

INFORMACIÓN RELEVANTE

Ventas Netas del 2T-2021 crecieron
Ps. 229.1 millones;
+6.3% año contra año

Disminución de
Ps. 70.5 millones en
Gasto por intereses
durante los primeros
6 meses de 2021

Efectivo y Equivalentes
del 2T-2021 cerró en
Ps. 1,409.0 millones

El indicador de
apalancamiento
Deuda Neta/EBITDA del
2T-2021 cerró en **1.59x**

+5,000,000 de botellas
Suerox® producidas
en la nueva planta de
producción
durante **junio de 2021**

Las Inversiones de
Capital para los
seis meses terminados
el **30 de junio de 2021**
alcanzaron
Ps. 318.4 millones.

Genomma Lab Internacional Reporta Resultados del Segundo Trimestre 2021

Ciudad de México, 28 de julio de 2021 – **Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. (BMV: LAB B)** (“Genomma Lab” o “la Compañía”), hoy anuncia sus resultados para el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 2021. Todas las cifras incluidas en este reporte se encuentran en pesos nominales mexicanos y han sido preparadas de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS por sus siglas en inglés).

La siguiente tabla proporciona un Estado de Resultados abreviado, en millones de pesos mexicanos. El margen para cada cifra representa, la razón a ventas netas y el cambio porcentual del segundo trimestre de 2021, comparado con el mismo periodo de 2020:

| | 2T 2021 | % Ventas | 2T 2020 | % Ventas | Var. % |
|-----------------------------|----------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| Ventas Netas | 3,865.4 | 100.0% | 3,636.3 | 100% | 6.3% |
| Utilidad Bruta | 2,351.6 | 60.8% | 2,178.4 | 59.9% | 8.0% |
| Utilidad de Operación | 742.0 | 19.2% | 714.9 | 19.7% | 3.8% |
| EBITDA⁽¹⁾ | 776.5 | 20.1% | 754.9 | 20.8% | 2.9% |
| Utilidad Neta | 379.2 | 9.8% | 360.8 | 9.9% | 5.1% |

1) EBITDA por sus siglas en inglés, se define como la utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

Comentarios del Director General

Jorge Luis Brake, Director General de Genomma Lab Internacional, comentó:

“Después de los sólidos resultados que Genomma obtuvo en 2020, durante la primera mitad de 2021 continuamos con un crecimiento sostenido, a pesar de los continuos estragos económicos y sociales que ha dejado la pandemia. El segundo trimestre de 2021, ha sido uno de nuestros mejores trimestres de la historia y el onceavo trimestre consecutivo de crecimiento, el cual, estuvo marcado por la innovación y la continua ejecución de los 4 pilares estratégicos. El trimestre se caracterizó por iniciativas enfocadas en reposicionamiento y modernización de nuestras marcas, con nuevas y mejores fórmulas y empaques, así como por extensiones de línea; todo esto, impulsado por un modelo de negocio que nos permite perfeccionar la accesibilidad a nuestros clientes con productos a precios competitivos.”

Y añadió: *“Como parte de nuestro Programa de Mejora Continua, nuestra estrategia continúa fomentando un crecimiento rentable sostenido, siempre buscando generar el mayor beneficio con el consumidor al tiempo que fortalecemos eficiencias en cada aspecto del negocio. Mientras nos adaptamos ágilmente a las cambiantes demandas de los consumidores, seguimos enfocados en fortalecer nuestra estrategia ASG; con productos innovadores de alta calidad a través de iniciativas sostenibles.”*

INFORMACIÓN CLAVE

% Ventas por segmento:

 OTC 50.3%

 PC 49.7%



Lomecan® Íntimo
Shampoo íntimo
clínicamente probado
con exclusiva
tecnología micelar

Resumen Corporativo

Genomma Lab mantuvo sólidos niveles de rentabilidad, ventas y crecimiento durante el segundo trimestre de 2021, presentando por onceavo trimestre consecutivo un crecimiento en ventas. Esto ha sido impulsado por sólidas iniciativas en marketing, y una ejecución exitosa en el punto de venta, respaldada por proyectos de innovación, nuevas categorías y la expansión del portafolio de marcas.

Las ventas netas alcanzaron Ps. 3,865.4 millones durante el segundo trimestre de 2021; un incremento de 6.3% en comparación con el mismo periodo de 2020, reflejo del modelo de negocio dinámico y resiliente que tiene la Compañía basado en su estrategia de cuatro pilares. Ajustado por el efecto no recurrente derivado de la venta de gel antibacterial en EE. UU., las ventas netas consolidadas habrían alcanzado un crecimiento año contra año de doble dígito. Estos resultados se vieron contrarrestados debido a una complicada base comparativa, la cual presenta ventas adicionales de productos relacionados con la pandemia durante 2020, así como a la depreciación de algunas monedas locales en las diferentes regiones donde opera la Compañía.

El margen EBITDA para el trimestre cerró en 20.1%, una contracción de 70pb año contra año, principalmente, resultado del impacto negativo por efectos inflacionarios en los costos de venta, la depreciación de monedas locales, y al efecto negativo en la mezcla de ventas en ciertos países clave, como EE. UU. (el cual presenta una difícil base comparativa por la inclusión de ventas extraordinarias de gel antibacterial en 2020), y a la debilidad mostrada en las ventas relacionadas a la temporada invernal en América del Sur. En menor medida, la contracción es resultado de inversiones no recurrentes, como parte de la estrategia de Genomma para consolidar sus procesos de suministro y distribución en la nueva Planta de Manufactura.

Los cuatro pilares para la estrategia de crecimiento, continuaron guiando la ejecución y operación durante el trimestre:

Innovación y Optimización del Portafolio

La innovación de producto es un importante motor de crecimiento para Genomma. Durante el trimestre se ejecutó con éxito diversas estrategias, incluyendo las nuevas categorías con las marcas Novamil® y Groomen®, y la optimización del portafolio, con extensiones de línea y nuevos lanzamientos de producto para fortalecer el portafolio. Dentro de las principales estrategias se incluyen: 1) En México, el lanzamiento de Suerox® *Aloe Vera-Lychee*, el relanzamiento de la marca Sistema GB®, la introducción de la nueva línea de shampoos íntimos con tecnología micelar bajo la marca Lomecan®, así como la reformulación del gel antibacterial XL-3® AB; 2) En Latinoamérica, el lanzamiento de la marca Shot-C®, adicionado con vitamina C en Chile y Colombia, la mejora en la presentación de Medicasp® (formato sachet) para la región andina, el lanzamiento de la marca Liris® en Brasil, nueva categoría de gotas oftálmicas, el lanzamiento del desodorante antitranspirante DiabetTX®, diseñado específicamente para personas con diabetes, lanzado en Argentina, y 3) el lanzamiento de Suerox® *Coconut Refresh* adicionado con Zinc y libre de azúcar, exclusivo para el mercado de EE. UU.



Centro de Bienestar
Mueble de exhibición
en Chile



Iniciativa que busca
asegurar la
excelencia operacional

Marketing y Go-to-market perfecto

Durante el trimestre, Genomma continuó expandiendo su presencia dentro del canal tradicional en México, Centroamérica y la región andina. Adicionalmente, la Compañía se enfocó en dos proyectos esenciales de crecimiento:

- 1) La expansión dentro del canal de *E-commerce*, a través de atractivas campañas de publicidad, que incrementaron la participación de mercado para Genomma.
- 2) El fortalecimiento de campañas de comunicación y marketing en el punto de venta para las principales marcas, además de la implementación de muebles de exhibición bajo el concepto de “Centros de Bienestar”, buscando generar sinergias entre las principales marcas.

Genomma continuó transformando sus campañas publicitarias en torno a las marcas principales, expandiendo el alcance de sus productos en los respectivos mercados y promoviendo innovaciones ecológicas y soluciones sostenibles.

Cadena de Suministro de Clase Mundial

La cadena de suministro de Genomma ha sido clave en la transformación de la Compañía durante el segundo trimestre mediante el lanzamiento de GPS (*Genomma Production System*), el cual busca garantizar la excelencia en la operación dentro del nuevo Clúster Industrial de la Compañía. El proceso de implementación consta de cinco etapas: planificación, arranque, estabilización, optimización y mejora continua. El lanzamiento de GPS alineará los resultados, principios operativos, sistemas, y herramientas con nuestra cultura de crecimiento y optimización.

La línea de bebidas isotónicas cerró con una producción de más de 5,000,000 de botellas durante el mes de junio. Asimismo, durante el trimestre, comenzaron las pruebas de producción en la línea de shampoo y cremas corporales, dentro de las líneas de producción de Cuidado Personal. Se estima empezar la producción para venta durante el tercer trimestre de 2021.

Las inversiones relacionadas con la planta de manufactura durante los primeros seis meses de 2021 alcanzaron los Ps. 318.4 millones, principalmente en equipamiento, instalación de líneas e infraestructura para el complejo industrial. Los gastos preoperativos y de producción en el trimestre se estimaron en Ps. 36.3 millones.

Sostenibilidad y Cultura Corporativa

Por segundo año consecutivo, Genomma fue seleccionada para formar parte del índice “S&P/BMV Total Mexico ESG Index”, agrupando a las 29 empresas públicas en México reconocidas por su liderazgo en prácticas ASG basadas en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa de S&P. Genomma estableció su *Comité Global para la Diversidad, Inclusión e Igualdad de Género*, que busca impulsar el establecimiento de espacios de colaboración cada vez más inclusivos a través de diferentes grupos de acción, con este mismo propósito la Compañía realizó la actualización de su Política de Diversidad, Inclusión e Igualdad de Género. En materia ambiental, Genomma colaboró con una consultoría especializada para actualizar su análisis de riesgos y oportunidades climáticos buscando alinearse con las recomendaciones del TCFD ([Task Force on Climate-Related Financial Disclosures](#), por sus siglas en inglés).

COMITÉ GLOBAL DE DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E IGUALDAD DE GÉNERO



**Política de diversidad,
inclusión e igualdad de
género**
[\(Ver documento\)](#)



Sistema GB®
Relanzamiento de marca
para el
mercado mexicano

México

Las ventas netas y EBITDA en México alcanzaron un crecimiento año contra año de 8.6% y 14.4% respectivamente, logrando ingresos por Ps. 1,646.3 millones con un margen EBITDA de 20.2%. Estos resultados positivos se deben a una sólida ejecución de la estrategia de crecimiento en México y al impulso en ventas generado por nuevas categorías, como Novamil® y Suerox®, así como un sólido desempeño en el punto de venta, lo cual incrementó la participación de mercado de la Compañía dentro del canal tradicional, así como las principales cadenas de farmacias a nivel nacional. Lo anterior fue parcialmente compensado por una menor demanda en ciertas categorías del portafolio, reflejo de los efectos adversos asociados a la COVID.

EE. UU.

La operación de Genomma en EE. UU. cerró con una decaída en ventas de 33.4% comparado con 2020, y una disminución de 650pb en el margen EBITDA, principalmente debido a una complicada base comparativa, lo cual refleja ventas extraordinarias de productos antibacteriales. En menor medida, por los efectos en el bajo consumo de productos antigripales como resultado de la histórica disminución en el año de casos de influenza estacional, así como al efecto negativo en la consolidación de ingresos, resultado de la apreciación del peso mexicano frente al dólar estadounidense, traducido como un decremento de la contribución neta de la subsidiaria internacional en pesos mexicanos. Ajustado por el efecto no recurrente derivado de la venta de gel antibacterial, las ventas en la región habrían alcanzado un crecimiento año contra año de doble dígito. Asimismo, la Compañía incurrió en gastos adicionales durante el trimestre relacionados con publicidad y estrategias de marketing en el punto de venta, buscando capitalizar los incrementos de participación en el mercado. Lo anterior fue parcialmente compensado por una mejora continua en las ventas de Suerox® y a una sólida estrategia digital (*E-commerce*) implementada desde el inicio de la pandemia.

Latinoamérica

Las ventas netas del segundo trimestre de 2021 alcanzaron Ps. 1,900.4 millones; un incremento año contra año de 15.7%. El incremento en ventas se debió principalmente a la sólida ejecución de nuevas estrategias con iniciativas exitosas para la expansión del portafolio. El margen EBITDA del segundo trimestre de 2021 cerró en 22.8%; una disminución de 260pb, principalmente resultado de los impactos inflacionarios en los precios de algunas materias primas, así como a una mezcla de ventas negativa en el portafolio, desencadenando un incremento en los gastos operativos dentro de la región. Además, el margen EBITDA del segundo trimestre de 2021 se vio afectado por la depreciación de algunas monedas locales en los países clave donde opera Genomma.



Cicatricure® Gold Lift
Nueva línea de
Maquillaje líquido
con péptidos de oro

Nuevo Clúster Industrial de Genomma Lab

+5,000,000 botellas
de **Suerox[®]** producidas
durante junio 2021



Suerox[®] Aloe-Vera Lychee
Nuevo sabor producido en el
nuevo Clúster Industrial

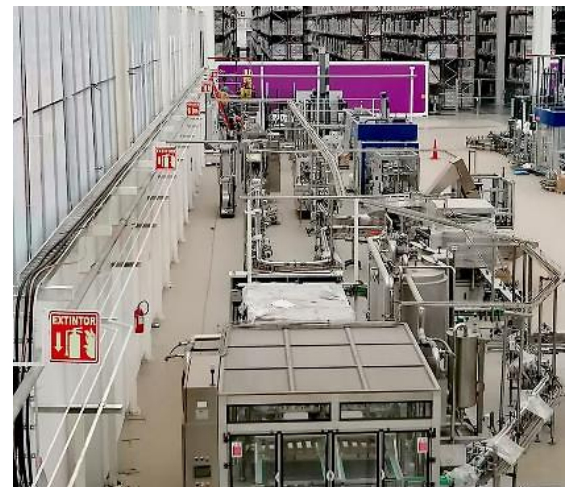
Línea de fabricación de bebidas isotónicas Suerox[®]



Se estima **inicio** de
producción
de **Tío Nacho®** y **Vanart®**
en el **3T-2021**



Línea de fabricación de shampoo



Instalación de cuatro líneas de producción

Instalación de
4 líneas de producción
adicionales durante **2021**

- Shampoo
- Ungüentos
- Cuidado de la Piel
- Dispositivos Médicos

Resultados Consolidados 2T-2021

Ventas Netas del Segundo Trimestre 2021 alcanzaron los Ps. 3,865.4 millones; un aumento de 6.3% año contra año. Este incremento se debe principalmente al sobresaliente desempeño de las nuevas categorías en México, a extensiones de línea exitosas y lanzamientos de productos en regiones clave, así como a la ejecución de iniciativas de comercialización, publicidad digital y campañas de marketing en todas las regiones donde opera Genomma. Estos efectos positivos fueron compensados por una complicada base comparativa que incluye ventas adicionales de productos relacionados con la pandemia, así como a los efectos adversos causados por la depreciación de algunas monedas locales.

EBITDA del Segundo Trimestre 2021 tuvo un incremento de Ps. 21.5 millones, comparado con Ps. 776.5 millones durante el mismo período de 2020. El margen EBITDA del segundo trimestre de 2021 cerró en 20.1%, una contracción de 70pb año contra año. Esta contracción del margen se debe principalmente a los efectos adversos causados por la depreciación de algunas monedas locales y al incremento en precios de ciertas materias primas, así como a un efecto de mezcla en ventas negativo debido a una mayor proporción de ventas de productos con menor margen, y a gastos extraordinarios realizados en la operación del nuevo Clúster Industrial. Estos efectos negativos fueron parcialmente compensados por nuevos lanzamientos de productos con mayor margen y a una sólida ejecución de distribución en todas las regiones donde opera la Compañía.

Ventas por Categoría y Región

(En Millones de Pesos Mexicanos)

| | Medicina Venta Libre (OTC) | | | Cuidado Personal (PC) | | | Total | | |
|---------------|----------------------------|----------------|---------------|-----------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------------|
| | 2T20 | 2T21 | % Var. | 2T20 | 2T21 | % Var. | 2T20 | 2T21 | % Var. |
| México | 734.7 | 770.2 | 4.8% | 781.0 | 876.1 | 12.2% | 1,515.7 | 1,646.3 | 8.6% |
| LatAm | 823.4 | 1,001.3 | 21.6% | 818.8 | 899.1 | 9.8% | 1,642.2 | 1,900.4 | 15.7% |
| EE.UU. | 397.2 | 174.1 | (56.2%) | 81.2 | 144.6 | 78.1% | 478.4 | 318.7 | (33.4%) |
| Total | 1,955.3 | 1,945.6 | (0.5%) | 1,681.0 | 1,919.8 | 14.2% | 3,636.3 | 3,865.4 | 6.3% |

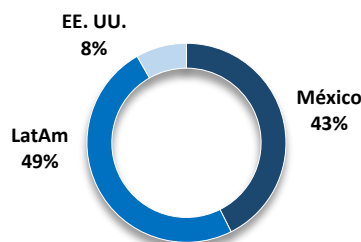
Resultados por Región 2T-2021

México

Las Ventas Netas del segundo trimestre de 2021 alcanzaron Ps. 1,646.3 millones; un aumento de 8.6% año contra año. Este incremento de Ps.130.6 millones se debe principalmente a un sólido desempeño, en nuevas categorías y extensiones de línea, así como a una mejor ejecución de visibilidad en el punto de venta, incluyendo el canal tradicional. Adicionalmente, este incremento se vio respaldado por un mayor número de puntos de venta atendidos, así como a exitosas iniciativas dentro de las plataformas digitales y canal *E-commerce*.

El EBITDA del trimestre alcanzó Ps. 332.1 millones con un margen de 20.2%, una expansión de 100pb. Esto se debe principalmente al efecto por un mayor

VENTAS 2T-2021*



*Porcentaje de Ventas Consolidadas por Región al 2T-2021.

MÉXICO

Ventas en MXN: 1,646.3 millones

Margen EBITDA: 20.2%

apalancamiento operativo, y a un eficiente control de costos y gastos, así como a mejoras alcanzadas en la cadena de suministro durante el trimestre. El EBITDA del segundo trimestre de 2021 fue parcialmente compensado por los gastos asociados a la puesta en marcha de las nuevas líneas de producción en el Clúster Industrial y a las inversiones realizadas durante el trimestre en los diferentes canales de venta.

EE. UU.

Ventas en MXN: 318.7 millones

Margen EBITDA: 3.6%

EE. UU.

Las ventas netas del segundo trimestre de 2021 para las operaciones de Genomma en Estados Unidos disminuyeron un 33.4%, cerrando en Ps. 318.7 millones. El decremento en ventas se debe principalmente a una difícil base comparativa con respecto al año anterior, debido a la extraordinaria venta de gel antibacterial. En menor medida, a un desempeño débil de la cartera de productos OTC como consecuencia de una histórica disminución de casos de influenza en la región. Adicionalmente, el tráfico en cadenas de farmacias disminuyó durante el trimestre debido al incremento de competidores en canales *E-commerce*.

El EBITDA del segundo trimestre de 2021 cerró en Ps. 11.6 millones, en comparación con Ps. 48.2 millones durante el mismo período de 2020, con un margen EBITDA de 3.6%. La contracción del margen EBITDA en el trimestre se debe principalmente a un impacto inflacionario en los costos de producción y materias primas, a un menor apalancamiento operativo y un efecto negativo en la mezcla de ventas. Adicionalmente, el EBITDA del trimestre se vio afectado por inversiones adicionales realizadas en marketing y televisión para respaldar los lanzamientos de nuevos productos en la región.

LATINOAMÉRICA

Ventas en MXN: 1,900.4 millones

Margen EBITDA: 22.8%

Latinoamérica

Las Ventas Netas del trimestre para la región aumentaron un 15.7% año contra año, alcanzando Ps. 1,900.4 millones. Las ventas año contra año de Argentina, Brasil, Bolivia, Chile y Colombia tuvieron un incremento de doble dígito, tanto en moneda local como en pesos mexicanos. Las exitosas estrategias de comercialización, una mejor visibilidad en el punto de venta, lanzamientos de productos y extensiones de línea, así como un mayor número de puntos de venta atendidos impulsaron el crecimiento de los ingresos durante el trimestre.

El EBITDA del segundo trimestre de 2021 alcanzó Ps. 432.7 millones, en comparación con Ps. 416.4 millones para el mismo período de 2020, con un margen EBITDA de 22.8%; una contracción de 260pb año contra año. La contracción en el margen EBITDA se debe principalmente a un efecto negativo en la mezcla de ventas y a los efectos inflacionarios en materias primas, los cuales se relacionan a un incremento en los costos de importación de API (Ingrediente Farmacéutico Activo) en Argentina. El EBITDA del trimestre también se vio afectado por los efectos negativos en la depreciación de algunas monedas locales en países clave donde Genomma tiene presencia. En menor medida, el EBITDA se vio afectado por inversiones extraordinarias realizadas en el punto de venta en cuanto a marketing y comunicación se refiere, así como por los gastos extraordinarios de distribución para el canal tradicional.

Moneda Local Expresada en MXN



* Variación del tipo de cambio al final del período

Otros Resultados del Estado de Resultados 2T-2021

La Utilidad Bruta aumentó 8.0%, alcanzando los Ps. 2,351.6 millones en el segundo trimestre de 2021, en comparación con Ps. 2,178.3 millones durante el segundo trimestre de 2020. El margen bruto aumentó 90pb año contra año para cerrar en 60.8%, principalmente resultado de un mayor apalancamiento operativo, así como a la estrategia implementada para contrarrestar la inflación y el incremento en el precio de ciertas materias primas. Adicionalmente, durante el trimestre, los efectos por la depreciación de monedas locales impactaron la estructura de costos.

Los Gastos Generales, de Venta, Mercadotecnia y Administración aumentaron como porcentaje de las ventas, cerrando en 40.7% para el segundo trimestre de 2021, en comparación con 39.4% para el año anterior. El incremento se explica principalmente por inversiones extraordinarias realizadas en estrategias de marketing, así como iniciativas publicitarias en plataformas digitales y canales comerciales. En menor medida, se debe a los gastos operativos relacionados con el nuevo Clúster Industrial.

La Utilidad Neta alcanzó Ps. 379.2 millones en el segundo trimestre de 2021, un incremento de Ps. 18.4 millones en comparación con el segundo trimestre de 2020. A pesar de los impactos por tipo de cambio, el incremento en la utilidad neta del trimestre, es resultado de una menor tasa efectiva reportada en comparación con el mismo periodo de 2020.

Resultados No-Operativos 2T-2021

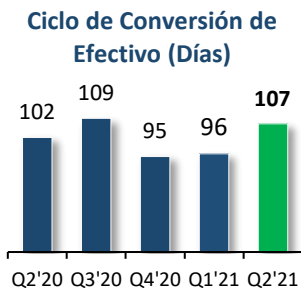
El Resultado Integral de Financiamiento representó un gasto de Ps. 211.2 millones en el segundo trimestre de 2021, en comparación con los Ps. 111.4 millones en el segundo trimestre de 2020. El incremento de Ps. 99.8 millones se debió principalmente a: i) una variación negativa año contra año de Ps. 81.9 millones en la posición monetaria durante el segundo trimestre de 2021; ii) un incremento en la pérdida cambiaria de Ps. 42.0 millones en el segundo trimestre de 2021 comparado contra el mismo periodo de 2020; y a iii) una disminución de Ps. 5.6 millones en los ingresos por intereses durante el segundo trimestre de 2021 en comparación al mismo período de 2020. Estos efectos fueron compensados por: i) Una disminución de Ps. 29.7 millones en los gastos por intereses financieros durante el trimestre.

Los Impuestos a la Utilidad para el segundo trimestre de 2021 alcanzaron los Ps. 167.5 millones, comparado con Ps. 248.3 millones durante el segundo trimestre de 2020.

Posición Financiera

El Capital de Trabajo se ajustó durante el trimestre y el ciclo de conversión de efectivo cerró en 107 días al cierre de junio de 2021, un incremento de 5 días contra el cierre de junio de 2020:

Disminución de
Ps. 29.7 millones
en
Gastos por Intereses



Deuda Neta/EBITDA
cerró en **1.59x** al
2T-2021

Un balance total de
39,864,578 acciones
en el **Programa de Recompra**
al 30 de junio de 2021

- **Cuentas por Cobrar** alcanzaron los Ps. 4,396.1 millones al 30 de junio de 2021. Los días de clientes cerraron en 111; una reducción de 8 días en comparación con el cierre de junio de 2020.
- **Inventarios** alcanzaron los Ps. 2,509.7 millones al 30 de junio de 2021. Los días de inventarios ascendieron a 168; un incremento de 12 días en comparación con el cierre de junio de 2020. Esto se debe principalmente a la transición de operaciones al nuevo Clúster Industrial de la Compañía.
- **Proveedores** alcanzaron los Ps. 2,039.2 millones al 30 de junio de 2021. Durante el segundo trimestre de 2021, los días de proveedores llegaron a 171 días, en comparación con los 170 días alcanzados al cierre de junio de 2020.

Activos Fijos. La Compañía invirtió Ps. 318.4 millones en los primeros seis meses del 2021, principalmente en inversiones relacionadas con la construcción e instalación de nuevas líneas de producción en la planta de Cuidado Personal.

Deuda Neta Financiera al cierre de junio de 2021 decreció año contra año:

- **Efectivo y Equivalentes** cerró con un balance de Ps. 1,409.0 millones al 30 de junio de 2021, lo que representa un incremento del 16.5% contra el cierre de junio de 2020.
- **Deuda Bruta Financiera** alcanzó los Ps. 6,174.4 millones al 30 de junio de 2021, en comparación con Ps. 6,201.0 millones al 31 de junio de 2020; un decremento de Ps. 26.5 millones. La deuda a largo plazo de la Compañía representó el 66.6% de la deuda total.
- **Deuda Neta Financiera** alcanzó Ps. 4,765.4 millones al 30 de junio de 2021; una reducción de Ps. 226.0 millones en comparación con el cierre de junio de 2020.

Programa de Recompra de Acciones. Durante los tres meses terminados el 30 de junio de 2021 la Compañía recompró un total de 1,876,000 acciones, lo que representa una inversión estimada de Ps. 38.4 millones.

Flujo Libre de Efectivo de Operaciones. Excluyendo las inversiones realizadas en la nueva planta de manufactura de la Compañía, el flujo para los seis meses terminados el 30 de junio de 2021 habría alcanzado Ps. 205.9 millones. La mayor parte del flujo generado durante el año se reinvertió en la nueva planta de manufactura y en capital de trabajo para impulsar el crecimiento.

Indicadores Financieros

| | 2T-2021 |
|----------------------------|---------|
| EBITDA / Intereses Pagados | 7.7x |
| Deuda Neta / EBITDA | 1.6x |

Acciones contra el COVID-19. Durante la pandemia, la Compañía anticipó el acaparamiento y escasez de inventarios, por lo que ha dedicado sus esfuerzos a adaptarse a nuevos canales de venta, así como a monitorear cuidadosamente sus operaciones y adaptarse rápidamente a la volatilidad en el mercado.

CONFERENCIA DE RESULTADOS 2T-2021

Jueves, 29 de julio de 2021
11:00 a.m. ET /
10:00 a.m. CST

Participantes:

Jorge Luis Brake
Director General

Antonio Zamora

VP Ejecutivo de Administración y Finanzas

Webcast:

[Conferencia de Resultados 2T-2021 Genomma Lab](#)

Para participar, favor de llamar:

Estados Unidos:
+1-877-407-0784

Internacional:
+1-201-689-8560

Recibe la llamada:
[Call Me Link](#)

2T-2021 Eventos Relevantes

- [Genomma Lab se integra a la muestra del índice “S&P/BMV Total México ESG por segundo año consecutivo:](#)
“La estrategia de responsabilidad social de la Compañía está alineada con los objetivos del Pacto Mundial de Naciones Unidas.”
- [Genomma Lab Internacional actualizó su análisis de riesgos y oportunidades climáticas para alinearse con las recomendaciones de TCFD](#)

Impacto por Adopción de Nuevas Normas Contables

- [Impacto de Nuevas Normas de Contabilidad \(29 de abril de 2019\)](#)
- [Genomma Lab Internacional Informe Anual 2020](#)
- [Estados Financieros Auditados 2020 \(XBRL\)](#)

Cobertura de Analistas

Al 28 de julio de 2021, LAB “B” cuenta con 14 coberturas: Casa de Bolsa Credit Suisse; Banco Itaú BBA; BBVA Bancomer; UBS Casa de Bolsa; Vector Casa de Bolsa; Barclays Bank; BTG Pactual US Capital; GBM Grupo Bursátil Mexicano; Grupo Financiero Banorte; HSBC Securities (USA); Actinver Casa de Bolsa, Invex Grupo Financiero, JP Morgan Securities y Monex Grupo Financiero.

Descripción de la Compañía

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. es una de las empresas líderes 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 “**LABB**” (Bloomberg: **LABB.MM**).



Member of
Dow Jones Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA

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.

Los riesgos e incertidumbres incluyen, entre otros: riesgos relacionados con el impacto de la pandemia global de COVID-19, como el alcance y la duración del brote, las acciones gubernamentales y las medidas restrictivas implementadas en respuesta, demoras materiales, interrupciones de la cadena de suministro y otros impactos en el negocio, o en la capacidad de la Compañía para ejecutar planes de continuidad comercial como resultado de la pandemia de COVID-19, factores económicos, como las fluctuaciones de la tasa de interés y del tipo de cambio de moneda; competencia, incluidos los avances tecnológicos, nuevos productos alcanzados por los competidores; desafíos inherentes al desarrollo de nuevos productos; la capacidad de la empresa para ejecutar con éxito planes estratégicos; el impacto de combinaciones de negocios; dificultades de fabricación o demoras, internamente o dentro de la cadena de suministro; litigios adversos significativos o acciones gubernamentales, incluso relacionados con reclamos de responsabilidad del producto; cambios a las leyes y regulaciones aplicables, incluidas las leyes fiscales; cambios en el comportamiento y patrones de consumo de los compradores de productos y servicios; Inestabilidad financiera de las economías internacionales y sistemas legales, así como riesgo soberano. Se puede encontrar una lista y descripciones adicionales de estos riesgos, incertidumbres y otros factores dentro de las presentaciones relacionadas de la Compañía con la Bolsa Mexicana de Valores. Cualquier declaración a futuro hecha en este lanzamiento habla solo a partir de la fecha de este lanzamiento. Genomma Lab no pretende y no asume ninguna obligación de actualizar estas declaraciones acerca del futuro.

Información de Contacto:

Relación con Inversionistas

Tel: +52 (55) 5081-0075
investor.relations@genommalab.com

Barbara Cano, InspiR Group

Tel: +1 (646) 452-2334
barbara@inspirgroup.com

www.genommalab.com/inversionistas/

GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Para los tres y seis meses terminados el 30 de junio de 2021 y 2020

| <i>Miles de pesos mexicanos</i> | SEGUNDO TRIMESTRE | | | | ACUMULADO | | | |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | 2021 | %Ventas | 2020 | %Ventas | 2021 | %Ventas | 2020 | %Ventas |
| Ingresos - Netos | 3,865,364 | 100.0% | 3,636,325 | 100.0% | 7,413,015 | 100.0% | 6,970,861 | 100.0% |
| Costo de ventas | 1,513,801 | 39.2% | 1,457,955 | 40.1% | 2,880,983 | 38.9% | 2,730,870 | 39.2% |
| Utilidad bruta | 2,351,563 | 60.8% | 2,178,370 | 59.9% | 4,532,032 | 61.1% | 4,239,991 | 60.8% |
| Gastos de venta y administración | 1,574,006 | 40.7% | 1,432,883 | 39.4% | 3,028,721 | 40.9% | 2,817,400 | 40.4% |
| Otros (ingresos) gastos | 1,094 | 0.1% | (9,448) | (0.3)% | 2,171 | 0.0% | (10,699) | (0.2)% |
| EBITDA | 776,463 | 20.1% | 754,935 | 20.8% | 1,501,140 | 20.3% | 1,433,290 | 20.6% |
| Depreciación y amortización | 34,473 | 1.0% | 40,080 | 1.1% | 72,375 | 1.0% | 77,878 | 1.1% |
| Utilidad de operación | 741,990 | 19.2% | 714,855 | 19.7% | 1,428,765 | 19.3% | 1,355,412 | 19.4% |
| Gastos financieros | (83,922) | (2.2)% | (113,577) | (3.1)% | (172,348) | (2.3)% | (242,878) | (3.5)% |
| Ingresos financieros | 1,346 | 0.0% | 6,907 | 0.2% | 4,769 | 0.1% | 12,407 | 0.2% |
| Ganancia cambiaria | (53,490) | (1.4)% | (11,493) | (0.3)% | (30,157) | (0.4)% | 131,201 | 1.9% |
| Pérdida por posición monetaria en subsidiaria inflacionaria | (75,161) | (1.9)% | 6,725 | 0.2% | (142,626) | (1.9)% | (86,408) | (1.2)% |
| Resultado integral de financiamiento | (211,227) | (5.5)% | (111,438) | (3.1)% | (340,362) | (4.6)% | (185,678) | (2.7)% |
| Participación en la utilidad de asociadas | 15,933 | 0.4% | 5,686 | 0.2% | 39,877 | 0.5% | 19,075 | 0.3% |
| Utilidad antes de impuestos | 546,696 | 14.1% | 609,103 | 16.8% | 1,128,280 | 15.2% | 1,188,809 | 17.1% |
| Impuestos a la utilidad | 167,493 | 4.3% | 248,286 | 6.8% | 429,659 | 5.8% | 454,358 | 6.5% |
| Utilidad neta consolidada | 379,203 | 9.8% | 360,817 | 9.9% | 698,621 | 9.4% | 734,451 | 10.5% |

GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

Al 30 de junio de 2021 y 2020 y al 31 de diciembre de 2020

| <i>Miles de pesos mexicanos</i> | Al 30 de junio de | | Al 31 de diciembre de |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------------|
| | <i>2021</i> | <i>2020</i> | <i>2020</i> |
| ACTIVO | | | |
| Activos circulantes | | | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 1,408,994 | 1,209,516 | 2,103,870 |
| Clientes - Neto | 4,396,078 | 4,366,950 | 4,027,382 |
| IVA por recuperar | 1,639,604 | 1,579,693 | 1,669,847 |
| Otras cuentas por cobrar | 1,770,056 | 1,181,611 | 1,613,649 |
| Inventarios - Neto | 2,509,667 | 2,193,189 | 2,045,983 |
| Pagos anticipados | 657,064 | 792,025 | 576,743 |
| Total de activos circulantes | 12,381,463 | 11,322,984 | 12,037,474 |
| Activos no circulantes | | | |
| Marcas, patentes y otros | 4,897,089 | 4,922,788 | 4,851,459 |
| Inversión en acciones | 1,740,868 | 1,652,682 | 1,700,991 |
| Inmuebles, propiedades y equipo - Neto | 3,076,162 | 2,430,377 | 2,795,312 |
| Impuestos a la utilidad diferidos, activos diferidos y otros | 774,196 | 772,935 | 747,380 |
| Total de activos no circulantes | 10,488,315 | 9,778,782 | 10,095,142 |
| ACTIVOS TOTALES | 22,869,778 | 21,101,766 | 22,132,616 |
| PASIVO Y CAPITAL CONTABLE | | | |
| Pasivos circulantes | | | |
| Deuda a corto plazo y Porción circulante de la deuda a largo plazo | 2,064,651 | 4,479,627 | 1,970,239 |
| Proveedores | 2,039,209 | 1,861,594 | 1,644,766 |
| Otros pasivos circulantes | 2,734,508 | 2,650,067 | 2,723,175 |
| Impuesto sobre la renta | 258,668 | 234,126 | 275,791 |
| Total de pasivos circulantes | 7,097,036 | 9,225,414 | 6,613,971 |
| Pasivos no circulantes | | | |
| Créditos bursátiles | 2,487,586 | - | 2,484,386 |
| Préstamos bancarios a largo plazo | 1,622,190 | 1,721,334 | 1,969,361 |
| Impuestos a la utilidad diferidos y otros pasivos a largo plazo | 728,073 | 415,762 | 630,711 |
| Dividendos por pagar | 800,000 | 800,000 | 800,000 |
| Total de pasivos | 12,734,885 | 12,162,510 | 12,498,429 |
| Capital contable | | | |
| Capital social | 1,912,967 | 1,912,967 | 1,912,967 |
| Utilidades retenidas | 9,462,911 | 8,270,565 | 8,876,426 |
| Efectos de conversión de entidades extranjeras | (42,293) | 156,055 | (22,359) |
| Recompra de acciones - neto | (1,198,692) | (1,400,331) | (1,132,847) |
| Total del capital contable | 10,134,893 | 8,939,256 | 9,634,187 |
| TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE | 22,869,778 | 21,101,766 | 22,132,616 |

*Incluye depósitos en garantía, impuestos diferidos, proyectos de inversión, registros sanitarios y licencias.

GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO CONSOLIDADO

Para los tres meses terminados el 30 de junio de 2021

| <i>Miles de pesos mexicanos</i> | 2T-2021 |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Efectivo al inicio del período | 1,824,276 |
| Utilidad neta consolidada | 379,203 |
| Cargos a resultados sin flujo de efectivo: | |
| Depreciación y amortización | 36,276 |
| Impuestos a la utilidad | 167,493 |
| Intereses devengados y otros | 127,525 |
| | 710,497 |
| Partidas relacionadas con actividades de operación: | |
| Cuentas por cobrar a clientes | (275,482) |
| IVA por recuperar | 54,964 |
| Inventarios | (218,005) |
| Proveedores | 77,401 |
| Otros activos circulantes | (91,710) |
| Impuestos a la utilidad pagados | (314,025) |
| Otros pasivos circulantes | 99,853 |
| | (667,004) |
| Flujos netos de efectivo de actividades de operación | 43,493 |
| Actividades de inversión: | |
| Adquisición de inmuebles, propiedades y equipo | (143,906) |
| Ventas de equipo | 1,138 |
| Intereses cobrados | 1,428 |
| Adquisición de intangibles y otros activos | (3,650) |
| Flujos netos de efectivo de actividades de inversión | (144,990) |
| Actividades de financiamiento: | |
| Pagos de préstamos de instituciones financieras y bursátiles | (204,880) |
| Préstamos obtenidos de instituciones financieras y bursátiles | 26,338 |
| Intereses pagados | (77,889) |
| Recompra de acciones | (38,370) |
| Venta de acciones recompradas | - |
| Pago de pasivos por arrendamiento | (17,162) |
| Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento | (311,963) |
| Aumento (disminución) neta de efectivo y equivalentes de efectivo | (413,460) |
| Ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio | (1,822) |
| Flujo de efectivo acumulado al cierre del período | 1,408,994 |
| Menos fondo restringido | 44,456 |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al final del período | 1,364,538 |