

Genomma Lab Reporta un Crecimiento de 20.9% en Ventas Netas y un margen de EBITDA Ajustado¹ de 24.3% en el Segundo Trimestre de 2012

GENOMMA LAB INTERNACIONAL REPORTA RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2012

México D.F., a 26 de julio de 2012

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. (BMV: LAB.B) (“Genomma Lab” o “la Compañía”), da a conocer los resultados correspondientes al segundo trimestre terminado el 30 de junio de 2012. Todas las cifras incluidas en este reporte se encuentran en pesos nominales mexicanos y se encuentran presentadas de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS por sus siglas en inglés), ya que para cumplir con las disposiciones establecidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Compañía adoptó a partir del 1 de enero de 2012, de forma retrospectiva, el marco contable establecido en las IFRS para la preparación de sus estados financieros. La información proporcionada en este reporte es la segunda información financiera publicada por Genomma Lab bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS). Asimismo, debido a la adopción de las IFRS, se ajustaron cifras del 2011 con el fin de tener una base comparable, por lo que hay variaciones respecto a las cifras reportadas originalmente.

Resultados y Hechos Relevantes del 2T 2012 (vs. 2T 2011)

- Las Ventas Netas en el segundo trimestre alcanzaron Ps. 2,073.5 millones, un incremento de 20.9% contra el mismo periodo de 2011.
- El EBITDA Ajustado¹ alcanzó Ps. 504.8 millones en el trimestre, un incremento de 22.7%, lo que representa un margen de 24.3%.
- La Utilidad Neta Consolidada creció 0.9%, para alcanzar Ps. 273.7 millones en el segundo trimestre compara con el mismo trimestre de 2011. La Utilidad por Acción² fue de Ps. 1.34, un incremento de 22.1% comparado con el mismo periodo de 2011.
- Durante el segundo trimestre Genomma Lab lanzó exitosamente 34 productos bajo 12 marcas existentes y 3 productos bajo una marca nueva.
- La Compañía adquirió un paquete de seis marcas en el segundo trimestre de 2012: Fermodyl, Zan Zusi, Altiva, Amara, Larizá y Bioskin.

¹ El EBITDA Ajustado se ha calculado agregando los gastos no recurrentes. El EBITDA se calcula agregando la Depreciación y Amortización a la Utilidad Operativa.

² Utilidad Por Acción de los últimos 12 meses. La Utilidad Por Acción fue calculada usando un promedio ponderado del número de acciones en circulación durante el periodo.

Contacto:

Relación con Inversionistas
Tel: +52 (55) 5081 0000 Ext. 5106
E-mail: inversion@genommalab.com

En Nueva York: Grayling USA, Lucía Domville
Tel: +1 (646) 284-9416
E-mail: genommalab@grayling.com

- Dado el éxito obtenido por la marca Sistema GB, Genomma Lab tiene la intención de llevar esta marca a otros países en un futuro cercano.

Comentarios del Presidente y Director General

El Sr. Rodrigo Herrera, Presidente del Consejo de Administración y Director General de la Compañía mencionó: “Los resultados para este trimestre están en línea con nuestras expectativas y el consumo en nuestros principales mercados está mostrando signos de mejora. Durante el segundo trimestre se tomaron varias decisiones estratégicas para mejorar las operaciones futuras de la Compañía.

El crecimiento obtenido de 20.9% fue impulsado principalmente por nuestras operaciones internacionales, con Estados Unidos, Argentina y Brasil mostrando los crecimientos más fuertes, seguidos del resto de Latinoamérica. Continuamos analizando interesantes oportunidades de adquisiciones de marcas tanto en México como en otros países, las cuales fortalecerían nuestro modelo de negocio y apoyarían el crecimiento de la Compañía en el futuro.

Continuamos observando una mayor confianza del consumidor en México, en donde continuamos siendo la compañía número 1 en el mercado OTC, uno de los cinco principales competidores en el mercado de cuidado personal, así como uno de los diez principales competidores en el mercado de genéricos. Esperamos que nuestras operaciones en México continúen dando fuertes resultados en los siguientes trimestres. Planeamos enriquecer nuestro portafolio relanzando las marcas adquiridas recientemente, al mismo tiempo que continuamos con nuestra estrategia de extensiones de línea para fortalecer nuestra línea base.

Asimismo, es importante mencionar que durante este segundo trimestre adquirimos un paquete de seis marcas: **Fermodyl, Zan Zusi, Altiva, Amara, Larizá y Bioskin**. Con esta adquisición entramos al mercado de maquillaje y cosméticos de color, una de las categorías de cuidado personal más grandes, en donde vemos un gran potencial de crecimiento. Adicionalmente, con esta adquisición incrementamos nuestra presencia en el mercado de cuidado del cabello, fortaleciendo nuestro portafolio de marcas en la categoría. Esta transacción reitera la estrategia de la Compañía de adquirir marcas con alto nivel de recordación entre los consumidores para aumentar sus ventas a través del modelo de negocio de Genomma, manteniendo una sólida estructura financiera.

Estamos optimistas acerca de los trimestres que vienen, esperando que la segunda mitad del año represente la parte más fuerte del crecimiento de este año.”

Resultados Consolidados del Segundo Trimestre 2012

La siguiente tabla presenta el Estado de Resultados consolidados, en millones de pesos (excepto las acciones y las utilidades por acción); mostrando el margen de cada concepto, como porcentaje de Ventas Netas, así como la variación porcentual para los periodos de tres y seis meses terminados el 30 de junio de 2012, en comparación con el mismo periodo de 2011:

Para los periodos de tres y seis meses terminados el 30 de junio 2012 y 2011
(En millones de pesos nominales)

	2do Trimestre			Enero a Junio		
	2012	2011	%Var	2012	2011	%Var
Ventas Netas	2,073.5	1,715.5	20.9	3,848.9	3,191.6	20.6
Utilidad Bruta	1,357.6	1,213.4	11.9	2,592.9	2,245.0	15.5
Margen Bruto	65.5%	70.7%	(5.2)	67.4%	70.3%	(2.9)
EBITDA Ajustado ¹	504.8	411.3	22.7	792.0	642.0	23.4
Margen de EBITDA Ajustado	24.3%	24.0%	0.3	20.6%	20.1%	0.5
Utilidad de Operación	439.3	389.9	12.7	710.4	600.9	18.2
Margen de Utilidad de Operación	21.2%	22.7%	(1.5)	18.5%	18.8%	(0.3)
Utilidad Neta Mayoritaria	268.7	266.1	1.0	403.3	392.4	2.8
Margen de Utilidad Neta Mayoritaria	13.0%	15.5%	(2.5)	10.5%	12.3%	(1.8)
Promedio ponderado de acciones en circulación	1,047,018,570	1,052,749,426	(0.5)	1,049,494,190	1,052,749,426	(0.3)
UPA (12 meses) ²	1.34	1.09	22.1	1.33	1.09	21.8

¹ El EBITDA Ajustado se ha calculado agregando los gastos no recurrentes. El EBITDA se calcula agregando la Depreciación y Amortización a la Utilidad Operativa.

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 2012 era de 1,045,045,363. La UPA para el segundo trimestre de 2011 fue calculada con la Utilidad Neta Consolidada de los últimos 12 meses bajo las Normas de Información Financiera (NIF), no reflejan las reclasificaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS).

Las Ventas Netas aumentaron 20.9%, alcanzando Ps. 2,073.5 millones en el segundo trimestre del 2012, en comparación con Ps. 1,715.5 millones en el mismo trimestre del 2011.

La Compañía clasifica las Ventas Netas de las marcas de la siguiente manera:

- 1) **Línea Base** son marcas lanzadas al menos dos años antes del año fiscal en México (2010, 2009, 2008 y anteriores);
- 2) **Lanzamientos del año anterior** son marcas lanzadas durante el año fiscal anterior en México (2011);
- 3) **Marcas Nuevas** son marcas lanzadas durante el año fiscal en curso en México(2012); y
- 4) **Internacionales** son las Ventas Netas de las operaciones internacionales.

El incremento de 20.9% en Ventas Netas es el resultado de:

- i) una disminución de 2.7% (Ps. 31.5 millones) de la **Línea Base** en México, alcanzando Ps. 1,127.2 millones, incluyendo las extensiones de línea de estas marcas, (excluyendo *Primer Nivel*, la **Línea Base** aumentó 11.6% o Ps. 116.3 millones, comparado con el mismo periodo de 2011); para la primera mitad del año la **Línea Base** en México incrementó 1.9% (Ps. 40.9 millones), alcanzando Ps. 2,241.7 millones (excluyendo *Primer Nivel*, la Línea Base aumentó 8.6% o Ps.172.9 millones, comparado con el mismo periodo de 2011);
- ii) un incremento de 91.8% (Ps. 107.5 millones) en **Lanzamientos del Año Anterior** en México debido al efecto acumulado de estas marcas, incluyendo las recientes extensiones de línea en dichas marcas lanzadas durante el 2011, alcanzando Ps. 224.6 millones; para la primera mitad del año los **Lanzamientos del Año Anterior** incrementaron 188.9% (Ps. 296.9 millones), alcanzando Ps. 454.1 millones;
- iii) Ps. 65.4 millones durante el segundo trimestre de 2012 de **Marcas Nuevas** en México y para la primera mitad del año las **Marcas Nuevas** registraron ventas por Ps. 71.7 millones en México;
- iv) un incremento de 49.3% (Ps. 216.8 millones) de las operaciones **Internacionales** para alcanzar Ps. 656.2 millones; durante la primera mitad del año las operaciones **Internacionales** incrementaron 29.8% (Ps. 248.1 millones) para alcanzar Ps. 1,081.4 millones.

Utilidad Bruta aumentó 11.9% para llegar a Ps. 1,357.6 millones en el segundo trimestre de 2012, en comparación con Ps. 1,213.4 millones en el segundo trimestre de 2011. El margen bruto disminuyó 5.2 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas al alcanzar 65.5% en el segundo trimestre de 2012, comparado con 70.7% durante el mismo periodo de 2011. Esta disminución en el margen se debe principalmente a estrategias promocionales implementadas tanto con los clientes como en el punto de venta para contrarrestar el posible efecto en ventas proveniente de una menor cantidad disponible de tiempo aire en TV causado por las elecciones en México durante el trimestre, además de un cambio en la mezcla de productos, derivado de un aumento de las ventas de nuestros productos de cuidado personal, como porcentaje de Ventas Netas, comparado con el mismo trimestre de 2011 ya que estos productos tienen un mayor Costo de Ventas como porcentaje de Ventas Netas.

Los Gastos Generales, de Venta y Administración, como porcentaje de Ventas Netas, disminuyeron 3.7 puntos porcentuales para alcanzar 44.3% en el segundo trimestre de 2012, comparado con 48.0% en el segundo trimestre de 2011. Esta disminución en margen se debe principalmente a un menor gasto en publicidad en TV debido a la reducción en la cantidad de tiempo aire disponible en TV, causado por las elecciones en México durante el trimestre, lo cual fue parcialmente contrarrestado por gastos no recurrentes derivados de la propuesta hecha por la Compañía para adquirir Prestige Brands Holdings, Inc.

El EBITDA Ajustado aumentó 22.7%, alcanzando Ps. 504.8 millones durante el segundo trimestre de 2012, comparado con Ps. 411.3 millones en el mismo periodo de 2011. El margen de EBITDA ajustado aumentó 0.3 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas, para alcanzar 24.3% en el segundo trimestre de 2012, comparado con 24.0% en el segundo trimestre de 2011. El aumento en el margen de EBITDA ajustado se debió principalmente a una disminución en Gastos Generales, de Venta y Administración (excluyendo depreciación y amortización), como porcentaje de Ventas Netas y fue compensado por un aumento en el costo de ventas, como porcentaje de Ventas Netas.

Conciliación del EBITDA

Para el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 2012 y 2011
(En millones de pesos nominales)

	<u>Segundo Trimestre</u>	
	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Utilidad neta consolidada	273.7	271.4
Impuesto sobre la Renta	148.7	117.0
Resultado de subsidiarias no consolidadas	11.9	(1.3)
Resultado Integral de financiamiento	5.0	2.9
Utilidad Operativa	439.3	389.9
Depreciación y amortización	16.4	21.4
EBITDA	455.6	411.3
Gastos no recurrentes ¹	49.1	-
EBITDA Ajustado	504.8	411.3
Margen de EBITDA	24.3%	24.0%

¹ Los Gastos no recurrentes se refieren a la oferta no solicitada que la Compañía hizo para adquirir Prestige Brands Holdings, Inc.

La *Utilidad Operativa* aumentó 12.7%, alcanzando Ps. 439.3 millones en el segundo trimestre de 2012, comparado con Ps. 389.9 millones en el segundo trimestre de 2011. El margen operativo disminuyó 1.5 puntos porcentuales, como porcentaje de Ventas Netas, alcanzando 21.2% durante el segundo trimestre de 2012, comparado con 22.7% durante el mismo periodo de 2011. Esta disminución es el resultado de las razones previamente mencionadas.

El *Resultado Integral de Financiamiento* resultó en una pérdida de Ps. 5.0 millones en el segundo trimestre de 2012, lo cual representa un disminución de Ps. 2.1 millones comparado con una pérdida de Ps. 2.9 millones en el segundo trimestre de 2011. Este aumento en la pérdida se atribuye principalmente a: i) una ganancia cambiaria de Ps. 39.6 millones en el segundo trimestre de 2012, comparado con una pérdida de Ps. 1.8 millones para el mismo periodo de 2011, resultado de una apreciación significativa del dólar estadounidense comparado con las monedas en las que opera la Compañía, la cual se reflejó en la posición de efectivo en dólares de la Compañía; ii) un aumento en los gastos financieros de Ps. 13.5 millones a Ps. 29.1 millones durante el segundo trimestre de 2012, comparado con Ps. 15.7 millones de gastos financieros durante el mismo periodo de 2011; iii) un menor ingreso financiero de Ps. 2.8 millones durante el segundo trimestre de 2012, comparado con Ps. 6.3 millones durante el mismo periodo de 2011; y iv) una disminución en el efecto de conversión de entidades extranjeras de Ps. 26.6 millones resultado del tipo de cambio en nuestras operaciones internacionales, representando una pérdida de Ps. 18.2 millones en el segundo trimestre de 2012, comparado con una ganancia de Ps. 8.4 millones en el mismo periodo de 2011.

La *Utilidad Neta Consolidada* aumentó 0.9%, alcanzando Ps. 273.7 millones durante el segundo trimestre de 2012, representando un margen de 13.2% sobre Ventas Netas, comparado con Ps. 271.4 millones durante el segundo trimestre de 2011, lo que representó un margen de 15.8%.

Balance General

Al 30 de junio de 2012, 30 de junio de 2011 y 31 de diciembre de 2011
(En millones de pesos corrientes)

	Al 30 de junio de 2012	Al 30 de junio de 2011	Var jun '12 vs jun '11	% Var jun '12 vs jun '11	Al 31 de diciembre de 2011	Var jun '12 vs dic '11	% Var jun '12 vs dic '11
Información del Balance General:							
Efectivo y equivalentes	1,368.6	885.2	483.4	54.6%	1,538.5	(169.9)	-11.0%
Clientes	3,741.0	2,803.9	937.1	33.4%	3,482.6	258.3	7.4%
Inventarios	1,271.8	1,143.6	128.2	11.2%	1,101.0	170.8	15.5%
Otras cuentas por cobrar circulantes	750.2	346.7	403.5	116.4%	383.6	366.6	95.6%
Total Activos	10,532.5	7,338.9	3,193.6	43.5%	9,188.9	1,343.6	14.6%
Proveedores	1,213.3	823.8	389.5	47.3%	1,262.3	(49.0)	-3.9%
Otras cuentas por pagar circulantes	866.5	754.4	112.1	14.9%	1,835.6	(969.1)	-52.8%
Préstamos de instituciones financieras a largo plazo	2,420.0	850.0	1,570.0	184.7%	970.0	1,450.0	149.5%
Total Pasivos	4,739.7	2,846.6	1,893.0	66.5%	3,604.8	1,134.9	31.5%
Capital Contable	5,792.9	4,492.3	1,300.6	29.0%	5,584.2	208.7	3.7%
Capital de Trabajo ⁽¹⁾	5,051.7	3,601.1	1,450.6	40.3%	3,407.8	1,643.9	48.2%
Capital de Trabajo menos efectivo y equivalentes	3,683.1	2,715.8	967.2	35.6%	1,869.2	1,813.8	97.0%
Días de Clientes	154	144	10	6.6%	156	(2)	-1.3%
Días de Inventarios	165	200	(35)	-17.7%	161	4	2.5%
Días de Proveedores	157	144	13	9.0%	184	(27)	-14.5%
Ciclo de Conversión de Efectivo	162	200	(38)	-19.4%	132	30	22.4%

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

Efectivo y Equivalentes aumentaron 54.6% (Ps. 483.4 millones), alcanzando Ps. 1,368.6 al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 885.2 millones al 30 de junio de 2011. Esta variación se debió principalmente a la generación de efectivo por nuestras operaciones durante los últimos doce meses; así como a un incremento de Ps. 1,570.0 millones en nuestros préstamos con instituciones financieras, lo cual fue principalmente contrarrestado por pagos de adquisiciones hechos en los últimos doce meses por un total de Ps. 1,334.4 millones, así como por desembolsos para nuestro programa de recompra de acciones por Ps. 222.8 millones durante los últimos doce meses.

La Cartera de Clientes fue de Ps. 3,741.0 millones al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 2,803.9 millones al 30 de junio de 2011. Los Días de Clientes aumentaron 10 días, al pasar de 144 días al 30 de junio de 2011 a 154 días al 30 de junio de 2012.

Inventarios alcanzaron Ps. 1,271.8 millones al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 1,143.6 millones al 30 de junio de 2011. Los Días de Inventarios disminuyeron 35 días, al pasar de 200 días al 30 de junio de 2011 a 165 días al 30 de junio de 2012. Esta disminución se debe principalmente a una fuerte base comparativa en el segundo trimestre de 2011, cuando implementamos una estrategia defensiva para prevenir incrementos de precios por parte de nuestros proveedores que pudieran darse debido a mayores precios en las materias primas.

Proveedores alcanzaron Ps. 1,213.3 millones al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 823.8 millones al 30 de junio de 2011. Los Días de Proveedores aumentaron en 13 días, al pasar de 144 días al 30 de junio de 2011 a 157 días al 30 de junio de 2012. Este incremento fue principalmente para apoyar iniciativas de nuestras operaciones internacionales, así como el lanzamiento de nuevos productos y el relanzamiento de las marcas adquiridas recientemente.

Otros Activos Circulantes alcanzaron Ps. 750.2 millones al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 346.7 millones al 30 de junio de 2011. Este incremento se debió principalmente a pagos anticipados hechos a proveedores.

Otros Pasivos Circulantes alcanzaron Ps. 866.5 millones al 30 de junio de 2012, comparado con Ps. 754.4 millones al 30 de junio de 2011. Este incremento se debió principalmente a una mayor parte circulante de los pagos pendientes por las marcas adquiridas recientemente.

Préstamos de Instituciones Financieras a Largo Plazo alcanzaron Ps. 2,420.0 millones al 30 de junio de 2012 representando una razón de Deuda Neta a EBITDA (últimos doce meses) de 0.48, comparado con Ps. 850.0 millones al 30 de junio del 2011.

Ciclo de Conversión de Efectivo alcanzó 162 días al final de segundo trimestre del 2012, comparado con 200 días al final del mismo periodo del 2011. Este resultado representa una mejora de 38 días comparado con el segundo trimestre de 2011 y de 43 días comparado con el primer trimestre de 2012.

Resumen Operativo

Segmentación de Ventas del Segundo Trimestre de 2012

Durante el segundo trimestre de 2012 los medicamentos de libre venta (“OTC”) representaron el 32.7%³ de las ventas en México, los productos de cuidado personal representaron el 66.8%⁴ y los medicamentos genéricos representaron el 0.6%⁵.

En el segundo trimestre del 2012 las Ventas Netas de los productos OTC en México disminuyeron 5.3%³, comparadas con el mismo periodo de 2011. Durante el segundo trimestre de 2012 la Compañía lanzó 6 nuevos productos OTC.

Las Ventas Netas de productos de cuidado personal en México incrementaron 50.0%⁴ durante el segundo trimestre de 2012, comparado con el mismo trimestre de 2011. Durante el segundo trimestre de 2012 la Compañía lanzó 31 nuevos productos de cuidado personal.

Las Ventas Netas de medicamentos genéricos en México fueron de Ps. 7.9⁵ millones en el segundo trimestre del 2012.

Las Ventas Netas de nuestras Operaciones Internacionales aumentaron 49.3%, alcanzando Ps. 656.2 para el segundo trimestre de 2012, comparado con Ps. 439.5 para el mismo periodo de 2011.

³ Incluye solamente medicamentos de libre venta (OTC) en México.

⁴ Incluye solamente productos de cuidado personal en México.

⁵ Esta iniciativa es únicamente para México.

(En millones de pesos nominales)

	2T12			Total 2T12	2T11			Total 2T11	%Var
	OTC	PC	GI		OTC	PC	GI		
México	463.2	946.2	7.9	1,417.3	489.2	630.9	155.6	1,275.8	11.1%
Internacional	100.9	555.4	-	656.2	48.1	391.4	-	439.5	49.3%
TOTAL	564.0	1,501.6	7.9	2,073.5	537.3	1,022.3	155.6	1,715.3	20.9%

*GI: Genéricos Intercambiables

Lanzamientos de nuevos productos y extensiones de línea

Durante 2012 Genomma Lab ha lanzado 43 productos como extensiones de la **Línea Base y Lanzamientos del año anterior** y 3 nuevos productos bajo **Marcas Nuevas**. Algunos de nuestros principales productos lanzados recientemente son:

Sistema GB, es un medicamento de libre venta para tratar la calvicie que consiste de tres pasos: a) Sistema GB Solución Alopecia: fase inicial que previene la alopecia androgénica, detiene la caída del cabello, fortalece el cabello y regenera el folículo; b) Sistema GB Shampoo 1: alivia y previene la caspa y mejora la función del folículo capilar en tratamientos de pérdida de cabello; c) Sistema GB Shampoo 2: el sistema original del doctor colombiano Giovanni Bojanini que ha demostrado regenerar el cabello.

Bengué Freeze, una extensión de línea de nuestra marca **Bengué**, adquirida en 2007, es una solución en spray que alivia el dolor muscular, de articulaciones y de espalda. Además, es auxiliar en golpes y lesiones musculares causados al practicar algún deporte. Actúa anestesiando de inmediato y tiene una acción des-inflamatoria y refrescante instantánea.

Ossart roll-on anti-transpirante aclarante Vainilla, una extensión de línea de nuestra marca **Ossart**, adquirida en 2010, es un anti-transpirante con acción 48 horas que reduce gradualmente la hiperpigmentación en la zona axilar.

Otros Eventos Corporativos

- Durante este segundo trimestre la Compañía adquirió un paquete de seis marcas: **Fermodyl, Zan Zusi, Altiva, Amara, Larizá y Bioskin**. Éstas son marcas muy bien posicionadas en el mercado de cuidado personal. Con la adquisición de Zan Zusi, Amara, Larizá y Bioskin, Genomma Lab entra en el mercado de maquillaje y cosméticos de color, la cual es una de las categorías más grandes de cuidado personal en México. Asimismo, las marcas Fermodyl y Altiva fortalecerán la presencia de la Compañía en el mercado del cuidado del cabello, creciendo su portafolio de marcas para alcanzar una mayor presencia en el mercado mientras continúa teniendo altas tasas de crecimiento. La Compañía está enfocada en seguir su estrategia de adquisiciones tradicional, la cual se basa en encontrar marcas atractivas que tengan un gran reconocimiento en la mente del consumidor y un gran potencial de crecimiento una vez introducidas en el modelo de negocio de la Compañía.
- Sistema GB, tratamiento para la calvicie recientemente lanzado, ha tenido gran éxito debido a su eficaz fórmula, vendiendo cerca de Ps. 60 millones durante los dos últimos meses. Dados estos resultados positivos en México, la Compañía ha obtenido el derecho de vender esta marca en otros

países alrededor del mundo para lo que ha contratado una de las agencias más reconocidas internacionalmente, Nicholas Hall, una consultora de mercadotecnia y grupo de inteligencia de negocio líder con base en Londres y con más de 30 años de experiencia, especializada en mercados farmacéuticos de libre venta, consumo y autoservicios. Genomma Lab invertirá en esta iniciativa hasta USD \$50 millones en mercadotecnia, medios de comunicación, registros sanitarios y acuerdos de distribución, entre otros, para distribuir esta marca, en una primera etapa, en los países de Latinoamérica en los que la Compañía tiene presencia, así como en Europa del Este y algunos países árabes. Con esta iniciativa, estamos seguros que lograremos replicar el éxito obtenido en México con el Sistema GB en otros países alrededor del mundo. Además, vemos esta oportunidad como una entrada a nuevos mercados con ingresos importantes y sostenibles.

- La Compañía ha iniciado un proceso de reestructura organizacional con el objetivo de hacer más eficientes sus operaciones. Como parte de este proceso, hubo modificaciones en ciertas áreas operativas que incluyeron la salida de algunos ejecutivos de la Compañía:
 - Patricia Faci, quien tenía el puesto de Vice-presidenta Ejecutiva, y
 - Luis Gerardo Cortés, quien tenía el puesto de Vice-presidente Comercial

Las funciones que dependían de estas posiciones serán redistribuidas en las Vicepresidencias de Mercadotecnia, Operaciones y Finanzas.

Cobertura de Análisis:

Actinver Casa de Bolsa S.A. de C.V. ; BBVA Bancomer, S.A. Institución de Banca Múltiple; Casa de Bolsa Credit Suisse S.A.; GBM Grupo Bursátil Mexicano, S.A. de C.V. Casa de Bolsa; Grupo Financiero Monex; HSBC Securities (USA) Inc.; Invex Grupo Financiero S.A. de C.V.; IXE Casa de Bolsa S.A. de C.V. Grupo Financiero Banorte; Santander Investment Securities Inc.; Signum Research; UBS Casa de Bolsa S.A.; Vector Casa de Bolsa.

Descripción de la Compañía

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos y para el cuidado personal en México con una creciente presencia internacional. 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. Genomma Lab tiene una combinación de desarrollo de nuevos y exitosos productos, una 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).

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

Por los períodos de tres y seis meses terminados el 30 de junio de 2012 y 30 de junio de 2011

(En miles de pesos)

	SEGUNDO TRIMESTRE		VARIACIÓN	ACUMULADO		VARIACIÓN
	2012	2011	%	2012	2011	%
Ingresos - Netos	2,073,536	1,715,524	20.9%	3,848,886	3,191,552	20.6%
Costo de ventas	715,950	502,095	42.6%	1,255,945	946,537	32.7%
Utilidad bruta	1,357,586	1,213,429	11.9%	2,592,941	2,245,015	15.5%
Gastos de venta y administración	904,769	804,616	12.4%	1,853,579	1,607,910	15.3%
Otros gastos	148	1,888	-92.2%	1,132	1,895	-40.3%
Otros ingresos	(2,959)	(4,456)	NA	(4,683)	(6,834)	NA
EBITDA	455,628	411,381	10.8%	742,913	642,044	15.7%
Depreciación y amortización	16,357	21,448	-23.7%	32,497	41,177	-21.1%
Utilidad de operación	439,271	389,933	12.7%	710,416	600,867	18.2%
Gastos financieros	(29,139)	(15,439)	NA	(52,621)	(33,115)	NA
Ingresos financieros	2,811	6,015	-53.3%	7,365	12,909	-42.9%
Utilidad cambiaria	21,374	6,561	225.8%	(22,868)	6,135	NA
Resultado integral de financiamiento	(4,954)	(2,863)	NA	(68,124)	(14,071)	NA
Participación en la utilidad (pérdida) de asociada	(11,894)	1,273	NA	(16,202)	356	NA
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	422,423	388,343	8.8%	626,090	587,152	6.6%
Impuestos a la utilidad	148,693	116,962	27.1%	210,775	183,274	15.0%
Utilidad neta	273,730	271,381	0.9%	415,315	403,878	2.8%
Participación no controladora en la utilidad neta	5,079	5,279	-3.8%	12,012	11,501	4.4%
Participación controladora en la utilidad neta	268,651	266,102	1.0%	403,303	392,377	2.8%
Resultado por conversión de monedas extranjeras	42,516	(4,790)	NA	(17,547)	(26,823)	NA
Utilidad integral	311,167	261,312	19.1%	385,756	365,554	5.5%

Balance General

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

Al 30 de junio de 2012, 30 de junio de 2012 y 31 de diciembre de 2011
(En miles de pesos)

ACTIVOS	2012		2011		VARIACIÓN			
	JUNIO	DICIEMBRE	JUNIO	DIC-2011	%	JUN-2011	%	
Activos circulantes								
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,368,600	1,538,520	885,212	(169,920)	-11.0%	483,388	54.6%	
Fondo de restringido	29,896	-	280	29,896	100.0%	29,616	10577.1%	
Cuentas por cobrar - Neto	4,006,108	3,686,815	3,033,167	319,293	8.7%	972,941	32.1%	
Cuentas por cobrar - Partes relacionadas	135,953	52,245	33,116	83,708	160.2%	102,837	310.5%	
Inventarios - Neto	1,271,757	1,100,953	1,143,554	170,804	15.5%	128,203	11.2%	
Pagos anticipados	319,163	249,985	87,358	69,178	27.7%	231,805	265.4%	
Total de activos circulantes	7,131,477	6,628,518	5,182,687	502,959	7.6%	1,948,790	37.6%	
Activos no circulantes								
Otras cuentas por cobrar no circulantes	8,060	10,338	10,819	(2,278)	-22.0%	(2,759)	-25.5%	
Marcas, patentes y estudios clínicos	2,835,534	1,980,498	1,573,864	855,036	43.2%	1,261,670	80.2%	
Inversión en asociada	(10,782)	6,207	5,271	(16,989)	NA	(16,053)	NA	
Inmuebles, propiedades y equipo - Neto	422,478	427,599	428,877	(5,121)	-1.2%	(6,399)	-1.5%	
Impuestos a la utilidad diferidos	14,270	2,208	13,218	12,062	546.3%	1,052	8.0%	
Otros activos - Neto	131,493	133,543	124,211	(2,050)	-1.5%	7,282	5.9%	
Total de activos no circulantes	3,401,053	2,560,393	2,156,260	840,660	32.8%	1,244,793	57.7%	
Total de activos	10,532,530	9,188,911	7,338,947	1,343,619	14.6%	3,193,583	43.5%	

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE							
Pasivos circulantes							
Porción circulante de la deuda a largo plazo	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	1,213,283	1,262,328	823,824	(49,045)	-3.9%	389,459	47.3%
Partes relacionadas	14,619	-	-	14,619	100.0%	14,619	100.0%
Otros pasivos circulantes	834,320	845,032	697,754	(10,712)	-1.3%	136,566	19.6%
Impuesto sobre la renta	33,841	57,575	54,637	(23,734)	-41.2%	(20,796)	-38.1%
Participación de los trabajadores en las utilidades	1,200	20,585	6,247	(19,385)	-94.2%	(5,047)	-80.8%
Total de pasivos circulantes	2,097,263	2,185,520	1,582,462	(88,257)	-4.0%	514,801	32.5%
Pasivos no circulantes							
Préstamos de instituciones financieras	2,420,000	970,000	850,000	1,450,000	149.5%	1,570,000	184.7%
Acreedores diversos	104,974	268,346	388,461	(163,372)	-60.9%	(283,487)	-73.0%
Impuestos a la utilidad diferidos	116,154	179,934	24,878	(63,780)	-35.4%	91,276	366.9%
Beneficios a los empleados	1,280	953	847	327	34.3%	433	51.1%
Total de pasivos	4,739,671	3,604,753	2,846,648	1,134,918	31.5%	1,893,023	66.5%
Capital contable							
Capital social	1,921,660	1,921,660	1,921,660	-	-	-	-
Utilidades retenidas	3,631,837	2,244,608	2,244,608	1,387,229	61.8%	1,387,229	61.8%
Utilidad del ejercicio	403,303	1,387,229	392,377	(983,926)	-70.9%	10,926	2.8%
Efectos de conversión de entidades extranjeras	48,081	65,628	(35,290)	(17,547)	-26.7%	83,371	NA
Fondo de recompra de acciones	(264,082)	(96,476)	(78,963)	(167,606)	NA	(185,119)	NA
Prima neta en colocación de acciones recompradas	21,748	19,612	19,612	2,136	10.9%	2,136	10.9%
Participación no controladora	30,312	41,897	28,295	(11,585)	-27.7%	2,017	7.1%
Total del capital contable	5,792,859	5,584,158	4,492,299	208,701	3.7%	1,300,560	29.0%
Total de pasivos y capital contable	10,532,530	9,188,911	7,338,947	1,343,619	14.6%	3,193,583	43.5%

Flujo de Efectivo

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

Por los periodos de tres y seis meses terminados el 20 de junio de 2012

(En miles de pesos)

	JUNIO-2012	
	TRIMESTRE	ACUMULADO
Efectivo al inicio del período	963,699	1,538,520
Utilidad neta	273,730	415,315
Cargos a resultados sin flujo de efectivo	202,070	305,099
	475,800	720,414
Partidas relacionadas con actividades de operación:		
Cuentas por cobrar	(60,826)	(506,992)
Inventarios	(172,600)	(170,804)
Otros activos	(211,998)	(138,358)
Proveedores	385,936	(47,716)
Otros pasivos	(50,865)	(139,834)
	(110,354)	(1,003,705)
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	365,446	(283,291)
Actividades de inversión:		
Adquisición de inmuebles, propiedades y equipo, neto	(3,184)	(4,553)
Ventas de equipo	76	165
Adquisiciones de marcas	(867,006)	(1,027,234)
Adquisiciones de otros activos	(18,131)	(19,987)
	(888,245)	(1,051,609)
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(888,245)	(1,051,609)
Actividades de financiamiento:		
Pagos de préstamos de instituciones financieras	-	(180,000)
Préstamos obtenidos de instituciones financieras	1,100,000	1,630,000
Intereses pagados	(19,146)	(37,504)
Recompra de acciones	(194,214)	(215,457)
Venta de acciones	37,629	37,629
Interés minoritario	(7,632)	(23,597)
	916,637	1,211,071
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	916,637	1,211,071
Aumento (disminución) neta de efectivo y equivalentes de	393,838	(123,829)
Ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio	40,959	(16,195)
Flujo de efectivo acumulado al cierre del período	1,398,496	1,398,496
Menos fondo restringido	29,896	29,896
Flujo de efectivo acumulado al cierre del período	1,368,600	1,368,600