	<u>269,285</u>	<u>379,482</u>
(Incremento) Disminución en cuentas por cobrar	37,007	(81,557)
(Incremento) Disminución en inventarios	(60,810)	(108,724)
Incremento (Disminución) en proveedores	84,690	(9,958)
Incremento (Disminución) en Impuestos a la Utilidad	-	23,430
Otros, Neto	(49,139)	24,398
Pagos basados en acciones	9,111	18,966
Operación discontinuada	832	(3,157)
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	<u>290,976</u>	<u>242,880</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de operación después de operaciones discontinuadas	<u>290,976</u>	<u>242,880</u>
Actividades de inversión:		
Adquisición de equipo	(38,082)	(40,569)
Otros activos	(73,360)	(212,487)
Operación discontinuada	<u>10</u>	<u>20</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	<u>(111,432)</u>	<u>(253,036)</u>
Efectivo excedente para aplicar en actividades de financiamiento	<u>179,545</u>	<u>(10,156)</u>
Actividades de financiamiento:		
Recompra de acciones	(40,421)	(51,763)
Intereses pagados	(4,210)	(4,226)
Pérdida neta en reventa de acciones recompradas	(1)	(221)
Interés minoritario	<u>763</u>	<u>249</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	<u>(43,869)</u>	<u>(55,961)</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo antes del ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio y en los niveles de inflación.	135,675	(66,117)
Ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio por conversión de operaciones extranjeras y en los niveles de inflación	<u>39</u>	<u>(1,609)</u>
Incremento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	135,714	(67,726)
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del periodo	<u>1,111,692</u>	<u>1,315,132</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	<u>1,247,406</u>	<u>1,247,406</u>
Menos- Fondo de recompra de acciones	15,993	15,993
Menos- Fondo de recompra de acciones para empleados	17,013	17,013
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo disponible para operación	<u>1,214,400</u>	<u>1,214,400</u>