

# Grupo Nutresa S. A.

Presentación Corporativa 2017



UN FUTURO ENTRE TODOS



## ESCALA

**38%**

**VENTAS**

FUERA DE COLOMBIA

**1,1**

USD mil millones

VENTAS 2016

COP **8,7** Billones

**~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



2

# 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

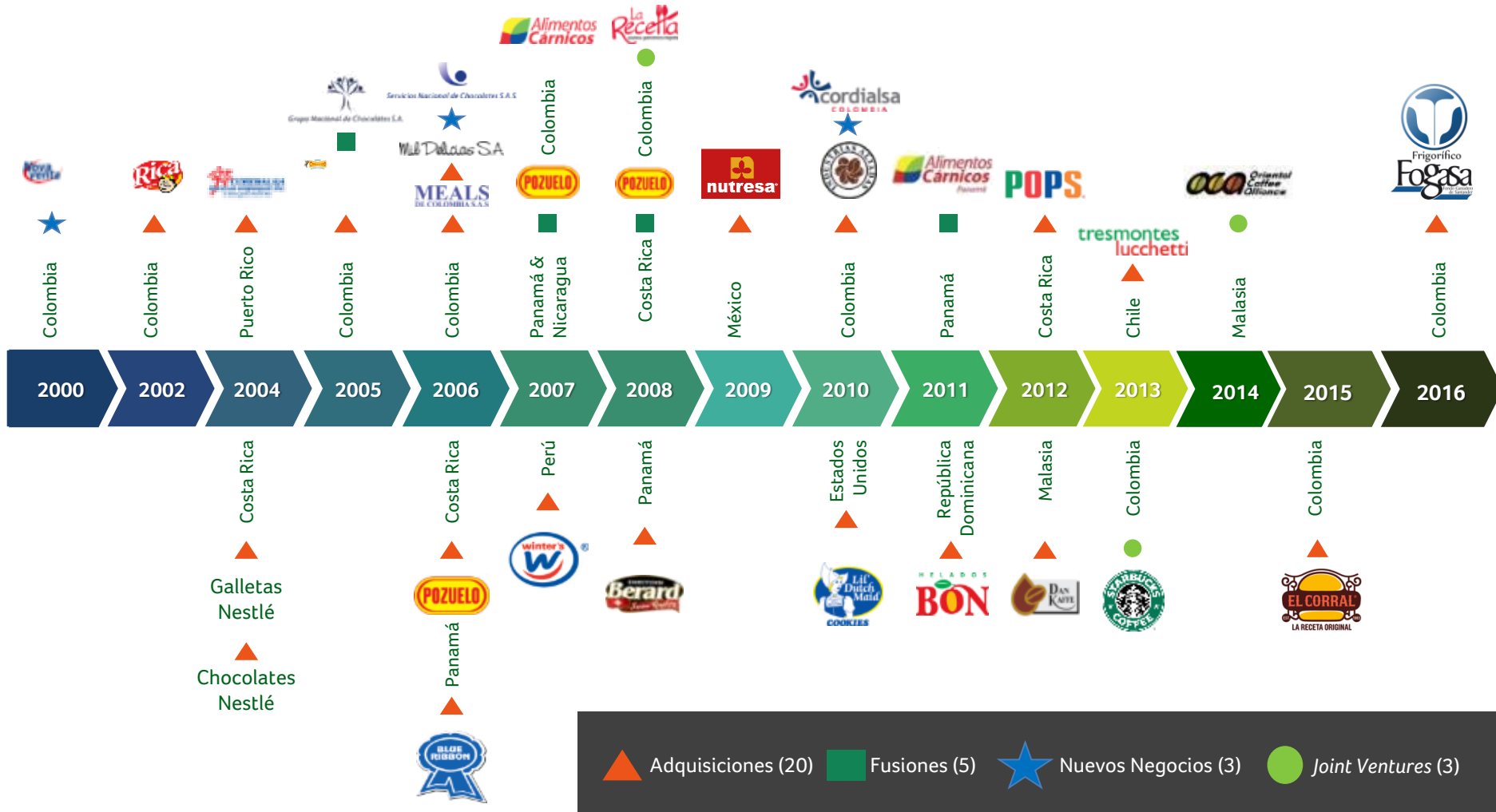


Pastas

\* 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
							
<b>73,1%</b> -0,4%	<b>54,8%</b> -1,1%	<b>Chocolatinas</b> 67,4% (A) +0,2%	<b>Café molido (A)</b> 52,8% -1,4%	<b>BIF*</b> 64,1% (A) +1,6%	<b>HELADOS</b> ND	<b>51,5%</b> -0,7%	<b># 1 en</b> hamburguesas y parrilla en Colombia
		 <b>Chocolates de mesa</b> 63,1% (B) +1,0%	 <b>Café soluble (B)</b> 41,6% -0,4%	<b>Pastas</b> 28,5% (B) +1,1%			 <b># 1 en heladerías</b> en Costa Rica y Rep. Dominicana
 <small>Cuidarse es un placer</small>		 <b>Modificadores de leche</b> 24,3% (C) -0,7%	 <small>te consiente</small>	<b>Café</b> 16,9% (C) +0,7%			
<b>#2 Marcas privadas 7,3%</b>	<b>#2 Nestlé 11,5%</b> <b>#3 Mondelez 10,6%</b>	<b>(A) #2 Ferrero 8,4%</b> <b>(B) #2 Casa Lúker 26,1%</b> <b>(C) #1 Nestlé 70,2%</b> <b>(D) Frito Lay 25,2%</b>	<b>(A) #2 Águila Roja 25,4%</b> <b>(B) #1 Nestlé 43,0%</b>	<b>(A) #2 Carozzi 33,5%</b> <b>(B) #1 Carozzi 45,7%</b> <b>(C) #1 Nestlé 70,3%</b> <b>(D) #1 Frito Lay 61,4%</b> <b>(D) #1 Mondelez 55,5%</b>		<b>#2 La Muñeca 30,1%</b>	

\*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



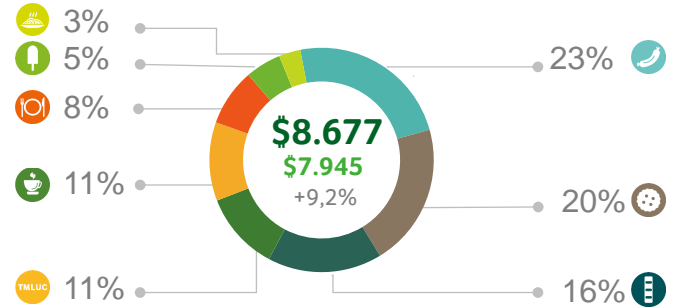
**+1,2MM**  
PUNTOS DE VENTA

2016

# Ventas por Negocios

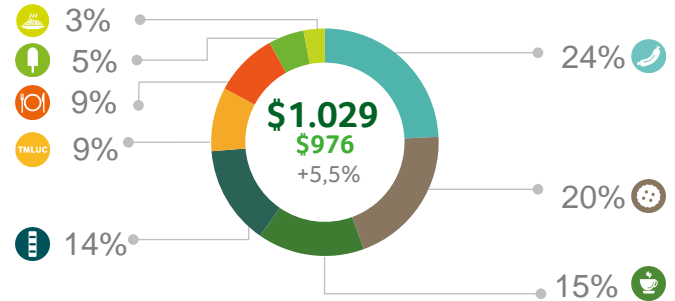
-  CÁRNICOS
-  GALLETAS
-  CHOCOLATES
-  TMLUC\*
-  CAFÉS
-  ALIMENTOS AL CONSUMIDOR
-  HELADOS
-  PASTAS

## VENTAS TOTALES POR NEGOCIO



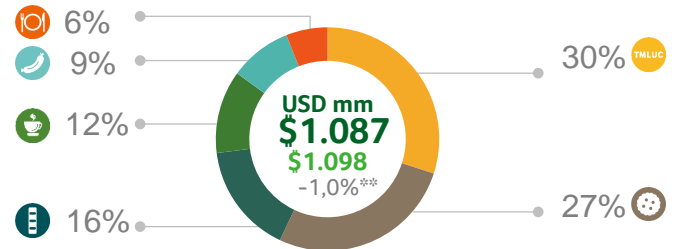
## EBITDA POR NEGOCIO

**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 prometorio
- 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  
**ventas**<sup>2013</sup>

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

# 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

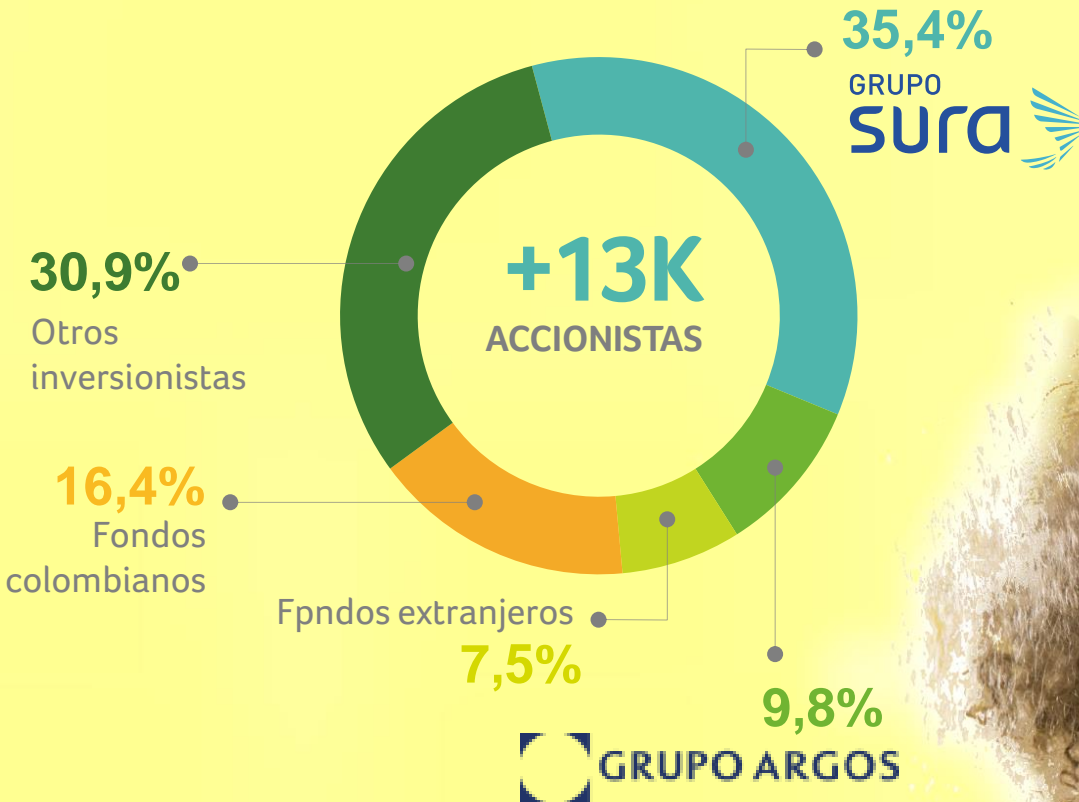
- ①
- ②
- ⑤
- ⑦

● 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%**

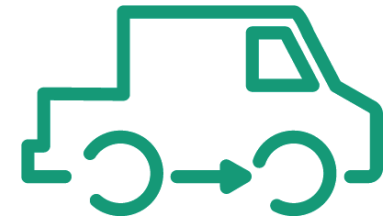


### Nuestras marcas

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

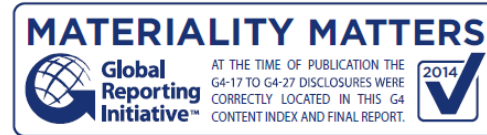


# Etapas del proceso de internacionalización

 <b>Empresas exportadoras</b>	 <b>Alianzas</b>	 <b>Distribución propia</b>	 <b>Plataformas productivas</b>
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

## Filosofía y actuación corporativa

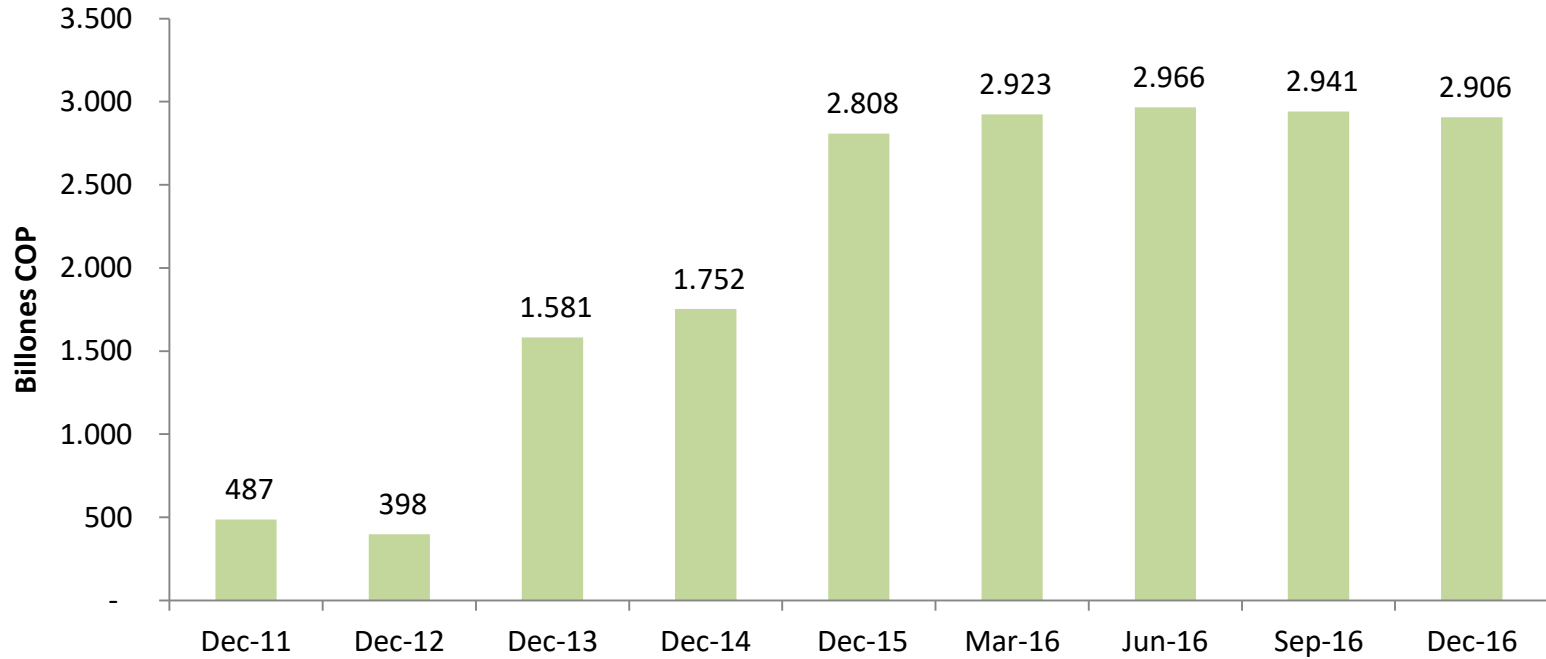
-  Autonomía con coherencia estratégica
-  Buen gobierno corporativo
-  Ciudadanía corporativa responsable
-  Competitividad
-  Innovación
-  Desarrollo de nuestra gente
-  Ética
-  Participación y gestión colaborativa
-  Respeto
-  Alimentos confiables



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

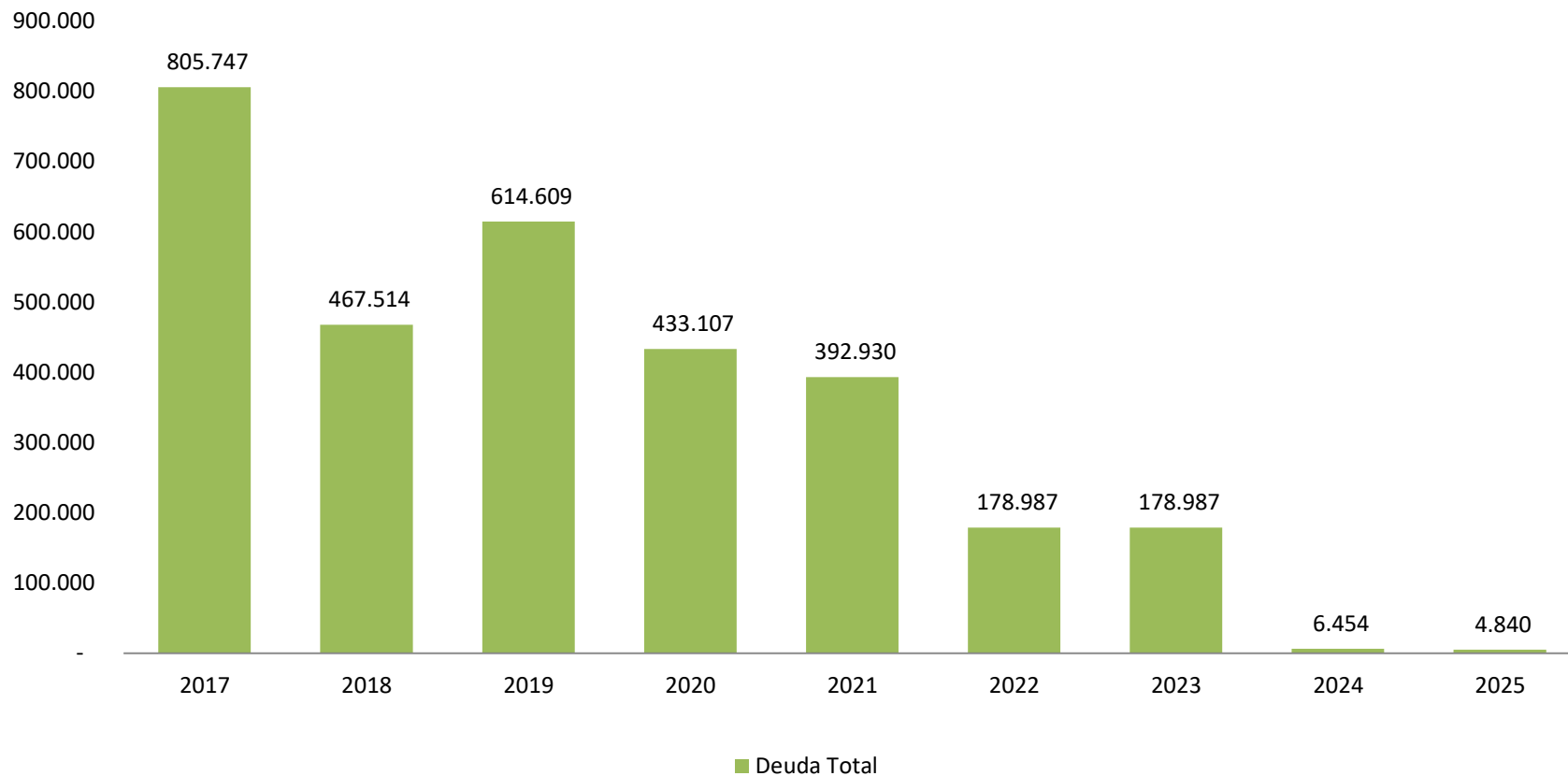


Ratio	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Mar-16	Jun-16	Sep-16	Dec-16
<b>Net debt / EBITDA</b>	0,86	0,59	1,90	2,10	2,88	2,86	2,82	2,81	2,82
<b>EBITDA / Interest</b>	8,85	12,74	10,38	5,83	4,70	4,54	4,25	3,87	3,52
<b>Interest / Sales</b>	1,27%	0,99%	1,36%	2,21%	2,61%	2,71%	2,89%	3,12%	3,37%
<b>Net debt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

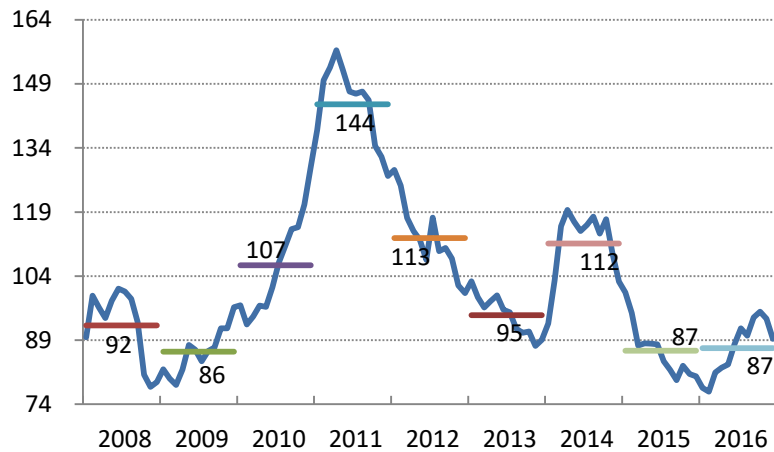


# Perfil de deuda

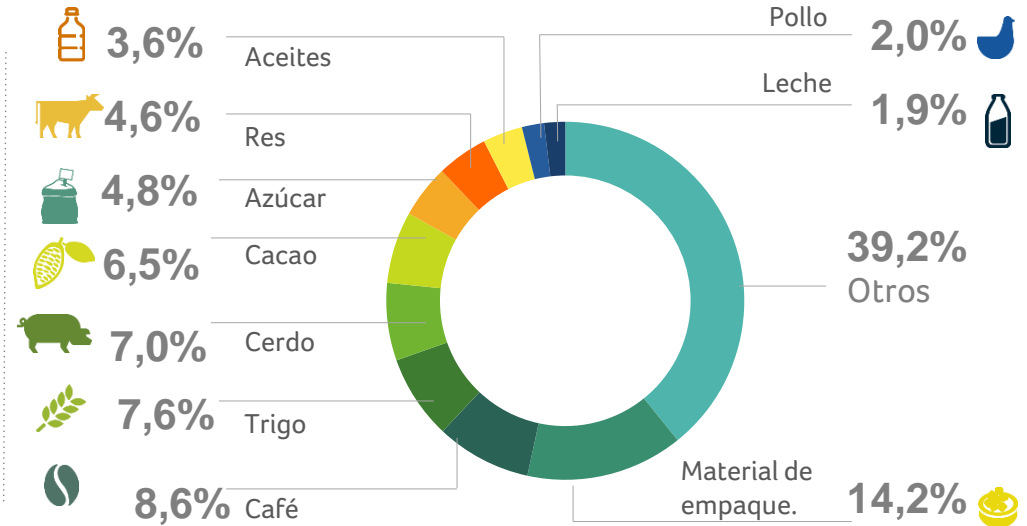
## 4T16



## 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](mailto:cchacon@gruponutresa.com)

[www.gruponutresa.com](http://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](mailto:gloria.mata@bnymellon.com)  
Telephone 212 815 5822

### NEW YORK

BNYM – Sell-Side  
Kristen Resch  
[Kristen.resch@bnymellon.com](mailto:Kristen.resch@bnymellon.com)  
Telephone 212 815 2213

### NEW YORK

BNYM – Buy-Side  
Angelo Fazio  
[Angelo.fazio@bnymellon.com](mailto:Angelo.fazio@bnymellon.com)  
Telephone 212 815 2892

### LONDON

BNYM – Sell-Side/Buy-Side  
Mark Lewis  
[Mark.lewis@bnymellon.com](mailto: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



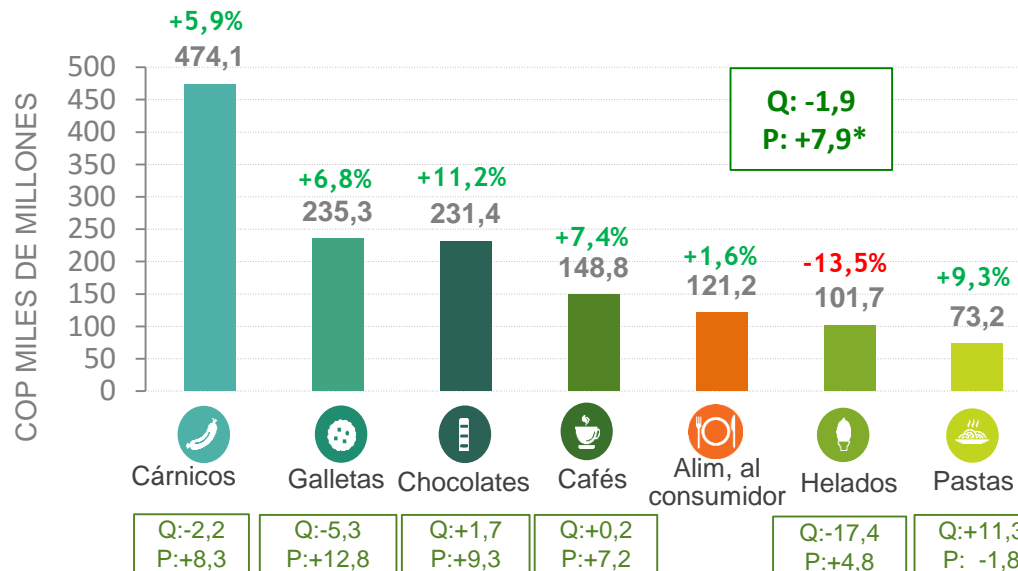
# Ventas 4T 2016

## 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

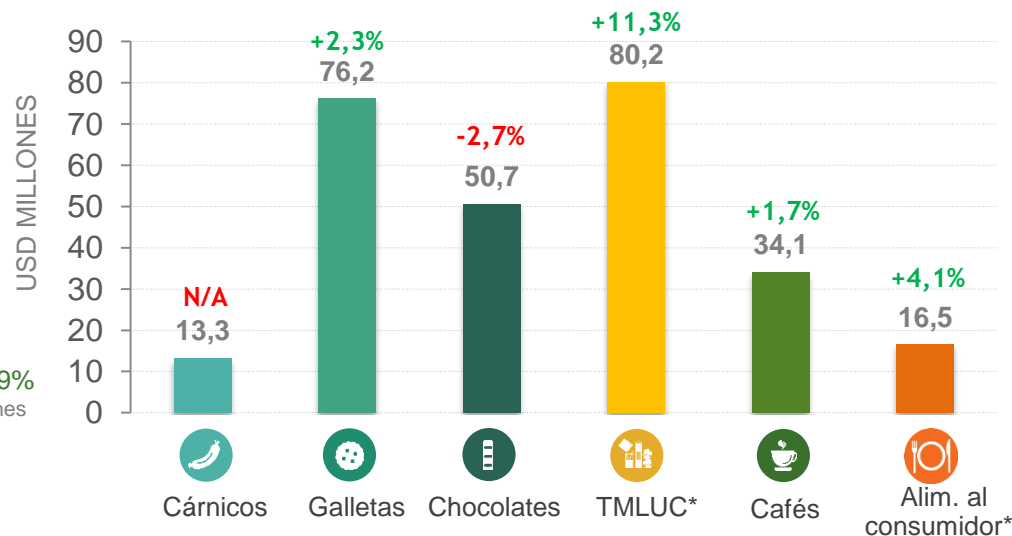
\* Variación en precios y volúmenes sin El Corral

### 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

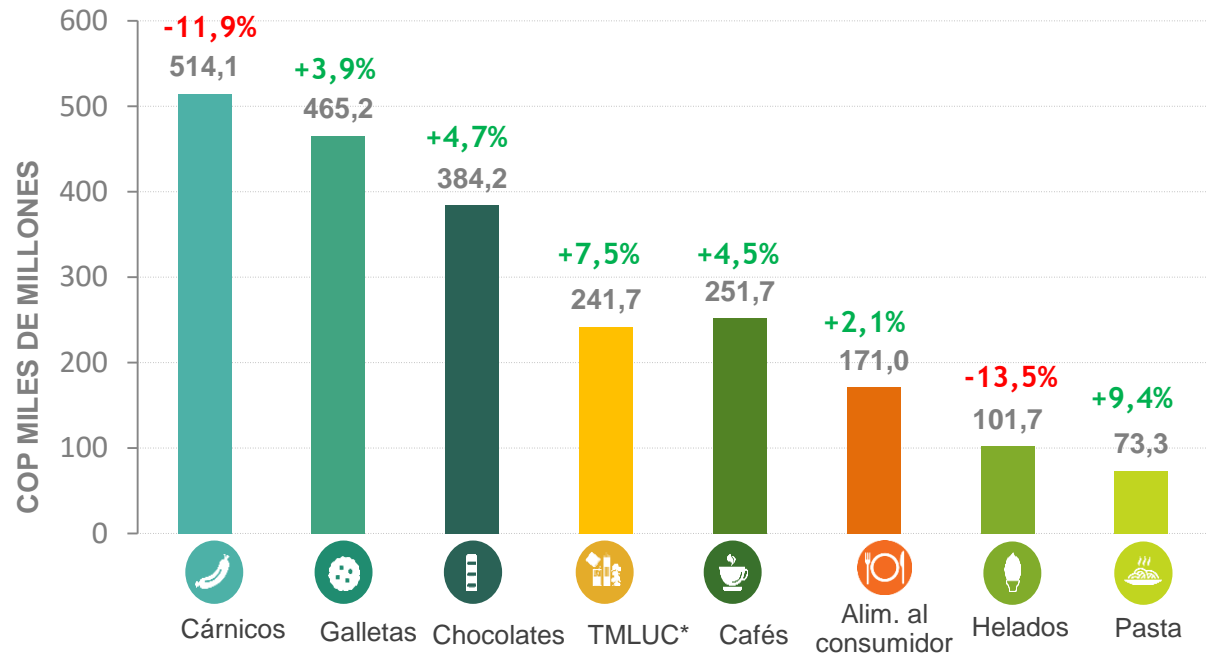
### VENTAS POR UNIDAD DE NEGOCIO

## 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%

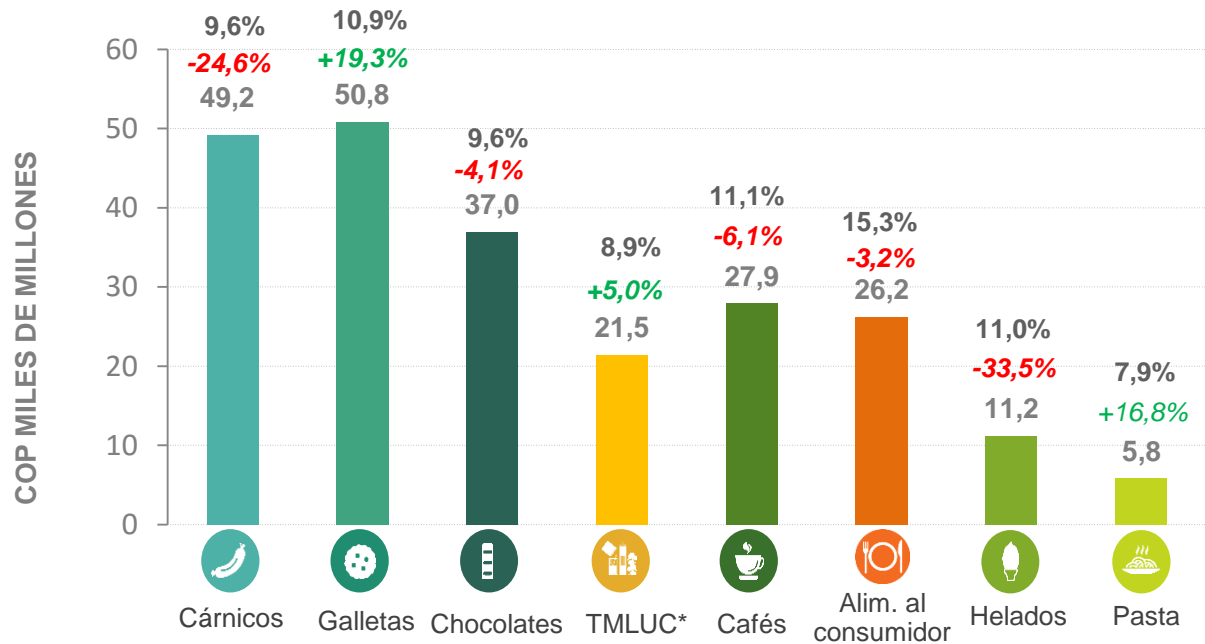
Miles de millones

MARGEN 10,1%

% Var sin Venezuela 4T 2015

Total -1,4%

Cárnicos -3,9%



### Convenciones:



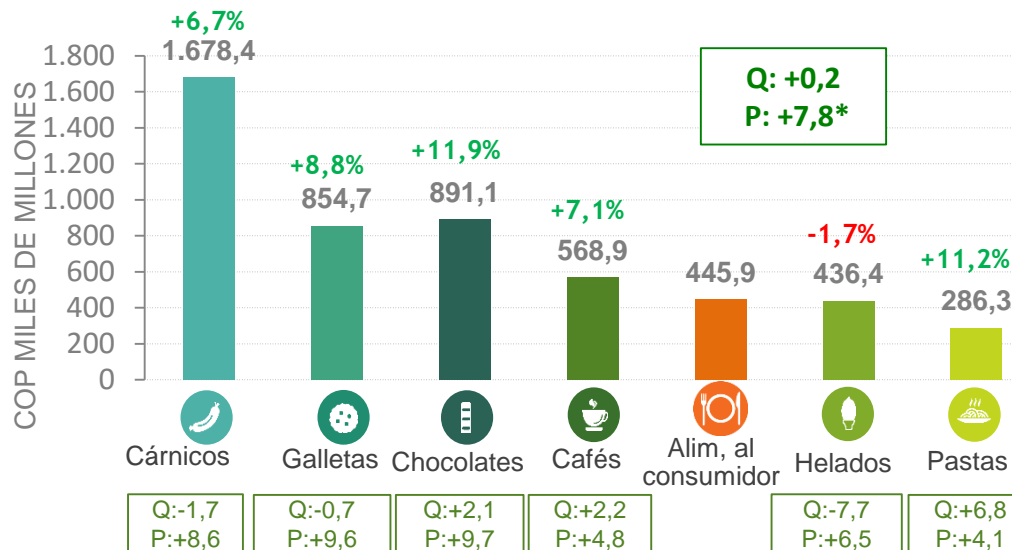
# Ventas acumuladas Colombia e internacionales

## 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

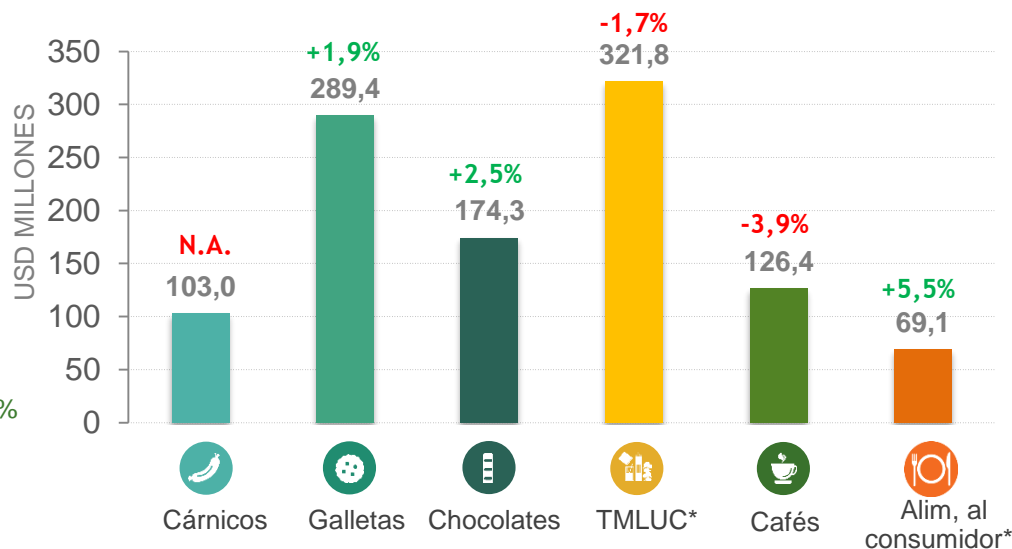
Variación porcentual en volumen (Q) y precios (P)  
% var. YoY COP miles de millones

\* 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

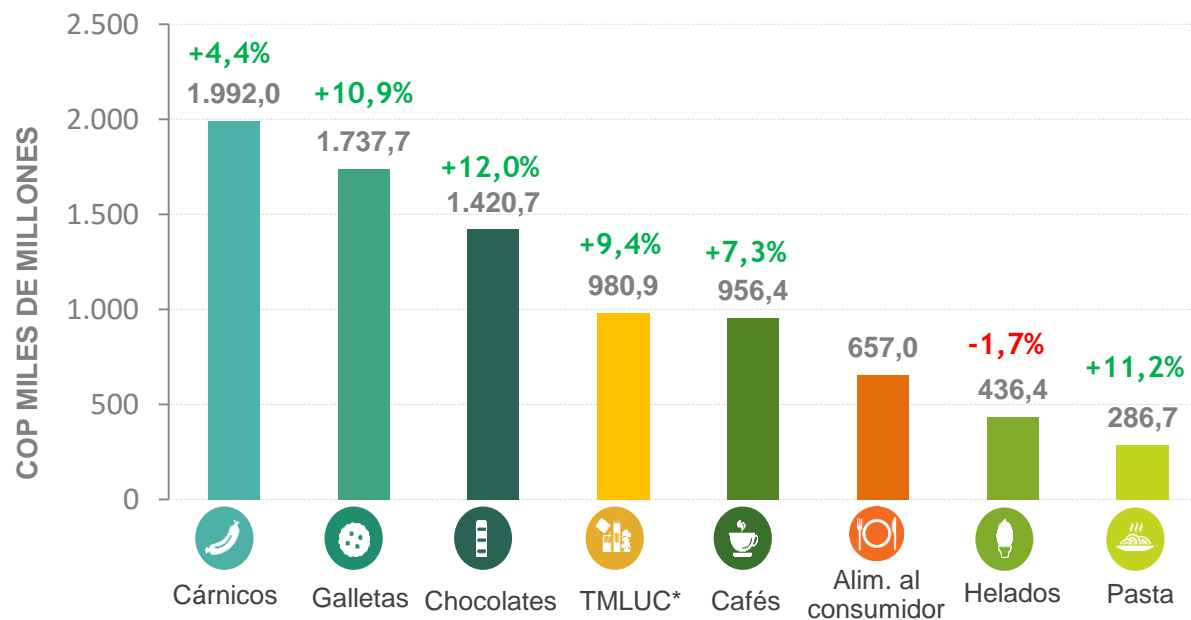
## VENTAS TOTALES

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

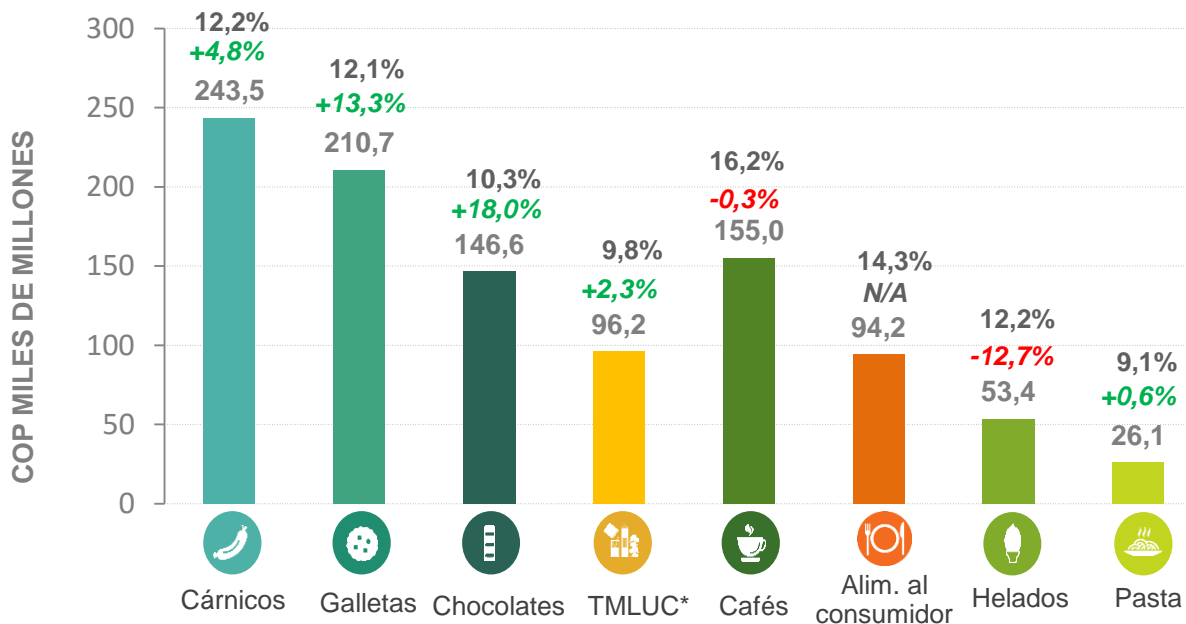
COP 1.029,0 +5,5%

Miles de millones

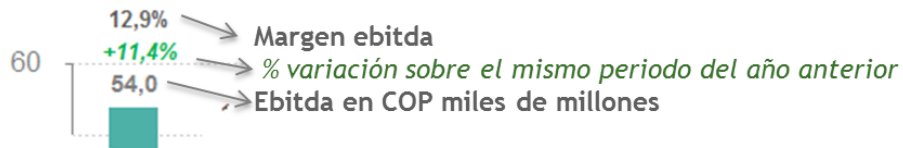
MARGEN 11,9%

% Var sin Venezuela 4T 2015

Total +7,0%  
Cárnicos +11,6%



### Convenciones:



\* Tresmontes Lucchetti



# Estado de Resultados

## 4T 2016

	Octubre- Diciembre 2016	% Ingresos	Octubre- Diciembre 2015	% Ingresos	% Variac.
<b>Operaciones continuadas</b>					
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>2.257.345</b>		<b>2.262.816</b>		<b>-0,2%</b>
Costos de la mercancía vendida	(1.286.878)	-57,0%	(1.302.008)	-57,5%	-1,2%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>970.467</b>	<b>43,0%</b>	<b>960.808</b>	<b>42,5%</b>	<b>1,0%</b>
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%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>166.611</b>	<b>7,4%</b>	<b>196.013</b>	<b>8,7%</b>	<b>-15,0%</b>
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%
<b>Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante</b>	<b>116.416</b>	<b>5,2%</b>	<b>135.169</b>	<b>6,0%</b>	<b>-13,9%</b>
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%
<b>Utilidad del ejercicio de operaciones continuadas</b>	<b>85.227</b>	<b>3,8%</b>	<b>104.351</b>	<b>4,6%</b>	<b>-18,3%</b>
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	(1.652)	-0,1%	(1.575)	-0,1%	4,9%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>83.575</b>	<b>3,7%</b>	<b>102.776</b>	<b>4,5%</b>	<b>-18,7%</b>
Participaciones no controladoras	918	0,0%	779	0,0%	17,8%
<b>Utilidad atribuible a las participaciones controladoras</b>	<b>82.657</b>	<b>3,7%</b>	<b>101.997</b>	<b>4,5%</b>	<b>-19,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>228.625</b>	<b>10,1%</b>	<b>245.884</b>	<b>10,9%</b>	<b>-7,0%</b>

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.
<b>Operaciones continuadas</b>					
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>8.676.640</b>		<b>7.945.417</b>		<b>9,2%</b>
Costos de la mercancía vendida	(4.966.031)	-57,2%	(4.507.166)	-56,7%	10,2%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>3.710.609</b>	<b>42,8%</b>	<b>3.438.251</b>	<b>43,3%</b>	<b>7,9%</b>
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
<b>Utilidad operativa</b>	<b>814.971</b>	<b>9,4%</b>	<b>782.685</b>	<b>9,9%</b>	<b>4,1%</b>
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
<b>Utilidad antes de impuesto de renta e interés no controlante</b>	<b>544.868</b>	<b>6,3%</b>	<b>604.294</b>	<b>7,6%</b>	<b>-9,8%</b>
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%
<b>Utilidad del ejercicio de operaciones continuadas</b>	<b>401.535</b>	<b>4,6%</b>	<b>437.154</b>	<b>5,5%</b>	<b>-8,1%</b>
Operaciones discontinuadas, después de impuestos	(1.844)	0,0%	(6.335)	-0,1%	-70,9%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>399.691</b>	<b>4,6%</b>	<b>430.819</b>	<b>5,4%</b>	<b>-7,2%</b>
Participaciones no controladoras	3.957	0,0%	2.667	0,0%	48,4%
<b>Utilidad atribuible a las participaciones controladoras</b>	<b>395.734</b>	<b>4,6%</b>	<b>428.152</b>	<b>5,4%</b>	<b>-7,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>1.028.953</b>	<b>11,9%</b>	<b>975.554</b>	<b>12,3%</b>	<b>5,5%</b>

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

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