

Eventos Relevantes



FECHA: 29/04/2019

BOLSA MEXICANA DE VALORES, S.A.B. DE C.V., INFORMA:

CLAVE DE COTIZACIÓN	LAB
RAZÓN SOCIAL	GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V.
LUGAR	Ciudad de México

ASUNTO

Genomma Lab Internacional Reporta Resultados del Primer Trimestre de 2019

EVENTO RELEVANTE

Información Relevante

Ventas Netas alcanzaron Ps. 3.137.9 millones, un crecimiento de 4.2% año contra año

Ventas Netas en México incrementaron 18.0% año contra año

El margen EBITDA para Latinoamérica alcanzó 27.3%; una expansión de 230 puntos base año contra año

Las Inversiones de Capital para los tres meses terminados el 31 de marzo de 2018, alcanzaron Ps. 106.4 millones.

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. (BMV: LABB) ("Genomma Lab" o "la Compañía"), reporta los resultados correspondientes al primer trimestre terminado el 31 de marzo de 2019. 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 primer trimestre 2019, comparado con el mismo periodo de 2018:

1T-2018(1)	% Ventas	1T-2019	% Ventas	Var %	
Ventas Netas	3,010.8	100.0%	3,137.9	100.0%	+4.2%
Utilidad Bruta	2,028.9	67.4%	2,022.1	64.4%	(0.3)%
Utilidad de Operación	650.5	21.6%	597.1	19.0%	(8.2)%
EBITDA(2)	666.7	22.1%	624.2	19.9%	(6.4)%
Utilidad Neta	375.7	12.5%	252.3	8.0%	(32.9)%

(1) Cifras de 2018 ajustadas por la aplicación de las normas IAS-29 e IAS-21 de acuerdo a las normas IFRS, como si hubiesen sido adoptadas el 1 de enero de 2018.

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

Comentarios del Director General

Jorge Brake, Director General, comentó: "Comenzamos 2019 con importantes alcances en la ejecución de los cuatro pilares clave de nuestra Estrategia de Integración Industrial y Crecimiento, la cual, se reflejó en las ventas durante el primer trimestre del año a pesar de los efectos negativos en los resultados de la Compañía, derivado de los continuos impactos por el entorno macroeconómico de Argentina. El control de gastos y un mejor enfoque en nuestras operaciones, también ayudaron a mitigar

FECHA: 29/04/2019

estos efectos, enfocando los esfuerzos en la aplicación de estrategias de ahorro, las cuales, sumadas a nuestra Estrategia de Crecimiento, nos permitirá impulsar los resultados en todas las regiones en las que operamos."

Y añadió: "Entre otras iniciativas importantes, durante el trimestre se continuó con los avances para iniciar operaciones de nuestra primera planta de manufactura en México, y arrancamos el programa de Centros de Innovación, el cual nos permitirá establecer bases sólidas para alcanzar un crecimiento rentable y sostenido en Genomma Lab."

Resumen Corporativo

Las ventas netas del trimestre excluyendo Argentina crecieron 12.4% año contra año, o 4.2% como se reportó de manera consolidada. La cifra de crecimiento sin Argentina, se presenta con el fin de mostrar a los lectores una medición que describa mejor el desempeño fundamental de la Compañía excluyendo el complejo entorno macroeconómico de Argentina y sus efectos hiperinflacionarios.

El crecimiento en ventas fue impulsado principalmente por un incremento de doble dígito en los ingresos en moneda local para México y Latinoamérica. Lo anterior, es resultado de las iniciativas implementadas en todas las regiones, como parte de la nueva estrategia crecimiento, así como a iniciativas clave de mercadotecnia implementadas para impulsar una expansión de manera sostenible para el mediano y largo plazo.

El incremento en ventas de Ps. 127.1 millones fue parcialmente contrarrestado por el efecto negativo de la caída en ventas en E.U.A. debido a una temporada invernal más débil de la esperada, así como por la continua situación macroeconómica en Latinoamérica, específicamente la devaluación de la moneda en Argentina y el entorno hiperinflacionario. El incremento en ventas impactó positivamente el EBITDA, sin embargo, los impactos negativos por la situación macroeconómica en Argentina, el gasto extraordinario en TV y mercadotecnia y los gastos pre-operativos de la nueva planta de manufactura, resultaron en una contracción de margen EBITDA por 2.2 puntos porcentuales.

Durante el trimestre, Genomma Lab inició la ejecución de la nueva estrategia de crecimiento, basada en cuatro pilares clave: 1) Innovación de producto y optimización del portafolio; 2) Go-to-market perfecto; 3) Cadena de suministro de clase mundial y; 4) Cultura Corporativa enfocada en consumidores, colaboradores y talento interno.

Adicionalmente, durante el trimestre se creó el primer COI (Centro de Innovación), con el cual la Compañía desarrollará una base de innovación sólida y creciente. Los primeros nueve Centros de Innovación estarán enfocados en crear ideas disruptivas para asegurar nuevas oportunidades dentro de las categorías de OTC y Cuidado Personal, lo que representan un potencial de crecimiento y expansión.

Planta de Manufactura

A la fecha, Genomma ha completado la fase de construcción inicial para la planta de manufactura OTC, así como el proceso de instalación para las primeras líneas de producción para sólidos de compresión directa y productos semi-sólidos.

La Compañía espera recibir la licencia sanitaria por parte de las autoridades mexicanas durante mayo de 2019, esto permitirá a Genomma comenzar el proceso para obtener la certificación GMP (Good Manufacturing Practices), lo cual nos permitirá iniciar los primeros lotes de producción en los próximos meses.

Entre enero y marzo de 2019, las inversiones en la planta de manufactura alcanzaron Ps. 106.4 millones, con gastos pre-operativos y de pre-producción por Ps. 30.1 millones.

Se ha completado el 70% de la fase de construcción para la planta de Cuidado Personal, con un 90% de adquisición del equipo de manufactura. Se espera que la planta comience operaciones durante la segunda mitad de 2019. El almacén de producto terminado está en proceso de instalar el piso de concreto, el cual se espera que esté completamente funcional durante el tercer trimestre de 2019.

México

Entre enero y marzo de 2019, las ventas en México incrementaron 18.0%, reflejando los primeros efectos positivos de la nueva estrategia de crecimiento, aunado con una mejora en la ejecución go-to-market y una mejora en la visibilidad en punto de venta.

FECHA: 29/04/2019

Además de estas iniciativas, durante el trimestre, la Compañía continuó mejorando el nivel de servicio (fill-rates) de las operaciones en México, logrando niveles por arriba de 94.0% durante el trimestre. Este crecimiento en ventas también es resultado de campañas de publicidad y mercadotecnia implementadas durante la temporada invernal.

La mezcla de ventas durante el primer trimestre de 2019 contribuyó al crecimiento del segmento OTC. Las marcas Tukul® y Allivix® alcanzaron un crecimiento de doble dígito, superando las expectativas. Durante el trimestre, la Compañía restableció su presencia en una de las cadenas de farmacias más grandes de México, agregando más de 2,000 puntos de ventas adicionales, lo cual resultó en un impacto positivo en las ventas trimestrales. La inversión en TV y mercadotecnia contribuyó significativamente a la implementación de las estrategias de posicionamiento de las marcas que, previamente eran consideradas como de nicho, pero han sido reposicionadas como marcas multi-síntomas, resultando en incrementos importantes en participación de mercado.

E.U.A.

Las operaciones en la subsidiaria de Genomma de E.U.A. fueron impactadas severamente por un desafiante entorno de consumo, debido a una temporada invernal débil comparada con el año anterior, lo que afectó al portafolio de resfriado de Genomma, el cual representa aproximadamente el 30% de las ventas de Genomma en E.U.A. La caída de 6.9% año contra año, también se debe a una base comparativa alta, debido a que la temporada invernal de 2018 tuvo record en ventas para el primer trimestre de 2018. Debido al impacto por la débil temporada invernal, se tuvieron menores visitas a las farmacias resultando en una caída en tráfico del punto de venta, lo cual afectó la demanda para otros productos de venta libre y de cuidado personal.

El EBITDA para el trimestre alcanzó Ps. 35.7 millones, con un margen de 9.8%. La contracción de 10.5 puntos porcentuales de margen EBITDA se debe principalmente a mayores inversiones en publicidad y visibilidad en punto de venta para la temporada invernal, de donde no se reflejó ningún impacto positivo en ventas. Adicionalmente, los gastos de logística incrementaron substancialmente durante el trimestre, debido a mayores costos de flete, en línea con la escasez de choferes en la industria. En menor medida, durante el trimestre, algunos gastos corporativos fueron reconocidos en las diferentes regiones donde opera Genomma, impactando parcialmente los márgenes.

Latinoamérica

Excluyendo el efecto de la depreciación por tipo de cambio, las operaciones de Genomma en Latinoamérica crecieron 18.5% en moneda local año contra año, principalmente impulsado por el desempeño de las operaciones de Genomma en Centroamérica, Chile, Ecuador y Colombia.

El crecimiento en ventas es resultado de las estrategias de comunicación, mercadotecnia y posicionamiento de marca implementadas durante el trimestre, para marcas como Tío Nacho® y Teatrical® en Panamá, Chile y Colombia. Adicionalmente, Genomma alcanzó un nuevo acuerdo durante el trimestre con uno de los principales retailers en Perú, con lo cual incrementará la presencia en la región. Durante el trimestre, la Compañía lanzó una extensión de línea para la marca Asepxia® Carbón en Argentina, logrando importantes incrementos en la participación de la categoría.

Los resultados del primer trimestre de 2019 para Centro y Sudamérica fueron impactados por las operaciones en Argentina (el segundo mercado más grande en términos de ventas para Genomma). Durante el trimestre, el entorno hiperinflacionario en Argentina continuó, y el tipo de cambio se depreció más de 100% comparado con el año anterior. Genomma ha aplicado las normas de contabilidad hiperinflacionaria (IAS-29 e IAS-21) en Argentina, los cuales impactaron las ventas de la región negativamente, cerrando el trimestre con una caída en ventas año contra año de 3.3% en pesos mexicanos.

El margen EBITDA en Latinoamérica se expandió 230 puntos base al compararse con el mismo periodo de 2018. El incremento en margen es el resultado de la mejora en el desempeño de las operaciones en Latinoamérica, de las iniciativas de ahorro y eficiencias implementadas durante el trimestre, así como al impacto positivo de la nueva base comparativa de los resultados del primer trimestre de 2018, la cual fue impactada negativamente por la aplicación de las normas hiperinflacionarias IAS-29 e IAS-21 en Argentina. La expansión en margen EBITDA fue parcialmente contrarrestada por la depreciación del tipo de cambio de algunas de las monedas locales en la región.

Ventas por Categoría y Región

FECHA: 29/04/2019

(En millones de pesos mexicanos)

* Para visualizar relevante e imagenes, favor de dirigirse al documento PDF adjunto.

Nueva Planta de Manufactura

* Para visualizar relevante e imagenes, favor de dirigirse al documento PDF adjunto.

RESULTADOS CONSOLIDADOS DEL 1T-2019(3)

Ventas Netas del Primer Trimestre 2019 alcanzaron Ps. 3,137.9 millones; un incremento de 4.2% comparado con el mismo periodo de 2018. Este incremento se debe principalmente a la ejecución de iniciativas "go-to-market", a un mejor nivel de servicio ("fill-rate") derivado de la implementación del nuevo sistema para la Planeación de la Demanda ("S&OP" por sus siglas en ingles), así como por agresivas campañas de publicidad y mercadotecnia en las regiones donde la Compañía opera. Estos impactos positivos en ventas fueron parcialmente contrarrestados por efectos de tipo de cambio en la subsidiaria en Argentina y, por una debilidad en el consumo para el mercado en E.U.A. como se mencionó previamente.

EBITDA del Primer Trimestre 2019 alcanzó Ps. 624.2 millones, comparado con Ps. 666.7 millones para el mismo periodo de 2018. El margen EBITDA para el primer trimestre alcanzó 19.9%; una contracción de 2.2 puntos porcentuales comparado con el primer trimestre de 2018. La contracción en el margen es el resultado de un efecto de mezcla en las ventas que impactó el margen bruto del primer trimestre, al impacto de costos relacionados con adquisición de materia prima para la producción interna futura de Genomma, a gastos en TV adicionales como parte de la fase de prueba "Mega Pauta", como se mencionó previamente en el reporte del cuarto trimestre de 2018, así como a los Ps. 30.1 millones de gastos pre-operativos asociados a la nueva planta de manufactura.

Resultados por Región

México

Las Ventas Netas para el primer trimestre de 2019 alcanzaron Ps. 1,330.3 millones; un incremento de 18.0% año contra año. El incremento de Ps. 203.0 millones es principalmente resultado de los continuos esfuerzos para mejorar la visibilidad en el punto de venta, así como a los resultados iniciales del nuevo S&OP y a la renovación de la relación de Genomma con una de las cadenas de farmacias más grandes en México, sumando más de 2,000 puntos de venta adicionales durante el trimestre. En menor medida, el incremento en ventas fue el resultado de una menor base comparativa debido al periodo de "black-out" y a las nuevas reglas de facturación (CFDI 3.3), los cuales ocurrieron durante el inicio de 2018.

El EBITDA para el trimestre alcanzó Ps. 194.2 millones, cerrando con un margen de 14.6%, una caída de 4.5 puntos porcentuales año contra año. El margen EBITDA de 2019 fue impactado por Ps. 30.1 millones de gastos pre-operativos y de pre-producción, relacionados a la nueva planta de manufactura de Genomma, así como a un mayor gasto en TV (Mega Pauta) y en menor medida, a la adquisición de materia prima para la futura producción en la nueva planta de manufactura.

E.U.A.

Las Ventas Netas para el primer trimestre de 2018 en la región de E.U.A. disminuyeron 6.9%, para alcanzar Ps. 363.30 millones. La disminución de Ps. 26.7 millones en ventas se debe principalmente a la caída en la demanda del consumidor resultado de mayores temperaturas en la temporada invernal (temporada de gripe débil), lo cual impactó negativamente las ventas de Genomma en la región, en comparación con el resultado record del año anterior, resultado de un invierno muy frío que impulsó las ventas OTC. Durante el primer trimestre de 2019, el tráfico en las tiendas disminuyó debido a que menos gente se enfermó, lo que resultó también en una menor demanda en otros productos farmacéuticos y de cuidado personal.

El EBITDA para el primer trimestre de 2019 alcanzó Ps. 35.7 millones; una caída de 54.8% año contra año. El margen EBITDA para el primer trimestre de 2019 alcanzó 9.8%, en comparación con 20.3% del primer trimestre de 2018. La contracción en margen EBITDA se debe principalmente a mayores inversiones en TV (Mega Pauta), publicidad y visibilidad en el punto de venta para el portafolio invernal, así como a mayores gastos de logística debido a incrementos en costos de flete.

FECHA: 29/04/2019

Latinoamérica

Al expresarse en moneda local, las ventas incrementaron 18.5% comparado con el año anterior. Al convertir a pesos mexicanos, las ventas disminuyeron 3.3% año contra año, para alcanzar Ps. 1,444.3 millones. La disminución de Ps. 49.2 millones en ventas se debe principalmente al efecto de conversión del peso argentino, lo cual fue parcialmente compensado con el incremento en ventas en las operaciones de Centroamérica, Chile, Ecuador y Colombia.

El EBITDA para el primer trimestre de 2019 alcanzó Ps. 394.2 millones, en comparación con Ps. 372.9 millones para el mismo periodo de 2018. El incremento de Ps. 21.3 millones se debe principalmente al desempeño sólido de las operaciones de Genomma en Latinoamérica, así como a mayores eficiencias en gastos alcanzadas durante el trimestre. En menor medida, la mejora en margen se debe a una base comparativa favorable, debido a que el primer trimestre de 2018 se vio impactado negativamente por la aplicación de las normas hiperinflacionarias IAS-29 e IAS-21 en Argentina. La expansión en margen EBITDA fue parcialmente contrarrestada por la depreciación del tipo de cambio de algunas monedas locales.

Otros Resultados Consolidados

La Utilidad Bruta disminuyó 0.3% para alcanzar Ps. 2,022.1 millones en el primer trimestre de 2019, comparado con Ps. 2,028.9 millones en el primer trimestre de 2018. El Margen Bruto del primer trimestre de 2019 disminuyó 3.0 puntos porcentuales, para cerrar en 64.4%. La contracción en margen bruto para el trimestre se deriva principalmente de un efecto de mezcla de ventas, debido a que productos con un mayor costo tuvieron mayor venta durante el trimestre, así como al impacto por adquisición de materia prima para la producción futura en la nueva planta de manufactura.

Gastos Generales, de Venta, Mercadotecnia y Administración disminuyeron 100 puntos base como porcentaje de ventas, a 44.9%, comparado con 45.9% para el mismo trimestre de 2018. Esta disminución se debe principalmente a un apalancamiento operativo relacionado con el crecimiento en ventas del primer trimestre de 2019.

La Utilidad Neta alcanzó Ps. 252.3 millones durante el primer trimestre de 2019, comparado con Ps. 375.7 millones en el primer trimestre de 2018. La disminución de Ps. 123.4 millones en utilidad neta se debe principalmente a: Ps. 70.5 millones de pérdida neta en el resultado integral de financiamiento, debido a mayores gastos por interés y, al impacto en el tipo de cambio y a pérdidas no monetarias por la aplicación de contabilidad hiperinflacionaria en Argentina. En menor medida, la utilidad neta del primer trimestre de 2019 fue impactada por la caída de Ps. 53.4 millones en la utilidad operativa.

Resultados No Operativos

El Resultado Integral de Financiamiento representó un gasto de Ps. 237.4 millones en el primer trimestre de 2019, comparado con el gasto de Ps. 166.9 millones en el primer trimestre de 2018. Este cambio se atribuye principalmente a: i) una pérdida cambiaria de Ps. 45.5 millones en el primer trimestre de 2019, comparado con una pérdida de Ps. 43.5 millones en el mismo periodo de 2018; ii) un incremento de Ps. 43.3 millones en gastos financieros a Ps. 162.2 millones durante el primer trimestre de 2019, comparado con Ps. 118.9 millones durante el mismo periodo de 2018; iii) un menor ingreso financiero, que alcanzó Ps. 8.1 millones durante el primer trimestre de 2019, comparado con Ps. 8.2 millones durante el mismo periodo de 2018; y iv) una pérdida no monetaria de Ps. 37.8 millones por posición monetaria en subsidiarias inflacionarias debido a la aplicación de la contabilidad hiperinflacionaria (IAS-29 y IAS-21) en Argentina, comparado con una pérdida no monetaria de Ps. 13.6 millones durante el primer trimestre de 2018.

Los Impuestos para el primer trimestre de 2019 alcanzaron Ps. 117.6 millones; una disminución de Ps. 1.1 millones comparado con el mismo trimestre de 2018.

Balance General

El Capital de Trabajo fue optimizado durante el trimestre, el ciclo de conversión de efectivo fue reducido de 86 días a marzo de 2018, a 82 días a marzo de 2019:

- Cuentas por Cobrar alcanzaron Ps. 3,187.0 millones al 31 de marzo de 2019. Los días de cuentas por cobrar alcanzaron 96 días; un incremento de seis días comparado con marzo de 2018.

FECHA: 29/04/2019

- Inventarios alcanzaron Ps. 1,852.5 millones al 31 de marzo de 2019. Los días de inventarios alcanzaron 160 días; un incremento de 58 días comparado con el 31 de marzo de 2018. Este incremento temporal fue planeado y requerido para mejorar el nivel de servicio como parte de la primera fase del nuevo S&OP de la Compañía que busca alinear y sincronizar todas las funciones a través de la organización.
- Proveedores alcanzaron Ps. 2,007.2 millones al 31 de marzo de 2019. Al primer trimestre de 2019, los días de proveedores incrementaron a 174 días, de 106 días al 31 de marzo de 2018. Este incremento también fue parte de la primera fase del nuevo S&OP de la Compañía.

Activos Fijos. La Compañía invirtió Ps. 106.4 millones en los tres meses terminados el 31 de marzo de 2019, principalmente relacionados a la construcción de la nueva planta de manufactura de la Compañía, localizada en el Estado de México. **Impuestos por Recuperar,** principalmente de IVA e ISR. La posición incrementó Ps. 84.9 millones durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2019, comparado con los tres meses terminados el 31 de diciembre de 2018.

Deuda Neta Financiera incrementó durante el trimestre, debido a las inversiones en la nueva planta y a la operación del programa de recompra de acciones:

- Efectivo y Equivalentes alcanzaron Ps. 1,401.5 millones al 31 de marzo de 2019, representando una disminución de 42.1% año contra año; principalmente debido al uso de recursos para inversiones en la nueva planta de manufactura de la Compañía, así como al programa de recompra de acciones.
- Deuda Bruta Financiera alcanzó Ps. 6,006.8 millones al 31 de marzo de 2019, comparado con Ps. 6,193.5 millones al 31 de marzo de 2018; una disminución de Ps. 186.6 millones. La deuda a largo plazo de la Compañía representó 66.8% del total de la Deuda Bruta Financiera al final del primer trimestre de 2019.
- Deuda Neta Financiera alcanzó Ps. 4,605.3 millones al 31 de marzo de 2019; un incremento de Ps. 832.6 millones comparado con Ps. Ps. 3,772.7 millones al 31 de marzo de 2018.

Programa de Recompra de Acciones. Durante los tres meses terminados el 31 de marzo de 2019, la Compañía recompró 3,557,000 acciones, lo que representó una inversión de Ps. 47.1 millones.

Flujo de Efectivo de Operaciones. Genomma generó Ps. 290.1 millones en flujo durante el primer trimestre de 2019, de donde la mayoría fueron inversiones a la nueva planta de manufactura de la Compañía.

Información Financiera

Métricas Financieras

1T-2019

EBITDA / Intereses Pagados 3.91x

Deuda Neta / EBITDA 1.97x

Al 31 de marzo de 2019, la Compañía cuenta con un total de 1,048,000,000 acciones en circulación.

Cobertura de Análisis

Al 31 de marzo de 2018, LAB B tiene cobertura por parte de 14 analistas en las siguientes casas de bolsa: Casa de Bolsa Credit Suisse; Banco Itaú BBA; Santander Investment Securities; BBVA Bancomer.; UBS Casa de Bolsa; JP Morgan Securities; Vector Casa de Bolsa; Barclays Bank; BTG Pactual US Capital; GBM Grupo Bursátil Mexicano.; Grupo Financiero Banorte; HSBC Securities (USA); Bradesco BBI, y Actinver Casa de Bolsa, S.A. de C.V.

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

Eventos Relevantes



FECHA: 29/04/2019

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.

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.

Información de Contacto:

Enrique Gonzalez,
Relación con Inversionistas
Tel: +52 (55) 5081-0000
E-mail: inversores@genommalab.com

Barbara Cano,
InspIR Group
Tel: +1 (646) 452-2334
E-mail: barbara@inspirgroup.com

Las acciones de Genomma Lab cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo de cotización "LABB" (Bloomberg: LABB.MM).

* Para visualizar toda la información relevante, información clave, gráficos e imágenes de este reporte favor de descargar la versión del archivo PDF adjunto.

** Para visualizar los estados financieros (Estado de resultados, Posición financiera y Flujo de efectivo) favor de descargar la versión del archivo PDF adjunto.