



Genomma Lab®
Internacional

GENOMMA LAB DAY

29 de septiembre de 2015

AGENDA



1

Estrategia y Competencias
“Core” de la Compañía

2

Cambios en la Estructura
Corporativa

3

Track Record – Resultados en las
Operaciones Internacionales

4

Diversificación

5

E.U.A.

6

México

7

LATAM

8

Valuación, Marcas “Core”
y Aprendiendo del Pasado

9

Guía de Resultados



Genomma Lab®
Internacional

ESTRATEGIA Y COMPETENCIAS “CORE” DE LA COMPAÑÍA



ESTRATEGIA

COMPETENCIAS “CORE”

ANTES

Generación de Demanda



Talento



Ejecución en PDV¹



México: *Sell-in*
Internacional: *Sell-out*,
EBITDA, FCF



Crecimiento



DESPUÉS

Generación de Demanda



Presencia Online



Talento



Ejecución en PDV¹ Precisa



Genomma Lab:
Sell-out, EBITDA, FCF



Sustentabilidad de las Marcas
Marcas “Core”



¹ Punto de Venta.



Genomma Lab®
Internacional

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA CORPORATIVA

NUEVA ESTRUCTURA CORPORATIVA



CAMBIOS RECIENTES EN ADMINISTRACIÓN

NOMBRE	POSICIÓN	EXPERIENCIA
LAURA RAPINO	Directora Marketing y Desarrollo	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MBA Experiencia en estrategia de marketing y digital, plan de medios y comerciales y gestión de presupuesto. Desarrollo de proyectos en Danone, Clorox y Siemens.
NESTOR FABIÁN RODRÍGUEZ	Director de TI	
ALBERTO DE LAGO ACOSTA	Director de Asuntos Regulatorios	INGENIERO EN TELECOMUNICACIONES Experiencia en proyectos de alta dirección, tecnología virtual y configuración de sistemas de telecomunicación.
		LICENCIADO EN MEDICINA Y MBA Experiencia en asuntos regulatorios médicos en la industria farmacéutica en México, Latam, EUA y Europa. Soporte médico a nuevos productos en empresas como Genomma Lab, Liomont, Genzyme, 3M Mexico, Boehringer-Ingelheim y Promeco.

En los últimos meses hemos trabajado para fortalecer las áreas clave de la compañía, trayendo ejecutivos experimentados a posiciones administrativas.

CAMBIOS RECIENTES EN ADMINISTRACIÓN

NOMBRE	POSICIÓN	EXPERIENCIA
LAURA LÓPEZ HERNÁNDEZ	Directora de Capital Humano	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE CAPITAL HUMANO +20 años de experiencia en las áreas de recursos humanos en compañías como Ryder Logística, Casa Saba y Despachos Contables.
UVALDO VÁZQUEZ VÁZQUEZ	Director de Calidad	
JESÚS RAMÍREZ DE ALBA	Director de Cadena de Suministro	LICENCIADO EN QUÍMICA INDUSTRIAL Y MAESTRÍA EN ALTA DIRECCIÓN +10 años de experiencia en el área farmacéutica, implementación de auditorías y controles de calidad, manejo de ISO 9001, en compañías como L'oreal, P&G, UQUIFA, BI Promeco y CITEC.
ALFONSO NOÉ MERLÍN MUÑOZ	Gerente de Empaque	
		INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS Y MBA +18 años de experiencia en soluciones logísticas y cadena de suministro, aseguramiento de calidad, optimización de costos, reducción de inventarios y desarrollo de estrategias de distribución (P&G).
		INGENIERO INDUSTRIAL +20 años de experiencia en investigación y desarrollo en P&G.

ROL DE RODRIGO HERRERA

**EL SR. RODRIGO HERRERA
ASPRA, FUNDADOR DE LA
COMPAÑÍA Y DIRECTOR GENERAL
HASTA EL 23 DE JULIO DE 2015,
ES ACTUALMENTE:**

- PRESIDENTE del Consejo de Administración
- AUMENTÓ su participación en Genomma Lab de 25.9% a 29.9% en 1T15
- PRESIDENTE del Comité de Operaciones, se reúne trimestralmente
- ASESOR en Investigación & Desarrollo y Marketing cuando se requiere



TRACK RECORD – RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

TRACK RECORD – RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

COLOMBIA

VENTAS NETAS (MMD)



\$19.7

2012

\$32.1

2013

\$38.6

2014

\$46.7

2015E

Crecimiento
25.5PP

6.2%

2012

24.3%

2013

32.6%

2014

31.7%

2015E

VENTAS POR EMPLEADO (MMD)



\$0.5

2012

\$1.0

2013

\$1.4

2014

\$1.6

2015E

Variación
-35%

69

2012

62

2013

47

2014

45

2015E

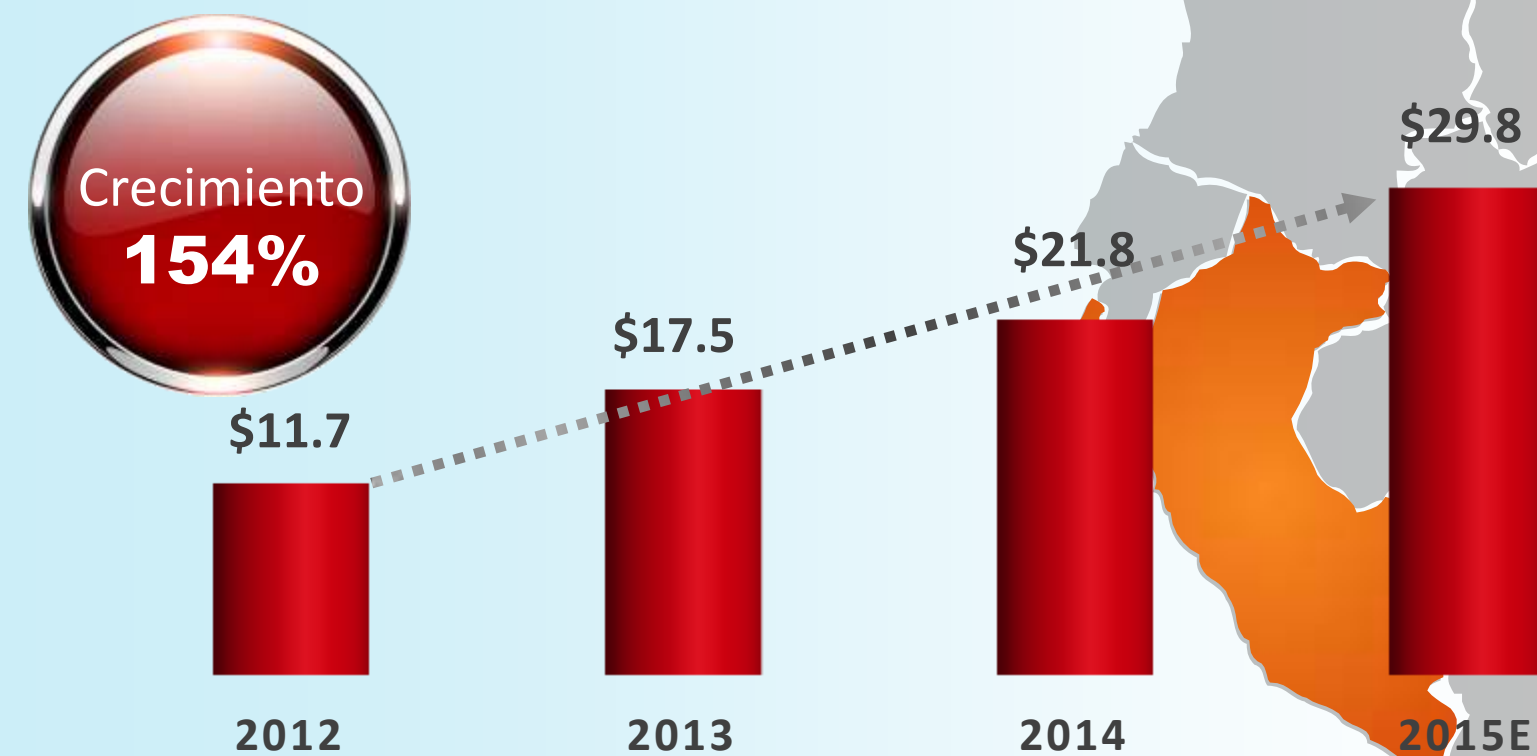
DE SKU'S

Nota: Las tasas de crecimiento y variación son para 2015e comparado con 2012.

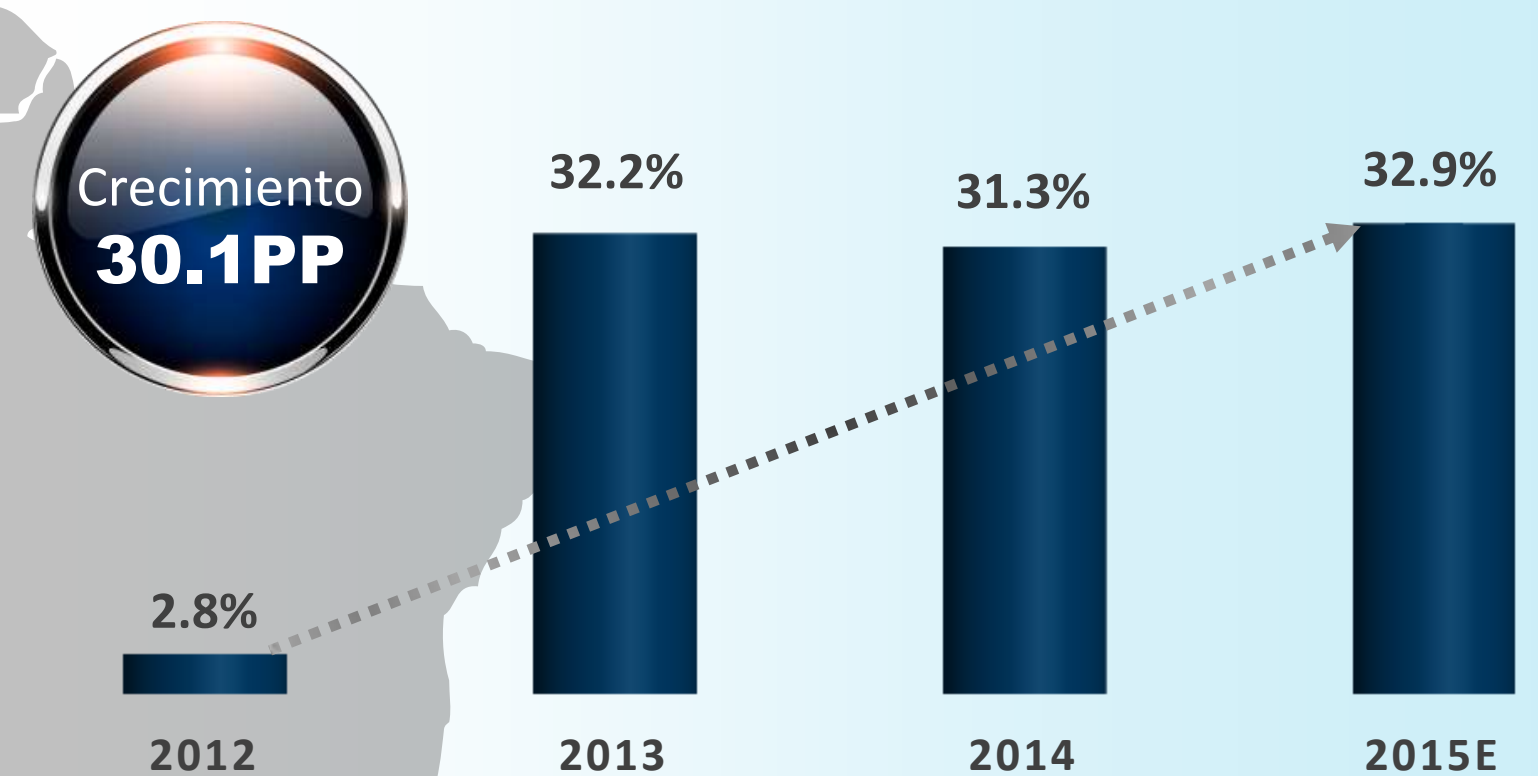
TRACK RECORD – RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

PERÚ

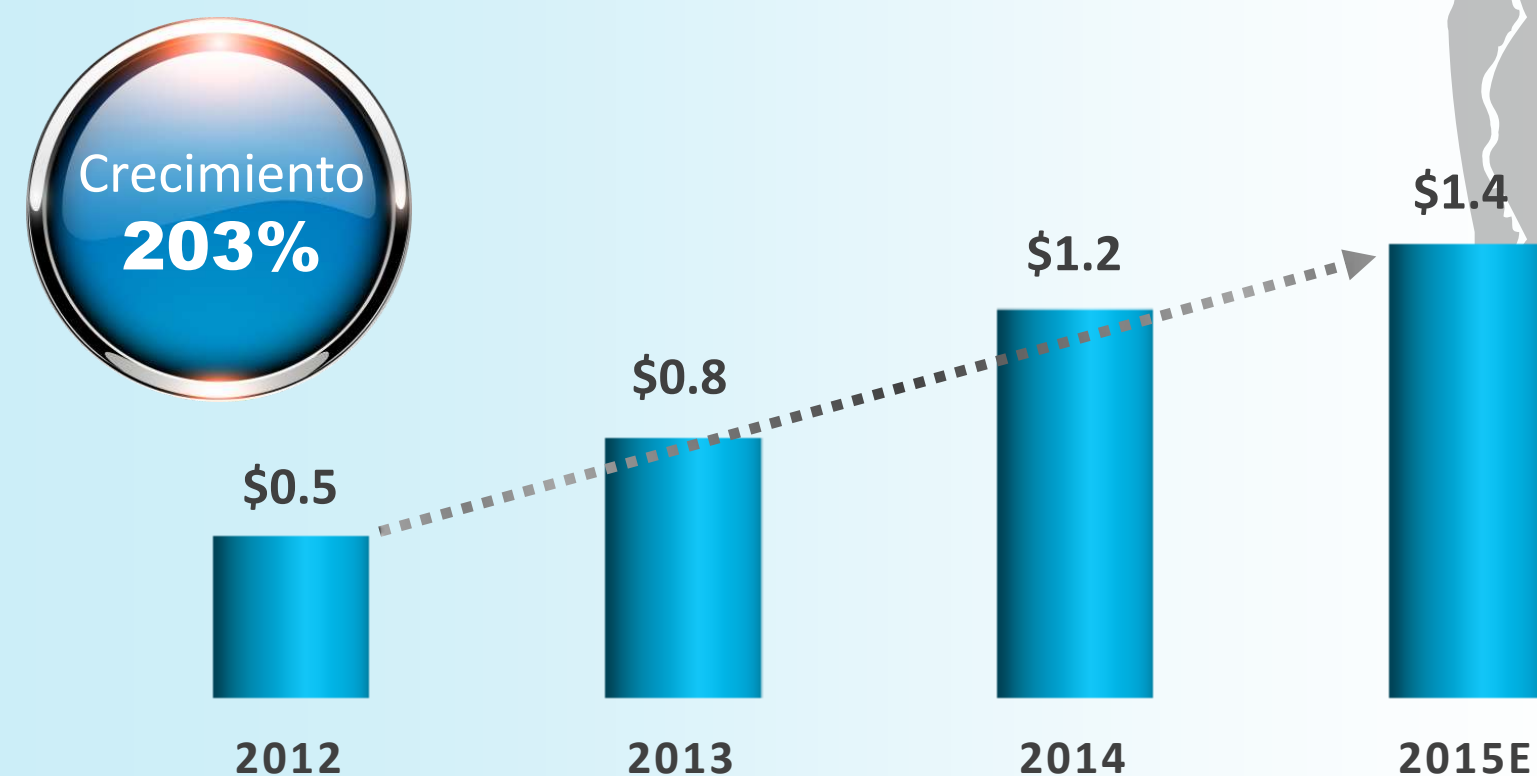
VENTAS NETAS (MMD)



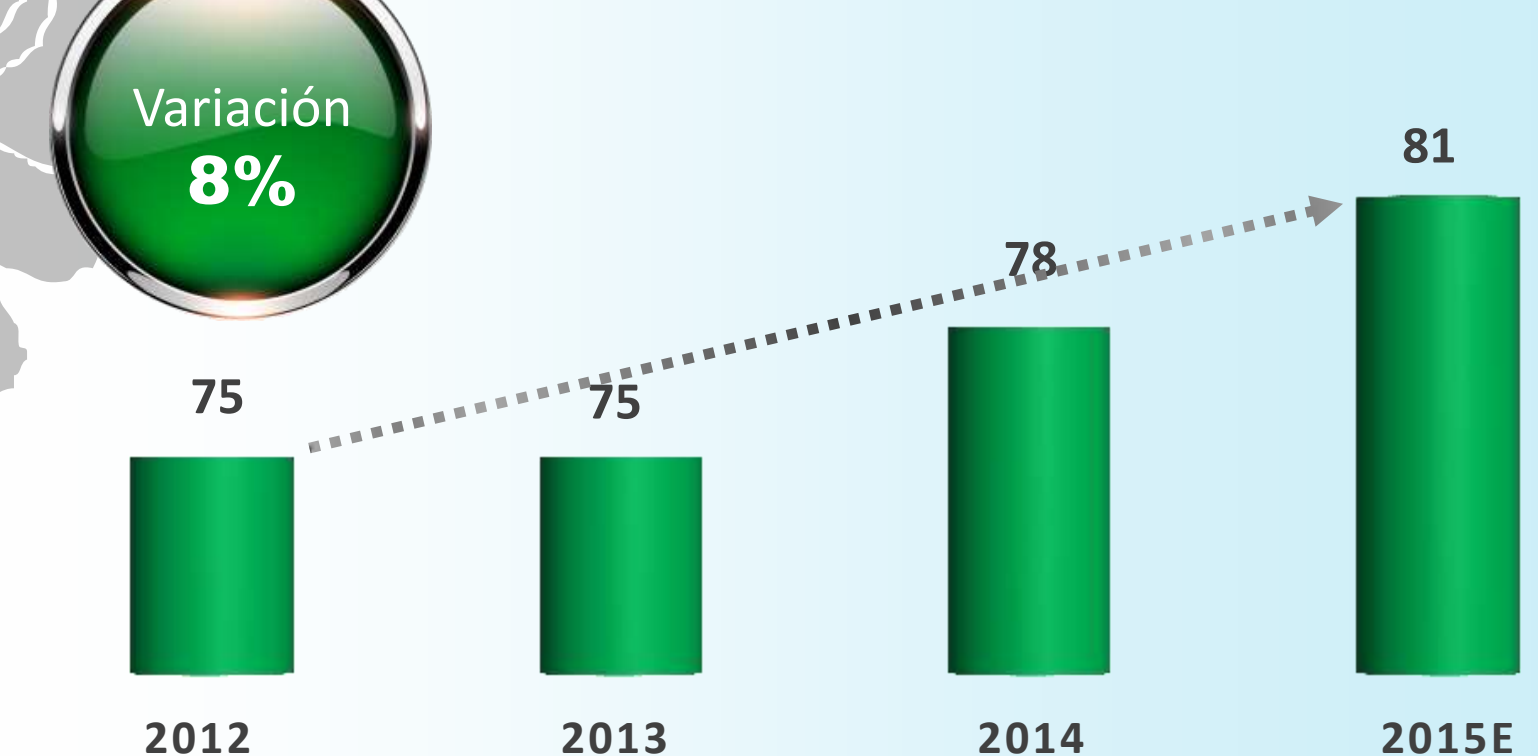
MARGEN EBITDA



VENTAS POR EMPLEADO (MMD)



DE SKU'S

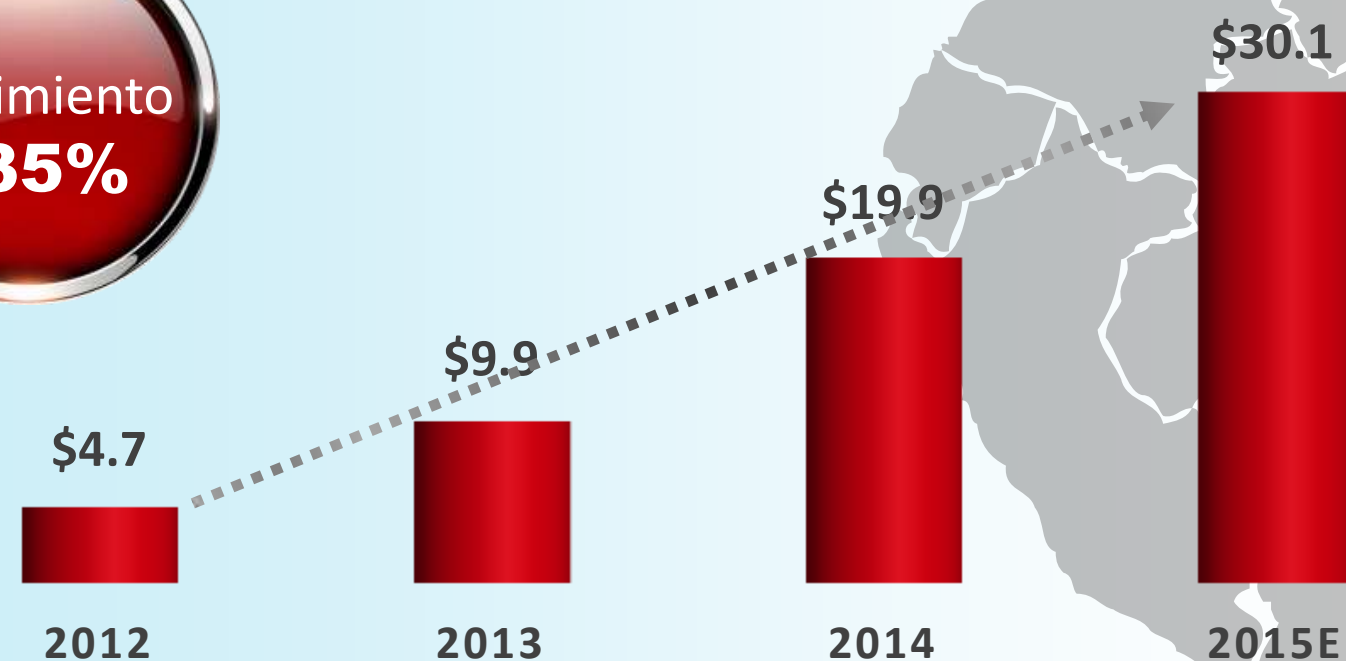


Nota: Las tasas de crecimiento y variación son para 2015e comparado con 2012.

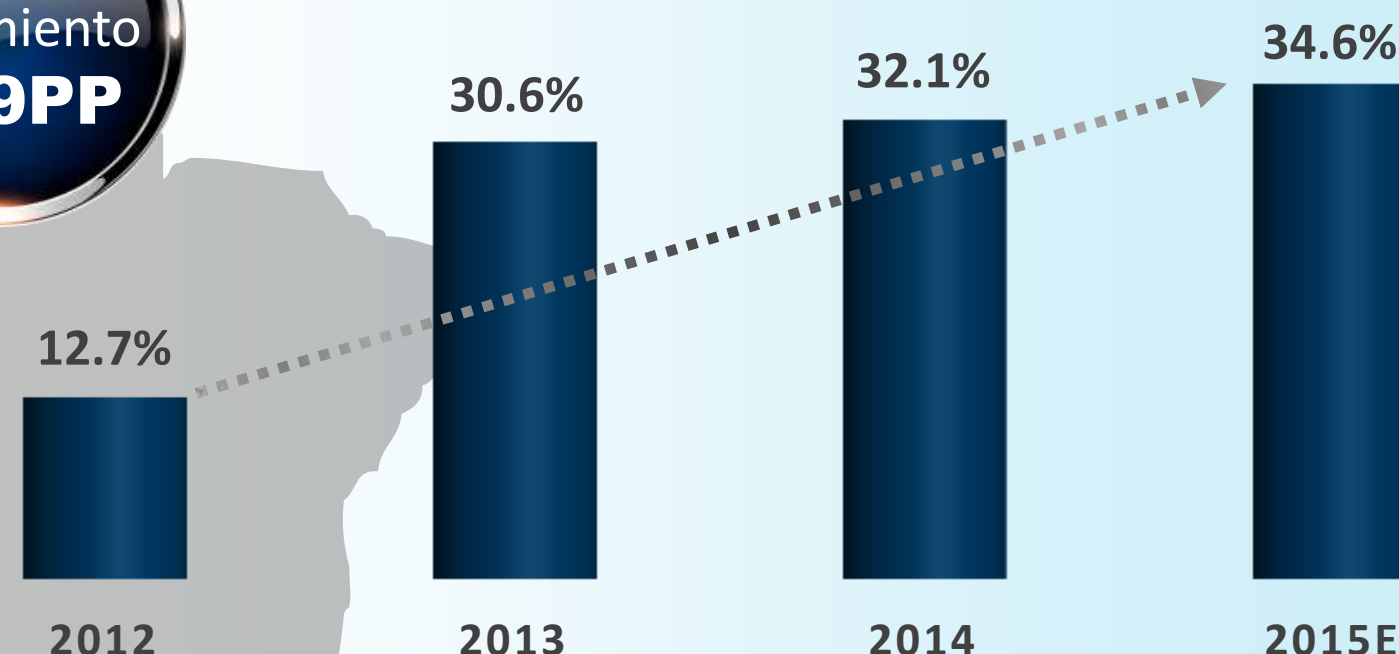
TRACK RECORD – RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

CHILE

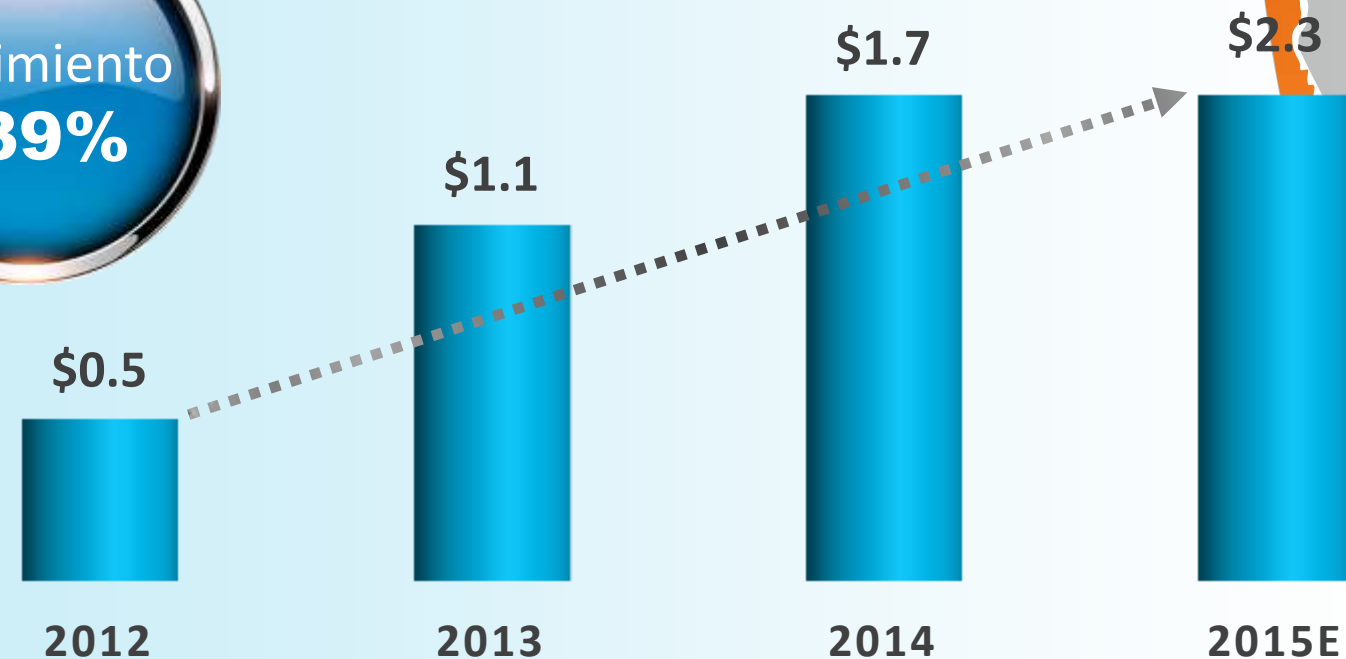
VENTAS NETAS (MMD)



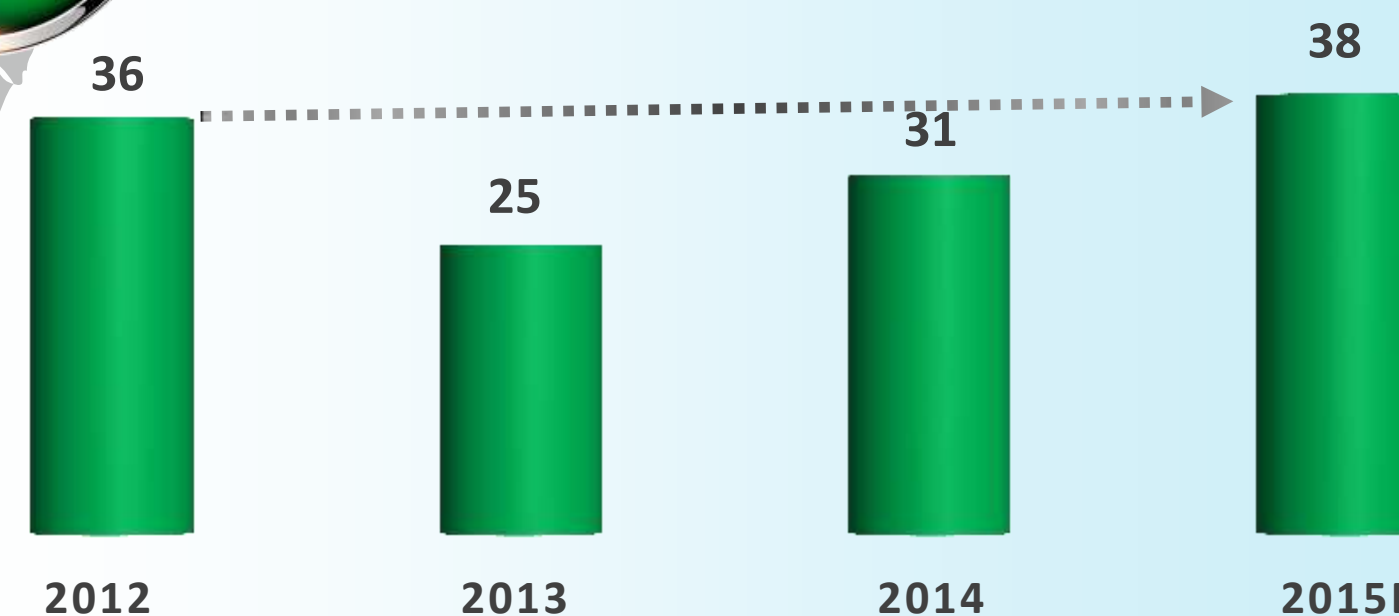
MARGEN EBITDA



VENTAS POR EMPLEADO (MMD)



DE SKU'S

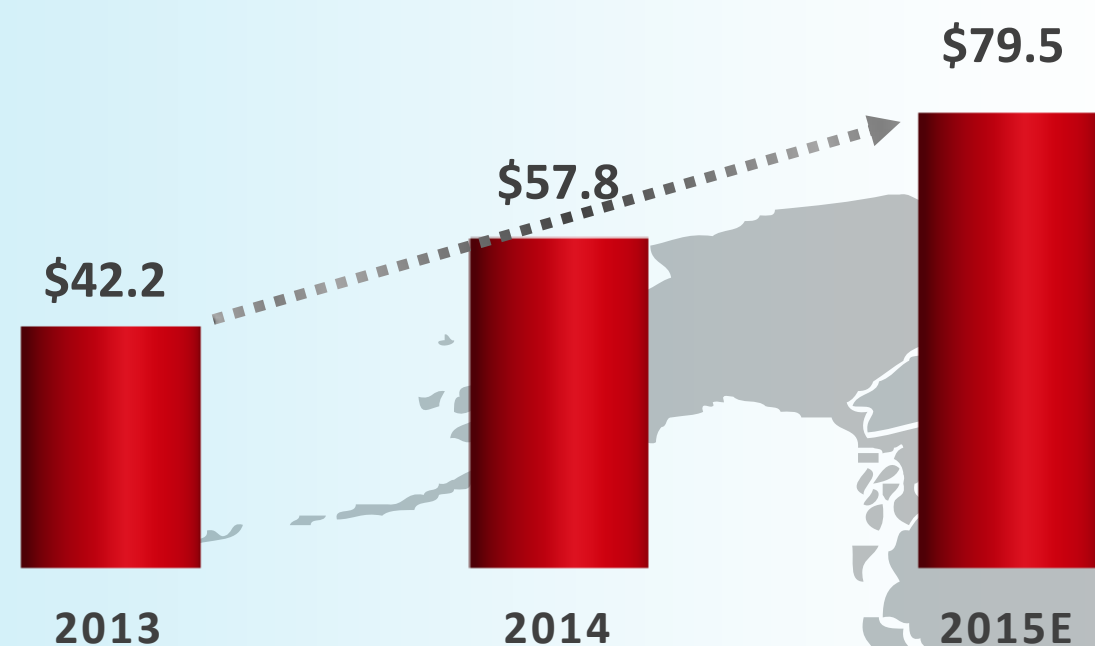


Nota: Las tasas de crecimiento y variación son para 2015e comparado con 2012.

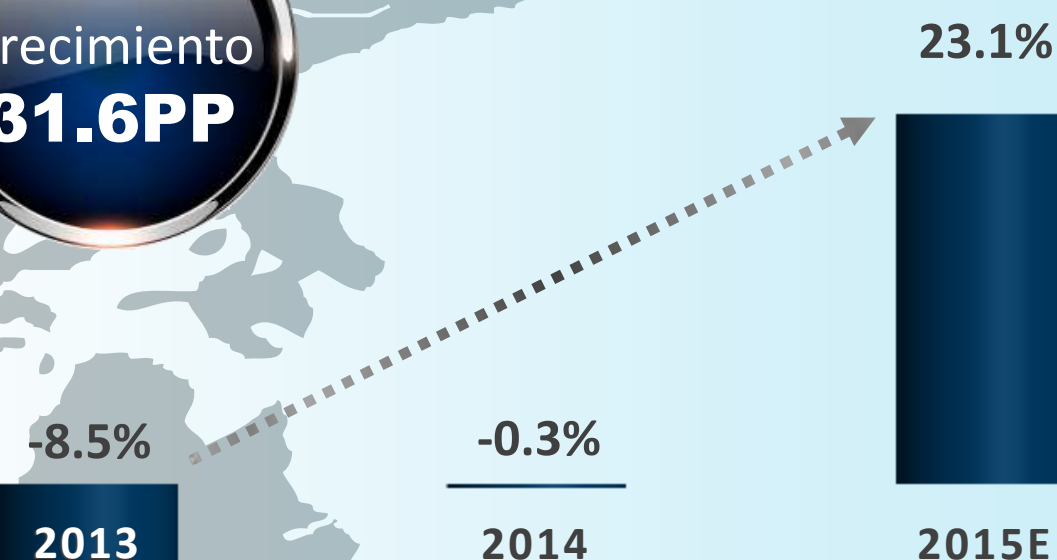
TRACK RECORD – RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

E.U.A.

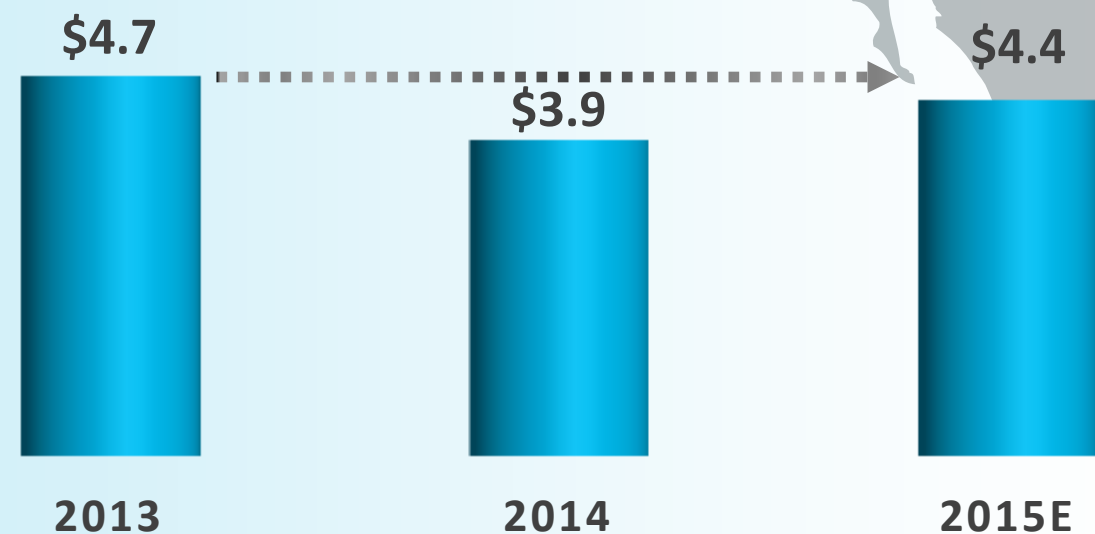
VENTAS NETAS (MMD)



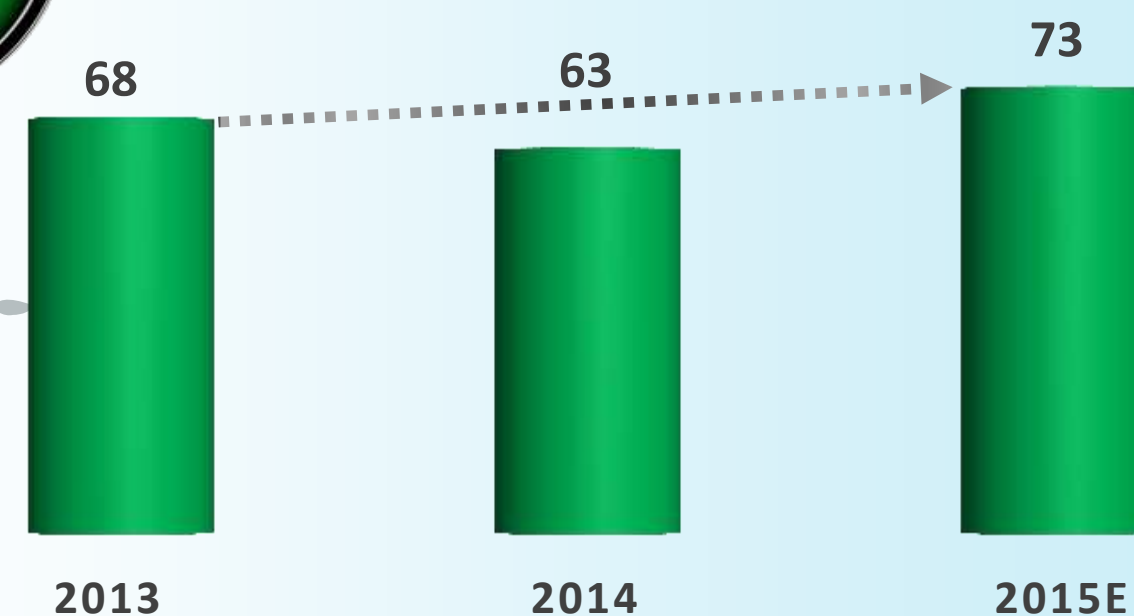
MARGEN EBITDA



VENTAS POR EMPLEADO (MMD)



DE SKU'S



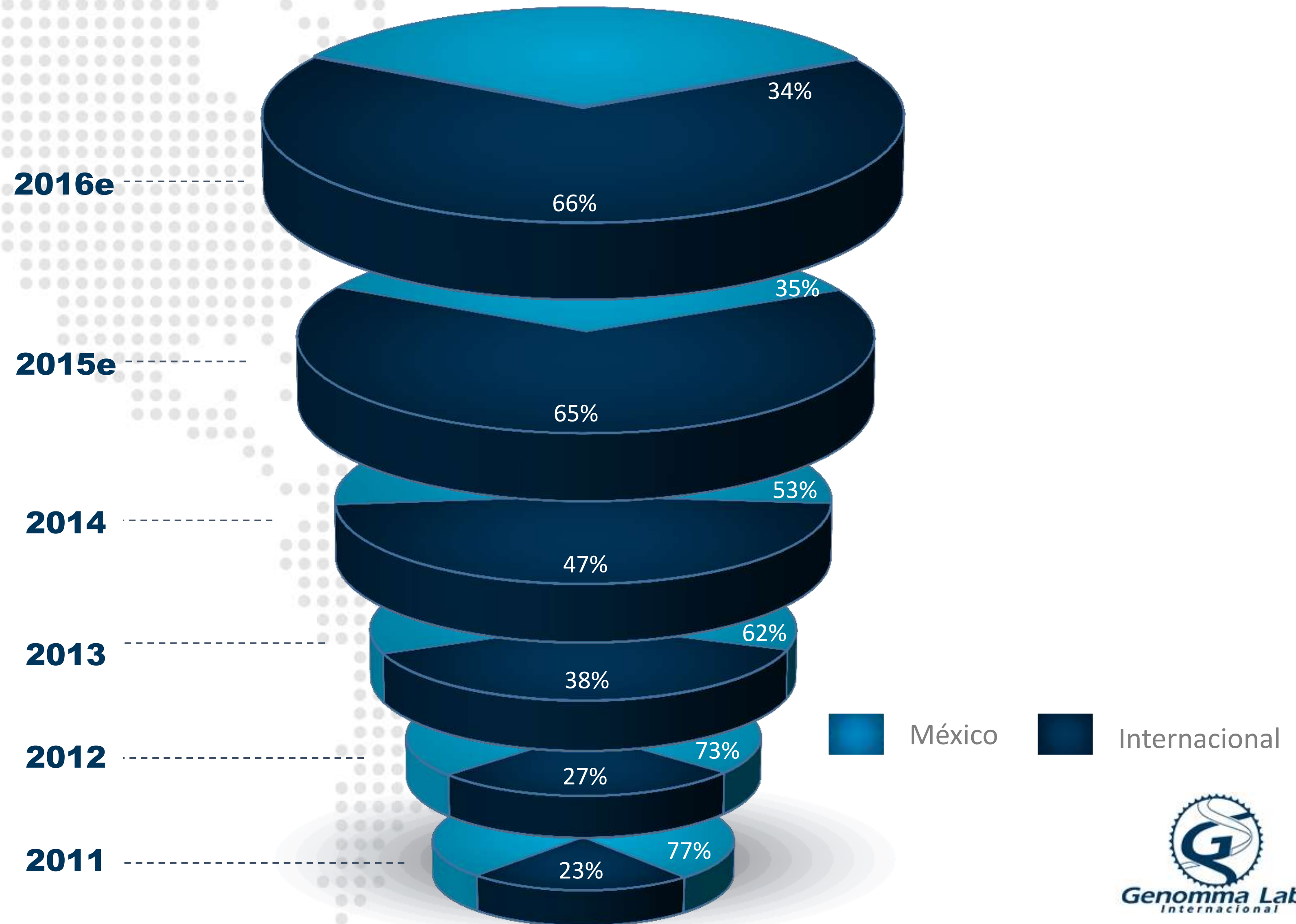
Nota: Las tasas de crecimiento son para 2015e comparado con 2013.



Genomma Lab®
Internacional

DIVERSIFICACIÓN

DIVERSIFICACIÓN



PRESENCIA INTERNACIONAL

**COMPAÑÍA
OTC**

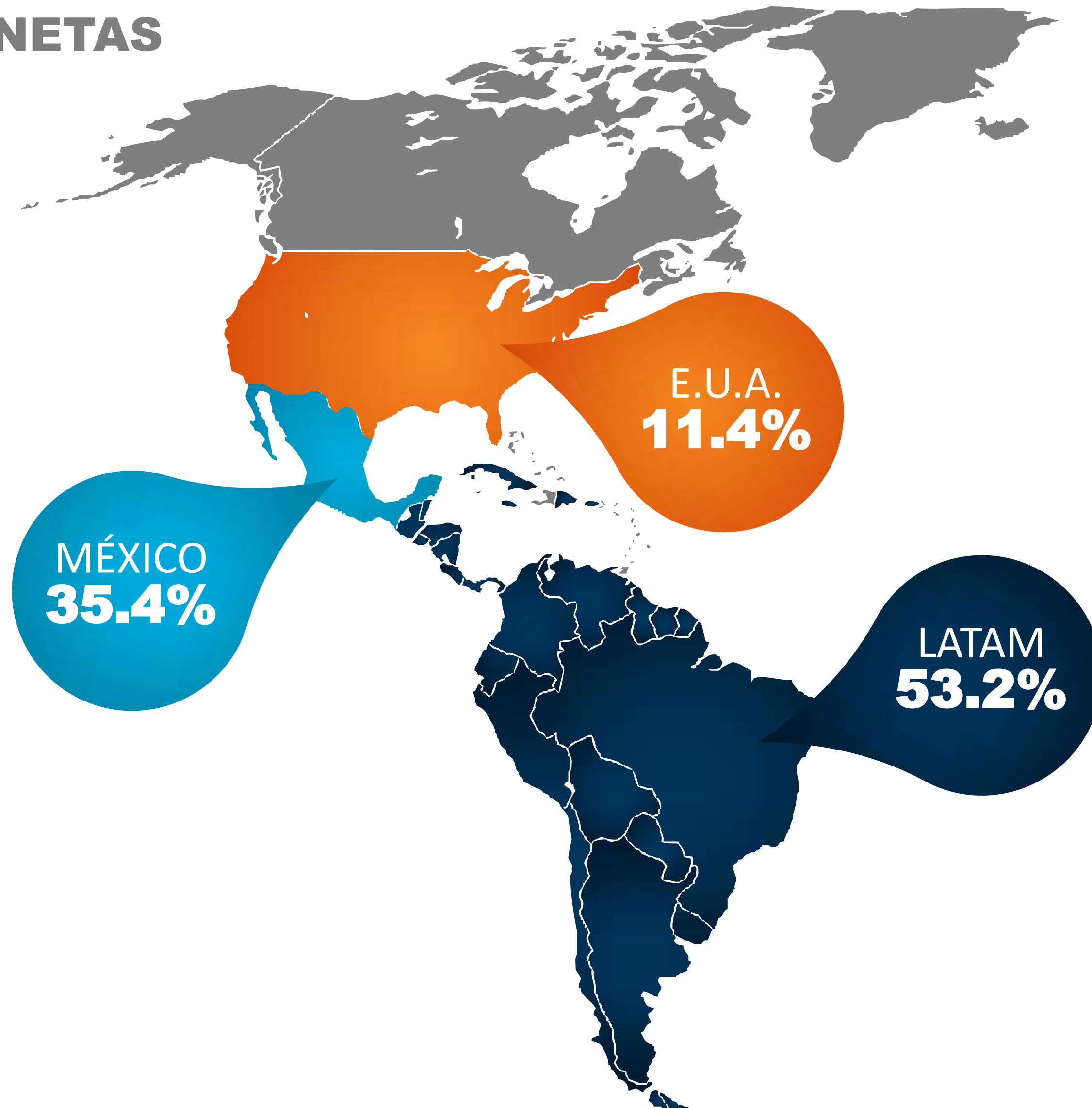
**CON EL MAYOR
CRECIMIENTO**

**PRESENCIA
EN 20 PAÍSES**



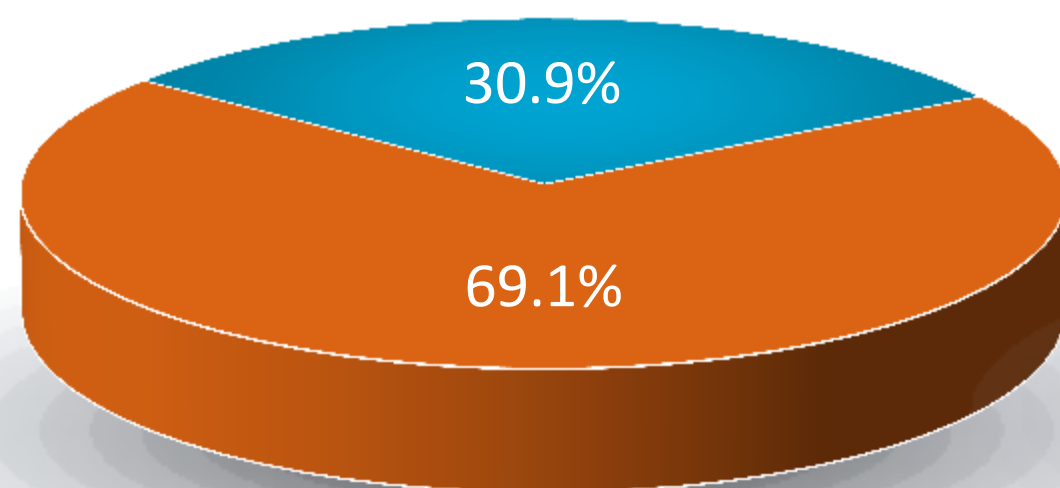
DIVERSIFICACIÓN HACIA ADELANTE

% DE VENTAS NETAS
2015e

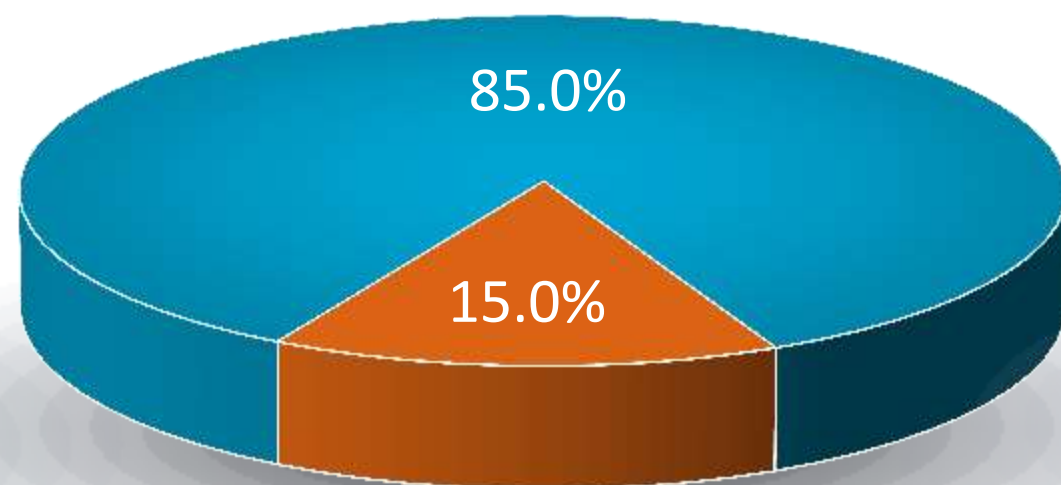


DIVERSIFICACIÓN VS. OTRAS COMPAÑÍAS

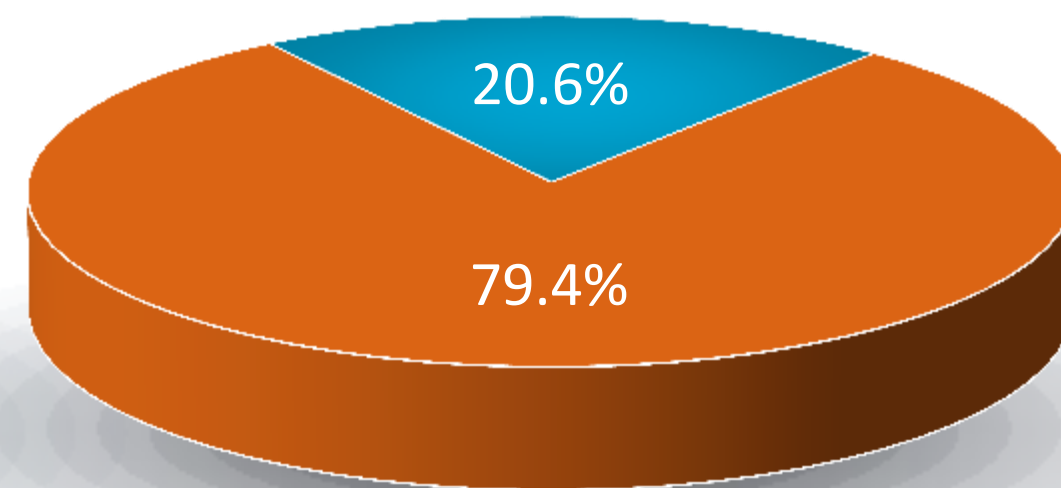
AMX



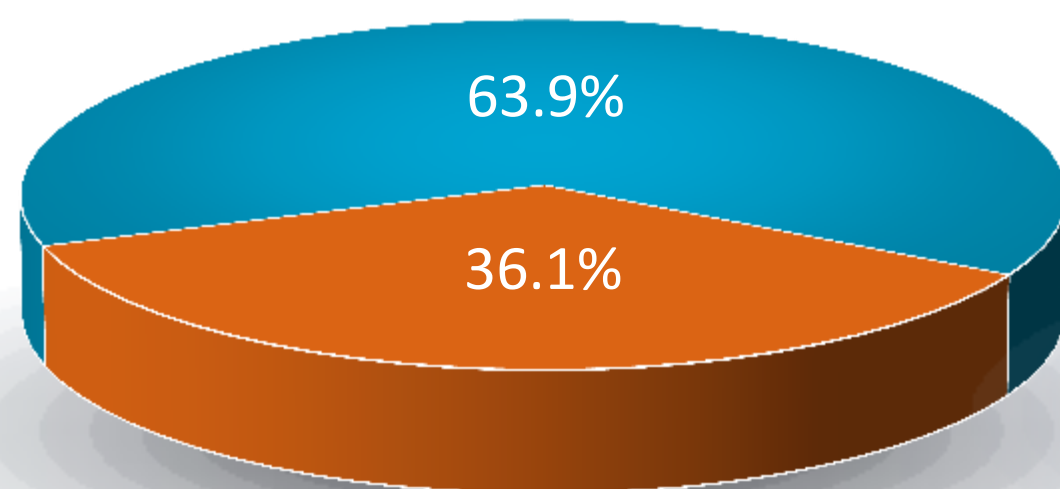
WALMEX



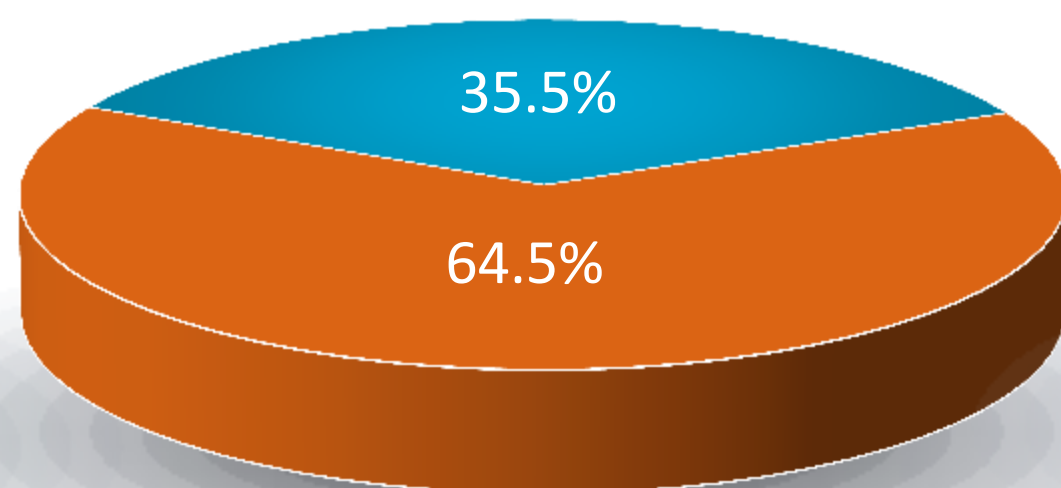
CEMEX



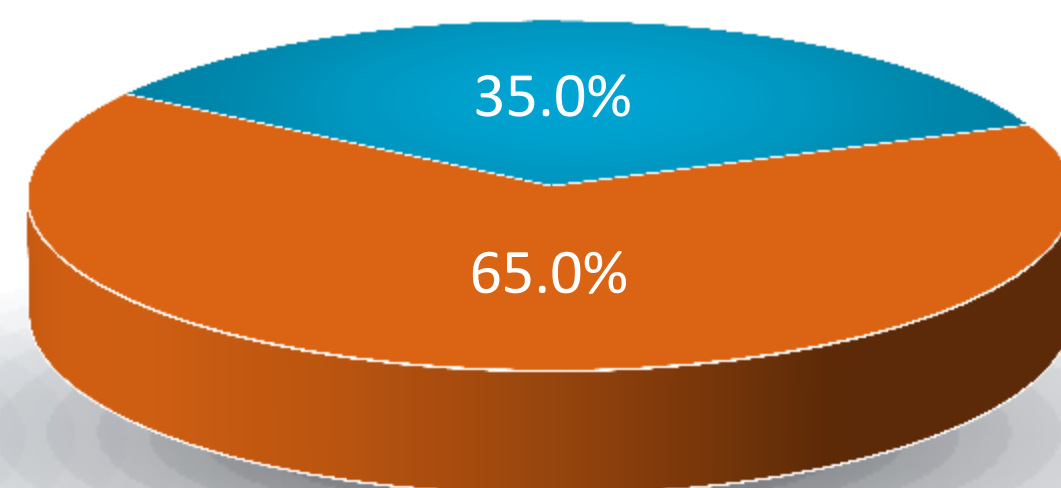
ALSEA



BIMBO



LAB



México



Otros países

DIVERSIFICACIÓN VS. OTRAS COMPAÑÍAS

COMPAÑÍA	ENTRADA A BRASIL	ESTRATEGIA	ENTRADA A EUA	ESTRATEGIA
		Adquisición		
		Adquisición		Adquisición
		Adquisición		Adquisición
		Adquisición	Sin presencia	
		Adquisición	Sin presencia	
		Orgánicamente		Orgánicamente



Genomma Lab®
Internacional

E.U.A.



SUSTENTABILIDAD DE LAS MARCAS

Walgreens

CATEGORÍA DE RESFRIADO Y TOS EN WALGREENS

	RESFRIADO / TOS			
	Tukol	Robitussin	Vicks	Cat avg
TOTAL COMPRADORES	1,166,949	655,762	1,192,301	N/A
% COMPRADORES 2 + REPETICIONES	16.9%	11.3%	8.2%	15.5%
# COMPRADORES 2 + REPETICIONES	197,214	74,101	97,769	N/A

TUKOL impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

CATEGORÍA DE CUIDADO DE LA PIEL EN WALGREENS

	CUIDADO DE LA PIEL			
	Cicatricure	Neutrogena	Olay	Cat avg
TOTAL COMPRADORES	81,926	425,205	250,525	N/A
% COMPRADORES 2 + REPETICIONES	14.0%	11.9%	11.2%	12.9%
# COMPRADORES 2 + REPETICIONES	11,470	50,599	28,059	N/A

CICATRICURE impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

Fuente: Walgreens Loyalty Card Insights – 31 de octubre de 2014 a 31 de marzo de 2015.

SUSTENTABILIDAD DE LAS MARCAS



JARABE PARA LA TOS / COMPETIDORES LÍQUIDOS – MERCADO TOTAL	
PRODUCTO	% COMPRADORES, 2X + COMPRADORES
Resfriado / Alergia / Sinus Líquido / Categoría en Polvo	34.4
Tukol	52.8
Vicks NyQuil	43.6
Vicks DayQuil	37.0
Robitussin CF	24.4
Vicks NyQuil & Vicks DayQuil	23.3
Robitussin	25.2

TUKOL impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

TRATAMIENTOS DE ACNÉ – MERCADO TOTAL	
PRODUCTO	% COMPRADORES, 2X + COMPRADORES
Promedio de Tratamientos de Acné	42.7
Asepxia	61.8
Neutrogena	50.1
Johnsons Clean & Clear	42.9
St. Ives	38.1
Olay	20.8

ASEPXIA impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

Fuente: IRI – Últimas 52 semanas terminando el 9 de agosto de 2015.

CATEGORÍA DE SHAMPOO – MERCADO TOTAL	
PRODUCTO	% COMPRADORES, 2X + COMPRADORES
Shampoo	43.6
Tio Nacho	50.4
Pantene Pro V	45.8
Tresemme	43.5
Clairol Herbal Essences	47.3
Garnier Fructis	44.9
Head & Shoulders	42.4
Dove	39.6
Organix	48.0
Suave	30.5

TIO NACHO impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

CREMA CORPORAL Y DE MANOS – MERCADO TOTAL	
PRODUCTO	% COMPRADORES, 2X + COMPRADORES
Promedio Crema Corporal y de Manos	40.8
Goicoechea	56.1
Gold Bond Ultimate	38.6
Nivea	40.9
Suave	39.3
Jergens	41.1
Curel Ultra Healing	28.6

GOICOECHEA impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

SUSTENTABILIDAD DE LAS MARCAS



SHAMPOO	
PRODUCTO	3x + REPETICIONES
Promedio Categoría	5.5%
Tio Nacho	6.8%
Pantene ProV	6.3%
Garnier Fructis	5.0%
Head & Shoulders	5.3%
Dove	5.1%
Organix	3.9%
Suave	3.8%

TÍO NACHO impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.

LIMPIADORES FACIALES	
PRODUCTO	3x + REPETICIONES
Promedio Categoría	7.0%
Asepxia	8.5%
Neutrogena	8.4%
Olay	7.4%
Biore	3.1%
Ponds	7.7%

ASEPXIA impulsa lealtad contra la categoría en general y competidores clave.



Fuente: Rite Aid Loyalty Card Insights – Últimas 52 semanas terminando el 29 de agosto de 2015.

CASOS DE ÉXITO EN POS

Genomma Lab se está convirtiendo rápidamente en un jugador relevante en el mercado

(en USD)



VS
Últimas 52
Semanas

\$4.3 MM
8,000 TIENDAS



\$3.1 MM
8,000 TIENDAS



\$1.7 MM
6,900 TIENDAS

VS
Últimas 26
Semanas

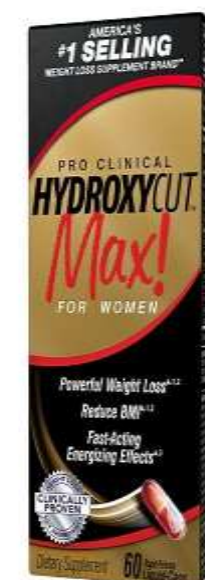


\$867 K
8,000 TIENDAS



\$1.8 MM
4,500 TIENDAS

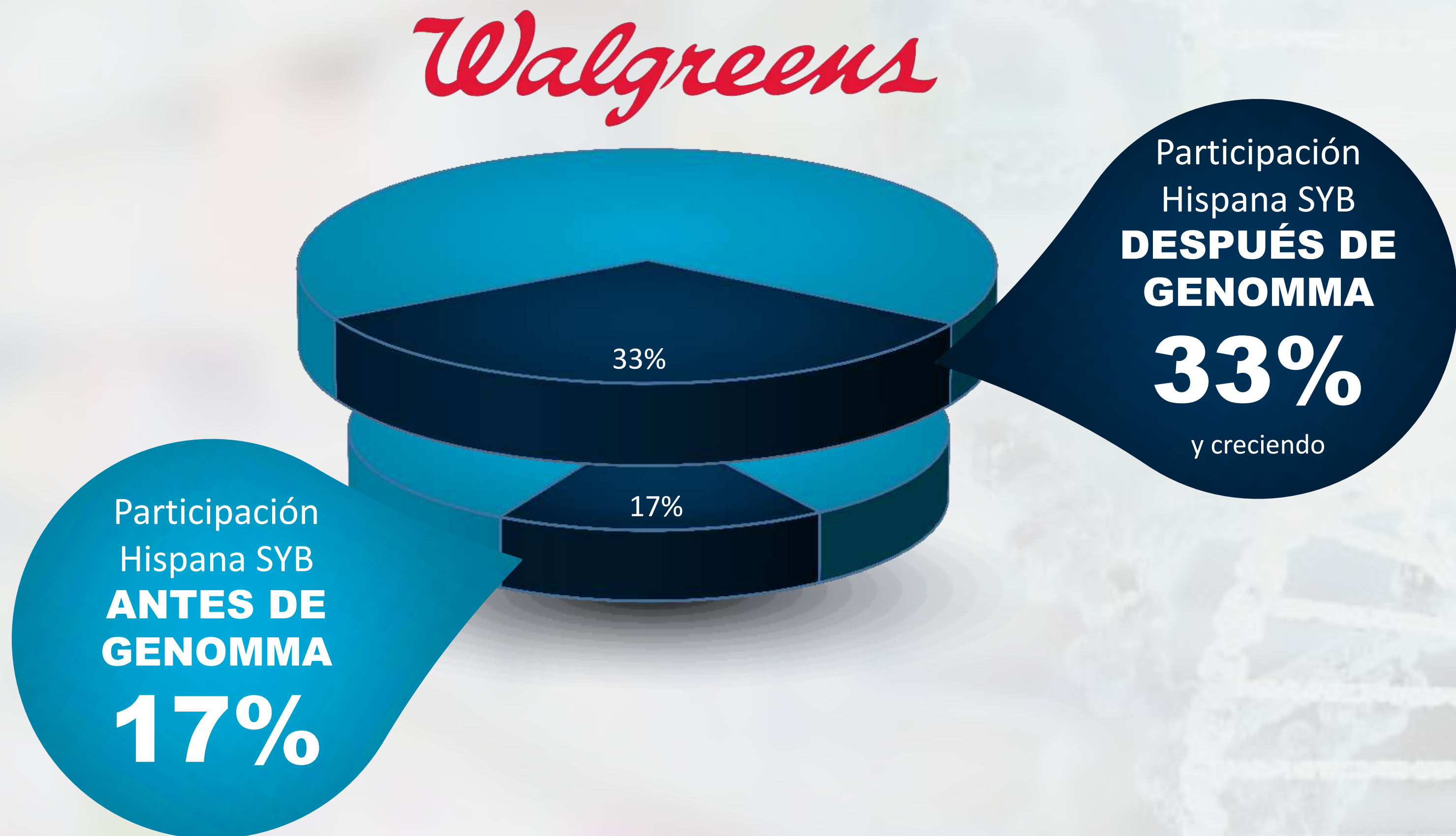
VS
Últimas 36
Semanas



\$396 K
8,000 TIENDAS



GL AUMENTA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HISPANOS EN WALGREENS



Fuente: Symphony IRI. Hispanic Snippet data. Agosto 2015.

*SYB: Salud y Belleza.

VENTAS DE GENOMMA EN WALGREENS

FUERTE TASA DE CRECIMIENTO DESPUÉS DEL INICIO DE PUBLICIDAD

(en USD)



Fuente: RSi., 52 semanas terminando el 18 de mayo de 2013.

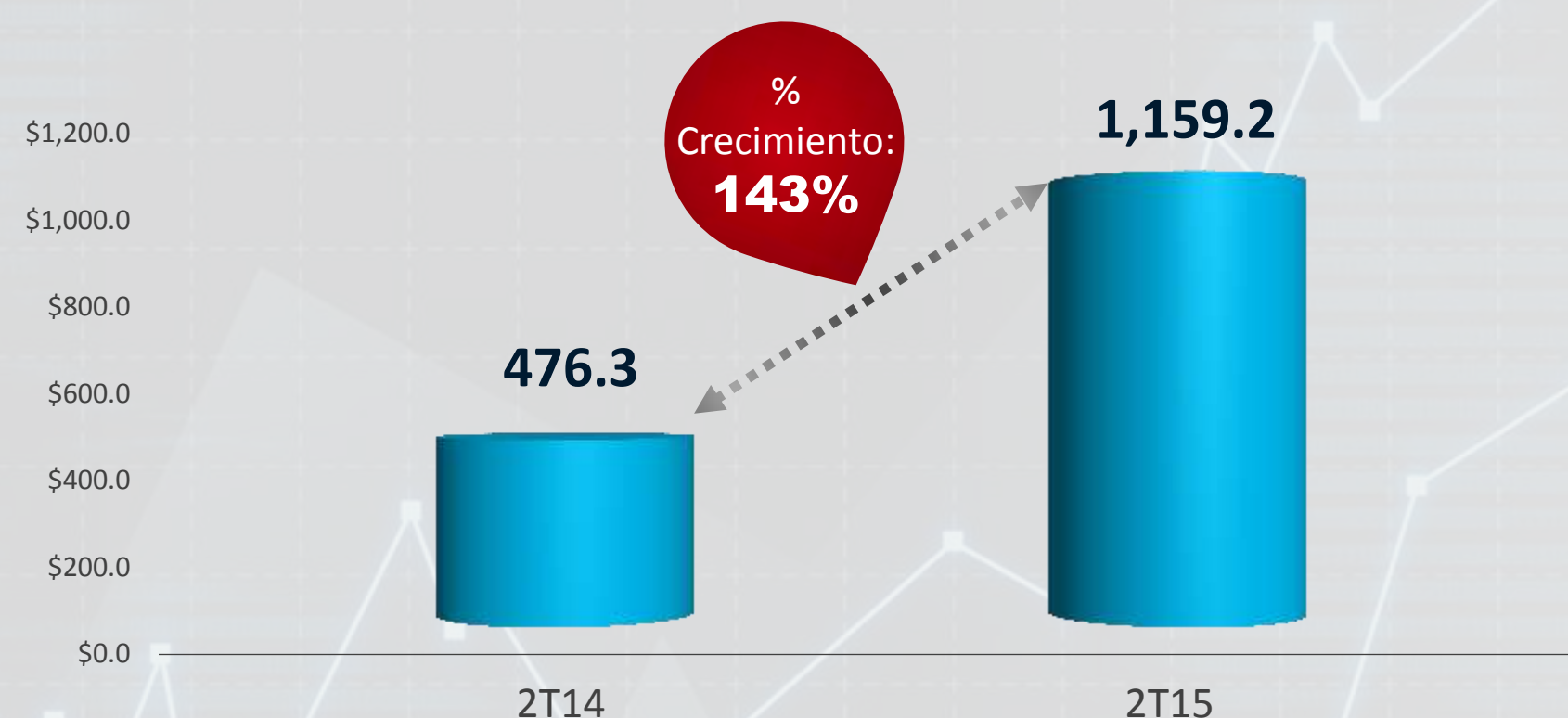
PRESENCIA EN PUNTOS DE VENTA – WALGREENS



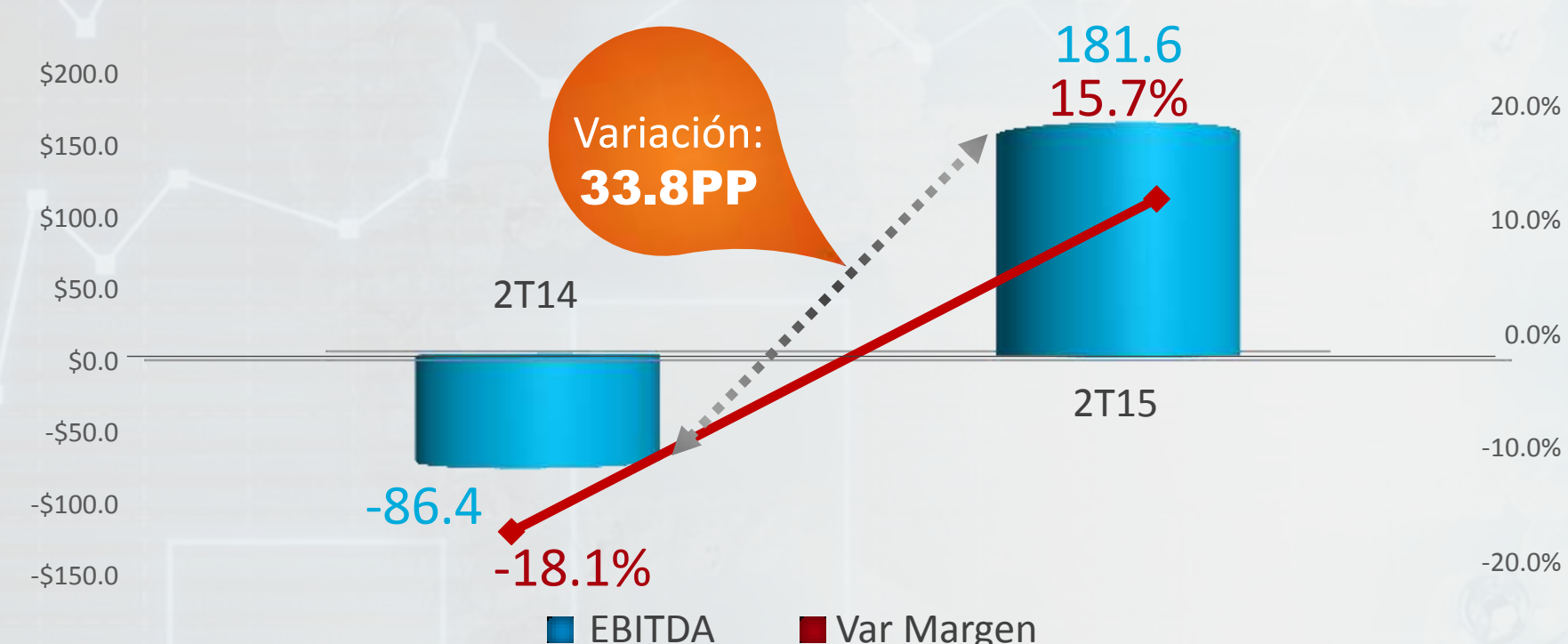
RESULTADOS EN E.U.A.

EN MILLONES DE MXN\$

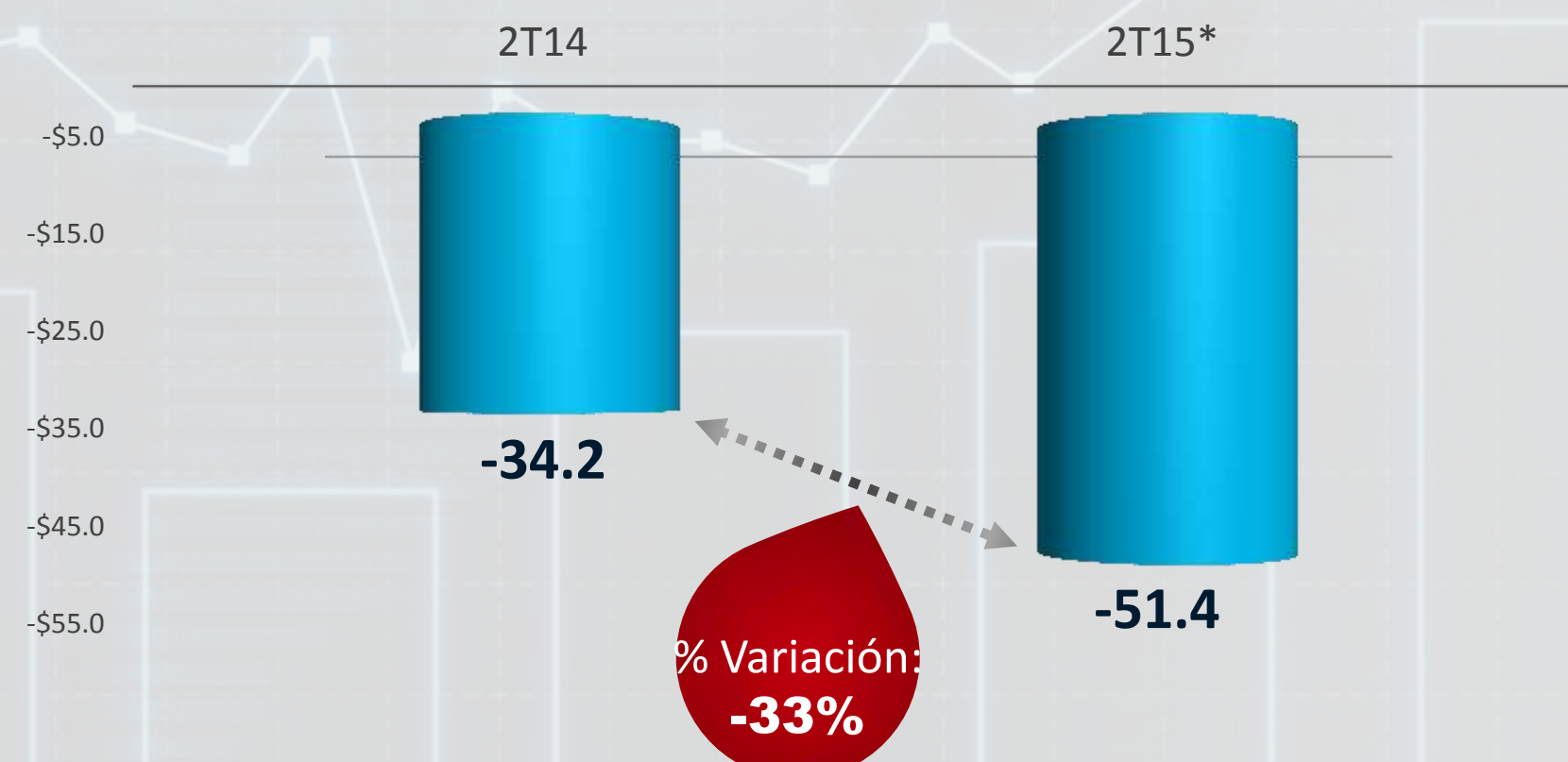
VENTAS NETAS UDM



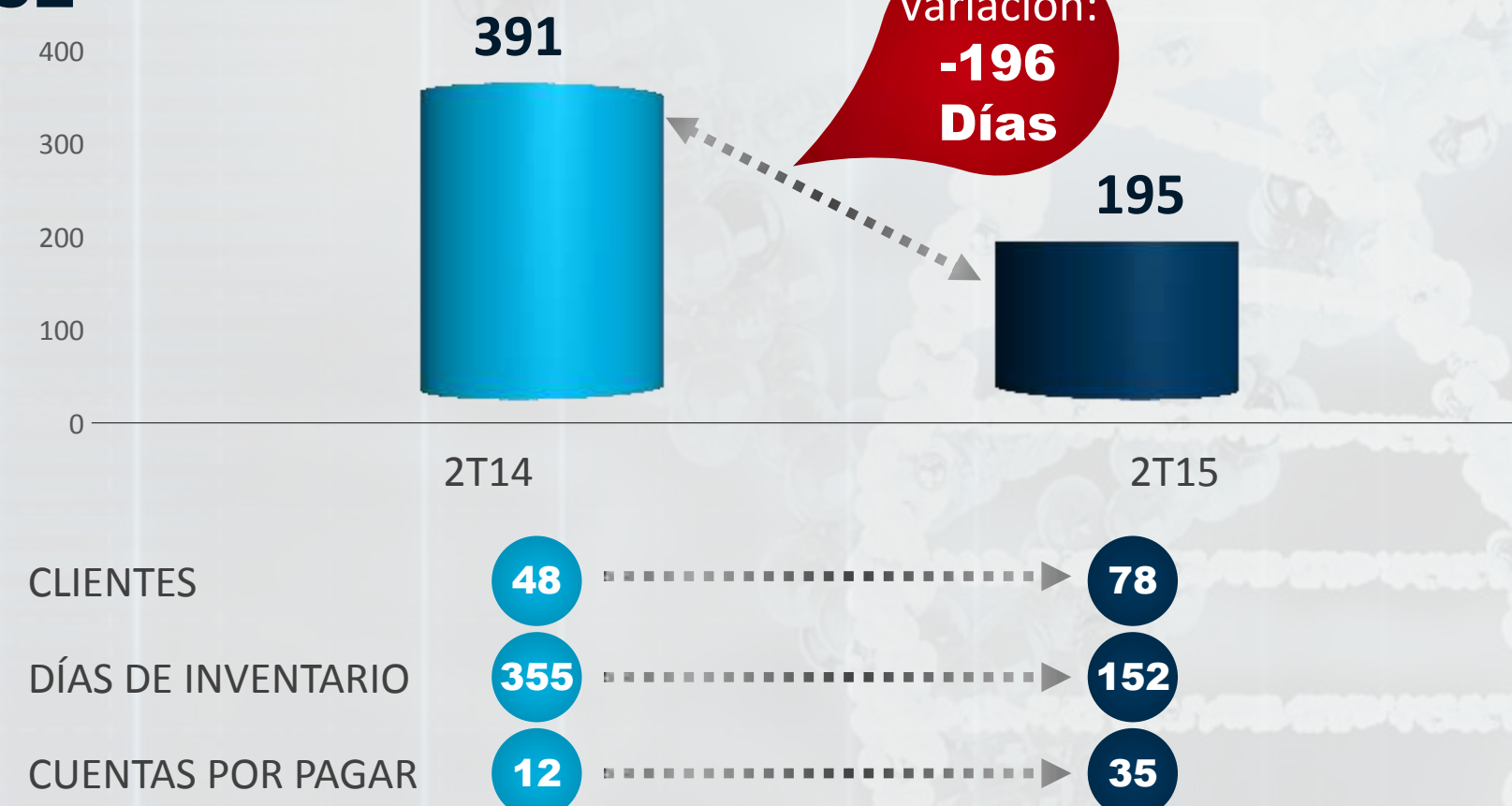
EBITDA & MARGEN UDM



FLE UDM



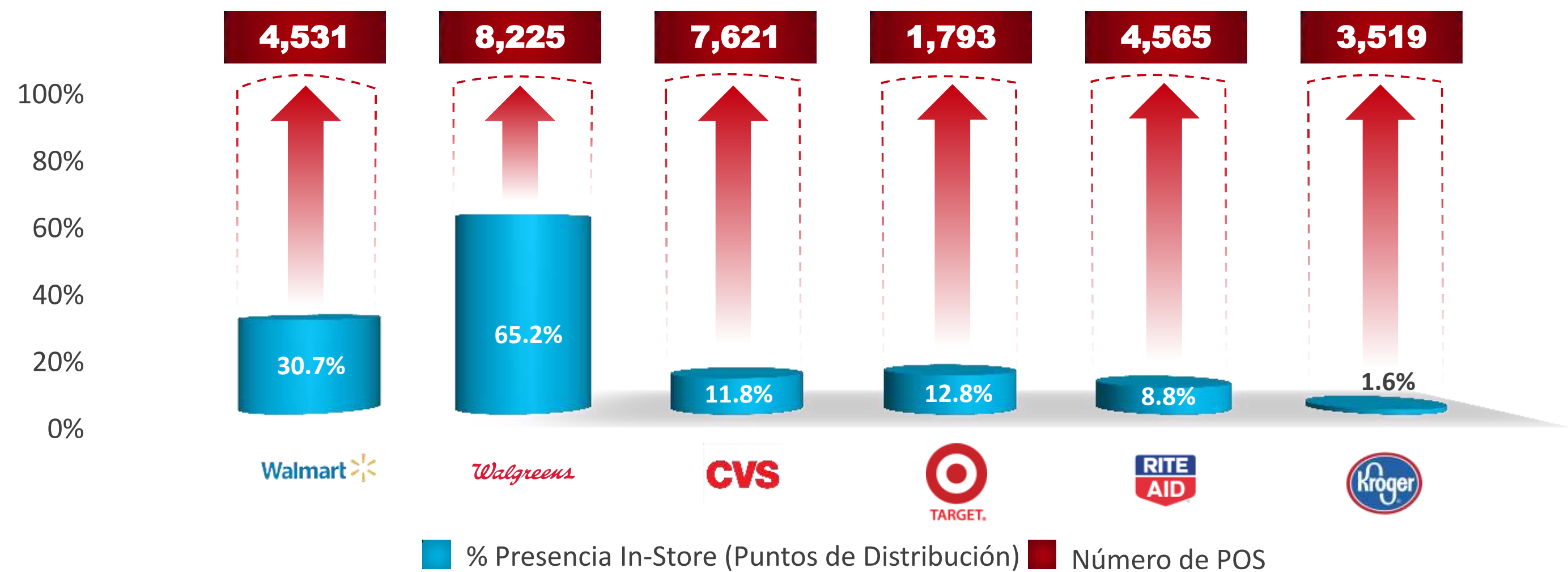
CCE



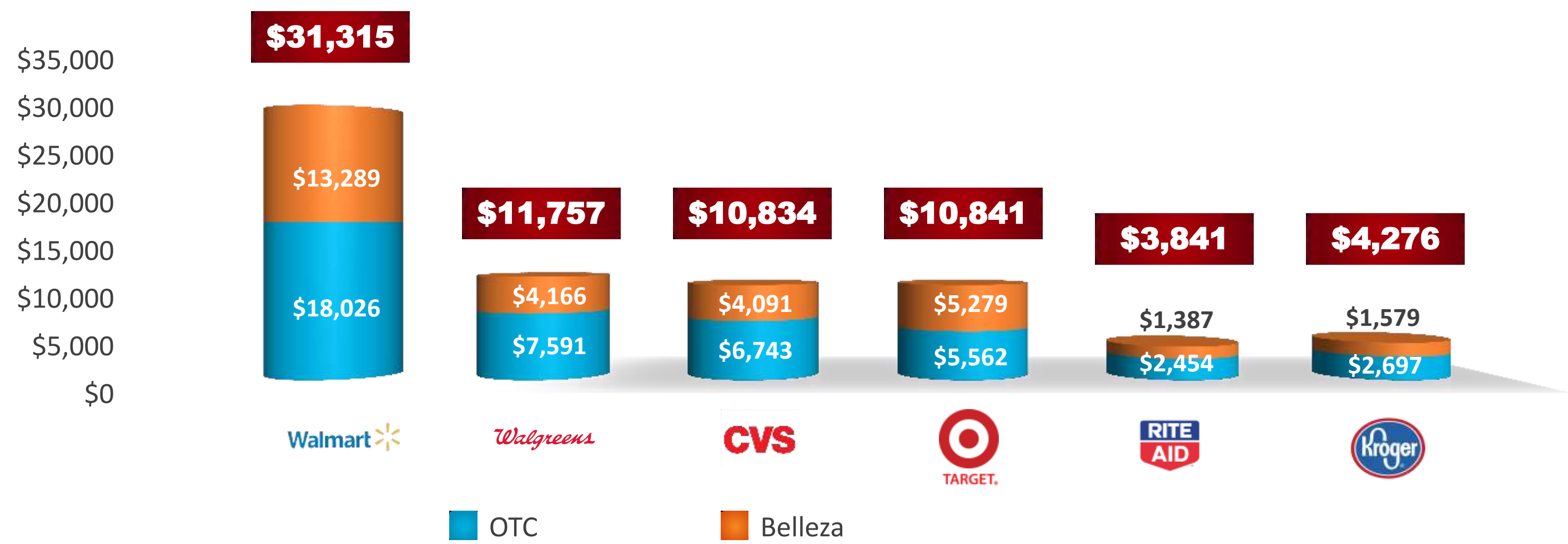
*El flujo de efectivo incluye \$310 mm pesos pagados de generación de efectivo a Genomma México relacionado con pasivos de publicidad. UDM = Últimos Doce Meses.

E.U.A. – POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Oportunidad de Crecimiento en POS



Tamaño de Mercado



*En millones de dólares



Genomma Lab®
Internacional

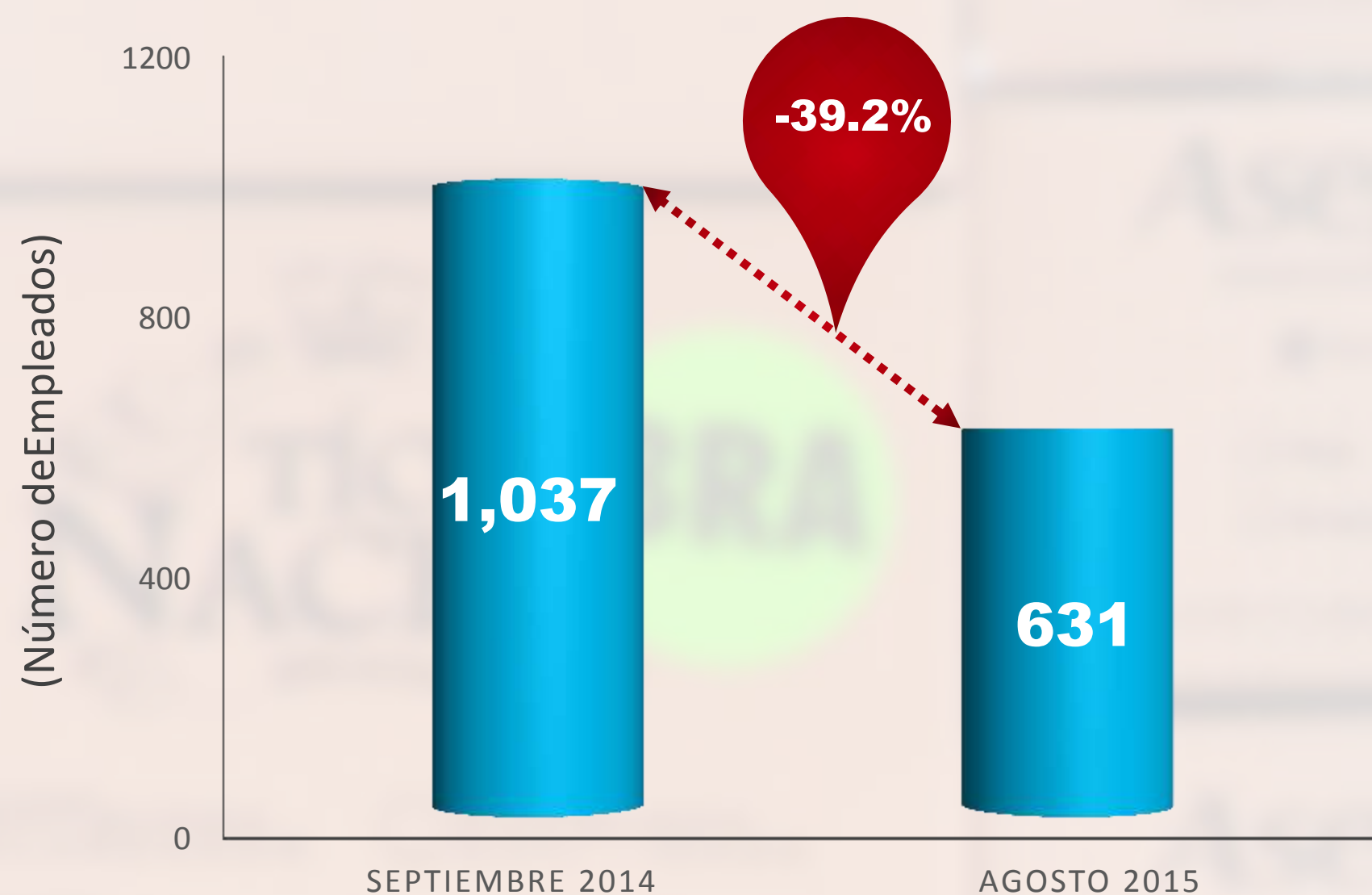
MÉXICO



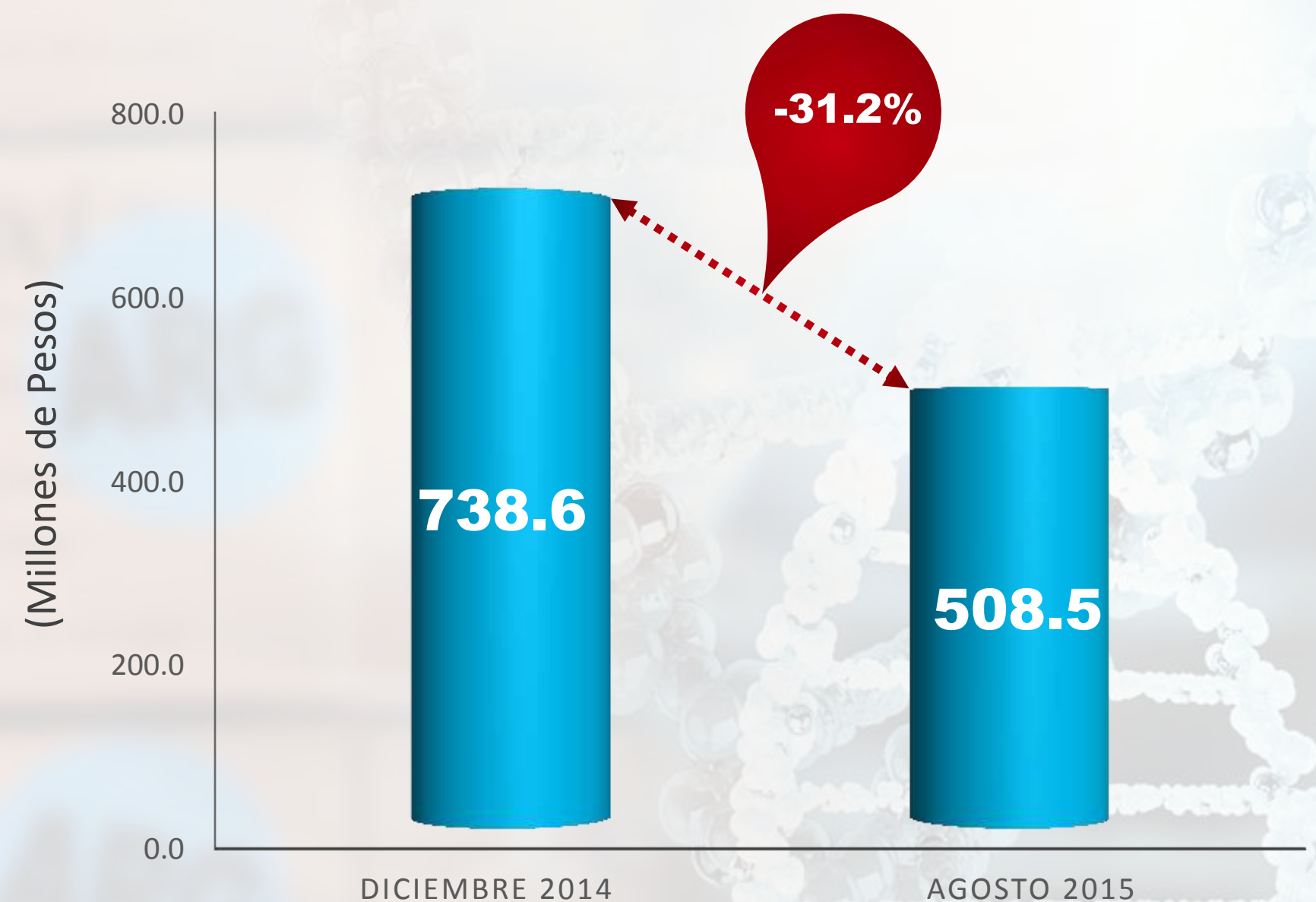
GIRO EN MÉXICO

- Para aumentar la eficiencia y mejorar los márgenes, hemos hecho una reducción significativa en el número de empleados en los últimos meses.
- Los inventarios en nuestro centro de distribución también han sido reducidos significativamente para mejorar el ciclo de conversión de efectivo y la generación de flujo de efectivo.

EMPLEADOS



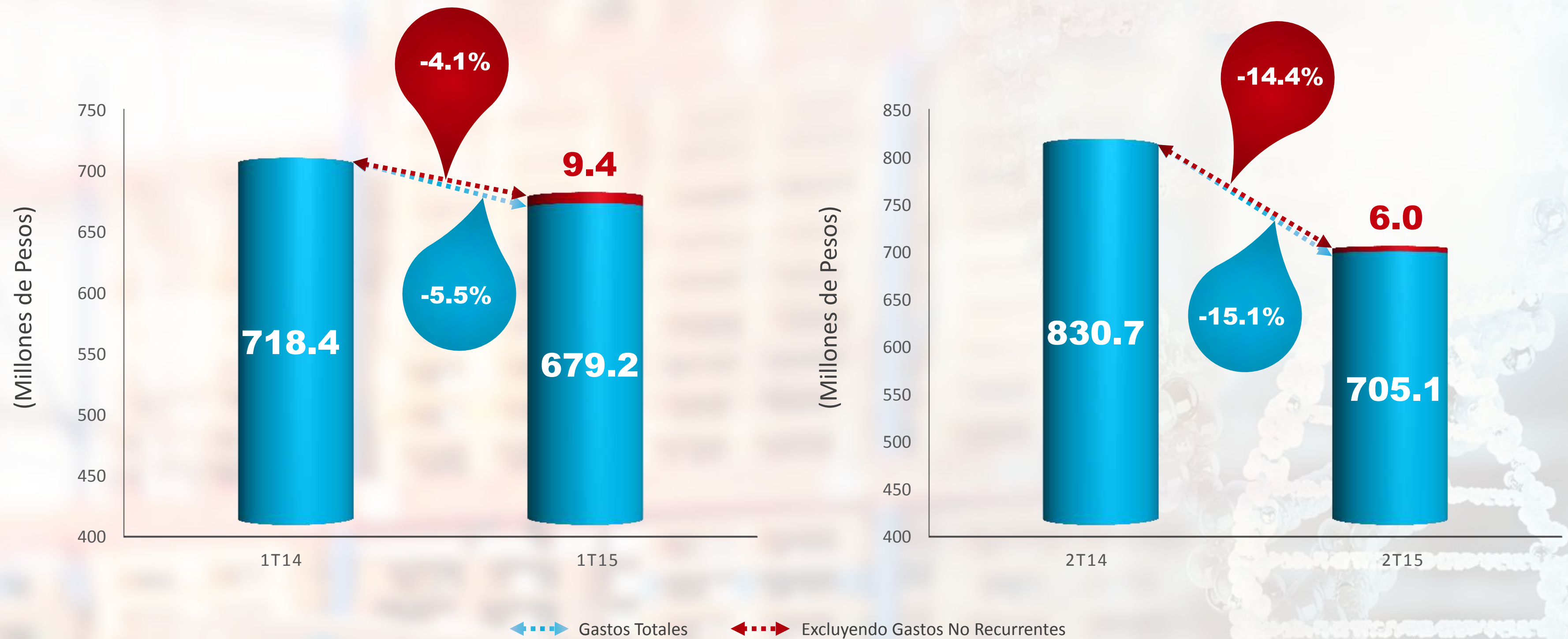
INVENTARIOS



GIRO EN MÉXICO

- En 2015 la Compañía ha hecho esfuerzos significativos para reducir los gastos generales, de venta y administración con el fin de incrementar la rentabilidad.

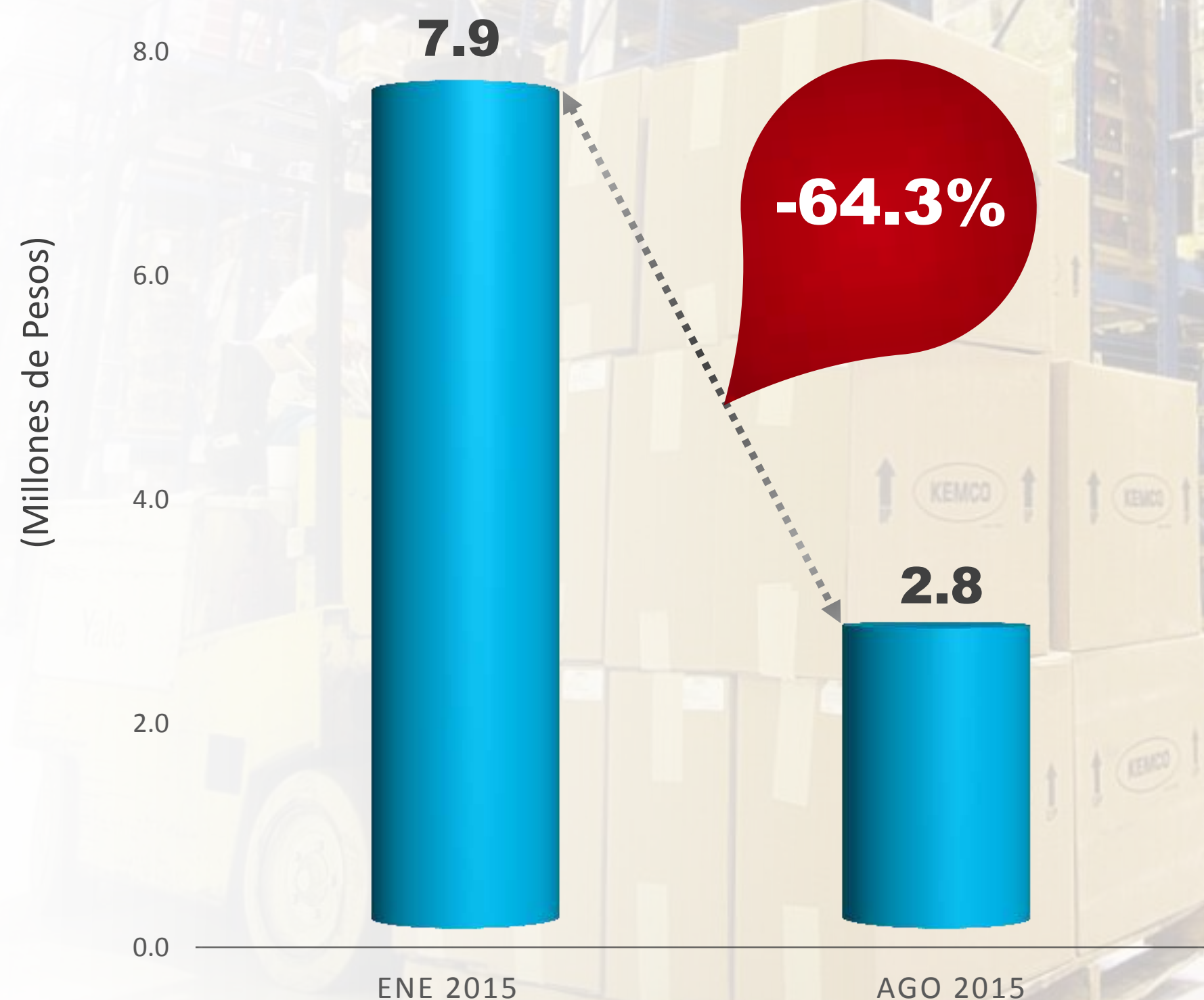
GASTOS GENERALES DE VENTA, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD



GIRO EN MÉXICO

- En la primera mitad de 2015 redujimos significativamente los gastos del centro de distribución. El objetivo es llevar los gastos de distribución de ~7% como porcentaje de Ventas Netas a 2% como porcentaje de Ventas Netas.

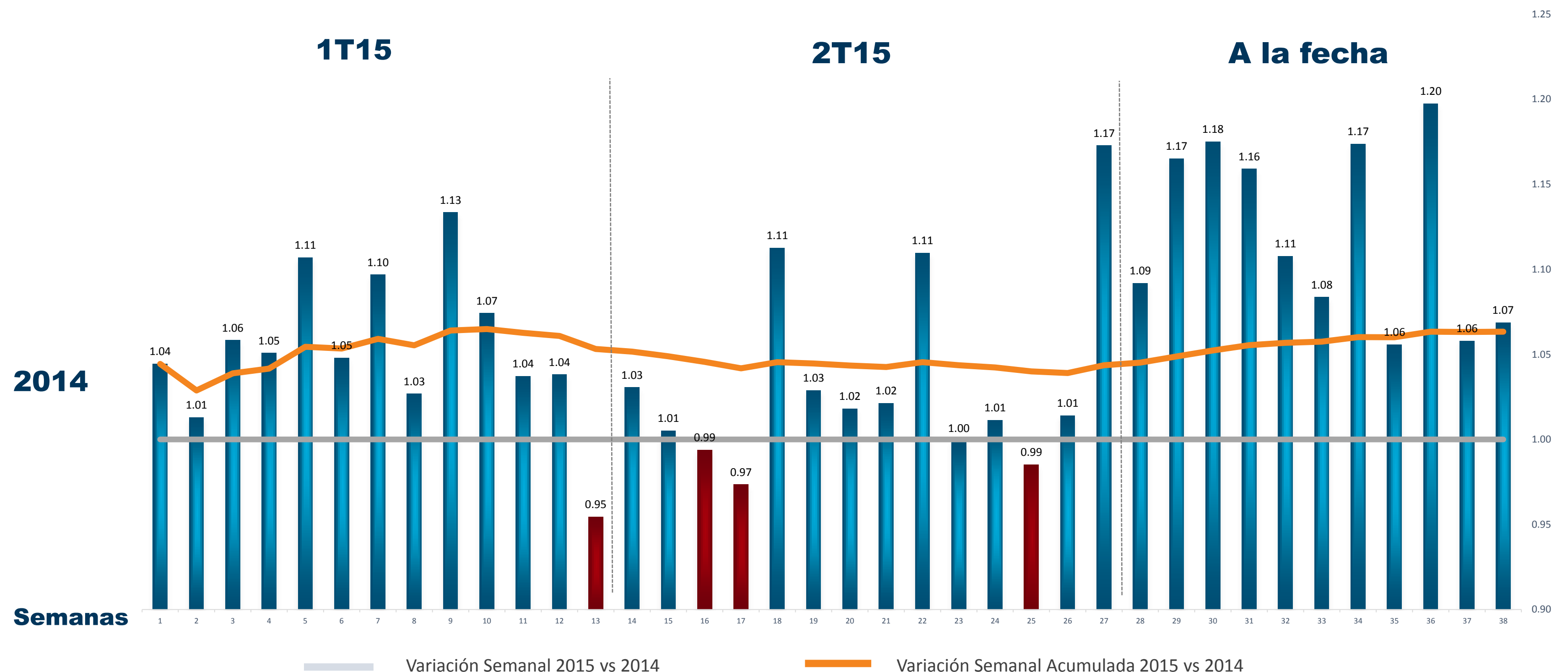
GASTOS DE CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



GIRO EN MÉXICO

DESPLAZAMIENTO

- El comportamiento del desplazamiento (*sell-out*) en 2015 ha mejorado comparado con 2014. El “*sell-out*” en el tercer trimestre hasta el 18 de septiembre ha incrementado **12.7%**.

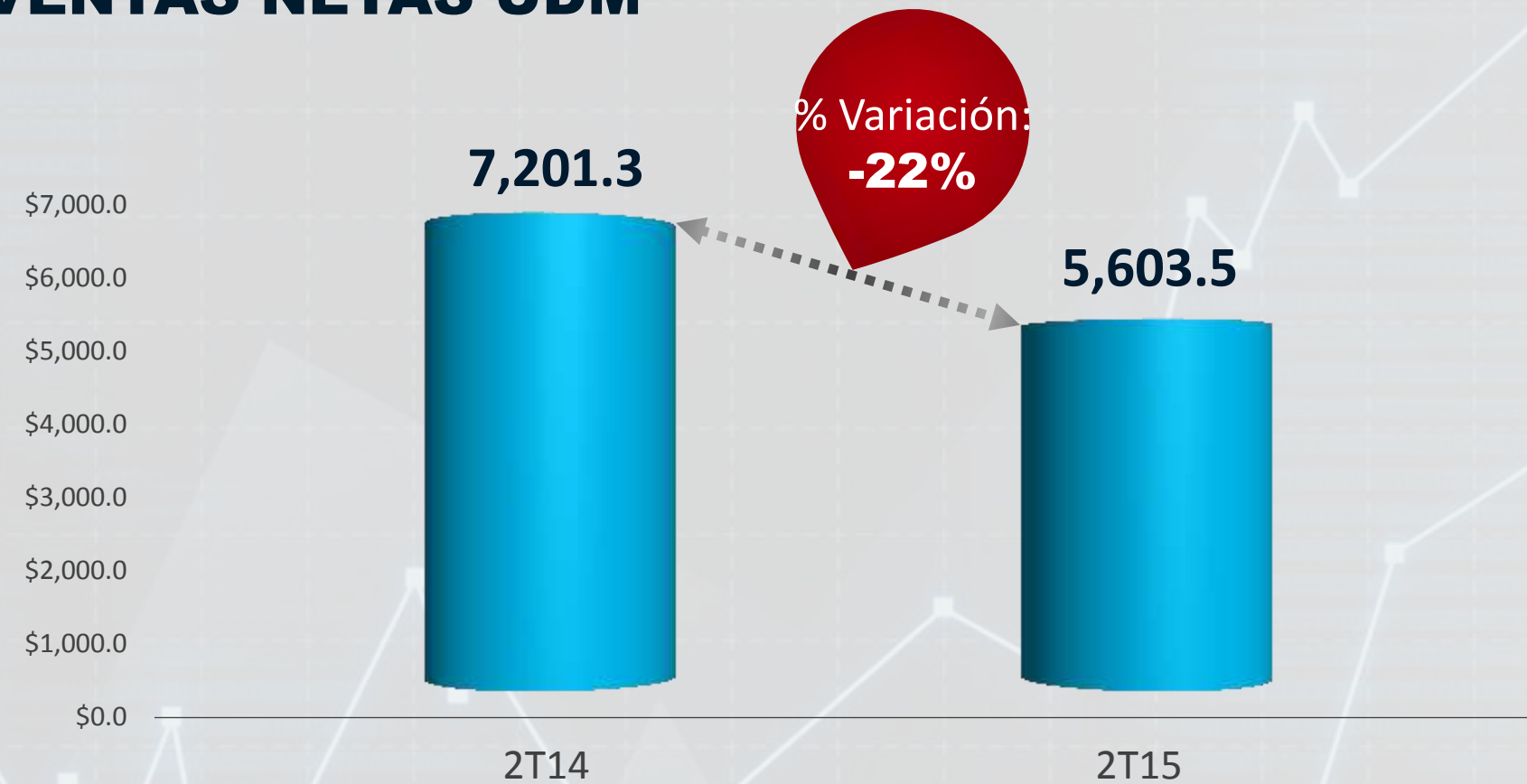


- En México, el “*sell-out*” de nuestros productos aumentó 3.9% durante los primeros seis meses de 2015, comparado con el mismo periodo de 2014 (*Información de “sell-out” de la Compañía: crecimiento de 4.0% para los productos OTC y crecimiento de 3.7% para los productos de cuidado personal*).

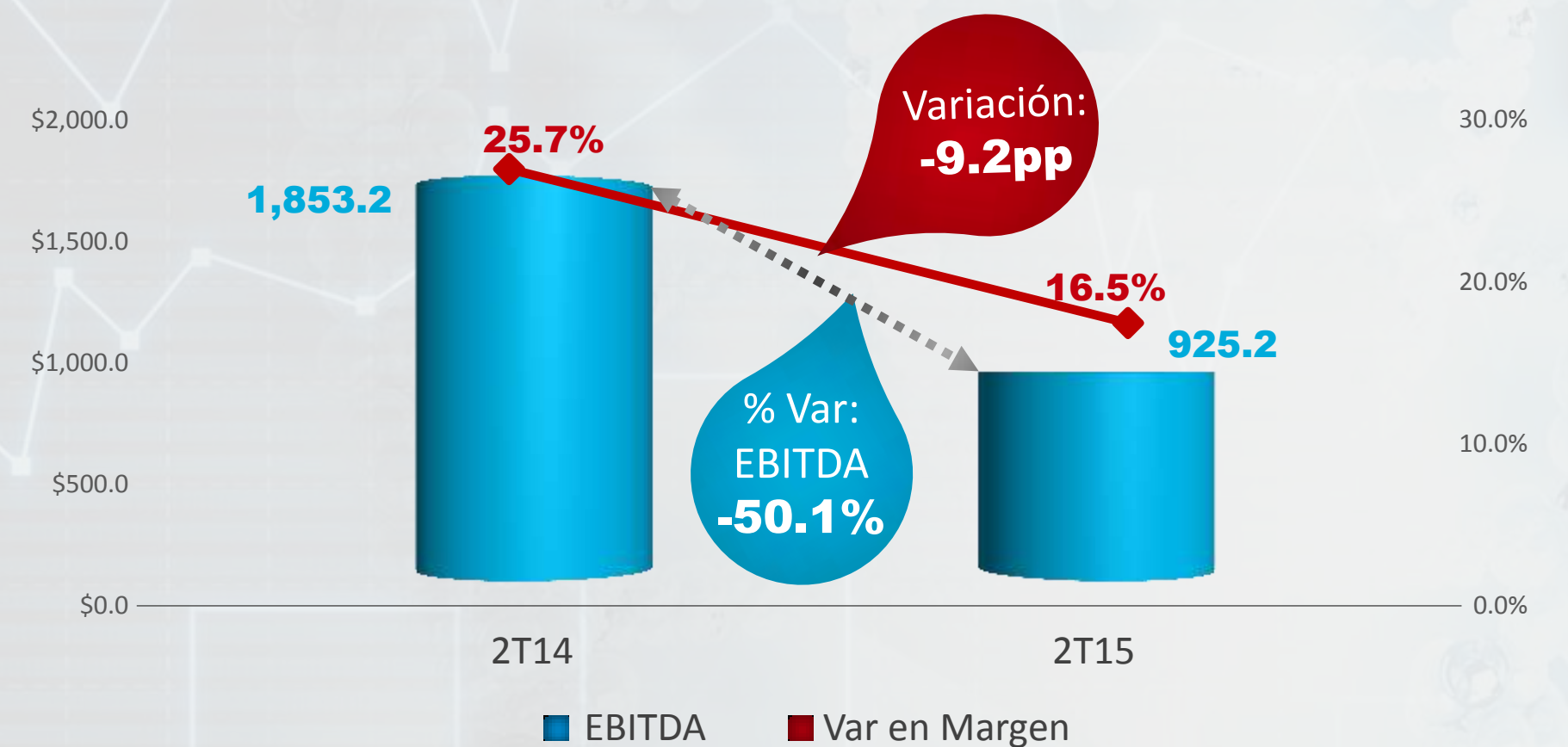
RESULTADOS EN MÉXICO

EN MILLONES DE MXN\$

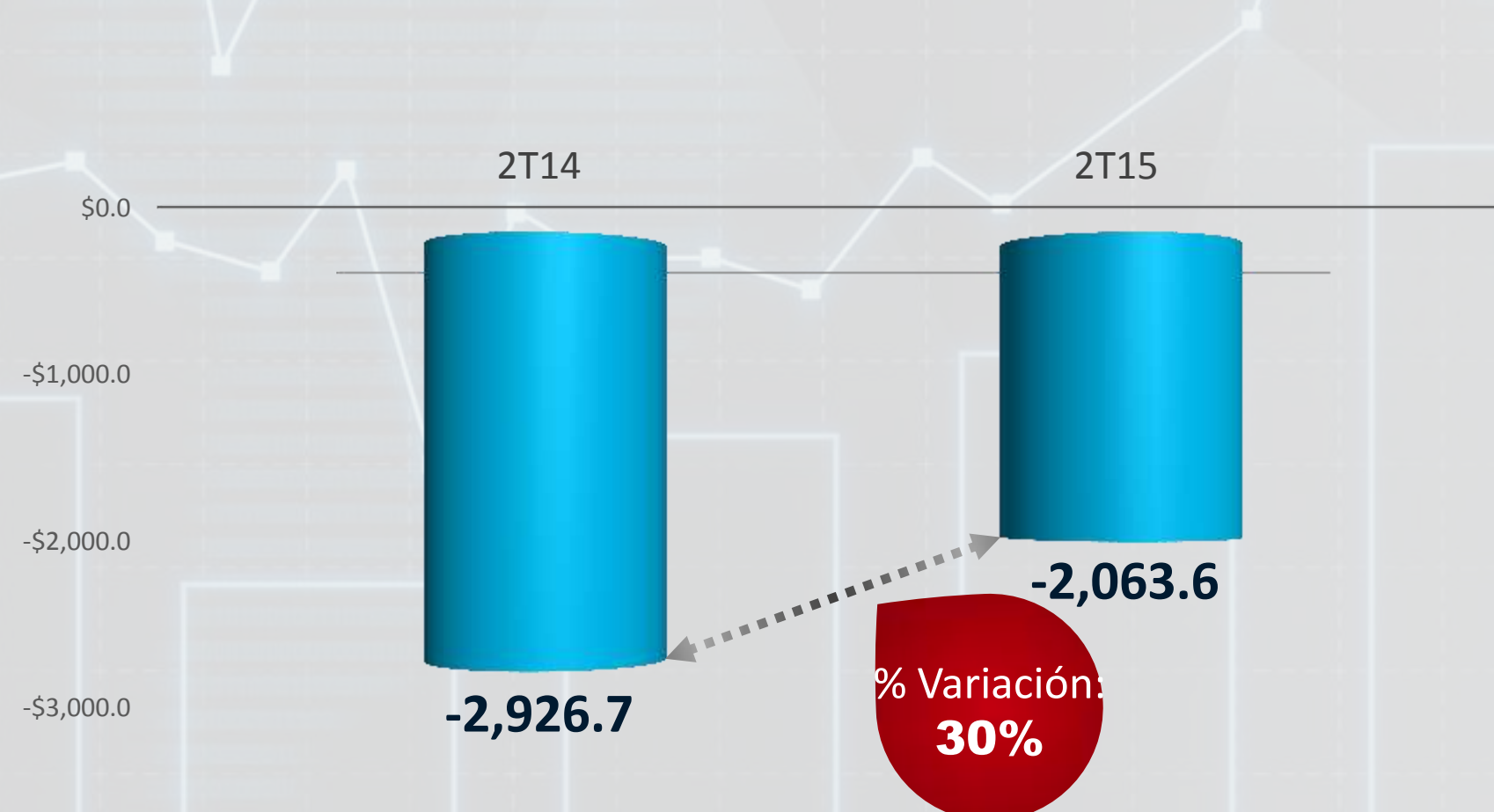
VENTAS NETAS UDM



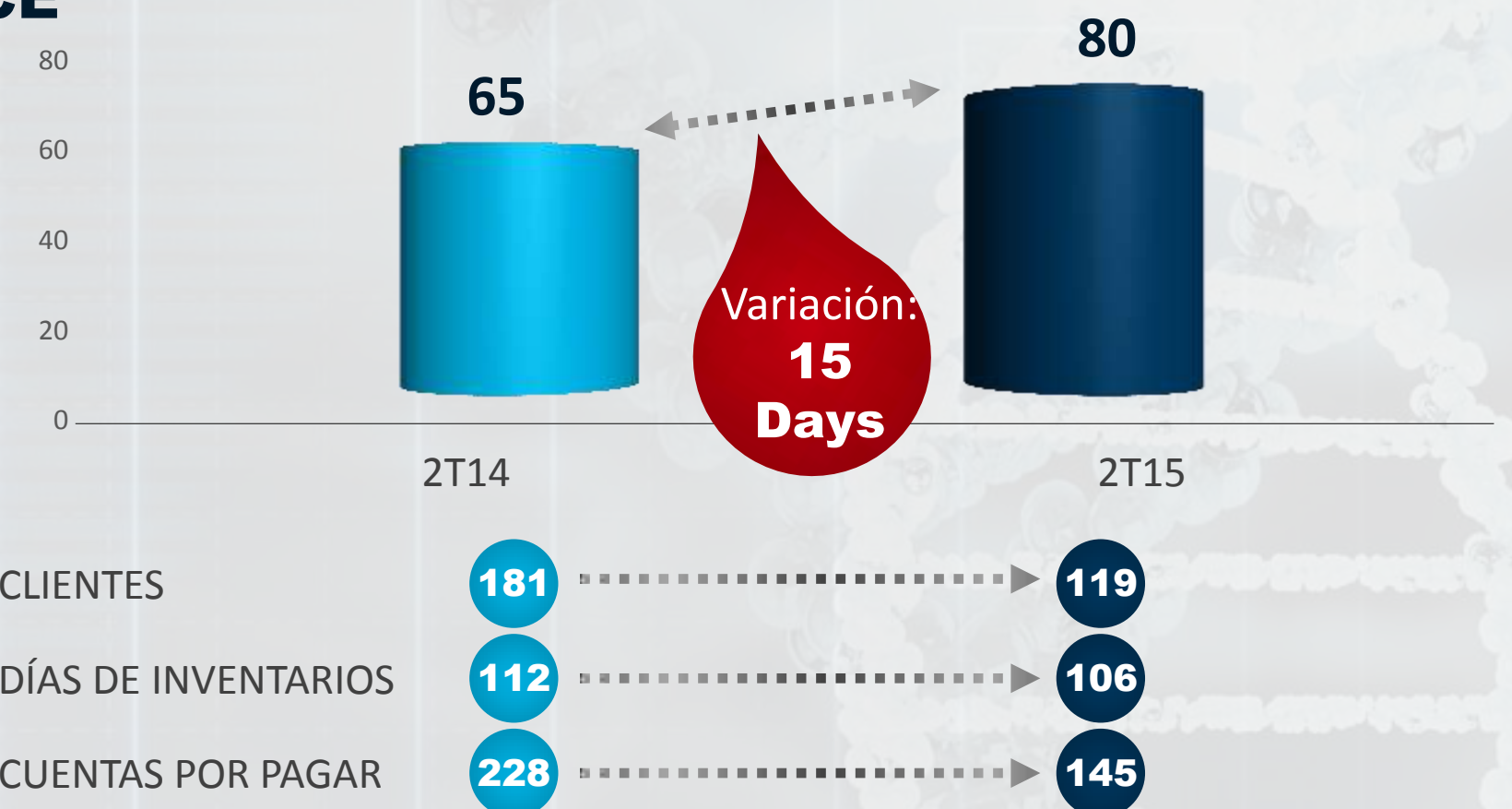
EBITDA & MARGEN UDM



FLE UDM



CCE



CLIENTES

181 → 119

DÍAS DE INVENTARIOS

112 → 106

CUENTAS POR PAGAR

228 → 145

*UDM = Últimos Doce Meses.

ACTUALIZACIÓN ESTRATEGIA COMERCIAL



EJECUCIÓN EN PUNTO DE VENTA

65% TIENDAS en México ejecutadas en línea con VISIÓN IN-STORE



EXPANSIÓN DE CANALES & CLIENTES

+58 Nuevos Clientes / +27,600 Tiendas
(México e Internacional)



RUTA AL MERCADO

(-)3 a 5 pts mejora en términos comerciales y
PAGO POR DESEMPEÑO (México e Internacional)



INNOVACIÓN COMERCIAL

+5-7 Iniciativas Globales

1

EJECUCIÓN EN PUNTO DE VENTA

BIO ELECTRO A UN LADO DE EXCEDRIN & MISMO ESPACIO DE ANAQUEL

+58%
en Ventas



+79% U4S vs AA*



+21% Acumulado vs AA

*Últimas cuatro semanas vs. año anterior

TEATRICAL A UN LADO DE POND'S CON AL MENOS 20% DE INICIO DE FACTURACIÓN

+62%
en Ventas



*Inicio de Embarque

SE MOVIÓ QG-5 DEL ANAQUEL DE NATURAL A SEGMENTO ESTOMACAL

+21%
en Ventas



LOMECAN COMO BLOQUE DE MARCA Y SISTEMA DE USO

+39%
en Ventas





EXPANSIÓN DE CLIENTES & CANAL



# CLIENTES		+14 Nuevos Clientes	+ 15 Clientes	+15 Autoservicios/+14 Dist
# TIENDAS		+1,504 /+235,000	+4,100	+22,000





RUTA AL MERCADO (PAGO POR DESEMPEÑO)

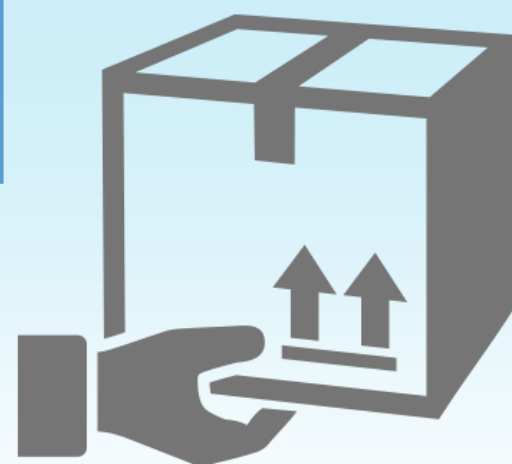
INVERSIONES DETRÁS DE MEJORA EN FUNDAMENTALES DE VENTAS:

1



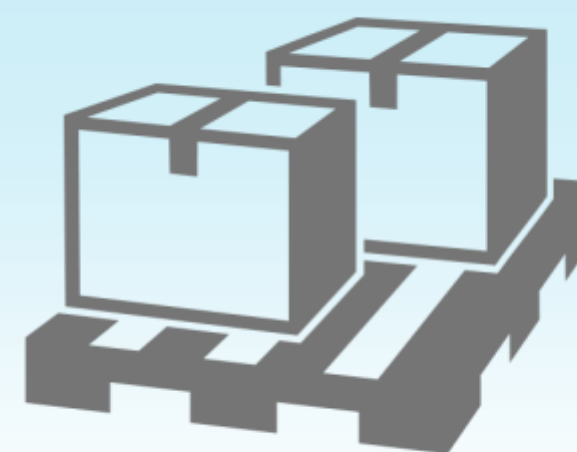
Anaqueles

2



Mercadeo

3



Distribución

4



Precios





INNOVACIÓN COMERCIAL

BOTIQUÍN ABARROTE: +150,000 TIENDAS TRADICIONALES (EN LOS SIGUIENTES DOS AÑOS)



PLAN DE REINVENCIÓN DE CUIDADO DEL CABELLO



CHECK OUTS



Walgreens



1,500 Puntos de Venta



3,000 Puntos de Venta

Walmart



600 Puntos de Venta

+93%
Ventas Acumuladas

MARZAM

- El 25 de Agosto de 2015, la **Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE)** aprobó la venta de 50% más una acción de Grupo Comercial e Industrial Marzam S.A.P.I. de C.V.
- De acuerdo a los contratos previamente negociados, **el cierre de la transacción tuvo lugar el 25 de septiembre.** En esta fecha, recibimos la primera parte del pago por **\$1,050 millones de pesos.**
- Los restantes **\$300 millones de pesos** serán recibidos en septiembre de 2016.
- Como parte del acuerdo, Genomma Lab **entregó Marzam libre de cuentas por pagar y de inventarios de sus productos.** Esto resultó en la devolución de todos los productos de Genomma que se encontraban en los centros de distribución de la distribuidora, lo cual fue de **\$160 millones de pesos.**
- A partir de esta fecha, Moench Cooperatief U.A. tomará control de la operación de Marzam **manteniendo a Genomma como su socio estratégico en la operación de Marzam.**
- Genomma tendrá dos asientos en el **Consejo de Administración** y será parte del **Comité Ejecutivo** de Marzam.
- **\$950.0 millones de pesos** de los recursos fueron usados para prepagar deuda bancaria. Los **\$100.0 millones** de pesos restantes serán usados para la recompra de acciones.

MARZAM

(Impacto en Financieros de Genomma)

EN MILES DE MXN\$

Activos	Junio 2015 ⁽¹⁾	Movimientos	Uso de los fondos	Proforma ⁽²⁾
Efectivo y equivalentes	1,731,722	1,050,000	-950,000	1,831,722
Clientes – Neto	4,683,666	350,549		5,034,215
Inventarios	1,472,632	159,725		1,632,357
Activos clasificados como mantenidos para la venta	6,974,459	-6,974,459		0
Inversión en acciones	17,269	1,350,000		1,367,269

Pasivos	Junio 2015 ⁽¹⁾	Movimientos	Uso de los fondos	Proforma ⁽²⁾
Pasivos clasificados como mantenidos para la venta	3,686,290	-3,686,290		0
Deuda Bancaria	7,088,259		-950,000	6,138,259

Capital Contable	Junio 2015 ⁽¹⁾	Movimientos	Uso de los fondos	Proforma ⁽²⁾
Utilidad Neta Acumulada	8,760,327	-5,101		8,755,266

(1) Basado en información financiera a junio de 2015.

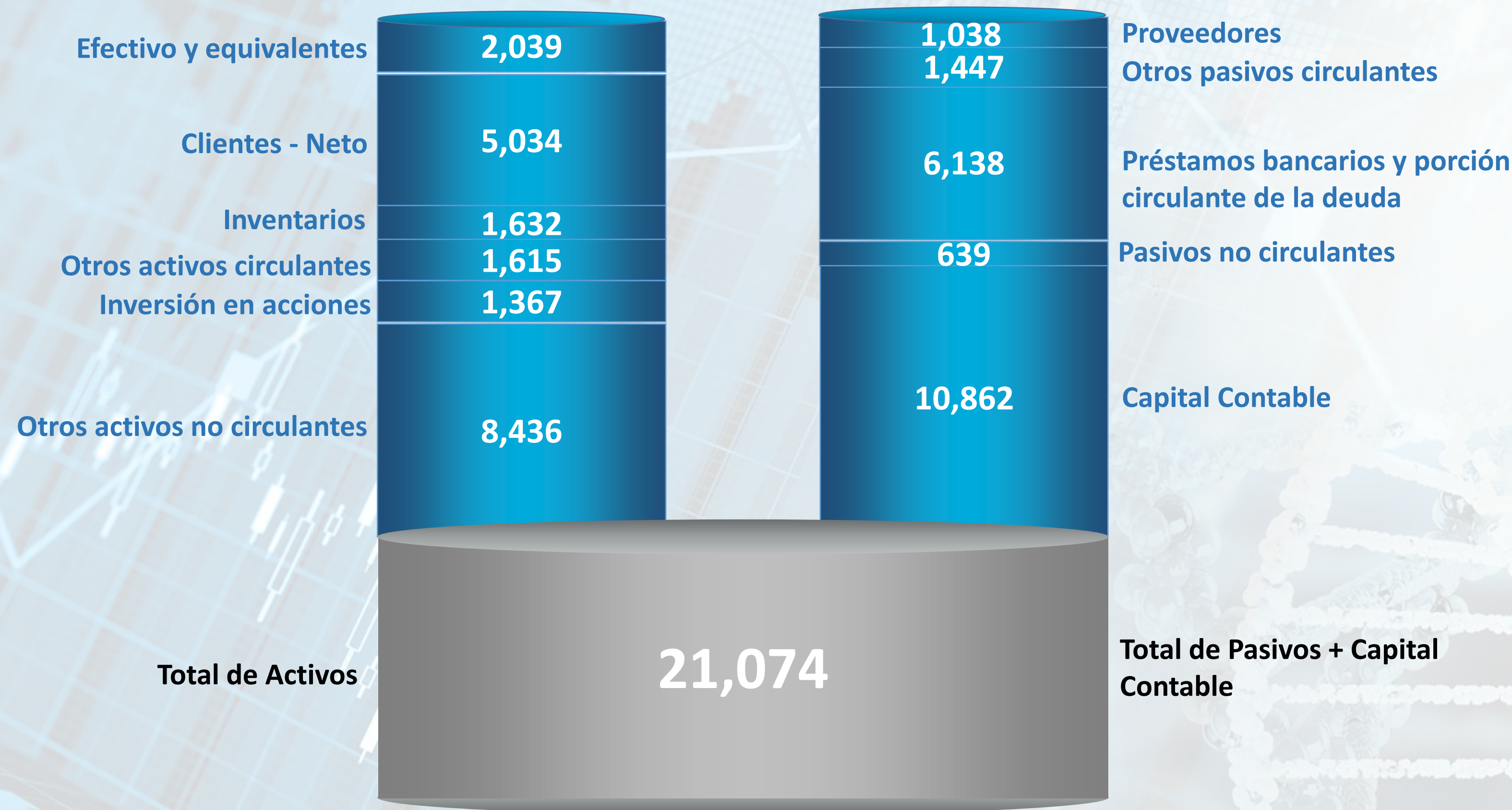
(2) Números proforma serán afectados por los resultados financieros de septiembre 2015.

MARZAM

(Estados Financieros Proforma)

BALANCE GENERAL PROFORMA⁽¹⁾

(EN MILLONES DE PESOS)



(1) Los números proforma serán afectados por los resultados financieros de septiembre de 2015.



Genomma Lab®
Internacional

LATAM



NUEVOS CLIENTES

ARGENTINA Nuevos Clientes: 4	BRASIL Nuevos Clientes: 13	COLOMBIA Nuevos Clientes: 10	ECUADOR Nuevos Clientes: 4
 	   	    	 
PERÚ Nuevos Clientes: 2			REPÚBLICA DOMINICANA Nuevos Clientes: 2
			 
EL SALVADOR Nuevos Clientes: 1	HONDURAS Nuevos Clientes: 1	GUATEMALA Nuevos Clientes: 1	CHILE Nuevos Clientes: 2
		Bodega Farmacéutica	

CRECIMIENTO POR PAÍS

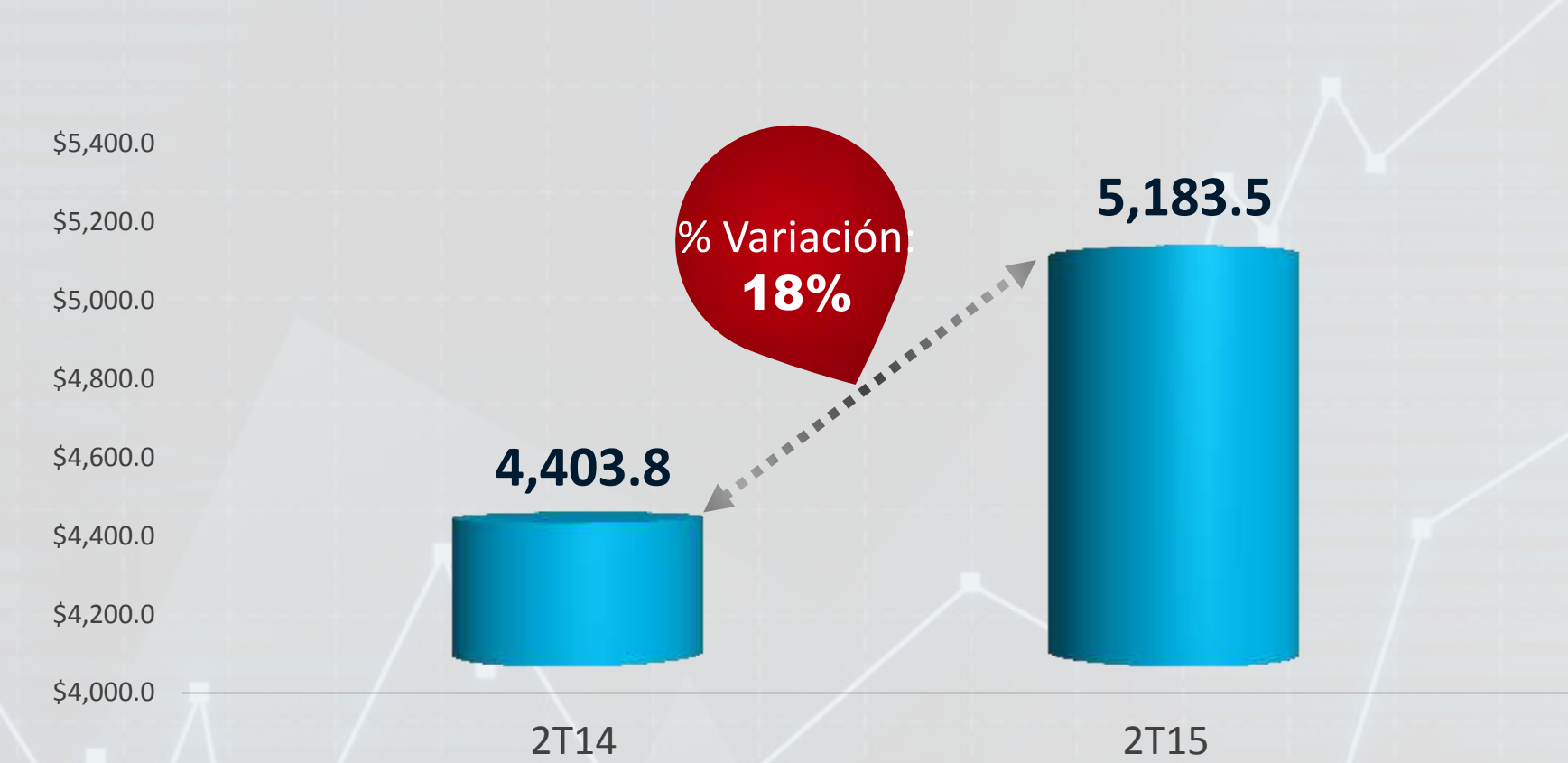
CRECIMIENTO POR PAÍS 2T15 UDM VS. 2T14 UDM

		MONEDA LOCAL	EN MXN	% DE VENTAS DE LATAM
E.U.A.		118.0%	143.3%	
LATAM		41.8%	17.7%	
ARGENTINA		63.8%	38.9%	33.5%
BRASIL, URUGUAY Y PARAGUAY		-15.0%	-20.6%	
COLOMBIA		41.8%	33.0%	
ECUADOR		18.6%	31.5%	
BOLIVIA AND PERÚ		35.6%	38.3%	
CHILE Y CENTROAMÉRICA		50.6%	65.7%	
REPÚBLICA DOMINICANA		73.1%	84.1%	

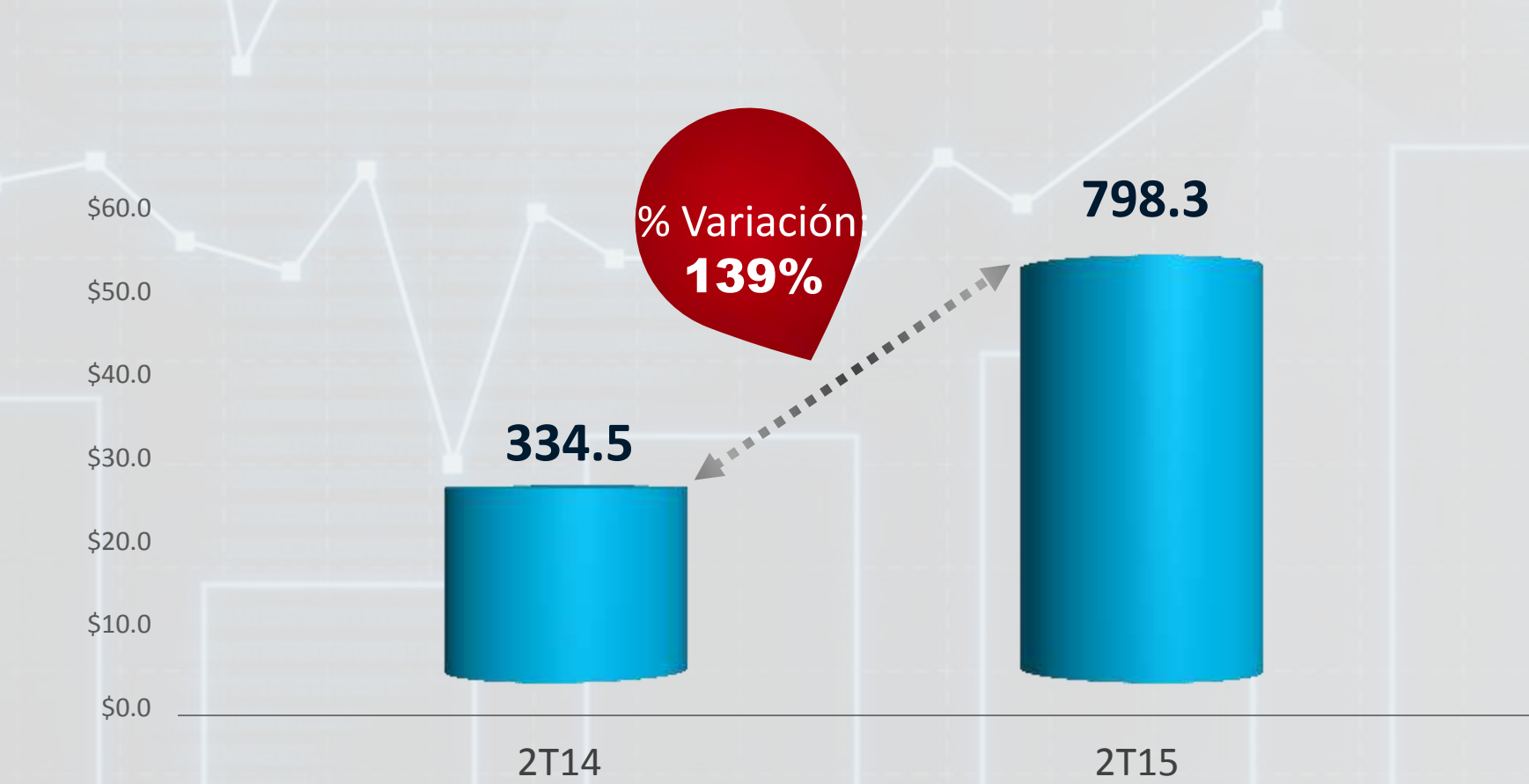
RESULTADOS EN LATAM

EN MILLONES DE MXN

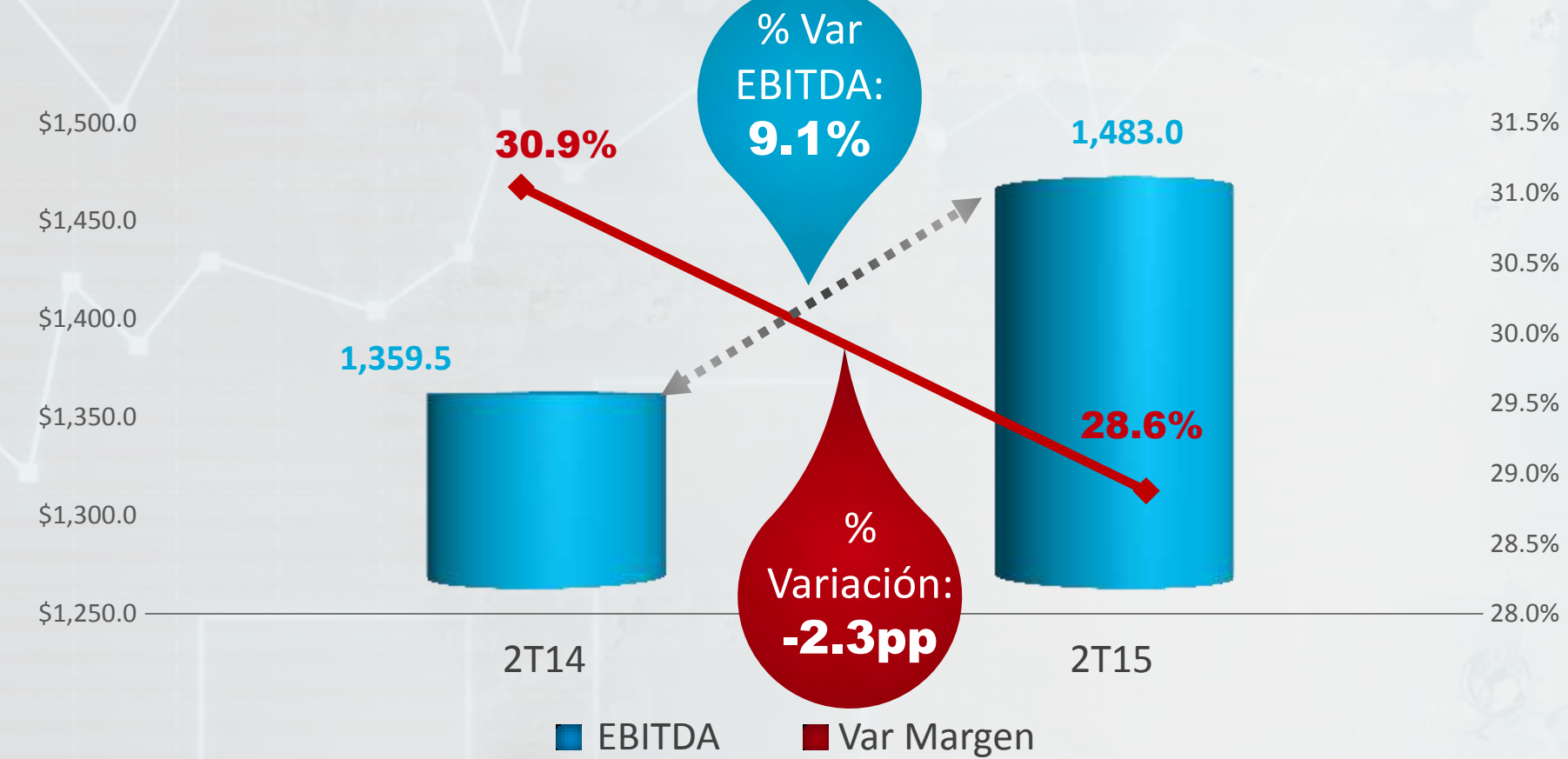
VENTAS NETAS UDM



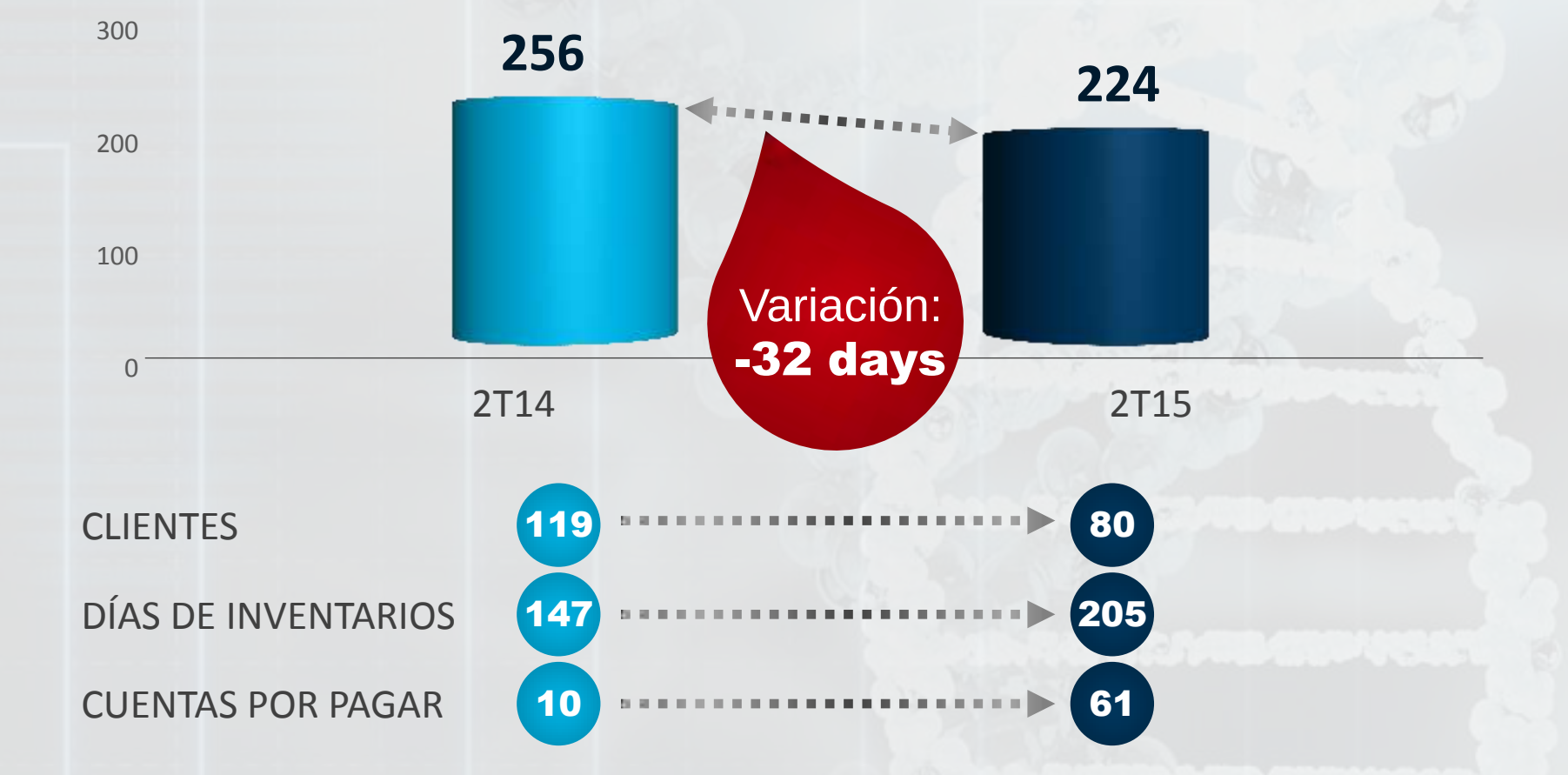
FLE UDM



EBITDA & MARGEN UDM



CCE



*UDM = Últimos Doce Meses.



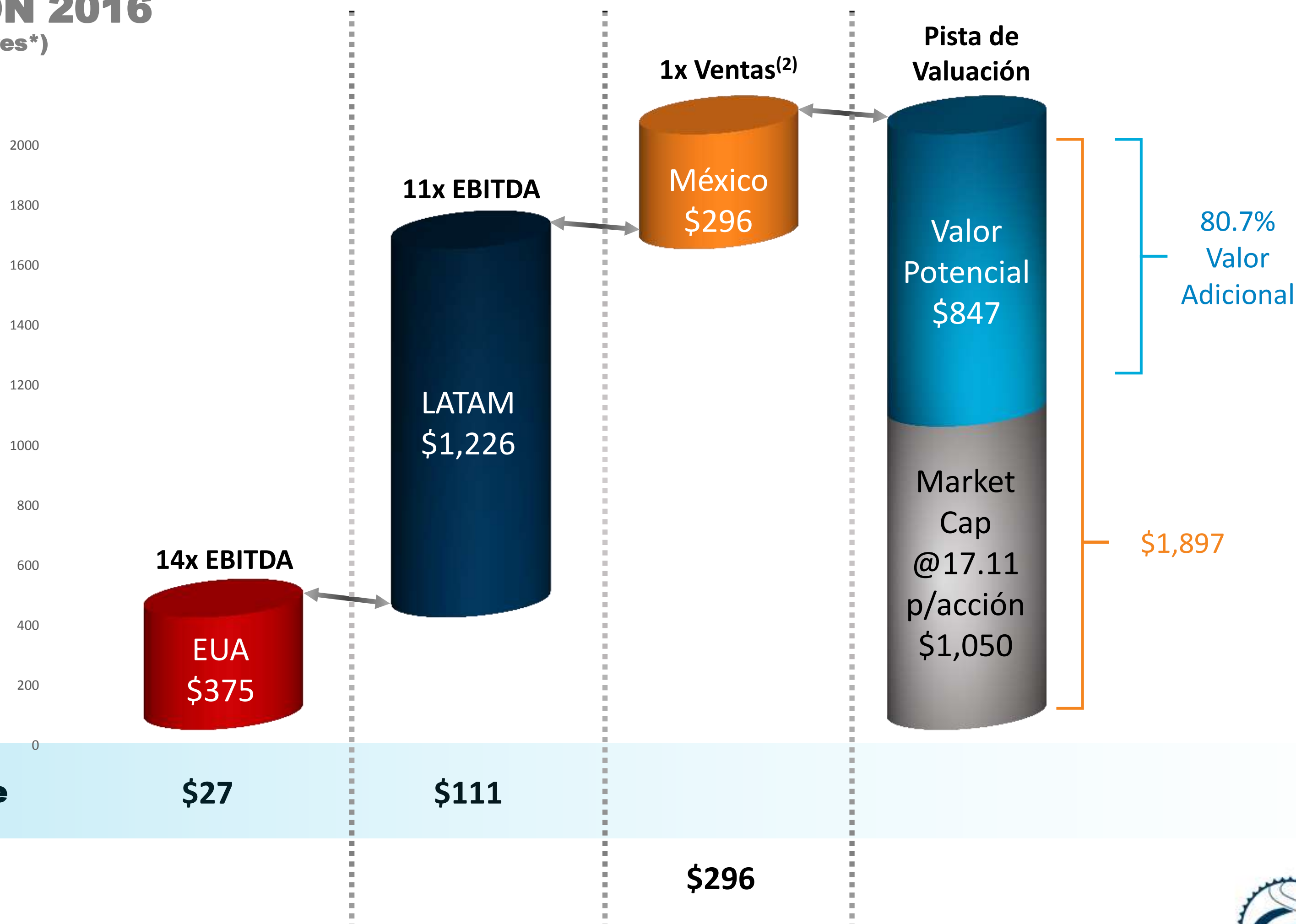
Genomma Lab®
Internacional

VALUACIÓN, MARCAS “*CORE*” Y APRENDIENDO DEL PASADO

PISTAS DE VALUACIÓN: NUEVA DIVULGACIÓN REGIONAL⁽¹⁾

PROYECCIÓN 2016

(en millones de dólares*)



SELL OUT

(1) Múltiplos de valuación basados en información provista por los Top 6 Bancos de Inversión.

(2) Las ventas representan el "sell-out" de la Compañía.

* Tipo de cambio de \$16.85 MXN/USD

MARCAS “CORE”

25 MARCAS “CORE”



Representan
81% de las
Ventas
Acumuladas

Crecimiento
21.3%
Acumulado

- Enfoque racional en manejo de marcas. Compra, venta o licenciamiento.
- Unidad de Negocios Estratégica CUM.



APRENDIENDO DEL PASADO

LO QUE HEMOS APRENDIDO DEL MANEJO DE INVENTARIOS

1

INCENTIVOS - COMPENSACIÓN BASADA EN LAS SIGUIENTES MÉTRICAS:



Sell-out⁽¹⁾



EBITDA⁽²⁾



FLE⁽³⁾

2

CAMBIOS EN POLÍTICAS, SISTEMAS Y CONTROLES

3

CUMPLIMIENTO DE *“COUNTRY MANAGERS”*

(1). Desplazamiento.

(2). UAFIDA: Utilidad Antes de Financiamiento e Impuestos, Depreciación y Amortización.

(3). Flujo Libre de Efectivo.

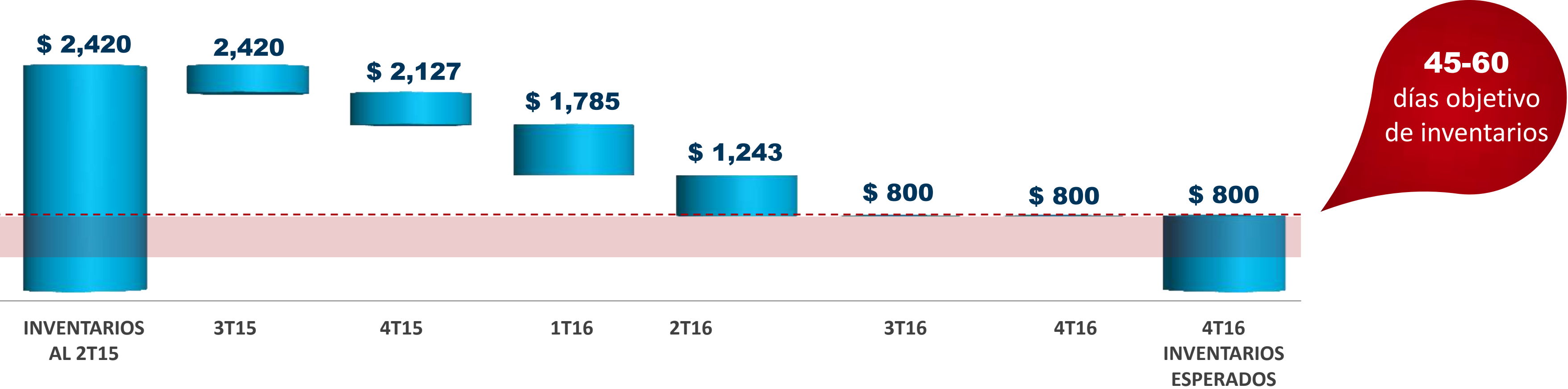


Genomma Lab®
Internacional

GUÍA DE RESULTADOS

AJUSTE DE INVENTARIOS EN PUNTOS DE VENTA EN MÉXICO

DESGLOSE DE AJUSTE DE INVENTARIOS (en millones de pesos y días)



		2T15	3T15	4T15	1T16	2T16	3T16	4T16
VENTAS EN GUÍA DE RES. (CON AJUSTE)	SELL OUT (SIN AJUSTE)		847	847	800	800	1,200	1,200
	AJUSTE DE INVENTARIOS		1,140	1,190	1,342	1,243	1,200	1,200
	INVENTARIOS AL FINAL DEL PERIODO		293	343	542	443	0	0
		2,420	2,127	1,785	1,243	800	800	800

2015 REVISIÓN DE GUÍA DE RESULTADOS Y GUÍA DE 2016

En millones de MXN\$

VENTAS NETAS

	3T15	4T15	Total 2015	1T16	2T16	3T16	4T16	Total 2016
MÉXICO	847.3	847.3	3,860.8	800.0	800.0	1,200.0	1,200.0	4,000.0
LATAM	1,429.0	1,471.2	5,811.1	1,520.8	1,477.1	1,632.9	1,649.0	6,279.8
E.U.A.	299.5	280.1	1,245.7	374.1	430.1	361.5	338.1	1,503.8
CONSOLIDADO	2,575.8	2,598.6	10,917.6	2,694.9	2,707.2	3,194.5	3,187.1	11,783.7
% VAR. AA	-23.3%	-8.6%	-5.4%	-2.7%	-9.0%	24.0%	22.6%	7.9%

EBITDA

	3T15	4T15	Total 2015	1T16	2T16	3T16	4T16	Total 2016
MÉXICO	- 102.4	- 100.8	- 201.4	- 148.5	- 116.4	127.5	127.5	- 10.0
LATAM	400.0	421.5	1,701.7	454.7	441.6	488.2	493.0	1,877.6
E.U.A.	80.7	52.9	288.1	98.6	121.5	117.1	114.0	451.1
CONSOLIDADO	378.3	373.6	1,788.4	404.8	446.7	732.8	734.5	2,318.8
MARGEN EBITDA	14.7%	14.4%	16.4%	15.0%	16.5%	22.9%	23.0%	19.7%



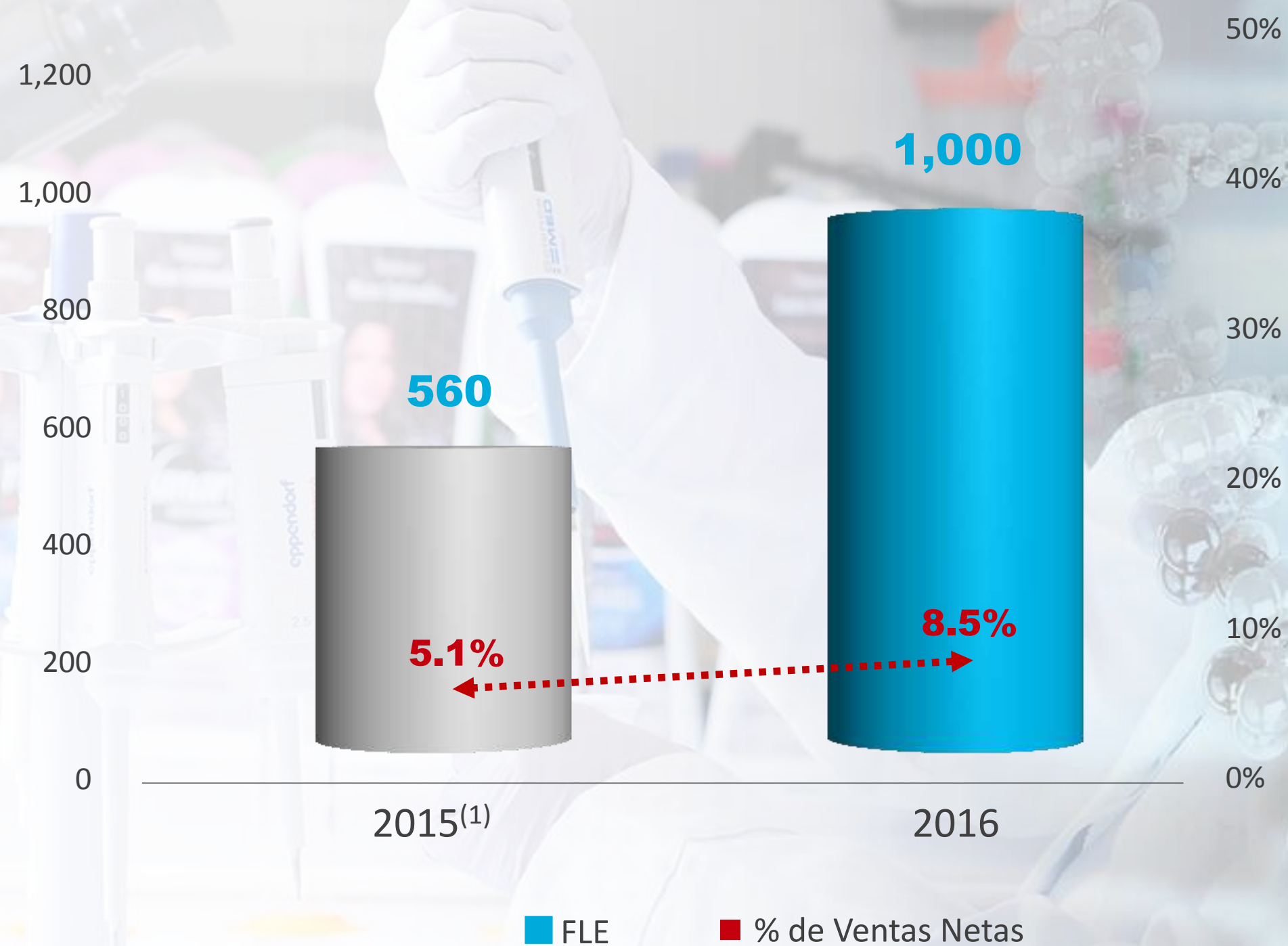
Periodos con ajuste



Periodos sin ajuste

GUÍA DE FLUJO LIBRE DE EFECTIVO

(en millones de MXN)



(1) No incluye el efectivo de la venta de Marzam.

OBSERVACIONES FINALES

- **GIRO EN UN AÑO, FIN DE AJUSTE DE INVENTARIOS PARA EL 2T16.**
- **DESEMPEÑO: NUEVO EBITDA, UTILIDAD NETA = FLE¹**
- **TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD, NO EXCUSAS.**
- **INVERSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN GLI.**
- **GENOMMA DAY T3 2016. FINALES DE OCTUBRE.**

¹ Flujo Libre de Efectivo.



Genomma Lab®
Internacional

CONTACTO DE RELACIÓN CON INVERSIONISTAS:

OSCAR VILLALOBOS – CFO

ANA MARÍA YBARRA – Relación con Inversionistas

inversion@genommalab.com

Tel. **(55) 5081-0000** ext. **5106**

www.genommalab.com/inversionistas