

CMR, S.A.B. de C.V. mantiene su tendencia de resultados positivos al cierre del 2T16

- Las ventas netas crecieron 9.9% contra el 2T15 y 8.9% contra el acumulado a Junio 2015
- El EBITDA creció 23.7% respecto al segundo trimestre del año anterior y 13.5% contra el acumulado al mismo periodo
- El flujo de invitados incrementó 2.6% contra el 2T15 y 2.5% contra el acumulado al mismo periodo

México, D.F., a 28 de Julio de 2016. CMR, S.A.B. de C.V. y subsidiarias (BMV: CMRB) (CMR o la Compañía), cadena líder en México en restaurantes de comida casual, anuncia sus resultados del segundo trimestre de 2016, bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés).

Comentarios de la Gerencia

“Durante el segundo trimestre del año estrenamos imagen con la apertura de Olive Garden Avanta además de incorporar a nuestro portafolio de marcas a LongHorn Steakhouse, el hogar del auténtico corte americano que ofrece la mejor experiencia en cortes de carne a todos sus invitados con los más altos estándares de calidad y servicio, representando esto, un paso muy importante en la consolidación que buscamos en el mercado de casual dining en México y reafirmando nuestra visión de compañía: “En restaurantes, traer a México lo mejor del mundo y compartir con el mundo lo mejor de México”. Por otro lado, durante este trimestre, logramos concretar una transacción exitosa con Grupo Gigante decidiendo transferirles seis sucursales de los restaurantes Wings en áreas metropolitanas, siendo esto para nosotros, una operación estratégica muy bien valuada y positiva que nos permitirá cumplir con nuestra estrategia de expansión fortaleciéndonos y posicionando a nuestras marcas como líderes en el mercado”. Joaquín Vargas Mier y Terán, Presidente Ejecutivo de CMR.

Información a revelar sobre la naturaleza del negocio

CMR, Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable (S. A. B. de C. V.) organizada bajo las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, o México, con ubicación principal de centro de negocios en Havre #30, Col. Juárez en el Distrito Federal; es una controladora de compañías cuyas actividades principales se orientan a la industria restaurantera, mediante la operación de 131 unidades bajo las divisiones Cafeterías, Mexicanos, Especializado, Chili's, Olive Garden, Red Lobster, LongHorn y The Capital Grill.

La Entidad opera la marca “Chili's Grill & Bar” conforme a un contrato de franquicia y puede utilizar dicha marca en sus establecimientos en la República Mexicana con excepción de los Estados de México, Morelos, Querétaro, Hidalgo, Puebla y la Ciudad de México. En agosto de 2011, la Entidad firmó un acuerdo de desarrollo con Darden Restaurants, Inc., para operar las marcas: "Olive Garden", "Red Lobster" y "The Capital Grille" en todo el territorio mexicano. Adicionalmente, durante el segundo trimestre del año se incorpora la marca “LongHorn SteakHouse” a este portafolio.

Se cuenta con un centro de distribución y un almacén externo surtiendo con eficacia más de 1,600 productos a las unidades, esto representa ahorros derivados de economías de escala, sinergias y reducción de mermas.

Adicionalmente, la compañía opera un comisariato “Con Sabor”, cuyo objetivo es el desarrollo de insumos manteniendo los mismos estándares de calidad de productos adquiridos a proveedores extranjeros, reduciendo el pago de aranceles, variaciones en precios por tipo de cambio y reducción de tiempo en la preparación de alimentos.

Relación con Inversionistas

Nayelli Gutiérrez Arista
(55) 5263 6900 ext. 1016
ngutierrez@cmr.mx



Relaciones Públicas

María Elena Cisneros
(55) 5263 6900 ext. 6971
mcisneros@cmr.mx

Información a revelar sobre los objetivos de la gerencia y sus estrategias para alcanzar esos objetivos

Vemos un futuro lleno de oportunidades y retos. Nuestra estrategia de negocios se basa en crecer nuestro portafolio para atraer más invitados, desarrollar nuestro talento y buscar siempre la mayor rentabilidad del negocio, además de la continua inversión y generación de empleos; esto será fundamental para hacer de CMR una compañía más competitiva que continuará creciendo de manera ordenada y rentable.

Durante este segundo trimestre del año, abrimos nuestra primer tienda LongHorn Steakhouse en la ciudad de Monterrey. LongHorn es una cadena de restaurantes de casual dining que surge en 1981 en Atlanta, Georgia, con vocación por ofrecer los mejores cortes de carne de res en los Estados Unidos, donde actualmente cuenta con más de 450 unidades. Con su llegada a México, LongHorn Steakhouse se suma a Olive Garden, Reb Lobster y The Capital Grille como parte del convenio establecido en 2011 por CMR con Darden Restaurants Inc. para la operación de sus marcas en nuestro país.

La primera sucursal de LongHorn Steakhouse tendrá una capacidad para recibir a más de 5,000 invitados al mes, además, refuerza el compromiso social de CMR al convertirse en una fuente de empleo para 53 personas.

De igual forma se han fortalecido todas nuestras marcas con mejoras operativas provenientes de la optimización de nuestra cadena de suministro y la consolidación de nuestras mediciones de desempeño operativo.

Estrategia:

Nuestra estrategia ha sido fortalecer los fundamentos de un crecimiento a largo plazo de manera sana, esto se refleja, entre otros factores, en el total de restaurantes de la Compañía, que al cierre del 2T16 se colocó en 131 unidades.

En la actualidad, CMR cuenta con una sólida cadena de distribución, así como indicadores para generar y medir una mayor eficiencia en tiempos y movimientos, además de haber capitalizado las sinergias de las medidas mencionadas, cuya puesta en marcha se inició en años anteriores.

Durante este segundo trimestre y con la mirada puesta en el futuro, reiteramos nuestro compromiso con el cuidado del desempeño del negocio, desarrollando respuestas en consonancia con las necesidades y oportunidades de consumo de nuestros invitados, sin perder de vista las mejoras en la rentabilidad y los miembros de equipo como los tres resultados clave para la compañía.

Estandarización:

Continuamos trabajando en la estandarización de los procesos operativos y el look and feel de nuestras marcas con el fin de ofrecer la mejor experiencia y calidad a nuestros invitados.

Se continúa con el desarrollo de nuevos programas, procesos de medición y reacondicionamiento de unidades que nos permitirán brindar un mejor servicio y convertir a cada una de nuestras marcas en unidades de negocio más rentables y productivas.

Expansión:

Buscando estar más cerca de nuestros invitados, se realizaron inversiones dirigidas a mejorar nuestro sistema de selección de locaciones. Durante este 2016 estamos buscando locaciones que se pongan al alcance de una gran cantidad de invitados y a las nuevas propuestas gastronómicas que ofrece nuestro competitivo portafolio. Nuestras nuevas marcas han

comenzado su expansión nacional incursionando en ciudades fuera del Distrito Federal, reflejo de esto son los altos niveles de ventas y la expectativa generada por nuestras próximas aperturas.

Mercadotecnia:

Las actividades de mercadotecnia están dirigidas a fortalecer el posicionamiento de nuestras marcas en el mercado mexicano y a establecer los lineamientos de nuevos proyectos para la extracción de información de nuestros invitados. Esta información nos brindará conocimiento sobre las nuevas necesidades de los consumidores y de esta forma volvernos una compañía que brinde un servicio y satisfacción extraordinario.

Reestructura corporativa:

Durante el 2T16 CMR no ha realizado cambios a su estructura corporativa.

Financiamiento:

Durante el 2T16 el crecimiento de la compañía estuvo soportado con flujos propios de la operación acompañados de eficiencias operativas y administrativas; adicionalmente, obtuvimos financiamiento por medio de créditos bancarios. Al cierre del segundo trimestre del año la deuda bancaria ascendió a Ps\$446.9 mdp.

Información a revelar sobre los recursos, riesgos y relaciones más significativos de la entidad

Nuestros principales recursos se basan en:

- El desarrollo de nuestro talento interno
- El posicionamiento de nuestras marcas
- Nuestras campañas de lealtad
- Crecimiento en los niveles de servicio
- Exitosas campañas de publicidad
- La medición más exacta y continua del grado de satisfacción de nuestros invitados
- Los mejores sistemas informáticos
- Continuo mejoramiento operativo
- Fortalecimiento de alianzas estratégicas con nuestros proveedores

Nuestros riesgos:

- Gran volatilidad en el tipo de cambio
- Baja pronunciada en los precios del petróleo
- Un porcentaje de compras de insumos a proveedores extranjeros
- Incremento en la oferta de restaurantes enfocados a comida casual pulverizando el mercado
- Mayor tendencia del consumidor a solicitar servicios para llevar y entrega a domicilio
- Disponibilidad de inmuebles a precios competitivos
- Cambios en la legislación fiscal - laboral
- Incremento en la inseguridad para algunas regiones

Relaciones más significativas de la entidad:

- BRINKER INTERNATIONAL: en noviembre de 2007 se firmó un acuerdo de desarrollo de franquicias en coinversión con BRINKER INTERNATIONAL INC. Para el desarrollo de la marca "Chilli's" en toda la República Mexicana, con excepción de la Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo, Puebla, Morelos y Querétaro.

- **DARDEN RESTAURANTS:** en agosto de 2011 se firmó un acuerdo de desarrollo de franquicias con la compañía más grande del mundo en el segmento de “Casual Dining” “DARDEN RESTAURANTS INC.” participando en el desarrollo en el territorio nacional de las marcas de Capital Grille, Olive Garden, Red Lobster y LongHorn.

Resultados de las operaciones y perspectivas

Análisis de resultados correspondientes al segundo trimestre de 2016

Cifras relevantes al 2T16 y 2T15

(Cifras en millones de pesos)

	2T16	Margen %	2T15	Margen %	Var. %
Ventas netas	682.3	100.0%	621.0	100.0%	9.9%
Utilidad (Pérdida) bruta	371.0	54.4%	327.7	52.8%	13.2%
Utilidad (Pérdida) de operación	57.8	8.5%	7.8	1.2%	645.1%
Utilidad (Pérdida) neta consolidada	49.9	7.3%	0.7	0.1%	6861.2%
EBITDA	64.1	9.4%	51.9	8.4%	23.7%

Durante el segundo trimestre del año, las ventas netas registraron un crecimiento de 9.9% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un monto de Ps\$682.3 mdp. La venta de alimentos y bebidas representó el 97.8% de los ingresos, cifra ligeramente inferior a la registrada en el mismo trimestre del año anterior, cuando ésta representó el 99.3%. El resto de los ingresos se generaron por concepto de arrendamiento, estacionamiento y otros.

Durante este periodo atendimos a 3.5 millones de invitados, lo que significó un incremento de 2.6% respecto al mismo trimestre del año anterior. El cheque promedio consolidado fue de Ps\$189.5, con un incremento de 4.6% respecto al 2T15. Este incremento se explica por el crecimiento de las marcas con mayor cheque promedio de nuestro portafolio en los últimos 3 meses.

El costo de ventas fue de Ps\$311.3mdp, con un incremento de 6.1% en términos absolutos, resultado de un mayor número de tiendas de nuestras marcas importadas. A pesar del impacto por tipo de cambio, el costo de ventas como porcentaje de la venta, se mantuvo ligeramente abajo al del segundo trimestre del año anterior. La utilidad bruta presentó un incremento de 13.2% respecto al mismo trimestre del año anterior, pasando de Ps\$327.7 mdp a Ps\$371.0 mdp para el 2T16.

Al cierre del trimestre, los gastos de operación –incluyendo depreciación y amortización– ascendieron a Ps\$363.1 mdp, 11.1% mayor al segundo trimestre del 2015 debido principalmente a la apertura de nuevas unidades.

El EBITDA ascendió a Ps\$64.1 mdp respecto de los Ps\$51.9 mdp del 2T15, con un incremento de 23.7%. La utilidad neta se ubicó en Ps\$49.9 mdp al cierre del 2T16.

Gracias a la venta estratégica de unidades Wings se obtuvo un beneficio de Ps\$46.6 mdp directos a la utilidad de operación.

Resultados de las operaciones y perspectivas

Análisis de resultados correspondientes al acumulado de Enero a Junio de 2016

Cifras relevantes Acumulado Junio 2016 y mismo periodo de 2015

(Cifras en millones de pesos)

	Acum Jun16	Margen %	Acum Jun15	Margen %	Var. %
Ventas netas	1,318.1	100.0%	1,210.5	100.0%	8.9%
Utilidad (Pérdida) bruta	708.3	53.7%	638.3	52.7%	11.0%
Utilidad (Pérdida) de operación	41.8	3.2%	1.6	0.1%	2539.9%
Utilidad (Pérdida) neta consolidada	27.0	2.0%	(10.5)	-0.9%	-357.9%
EBITDA	104.0	7.9%	91.6	7.6%	13.5%

Durante el periodo acumulado a junio 2016, las ventas netas registraron un crecimiento de 8.9% respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando un monto de Ps\$1,318.1mdp. La venta de alimentos y bebidas representó el 98.4% de los ingresos, cifra ligeramente inferior a la registrada en el mismo trimestre del año anterior, cuando ésta representó el 98.9%. El resto de los ingresos se generaron por concepto de arrendamiento, estacionamiento y otros.

Durante este periodo atendimos a 6.8 millones de invitados, lo que significó un incremento de 2.5% respecto al mismo periodo del año anterior. El cheque promedio consolidado fue de Ps\$190.0, con un incremento de 5.1% respecto al mismo periodo acumulado del año anterior. Este incremento se explica por el crecimiento de las marcas con mayor cheque promedio de nuestro portafolio en los últimos 6 meses.

El costo de ventas fue de Ps\$609.8mdp, con un incremento de 6.6% en términos absolutos, resultado de un mayor número de tiendas de nuestras marcas importadas. A pesar del impacto por tipo de cambio, el costo de ventas como porcentaje de la venta, se mantuvo ligeramente abajo al mismo periodo acumulado del año anterior. La utilidad bruta presentó un incremento de 11.0% respecto al mismo acumulado del año anterior, pasando de Ps\$638.3 mdp a Ps\$708.3 mdp para el acumulado a junio 2016.

Al cierre acumulado a junio, los gastos de operación –incluyendo depreciación y amortización— ascendieron a Ps\$713.1 mdp, 10.6% mayor al acumulado a junio 2015 debido principalmente a la apertura de nuevas unidades.

El EBITDA ascendió a Ps\$104.0 mdp respecto a los Ps\$91.6 mdp del acumulado a junio 2015, con un incremento de 13.5%. La utilidad neta se ubicó en Ps\$27.0 mdp al cierre acumulado de junio 2016.

Gracias a la venta estratégica de unidades Wings se obtuvo un beneficio de Ps\$46.6 mdp directos a la utilidad de operación.

Relación con Inversionistas

Nayelli Gutiérrez Arista
(55) 5263 6900 ext. 1016
ngutierrez@cmr.mx



Relaciones Públicas

María Elena Cisneros
(55) 5263 6900 ext. 6971
mcisneros@cmr.mx

Unidades

Durante el 2T16 se consolidó el crecimiento de las marcas “Red Lobster” y “LongHorn” en la Ciudad de Monterrey obedeciendo nuestra estrategia por lograr un crecimiento sostenido manteniendo la rentabilidad de la Compañía. Por otro lado, derivado de la transacción de venta, se transfirieron seis unidades de la marca Wings en la zona Metropolitana a Grupo Gigante adicional al cierre de Wings Naucalli.

Apertura y cierres de restaurantes por división.

(Cifras en unidades)

Divisiones*	2T16	Apertura	Cierre	4T15
Cafeterías	31	2	8	37
Mexicanos	12	0	0	12
Especializados	3	0	0	3
Chili's	61	2	0	59
Olive Garden	15	1	0	14
Red Lobster	7	1	0	6
Long Horn	1	1	0	0
The Capital Grille	1	0	0	1
Total unidades	131	7	8	132

Situación financiera, liquidez y recursos de capital

Flujo de efectivo al 30 de junio 2016 y 2015

(Cifras en millones de pesos)

	2016	2015
Utilidad o pérdida neta	26,980	-10,463
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	52,138	14,998
Flujos de efectivo procedentes de inversión	-111,499	-103,256
Flujos de efectivo precedentes de actividades de financiamiento	-19,570	128,672
Disminución de efectivo y equivalentes de efectivo	-51,951	29,951
Efectivo y equivalentes al principio del periodo	141,025	97,724
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	89,074	127,675

Pasivo con costo

Al cierre del segundo trimestre de 2016, el pasivo con costo ascendió a Ps\$446.9 mdp, monto 1.1% inferior a los Ps\$451.8 mdp del año anterior. El pasivo a largo plazo representa el 50.9% de la deuda con costo total, la cual está en su totalidad denominada en moneda nacional.

Integración del pasivo con costo

(Cifras en millones de pesos)

Tipo de crédito	2T16	Margen %	4T15	Margen %	Var. %
Créditos bancarios a corto plazo	219.5	49.1%	151.2	33.5%	45.1%
Créditos bancarios a largo plazo	227.4	50.9%	300.6	66.5%	-24.3%
Total deuda con costo	446.9	100.0%	451.8	100.0%	-1.1%

*ver desglose en notas complementarias (14) Préstamo de instituciones financieras y obligaciones

Inversiones

En lo que va del año, se llevaron a cabo inversiones de capital por Ps\$274.0 mdp. Este monto fue destinado a la remodelación de unidades operando y a la apertura de 5 unidades, 3 de ellas contribuyendo a la consolidación de marcas importadas con nuestros socios comerciales Brinker international, Inc. y Darden Restaurants, Inc.

Flujo de Efectivo

Al cierre del segundo trimestre del año obtuvimos inyección de capital derivado de la ventas de activos no estratégicos, lo cual ayudó a continuar con la expansión y a su vez nos permitió hacer frente a la continua depreciación del peso frente al dólar. A pesar del impacto directo por esta depreciación en nuestros costos de insumos importados, CMR continua consumando su solidez financiera.

Flujo de efectivo al 30 de junio 2016 y 2015

(Cifras en millones de pesos)

	2016	2015
Utilidad o pérdida neta	26,980	-10,463
Flujos de efectivo procedentes de actividades de operación	52,138	14,998
Flujos de efectivo procedentes de inversión	-111,499	-103,256
Flujos de efectivo precedentes de actividades de financiamiento	-19,570	128,672
Disminución de efectivo y equivalentes de efectivo	-51,951	29,951
Efectivo y equivalentes al principio del periodo	141,025	97,724
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	89,074	127,675

Relación con Inversionistas

Nayelli Gutiérrez Arista
(55) 5263 6900 ext. 1016
ngutierrez@cmr.mx



Relaciones Públicas

María Elena Cisneros
(55) 5263 6900 ext. 6971
mcisneros@cmr.mx

Información a revelar sobre las medidas de rendimientos fundamentales e indicadores que la gerencia utiliza para evaluar el rendimiento de la entidad con respecto a los objetivos establecidos

Una situación financiera rentable y sostenible, el logro de las metas financieras, alcanzar nuestros objetivos de expansión además del cumplimiento de los convenios establecidos con nuestros socios, son los principales indicadores para evaluar el rendimiento de la compañía sin dejar a un lado el monitoreo continuo para asegurar atender con calidad a mdp de invitados, brindar desarrollo profesional a miles de colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y contribuir al cuidado de nuestro medio ambiente aunado al apoyo a nuestras comunidades mediante diversos programas e iniciativas de impacto social.

La Compañía mantiene el índice de apalancamiento dentro del marco de las políticas dictadas por el Consejo de Administración. Durante los primeros seis meses del año, la deuda neta de CMR se ubicó en Ps\$446.9 mdp.

Indicadores financieros	2T16	4T15
EBITDA / Intereses pagados	9.0x	9.7x
Deuda neta / EBITDA (12M)	1.4x	1.3x
Pasivo total / Capital contable	0.8x	0.9x

Indicadores bursátiles	2T16	4T15
P / VL	1.9x	1.4x
EV / EBITDA (12M)	10.6x	8.3x
Valor en libros por acción al cierre (Ps\$)	4.5	4.4
Utilidad por acción (Ps\$)	0.11	-0.04
Precio por acción al cierre (Ps\$)	8.5	6.2
Acciones en circulación (millones)	249.9	249.9

Programa de recompra de acciones

Al 31 de marzo de 2016, el Fondo de Recompra reportó 4,236,700 títulos.

Analista independiente

De conformidad con la reforma al reglamento interior de la Bolsa Mexicana de Valores en materia de analista independiente y cobertura de análisis, CMR, S.A.B. de C.V., informa que cuenta con cobertura de análisis por parte de GBM, Grupo Bursátil Mexicano, S.A.B. de C.V., Casa de Bolsa.

Declaraciones sobre expectativas

Este reporte puede incluir ciertas expectativas de resultados sobre CMR, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias y/o afiliadas. Dichas proyecciones dependen de las consideraciones de la Administración de CMR, S.A.B. de C.V. y están basadas en información actual y conocida; sin embargo, las expectativas podrían variar debido a hechos, circunstancias y eventos fuera del control de CMR, S.A.B. de C.V. y sus subsidiarias y/o afiliadas.

'Estado de resultados trimestral 2T16 Y 2T15						
(Miles de pesos)	2T16	Margen%	2T15	Margen%	Var.%	pbs
Ventas netas	682,277	100.0%	621,030	100.0%	9.9%	0 bps
Costo de ventas	311,327	45.6%	293,346	47.2%	6.1%	-160 bps
Utilidad (Pérdida) bruta	370,950	54.4%	327,684	52.8%	13.2%	160 bps
SG&A	363,108	53.2%	326,952	52.6%	11.1%	57 bps
Utilidad (Pérdida) antes de otros Ingresos y Gastos, neto	7,842	1.1%	733	0.1%	969.8%	103 bps
Otros ingresos y (gastos), neto	49,931	7.3%	7,022	1.1%	611.2%	619 bps
Utilidad (Pérdida) de operación	57,774	8.5%	7,754	1.2%	645.1%	722 bps
Resultado integral de financiamiento, neto	(7,861)	-1.2%	(7,000)	-1.1%	12.3%	-3 bps
Intereses pagados	(7,700)	-1.1%	(6,621)	-1.1%	16.3%	-6 bps
Intereses ganados	459	0.1%	272	0.0%	68.8%	2 bps
Ganancia / pérdida cambiaria	(620)	-0.1%	(651)	-0.1%	-4.8%	1 bps
Otros gastos financieros		0.0%		0.0%	0.0%	0 bps
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos a la utilidad	49,913	7.3%	754	0.1%	-6519.6%	719 bps
Impuestos a la utilidad	-	0.0%	37	0.0%	-100.0%	-1 bps
Utilidad (Pérdida) antes de las operaciones discontinuadas	49,913	7.3%	717	0.1%	-6861.2%	720 bps
Operaciones discontinuadas	-	0.0%	-	0.0%	0.0%	0 bps
Utilidad (Pérdida) neta consolidada	49,913	7.3%	717	0.1%	-6861.2%	720 bps
Participación minoritaria	2,772		2,580			-
Resultado neto mayoritario	47,141	6.9%	(1,863)	-0.3%	2630.3%	721 bps
Depreciación & amortización	50,614	7.4%	44,604	7.2%	13.5%	24 bps
EBITDA	64,139	9.4%	51,858	8.4%	23.7%	105 bps

Relación con Inversionistas

Nayelli Gutiérrez Arista
 (55) 5263 6900 ext. 1016
ngutierrez@cmr.mx



Relaciones Públicas

María Elena Cisneros
 (55) 5263 6900 ext. 6971
mcisneros@cmr.mx

'Estado de resultados acumulado a JUNIO 2016 y 2015						
(Miles de pesos)	Acum Jun16	Margen%	Acum Jun15	Margen%	Var.%	pbs
Ventas netas	1,318,110	100.0%	1,210,525	100.0%	8.9%	0 bps
Costo de ventas	609,790	46.3%	572,236	47.3%	6.6%	-101 bps
Utilidad (Pérdida) bruta	708,320	53.7%	638,289	52.7%	11.0%	101 bps
SG&A	713,173	54.1%	644,774	53.3%	10.6%	84 bps
Utilidad (Pérdida) antes de otros ingresos y gastos, neto	(4,853)	-0.4%	(6,485)	-0.5%	-25.2%	17 bps
Otros ingresos y (gastos), neto	46,617	3.5%	8,065	0.7%	477.9%	287 bps
Utilidad (Pérdida) de operación	41,764	3.2%	1,581	0.1%	2539.9%	304 bps
Resultado integral de financiamiento, neto	(14,784)	-1.1%	(12,007)	-1.0%	23.1%	-13 bps
Intereses pagados	(14,659)	-1.1%	(11,851)	-1.0%	23.7%	-13 bps
Intereses ganados	923	0.1%	514	0.0%	79.6%	3 bps
Ganancia / pérdida cambiaria	(1,048)	-0.1%	(670)	-0.1%	56.4%	-2 bps
Otros gastos financieros	-	0.0%	-	0.0%	0.0%	0 bps
Utilidad (Pérdida) antes de impuestos a la utilidad	26,980	2.0%	(10,425)	-0.9%	358.8%	291 bps
Impuestos a la utilidad	-	0.0%	37	0.0%	-100.0%	0 bps
Utilidad (Pérdida) antes de operaciones discontinuadas	26,980	2.0%	(10,463)	-0.9%	357.9%	291 bps
Operaciones discontinuadas	-	0.0%	-	0.0%	0.0%	0 bps
Utilidad (Pérdida) neta consolidada	26,980	2.0%	(10,463)	-0.9%	357.9%	291 bps
Participación minoritaria	2,089		1,849			0 bps
Resultado neto mayoritario	24,891	1.9%	(12,312)	-1.0%	302.2%	291 bps
Depreciación & amortización	101,814	7.7%	87,810	7.3%	15.9%	47 bps
EBITDA	104,023	7.9%	91,634	7.6%	13.5%	32 bps

Balance General al 30 de junio 2016 y al 31 diciembre de 2015		
(Miles de pesos)	Jun-16	Dic-15
ACTIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	89,074	141,025
Cuentas por cobrar	52,799	48,842
Inventarios	90,123	104,501
Pagos anticipados	36,983	31,566
Activo circulante	268,979	325,934
Inmuebles, maquinaria y equipo (neto)	1,369,000	1,405,658
Crédito mercantil	32,120	32,120
Otros activos (neto, incluye marcas)	131,689	131,019
Impuestos diferidos	221,601	221,601
TOTAL ACTIVO	2,023,389	2,116,332
PASIVO		
Porción circulante del pasivo a largo plazo	219,497	151,225
Cuentas por pagar a proveedores	167,286	209,869
Impuestos y gastos acumulados	201,992	241,408
Anticipos de clientes	11,978	6,416
Ingresos diferidos	-	-
Pasivo circulante	600,753	608,918
Pasivo a largo plazo	227,440	300,623
Beneficios a empleados	67,844	72,819
Impuestos a la utilidad diferidos	9,718	43,318
TOTAL PASIVO	905,755	1,025,678
CAPITAL CONTABLE	1,117,634	1,090,654
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2,023,389	2,116,332