

Grupo Nutresa S. A.

Presentación Corporativa 2017



UN FUTURO ENTRE TODOS



ESCALA

38%

VENTAS

FUERA DE COLOMBIA

1,1

USD mil millones

VENTAS 2016

8,7 Billones

COP

~2,8

USD mil millones



UNA DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS MÁS GRANDE DE LATINOAMÉRICA

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO

11,5

COP billones

~3,8

USD mil millones

MARGEN EBITDA 2016

11,9%

MEGA 2020
Duplicar nuestras ventas 2013

2 X \$5,9 = \$11,8
COP billones

~8% CAGR

MARGEN EBITDA
12% - 14%

CERCA DE

100

AÑOS DE HISTORIA

8

UNIDADES DE NEGOCIO



VENTA DE PRODUCTOS EN

81

PAÍSES DE LOS CINCO CONTINENTES

DIVERSIFICACIÓN

PRESENCIA

14 PAÍSES

46 PLANTAS DE PRODUCCIÓN

Ningún commodity pesa más del 10% del total de los costos

DIFERENCIADORES DEL MODELO DE NEGOCIO



GENTE 4T16

45,6K

COLABORADORES

12,3K

FUERA DE COLOMBIA



MARCAS

18

MARCAS CON VENTAS MAYORES A 50 USD MILLONES

61%

PARTICIPACIÓN DE MERCADO CONSOLIDADA EN COLOMBIA



DISTRIBUCIÓN

1,2 MILLONES

CLIENTES ATENDIDOS

13K

VENDEDORES



SOSTENIBILIDAD

6x

MEMBER OF

Dow Jones Sustainability Indices

In Collaboration with RobecoSAM



FONDO PARA LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



ESTRUCTURA EMPRESARIAL



Secretario General

Presidente

Vicepresidente Finanzas Corporativas

Vp. Logística

Vp. Región
Estratégica Norte

Vp. Región
Estratégica Sur

Vp. Desarrollo
Sostenible

Vp. Mercadeo
y Ventas

Vp. Región Estratégica
Chile y México

Vp. Innovación
y Nutrición



Red de ventas
y distribución internacional



Cárnicos



Galletas



Chocolates



Tresmontes
Lucchetti



Cafés



Alimentos
al consumidor



Helados

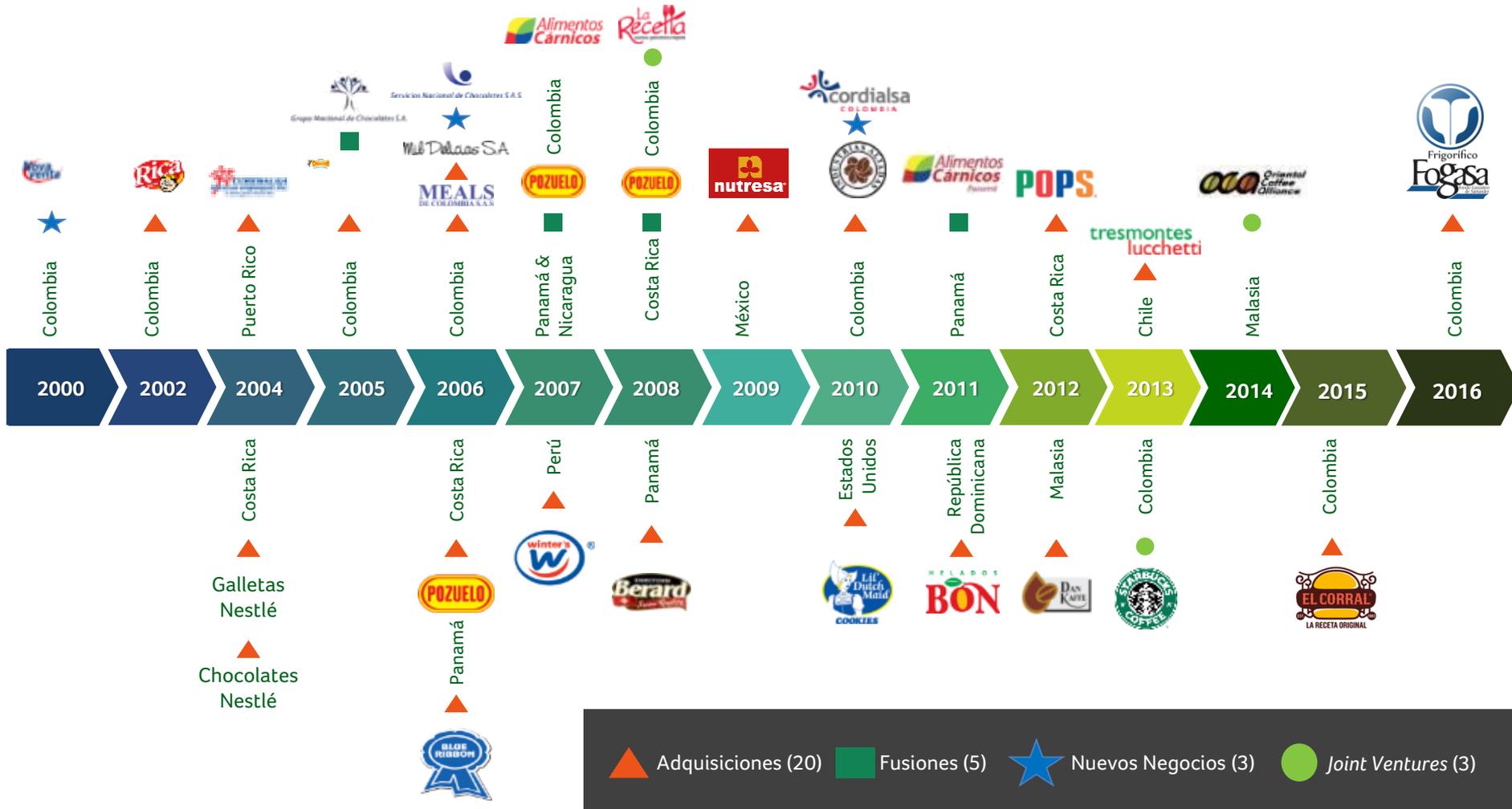


Pastas

* TMLUC = Tresmontes Lucchetti

Expansión significativa desde 2000

1,7 USD MIL MILLONES INVERTIDOS EN 20 ADQUISICIONES EXITOSAS



Ventas por región

61,8%
VENTAS EN COLOMBIA

38,2%
VENTAS EN EL EXTERIOR



Participación de mercado Colombia + TMLUC

Participación de mercado consolidada en Colombia: 60,5% -0,6%

Cárnicos	Galletas	Chocolates	Cafés	TMLUC	Helados	Pasta	Alimentos al consumidor
							
73,1% -0,4%	54,8% -1,1%	Chocolatinas 67,4% (A) +0,2%	Café molido (A) 52,8% -1,4%	BIF* 64,1% (A) +1,6%	HELADOS ND	51,5% -0,7%	# 1 en hamburguesas y parrilla en Colombia
		 Chocolates de mesa 63,1% (B) +1,0%	 Café soluble (B) 41,6% -0,4%	Pastas 28,5% (B) +1,1%			 LA RECETA ORIGINAL
 Cuidarse es un placer		 Modificadores de leche 24,3% (C) -0,7%	 te consiente	Café 16,9% (C) +0,7%			
		 Nueces 56,0% +1,1% (D)		Papas fritas 13,7% (D) +0,7%			# 1 en heladerías en Costa Rica y Rep. Dominicana
				BIF México* 32,2% (E) +1,7%			
#2 Marcas privadas 7,3%	#2 Nestlé 11,5% #3 Mondelez 10,6%	(A) #2 Ferrero 8,4% (B) #2 Casa Lúker 26,1% (C) #1 Nestlé 70,2% (D) Frito Lay 25,2%	(A) #2 Águila Roja 25,4% (B) #1 Nestlé 43,0%	(A) #2 Carozzi 33,5% (B) #1 Carozzi 45,7% (C) #1 Nestlé 70,3% (D) #1 Frito Lay 61,4% (E) #1 Mondelez 55,5%		#2 La Muñeca 30,1%	

*BIF= Bebidas Instantáneas Frías

Fuente: Nielsen, 12 meses a noviembre 2016

% participación en valor y variación vs. mismo período año anterior

Modelo de negocio: Distribución

13.000
VENDEDORES

Ventas por canal Grupo Nutresa



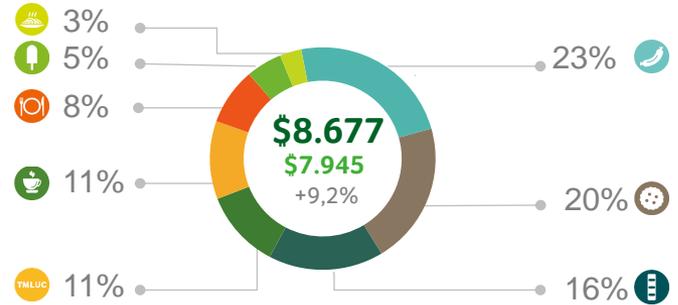
+1,2MM
PUNTOS DE VENTA

2016

Ventas por Negocios

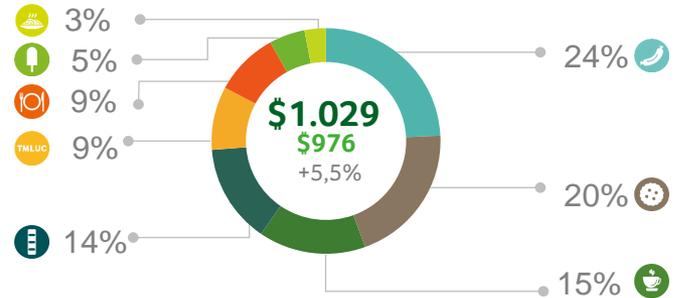
-  CÁRNICOS
-  GALLETAS
-  CHOCOLATES
-  TMLUC*
-  CAFÉS
-  ALIMENTOS AL CONSUMIDOR
-  HELADOS
-  PASTAS

VENTAS TOTALES POR NEGOCIO



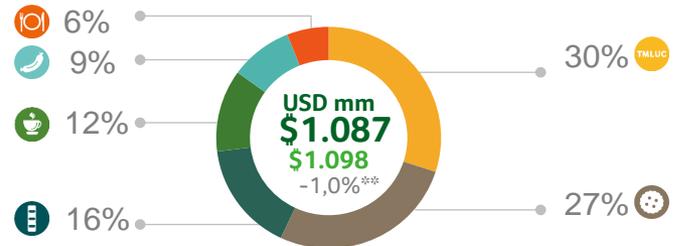
EBITDA POR NEGOCIO

11,9%
\$12,3%



VENTAS INTERNACIONALES POR NEGOCIO

38% DE LAS VENTAS TOTALES
38%



COP mm 2016
COP mm 2015

* TMLUC : Tresmontes Lucchetti

Ex-Venezuela 4T 2015

**Total USD +2,0% COP +13,2%

Cárnicos USD +21,8% COP +33,9%

(Desde octubre 2016, las inversiones en Venezuela son contabilizadas como instrumentos financieros)

Región Estratégica



Nuestra estrategia foco

- Categorías nuevas o actuales con un encaje estratégico promisorio
- Procesos de adquisición respetuosos por la gente y las culturas
- Preferimos el control
- Equipos de dirección excelentes
- Marcas líderes
- Alto valor agregado y productos diferenciados
- Modelos de negocio sólidos y sostenibles
- Distribución / Go To Market
- Compañías altamente innovadoras
- Preferencia por negocios con una sólida estrategia hacia productos nutritivos y saludables

Salud y Nutrición

Apoyamos el crecimiento de nuestro portafolio de productos nutritivos y saludables con adquisiciones asociadas a:

- Productos “buenos para ti”, lácteos, verduras, suplementos, jugos y néctares naturales, nueces, avena, productos de soya, frutos secos, aromáticas, productos libres de grasas y azúcar o reducidos en azúcar, grasas y sodio, cereales y granos, productos enriquecidos o funcionales, productos con declaración saludable.

ESTRATEGIA PARA NUESTRO PRIMER SIGLO 1920-2020

“ Nuestra estrategia centenaria está dirigida a **duplicar al año 2020, las ventas del año 2013**, con una rentabilidad sostenida entre el **12% y el 14% de margen ebitda**. Para lograrla ofrecemos a nuestro consumidor **alimentos y experiencias de marcas conocidas y queridas, que nutren, generan bienestar y placer**; que se distinguen por la **mejor relación precio/valor**; disponibles ampliamente en nuestra región estratégica; gestionadas por **gente talentosa, innovadora, comprometida y responsable, que aporta al desarrollo sostenible** ”

 **MEGA 2020**
Duplicar
nuestras
ventas²⁰¹³

2 X \$5,9 = \$11,8
Duplicar Ventas 2013 COP billones
10.41% CAGR

Riesgo comercial:

agresivo

Riesgo financiero y operativo:

moderado

Riesgo reputacional:

ninguno

Principales riesgos	Medidas de tratamiento
Volatilidad en precios de las materias primas	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de materias primas • Políticas de cobertura con niveles de riesgo claramente definidos y administradas por un comité especializado. • Un equipo altamente capacitado dedicado al seguimiento y negociación de insumos. • Búsqueda permanente de nuevas oportunidades y esquemas para el abastecimiento eficiente y competitivo de materias primas a nivel global.
Afectación de los negocios por un entorno altamente competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Gran capacidad de distribución con una estrategia diferenciada para abordar los distintos segmentos. • Gestión comercial sustentada en el entendimiento profundo e integrado del mercado. • Propuestas atractivas con una buena relación precio/valor. • Marcas reconocidas y apreciadas. • Innovación y diferenciación de portafolio. • Búsqueda de ingreso a nuevos mercados.
Regulaciones en materia de nutrición y salud en los países en donde tenemos presencia	<ul style="list-style-type: none"> • Vidarium: centro de investigación en nutrición. • Participación activa con los gobiernos en las discusiones sobre las regulaciones. • Monitoreo y cumplimiento estricto de la normatividad de cada país. • Innovación para desarrollo de nuevos productos y mejoramiento de los actuales. • Apoyo y participación en programas que promueven una vida saludable. • Gestión responsable del mercadeo y la publicidad.

Gobierno corporativo: Junta Directiva

- ① Antonio Mario Celia Martínez – Aparicio
- ② Mauricio Reina Echeverri
- ③ Jaime Alberto Palacio Botero
- ④ Cipriano López González

- ⑤ David Emilio Bojanini García
- ⑥ Gonzalo Alberto Pérez Rojas
- ⑦ María Clara Aristizábal Restrepo



COMITÉ DE FINANZAS,
AUDITORÍA Y RIESGOS

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑦

COMITÉ DE GOBIERNO CORPORATIVO
Y DE ASUNTOS DE JUNTA

- ①
- ②
- ③
- ⑤

COMITÉ DE NOMBRAMIENTOS Y
RETRIBUCIONES

- ①
- ②
- ⑤

COMITÉ DE PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA Y DE SOSTENIBILIDAD

- ①
- ②
- ⑤
- ⑦

● Miembros independientes

● Miembros no independientes

Composición accionaria

\$4.071 COPmm
Últimos 12 meses ADTV



460.123.458

Acciones ordinarias
listadas en Colombia | ADR nivel 1
Ticker
BVC: NUTRESA
ADR: GCHOY





Grupo
nutresa

Anexos





Nuestra gente

Promovemos ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una marca de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.

Clima organizacional en un nivel de excelencia:

83,4%

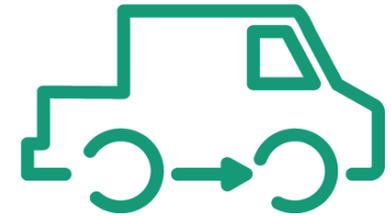


Nuestras marcas

Nuestras marcas son líderes en los mercados donde participamos, son reconocidas y apreciadas, nutren, generan bienestar y hacen parte del día a día de las personas, con una excelente relación precio/valor.

18 marcas

con ventas mayores a
USD 50 millones



Nuestras redes de distribución

Nuestra amplia red de distribución, con una oferta diferenciada por canales y segmentos y con equipos de atención especializados, nos permite tener nuestros productos disponibles, con una adecuada frecuencia y una relación cercana con los clientes.

+ 1,2 millones

Puntos de venta

✓ Nuestra gente

El talento humano es uno de nuestros activos más valiosos; la plataforma cultural está sustentada en la promoción de ambientes de participación, el desarrollo de competencias del ser y el hacer, el reconocimiento, la construcción de una marca de liderazgo, además de una vida en equilibrio para las personas.

Indicador de clima organizacional

83,4%



Gestión del talento humano

Merco Talento ratificó a Grupo Nutresa como la segunda mejor empresa para trabajar en Colombia y como la más atractiva dentro del sector de alimentos.



CERTIFICACIÓN

EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLES –EFR–



Modelo de negocio:

Marcas



Cárnicos



Galletas



Chocolates



TMLUC



TMLUC



Cafés



Alimentos al consumidor



Helados



Pastas





Portafolio de

18 marcas
con ventas mayores a
USD\$50 MM

22 marcas
con posición **#1** de mercado

44 marcas
con más de **20** años de
existencia



28 presentes en más
marcas de un mercado

Modelo de expansión internacional

Visión

- Ampliación del mercado en región estratégica – diversificación de destinos
- Objetivos de largo plazo
- Autonomía con coherencia estratégica



Estrategias de internacionalización

- Distribución internacional propia
- Creación de marca
- Adquisiciones – plataformas productivas



Modelo propio – Autóctono

Persistencia ante las dificultades



Consistencia en la ejecución



Humildad y actitud de aprendizaje



Equipos idóneos
Calidad humana y competencias básicas
Desarrollo de la gente en competencias específicas

Etapas del proceso de internacionalización

 Empresas exportadoras	 Alianzas	 Distribución propia	 Plataformas productivas
Excedentes exportables	Primeros pasos	Definición de la región estratégica basada en "competitividad"	Adquisiciones en región estratégica
Ventas por distribuidores	Conocimiento nuevos mercados	Creación de Cordialsas	Acuerdos de libre comercio
Sin conocimiento de mercados	Formación equipos idóneos	Distribución propia exclusiva	Compañías con marca y distribución
Por pedido	Operación continua y más rentable	Construcción de marcas	Vehículo para intercambio de plataformas
Rentabilidad marginal	Alianzas temporales	Conocimiento del consumidor	Sinergias
		Portafolio adecuado	Talento / culturas
		Talento / culturas	Creación de valor
		Creación de valor	Redes de valor

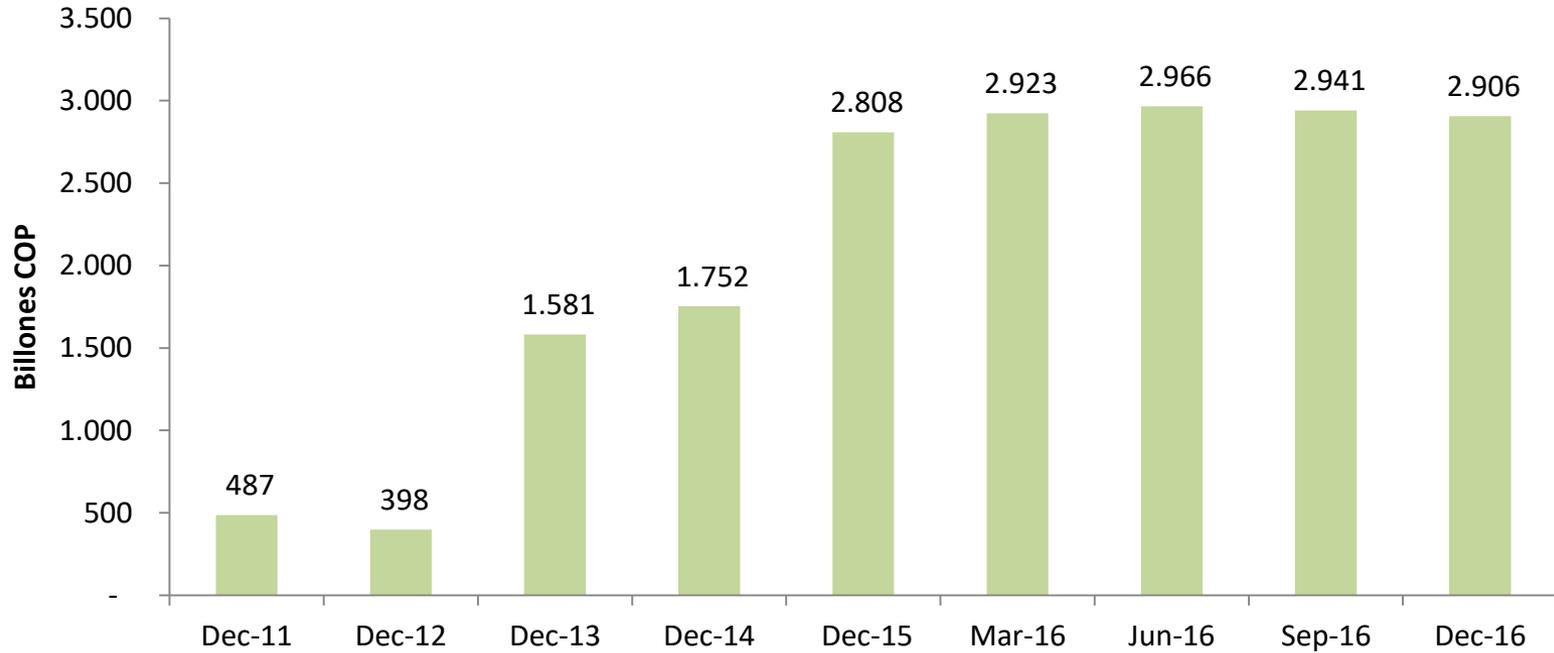
- ✓ Autonomía con coherencia estratégica
- ✓ Buen gobierno corporativo
- ✓ Ciudadanía corporativa responsable
- ✓ Competitividad
- ✓ Innovación
- ✓ Desarrollo de nuestra gente
- ✓ Ética
- ✓ Participación y gestión colaborativa
- ✓ Respeto
- ✓ Alimentos confiables



El Reconocimiento Emisores –IR otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia S.A. no es una certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor



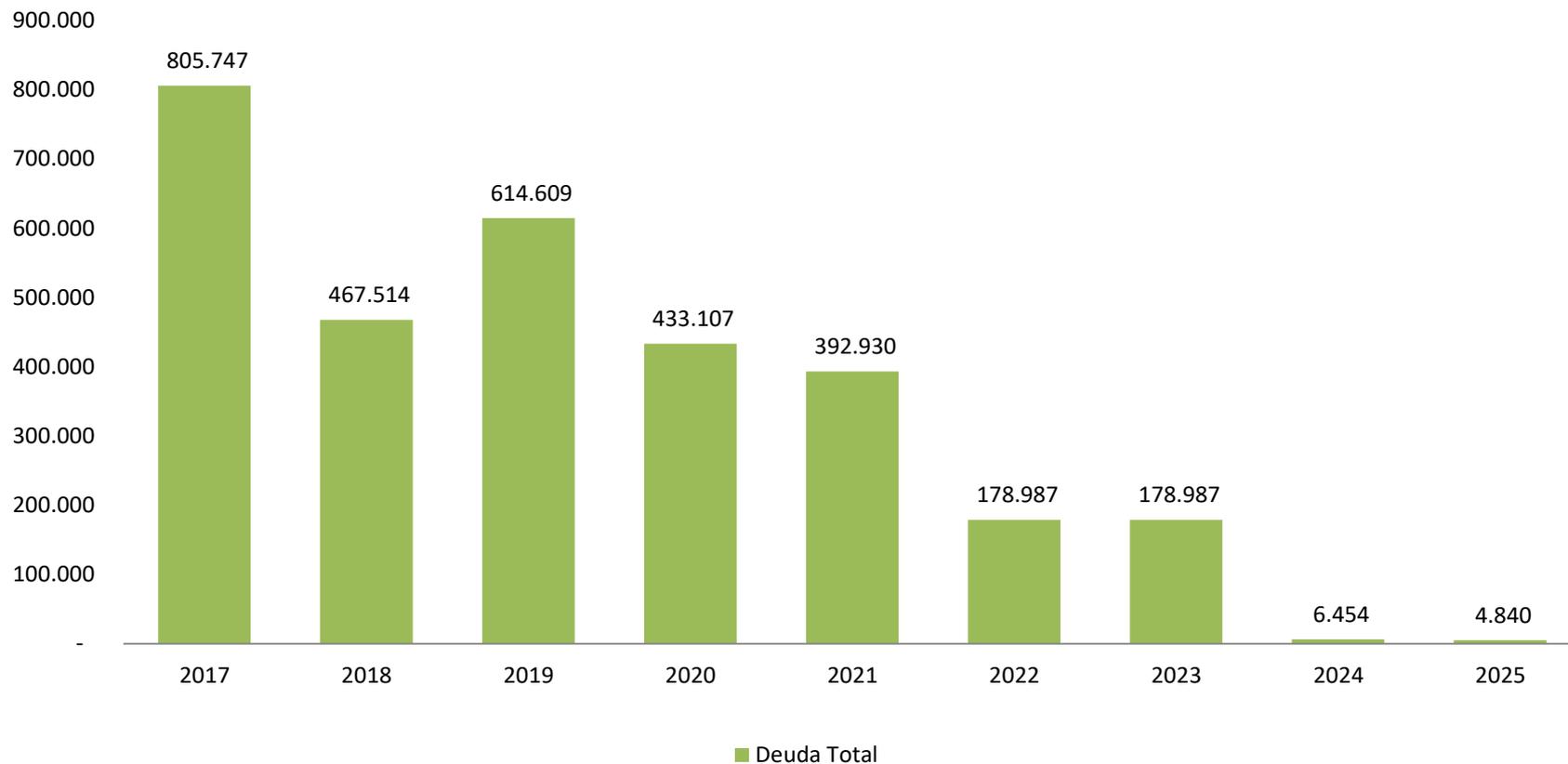
Deuda neta consolidada



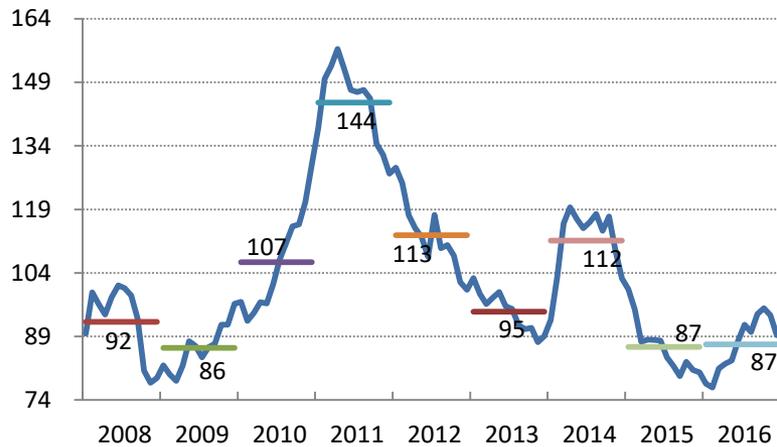
Ratio	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Mar-16	Jun-16	Sep-16	Dec-16
Net debt / EBITDA	0,86	0,59	1,90	2,10	2,88	2,86	2,82	2,81	2,82
EBITDA / Interest	8,85	12,74	10,38	5,83	4,70	4,54	4,25	3,87	3,52
Interest / Sales	1,27%	0,99%	1,36%	2,21%	2,61%	2,71%	2,89%	3,12%	3,37%
Net debt	487	398	1.581	1.752	2.808	2.923	2.966	2.941	2.906

Perfil de deuda

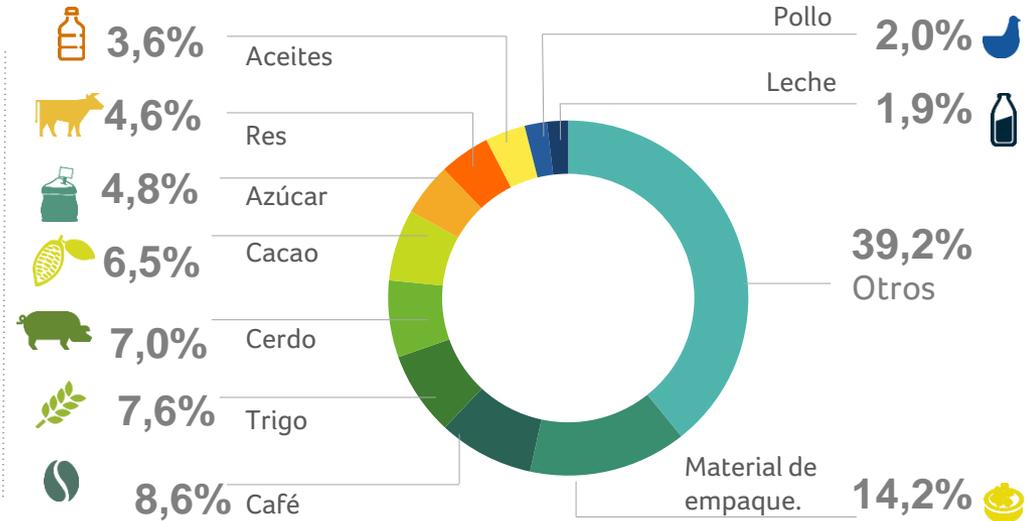
4T16



ÍNDICE DE COMMODITIES DE GRUPO NUTRESA (ICGN)



DIVERSIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS (2016)





Los puntajes más altos del sector de alimentos en el mundo en:

Dimensión económica:

- Códigos de conducta
- Relación con los clientes
- Salud y nutrición
- Gestión de riesgo y crisis

Dimensión ambiental:

- Riesgos asociados al agua
- Reporte ambiental
- Material de empaque
- Abastecimiento de materias primas

Dimensión social:

- Prácticas laborales y de derechos humanos
- Reporte social

Catherine Chacón Navarro

Directora Relación con Inversionistas

Tel: (+574) 3258731

email: cchacon@gruponutresa.com

www.gruponutresa.com



Esta presentación, así como información más detallada, disponibles en el siguiente vínculo de nuestra sección "**Grupo Nutresa Valuation Kit**":
<http://www.gruponutresa.com/es/content/grupo-nutresa-valuation-kit-gnvk>

Para más información con relación al ADR Nivel 1 de Grupo Nutresa, por favor dirigirse a los siguientes contactos de Bank of New York Mellon marketing desk:

NEW YORK

BNYM – Latin America
Gloria Mata
gloria.mata@bnymellon.com
Telephone 212 815 5822

NEW YORK

BNYM – Sell-Side
Kristen Resch
Kristen.resch@bnymellon.com
Telephone 212 815 2213

NEW YORK

BNYM – Buy-Side
Angelo Fazio
Angelo.fazio@bnymellon.com
Telephone 212 815 2892

LONDON

BNYM – Sell-Side/Buy-Side
Mark Lewis
Mark.lewis@bnymellon.com
Telephone 44 207 964 6415

Este documento puede contener declaraciones de revelaciones futuras relacionadas con Grupo Nutresa S.A. y sus compañías subordinadas, las cuales han sido realizadas bajo supuestos y estimaciones de la administración de la compañía. Para una mejor ilustración y toma de decisiones las cifras consolidadas de Grupo Nutresa S.A. son administrativas y no contables, por tal razón pueden diferir de las presentadas a entidades oficiales. Grupo Nutresa S.A. no asume obligación alguna de actualizar o corregir la información contenida en esta presentación.



“El Reconocimiento Emisores – IR otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia S.A. no es una certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor.”



4Q16 RESULTS



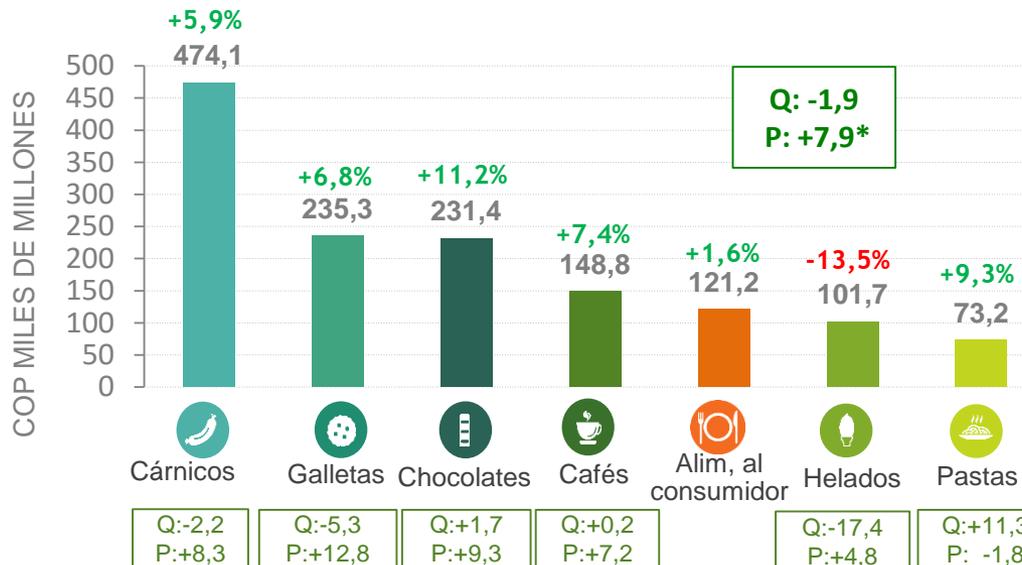
Ventas 4T 2016

Colombia e internacionales

Ventas Colombia

COP 1.439,5 mm +5,5%

Miles de millones



VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

4T - 2016

Variación porcentual en volumen (Q) y precios (P) % var. YoY COP miles de millones

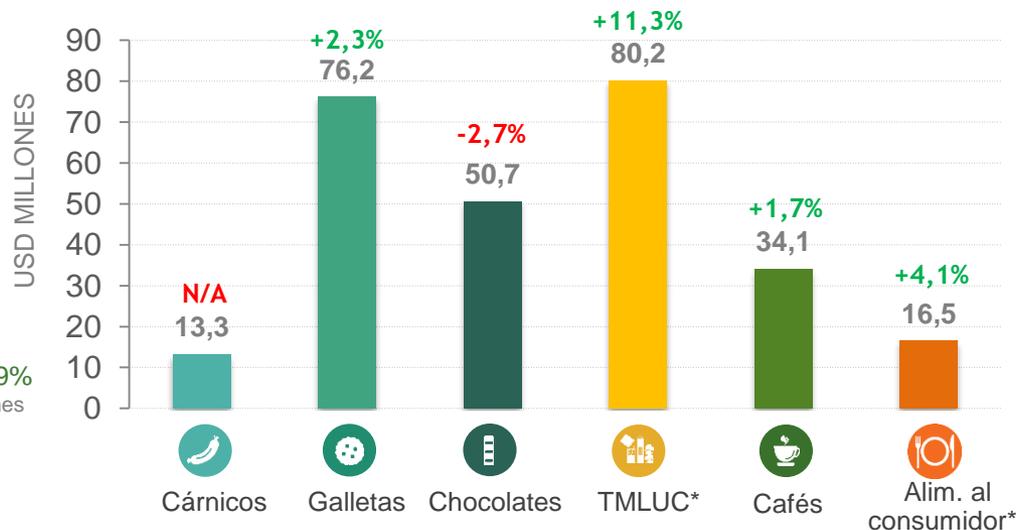
* Variación en precios y volúmenes sin El Corral

Ventas internacionales

USD 271,2 mm -7,3%

COP 817,9 -9,0%

Miles de millones



% var. YoY USD mm

Sin Venezuela 4T 2015

Total USD +4,5% COP +2,7%

Cárnicos USD +18,2% COP +15,9%

(A partir de octubre de 2016, las inversiones en Venezuela son registradas como instrumentos financieros)

* Tresmontes Lucchetti

**Antes reportado como Helados



VENTAS TOTALES

COP 2.257,3 -0,2%

Miles de millones

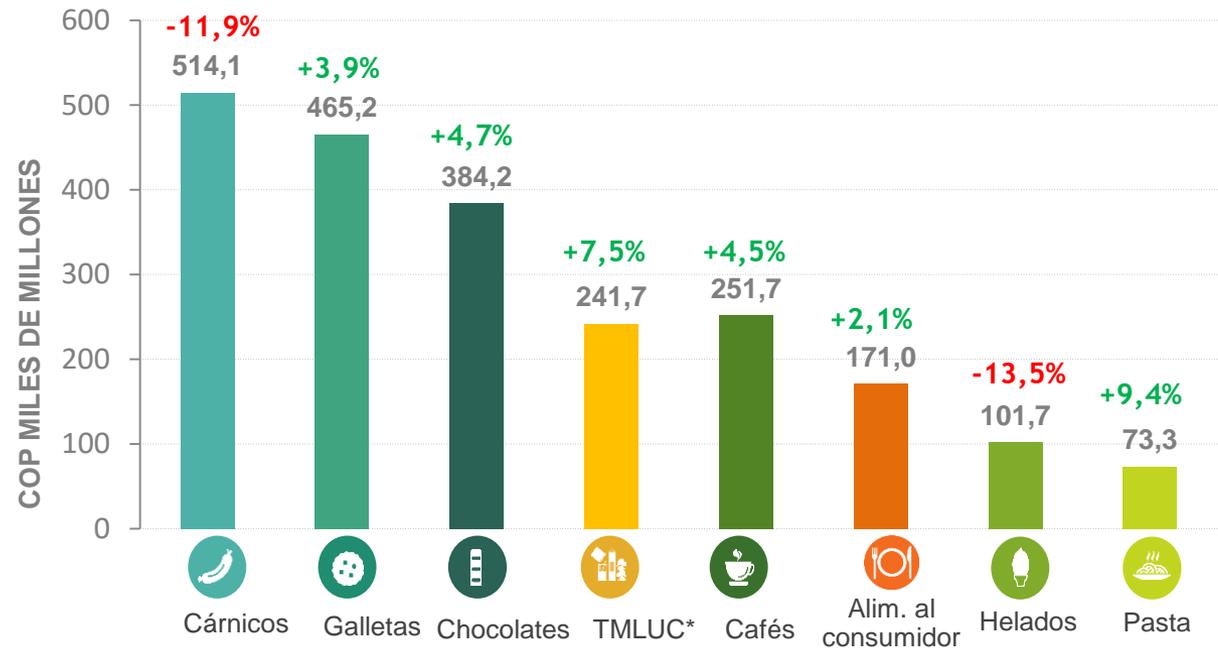
VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

4T - 2016

Sin Venezuela 4T 2015

Total +4,5%

Cárnicos +6,6%



% var. YoY COP miles de millones

EBITDA 4T16

EBITDA

COP 228,6 -7,0%

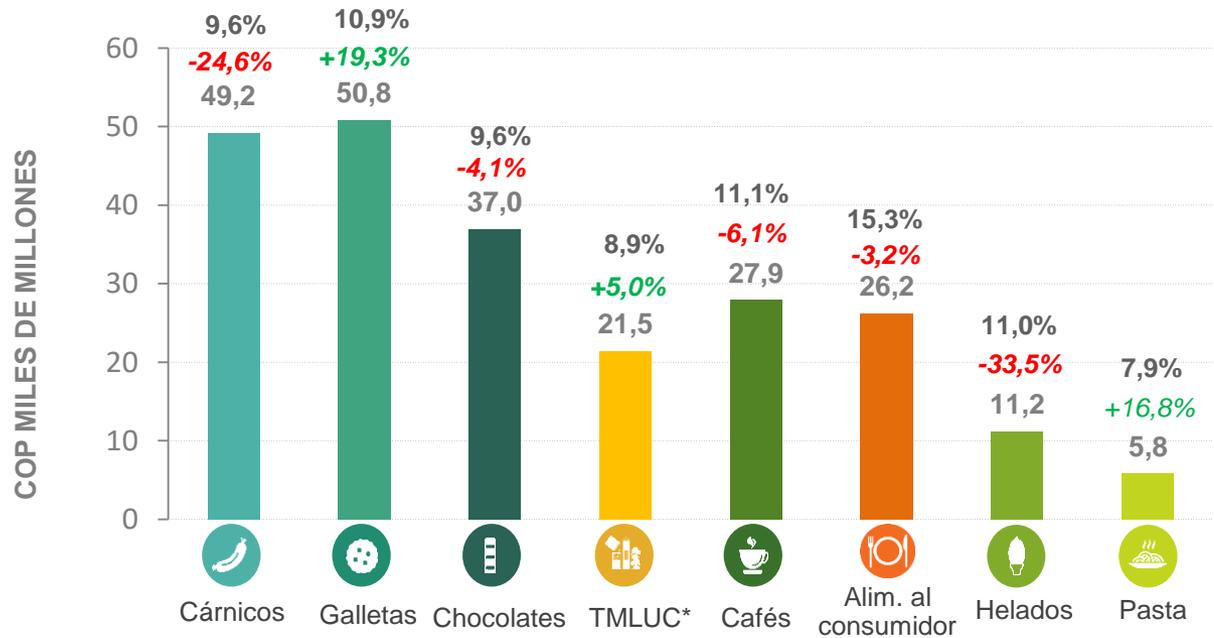
Miles de millones

MARGEN 10,1%

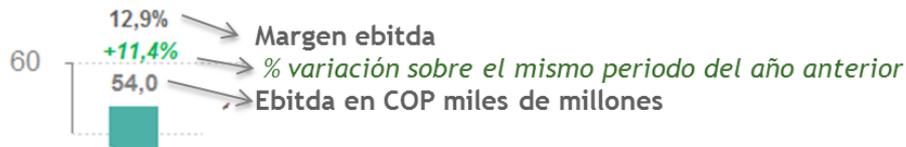
% Var sin Venezuela 4T 2015

Total -1,4%

Cárnicos -3,9%



Convenciones:



* Tresmontes Lucchetti

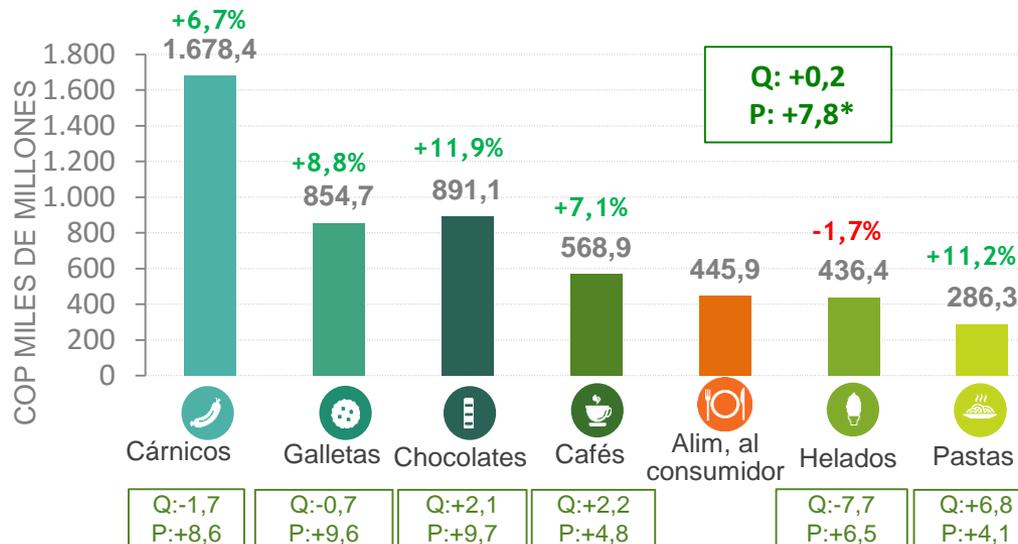
Ventas acumuladas Colombia e internacionales

Ventas Colombia

COP 5.362,7 mm +9,1%
Miles de millones

Orgánicas

COP 5.293,2 mm +7,7%
Miles de millones



VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

4T - 2016

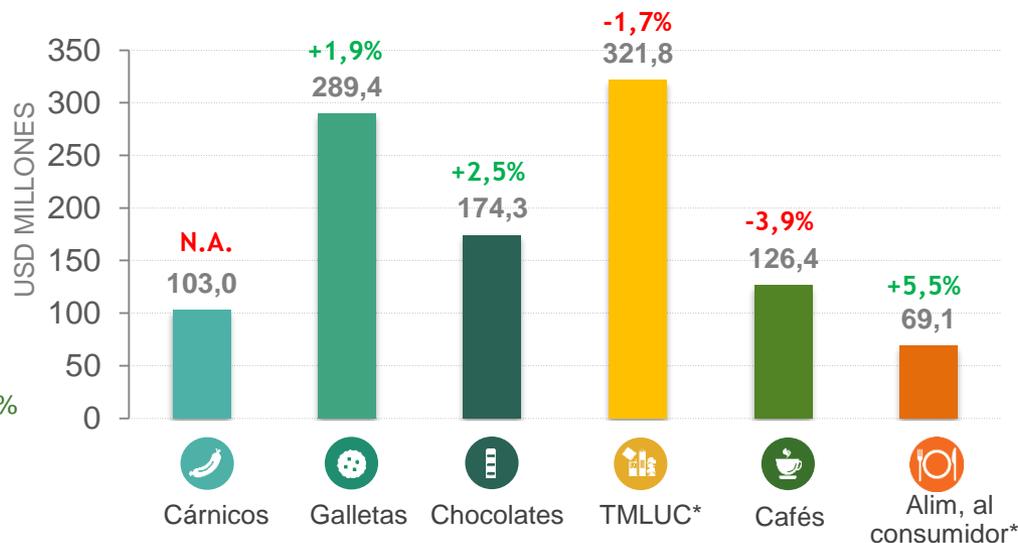
Variación porcentual en volumen (Q) y precios (P)
% var. YoY COP miles de millones

* Variación en precios y volúmenes sin El Corral

Ventas internacionales

USD 1.086,7 mm -1,0%
COP 3.314,0 +9,4%
Miles de millones

Sin Venezuela 4T 2015
Total USD +2,0% COP +13,2%
Cárnicos USD +21,8% COP +33,9%



% var. YoY USD mm

* Tresmontes Lucchetti

** Antes reportado como Helados



Ventas acumuladas totales

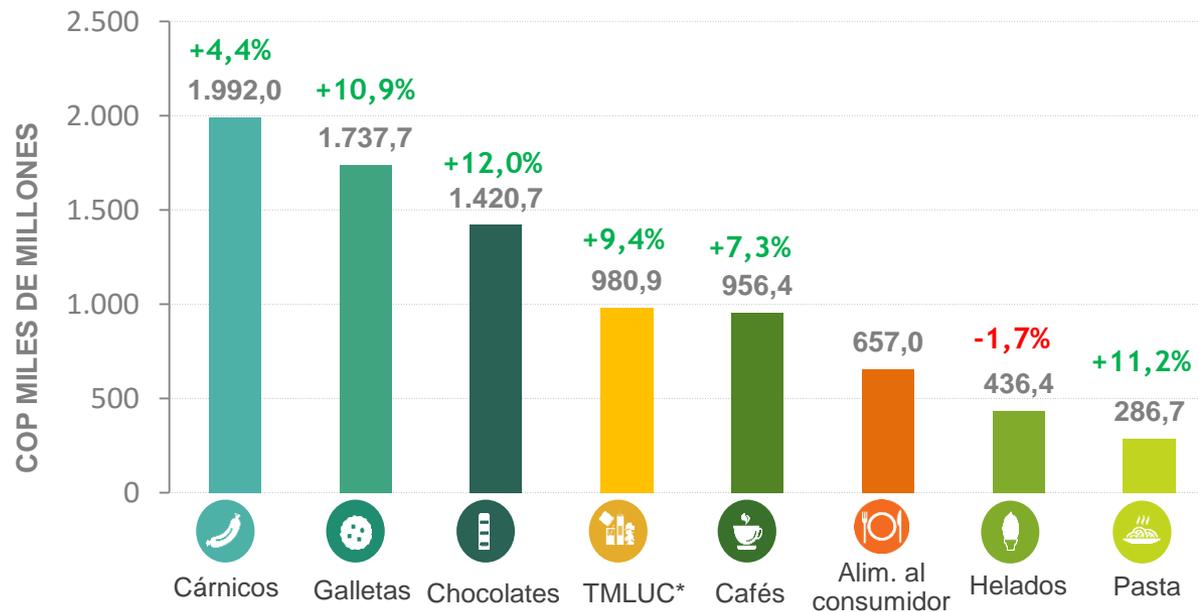
VENTAS TOTALES

COP 8.676,6 +9,2%

Miles de millones

Crecimiento orgánico: +8,3%

VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO



% var. YoY COP miles de millones

Sin Venezuela 4T 2015

Total +10,6%

Cárnicos +10,2%

* Tresmontes Lucchetti

EBITDA Acumulado

4T16

EBITDA

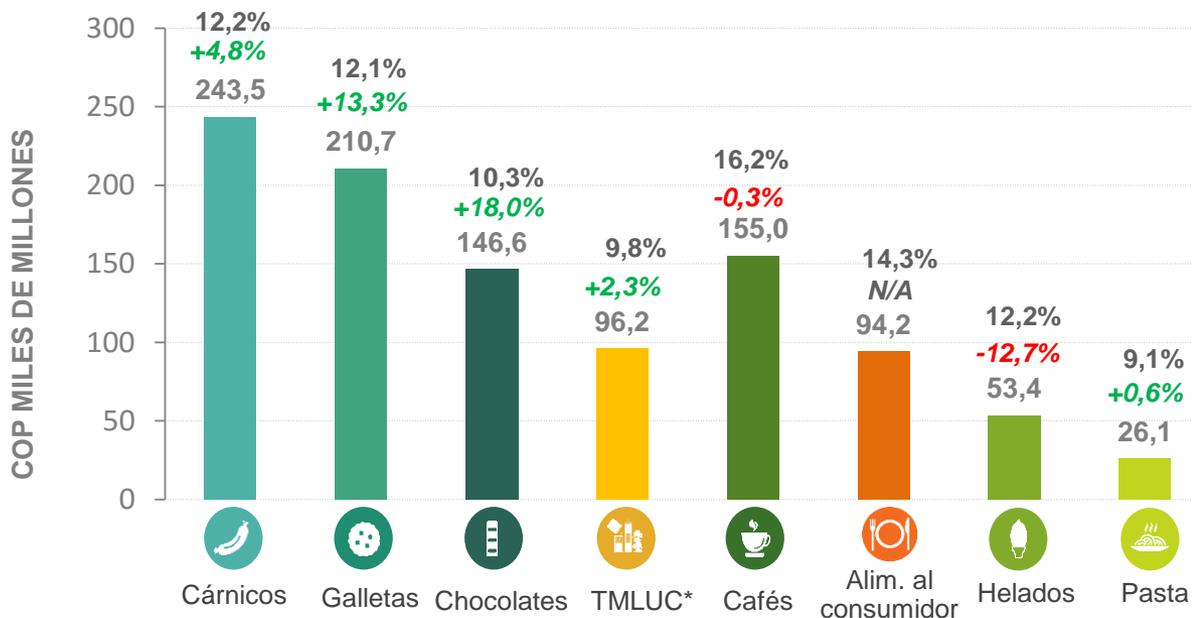
COP 1.029,0 +5,5%

Miles de millones

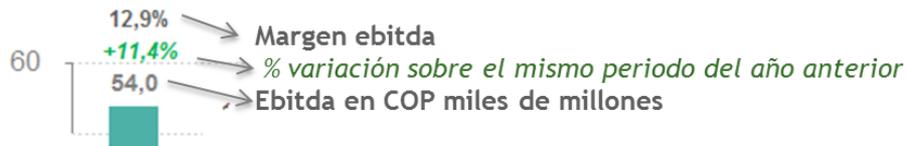
MARGEN 11,9%

% Var sin Venezuela 4T 2015

Total +7,0%
Cárnicos +11,6%



Convenciones:



Estado de Resultados

4T 2016

	Octubre- Diciembre 2016	% Ingresos	Octubre- Diciembre 2015	% Ingresos	% Variac.
Operaciones continuadas					
Ingresos operacionales	2.257.345		2.262.816		-0,2%
Costos de la mercancía vendida	(1.286.878)	-57,0%	(1.302.008)	-57,5%	-1,2%
Utilidad bruta	970.467	43,0%	960.808	42,5%	1,0%
Gastos de administración	(107.211)	-4,7%	(93.329)	-4,1%	14,9%
Gastos de venta	(659.603)	-29,2%	(627.195)	-27,7%	5,2%
Gastos de producción	(40.685)	-1,8%	(40.926)	-1,8%	-0,6%
Diferencia en cambio operativa	(1.065)	0,0%	(554)	0,0%	92,2%
Otros ingresos (egresos) operacionales	4.708	0,2%	(2.791)	-0,1%	-268,7%
Utilidad operativa	166.611	7,4%	196.013	8,7%	-15,0%
Ingresos financieros	3.274	0,1%	2.581	0,1%	26,9%
Gastos financieros	(85.987)	-3,8%	(63.812)	-2,8%	34,8%
Dividendos del portafolio	51	0,0%	54	0,0%	-5,6%
Diferencia en cambio no operativa	26	0,0%	12.410	0,5%	-99,8%
Pérdida por la posición monetaria neta	-	0,0%	(14.784)	-0,7%	-100,0%
Participación en asociadas y negocios conjuntos	3.949	0,2%	3.077	0,1%	28,3%
Otros ingresos (egresos) netos	28.492	1,3%	(370)	0,0%	-7800,5%
Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante	116.416	5,2%	135.169	6,0%	-13,9%
Impuesto sobre la renta corriente	(37.143)	-1,6%	(45.915)	-2,0%	-19,1%
Impuesto sobre la renta diferido	5.954	0,3%	15.097	0,7%	-60,6%
Utilidad del ejercicio de operaciones continuadas	85.227	3,8%	104.351	4,6%	-18,3%
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	(1.652)	-0,1%	(1.575)	-0,1%	4,9%
Utilidad neta del ejercicio	83.575	3,7%	102.776	4,5%	-18,7%
Participaciones no controladoras	918	0,0%	779	0,0%	17,8%
Utilidad atribuible a las participaciones controladoras	82.657	3,7%	101.997	4,5%	-19,0%
EBITDA	228.625	10,1%	245.884	10,9%	-7,0%

Para mayor detalle consulte las notas a los estados financieros en:

<http://www.gruponutresa.com/inversionistas/resultados-y-publicaciones/resultados-trimestrales/#2016-4>

Estado de Resultados Acumulado 2016

	2016	% Ingresos	2015	% Ingresos	% Variac.
Operaciones continuadas					
Ingresos operacionales	8.676.640		7.945.417		9,2%
Costos de la mercancía vendida	(4.966.031)	-57,2%	(4.507.166)	-56,7%	10,2%
Utilidad bruta	3.710.609	42,8%	3.438.251	43,3%	7,9%
Gastos de administración	(401.100)	-4,6%	(371.810)	-4,7%	7,9%
Gastos de venta	(2.384.866)	-27,5%	(2.144.502)	-27,0%	11,2%
Gastos de producción	(147.694)	-1,7%	(137.446)	-1,7%	7,5%
Diferencia en cambio operativa	15.873	0,2%	2.619	0,0%	NA
Otros ingresos (egresos) operacionales	22.149	0,3%	(4.427)	-0,1%	NA
Utilidad operativa	814.971	9,4%	782.685	9,9%	4,1%
Ingresos financieros	10.982	0,1%	9.828	0,1%	11,7%
Gastos financieros	(324.637)	-3,7%	(234.896)	-3,0%	38,2%
Dividendos del portafolio	50.545	0,6%	47.016	0,6%	7,5%
Diferencia en cambio no operativa	(8.642)	-0,1%	27.181	0,3%	NA
Pérdida por la posición monetaria neta	(32.946)	-0,4%	(32.160)	-0,4%	2,4%
Participación en asociadas y negocios conjuntos	6.103	0,1%	4.928	0,1%	23,8%
Otros ingresos (egresos) netos	28.492	0,3%	(288)	0,0%	NA
Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante	544.868	6,3%	604.294	7,6%	-9,8%
Impuesto sobre la renta corriente	(172.866)	-2,0%	(183.561)	-2,3%	-5,8%
Impuesto sobre la renta diferido	29.533	0,3%	16.421	0,2%	79,8%
Utilidad del ejercicio de operaciones continuadas	401.535	4,6%	437.154	5,5%	-8,1%
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	(1.844)	0,0%	(6.335)	-0,1%	-70,9%
Utilidad neta del ejercicio	399.691	4,6%	430.819	5,4%	-7,2%
Participaciones no controladoras	3.957	0,0%	2.667	0,0%	48,4%
Utilidad atribuible a las participaciones controladoras	395.734	4,6%	428.152	5,4%	-7,6%
EBITDA	1.028.953	11,9%	975.554	12,3%	5,5%

Para mayor detalle consulte las notas a los estados financieros en:

<http://www.gruponutresa.com/inversionistas/resultados-y-publicaciones/resultados-trimestrales/#2016-4>