

# GENOMMA LAB INTERNACIONAL

Septiembre 2015



# AGENDA

---

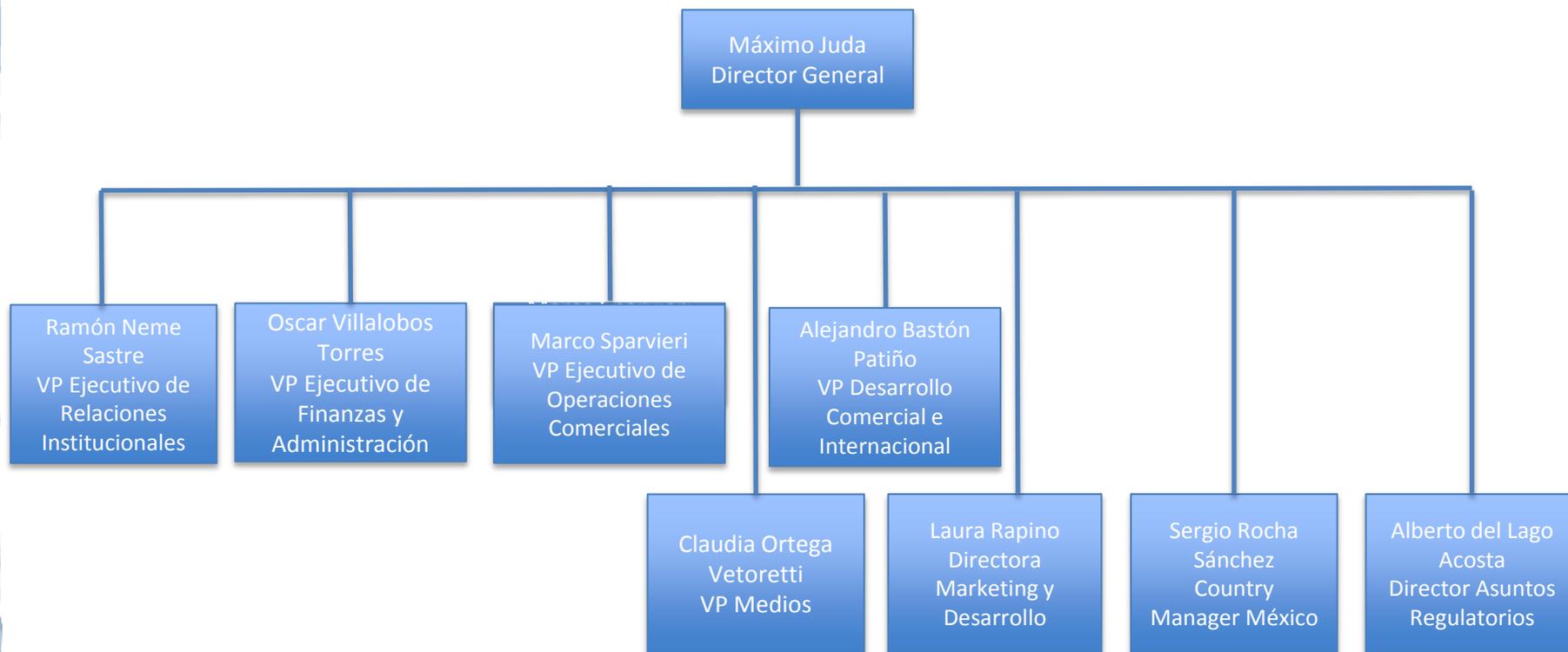


1. Cambios en la Estructura Corporativa
2. Track Record- Resultados en las Operaciones Internacionales
3. Track Record- Resultados en México
4. Resultados Financieros
5. Objetivos para el Mediano y Largo Plazo

# CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA CORPORATIVA

---

# NUEVA ESTRUCTURA CORPORATIVA



## CAMBIOS RECIENTES EN ADMINISTRACIÓN



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

Nombre	Posición	Experiencia
Laura Verónica Rapino	Directora Marketing y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciada en Administración y MBA</li><li>• Experiencia en estrategia de marketing y digital, plan de medios y comerciales y gestión de presupuesto. Desarrollo de proyectos en Danone, Clorox y Siemens</li></ul>
Nestor Fabián Rodríguez	Director de TI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero en Telecomunicaciones</li><li>• Experiencia en proyectos de alta dirección, tecnología virtual y configuración de sistemas de telecomunicación</li></ul>
Alberto del Lago Acosta	Director de Asuntos Regulatorios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Medicina y MBA</li><li>• 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</li></ul>

# CAMBIOS RECIENTES EN ADMINISTRACIÓN

Nombre	Posición	Experiencia
Laura López Hernández	Directora de Capital Humano	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciada en Administración y Maestría en Dirección de Capital Humano</li><li>• +20 años de experiencia en las áreas de recursos humanos en compañías como Ryder Logística, Casa Saba y Despachos Contables</li></ul>
Uvaldo Vázquez Vázquez	Director de Calidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Licenciado en Química Industrial y Maestría en Alta Dirección</li><li>• +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&amp;G, UQUIFA, BI Promeco y CITEC</li></ul>
Jesús Ramírez de Alba	Director de Cadena de Suministro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero Industrial y de Sistemas y MBA</li><li>• +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&amp;G)</li></ul>
Alfonso Noé Merlín Muñoz	Gerente de Empaque	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero Industrial</li><li>• +20 años de experiencia en investigación y desarrollo en P&amp;G</li></ul>

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

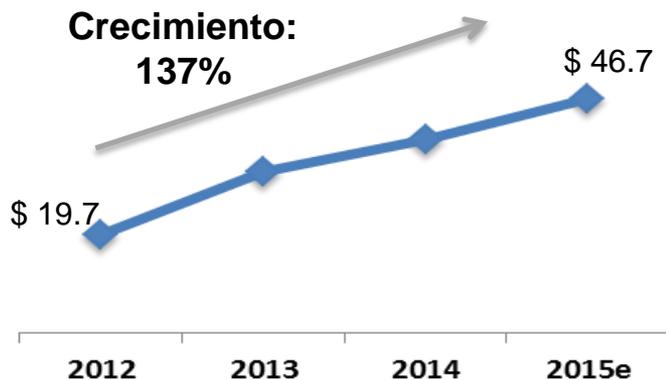
---

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

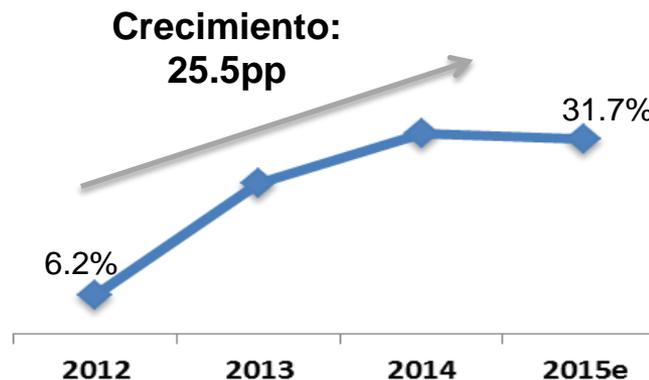


## COLOMBIA

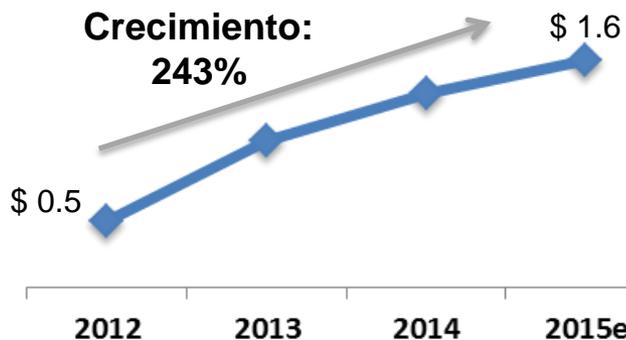
### Ventas Netas (mmd)



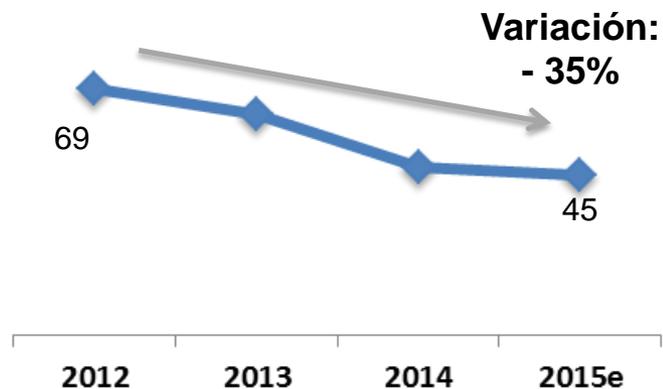
### Margen EBITDA



### Ventas por Empleado



### # de SKU's



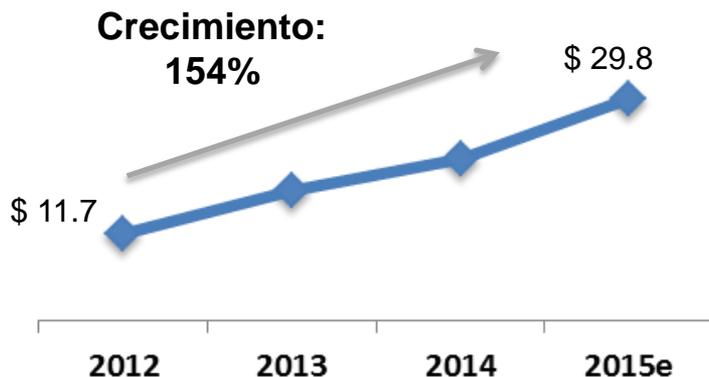
Nota: Las tasas de crecimiento son de 2015e comparado con 2012.

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

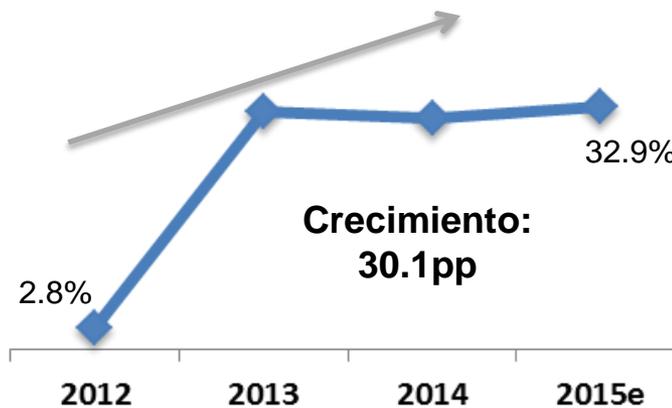


## PERÚ

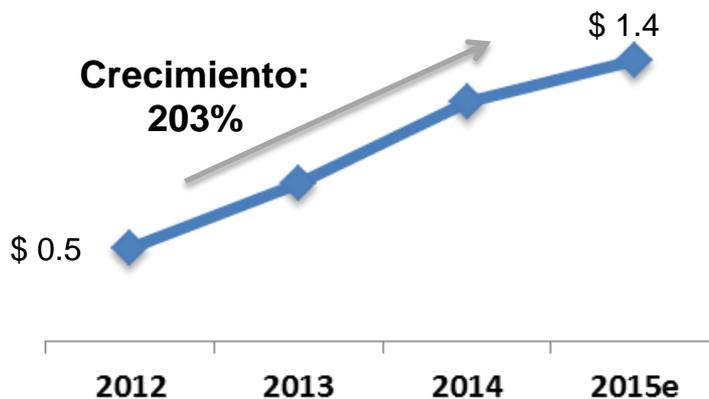
### Ventas Netas (mmd)



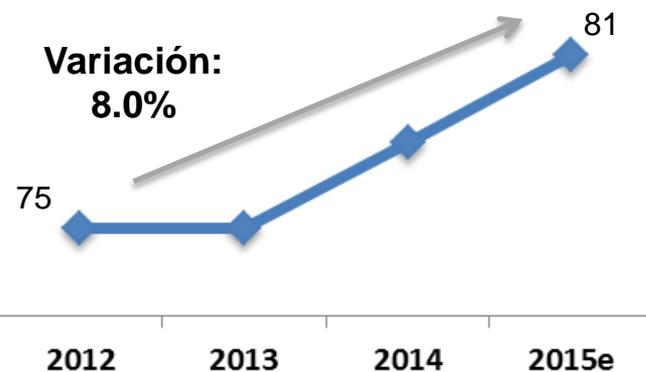
### Margen EBITDA



### Ventas por Empleado



### # de SKU's



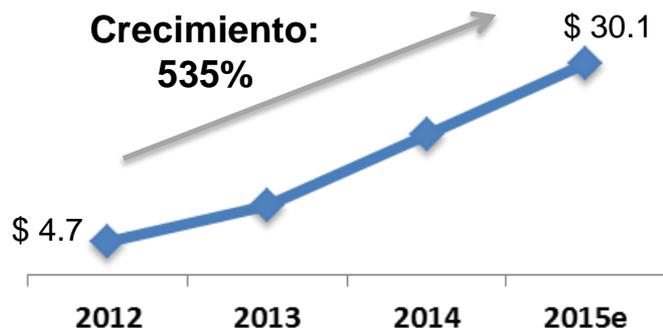
Nota: Las tasas de crecimiento son de 2015e comparado con 2012.

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

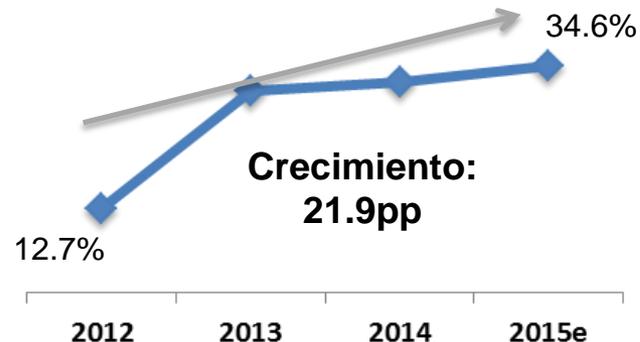


## CHILE

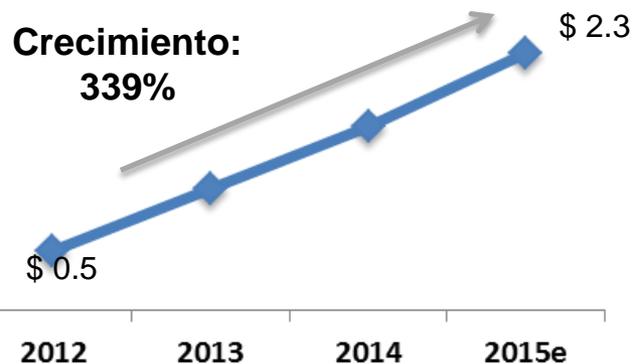
### Ventas Netas (mmd)



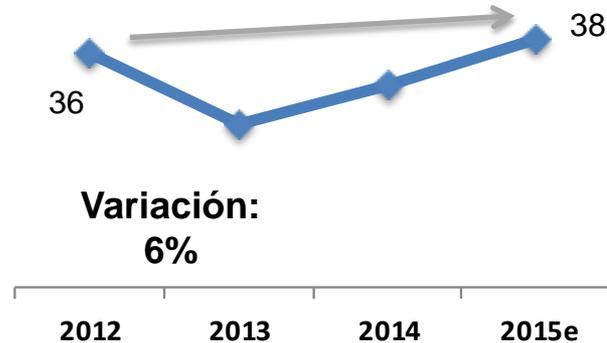
### Margen EBITDA



### Ventas por Empleado



### # de SKU's



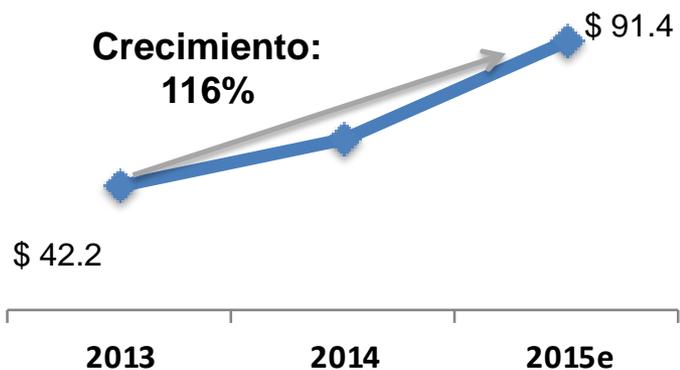
Nota: Las tasas de crecimiento son de 2015e comparado con 2012.

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES

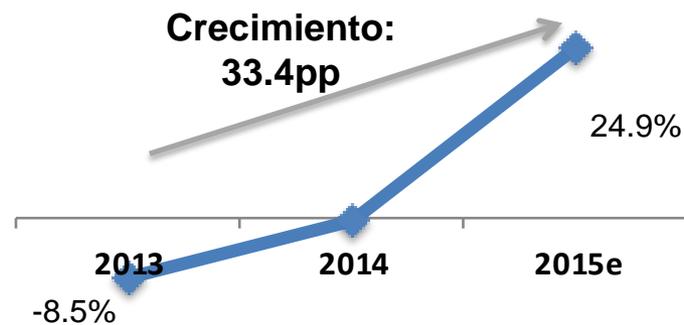


## EUA

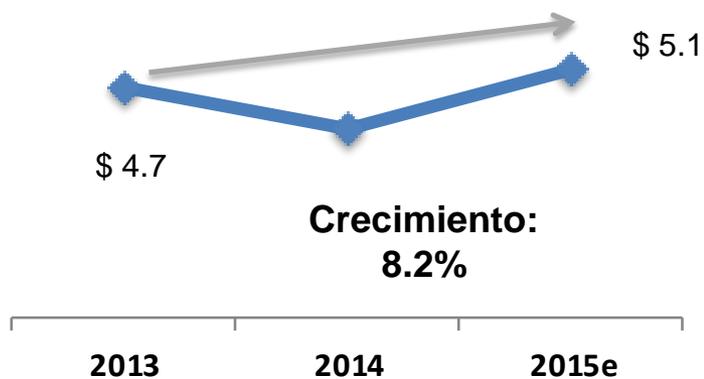
### Ventas Netas (mmd)



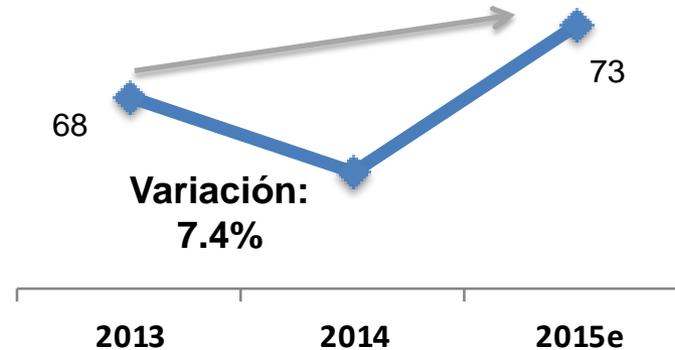
### Margen EBITDA



### Ventas por Empleado



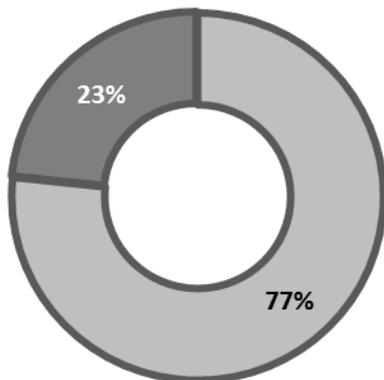
### # de SKU's



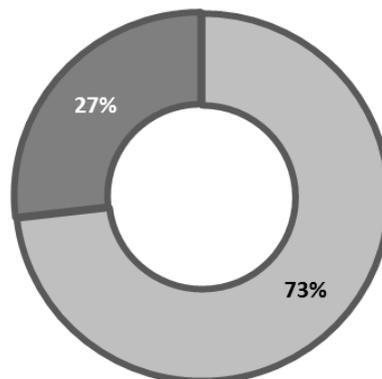
Nota: Las tasas de crecimiento son de 2015e comparado con 2012.

# TRACK RECORD- DIVERSIFICACIÓN

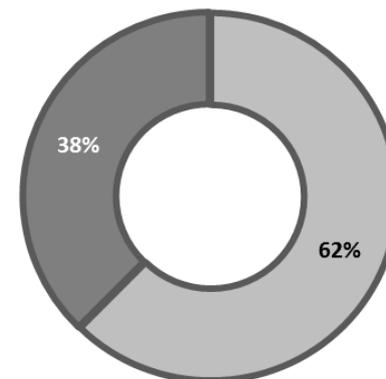
2011



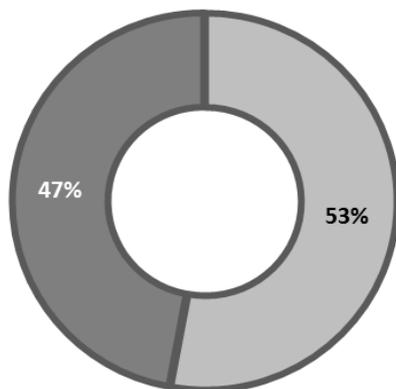
2012



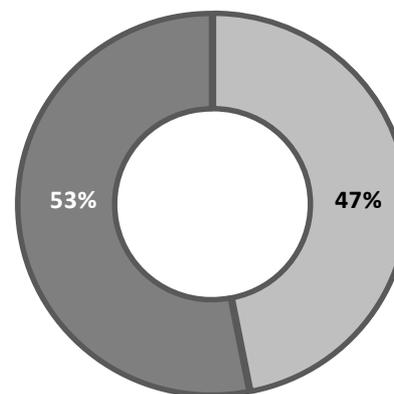
2013



2014



2T15 UDM\*



\*Últimos Doce Meses

■ México ■ Internacional

# TRACK RECORD- RESULTADOS EN MÉXICO

---

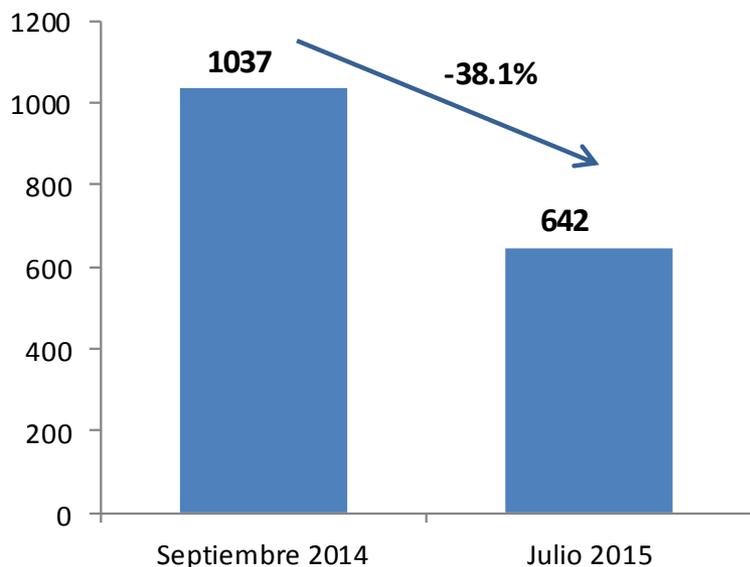
# TRACK RECORD- RESULTADOS EN MÉXICO



- 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.

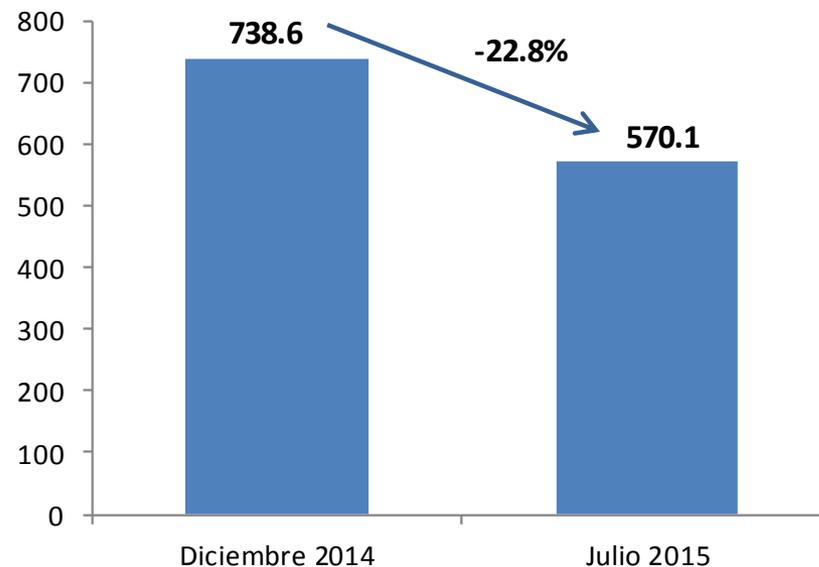
## Empleados

(número de empleados)



## Inventarios

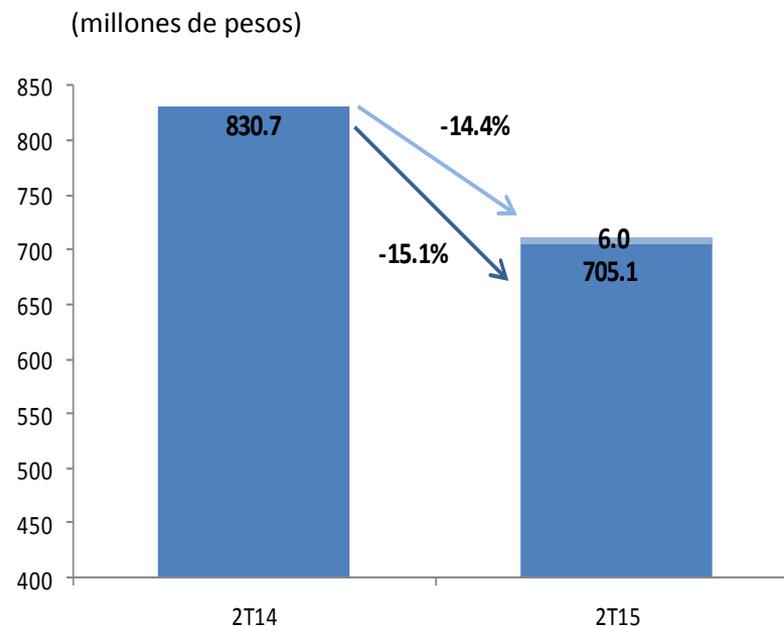
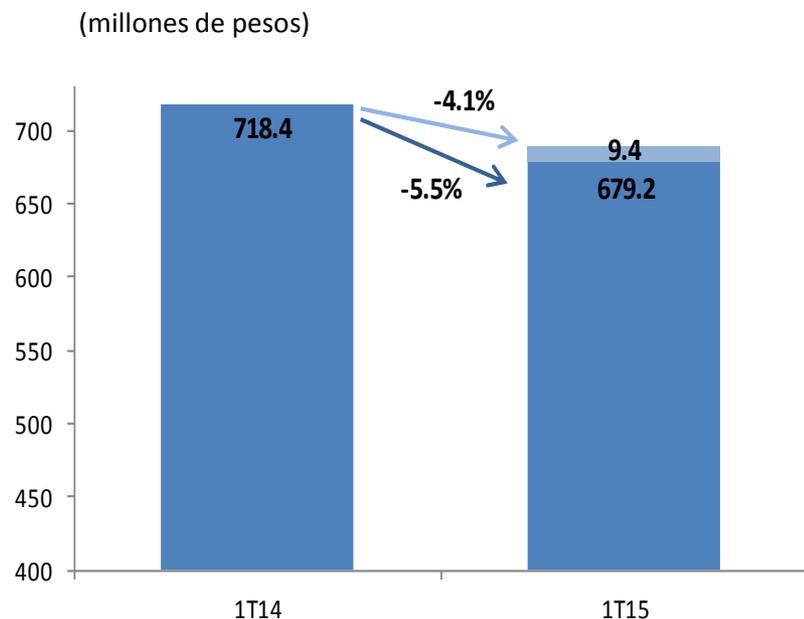
(millones de pesos)



# TRACK RECORD- RESULTADOS 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



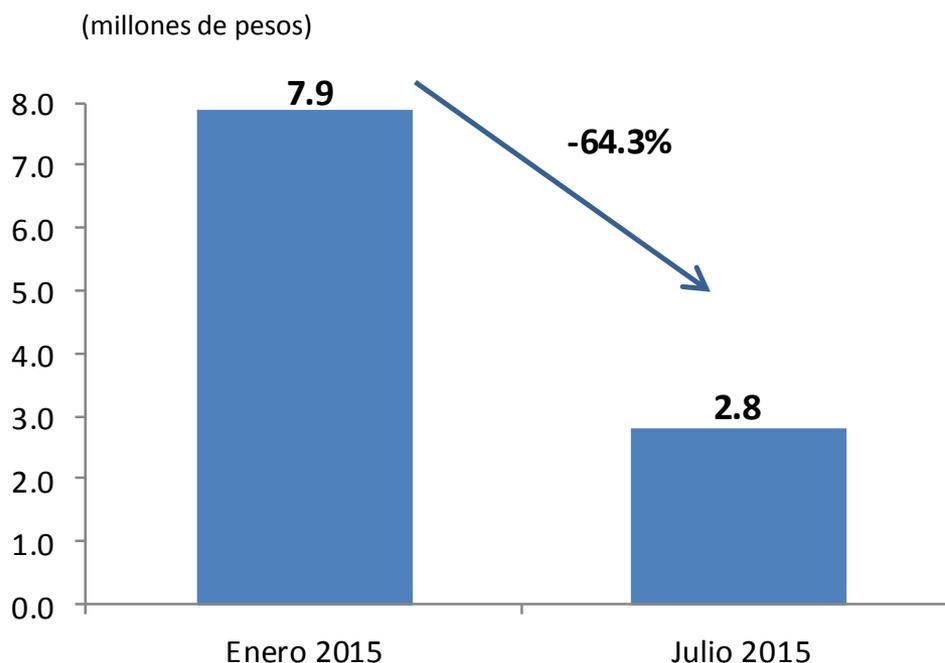
→ Gastos Totales      → Excluyendo Gastos No recurrentes

## TRACK RECORD- RESULTADOS 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

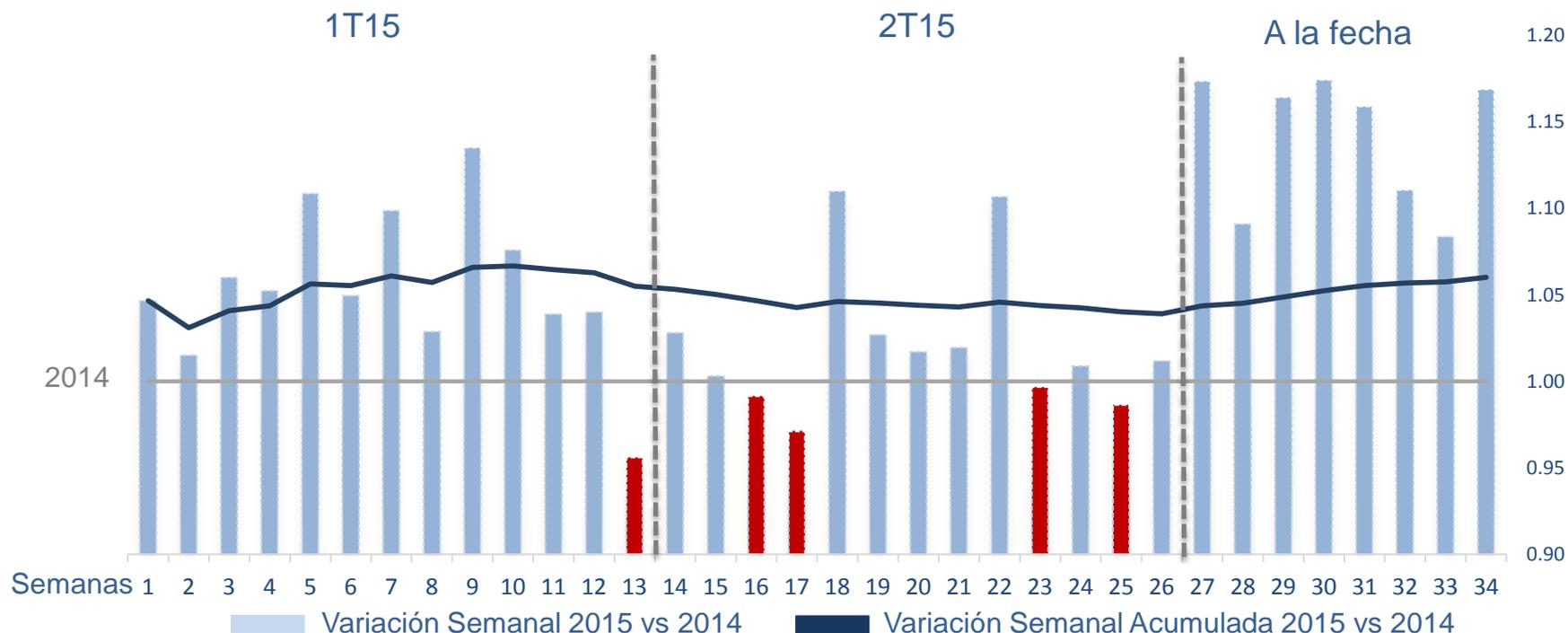


# TRACK RECORD- RESULTADOS EN MÉXICO



## MEJORA EN “SELL-OUT” (DESPLAZAMIENTO)

- El comportamiento del “sell-out” en 2015 ha mejorado comparado con 2014. En las primeras semanas del tercer trimestre el “sell-out” ha incrementado **15.3%**.



- 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).

# ACTUALIZACIÓN ESTRATEGIA COMERCIAL



1

Ejecución en  
Punto de  
Venta

65% de tiendas en México ejecutadas en línea con visión  
"in-store"

2

Expansión de  
Canal &  
Clientes

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

3

Ruta al  
Mercado

(-) 3 a 5 pts mejora en términos comerciales y pago  
por desempeño  
(México e Internacional)

4

Innovación  
Comercial

+5-7 Iniciativas Globales

# EJECUCIÓN EN PUNTO DE VENTA

Bio Electro a un lado de Excedrin & mismo espacio de anaquel



+21% Acumulado vs AA → +79% U4S\* vs AA  
**+58% en Ventas**

Se movió QG-5 del anaquel de natural a segmento estomacal



**+21%  
en  
Ventas**



Teatrical a un lado de Ponds con al menos 20% inicio de facturación

**+62%  
en  
Ventas**



Lomecan como bloque de marca y sistema de uso

**+39%  
en  
Ventas**



\*Últimas 4 semanas

# EXPANSIÓN DE CLIENTES & CANAL



<b># Clientes</b>	<b>+14 Nuevos Clientes</b>	<b>+ 15 Clientes</b>	<b>+15 Autoservicios/+14 Dist</b>
<b># Tiendas</b>	<b>+1,504 /+235,000</b>	<b>+4,100</b>	<b>+22,000</b>

- Inversiones detrás de mejora en fundamentales de ventas:

1. Anaquel
2. Mercadeo
3. Distribución
4. Precios



## Botiquín Abarrote: +150,000 Tiendas Tradicionales (en los siguientes dos años)



## Plan de Reinención de Cuidado del Cabello



## Check-Outs



## Walgreens



1,500 Puntos de Venta  
 3,000 Puntos de Venta  
 +93% Ventas Acumuladas

## Walmart

Save money. Live better.



600 Puntos de Venta

# RESULTADOS FINANCIEROS

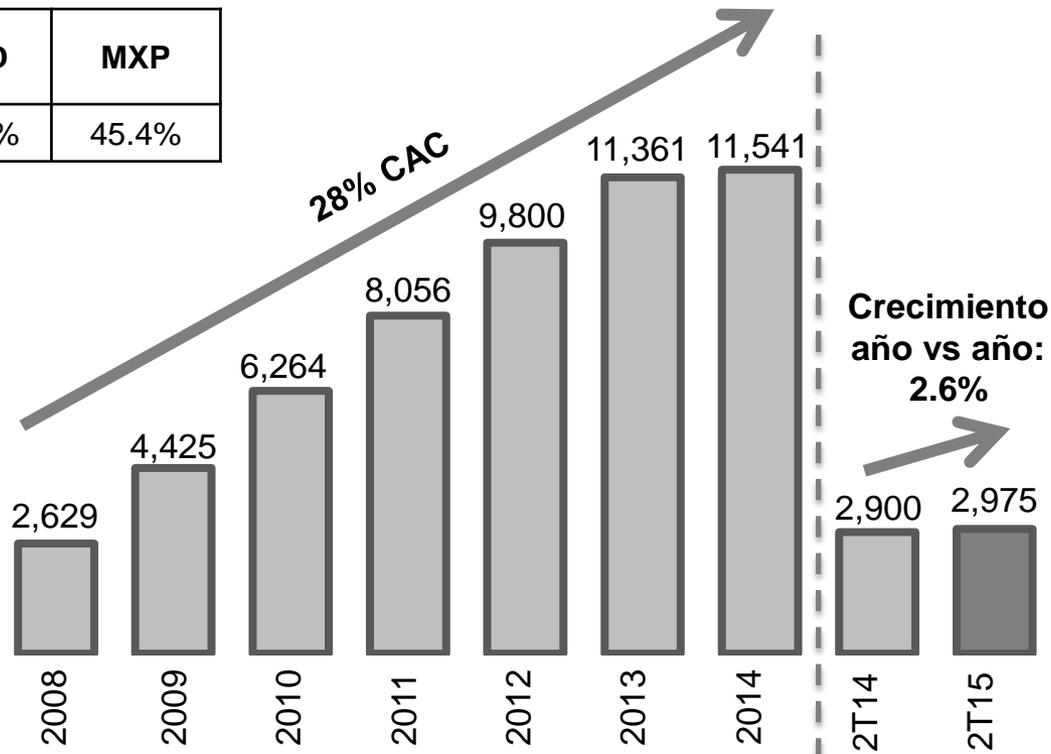
---

# VENTAS NETAS (MILLONES DE PESOS)

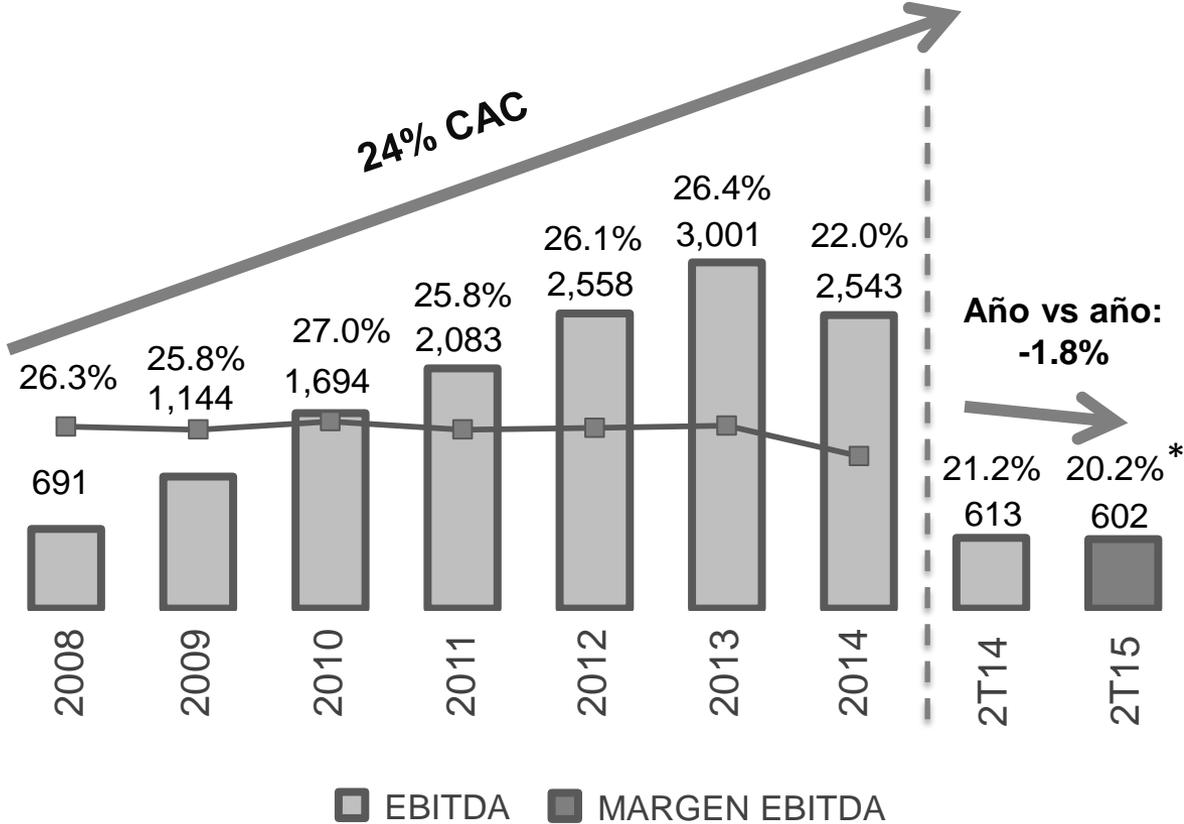
- El crecimiento en “sell-out” en México fue de 3.9% acumulado al 2T15.
- El crecimiento en “sell-out” en internacional al 2T15 fue de:

Moneda Local*	USD	MXP
44.5%	26.2%	45.4%

\*Promedio Ponderado

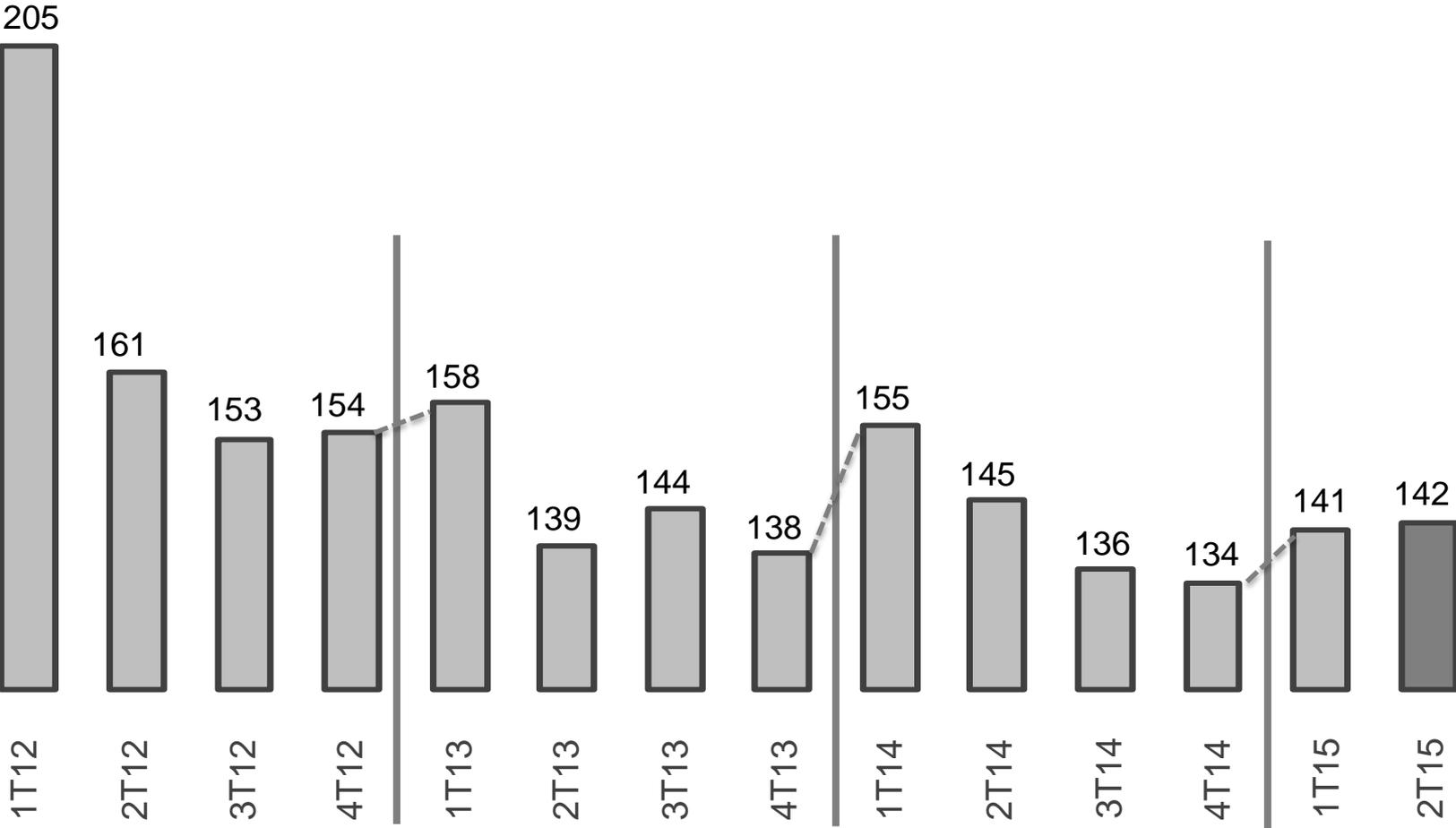


# EBITDA (MILLONES DE PESOS)

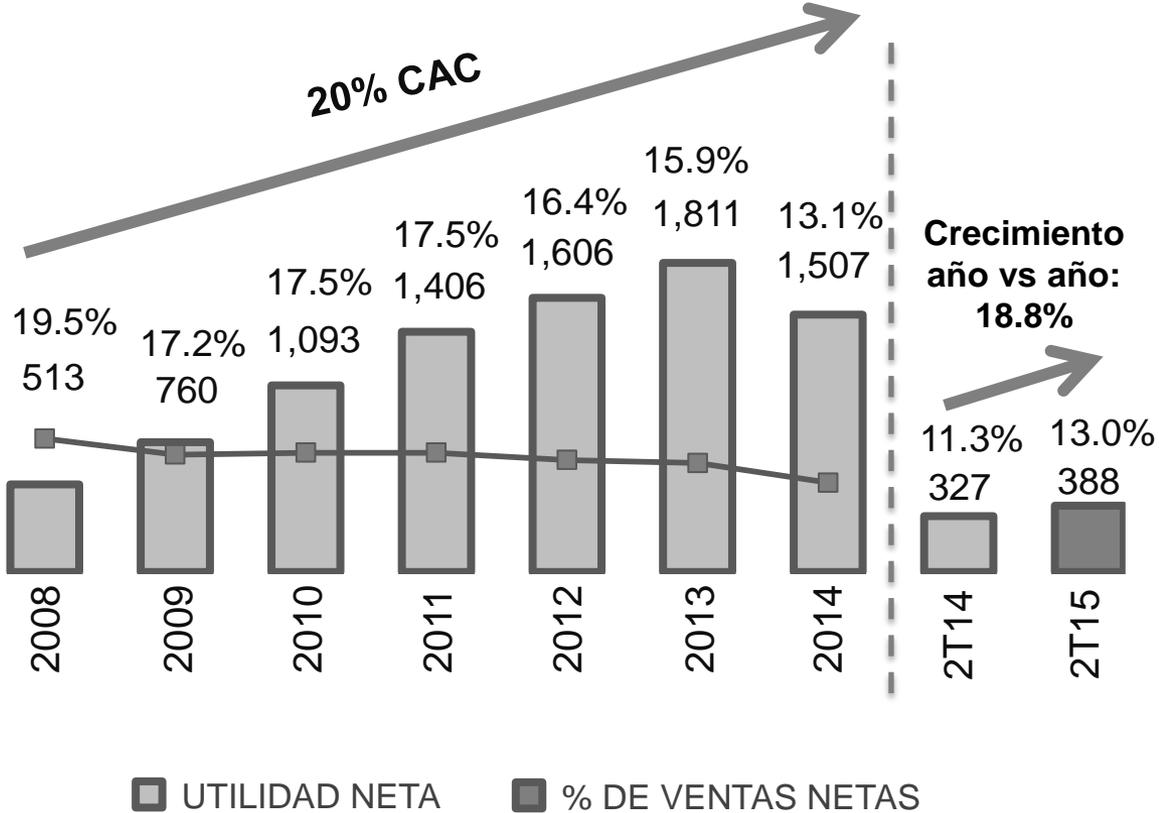


\*El EBITDA para el segundo trimestre del 2015 ha sido ajustado excluyendo los gastos no recurrentes.

# CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO DESDE 1Q12 (DÍAS)



# UTILIDAD NETA (MILLONES DE PESOS)



# OBJETIVOS PARA EL MEDIANO Y LARGO PLAZO

---

## OBJETIVOS DEL NUEVO EQUIPO



- Aumentar ingresos y rentabilidad:
  - Mejorar Ventas Netas, así como los márgenes de EBITDA y de Utilidad Neta para aumentar la generación de Flujo Libre de Efectivo.
- Transparencia y responsabilidad, sin justificaciones.
- Aislamiento de regiones para una mejor comprensión y medición del desempeño de la administración.
- Continuar con reducción de inventarios en el punto de venta para igualar el “*sell-in*” al “*sell-out*”.
- Nueva estrategia en Genomma Day en Nueva York a finales de septiembre de 2015.



Contacto de Relación con Inversionistas:

Oscar Villalobos – CFO  
Ana María Ybarra – Relación con Inversionistas  
[inversion@genommalab.com](mailto:inversion@genommalab.com)  
Tel. (55) 5081-0000 ext. 5106

[www.genommalab.com/inversionistas](http://www.genommalab.com/inversionistas)