

## GRUPO BIMBO REPORTA RESULTADOS DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2010

### Datos relevantes del trimestre:

- Las ventas consolidadas registraron un ligero incremento de 0.3%, debido al impacto del tipo de cambio en las ventas de Estados Unidos.
- El margen bruto se expandió 60 puntos base como resultado de la reducción en los costos promedio de las materias primas.
- El margen después de gastos generales y el margen UAFIDA se mantuvieron estables.

### Contactos Relación con Inversionistas

Armando Giner  
Tel: (5255) 5268-6924  
[armando.giner@grupobimbo.com](mailto:armando.giner@grupobimbo.com)

Azul Argüelles  
Tel: (5255) 5268-6962  
[azul.arguelles@grupobimbo.com](mailto:azul.arguelles@grupobimbo.com)

México, D.F. 21 de julio de 2010. Grupo Bimbo S.A.B. de C.V. ("Grupo Bimbo" o "la Compañía") (BMV: BIMBO) reportó hoy sus resultados correspondientes al segundo trimestre, concluido el 30 de junio de 2010.<sup>1</sup>

Las ventas netas ascendieron a \$28,781 millones durante el trimestre, registrando un ligero incremento en comparación con el mismo periodo del año anterior. La mejoría de 30 puntos base es reflejo de la continua recuperación en México, donde las ventas aumentaron 4.8% en el periodo. Lo anterior fue contrarrestado por el impacto de convertir las ventas denominadas en dólares estadounidenses, que crecieron 2.1% en el segundo trimestre, a pesos mexicanos a un tipo de cambio significativamente más bajo que el del segundo trimestre de 2009. Al compararse con el primer trimestre de este año, los volúmenes se fortalecieron en todas las regiones.

El margen bruto consolidado se expandió 0.6 puntos porcentuales en relación con el segundo trimestre del año anterior, para situarse en 53.6%, lo que se debe a un aumento de 2.2 puntos porcentuales en México como resultado de costos de *commodities* más bajos y a un tipo de cambio más favorable.

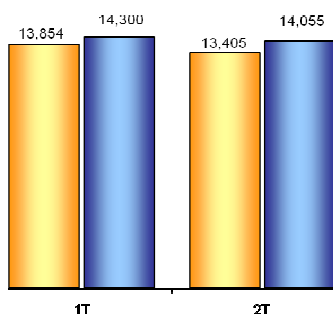
No obstante lo anterior, la utilidad después de gastos generales y la UAFIDA permanecieron casi sin cambio en el trimestre, lo que se atribuye en gran medida al impacto del tipo de cambio, a mayores gastos de mercadotecnia encaminados a incrementar los volúmenes y a precios más bajos en las operaciones de Estados Unidos. Ello derivó en márgenes estables en un nivel consolidado.

En el trimestre, la utilidad neta mayoritaria totalizó \$1,254 millones, lo que representa una disminución de 12.4% en comparación con el mismo trimestre de 2009, en tanto que el margen se contrajo 0.6 puntos porcentuales.

<sup>1</sup> Las cifras incluidas en este documento están preparadas de conformidad con las Normas de Información Financiera en México (NIF) y están expresadas en términos nominales.

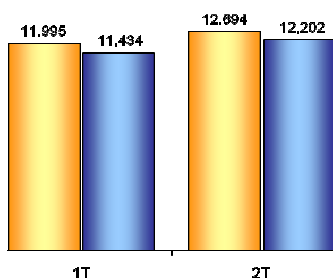
### México

(millones de pesos)



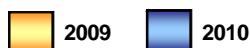
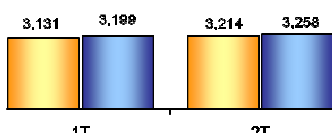
### Estados Unidos

(millones de pesos)



### Latinoamérica

(millones de pesos)



## Ventas Netas

2T10	2T09	% Cambio	Ventas Netas	6M10	6M09	% Cambio
14,055	13,405	4.8	México	28,356	27,260	4.0
12,202	12,694	(3.9)	Estados Unidos	23,636	24,690	(4.3)
3,258	3,214	1.4	Latinoamérica	6,457	6,345	1.8
<b>28,781</b>	<b>28,686</b>	<b>0.3</b>	<b>Consolidado</b>	<b>57,075</b>	<b>57,043</b>	<b>0.1</b>

**Nota:** Las cifras están expresadas en millones de pesos. En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones.

### México

En el segundo trimestre de 2010, las ventas netas sumaron \$14,050 millones, lo que significó un incremento de 4.8% con respecto al mismo periodo del año anterior. Lo anterior se debió al crecimiento de los volúmenes en todo el portafolio, particularmente en las categorías de pan de caja, pan dulce y pastelillos, así como a un sólido desempeño en la categoría de botanas. Todos los canales reportaron un crecimiento en las ventas y, los canales modernos continuaron con un desempeño sobresaliente en el periodo. En los primeros seis meses del año, las ventas aumentaron 4.0%, a \$28,356 millones, estos resultados indican que, a pesar del débil consumo en general, hubo una mejoría continua y gradual en los volúmenes.

### Estados Unidos

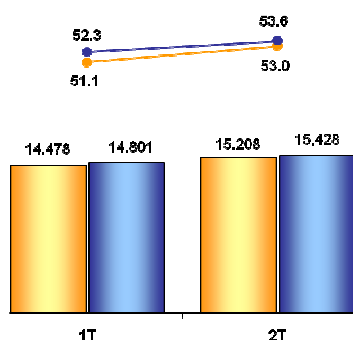
Las ventas netas mostraron una caída de 3.9% en términos de pesos respecto del mismo trimestre del año anterior, debido fundamentalmente al impacto de la conversión del tipo de cambio. En términos de dólares, las ventas crecieron 2.1% en comparación con el segundo trimestre de 2009 como consecuencia de un incremento en los volúmenes, lo cual contrarrestó la presión en los precios derivada del entorno competitivo y de la búsqueda de valor por parte de los consumidores. Las líneas que tuvieron mejor desempeño fueron "Sandwich Thins", la categoría de desayuno y los panes Premium; del mismo modo, el lanzamiento nacional de la marca de pan Bimbo ayudó a sustentar los volúmenes. En el acumulado, las ventas en términos de pesos disminuyeron 4.3%, a \$23,636 millones, mientras que en términos de dólares se incrementaron 4.4%.

### Latinoamérica

El crecimiento de 1.4% en las ventas netas durante el segundo trimestre con respecto al mismo periodo de 2009 obedeció, principalmente, al buen desempeño en países como Chile, Colombia y Brasil; en donde el incremento en los volúmenes, los lanzamientos de nuevos productos, la incorporación de nuevos clientes y la expansión de la red de distribución continúan dando buenos resultados. Sin embargo, la reducción de las ventas en Venezuela luego de la devaluación del bolívar a partir del 1º de enero de 2010, parcialmente contrarrestaron los buenos resultados de esas operaciones. En el primer semestre de 2010, las ventas registraron

un incremento de 1.8% en relación con el mismo periodo del año anterior, para un total de \$6.457 millones.

### Resultado Bruto



### Resultado Bruto

El margen bruto consolidado se expandió 0.6 puntos porcentuales respecto del mismo trimestre del año anterior, para ubicarse en 53.6%. Este resultado se vio impulsado por una considerable mejoría en México, de 2.2. puntos porcentuales, como resultado de la combinación de costos de *commodities* más bajos, fundamentalmente de harina de trigo, huevos y endulzantes, así como un tipo de cambio más favorable. En Estados Unidos, el margen bruto registró una disminución de 1.0 punto porcentual, debido a que el incremento en los volúmenes y la reducción en los costos de las materias primas no lograron compensar los precios más bajos en el periodo. En Latinoamérica, el margen bruto disminuyó 2.6 puntos porcentuales, debido al continuo deterioro de la operación venezolana por costos laborales más altos y una menor productividad, junto con la presión en los costos de ciertas materias primas.

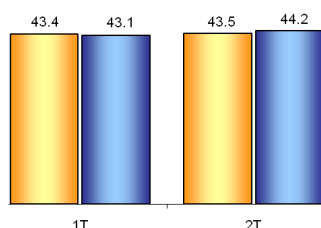
De la misma forma durante los primeros seis meses del año el margen bruto se expandió 0.9 puntos porcentuales dado el buen desempeño de las operaciones de México.

2T10	2T09	Var. pp	Margen Bruto (%)	6M10	6M09	Var. pp
56.4	54.2	2.2	México	55.6	53.0	2.6
50.4	51.4	(1.0)	Estados Unidos	49.9	50.5	(0.6)
41.4	44.0	(2.6)	Latinoamérica	41.3	43.4	(2.1)
<b>53.6</b>	<b>53.0</b>	<b>0.6</b>	<b>Consolidado</b>	<b>53.0</b>	<b>52.0</b>	<b>0.9</b>

**Nota:** En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones.

### Gastos Generales

(% de ventas netas)



### Gastos Generales

Los gastos generales como porcentaje de las ventas aumentaron 0.7 puntos porcentuales en el trimestre, a 44.2%. Esto se debió principalmente a los siguientes factores: i) en México, incremento en los gastos de publicidad y promoción para alentar el consumo e impulsar los volúmenes, además de la incorporación de nuevas rutas, y ii) en Latinoamérica, expansión de la distribución, combinada con la baja productividad de la operación venezolana.

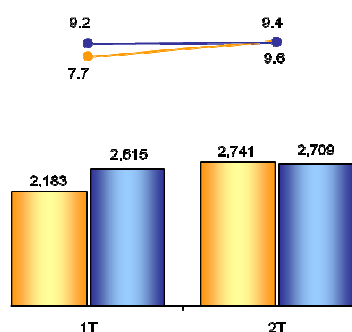
Sobre una base acumulada, los gastos generales como porcentaje de las ventas se incrementaron 0.2 puntos porcentuales, a 43.6%, como resultado de los incrementos en México, los cuales más que contrarrestaron el beneficio de la disminución de los gastos en Estados Unidos y Latinoamérica. Es importante mencionar que, a pesar del crecimiento de los volúmenes, los gastos generales disminuyeron en términos reales tanto en el segundo trimestre como en el primer semestre de 2010.

millones de pesos  
% de ventas netas

2009 (barra amarilla)  
2010 (barra azul)

—●— (línea amarilla)  
—●— (línea azul)

### Utilidad después de Gastos Generales



### Utilidad después de Gastos Generales

La utilidad después de gastos generales disminuyó 1.2% en el segundo trimestre de 2010, en tanto que el margen consolidado se contrajo ligeramente, al pasar de 9.6% en el segundo trimestre de 2009 a 9.4% en el periodo actual. En el acumulado, los sólidos resultados de los primeros tres meses del año ayudaron a contrarrestar las presiones en el segundo trimestre, de manera que la utilidad después de gastos generales registró un crecimiento de 8.1% en el primer semestre del año, en tanto que el margen mejoró 0.7 puntos porcentuales, a 9.3%.

2T10	2T09	% Cambio	Utilidad después de Gastos Generales	6M10	6M09	% Cambio
1,576	1,429	10.3	México	3,164	2,613	21.1
1,121	1,233	-9.1	Estados Unidos	2,094	2,173	-3.6
13	108	-88.4	Latinoamérica	58	192	-69.9
<b>2,709</b>	<b>2,741</b>	<b>-1.2</b>	<b>Consolidado</b>	<b>5,324</b>	<b>4,925</b>	<b>8.1</b>

**Nota:** Las cifras están expresadas en millones de pesos. En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones.

2T10	2T09	Var. pp.	Margen después de Gastos Generales (%)	6M10	6M09	Var. pp.
11.2	10.7	0.6	México	11.2	9.6	1.6
9.2	9.7	-0.5	Estados Unidos	8.9	8.8	0.1
0.4	3.4	-3	Latinoamérica	0.9	3	-2.1
<b>9.4</b>	<b>9.6</b>	<b>-0.1</b>	<b>Consolidado</b>	<b>9.3</b>	<b>8.6</b>	<b>0.7</b>

**Nota:** En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones

En el caso de México, a pesar del incremento en los gastos, la utilidad después de gastos generales creció 10.3% en el trimestre y 21.1% en el acumulado, mientras que el margen mejoró 0.6 y 1.6 puntos porcentuales, respectivamente, para un total de 11.2% en el semestre, principalmente como resultado de la expansión del margen bruto.

Por lo que se refiere a Estados Unidos, no obstante que los gastos generales como porcentaje de las ventas disminuyeron en relación con el segundo trimestre del año anterior, este resultado fue insuficiente para contrarrestar los precios más bajos y la revaluación del peso. Durante el segundo trimestre de 2010, la utilidad después de gastos generales se redujo 9.1% y el margen se contrajo 50 puntos bases en comparación con el mismo periodo del año anterior, para situarse en 9.2%. En términos de dólares, la utilidad después de gastos generales hubiera

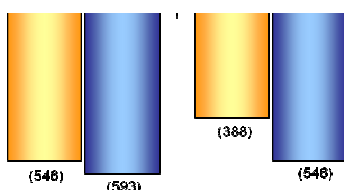
2009 2010   
 millones de pesos   
 % de ventas netas

disminuido sólo 3.8%, como resultado de los precios más bajos y los gastos adicionales para mercadotecnia y promoción.

Sobre una base acumulada, la utilidad después de gastos generales registró una disminución de 3.6%, mientras que el margen se expandió 10 puntos base, a 8.9%, lo que refleja una reducción en los gastos generales sobre una base porcentual referida a ventas y los efectos de precios de productos más bajos.

En cuanto a Latinoamérica, el desempeño operativo durante el trimestre fue más sólido en varios países al compararse con el mismo periodo del año anterior; sobresalen en este sentido los casos de Brasil Chile y Colombia. Sin embargo, la utilidad después de gastos generales en la región disminuyó 88.4% en el trimestre y 69.9% el acumulado, con contracciones en los márgenes de 3.0 y 2.1 puntos porcentuales a 0.4% y 0.9% respectivamente. Lo anterior se debió principalmente al desempeño en Venezuela, tal como se mencionó anteriormente.

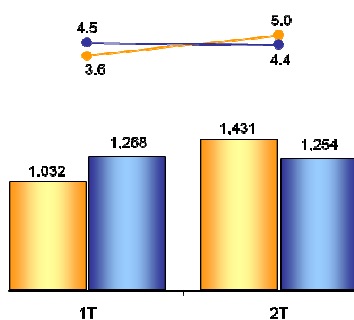
### Resultado Integral de Financiamiento



### Resultado Integral de Financiamiento

Durante el segundo trimestre de 2010 se reportó un costo integral de financiamiento de \$546 millones, contra un costo de \$388 millones en el mismo periodo de 2009. Este resultado obedece principalmente a menores ganancias cambiarias, así como a un gasto financiero extraordinario el cual será revertido y amortizado en periodos futuros.

### Utilidad Neta Mayoritaria



### Utilidad Neta Mayoritaria

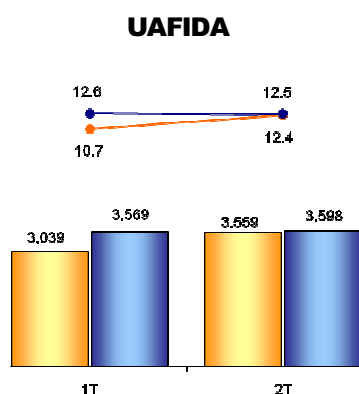
La utilidad neta mayoritaria ascendió a \$1,250 millones en el segundo trimestre del año, lo que equivale a una disminución de 12.4% en relación con el mismo periodo del año anterior, con un margen de 4.4%, es decir, 0.6 puntos porcentuales menor. Estas disminuciones obedecen fundamentalmente a la ya mencionada presión en el margen después de gastos generales. En los primeros seis meses del año, la utilidad neta mayoritaria creció 2.4%, en tanto que el margen se expandió 10 puntos base, a 4.4%.

2T10	2T09	% Cambio	Utilidad Neta Mayoritaria	6M10	6M09	% Cambio
1,254	1,431	-12.4	Consolidado	2,521	2,463	2.4

2T10	2T09	Var. pp.	Margen Neto (%)	6M10	6M09	Var. pp.
4.4	5	-0.6	Consolidado	4.4	4.3	0.1

millones de pesos   
% de ventas netas

## Utilidad después de Gastos Generales más Depreciación y Amortización (UAFIDA)



La UAFIDA en el trimestre aumentó 1.1%, a \$3,598 millones, mientras que el margen registró una expansión de 10 puntos base, al ubicarse en 12.5%. En términos acumulados, la UAFIDA creció 8.6%, con una expansión de 1.0 punto porcentual en el margen. Si bien los resultados en el trimestre reflejaron en gran medida el desempeño en el nivel operativo, es conveniente mencionar que la diferencia entre lo anterior y la reducción de 10 puntos base en el margen después de gastos generales se explica por el cargo de amortización realizado en Estados Unidos y reintegrado en la UAFIDA.

2T10	2T09	% Cambio	UAFIDA	6M10	6M09	% Cambio
1,974	1,815	8.7	México	3,983	3,446	15.6
1,449	1,514	-4.3	Estados Unidos	2,795	2,725	2.6
176	258	-31.9	Latinoamérica	380	480	-20.9
<b>3,598</b>	<b>3,559</b>	<b>1.1</b>	<b>Consolidado</b>	<b>7,167</b>	<b>6,598</b>	<b>8.6</b>

**Nota:** Las cifras están expresadas en millones de pesos. En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones.

2T10	2T09	Var. pp.	Margen UAFIDA (%)	6M10	6M09	Var. pp.
14	13.5	0.5	México	14	12.6	1.4
11.9	11.9	-0.1	Estados Unidos	11.8	11	0.8
5.4	8	-2.6	Latinoamérica	5.9	7.6	-1.7
<b>12.5</b>	<b>12.4</b>	<b>0.1</b>	<b>Consolidado</b>	<b>12.6</b>	<b>11.6</b>	<b>1</b>

**Nota:** En el cálculo de los resultados consolidados se han eliminado las operaciones entre las regiones.

## Estructura Financiera

Al 30 de junio de 2010, la posición de efectivo de la Compañía totalizó \$15,537 millones, en comparación con \$7,148 millones al 30 de junio de 2009, lo que refleja los recursos obtenidos con la emisión de deuda *senior* por 800 millones de dólares, concluida a finales de junio. Después del cierre del trimestre, la posición de efectivo regresó a niveles históricos comparables, debido al pago de 1,000 millones de dólares, realizado el 9 de julio de 2010 para liquidar y refinanciar la deuda de la Compañía, incluyendo la liquidación, con recursos propios, de 200 millones de dólares de obligaciones con vencimiento en 2012 y el prepago, utilizando los recursos obtenidos con la emisión mencionada anteriormente, de 800 millones de dólares de obligaciones correspondientes a 2012.

La deuda total al 30 de junio de 2010 fue de \$45,594 millones, contra \$42,303 millones al 30 de junio de 2009, lo que se atribuye a las nuevas obligaciones contraídas, cuyos recursos no habían refinanciado aún la



deuda existente. Luego de los pagos realizados en julio, el vencimiento promedio de las obligaciones de la Compañía es de más de cinco años. La deuda de corto plazo comprende 8% del total y el restante 92% corresponde a la deuda de largo plazo. En cuanto a la mezcla cambiaria, 68% corresponde a pesos mexicanos y el restante 32% a dólares estadounidenses.

La sólida generación de efectivo y los prepagos de deuda en los últimos 12 meses dieron como resultado una disminución en la posición de deuda neta, al pasar de \$35,156 millones en junio de 2009 a \$30,058 millones en junio de 2010. La relación de deuda neta a UAFIDA mejoró de 2.8 veces del segundo trimestre de 2009 a 1.8 veces en el trimestre actual.

### **Información sobre la conferencia telefónica**

La conferencia telefónica del segundo trimestre de 2010 se llevará a cabo el 22 de julio de 2010 a las 11.00 a.m. tiempo del este (10.00 a.m. hora de México). Para participar en la conferencia, favor de llamar a los siguientes números telefónicos: desde Estados Unidos, +1 (877) 325-8253; desde otros países, +1 (973) 935-8893; código de identificación: 86557590. Asimismo, puede acceder al *webcast* de esta conferencia en el sitio *web* de Grupo Bimbo: <http://ir.grupobimbo.com>.

Si no puede participar en vivo, hasta el 29 de julio de 2010 estará disponible una repetición de la conferencia telefónica. Para acceder a la repetición, favor de llamar a los siguientes números telefónicos: desde Estados Unidos, +1 (800) 642-1687; desde otros países, (706) 645-9291; código de identificación: 86557590

### **Descripción de la Compañía**

Por sus volúmenes de producción y ventas, Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más grandes del mundo. Líder en el continente americano, cuenta con 98 plantas y 600 centros de distribución localizados estratégicamente en 17 países de América y Asia. Sus líneas de productos incluyen pan de caja, bollos, galletas, pastelitos, productos empacados, tortillas, botanas saladas y confitería, entre otras. Grupo Bimbo fabrica más de 7,000 productos y tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo, con más de 39,000 rutas y una plantilla laboral superior a los 102,000 colaboradores. Desde 1980, las acciones de Grupo Bimbo cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) bajo la clave de pizarra BIMBO.

### **Declaración del futuro desempeño de las operaciones y resultados**

Las declaraciones sobre el desempeño financiero y operativo esperado de Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. que contiene este reporte se basan en información financiera, niveles de operación y condiciones de mercado vigentes a la fecha, así como en estimaciones del Consejo de Administración de la Compañía en relación con posibles acontecimientos futuros. Los resultados de la Compañía pueden variar con respecto a los expuestos en dichas declaraciones por diversos factores fuera del alcance de la Compañía, tales como: ajustes en los niveles de precios, variaciones en los costos de sus materias primas y cambios en las leyes y regulaciones, o bien por condiciones económicas y políticas no previstas en los países en los que opera. Consecuentemente, la Compañía no se hace responsable de las modificaciones en la información y sugiere a los lectores tomar las declaraciones con reserva. Asimismo, la Compañía no se obliga a publicar modificación alguna derivada de las variaciones que pudieran tener dichos factores después de la fecha de publicación de este documento.





ESTADO DE RESULTADOS (MILLONES DE PESOS)	2009						2010									
	1 TRIM	%	2 TRIM	%	3 TRIM	%	4 TRIM	%	ACUM.	%	1 TRIM	%	2 TRIM	%	ACUM.	%
<b>VENTAS NETAS</b>	28,357	100.0	28,686	100.0	29,352	100.0	29,959	100.0	116,353	100.0	28,293	100.0	28,781	100.0	57,075	100.0
<b>MEXICO</b>	13,854	48.9	13,405	46.7	13,818	47.1	14,311	47.8	55,388	47.6	14,300	50.5	14,055	48.8	28,356	49.7
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	11,995	42.3	12,694	44.3	12,717	43.3	12,445	41.5	49,852	42.8	11,434	40.4	12,202	42.4	23,636	41.4
<b>LATINOAMERICA</b>	3,131	11.0	3,214	11.2	3,419	11.6	3,842	12.8	13,606	11.7	3,199	11.3	3,258	11.3	6,457	11.3
<b>COSTO DE VENTAS</b>	13,879	48.9	13,478	47.0	13,572	46.2	14,004	46.7	54,933	47.2	13,492	47.7	13,353	46.4	26,845	47.0
<b>RESULTADO BRUTO</b>	14,478	51.1	15,208	53.0	15,779	53.8	15,955	53.3	61,421	52.8	14,801	52.3	15,428	53.6	30,230	53.0
<b>MEXICO</b>	7,189	51.9	7,270	54.2	7,778	56.3	8,275	57.8	30,512	55.1	7,834	54.8	7,931	56.4	15,766	55.6
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	5,948	49.6	6,523	51.4	6,560	51.6	6,126	49.2	25,157	50.5	5,649	49.4	6,149	50.4	11,798	49.9
<b>LATINOAMERICA</b>	1,338	42.7	1,415	44.0	1,441	42.1	1,552	40.4	5,746	42.2	1,318	41.2	1,347	41.4	2,665	41.3
<b>GASTOS GENERALES</b>	12,295	43.4	12,467	43.5	12,429	42.3	12,176	40.6	49,367	42.4	12,186	43.1	12,719	44.2	24,905	43.6
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS GENERALES</b>	2,183	7.7	2,741	9.6	3,350	11.4	3,779	12.6	12,054	10.4	2,615	9.2	2,709	9.4	5,324	9.3
<b>MEXICO</b>	1,184	8.5	1,429	10.7	2,009	14.5	2,878	20.1	7,500	13.5	1,587	11.1	1,576	11.2	3,164	11.2
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	940	7.8	1,233	9.7	1,301	10.2	787	6.3	4,261	8.5	973	8.5	1,121	9.2	2,094	8.9
<b>LATINOAMERICA</b>	84	2.7	108	3.4	66	1.9	43	1.1	301	2.2	45	1.4	13	0.4	58	0.9
<b>OTROS INGRESOS Y (GASTOS) NETOS</b>	(155)	(0.5)	(249)	(0.9)	(193)	(0.7)	(579)	(1.9)	(1,176)	(1.0)	(123)	(0.4)	(180)	(0.6)	(304)	(0.5)
<b>RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>	(546)	(1.9)	(388)	(1.4)	(625)	(2.1)	(452)	(1.5)	(2,012)	(1.7)	(593)	(2.1)	(546)	(1.9)	(1,139)	(2.0)
<b>INTERESES PAGADOS (NETO)</b>	(547)	(1.9)	(611)	(2.1)	(590)	(2.1)	(570)	(1.9)	(2,318)	(2.0)	(493)	(1.7)	(671)	(2.3)	(1,164)	(2.0)
<b>PERDIDA (GANANCIA) EN CAMBIOS</b>	(23)	(0.1)	208	0.7	(64)	(0.2)	86	0.3	207	0.2	(109)	(0.4)	99	0.3	(10)	(0.0)
<b>RESULTADO POR POSICION MONETARIA</b>	24	0.1	14	0.1	29	0.1	31	0.1	99	0.1	9	0.0	26	0.1	35	0.1
<b>PARTICIPACION EN ASOCIADAS</b>	(40)	(0.1)	(13)	(0.0)	51	0.2	44	0.1	42	0.0	1	0.0	23	0.1	24	0.0
<b>PARTIDAS NO ORDINARIAS</b>	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS A LA UTILIDAD</b>	1,442	5.1	2,091	7.3	2,583	8.8	2,792	9.3	8,908	7.7	1,900	6.7	2,006	7.0	3,906	6.8
<b>IMPUESTOS A LA UTILIDAD</b>	392	1.4	640	2.2	819	2.8	976	3.3	2,827	2.4	603	2.1	720	2.5	1,323	2.3
<b>UTILIDAD ANTES DE OPERACIONES DISCONTINUADAS</b>	1,050	3.7	1,451	5.1	1,764	6.0	1,816	6.1	6,081	5.2	1,297	4.6	1,286	4.5	2,583	4.5
<b>RESULTADO NETO MINORITARIO</b>	18	0.1	20	0.1	31	0.1	56	0.2	125	0.1	29	0.1	32	0.1	61	0.1
<b>RESULTADO NETO MAYORITARIO</b>	1,032	3.6	1,431	5.0	1,733	5.9	1,760	5.9	5,956	5.1	1,268	4.5	1,254	4.4	2,521	4.4
<b>UTILIDAD DESPUES DE GASTOS GENERALES MAS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (UAFIDA)</b>	3,039	10.7	3,559	12.4	4,226	14.4	5,014	16.7	15,837	13.6	3,569	12.6	3,598	12.5	7,167	12.6
<b>MEXICO</b>	1,631	11.8	1,815	13.5	2,422	17.5	3,300	23.1	9,168	16.6	2,009	14.0	1,974	14.0	3,983	14.0
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	1,211	10.1	1,514	11.9	1,595	12.5	1,407	11.3	5,727	11.5	1,346	11.8	1,449	11.9	2,795	11.8
<b>LATINOAMERICA</b>	222	7.1	258	8.0	235	6.9	236	6.1	951	7.0	204	6.4	176	5.4	380	5.9

En el cálculo de las cifras consolidadas se han eliminado las operaciones entre las regiones

Los porcentajes regionales de Utilidad Bruta, Utilidad de Operación y UAFIDA están calculados en base a las ventas de cada operación



<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
(MILLONES DE PESOS)			
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>97,789</b>	<b>107,250</b>	<b>9.7</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>22,360</b>	<b>30,353</b>	<b>35.7</b>
Efectivo e Inversiones Temporales	7,148	15,537	117.4
Cuentas y Documentos por Cobrar a Clientes (neto)	11,309	9,140	(19.2)
Inventarios	2,923	2,769	(5.3)
Otros Activos Circulantes	980	2,907	196.8
Inmuebles, Planta y Equipo neto	32,617	31,321	(4.0)
Activos Intangibles y Cargos Diferidos (neto)	38,139	42,269	10.8
Otros Activos	4,674	3,308	(29.2)
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>61,546</b>	<b>65,730</b>	<b>6.8</b>
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>16,671</b>	<b>17,291</b>	<b>3.7</b>
Proveedores	5,394	5,625	4.3
Deuda a Corto Plazo	2,109	3,635	72.4
Otros Pasivos Circulantes	9,168	8,031	(12.4)
Deuda a Largo Plazo	40,194	41,960	4.4
Otros Pasivos Largo Plazo Sin Costo	4,680	6,479	38.4
<b>CAPITAL CONTABLE</b>	<b>36,243</b>	<b>41,520</b>	<b>14.6</b>
Capital Contable Minoritario	836	759	(9.2)
Capital Contable Mayoritario	35,407	40,761	15.1

<b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
METODO INDIRECTO		
<b>UTILIDAD (PERD) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3,533</b>	<b>3,906</b>
+ (-) PARTIDAS SIN IMPACTO EN EL EFECTIVO	-	-
+ (-) PARTIDAS RELACIONADAS CON ACTIVIDADES DE INVERSION	1,596	1,818
+ (-) PARTIDAS RELACIONADAS CON ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	23	1,164
<b>FLUJO DERIVADO DEL RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD</b>	<b>5,153</b>	<b>6,887</b>
FLUJOS GENERADOS O UTILIZADOS EN LA OPERACIÓN	(80)	(2,633)
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>5,073</b>	<b>4,255</b>
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	(36,162)	(1,323)
<b>EFFECTIVO EXCEDENTE (REQUERIDO) PARA APLICAR EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>(31,089)</b>	<b>2,932</b>
FLUJO NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	29,920	7,610
<b>INCREMENTO (DISMINUCION) NETO DE EFECTIVO Y DEMAS EQUIVALENTES DE EFECTIVO</b>	<b>(1,170)</b>	<b>10,542</b>
<b>DIFERENCIA EN CAMBIOS EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO</b>	<b>978</b>	<b>13</b>
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	7,340	4,982
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO</b>	<b>7,148</b>	<b>15,537</b>