



GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V.
Avenida Santa Fe no. 495, piso 19
Cruz Manca Santa Fe
México D.F. 05349
México
Tel. +52 (55) 5081 0000
Fax. +52 (55) 5081 0000
www.genommalab.com

Las acciones en circulación de la compañía son acciones ordinarias, nominativas, Serie "B", sin expresión de valor nominal, con derecho de voto, de libre suscripción, representativas de la parte variable del capital social de Genomma Lab.

Clave de cotización:



Dichas acciones se encuentran inscritas en la sección de valores del Registro Nacional de Valores, y son objeto de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

La inscripción en el Registro Nacional de Valores no implica certificación sobre la bondad de los valores, la solvencia de la emisora o sobre la exactitud o veracidad de la información contenida en este reporte anual, ni convalida los actos que, en su caso, hubieran sido realizados en contravención de las leyes.

**REPORTE ANUAL QUE SE PRESENTA DE ACUERDO CON LAS DISPOSICIONES DE
CARÁCTER GENERAL APLICABLES A LAS EMISORAS DE VALORES Y A OTROS
PARTICIPANTES DEL MERCADO DE VALORES POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE
DICIEMBRE DE 2008**

Índice	Página
1) Información General	3
a) Glosario de términos y definiciones	3
b) Resumen Ejecutivo	6
c) Factores de Riesgo	8
d) Otros valores	22
e) Cambios significativos a los derechos de valores inscritos en el registro	22
f) Destino de los fondos	22
g) Documentos de Carácter Público	22
2) La Emisora	23
a) Historia y desarrollo de la emisora	23
b) Descripción del Negocio	24
<i>i. Actividad Principal</i>	24
<i>ii. Canales de distribución</i>	30
<i>iii. Patentes, licencias, marcas y contratos</i>	36
<i>iv. Principales Clientes</i>	36
<i>v. Legislación aplicable y situación tributaria</i>	37
<i>vi. Recursos Humanos</i>	40
<i>vii. Desempeño ambiental</i>	40
<i>viii. Información de Mercado</i>	40
<i>ix. Estructura Corporativa</i>	48
<i>x. Descripción de sus principales activos</i>	49
<i>xi. Procesos judiciales, administrativos o arbitrales</i>	49
<i>xii. Acciones representativas del capital social</i>	50
<i>xiii. Dividendos</i>	52
3) Información Financiera	53
a) Información financiera seleccionada	53
b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación	55
c) Informe de créditos relevantes	56
d) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de la operación y situación financiera de la emisora	56
<i>i. Resultados de la operación</i>	57
<i>ii. Situación financiera, liquidez y recursos del capital</i>	60
<i>iii. Control interno</i>	62
e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas	63
4) Administración	64
a) Auditores externos	64
b) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés	64
c) Administradores y accionistas	66
d) Estatutos sociales y otros convenios	76
5) Mercado Accionario	82
a) Estructura accionaria	82
b) Comportamiento de la acción en el mercado de valores	82
c) Formador de Mercado	82
6) Personas Responsables	84
7) Anexos	86

1. Información General

a) Glosario de términos y definiciones

Cuando se utilicen en el presente reporte con la primera letra mayúscula, salvo que el contexto requiera otra cosa, los siguientes términos tendrán los significados respectivos que a continuación se indican, mismos que serán igualmente aplicables al singular o plural de dichos términos:

“Acciones”	Todas y cada una de las acciones representativas del capital social de la Compañía.
“Aerobal”	Aerobal, S.A. de C.V.
“API”	Por sus siglas en inglés, ingrediente farmacéutico activo (<i>Active Pharmaceutical Ingredient</i>).
“Banco Santander”	Banco Santander, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander.
“BBVA Bancomer”	BBVA Bancomer, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer.
“Benavides”	Farmacias Benavides, S.A.B. de C.V.
“Bolsa” o “BMV”	Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.
“Casa Saba”	Grupo Casa Saba, S.A.B. de C.V.
“Chedraui”	Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.
“China”	República Popular de China.
“Circular Única”	Disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores” publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de marzo de 2003, conforme las mismas han sido modificadas según Resoluciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 7 de octubre de 2003, el 6 de septiembre de 2004 y el 22 de septiembre de 2006, el 19 de septiembre de 2008 y el 27 de enero de 2009.
“CNBV”	Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
“COFEPRIS”	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
“Comercial Mexicana”	Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V.
“dólares”	Moneda de curso legal de los E.U.A.

“EBITDA”	Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.
“Emisora”, “Genomma Lab” o “Compañía”	Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. Cuando el contexto así lo requiera, dichos términos incluirán a las Subsidiarias.
“E.U.A.”	Estados Unidos de América.
“Farmacias del Ahorro”	Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V., conocida como Farmacias del Ahorro.
“Fármacos Nacionales”	Fármacos Nacionales, S.A. de C.V.
“Fragua”	Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.
“Genomma Lab o Compañía”	Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.
“Global Administrator”	Global Administrator, S.A. de C.V.
“GMPs”	Por sus siglas en inglés, sanas prácticas de producción de productos farmacéuticos y para el cuidado personal (<i>Good Manufacturing Practices</i>).
“IMS Health”	IMS Health Incorporated, uno de los proveedores más importantes de información de mercado de las industrias farmacéutica y del cuidado de la salud.
“Intermediarios Internacionales”	UBS Securities LLC y Merrill Lynch & Co.
"Internacional"	Referente a las operaciones internacionales de la Compañía durante 2008.
“IXE Banco”	IXE Banco, S.A., Institución de Banca Múltiple, IXE Grupo Financiero.
"Lanzamientos del Año Anterior"	Marcas lanzadas durante el año 2007.
“LGSM”	Ley General de Sociedades Mercantiles en vigor.
"Marcas Base"	Marcas lanzadas durante los dos años anteriores al año 2008.
"Marcas Nuevas"	Marcas lanzadas durante el año (2008)
“Marzam”	Casa Marzam, S.A. de C.V.

“México”	Estados Unidos Mexicanos.
“NA”	No aplicable
“Nadro”	Nadro, S.A. de C.V.
“Nexus Capital”	Nexus Capital, S.A.
“NIF”	Normas de Información Financiera publicadas por el Centro de Investigación y Desarrollo del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C.
“OTC”	Respecto de productos farmacéuticos, por sus siglas en inglés, productos de libre venta, es decir, que pueden adquirirse sin necesidad de receta médica (<i>over-the-counter</i>).
“PIB”	Producto Interno Bruto.
“PROFECO”	Procuraduría Federal del Consumidor.
“RNV”	Registro Nacional de Valores.
“SEDI”	Sistema Electrónico de Envío y Difusión de Información de la Bolsa para la transmisión de información que debe presentarse a la Bolsa.
“SIFIC”	Sistema de Información Financiera y Contable de las Emisoras de la Bolsa.
“Soriana”	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.
“Subsidiarias”	Cualquier sociedad respecto de la cual la Emisora sea propietaria de la mayoría de las acciones representativas de su capital social o respecto de la cual la Emisora tenga el derecho de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración o a su administrador único.
“TIIE”	Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio que publica el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación.
“TLCAN”	Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
“WALMEX”	Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.

b) Resumen Ejecutivo

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC y de productos para el cuidado personal en México y cuenta con una creciente presencia a nivel internacional. Conforme a la información proporcionada por IMS Health, Genomma Lab se encuentra dentro de las 10 compañías que registran mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC, las cuales en su totalidad registran el 58% de las ventas en este mercado. Asimismo, de acuerdo con IMS Health, Genomma Lab creció más de 8 veces el promedio de crecimiento de las compañías antes mencionadas y casi cuatro veces más del crecimiento registrado por su competidor más cercano en el año 2008 en términos de ventas. Genomma Lab se dedica al desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos de marca premium, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de ventas y participación de mercado, conforme a lo señalado en la tabla siguiente. Genomma Lab ha incrementado significativamente sus ventas netas y rentabilidad a través de la combinación de un efectivo proceso de desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia dirigida al cliente, una amplia red de distribución de productos y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Durante 2008, Genomma Lab registró ventas netas y EBITDA de \$2,629.4 millones de pesos y \$691.1 millones de pesos, respectivamente. De 2006 a 2008, las ventas netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 38.4%.

Genomma Lab ofrece más de 120 productos, en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, para la protección y estimulación sexual, el desvanecimiento de cicatrices, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, várices y la osteoporosis, entre otros. De acuerdo con IMS Health, las marcas en las categorías de anti-acné, desvanecimiento de cicatrices, tratamiento contra las hemorroides, anti-úlceras, antivariicosos tópicos y productos para músculos/esqueleto, han crecido, de forma acumulada, a un ritmo compuesto anual de 76.6% de 2005 a 2008. Los productos de Genomma Lab se comercializan a través de 37 marcas diferentes, se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socio-económicos. Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros niveles, en términos de participación de mercado, dentro de la categoría de producto o segmento de industria en la que compiten, como se señala en la siguiente tabla. Un total de 67 productos son comercializados bajo estas marcas

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en el Mercado(1)	Posición en el Mercado(2)	Ventas (millones de pesos)(3)	% de Ventas Totales en 2008(4)
Línea M	Protección y estimulación sexual	N/A	N/A	335.2	13.5%
Asepxia	Anti-acné ⁽⁵⁾	71.04%	1	314.3	12.7%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	58.33%	1	286.6	11.6%
Nikzon	Tratamiento para las hemorroides	49.33%	1	206.0	8.3%
X-Ray	Alivio de dolor	94.62%	1	199.0	8.0%
Goicochea	Tratamiento para várices	92.45%	1	185.3	7.5%
Genoprazol	Medicamento anti-úlceras	23.17%	2	162.0	6.5%
Ultra-Bengué	Tratamiento anti-reumático	13.00%	3	132.4	5.3%
Silka-Medic	Tratamiento anti-hongos	7.00%	5	123.7	5.0%
Dalay	Relajantes	N/A	N/A	96.1	3.9%

* N/A en esta tabla, significa que información respecto al mercado no está disponible en IMS Health.

(1) Porcentaje de participación en el mercado en México, en términos de ventas en 2008. Fuente: IMS Health.

(2) Posición de la marca dentro de la categoría de producto a la que pertenece en México al 31 de diciembre de 2008. Fuente: IMS Health.

(3) Ventas en México, mismas que representaron más del 91% de las ventas totales de Genomma Lab en 2008.

(4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2008.

(5) La categoría anti-acné conforme a la cual se calculó la participación de mercado de Asepxia, corresponde a la suma de todos los mercados correspondientes a todos los tratamientos orales y tópicos, según reportado por IMS Health. La determinación de la participación en el mercado de Asepxia resulta de la suma de las ventas en cada categoría, según reportado por IMS Health.

Genomma Lab cuenta con los recursos internos necesarios para el desarrollo de sus productos y marcas, mismos que le brindan fuertes perspectivas de crecimiento, sin que requiera necesariamente llevar a cabo adquisiciones para lograr dicho crecimiento. Genomma Lab se ha concentrado en incrementar el valor de las marcas de sus productos a través de campañas publicitarias dirigidas e innovadoras desarrolladas internamente, en sus propias instalaciones de producción de anuncios comerciales, que le permiten alcanzar una base de clientes diversa y con altos niveles de lealtad. Una de las principales estrategias de mercadotecnia de Genomma Lab consiste en informar a los consumidores respecto de las condiciones médicas que son tratadas con los productos OTC de Genomma Lab y resaltar las características distintivas y eficacia de los mismos.

Genomma Lab tiene presencia en todo el territorio nacional, y distribuye sus productos a través de una plataforma diversificada, con diferentes canales de distribución que incluyen distribuidores de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales, tiendas de autoservicios, clubes de precios y tiendas departamentales. En México, esta diversificación de sus canales de distribución ha permitido que Genomma Lab cuente con más de 21,748 puntos de venta. Genomma Lab busca continuamente nuevas oportunidades para incrementar su red de distribución, creciendo conjuntamente con sus clientes y distribuidores actuales, y participando en nuevos canales de distribución, los cuales se espera brindarán a Genomma Lab oportunidades adicionales para incrementar sus ventas en el futuro.

Resumen de Información Financiera

La siguiente información financiera es un resumen de los estados financieros consolidados de Genomma Lab preparados conforme a las NIF para los periodos que se indican más adelante. La información contenida en la siguiente tabla fue seleccionada y obtenida de los estados financieros consolidados auditados de Genomma Lab, incluyendo el estado de resultados y estado de posición financiera de Genomma Lab, al 31 de diciembre de 2006, 2007 y 2008 y las notas a los mismos, que forman parte de este Reporte. La información que se señala a continuación debe leerse conjuntamente con la sección “*Información Financiera – Información financiera seleccionada*” e “*Información Financiera - Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora*” y con los estados financieros consolidados de Genomma Lab que forman parte de este Reporte.

	Años concluidos el 31 de diciembre de		
	2008	2007	2006
	(en miles de pesos, excepto acciones e información por acción)		
Estado de Resultados:			
Ventas netas	2,629,430	1,854,775	1,373,480
Costo de ventas	662,246	483,633	342,691
Gastos de ventas, generales y de administración	1,294,526	888,508	774,169
Utilidad de operación	672,658	482,634	256,620
Otros gastos, neto	(3,275)	(3,055)	(1,087)
Resultado integral de financiamiento	61,889	(23,381)	(18,822)
Utilidad por operaciones continuas antes de impuestos a la utilidad	731,272	456,198	236,711
Impuestos a la utilidad	192,419	120,612	70,063
Utilidad por operaciones continuas	538,853	335,586	166,648
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	(26,017)	(30,601)	16,051
Utilidad neta consolidada	512,836	304,985	182,699
Utilidad neta mayoritaria	515,776	304,399	180,301
Utilidad (pérdida) neta minoritaria	(2,940)	586	2,398
Acciones en circulación	478,922,792	421,698,000	421,698,000
Utilidad por acción mayoritaria	1.07	0.72	0.43

Utilidad (pérdida) por acción por operaciones continuas (1)	1.12	0.80	0.40
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	(0.05)	0.00	0.01

Al 31 de diciembre de

	2008	2007	2006
(en miles de pesos)			
Balance General:			
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,315,132	61,351	44,729
Capital de trabajo (2)	2,094,207	496,451	330,617
Activos totales	2,839,928	1,194,030	734,614
Préstamos con instituciones financieras	0	256,750	111,457
Capital contable	2,312,139	587,440	346,072

Al 31 de diciembre de

	2008	2007	2006
(en miles de pesos, excepto porcentajes)			
Otra información financiera:			
EBITDA (3)			
Utilidad neta consolidada	512,836	304,985	182,699
Operaciones discontinuadas, (ingreso) gasto	26,017	30,601	(16,051)
Impuesto sobre la renta	192,419	120,612	70,063
Resultado integral de financiamiento	(61,889)	23,381	18,822
Otros gastos	3,275	3,055	1,087
Depreciación y Amortización	18,404	7,185	7,333
EBITDA	691,062	489,819	263,953
EBITDA margen	26.28%	26.41%	19.22%

- (1) La utilidad (pérdida) por Acción se obtuvo como resultado de dividir la ganancia (pérdida) neta de los accionistas mayoritarios entre el promedio ponderado de las Acciones en circulación. El número de Acciones en circulación incluido en este cálculo refleja la división (*split*) de 3,000 Acciones por cada Acción en circulación aprobada por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas del 21 de mayo de 2008, el cual produjo efectos al obtenerse las autorizaciones necesarias para llevar a cabo la Oferta, y que tuvo como resultado que el número de Acciones totalmente suscritas y pagadas se incrementara de 140,566 a 421,698,000.
- (2) Capital de trabajo significa activos de corto plazo menos pasivos de corto plazo.
- (3) EBITDA, por sus siglas en inglés, representa utilidades (pérdidas) consolidadas más o menos los efectos del impuesto sobre la renta (o beneficio fiscal), utilidad integral de financiamiento (costo), otros gastos y depreciación y amortización. El margen de EBITDA está determinado por la división de EBITDA entre ventas netas. El EBITDA no deberá considerarse como una alternativa de los ingresos netos, como indicador del desempeño operativo de la Compañía, ni como un indicador de liquidez derivado de los flujos de capital provenientes de las actividades operativas de la Compañía. El equipo administrativo de la Compañía considera que EBITDA representa un indicador útil respecto del desempeño de la Compañía, que a su vez es comúnmente utilizado por inversionistas y analistas para evaluar a la Compañía y compararla con otras empresas. Sin embargo, respecto de dichas comparaciones, los inversionistas deberán considerar que EBITDA no está definida ni reconocida como un indicador financiero conforme a las NIF y podrá ser calculado con fórmulas diferentes por otras compañías.

c) Factores de Riesgo

Una inversión en las Acciones involucra riesgos. Los inversionistas deben analizar y considerar los siguientes factores de riesgo, así como la demás información incluida en este Reporte, antes de tomar la decisión de invertir en Acciones de la Compañía. Cualquiera de los factores de riesgo que se mencionan a continuación podría afectar de forma significativa los negocios, situación financiera o los resultados operativos de la Compañía. En tal supuesto, los inversionistas podrían perder la totalidad o parte de su inversión. Los factores de riesgo que se mencionan a continuación son los que actualmente podrían

afectar a la Compañía. La Compañía podría enfrentar factores de riesgo desconocidos o que actualmente no se consideran importantes, mismos que podrían afectar de forma negativa y significativa las operaciones de la Compañía.

Para efectos de esta sección del Reporte, cuando se señale que un riesgo tendrá o podría llegar a causar un efecto adverso en la Compañía, significa que el riesgo podría ocasionar un efecto desfavorable en los negocios, situación financiera, liquidez, resultado de operaciones de la Compañía o en el valor de las Acciones.

Factores de Riesgo relacionados con los Negocios de la Compañía

La Compañía enfrenta competencia significativa en los mercados de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal.

Los mercados de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal son altamente competitivos y se caracterizan por el constante lanzamiento de nuevos productos. Asimismo, el universo de productos que integra el mercado de productos farmacéuticos OTC se incrementa día con día como resultado de la reclasificación de medicamentos cuya venta sólo puede realizarse con receta médica, a productos farmacéuticos OTC. La mayoría de los lanzamientos de nuevos productos farmacéuticos y la puesta en venta como productos OTC de productos que anteriormente requerían de receta médica para su venta, está acompañada por material publicitario y promocional. Estos lanzamientos pueden afectar de forma adversa el negocio de la Compañía, especialmente porque ésta compite en categorías en las que la venta de los productos de que se trate se ve altamente influida por la publicidad y las promociones. Los competidores de la Compañía incluyen a grandes empresas de productos farmacéuticos OTC tales como Pfizer, Inc. y Johnson & Johnson, Bayer AG, AstraZeneca plc, Wyeth, Boehringer Ingelheim International GmbH, GlaxoSmithKline Capital Inc., Novartis AG, y Sanofi-Aventis, S.A., y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, así como compañías de productos de consumo como L’Oreal Group, Reckitt Benckiser Mentholatum, Unilever plc, Procter & Gamble Co. y Colgate Palmolive. Co. y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, entre otras, muchas de las cuales tienen mayores recursos económicos que la Compañía. Estos competidores podrían encontrarse en mejor situación para invertir mayores recursos en investigación, desarrollo y publicidad, implementación de políticas de precios; utilizar su mayor poder de compra, establecer relaciones más fuertes con sus distribuidores y desarrollar canales de distribución más amplios. De igual forma, los competidores de Genomma Lab suelen ser agresivos y destinar grandes cantidades de recursos a promoción y publicidad como estrategia para incrementar su participación en el mercado, a expensa de sus competidores, incluyendo la Compañía. Las categorías de marca propia y de genéricos han incrementado la competencia en diversos mercados donde están posicionados los productos de la Compañía. Si la Compañía llegare a encontrarse imposibilitada para lanzar productos nuevos e innovadores que sean atractivos para los consumidores, o para destinar recursos suficientes para promover sus productos y lograr aceptación en el mercado, la Compañía no estaría en posibilidad de competir eficazmente, y sus resultados operativos y financieros se verían afectados.

Asimismo, la lealtad del consumidor es relativamente alta en relación con los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal y, consecuentemente, los nuevos productos de la Compañía podrían no tener una respuesta positiva si los mismos carecen de diferenciación en sus funciones terapéuticas respecto de los de sus competidores. Si bien la Compañía lleva a cabo inversiones significativas en estrategias para diferenciar sus productos de los de la competencia (como en el empaque y publicidad), existe la posibilidad de que los consumidores continúen usando los productos de la competencia en lugar de los de la Compañía, aún cuando la Compañía considere que los suyos son superiores.

Sustancialmente todos los productos de la Compañía son fabricados por un número limitado de proveedores distintos de la Compañía, lo cual limita el control de Genomma Lab en el proceso de fabricación y, consecuentemente, podría originar variaciones en la calidad del producto o retrasos para cumplir con los pedidos de sus clientes, y esto podría resultar en responsabilidad a

cargo de Genomma Lab o en la interposición de acciones legales en contra de la Compañía o sus fabricantes, o el retiro de sus productos del mercado.

Prácticamente todos los productos de la Compañía son fabricados por un número limitado de terceros fabricantes. La Compañía depende de dichos fabricantes para entregar productos de alta calidad, para que éstos cumplan con todas las especificaciones de Genomma Lab y los requisitos regulatorios aplicables, para cumplir con los tiempos de entrega de los productos y para que sean competitivos en términos de precio. Si los fabricantes de la Compañía entregan productos defectuosos o que de cualquier forma no cumplan con las especificaciones de control de calidad de Genomma Lab o con los requisitos regulatorios aplicables, podrían incrementarse los índices de defectos y de devoluciones de la Compañía, y ésta y sus fabricantes podrían incurrir en responsabilidad frente a los clientes de la Compañía o los consumidores finales, y quedar sujetos a acciones legales, además de que la credibilidad y reputación de los productos de la Compañía se verían afectadas.

Adicionalmente, existe la posibilidad de que la Compañía empiece a importar diversos productos de un número limitado de fabricantes o proveedores ubicados en China e India. Los productos importados, incluyendo específicamente los de China, han dado lugar a preocupaciones por lo que se refiere a su cumplimiento con requisitos regulatorios. Si los productos importados no cumplen o pareciera que no cumplen con los requisitos establecidos en la regulación mexicana, podría prohibirse su entrada al país y, en caso de que ya estuvieren en territorio mexicano, podrían ser retirados del mercado y esto podría dar lugar al inicio de acciones legales en contra de los fabricantes y distribuidores de los mismos.

Por otro lado, si los fabricantes o proveedores contratados por la Compañía no cumplen con los requisitos de entrega o dejaren de hacer negocios con la Compañía por cualquier causa (incluyendo, por ejemplo, la insolvencia o quiebra de cualquier proveedor), la Compañía podría incumplir con los tiempos de entrega a sus distribuidores y clientes, lo que a su vez causaría que dichos clientes cancelen pedidos, se nieguen a aceptar entregas de productos, exijan un menor precio o reduzcan el volumen de los pedidos siguientes. En caso de que la Compañía registre inventarios insuficientes para suministrar productos a sus clientes, las ventas podrían disminuir significativamente y el negocio de la Compañía se vería afectado. Asimismo, si los fabricantes o proveedores de la Compañía no pudieren entregar a tiempo los productos o no pudieren continuar fabricando los mismos, la Compañía tendría que buscar otros proveedores de sus productos, lo que implicaría identificar y certificar nuevos fabricantes. La Compañía podría no identificar o certificar en corto tiempo a los fabricantes de productos existentes o nuevos, y dichos fabricantes podrían no cumplir con los requisitos de la Compañía. Adicionalmente, identificar fabricantes y proveedores alternativos con tiempos de entrega insuficientes podría comprometer los objetivos de producción requeridos, lo cual podría resultar en gastos de producción adicionales, retraso en la producción, la producción de productos de baja calidad o la pérdida de ventaja competitiva o posicionamiento en el mercado. Las consecuencias de no asegurar, a tiempo y de forma adecuada, la fabricación y suministro de mercancía, causarían un impacto negativo en los inventarios, en las ventas y en los márgenes brutos, y finalmente en los resultados operativos de la Compañía. Ver “- *El negocio de la Compañía se regula por diversas leyes mexicanas, tanto federales como locales y por autoridades gubernamentales extranjeras, por lo que la Compañía está sujeta a elevados costos por cumplimiento así como al riesgo de incumplimiento.*”

Adicionalmente, los actuales fabricantes y proveedores de la Compañía podrían incrementar los costos de los productos que la Compañía les compra. Si los fabricantes y proveedores incrementaran sus precios, los costos de venta de Genomma Lab se incrementarían y los márgenes se verían afectados si no se trasladan estos incrementos en costos a los clientes o consumidores de la Compañía.

El negocio de la Compañía está regulado por numerosas leyes mexicanas, tanto federales como locales y por autoridades gubernamentales extranjeras, por lo que la Compañía incurre permanentemente en elevados costos relacionados con el cumplimiento de dicha legislación, y está sujeta al riesgo de incumplimiento a la misma.

La producción, distribución, procesamiento, formulación, empaque y publicidad de los productos de la Compañía están sujetos a diversas y complejas leyes mexicanas, tanto federales como locales, y leyes

extranjeras. El cumplimiento con dichas regulaciones resulta oneroso e implica altos costos para la Compañía. Las autoridades competentes tienen facultades para modificar las regulaciones y otros requisitos que afectan o limitan el negocio de la Compañía. Las leyes y reglamentos que afectan el negocio de la Compañía continuamente son objeto de revisión y cambios, y cualquiera de dichos cambios podría tener en el futuro un impacto en la rentabilidad de Genomma Lab. El cumplimiento de las regulaciones antes señaladas podría ser aún más oneroso y representar un costo más alto y, en consecuencia, afectar negativamente el negocio y la situación financiera de la Compañía.

La COFEPRIS regula la seguridad, producción, etiquetamiento y distribución de los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, y tiene facultades para regular la publicidad de dichos productos, incluyendo materiales impresos, televisados, espectaculares, etcétera. Específicamente, la COFEPRIS verifica que toda la información divulgada al consumidor sea adecuada, no engañosa y de fácil comprensión para el público y, en el caso de productos farmacéuticos OTC, consistente con la información aprobada por la Secretaría de Salud respecto de alguna medicina en particular. Todas las campañas publicitarias de la Compañía relacionadas con productos farmacéuticos OTC y productos para el cuidado personal requieren de la autorización de la COFEPRIS, las cuales se emiten con una vigencia de 180 días. Adicionalmente, los productos farmacéuticos y para el cuidado personal deben cumplir con ciertos requisitos de etiquetamiento emitidos por la COFEPRIS, así como con otros requisitos establecidos en normas oficiales mexicanas.

Por otro lado, la Compañía está sujeta al cumplimiento de las normas expedidas por la PROFECO, que en muchos casos son distintas de las normas expedidas por la COFEPRIS, lo cual resta certeza a la Compañía en relación con el cumplimiento de dichas normas.

De conformidad con las normas expedidas por la COFEPRIS, los procesos de fabricación de los productos de la Compañía deben cumplir también con las GMP's. La COFEPRIS realiza inspecciones periódicas en las instalaciones de la Compañía así como en las de sus fabricantes y proveedores para verificar el cumplimiento con las GMP's.

Si la Compañía no cumple con las leyes mexicanas, federales o locales, o con las leyes extranjeras, la Compañía podría ser obligada a:

- suspender producción;
- modificar las fórmulas de sus productos;
- suspender la venta de los productos que no cumplan con las especificaciones aplicables;
- preparar y presentar una nueva solicitud de registro, licencia o aviso sanitario, según corresponda; o
- cambiar la etiqueta, empaque o publicidad del producto en cuestión, o emprender cualquier otra acción para subsanar el incumplimiento de que se trate.

En ciertos casos, el incumplimiento de las regulaciones aplicables podría resultar en la imposición de sanciones pecuniarias en contra de la Compañía, o en la pérdida de sus licencias sanitarias, lo que dificultaría la fabricación de los productos registrados de la Compañía en tanto dichas licencias no se obtengan de nueva cuenta. Cualquiera de las consecuencias anteriormente señaladas podría afectar adversa y sustancialmente los resultados financieros de la Compañía. Ver también *"Análisis y discusión de la Administración respecto de la Situación Financiera y Resultado de Operaciones de la Compañía, por el año concluido el 31 de diciembre de 2006 comparado con el año concluido el 31 de diciembre de 2005"* en relación con cierto cambio en la regulación aplicable en 2005 que afectó el resultado de las operaciones de la Compañía.

En virtud de que la COFEPRIS debe autorizar previamente las campañas publicitarias de los productos de la Compañía en medios de comunicación, cualquier retraso en la obtención de dicha autorización

podría resultar en la inadecuada promoción de los productos de la Compañía y podría resultar en una disminución de las ventas proyectadas debido a que la capacidad de la Compañía de reaccionar a la tendencia de los consumidores se vería afectada.

Cambios en la legislación y regulación podrían tener un efecto adverso en la venta de los productos clave de la Compañía y en el mercado

De conformidad con las reformas al Reglamento de Insumos para la Salud, mismas que entraron en vigor en febrero de 2005, el registro en México de los medicamentos de venta controlada y de los productos farmacéuticos OTC deberá ser renovado ante la COFEPRIS antes de febrero de 2010 y, subsecuentemente, cada cinco años. Si el registro de cualquiera de los productos clave de la Compañía no se renovare, las ventas y rentabilidad de la Compañía se verían afectadas.

Por otro lado, cualesquiera cambios en la regulación en materia de publicidad de productos farmacéuticos y de cuidado personal podrían tener un efecto adverso en las operaciones de la Compañía y, asimismo, podrían generar demoras en el lanzamiento de nuevos productos.

La Compañía no puede estimar con precisión el tiempo que tardaría en obtener las autorizaciones correspondientes de parte de cualquier entidad gubernamental.

La Compañía no puede estimar con precisión el tiempo que tardaría en obtener la aprobación o autorización de cualquier entidad gubernamental respecto de los cambios en los registros de sus productos. Cualquier retraso en la obtención de la aprobación o autorización de nuevos o actuales productos podría tener un impacto adverso en la mercadotecnia de la Compañía, en la reputación de sus marcas y en su participación de mercado, al mismo tiempo que permitiría a los competidores de la Compañía atender la demanda no satisfecha de los consumidores.

La Compañía está sujeta a los riesgos inherentes de tener operaciones en el extranjero.

En 2008, aproximadamente el 8.9% de las ventas netas de la Compañía provino de las operaciones internacionales de la Compañía y se espera que la Compañía registre en el futuro crecimiento en sus ventas internacionales. La Compañía opera actualmente, y se espera que en el futuro opere, en regiones y países en donde cuenta con poca o ninguna experiencia, por lo que podría no tener éxito en la comercialización de sus productos en dichos mercados o en el desarrollo de nuevos productos para su venta en los mismos. Asimismo, la Compañía podría enfrentarse a otros riesgos inherentes a hacer negocios en el extranjero, incluyendo:

- cambios inesperados en los requisitos establecidos en las leyes y reglamentos aplicables;
- requisitos legales o regulatorios onerosos;
- fluctuaciones del tipo de cambio, lo que podría causar fluctuaciones en los precios de los productos de la Compañía en mercados extranjeros o en los costos de las materias primas adquiridas por la Compañía;
- retrasos derivados de la dificultad de obtener licencias de exportación u otras restricciones para hacer negocios internacionalmente;
- aranceles, ciclos de pago más largos, mayor dificultad en la cobranza de cuentas por cobrar y la posibilidad de enfrentar un tratamiento impositivo desfavorable;
- potenciales restricciones en materia de comercio exterior; y
- dificultades en relación con la protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial de la Compañía.

Adicionalmente, la Compañía está sujeta a riesgos geopolíticos generales en los países extranjeros en donde opera, como inestabilidad política y económica, y cambios en las relaciones diplomáticas y comerciales, lo que podría afectar los niveles de inventario de los clientes de la Compañía y el poder adquisitivo de los consumidores en dichos países, lo que a su vez originaría variaciones en los resultados de la Compañía y una disminución en el valor de las Acciones.

Debido al alcance limitado de las operaciones internacionales de la Compañía, ésta no ha celebrado hasta ahora ninguna operación de cobertura cambiaria para protegerse del riesgo de fluctuaciones en el tipo de cambio, y la Compañía no considera que celebrará dichas operaciones de cobertura en el futuro cercano.

Los productos de la Compañía podrían no cumplir con las regulaciones aplicables de los países a los que actualmente se exportan dichos productos.

La Compañía actualmente tiene operaciones y exporta sus productos a 12 países, los cuales tienen regulaciones diferentes en relación con dichos productos. Cualquier cambio en las leyes, reglamentos e interpretaciones de dichas leyes o reglamentos podría alterar el entorno en el que la Compañía maneja sus negocios en cada país. Esto incluye cambios a, entre otros, leyes y reglamentos en materia de cuidado de la salud, farmacéutica y de protección al consumidor, así como cambios en los estándares de contabilidad y políticas impositivas. Si la Compañía incumpliere con las leyes o reglamentos aplicables, la Compañía podría enfrentar acciones legales, incluyendo multas o sanciones que afectarían negativamente los resultados en las operaciones internacionales de la Compañía. La eventual imposibilidad de la Compañía para manejar los asuntos legales, regulatorios y fiscales (incluyendo responsabilidad derivada de la venta de los productos, y asuntos relacionados con derechos de propiedad intelectual e industrial) y para resolver asuntos pendientes, primordialmente relacionados con el registro gubernamental de los productos que, para su venta, así lo requieran conforme a la regulación actual, podría afectar significativamente los negocios internacionales de la Compañía.

Las ventas de la Compañía dependen en gran medida de ciertos clientes significativos y no existen compromisos de compra a largo plazo con dichos clientes.

La Compañía vende sus productos primordialmente a cinco clientes, de los cuales dos son mayoristas que distribuyen dichos productos en todo el país. Las ventas a estos cinco clientes representaron el 57.4%, 58.0%, y 57.1% de las ventas netas nacionales de la Compañía en 2008, 2007 y 2006, respectivamente. Asimismo, estos clientes representaron el 53.0%, 66.4%, y 56.7% del saldo de las cuentas por cobrar en favor de la Compañía al 31 de diciembre de 2008, 2007, y 2006, respectivamente. Para reducir el riesgo del crédito, la Compañía periódicamente analiza la situación financiera de estos clientes, aunque no se les requiere que otorguen garantías específicas de cumplimiento. Como es usual en la industria, la Compañía no opera a través de contratos de suministro a largo plazo con sus clientes, sino mediante órdenes de compra. El negocio de la Compañía se vería afectado de forma significativa si ésta perdiera a cualquiera de sus clientes significativos o si el negocio con cualquiera de dichos clientes disminuyere, y si la Compañía no fuere capaz de encontrar otros clientes comparables que los sustituyan. Durante 2008, ninguno de los clientes significativos de la Compañía representó más del 20.0% de las ventas netas del ejercicio.

Los gastos en publicidad de la Compañía podrían no tener como resultado el incremento de las ventas netas o no generar los niveles deseados de recordación de marca y producto, y la Compañía podría no ser capaz de incrementar las ventas netas al mismo ritmo del incremento en los gastos de publicidad.

El crecimiento futuro y la rentabilidad de la Compañía dependerán en parte de la efectividad y eficacia en los gastos de publicidad, incluyendo la capacidad de la Compañía para:

- crear mayor recordación de sus productos y marcas;

- determinar los mensajes apropiados y la mezcla idónea de medios de comunicación a los que se destinarán las inversiones futuras en materia de publicidad; y
- manejar efectivamente los costos de publicidad, incluyendo costos de creatividad y medios de comunicación, para mantener costos aceptables en relación con las ventas y márgenes operativos.

El crecimiento de las ventas de la Compañía depende de las estrategias de medios, y si la Compañía no logra lanzar campañas para incentivar a los clientes a comprar sus productos, las ventas podrían caer significativamente y los márgenes se verían afectados.

La imposibilidad de renegociar exitosamente nuestros principales acuerdos de publicidad puede afectar negativamente los resultados operativos y la situación financiera de la Compañía.

La estrategia de medios de la Compañía es altamente dependiente de la transmisión de publicidad por televisión en México. Actualmente, la televisión abierta en México es dominada por dos teledifusoras: Televisa y TV Azteca. Generalmente, los acuerdos de publicidad con dichas difusoras se renegocian cada año. En caso de que la Compañía no sea capaz de comprar tiempo aire para publicidad en televisión con las empresas que conforman dichas teledifusoras en los términos y a precios, cuando menos, igual de favorables que los actuales, la capacidad de la Compañía para comercializar sus productos se vería afectada, lo cual, causaría un impacto en los resultados operativos y la situación financiera de la misma.

Si la reputación de las principales marcas de la Compañía se viera afectada, la Compañía sufriría un impacto significativo en sus resultados financieros.

El éxito financiero de la Compañía depende directamente de sus marcas. El éxito de dichas marcas podría verse afectado si los planes de mercadotecnia o las iniciativas de producto no tienen el impacto deseado en la imagen de las marcas o en su capacidad de atraer y retener clientes. Adicionalmente, los resultados de la Compañía podrían verse afectados si cualquiera de las marcas principales sufre un daño importante en su reputación como resultado de problemas de calidad reales o aparentes.

Asimismo, los productos farmacéuticos OTC podrían dar origen a incertidumbre inesperada en materia de seguridad o eficacia, sea científicamente justificado o no, lo que podría resultar en el incremento de regulaciones, retiro de productos del mercado, disminución en ventas, así como acciones de responsabilidad, y cualquiera de las cuestiones anteriores podría tener un efecto material adverso en el negocio de la Compañía o en los resultados de sus operaciones. En caso de que se determine que cualquiera de los productos de la Compañía es defectuoso o incumple con las especificaciones correspondientes, la Compañía y sus distribuidores podrían exponerse a acciones legales. Ver “- El negocio de la Compañía está regulado por numerosas leyes mexicanas, tanto federales como locales y por autoridades gubernamentales extranjeras, por lo que la Compañía incurre permanentemente en elevados costos relacionados con el cumplimiento de dicha legislación, y está sujeta al riesgo de incumplimiento a la misma”.

Cualquiera daño prolongado o significativo en la confianza de los clientes o consumidores de la Compañía, respecto de la reputación, seguridad o efectividad de sus marcas o productos podría tener un efecto sustancial adverso en los resultados operativos y financieros de la Compañía.

Las reclamaciones en contra de la Compañía, incluyendo las efectuadas por los consumidores ante PROFECO podrían afectar el negocio de Genomma Lab.

Las prácticas de mercadeo, promoción y fijación de precios relacionadas con la venta de los productos de la Compañía están sujetas a una regulación extensa. Las reclamaciones presentadas en contra de la Compañía conforme a la regulación anterior podrían tener como resultado gastos excesivos a cargo de la Compañía. Adicionalmente, podría exigirse a la Compañía el pago por daños y perjuicios causados por alguno de sus productos. La Compañía ha estado y en el futuro podría estar sujeta a reclamaciones

relativas a sus productos. Las reclamaciones en contra de la Compañía podrían estar basadas en que, entre otros, los productos de la Compañía contienen contaminantes, la publicidad y el etiquetado de los productos inducen al error o son falsos, que los productos incluyen instrucciones inadecuadas o que los productos no establecen adecuadamente las advertencias de los efectos secundarios o de su interacción con otras sustancias. Adicionalmente, las reclamaciones en contra de la Compañía relativas a sus productos podrían tener como resultado publicidad negativa que podría afectar sustancialmente las ventas de Genomma Lab. Además, si alguno de los productos resultare ser defectuoso, la Compañía podría verse obligada a retirarlo del mercado, lo que resultaría en gastos sustanciales, publicidad adversa y una afectación negativa de las ventas y rentabilidad de la Compañía. Las potenciales reclamaciones podrían exceder el monto de cobertura de los seguros de la Compañía o podrían quedar excluidas de dicha cobertura en términos de las pólizas correspondientes, lo que podría afectar la situación financiera de la Compañía.

Por otro lado, la Compañía ha estado y en el futuro podría estar sujeta a demandas en relación con los productos de la Compañía presentadas por consumidores ante la PROFECO, argumentando, entre otros, que los productos de la Compañía no producen los efectos deseados. Si bien la Compañía trata de resolver amigablemente las demandas que se presentan ante PROFECO, no es posible asegurar que PROFECO no incrementará sus actividades de supervisión respecto de los productos de la Compañía o que cualquier demanda futura en relación con dichos productos no resultará en publicidad negativa y menores ventas.

Por último, como resultado del riesgo de las demandas antes mencionadas, la Compañía podría verse obligada a pagar mayores primas de seguro y a aceptar mayores deducibles a efecto de mantener un adecuado nivel de cobertura en el futuro.

El éxito de la Compañía depende de su capacidad de anticipar y responder a tiempo a las expectativas cambiantes de los consumidores.

El éxito de la Compañía depende en gran medida del atractivo de sus productos para un amplio espectro de clientes cuyas preferencias no pueden ser anticipadas con certeza y que están sujetas a cambios. En caso de que los productos actuales de la Compañía no cumplan con las expectativas de los clientes, las ventas podrían disminuir. Adicionalmente, el crecimiento de la Compañía depende de su capacidad de desarrollar nuevos productos mediante la ampliación de sus líneas actuales y a través de modificaciones a los productos existentes, lo cual implica diversos riesgos. La Compañía podría no tener la capacidad de identificar con precisión las preferencias de sus clientes y traducir sus conocimientos en productos con aceptación entre los consumidores o integrar satisfactoriamente estos nuevos productos a su actual plataforma de productos u operaciones. La Compañía podría sufrir las consecuencias de un aumento en los gastos de desarrollo de productos, mercadotecnia y publicidad, y que dichos costos adicionales no sean posteriormente cubiertos por un nivel de ventas suficiente, lo cual podría afectar negativamente los márgenes de la Compañía. Además, el desarrollo de productos podría llegar a desviar la atención de los principales funcionarios de la Compañía de otros asuntos del negocio, y esto podría repercutir adversamente en las ventas de los productos existentes de la Compañía. Adicionalmente, aún cuando los productos nuevos sean desarrollados dentro de los tiempos previstos, dichos productos podrían no contribuir favorablemente a los resultados de las operaciones de la Compañía.

Si la Compañía no es capaz de retener a sus ejecutivos clave y demás personal, así como llevar a cabo la contratación adicional de ejecutivos y personal, podría no estar en posibilidad de ejecutar sus estrategias de negocio y su crecimiento podría verse afectado.

El éxito de la Compañía depende en gran medida del desempeño de los funcionarios de la empresa y de otros empleados clave, así como de su capacidad de contratar ejecutivos de alto nivel altamente calificados y demás personal clave. Las operaciones futuras de la Compañía podrían verse afectadas si alguno de los altos ejecutivos o personal clave de la Compañía dejare de prestar sus servicios. La competencia en el mercado para reclutar ejecutivos de alto nivel es intensa y la Compañía no puede asegurar que será capaz de retener al personal actual o de atraer a personal calificado adicional. La pérdida de un alto ejecutivo de la Compañía se traduciría en que los demás ejecutivos de la misma

desviarían su atención de forma inmediata para llevar a cabo las funciones de ese ejecutivo y para buscar un reemplazo. La incapacidad de la Compañía para cubrir a tiempo las vacantes de los cargos de alto nivel podría afectar la capacidad de la Compañía para implementar estrategias de negocios, lo que causaría daños en el negocio y en el resultado de las operaciones de la Compañía.

Debido al sistema centralizado de distribución de la Compañía, cualquier interrupción en el mismo podría impedir que la Compañía cumpla con la demanda de sus clientes, lo cual podría afectar las ventas y rentabilidad de Genomma Lab.

La Compañía administra la distribución de sus productos en México a través de tres centros de distribución ubicados en el Estado de México. Un desastre natural o cualquier otra catástrofe, tal como incendio, inundación, tormenta, robo, ataque terrorista u otro evento similar podría causar retrasos o interrupciones en la distribución de productos, así como pérdidas de inventarios, lo que podría causar que la Compañía se vea imposibilitada para cumplir puntualmente, o en su totalidad, los pedidos de sus clientes. En caso de que un sismo, incendio, desastre natural u otro evento catastrófico causen la destrucción de una parte significativa de cualquier centro de distribución o interrumpa las operaciones de la Compañía por un amplio periodo de tiempo, las ventas netas y los resultados operativos de la Compañía se verían afectados. A continuación se muestra una tabla con el detalle de cada uno de los centros de distribución:

Centro	Área (m2)	Racks (posiciones)	Andenes	Montacargas	Empleados	Ubicación
Coecillo	21,700	18,368	14	20	248	Coecillo
Polaris	10,080	10,693	16	6	80	Lerma
Las maravillas	1,500	1,760	5	1	4	Lerma
Totales	33,280	30,821	35	27	332	

Sustancialmente todos los negocios de la Compañía se llevan a cabo en inmuebles arrendados, y la Compañía no puede asegurar que los mismos seguirán a disposición de la Compañía en los términos actuales.

La Compañía no es propietaria de ningún inmueble y lleva a cabo sustancialmente todos sus negocios en propiedades arrendadas, incluyendo sus almacenes y centros de distribución, estudios de producción de anuncios de televisión y sus instalaciones para el desarrollo de productos. La Compañía no puede asegurar que los contratos de arrendamiento vigentes no serán terminados de forma anticipada, ya sea por casos fortuitos o causas de fuerza mayor, una controversia entre cualquier tercero y el correspondiente arrendador relacionada con la propiedad del inmueble respectivo, el incumplimiento por parte de la Compañía o del arrendador a los términos y condiciones del respectivo contrato de arrendamiento o cualquier otra circunstancia que estorbe o impida el uso y ocupación del inmueble. En caso de que uno o más de los contratos de arrendamiento celebrados por la Compañía fueren terminados anticipadamente de forma imprevista, las operaciones de la Compañía se verían afectadas, lo que impediría a la Compañía entregar sus productos a sus clientes y/o producir las campañas publicitarias en sus instalaciones, y/o causaría un efecto material adverso en los resultados operativos de la Compañía. Asimismo, la Compañía no puede asegurar que, en caso de terminación de uno o más contratos de arrendamiento, la Compañía podrá encontrar un inmueble disponible equivalente para ser ocupado de forma inmediata, a un precio y términos similares a aquéllos del contrato terminado.

La estrategia de la Compañía de crecer por la vía de adquisiciones está sujeta a riesgos y podría no ser exitosa.

Parte de la estrategia de crecimiento de la Compañía es su capacidad para llevar a cabo adquisiciones exitosamente, lo cual conlleva numerosos riesgos, incluyendo:

- la imposibilidad de identificar con precisión a compañías, productos y marcas susceptibles de ser adquiridos;
- encontrar dificultades en la integración de la administración, operaciones, tecnologías y procesos de producción de las empresas o productos adquiridos;
- la desviación de la atención de la administración de los demás asuntos del negocio; e
- incurrir en altos niveles de deuda adicional.

Cualesquiera adquisiciones futuras o potenciales podrían tener como consecuencia el incremento sustancial de los costos de la Compañía, la afectación de sus operaciones, o un efecto sustancial adverso en sus resultados operativos.

Si la Compañía no es capaz de proteger sus derechos de propiedad intelectual e industrial, su capacidad de competir eficazmente en el mercado podría sufrir un impacto negativo.

La imposibilidad de la Compañía de obtener o mantener la protección adecuada de sus derechos de propiedad intelectual e industrial, cualquiera que fuere la causa, podría tener un efecto negativo en el negocio, los resultados operativos y la situación financiera de la Compañía. Adicionalmente, la Compañía no puede asegurar que sus derechos de propiedad intelectual e industrial tendrán el mismo grado de protección en México y que en otros países.

La existencia de un mercado para los productos de la Compañía depende en gran medida de la imagen y reputación asociadas a sus marcas y nombres comerciales. Las marcas y nombres comerciales de los productos de la Compañía son el vehículo a través del cual la Compañía comunica que dichos productos son “*productos de marca*”, y por lo mismo la Compañía considera que sus clientes atribuyen cierto valor a dichas marcas. La Compañía es titular de las principales marcas y nombres comerciales que son usados para el empaque y etiquetado, mercadotecnia y venta de los productos más importantes de la Compañía. La titularidad de las marcas de la Compañía evita que puedan ser utilizadas por los competidores de la Compañía y nuevos participantes del mercado. Por lo anterior, la protección de las marcas y nombres comerciales es primordial en el negocio de la Compañía. Si bien la mayoría de las marcas de la Compañía se encuentran registradas en México y en los países en los que tiene operaciones actualmente, la Compañía podría no tener éxito en mantener la protección de sus marcas y nombres comerciales. Cualquier tercero podría violar los derechos de propiedad intelectual e industrial de la Compañía, lo que podría causar una disminución en el valor de las marcas. En caso de que la Compañía perdiera los derechos exclusivos sobre sus marcas y nombres comerciales, o el valor de los mismos disminuyere, o si los competidores de la Compañía llegaren a introducir al mercado marcas que pudieren causar confusión con las marcas de la Compañía, el valor que los clientes atribuyen a las marcas de la Compañía podría verse afectado, lo cual podría, a su vez, tener un efecto sustancial adverso en las ventas y resultados operativos de la Compañía. Cualquier violación a los derechos de propiedad intelectual o industrial de la Compañía podría tener como resultado que ésta destine tiempo y recursos sustanciales a la defensa y protección de tales derechos mediante litigio o de cualquier otra forma, lo cual podría causar un efecto sustancial adverso en los negocios, resultados operativos o en la situación financiera de la Compañía. La Compañía no puede asegurar que tendrá los recursos para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual o que la Compañía será exitosa en la defensa de los mismos.

La Compañía enfrenta el riesgo de que se presenten demandas de terceros en su contra por violación de derechos de propiedad intelectual o industrial. La defensa de la Compañía de cualquier demanda por violación a derechos de propiedad intelectual o industrial, incluyendo aquéllas infundadas, podría ser costosa y durar demasiado tiempo, lo que podría causar que la Compañía (i) deje de fabricar, licenciar, o usar productos que incorporen los derechos de propiedad intelectual o industrial en disputa; (ii) rediseñe, lleve a cabo la reingeniería y asigne nuevas marcas a los productos o empaques, de ser esto posible; (iii) desvíe la atención y recursos de los principales ejecutivos de la Compañía; o (iv) tuviere que celebrar, de

ser posible, contratos de licencia para obtener el derecho a usar la propiedad intelectual o industrial de los terceros de que se trate. La incapacidad de la Compañía de explotar las marcas sujetas a reclamaciones podría causar un impacto sustancial adverso en las ventas y en los resultados operativos de la Compañía.

Si la Compañía no es capaz de administrar de forma eficaz el crecimiento de la misma, la liquidez y rentabilidad se verían afectadas.

La Compañía ha crecido rápidamente, y las ventas netas se han incrementado de \$1,854.8 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2007, a aproximadamente \$2,629.4 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2008. El crecimiento de la Compañía ha presionado, y se espera que continúe haciendo presión sobre el equipo de administración, los sistemas de información y otros recursos de la Compañía. Para administrar eficazmente su crecimiento, la Compañía deberá:

- continuar con su política de mejorar sus sistemas operativos, financieros y de administración, incluyendo la administración de su centro de distribución y los sistemas de control de inventarios. Ver “-La Compañía planea reemplazar sus principales sistemas informáticos, lo cual podría afectar sus operaciones”;
- mantener y mejorar sus controles internos, y sus controles y procedimientos de divulgación; y
- aumentar, capacitar y llevar un mejor control de sus recursos humanos.

La Compañía podría no ser capaz de administrar eficazmente su expansión en una o más de estas áreas, y dicha incapacidad podría afectar de forma significativa el negocio, los prospectos de negocios, la situación financiera o los resultados operativos. El rápido crecimiento de la Compañía implica que la Compañía no pueda predecir adecuadamente los gastos que serán necesarios en el futuro. Si la Compañía no efectúa las inversiones necesarias para su crecimiento futuro, no podrá implementar su estrategia de crecimiento, y sus prospectos de negocio y resultados operativos se verían afectados adversamente.

Los sistemas de información de la Compañía podrían ser insuficientes debido al crecimiento de la misma y por lo tanto volverse ineficientes para dar soporte a una organización de mayor tamaño con operaciones de mayor escala. Lo anterior afectaría las evaluaciones e indicadores clave de las operaciones de la Compañía y, por lo tanto, las decisiones estratégicas de la administración.

El crecimiento en ventas de la Compañía podría generar reducciones en los niveles de liquidez

El crecimiento en ventas y el consecuente incremento en inventarios para satisfacer la demanda de los clientes, genera requerimientos de capital de trabajo que disminuyen la liquidez de la Compañía. No existe la certeza de que la Compañía contará en el mediano y largo plazo con el financiamiento adecuado para cubrir las necesidades incrementales de capital de trabajo que se deriven de sus operaciones.

La incapacidad de la Compañía en sostener su crecimiento o rentabilidad podría impedir el éxito futuro de la Compañía y su capacidad de llevar a cabo inversiones.

La capacidad de la Compañía de operar exitosamente depende en gran medida de la capacidad de lograr el crecimiento de sus negocios sin afectar la rentabilidad de la misma. La Compañía podría no ser capaz de sostener su crecimiento o rentabilidad trimestral o anualmente en el futuro. El crecimiento y la rentabilidad futura de la Compañía dependerán de diversos factores, incluyendo:

- el nivel de competencia en la industria de los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal;

- la capacidad de llevar a cabo exitosamente sus iniciativas estratégicas y su estrategia de crecimiento;
- la capacidad de vender sus productos eficazmente a través de diversos canales de distribución en volúmenes crecientes sin afectar su estructura de costos y sus gastos en medios de comunicación;
- la capacidad de mejorar continuamente sus productos a efecto de ofrecer nuevos y mejores beneficios a sus clientes, así como productos de mejor calidad y más efectivos;
- la capacidad de mantener la producción y entrega eficiente, en tiempo y a bajo costo de sus productos;
- la eficiencia y efectividad de su fuerza de ventas y actividades publicitarias para reforzar la recordación de marca de sus productos, a efecto de incrementar el tráfico en los diversos canales de distribución e incrementar las ventas;
- su capacidad de identificar y responder eficazmente a las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes en los mercados en los que la Compañía participa;
- su capacidad de mantener e intensificar la conexión emocional de los consumidores con la marca general “Genomma Lab” y con sus demás marcas, incluyendo a través de la prestación de servicios al cliente efectivos y amistosos;
- el nivel y severidad de las leyes y reglamentos aplicables, y los costos de cumplimiento a las mismas;
- el nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores; y
- las condiciones económicas generales y la confianza del consumidor.

La Compañía podría no tener éxito en la implementación de su estrategia de crecimiento y, aún en caso de lograrlo, podría no ser capaz de mantener su rentabilidad. La incapacidad de ejecutar cualquier parte sustantiva del plan estratégico de crecimiento de la Compañía podría afectar significativamente sus resultados operativos y su capacidad de realizar inversiones en sus negocios.

La Compañía tiene planeado expandir su catálogo de productos a través del desarrollo interno de nuevos productos o por la vía de adquisición de otras marcas. La Compañía no puede asegurar que tendrá éxito respecto a las ventas y mercadotecnia de cualesquiera productos que desarrolle internamente o que estén vinculados a las marcas que adquiera.

La estrategia de negocio de la Compañía contempla la expansión continua de su catálogo de marcas mediante el desarrollo interno de nuevos productos internamente o la adquisición de otras marcas. Sin embargo, la Compañía podría no tener éxito en desarrollar nuevos productos internamente o encontrar marcas adecuadas susceptibles de ser adquiridas. Aún cuando la Compañía sea capaz de desarrollar nuevos productos o identifique marcas susceptibles de ser adquiridas, podría no tener éxito en la mercadotecnia y venta de dichos productos.

La Compañía se encuentra en proceso de reemplazar sus principales sistemas informáticos, lo cual podría afectar sus operaciones.

La Compañía considera que sus sistemas actuales no son los adecuados para sostener su crecimiento. Por esa razón, la Compañía está en proceso de modificar sustancialmente los sistemas de tecnología de la información que dan soporte a las áreas de administración, finanzas y divulgación de información; compras y manejo de inventarios; administración de pedidos, manejo del centro de distribución y de

proyección de ventas. Las modificaciones mencionadas consistirán en reemplazar los sistemas existentes por sistemas de nueva generación. La Compañía tiene proyectado finalizar la transición hacia finales de 2010. Existen riesgos inherentes relacionados con el reemplazo de los sistemas informáticos de la Compañía, incluyendo, ciertas interrupciones en la cadena de suministro que podrían afectar la capacidad de la Compañía para suministrar productos a sus clientes. Otras empresas han experimentado retrasos significativos y mayores costos al implementar reemplazos similares a sus sistemas, y la Compañía podría enfrentar problemas semejantes. De no tener éxito en la implementación de los nuevos sistemas, la Compañía podría experimentar interrupciones en su cadena de suministro, mismas que podrían afectar sus operaciones. Considerando lo anterior, si la Compañía llega a experimentar algún tipo de interrupción en su cadena de suministro o en sus controles internos, o si no fuere capaz de implementar la sustitución de sistemas de forma exitosa, el negocio, prospectos de negocios, situación financiera y resultados operativos de la Compañía se verían afectados.

Riesgos Relacionados con México

Condiciones económicas adversas en México pueden afectar negativamente la situación financiera y los resultados operativos de la Compañía.

La Compañía es una empresa mexicana y sustancialmente todas sus operaciones son llevadas a cabo en México y dependen del desempeño de la economía mexicana. Como resultado de lo anterior, el negocio, situación financiera, y los resultados operativos de la Compañía podrían verse afectados por las condiciones generales de la economía de México, la devaluación del peso respecto del dólar, inestabilidad de precios, inflación, tasas de interés, variaciones en los precios del petróleo, regulaciones, impuestos, inestabilidad social y otros acontecimientos políticos, sociales y económicos en o relacionados con México, sobre los cuales la Compañía no tiene control alguno. En el pasado, México ha experimentado periodos de condiciones económicas adversas así como periodos en los que se han deteriorado las condiciones económicas, y dichas circunstancias han tenido un impacto negativo en la Compañía. No es posible predecir que las condiciones anteriormente señaladas no se repetirán o que dichas condiciones, de repetirse, no tendrán un efecto sustancial adverso sobre el negocio, la situación financiera o los resultados de las operaciones de la Compañía.

Cualquier disminución en la tasa de crecimiento de la economía mexicana, la disminución del producto interno bruto, y/o incrementos en la inflación o en las tasas de interés podrían tener como resultado una menor demanda de los productos de la Compañía, una disminución en los precios reales de los productos de la Compañía o un cambio de estrategia hacia productos de menores márgenes. Debido a que un alto porcentaje de los costos y gastos de la Compañía son fijos, puede darse el caso de que la Compañía no pueda reducir sus costos y gastos en el supuesto de que ocurriera cualquiera de los eventos antes mencionados, lo que podría afectar negativamente los márgenes de utilidad de la Compañía.

Una severa devaluación o depreciación del peso podría afectar adversamente la situación financiera y los resultados operativos de la Compañía.

El Banco de México interviene en el mercado cambiario, de tiempo en tiempo, para minimizar la volatilidad y fomentar la operación ordenada de los mercados. El Banco de México y el gobierno mexicano también han promovido mecanismos de mercado para estabilizar el tipo de cambio y para proveer liquidez al mercado de divisas, tales como el uso de contratos de derivados extra-bursátiles y contratos de futuros listados en el Chicago Mercantile Exchange. No obstante lo anterior, en el pasado el peso mexicano ha estado sujeto a fluctuaciones significativas respecto del dólar, y, en el futuro, podría seguir sujeto a dichas fluctuaciones.

Una severa devaluación o depreciación del peso podría resultar en una desestabilización de los mercados cambiarios internacionales, lo que podría limitar la capacidad de la Compañía y de sus subsidiarias para convertir pesos a dólares u otras divisas y tener un efecto adverso en la situación financiera, resultados operativos y flujos de efectivo en periodos futuros.

Asimismo, una severa devaluación o depreciación del peso podría tener como resultado la intervención del gobierno, tal y como ha ocurrido en México y en otros países en el pasado. Si bien el gobierno mexicano actualmente no restringe, y durante muchos años no ha restringido, el derecho o capacidad de personas físicas o morales, ya sea de nacionalidad mexicana o extranjera, para convertir pesos a dólares o para transferir otras divisas al extranjero, el gobierno mexicano podría establecer políticas restrictivas de controles de cambios en el futuro. En consecuencia, las fluctuaciones en el valor del peso respecto del dólar podrían tener un efecto adverso en la situación financiera de la Compañía.

Los acontecimientos políticos en México podrían afectar sustancial y adversamente la política económica y, consecuentemente, las operaciones de la Compañía.

El gobierno mexicano ejerce una influencia significativa sobre varios aspectos de la economía mexicana. Las acciones del gobierno mexicano en torno a la economía y la regulación de ciertas industrias podrían tener un impacto significativo en el sector privado mexicano en general, así como en las condiciones de mercado y precios de valores emitidos por emisoras mexicanas.

Las elecciones presidenciales y legislativas federales tuvieron lugar en México el día 2 de julio de 2006, y Felipe Calderón Hinojosa, el candidato presidencial del Partido Acción Nacional, ganó la presidencia por un muy escaso margen frente a Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial por la Alianza por el Bien de Todos. Como resultado de las elecciones, el Congreso se encuentra dividido políticamente; el Partido Acción Nacional representa al grupo parlamentario más grande pero no logra tener mayoría en el Congreso. La Alianza por el Bien de Todos, como la agrupación opositora más importante en las elecciones presidenciales, impugnó los resultados de las elecciones presidenciales, y el candidato López Obrador y otros miembros de Alianza por el Bien de Todos encabezaron diversas protestas y actos de desobediencia civil. El 6 de septiembre de 2006, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación declaró al candidato Felipe Calderón Hinojosa como Presidente Electo. El 1° de diciembre de 2006, el Lic. Calderón tomó posesión como presidente de México por un periodo de 6 años, es decir, hasta el día 30 de noviembre de 2012. El apoyo popular a las reclamaciones hechas por el señor López Obrador han disminuido desde que el Lic. Calderón tomó posesión.

Como resultado de las elecciones federales del 2 de julio de 2006, ningún partido político cuenta con un número de legisladores suficiente para controlar ninguna de las cámaras del Congreso. Esta situación continuará, por lo menos, hasta la siguiente elección de legisladores federales a celebrarse en julio de 2009, y podría demorar la adopción de reformas legales significativas que son necesarias para el desarrollo del país. La Compañía no puede asegurar que los acontecimientos políticos en México, respecto de los cuales la Compañía no tiene control, no tendrán un efecto adverso en la situación financiera o resultados operativos de la Compañía, o en el precio de mercado de las Acciones.

Los acontecimientos en otros países podrían afectar de forma adversa la economía mexicana y los resultados operativos de la Compañía.

La economía mexicana puede, en diferentes grados, verse afectada por las condiciones económicas y de mercado de otros países. Aunque las condiciones económicas en otros países pueden diferir significativamente de las condiciones económicas en México, las reacciones de los inversionistas a acontecimientos negativos en otros países pueden tener un efecto adverso en el valor de mercado de los valores emitidos por empresas mexicanas. En años recientes, por ejemplo, los precios de valores mexicanos de deuda y capital disminuyeron sustancialmente como resultado de acontecimientos en Rusia, Asia y Brasil. Recientemente, los problemas crediticios en los E.U.A. en relación con la crisis hipotecaria han resultado en fluctuaciones significativas en los mercados financieros.

Adicionalmente, en años recientes, las condiciones económicas de México han incrementado su correlación con las condiciones económicas de los E.U.A. como resultado del TLCAN, con el cual se incrementaron las actividades económicas entre los dos países. Por lo anterior, las condiciones económicas adversas en los E.U.A., la posible terminación del TLCAN y otros acontecimientos relacionados podrían tener un efecto adverso significativo en la economía mexicana. La Compañía no

puede asegurar que acontecimientos en otros países emergentes, en los E.U.A. o en alguna otra parte del mundo no tendrían un efecto adverso en sus negocios, situación financiera y resultados operativo

d) Otros Valores.

A la fecha del presente Reporte, las acciones representativas del capital social de la Emisora que se encuentran inscritas en el RNV, son el único valor emitido por la Emisora e inscrito en el RNV o listado en otros mercados.

e) Cambios significativos a los derechos de valores inscritos en el Registro.

Desde la fecha de inscripción de las Acciones en el RNV a la fecha del presente Reporte, la Compañía no ha aprobado modificación significativa alguna a los derechos de las Acciones.

f) Destino de los fondos.

Al 31 de diciembre de 2008 los fondos fueron utilizados para ser aplicados a capital de trabajo de la empresa. A la fecha de este reporte parte de los recursos ha sido aplicado a la adquisición de marcas, como se detallan más adelante en este reporte.

g) Documentos de Carácter Público.

Este Reporte Anual fue entregado a la BMV y a la CNBV, conforme a lo establecido en la LMV y la Circular Única.

Este Reporte Anual, así como los estados financieros consolidados y auditados de la Emisora al cierre de cada ejercicio, están a disposición del gran público inversionista a través de la página de Internet de la BMV, <http://www.bmv.com.mx>, o en sus oficinas ubicadas en Paseo de la Reforma No. 255, Colonia Cuauhtémoc, C.P. 06500, Ciudad de México, Distrito Federal, así como en la página de Internet de Genomma Lab, <http://www.genommalab.com>.

A solicitud de cualquier accionista, se proporcionará copia de los documentos antes mencionados mediante escrito dirigido al Lic. Oscar Villalobos Torres, Director de Finanzas, en sus oficinas ubicadas en Avenida Santa Fe no. 495, piso 3, Cruz Manca Santa Fe, C.P. 05349, Ciudad de México, Distrito Federal, al teléfono (52) 55 5081-0000, o a la dirección de correo electrónico ovillalobos@genommalab.com

2) La Emisora

a) Historia y desarrollo de la Emisora

Genomma Lab se constituyó bajo la denominación social Producciones Infovisión, S.A. de C.V., mediante escritura pública número 28,206 de fecha 30 de octubre de 1996, otorgada ante el Lic. Roberto A. Ordóñez Chávez, titular de la Notaría número 80 del Distrito Federal. El primer testimonio de la escritura pública anterior quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal el 18 de diciembre de 1996, bajo el folio mercantil número 216,606.

Por resolución de la asamblea general extraordinaria de accionistas celebrada el día 31 de marzo de 2008, la Compañía modificó su denominación social a Genomma Lab Internacional, S.A. de C.V.

Por resolución de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el día 21 de mayo de 2008, la Compañía adoptó el régimen de sociedad anónima bursátil, por lo que la denominación social de la Compañía es, actualmente, Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. Como resultado de la reforma de estatutos sociales de la Compañía aprobada en la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas mencionada, la duración de la Compañía es indefinida.

Las oficinas principales de la Compañía están ubicadas en Avenida Santa Fe no. 495, piso 19, Cruz Manca Santa Fe, C.P. 05349 Ciudad de México, Distrito Federal, México. El teléfono de las oficinas principales de la Compañía es (52) 55 5081 0000.

La Emisora utiliza el nombre comercial de “Genomma Lab” para identificarse en el mercado.

A partir de su constitución en 1996, Genomma Lab fue una empresa de publicidad directa al consumidor con capacidad de producción interna de infomerciales por televisión.

En 1997, Genomma Lab reestructuró sus operaciones a efecto de concentrar sus actividades publicitarias y de mercadotecnia en productos de belleza y comenzó a desarrollar sus propios productos.

En 1999, Genomma Lab inició un proceso para dejar atrás la producción de infomerciales y comenzar a desarrollar una plataforma vertical para el desarrollo de productos y publicidad de los mismos, y establecer una red de distribuidores y mayoristas con la finalidad de colocar sus productos en puntos de venta estratégicos. Asimismo, Genomma Lab extendió las categorías de sus productos para incluir productos farmacéuticos OTC. Como parte de la estrategia para expandir su red de distribución, en 2003, Genomma Lab comenzó a vender sus productos a mayoristas farmacéuticos. En 2004, ZN Mexico II, L.P. un fondo de inversión operado por Nexxus Capital, un administrador de fondos de inversión de capital privado mexicano, adquirió el 30% del capital social de Genomma Lab. Como resultado de la relación estratégica con Nexxus Capital, Genomma Lab modificó su estructura organizacional en 2006 y complementó su equipo administrativo con la contratación de funcionarios con amplia experiencia en empresas farmacéuticas y de productos para el cuidado personal.

Para fortalecer las operaciones de la Compañía, en 2006, Distribuidora Ybarra, S.A. de C.V., una sociedad dedicada a la distribución de productos alimenticios, se fusionó con Genomma Lab, subsistiendo Genomma Lab como sociedad fusionante.

Durante 2007, Genomma Lab adquirió seis marcas nuevas (Bengué, Dermoprada, Herprada, Tío Nacho y MaEvans, Skin Spa), lo cual representó la expansión de su portafolio a nuevas áreas consideradas como oportunidades estratégicas.

El 18 de junio de 2008, Genomma Lab llevó a cabo una Oferta Pública Inicial mixta de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y una oferta privada en el extranjero con el objeto de obtener recursos para seguir adelante con su estrategia de expansión. La clave de pizarra es “LAB”, Serie “B”. Durante 2008, la Compañía adquirió la marca Unigastrozol. La Compañía hizo estas adquisiciones como parte de su plan de expansión el cual tiene como objetivo la adquisición de marcas y compañías para diversificar su

portafolio de productos, ampliar su participación en las categorías y mercados en los que participa e iniciar su participación en los mercados y categorías en las que no participa. También introdujo, durante 2008, 50 productos nuevos.

b) Descripción del negocio

i. Actividad principal

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC y de productos para el cuidado personal en México y cuenta con una creciente presencia a nivel internacional. Conforme a la información proporcionada por IMS Health, Genomma Lab se encuentra dentro de las 10 compañías que registran mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC, las cuales en su totalidad registran el 58% de las ventas en este mercado. Asimismo, de acuerdo con IMS Health, Genomma Lab creció más de 8 veces el promedio de crecimiento de las compañías antes mencionadas y casi cuatro veces más del crecimiento registrado por su competidor más cercano en el año 2008 en términos de ventas. Genomma Lab se dedica al desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos de marca premium, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de ventas y participación de mercado, conforme a lo señalado en la tabla siguiente. Genomma Lab ha incrementado significativamente sus ventas netas y rentabilidad a través de la combinación de un efectivo proceso de desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia dirigida al cliente, una amplia red de distribución de productos y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Durante 2008, Genomma Lab registró ventas netas y EBITDA de \$2,629.4 millones de pesos y \$691.1 millones de pesos, respectivamente. De 2006 a 2008, las ventas netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 38.4%.

Genomma Lab ofrece más de 120 productos, en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, para la protección y estimulación sexual, el desvanecimiento de cicatrices, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, várices y la osteoporosis, entre otros. De acuerdo con IMS Health, las marcas en las categorías de anti-acné, desvanecimiento de cicatrices, tratamiento contra las hemorroides, anti-úlceras, antiváricos tópicos y productos para músculos/esqueleto, han crecido, de forma acumulada, a un ritmo compuesto anual de 76.6% de 2005 a 2008. Los productos de Genomma Lab se comercializan a través de 37 marcas diferentes, se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socio-económicos. Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros niveles, en términos de participación de mercado, dentro de la categoría de producto o segmento de industria en la que compiten, como se señala en la siguiente tabla.

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en el Mercado(1)	Posición en el Mercado(2)	Ventas (millones de pesos)(3)	% de Ventas Totales en 2008(4)
Línea M	Protección y estimulación sexual	N/A	N/A	335.2	13.5%
Asepxia	Anti-acné ⁽⁵⁾	71.04%	1	314.3	12.7%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	58.33%	1	286.6	11.6%
Nikzon	Tratamiento para las hemorroides	49.33%	1	206.0	8.3%
X-Ray	Alivio de dolor	94.62%	1	199.0	8.0%
Goicoechea	Tratamiento para várices	92.45%	1	185.3	7.5%
Genoprazol	Medicamento anti-úlceras	23.17%	2	162.0	6.5%
Ultra-Bengué	Tratamiento anti-reumático	13.00%	3	132.4	5.3%
Silka-Medic	Tratamiento anti-hongos	7.00%	5	123.7	5.0%
Dalay	Relajantes	N/A	N/A	96.1	3.9%

* N/A en esta tabla, significa que información respecto al mercado no está disponible en IMS Health.

- (1) Porcentaje de participación en el mercado en México, en términos de ventas en 2008. Fuente: IMS Health.
- (2) Posición de la marca dentro de la categoría de producto a la que pertenece en México al 31 de diciembre de 2008. Fuente: IMS Health.
- (3) Ventas en México, mismas que representaron más del 91% de las ventas totales de Genomma Lab en 2008.
- (4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2008.
- (5) La categoría anti-acné conforme a la cual se calculó la participación de mercado de Asepxia, corresponde a la suma de todos los mercados correspondientes a todos los tratamientos orales y tópicos, según reportado por IMS Health. La determinación de la participación en el mercado de Asepxia resulta de la suma de las ventas en cada categoría, según reportado por IMS Health.

Genomma Lab cuenta con los recursos internos necesarios para el desarrollo de sus productos, mismos que le brindan fuertes perspectivas de crecimiento, sin que requiera necesariamente llevar a cabo adquisiciones para lograr dicho crecimiento.

Genomma Lab se ha concentrado en incrementar el valor de las marcas de sus productos a través de campañas publicitarias dirigidas e innovadoras desarrolladas internamente, en sus propias instalaciones de producción de anuncios comerciales, que le permiten alcanzar una base de clientes diversa y con altos niveles de lealtad. Una de las principales estrategias de mercadotecnia de Genomma Lab consiste en informar a los consumidores respecto de las condiciones médicas que son tratadas con los productos OTC de Genomma Lab y resaltar las características distintivas y eficacia de los mismos.

Genomma Lab tiene presencia en todo el territorio nacional, y distribuye sus productos a través de una plataforma diversificada, con diferentes canales de distribución que incluyen distribuidores de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales, tiendas de autoservicios, clubes de precios y tiendas departamentales. En México, esta diversificación de sus canales de distribución ha permitido que Genomma Lab cuente con más de 21,748 puntos de venta. Genomma Lab busca continuamente nuevas oportunidades para incrementar su red de distribución, creciendo conjuntamente con sus clientes y distribuidores actuales, y participando en nuevos canales de distribución, los cuales se espera brindarán a Genomma Lab oportunidades adicionales para incrementar sus ventas netas en el futuro.

Modelo de Negocios

Genomma Lab opera un modelo de negocios diferenciado que se enfoca en categorías de productos que tienen crecimientos y tamaños atractivos para la Compañía que van dirigidos a mercados masivos, y cuyo comportamiento de ventas responde rápidamente a esfuerzos publicitarios. Los aspectos más importantes del modelo de negocios de Genomma Lab son los siguientes:

- capacidad para desarrollar internamente nuevos productos, conjuntamente con la habilidad de crear marcas exitosas de alto impacto;
- estrategias de publicidad y mercadotecnia dirigidas que la Compañía monitorea constantemente y que están basadas en análisis métricos de clientes y del mercado;
- uso efectivo de la televisión y de otras campañas de publicidad y mercadotecnia que permiten la comunicación directa con los consumidores;
- uso de instalaciones propias para desarrollar campañas publicitarias, lo cual otorga a Genomma Lab la flexibilidad necesaria para responder rápidamente a cambios en la demanda de los consumidores y a las estrategias de competidores y que, adicionalmente, brinda a la Compañía eficiencias en materia de costos y tiempo;
- venta de sus productos en el mercado nacional a través de una red de distribución diversificada que incluye mayoristas farmacéuticos, cadenas nacionales de farmacias, tiendas de autoservicio, clubes de precios y tiendas departamentales; y
- contratación de terceros para la manufactura de la mayoría de los productos.

Ventajas Competitivas

Las principales ventajas competitivas de Genomma Lab son las siguientes:

Portafolio amplio y diversificado de marcas líderes.

Genomma Lab cuenta con un portafolio integrado por más de 120 productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, los cuales son comercializados a través de 37 marcas. Las principales marcas de Genomma Lab, incluyendo Asepxia, Cicatricure, Nikzon, X-Ray, Goicoechea (y Goicotabs), Genoprazol, Ultra-Bengué, y Silka-Medic, se encuentran dentro de categorías con altos índices de crecimiento y se mantienen en posiciones líderes con base en ventas y participación en el mercado en México. Las marcas de Genomma Lab son altamente reconocidas en el mercado mexicano y muchas de ellas están posicionadas dentro de los primeros lugares de la categoría correspondiente. Las marcas líderes de Genomma Lab proporcionan a la Compañía una ventaja competitiva para el crecimiento de su negocio y para la promoción de productos nuevos y existentes.

Habilidad comprobada para desarrollar productos, posicionar nuevas marcas, y adquirir marcas sub-desarrolladas y relanzarlas exitosamente.

El desarrollo de nuevos productos representa una parte fundamental de la estrategia de crecimiento de la Compañía. Genomma Lab diseña y desarrolla nuevas marcas para lanzar sus productos. Genomma Lab ha registrado un crecimiento importante en sus ventas netas a través de lanzamientos exitosos de nuevas marcas, nuevas líneas de productos existentes, presentaciones innovadores y a través de constante publicidad y promoción. En 2008, Genomma Lab introdujo 50 nuevos productos, de los cuales 35 representaron extensiones de línea y 15 se introdujeron dentro de 11 marcas nuevas, mismos que representaron \$114.1 millones de pesos, equivalentes al 4.34% de las ventas netas. Con excepción de ocho marcas que la Compañía ha adquirido de terceros, Genomma Lab ha desarrollado todas las marcas de su portafolio, muchas de las cuales han alcanzado posiciones de liderazgo en el mercado mexicano.

La Compañía ha demostrado su capacidad de adquirir marcas y relanzarlas exitosamente. Por ejemplo, en 2007, Genomma Lab adquirió la marca Bengué, cuya participación en el mercado, de acuerdo con IMS Health, había disminuido al 2.9% hacia finales del año 2006. Seis meses después del relanzamiento de Bengué en México, su participación en el mercado, en términos de ventas, alcanzó 14.2% en diciembre de 2007. Para el 31 de diciembre de 2008, Ultra-Bengué tenía, de acuerdo con IMS Health, el 13% del mercado y reportó ventas por \$132 millones de pesos, ocupaba la tercera posición en el mercado mexicano, y era la séptima marca mas importante para la Compañía en términos de ventas.

Amplia capacidad de investigación de mercado y clientes.

Genomma Lab analiza el comportamiento y tendencias de sus clientes para evaluar la probabilidad de éxito de cada producto con anterioridad a su lanzamiento al mercado. Una vez que el producto es introducido al mercado, Genomma Lab utiliza un sistema de planeación de medios desarrollado internamente, para correlacionar la información estadística obtenida por Genomma Lab en relación con un producto específico, con la información de mercado, lo cual permite evaluar la eficacia de las campañas publicitarias semanalmente y, en algunos casos, diariamente. La revisión, mejora y ajuste de la estrategia de mercadotecnia de Genomma Lab, conjuntamente con su capacidad para responder rápida y oportunamente con publicidad adicional, ha creado una dinámica publicitaria efectiva que fortalece los esfuerzos realizados para incrementar el valor de las marcas de Genomma Lab, lanzar nuevos productos y competir exitosamente a nivel mundial.

Plataforma de publicidad desarrollada internamente verticalmente.

Genomma Lab cuenta con la capacidad de detectar rápidamente y responder de forma efectiva a los cambios en el mercado y al comportamiento de los consumidores, lo cual se refleja en el éxito de la estrategia integrada de posicionamiento de mercado de Genomma Lab. La estrategia de mercadotecnia

de Genomma Lab se enfoca principalmente en campañas de mercadotecnia de alto impacto, principalmente a través de la televisión, así como publicidad en radio, espectaculares, materiales impresos y promociones. La capacidad de producción interna de material publicitario de los productos de Genomma Lab, la cual incluye el desarrollo, producción y post-producción de comerciales de televisión, otorga a la Compañía un alto nivel de flexibilidad, el cual combinado con su sistema de planeación de medios, proporciona a la Compañía las herramientas necesarias para reaccionar rápidamente a los cambios de tendencias de sus clientes. Asimismo, este esquema permite a Genomma Lab diferenciar sus productos, aumentar el valor de sus marcas, incrementar la penetración de las marcas existentes en el mercado, y lanzar nuevas marcas, así como líneas nuevas de productos existentes.

Importante presencia nacional y red de distribución.

Genomma Lab cuenta con una red de distribución integrada por muchas de las principales distribuidoras de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales y tiendas de autoservicio, lo cual permite que Genomma Lab tenga una importante presencia en el mercado mexicano. La red de distribución de Genomma Lab opera a través de entregas directas y centralizadas a grandes cadenas de tiendas de autoservicio, y aprovecha la posibilidad de distribuir sus productos a través de los grandes mayoristas de productos farmacéuticos, lo cual brinda a Genomma Lab presencia en más de 21,748 puntos de venta en México. La diversidad de clientes de Genomma Lab le brinda una red de distribución difícil de replicar por nuevos competidores que ingresen al mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal, y representa una base sólida para el crecimiento de su negocio. Adicionalmente, los clientes de Genomma Lab también han crecido al extender sus propias redes de distribución y la Compañía espera seguir creciendo con ellos. Existen diversos canales de distribución en México en los cuales Genomma Lab no ha ingresado completamente a esta fecha, tales como tiendas departamentales, y tiendas de conveniencia, mismos que representan una oportunidad para expandir su red de distribución.

Red de fabricantes altamente reconocidos que proporcionan a la Compañía flexibilidad con mínimos requerimientos de capital y recursos administrativos.

Genomma Lab ha conformado una red de fabricantes altamente reconocidos y especializados que fabrican o maquilan la mayoría de los productos que ofrece Genomma Lab, a través de contratos de fabricación. La contratación de fabricación y maquila proporciona a Genomma Lab la flexibilidad necesaria para su operación y, a su vez, implica menores requerimientos de capital y recursos administrativos. Genomma Lab trabaja de la mano con sus fabricantes para asegurar que los mismos se adhieran a estándares internacionales de calidad, a las GMPs, a las disposiciones legales aplicables en México y a los requisitos de calidad implementados por Genomma Lab.

Equipo de administración experimentado.

El equipo de administración de Genomma Lab cuenta con experiencia significativa en la industria de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal. El equipo de Genomma Lab ha participado en la transformación de la Compañía a partir de un caso de éxito empresarial y hasta una de las empresas líderes en la industria de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal en México. Desde su creación, los funcionarios ejecutivos de Genomma Lab han demostrado su habilidad para encontrar y explotar oportunidades atractivas en el mercado, y desarrollar marcas fuertes en forma innovadora y rentable.

Estrategia de Crecimiento

El objetivo de Genomma Lab es incrementar su posición de liderazgo en la industria de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, y aumentar sus ventas netas a un ritmo por encima del promedio de la industria, manteniendo al mismo tiempo sus niveles de rentabilidad. Los elementos fundamentales de la estrategia de negocio de Genomma Lab consisten en:

Incrementar el valor de sus marcas a través de campañas de mercadotecnia.

Genomma Lab se ha consolidado como una de las empresas con mayor éxito en el desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal en México. Genomma Lab tiene la intención de continuar con su política de realizar importantes inversiones en promoción y publicidad con la finalidad de crear recordación de marca y mantener los resultados en ventas de las principales marcas de la Compañía, así como para mejorar el desempeño de aquellos productos que Genomma Lab considera que tienen el potencial de generar ventas importantes. Actualmente, Genomma Lab cuenta con seis marcas posicionadas dentro de los dos primeros lugares del mercado en México, en términos de ventas dentro de su categoría, así como diversas marcas que tienen el potencial para convertirse en marcas líderes. Mediante el aprovechamiento del sistema de publicidad y promoción desarrollado por Genomma Lab internamente, la Compañía podrá posicionar diversas marcas como líderes en el mediano plazo.

Incrementar el liderazgo de Genomma Lab en el mercado a través del lanzamiento de productos nuevos e innovadores.

Una de las prioridades de Genomma Lab es asegurar el continuo desarrollo de su portafolio de productos, a través del lanzamiento de nuevos productos y el desarrollo de líneas nuevas de productos existentes. Para lograr este objetivo, Genomma Lab evalúa constantemente nuevos productos para adicionarlos a su portafolio en categorías nuevas o existentes. Al 31 de diciembre de 2008, Genomma Lab se encontraba desarrollando 92 productos nuevos: 42 líneas nuevas de productos existentes, 18 productos nuevos en categorías en las cuales la Compañía ya participa, y 32 productos nuevos en categorías en las que la Compañía no participaba. Por ejemplo, en abril de 2007, la Compañía lanzó su tratamiento antimicótico dermatológico Silka Medic. La categoría de productos antimicóticos dermatológicos es una de las más competitivas en México en términos de publicidad, y las marcas líderes en este mercado, Ting y Lotrimin, tienen el respaldo de laboratorios reconocidos y bien posicionados en el mercado como Schering Plough y Sanofi-Aventis. Desde su lanzamiento al mercado en abril de 2007 hasta diciembre de 2007, Silka Medic logró una participación de mercado en México del 4.2% en términos de ventas.

Incrementar la distribución de productos a través de diversos canales de distribución.

La extensa red de distribución de Genomma Lab en México permite que sus productos estén bien posicionados a través de múltiples canales de distribución. Las marcas líderes de la Compañía se distribuyen actualmente en todo el territorio nacional. En la medida en que los distribuidores de la Compañía incrementen sus puntos de venta o abran nuevas tiendas, las ventas de la Compañía podrían asimismo aumentar. Existen oportunidades importantes para incrementar el número de marcas y productos de Genomma Lab a través de los canales de distribución actuales, así como de otros canales en los que Genomma Lab, a esta fecha, no ha entrado totalmente, incluyendo tiendas departamentales y tiendas de conveniencia. La red de distribución actual de Genomma Lab incluye cadenas de tiendas de autoservicio, cadenas de farmacias nacionales y mayoristas farmacéuticos en México, incluyendo WALMEX, Nadro, Casa Saba, Soriana y Comercial Mexicana.

Incrementar la presencia internacional de Genomma Lab.

Las ventas en el extranjero de Genomma Lab alcanzaron \$235.1 millones de pesos y representaron el 8.9% de las ventas netas totales de la Compañía en 2008, Genomma Lab considera que existen oportunidades para crecer en países con dinámicas de mercado y características de consumidores similares a las de México. Varios de los países de América Latina constituyen mercados naturales de expansión para Genomma Lab debido a que ésta puede hacer uso de sus fuertes habilidades de mercadotecnia para capitalizar las similitudes lingüísticas, culturales y socioeconómicas de sus respectivas poblaciones, así como las relaciones existentes de la Compañía con los medios de comunicación locales. Genomma Lab ha establecido una presencia que pretende hacer crecer a mediano plazo en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú,

Chile, Ecuador, Bolivia y Argentina. Asimismo, la Compañía pretende establecer, a mediano plazo, operaciones para impulsar su crecimiento en Brasil.

Llevar a cabo adquisiciones estratégicas de marcas.

Genomma Lab complementará su crecimiento evaluando constantemente posibles adquisiciones, incluyendo empresas y marcas. Genomma Lab principalmente se enfoca en la compra de marcas con bajos rendimientos y en las cuales Genomma Lab haya identificado oportunidades para capitalizar el valor de la marca que no ha sido explotada en su totalidad. En estos casos, Genomma Lab transforma la fórmula del producto con la finalidad de mejorar su función, moderniza el empaque y presentación del mismo y lanza el nuevo producto con una fuerte campaña publicitaria. Por ejemplo, durante 2008, Genomma Lab lanzó la marca MaEvans, misma que adquirió en diciembre de 2007. MaEvans era una marca muy reconocida, con gran aceptación y credibilidad, y con una imagen antigua. Su fórmula era obsoleta y el proceso de manufactura era muy complicado. Genomma Lab lanzó de nuevo la marca resaltando la imagen primordialmente terapéutica, con una fórmula que emplea extractos funcionales y que proporciona una diferencia significativa desde el primer día de uso. MaEvans registró ventas por \$49.9 millones de pesos en 2008. Asimismo, Genomma Lab considerará la adquisición de productos, marcas o cualquier plataforma de negocio que se adecuen a su modelo de negocios, a efecto de entrar a nuevos mercados o consolidar su posición en los mercados en los cuales actualmente compete.

Fabricación de Productos

Para maximizar la competitividad y utilizar eficientemente sus recursos económicos, la Compañía contrata con terceros la fabricación de sustancialmente todos sus productos. La Compañía considera que la contratación de terceros para la fabricación de sus productos maximiza la flexibilidad y capacidad de respuesta de la Compañía ante nuevas tendencias de la industria y de los consumidores, minimizando a su vez gastos de capital.

La Compañía no compra directamente insumos ni materias primas, con excepción de los insumos necesarios para la fabricación del empaque de sus productos, los cuales proporciona a sus fabricantes para que lleven a cabo la fabricación o terminación del empaque final de los productos. El desarrollo y fabricación de los productos de Genomma Lab no depende de algún proveedor en particular y la Compañía no ha observado volatilidad significativa en los precios de los productos o insumos que utilizan sus fabricantes para la maquila de sus productos.

Todos los contratos de fabricación o maquila que celebra la Compañía se sujetan a procesos rigurosos de selección, que incluyen inspección de calidad, análisis de la capacidad de producción del fabricante y análisis de las capacidades de cumplimiento con la legislación aplicable y con los estándares de mejores prácticas, cuando sea aplicable. Una vez que el contrato es aprobado, se determinan los precios y las condiciones de entrega. Durante el año 2008, la Compañía trabajó con 34 fabricantes diferentes para productos terminados, dentro de los cuales se encuentran Olnatura, S.A. de C.V., Laboratorios Dermatológicos Darier, S.A. de C.V., Francobel Comercializadora, S.A. de C.V., Albek de México, S.A. de C.V., Suministros para la Industria Cadena, S.A. de C.V. La Compañía analiza constantemente, la capacidad de producción y precios de sus fabricantes para asegurar que la Compañía cumpla con sus objetivos de venta así como con sus márgenes de ingreso. Asimismo, como se mencionó anteriormente, la Compañía provee a sus fabricantes con materiales de empaque y etiquetamiento, lo que conlleva a mejores negociaciones en cuanto a precio y a un control de calidad respecto de dichos materiales. En el año 2007, la Compañía trabajó con 106 fabricantes sin contrato para materiales de empaque y con 11 fabricantes sin contrato para productos terminados. Desde agosto de 2007, todo el papel que usa la Compañía para impresiones, copias y tarjetas (excluyendo órdenes especiales del departamento de diseño) es 100% reciclado. La Compañía opera una planta de producción mediante un contrato de arrendamiento a largo plazo cuya vigencia termina en diciembre 2009. Esta instalación produce una pequeña porción del producto X-Ray.

Considerando los volúmenes de venta de los productos de la Compañía y el interés de los proveedores en mantener una relación a largo plazo con la Compañía, muchos de los proveedores han creado o

construido áreas exclusivas en sus instalaciones para satisfacer la capacidad de producción solicitada por la Compañía.

En 2006, la Compañía implementó un método para evaluar los estándares de calidad y capacidad de producción de los fabricantes de la Compañía. La Compañía utiliza este método para hacer observaciones y solicitar correcciones o mejoras en las instalaciones de producción de sus fabricantes con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las regulaciones nacionales e internacionales aplicables. Todos los fabricantes de la Compañía son aprobados por el departamento de control de calidad, el cual que ofrece a los fabricantes apoyo técnico y servicios de asesoría.

Durante el año 2008, aproximadamente 5% de las compras de insumos y producto terminado de la Compañía fueron producidos por 6 fabricantes extranjeros. Como parte de su estrategia, Genomma Lab busca constantemente nuevos productos farmacéuticos OTC y nuevas mezclas para formulas, así como laboratorios de clase mundial. La Compañía, asimismo, busca precios competitivos para productos terminados o para materiales relacionados con su actual portafolio de productos.

ii. Canales de distribución

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas de la Compañía consiste en lo siguiente:

- incrementar los volúmenes de ventas de sus productos actuales en los mercados en los que Genomma Lab tiene presencia;
- lanzar nuevos productos en los mercados en los que Genomma Lab tiene presencia;
- lanzar nuevos productos en nuevos mercados;
- mejorar o rediseñar productos adquiridos de terceros para su relanzamiento en mercados en los que Genomma Lab tiene presencia; e
- incrementar el volumen de ventas de productos existentes en mercados internacionales en los que la Compañía ya tiene presencia, así como en nuevos mercados del exterior.

En adición de las campañas de mercadotecnia innovadoras con las que la Compañía promociona sus productos, el éxito de la estrategia de ventas de la Compañía depende en gran medida de la capacidad de distribución y de la presencia geográfica de nuestros clientes en México. A través de la plataforma de distribución multi-canal de Genomma Lab, los productos de la Compañía llegan rápida y eficientemente a los consumidores de los mismos. La Compañía mantiene relaciones cercanas con sus clientes, a efecto de explorar conjuntamente oportunidades de mercado nuevas y evaluar las existentes.

Un componente integral del incremento en las ventas de la Compañía es la estrategia de precios de la Compañía, conforme a la cual se establecen precios de venta públicos semejantes, a través de todos nuestros canales de distribución. Los objetivos principales de esta estrategia de “precios semejantes” son (i) evitar guerras de precios entre los clientes de la Compañía, ya que las mismas podrían erosionar la marcas y márgenes de la Compañía; (ii) incrementar el número de compradores potenciales en cada formato de tienda, al proporcionarles la oportunidad de comprar los productos de Genomma Lab en diferentes ubicaciones; y (iii) mantener el atractivo para los mayoristas, tiendas de autoservicio, farmacias y otros clientes de comprar los productos de la Compañía a través de la reducción del riesgo de que se reduzcan sus márgenes de utilidad como resultado de descuentos o actividades promocionales. El departamento de mercadotecnia de la Compañía goza de libertad para enfocarse

estrictamente en incrementar la visibilidad de los productos de Genomma Lab y explotar sus beneficios terapéuticos o cosméticos. La Compañía considera que sus estrategias de precios y de mercadotecnia la han convertido en un proveedor atractivo y rentable para sus clientes.

Por otro lado, en virtud de que los esfuerzos de mercadotecnia de la Compañía se enfocan en el uso de anuncios de televisión para crear entre los consumidores una mayor conciencia y/o conocimiento de los padecimientos tratados por los productos de ésta, Genomma Lab no requiere tener una fuerza de ventas (agentes de venta o promotores en tiendas) de gran tamaño para informar a los consumidores acerca de los productos de la Compañía. Como resultado de lo anterior, Genomma Lab ha logrado operar con una estructura de ventas plana. No obstante, la Compañía considera que existe la oportunidad de incrementar sus volúmenes de ventas a través de actividades de mercadotecnia en tiendas que complementen sus campañas publicitarias.

Canales de distribución nacionales

Genomma Lab estima que sus 10 marcas líderes, las cuales representaron aproximadamente el 82.3% de sus ventas netas en México durante el 2008, están al alcance de un porcentaje sustancial de la población mexicana. Asimismo, la Compañía considera que las marcas señaladas aún no han alcanzado su nivel máximo de madurez, por lo que todavía tienen un gran potencial de crecimiento. La estrategia de la Compañía para capitalizar el potencial de crecimiento de sus marcas se basa en lo siguiente:

- la expansión continua de sus canales de distribución;
- incrementar la participación de mercado de varias de sus marcas mediante el lanzamiento de nuevas campañas de mercadotecnia;
- extender las líneas de productos de dichas marcas; y
- ubicarse en una posición que permita capitalizar el incremento del consumo por parte de los consumidores conforme se incremente el poder adquisitivo de estos últimos.

Asimismo, la Compañía considera que el resto de sus marcas también cuenta con atractivas oportunidades de crecimiento que podrán ser explotadas si se incrementa su penetración a través de los distintos canales de distribución en México, conforme la Compañía incrementa el reconocimiento de dichas marcas y su presencia en el mercado.

Al 31 de diciembre del 2008, los principales canales de distribución de la Compañía fueron los siguientes:

Canal	Distribución	% de Ventas Netas en 2008
Farmacias Independientes y pequeñas cadenas farmacéuticas (a través de mayoristas)	Mas de 18,000 pequeñas farmacias y locales comerciales	41.1%
Autoservicios	1,560 tiendas	32.8%
Cadenas de farmacias	2,036 farmacias	24.7%
Otros	152 puntos de venta	1.4%
Total	21,748 puntos de venta	100.00%

La Compañía considera que cuenta con canales de distribución diversos y sumamente efectivos, debido a que más del 60.0% de las ventas de la Compañía se llevan a cabo mediante canales de distribución que llegan al consumidor de manera directa.

Farmacias independientes y pequeñas cadenas de farmacias

Las farmacias independientes y las pequeñas cadenas de farmacias, a las que la Compañía accede a través de mayoristas nacionales, constituyen uno de los principales canales de distribución de la Compañía. Estas farmacias se encuentran ubicadas en todo el territorio nacional y generalmente son negocios familiares. Este canal de distribución se caracteriza por un bajo poder de compra, flujo de efectivo limitado, ausencia de sistemas de información, una mercadotecnia incipiente y un poder limitado para fijar precios en relación con los grandes distribuidores. Los consumidores que adquieren los productos de la Compañía mediante este canal de distribución generalmente tienen ingresos disponibles extremadamente limitados.

En años recientes, este canal de distribución ha sufrido una erosión en su participación de mercado debido a la expansión de las cadenas nacionales de farmacias y de grandes cadenas de autoservicio. Las dinámicas de mercado de este canal de distribución se han visto afectadas por las agresivas políticas de reducción de precios de las grandes cadenas comerciales y de las cadenas de farmacias de mayor tamaño. A pesar de que las farmacias independientes en México están experimentando dificultades, este canal de distribución continúa siendo un elemento importante de la red de distribución de la Compañía, y en el 2008 representó el 41.1% de sus ventas nacionales netas, que equivalen a un incremento de 56.6% en ventas contra 2007.

De acuerdo con información proporcionada por mayoristas de productos farmacéuticos, los productos de la Compañía llegan a más de 18,000 pequeñas farmacias y minoristas mediante los siguientes mayoristas: Nadro, Casa Saba, Marzam, Almacén de Drogas, Fármacos Nacionales, Promesa, Pronamed y Súper Santander, S.A. de C.V., que en conjunto constituyen la mayoría de las ventas de la industria que se llevan a cabo mediante este canal de distribución.

Autoservicios

Las tiendas de autoservicio son el segundo canal de distribución más grande de la Compañía y constituyeron aproximadamente el 32.8% de sus ventas netas en el 2008, lo que equivale a un crecimiento en ventas de 40.5%. Este canal de distribución llega a consumidores mexicanos de todos los niveles socioeconómicos a través de distintos formatos de tiendas, y ha experimentado una alta tasa de crecimiento en México como resultado de agresivos planes de expansión por parte de varias de estas cadenas de tiendas de autoservicio.

Cadenas de Farmacias

Las cadenas de farmacias representaron aproximadamente el 24.7% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante 2008. Asimismo, las ventas netas de la Compañía durante 2008 realizadas a través de este canal de distribución crecieron 41.3% en comparación con las ventas netas de la Compañía durante el 2007. A pesar de la existencia de varias cadenas de farmacias en el país, las tres cadenas de farmacias líderes con distribución nacional son Farmacias del Ahorro, Benavides, y Fragua (Farmacias Guadalajara).

La estrategia de la Compañía en relación con los canales de distribución arriba descritos se basa en investigación sobre los consumidores, e incorpora el diseño de planes de negocio con cada cliente con el fin de sacar provecho de las iniciativas de productos y campañas de mercadotecnia que han posicionado a la Compañía como un proveedor con valor agregado.

Otros Canales de Distribución

Otros canales de distribución representaron aproximadamente el 1.34% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante el 2008. Los otros canales de distribución incluyen a tiendas departamentales, clubes de precios, tiendas de conveniencia y otros mayoristas.

La Compañía considera que estos canales de distribución le brindan una importante vía de desarrollo para su crecimiento orgánico. La Compañía espera incrementar su presencia en estos canales de distribución en el futuro adaptando algunos de sus productos y empaques a las preferencias de los consumidores de sus clientes, así como mediante el lanzamiento de productos a la medida apoyados por campañas de mercadotecnia específicamente diseñadas para atender a las necesidades y al comportamiento de potenciales clientes nuevos.

Entregas y Centro de Distribución Nacional

La Compañía cuenta con tres centros de distribución (Coecillo, Polaris, y Las Maravillas) ubicados en el Estado de México, ubicados aproximadamente a 54 kilómetros de la Ciudad de México. La Compañía arrienda dichos centros de distribución, mismos que totalizan una superficie total aproximada de 33,280 metros cuadrados, 30,821 posiciones de rack, 35 andenes, 27 montacargas y 332 empleados. Al 31 de marzo de 2008, la Compañía opera una flota de 30 camiones que entregan aproximadamente la mayor parte de sus productos a sus clientes. El proceso de logística de la Compañía responde de forma eficiente y flexible a los cambios en la demanda.

La mayoría de los clientes planean las entregas mediante citas pre-establecidas; dichas entregas solo pueden realizarse después de que la Compañía emita la factura correspondiente. La Compañía distribuye 386 productos terminados SKUs y 1,013 productos de empaque SKU, de los cuales 545 son de línea.

Presencia Internacional

Las ventas netas de Genomma Lab por operaciones en el extranjero alcanzaron \$235.1 millones de pesos, es decir, el 8.9% de las ventas netas de 2008, Genomma Lab considera que existen oportunidades para crecer en ciudades o regiones con dinámicas de mercado y características de consumidores similares a las de México. Varios de los países de América Latina constituyen mercados naturales de expansión para Genomma Lab debido a que ésta puede hacer uso de sus fuertes habilidades de mercadotecnia para capitalizar las similitudes lingüísticas, culturales y socioeconómicas de sus respectivas poblaciones así como las relaciones existentes de la Compañía con los medios de comunicación locales. Genomma Lab ha establecido una presencia que pretende hacer crecer a mediano plazo en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Chile, Ecuador, Bolivia, y Argentina. Asimismo, la Compañía pretende establecer, a mediano plazo, una base para impulsar su crecimiento en Brasil.

América Latina

La Compañía cuenta con una oficina regional en Lima, Perú, la cual da servicio a Ecuador, Chile y Perú. Esta oficina también da respaldo a una oficina local de la Compañía ubicada en San José, Costa Rica, desde donde se supervisan las operaciones de América Central (Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Panamá). Durante noviembre de 2008 se iniciaron operaciones en Colombia y se estableció una oficina de representación en dicho país, misma que reporta todos los asuntos financieros a la oficina regional de Lima, Perú, además, se tiene proyectado que esa oficina sea, en un futuro cercano, la oficina regional comercial de toda la operación de Latinoamérica. La Compañía considera que cuenta con grandes oportunidades de crecimiento a través del incremento de sus canales de distribución y oferta de productos en dichos países.

Asimismo, la Compañía cuenta con presencia en Argentina; debido al potencial del mercado argentino, las operaciones de la Compañía en Argentina son administradas de forma independiente de la oficina de Lima, Perú. Las operaciones de la Compañía en Argentina iniciaron en noviembre del 2007, cuando se comenzaron a vender dos productos de cuidado personal, Silka y Goicoechea. Actualmente, la Compañía se encuentra en proceso de obtención de las autorizaciones necesarias para introducir ciertos productos farmacéuticos OTC al mercado argentino.

La siguiente tabla muestra los productos vendidos en cada uno de los países o regiones de América Latina, así como la fecha en que Genomma Lab comenzó a vender sus productos dentro de dicha área.

País	Marcas Vendidas en 2008 (1)
Argentina	Goicoechea, Silka, Cicatricure, Pointts, Asepxia
América Central	Asepxia, Cicatricure, Dalay, Goicoechea, Goicotabs, Nikzon, Silka, Siluet 40, XRay, Asepxia Caps, Dalay, Pointts, Body Butter y Touch Me
Chile	Goicoechea, Nikzon, Silka y Touch me
Ecuador	Asepxia, Cicatricure, Goicoechea, Pointts, Silka, Siluet 40, Nikzon y Touch me
Perú	Asepxia, Cicatricure, Complett, Dalay, Goicoechea, Goicotabs, Silka, Nikzon, Asepxia Caps, Siluet 40, XRay, Dalay, Pointts y Touch me
Bolivia	Asepxia, Goicoechea, Cicatricure, Silka, Pointts y Touch me
Colombia	Asepxia, Goicoechea, Cicatricure, Silka

(1) Algunas de las marcas utilizadas en las operaciones internacionales de la Compañía están registradas bajo un nombre deletreado de forma diferente del nombre en México debido a conflictos de anterioridades en el proceso de registro o a efecto de acelerar dicho proceso.

Europa

España fue el primer país con el que Genomma Lab inicio su expansión en el mercado internacional. La Compañía abrió sus oficinas en España en la primera mitad del año 2002. Durante el tercer trimestre de 2008 se tomó la decisión de cancelar las operaciones en España debido a que no se ajustaban al modelo de negocio de la Compañía y de esta forma enfocar sus operaciones de Centroamérica y Sudamérica. La transacción se reconoció como una operación discontinuada, dando efecto retroactivo a los estados financieros consolidados para fines de comparabilidad.

Mercadotecnia

Planeación y estrategias

La estrategia de mercadotecnia de la Compañía consiste en enviar mensajes directamente al consumidor a través de medios de comunicación y mercadotecnia visual. Las campañas de publicidad de la Compañía son desarrolladas internamente por los equipos de mercadotecnia, comercialización y producción de la Compañía. La estrategia de la Compañía se basa principalmente en la investigación de la conducta del consumidor, publicidad intensa a través de la televisión y planeación sofisticada de medios de comunicación.

La Compañía atiende las necesidades de sus consumidores por medio del análisis y monitoreo de las reacciones de sus consumidores respecto de los productos de la Compañía, lo cual permite a la Compañía identificar las tendencias y actitudes de los consumidores y evaluar la posibilidad de éxito de cierto producto, con anterioridad a su lanzamiento al mercado. La Compañía considera que su estrategia de mercadotecnia, basada en fuertes campañas publicitarias a través de la televisión, conjuntamente con el trabajo de investigación, otorga a las marcas y productos de la Compañía una constante y efectiva presencia en el mercado. Adicionalmente, la Compañía modifica constantemente sus comerciales televisivos ajustándolos a cada temporada, a las características del producto o a las cambiantes preferencias de los consumidores.

La Compañía considera que uno de los aspectos primordiales de su estrategia de mercadotecnia es su sistema de planeación de publicidad semanal, ya que el mismo permite a la Compañía medir la efectividad de sus campañas publicitarias basándose en diferentes parámetros que son monitoreados diariamente. Como resultado de lo anterior, la Compañía puede evaluar la respuesta de los consumidores a sus mensajes publicitarios y, consecuentemente, realizar ajustes a dicha publicidad diariamente. La experiencia de la Compañía ha demostrado que cambios en mensajes publicitarios, cuando son utilizados correctamente, pueden causar un gran impacto en las ventas de cierto producto en el corto plazo. Estas estrategias incluyen, entre otras, el uso de ilustraciones dramáticas de las

enfermedades tratadas por productos de la Compañía, así como mensajes publicitarios respaldados por celebridades.

La estrategia de publicidad así como la capacidad de producción de publicidad interna de la Compañía, distinguen a la misma de sus competidores y otorgan mayor flexibilidad a la Compañía para responder de forma rápida y eficaz a los cambios en el mercado, a las estrategias de sus competidores y a la conducta del consumidor.

Estrategias de Comunicación

Un elemento esencial de la estrategia de comunicación de la Compañía es educar a los consumidores y hacerlos conscientes de las enfermedades y síntomas que los productos de la Compañía tratan y alivian. Los mensajes publicitarios de la Compañía utilizan, como parte de su estrategia de comunicación y mercadotecnia, formatos de testimoniales, realidad, realidad extrema, respaldo de celebridades, respaldo médico, alta tecnología, belleza y aspiracional. Históricamente, estas técnicas han incrementado la demanda en los mercados en los cuales la Compañía participa, lo cual, ha facilitado la entrada de la Compañía a dichos mercados y el crecimiento de sus productos.

Producción de Publicidad

El departamento de producción de la Compañía es uno de los más grandes departamentos de producción de anuncios de televisión en México. La alta calidad en los anuncios y comerciales de televisión y en la publicidad utilizada por la Compañía, es el resultado de la participación conjunta del departamento de mercadotecnia y el departamento de producción de publicidad de la Compañía.

La Compañía filma, anima, edita y post-produce todos sus comerciales televisivos, mismos que son creados en el estudio de grabación de la Compañía, ubicado cerca de sus oficinas principales. La Compañía estableció sus departamentos de producción y post-producción en el año 1996 con el objetivo de llevar a cabo la producción, edición, audio y efectos visuales de sus anuncios publicitarios. Desde entonces, dichos departamentos han incrementado sus equipos de edición y grabación, y han introducido nuevas tecnologías. Las instalaciones de la Compañía incluyen ocho estaciones de edición fuera de aire, dos estaciones de edición al aire, estaciones de animación de segunda y tercera dimensión, estudio de sonido y edición y estudio de grabación de televisión.

La Compañía crea sus propios comerciales utilizando diferentes formatos, mismos que son actualizados y mejorados regularmente. Los comerciales de televisión incluyen una variedad de formatos que tienen como objetivo enfatizar los aspectos científicos o de belleza de los productos de la Compañía. Los comerciales de televisión tienden a resaltar los beneficios específicos que cada producto otorga, educando a los consumidores acerca de los síntomas y efectos relacionados a cierto aspecto de la salud de forma clara y concisa. La meta del departamento de producción de la Compañía es desarrollar comerciales de televisión con formatos creativos que engrandezcan los productos y aumenten el reconocimiento de las marcas de la Compañía.

El departamento de producción de la Compañía constantemente busca reducir costos y mejorar la calidad de sus comerciales de televisión a través del uso de nueva tecnología. Por ejemplo, en el año 2001, la Compañía fue la primera empresa en México en filmar comerciales de televisión en formato video digital (VD) y alta definición (AD). Asimismo, la Compañía utiliza tecnología de pantalla verde para grabar sus comerciales. Además, la Compañía considera que el uso de tecnologías VD, AD y pantalla verde, ha reducido significativamente los costos de producción de sus comerciales de televisión.

Las instalaciones de producción y edición de la Compañía permiten a la misma producir rápidamente nuevos comerciales para responder a las nuevas condiciones de mercado y a las campañas de sus competidores, minimizando cualquier efecto negativo en las ventas de la Compañía.

Tecnología de Información

En 2008, la Compañía continuó con su estrategia integral para remplazar su infraestructura de sistemas de tecnología de información. Los nuevos sistemas que instalará la Compañía incluirán funciones para compras, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, inventarios, administración de órdenes de compra, bodegas y distribución. La Compañía espera que dicho proceso terminara en su totalidad hacia finales de 2010. En relación con este proceso, la Compañía ha integrado un equipo de profesionales especializados para supervisar la modernización de la infraestructura de sistemas y evitar contingencias durante la implementación de los sistemas nuevos.

Actualmente la Compañía utiliza el software Atlas Pro enterprise resource planning, o ERP, para administrar las actividades de administración, inventarios, sistemas de finanzas y contabilidad. En 2006, 2007 y 2008 la Compañía gastó en tecnología de información aproximadamente \$1.9 millones de pesos, \$5.0 millones de pesos, y \$39.1 millones de pesos, respectivamente.

iii. Patentes, licencias, marcas y contratos

La Compañía es titular o licenciataria de los derechos de propiedad industrial necesarios para la fabricación, mercadeo, distribución y venta de sus productos farmacéuticos OTC, cosméticos, fragancias y productos para el cuidado de la piel. Los derechos de propiedad industrial mencionados incluyen marcas y nombres comerciales de productos, categorías de productos y slogans, según sea el caso. En México, la Compañía es titular de 704 marcas y tiene 236 registros marcarios en otras jurisdicciones, particularmente E.U.A., España, ciertos países de Centro y Sudamérica, China, India y Rusia. Adicionalmente, se encuentran en trámite 80 solicitudes de registro de marca en México y 15 fuera de México. Por otra parte, la Compañía tiene el derecho de uso, mediante licencia, de la marca "Sanborns" en la Clase 3 Internacional, y de la patente "Extracto mejorado de Psidium guajava, el método para su obtención y su uso para el tratamiento de padecimientos gastrointestinales" para la marca "QG5".

La vigencia de 39 registros de marca terminará durante el año de 2009; la Compañía llevará a cabo los actos necesarios ante el IMPI, en tiempo y forma, a efecto de obtener la renovación de su vigencia.

Las marcas propiedad de la Compañía se valúan de conformidad con los lineamientos establecidos en la NIF C-15 relativa a activos intangibles de vida indefinida. Conforme a la norma mencionada, la Compañía valúa sus marcas a partir de su valor de mercado y de acuerdo con los flujos estimados durante un periodo de proyección (diez años), el cual se considera como su valor de uso. Una vez estimado el valor de uso de las marcas, la Compañía lleva a cabo las pruebas de deterioro necesarias de acuerdo a lo establecido en la NIF C-15; es decir, se compara el valor de uso contra el valor en libros de las marcas, siendo que los resultados muestran que no existe deterioro por registrar. Es importante destacar que el valor de mercado de las marcas desarrolladas internamente que actualmente comercializa la Compañía no se encuentra reflejada en los activos de la Compañía, derivado de la aplicación de la norma antes mencionada.

La Compañía considera que la protección efectiva de sus derechos de propiedad industrial es de suma importancia para el negocio de la Compañía, por lo que ésta cuenta con departamento legal interno dedicado a estos asuntos.

La Compañía ha invertido y planea seguir invirtiendo en investigación y desarrollo. La inversión acumulada en investigación y desarrollo que se ha llevado a cabo durante los años 2006, 2007 y 2008 es de aproximadamente \$45.3 millones de pesos.

Ver también "*La Compañía – Descripción del negocio – Actividad Principal*".

iv. Principales clientes

Los clientes de la Compañía son, principalmente, mayoristas farmacéuticos en México, grandes cadenas de farmacias y tiendas de autoservicio, e incluyen, entre otros, a Wal-Mart de México, Soriana (que

incluye las tiendas de Gigante recientemente adquiridas), Comercial Mexicana, Chedraui, Farmacias del Ahorro, Benavides, Nadro, Marzam, Fármacos Nacionales, Farmacias Guadalajara, Chedraui y Casa Saba.

Durante 2008, los principales 10 clientes de la Compañía en México fueron responsables del 79.9% de sus ventas netas, y ningún cliente representó más del 20% de las ventas netas. La Compañía ha desarrollado estrategias de venta enfocadas y diseñadas especialmente para cada cliente, lo cual le permite fortalecer la relación de la Compañía con sus clientes. Genomma Lab estima que la amplia red de distribución e infraestructura comercial de sus clientes clave brindará presencia nacional a muchos de sus productos. La Compañía pretende seguir usando esta amplia red de distribución e infraestructura comercial en el futuro para vender sus líneas de productos actuales y para lanzar y vender nuevos productos.

Ni la Compañía ni los Accionistas Vendedores mantienen relación corporativa alguna con ninguno de los clientes de la Compañía.

v. Legislación aplicable y situación tributaria

La Emisora está sujeta al cumplimiento de las leyes, reglamentos y disposiciones aplicables a cualquier sociedad mercantil, tales como el Código de Comercio, la LGSM y las disposiciones en materia fiscal que le son aplicables. Asimismo, a raíz de la inscripción de las Acciones en el RNV y de la adopción de la Compañía del régimen de sociedad anónima bursátil, Genomma Lab está sujeta a la Ley del Mercado de Valores, a la Circular Única y a las demás disposiciones de carácter general aplicables que emita la CNBV.

Por otra parte, las operaciones de la Compañía están sujetas a diferentes leyes, regulaciones y normas, como la Ley General de Salud, el Reglamento de Insumos para la Salud, el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos, la Farmacopea Herbolaria de los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal de Protección al Consumidor y diferentes normas oficiales mexicanas. Además de lo anterior, las instalaciones y operaciones de la Compañía están sujetas a diferentes disposiciones legales federales, locales y municipales, incluyendo en materia ambiental.

La principal autoridad reguladora de las operaciones de la Compañía en México es la COFEPRIS, que es un órgano desconcentrado que depende de la Secretaría de Salud. El objetivo principal de la COFEPRIS es proteger a la población de riesgos sanitarios. La Compañía también está sujeta a la vigilancia y supervisión de otras autoridades gubernamentales en México, así como en las demás jurisdicciones en las cuales opera.

La división de asuntos regulatorios de la Compañía se encarga de verificar que la misma cumpla con todas las regulaciones aplicables en relación con el registro de los productos, empaque y publicidad. Todos los asuntos regulatorios son manejados internamente por un grupo de 5 personas. La división de asuntos regulatorios se encarga de:

- crear los expedientes de los productos y mantenerlos actualizados;
- presentar ante las autoridades gubernamentales los expedientes para el registro de nuevos productos;
- dar seguimiento a los expedientes y sus renovaciones;
- presentar ante las autoridades gubernamentales los expedientes para las campañas de mercadotecnia en televisión, prensa u otros medios;

- presentar diversos documentos ante la Secretaría de Salud en relación con las operaciones en las instalaciones de la Compañía;
- presentar los documentos necesarios ante la Secretaría de Salud para la designación de personas responsables por la operación en las instalaciones de la Compañía;
- mantener vigentes los registros sanitarios de los productos;
- supervisar el cumplimiento de empaquetamiento y con las normas de etiquetamiento aplicables a medicinas;
- responder cualquier notificación emitida por la COFEPRIS, la Secretaría de Salud y cualquier ente gubernamental relacionada con los productos;
- tramitar los certificados de venta y mantener las GMPs para todos los productos de la Compañía que serán exportados;
- cambiar las etiquetas para los productos exportados para cumplir con las regulaciones extranjeras;
- tramitar los permisos correspondientes para importar productos;
- presentar ante las autoridades gubernamentales los expedientes de los protocolos de estudios clínicos para su debida autorización; y
- cualquier otro trámite administrativo que se requiera para las operaciones del negocio de la Compañía.

Regulación farmacéutica

La Compañía tiene que probar fehacientemente la eficacia de cualquier producto farmacéutico para cualquier indicación terapéutica específica mediante la investigación científica y médica, incluyendo estudios médicos de los principales ingredientes o del producto completo, dependiendo el caso en específico. Algunas de las medicinas de la Compañía no requieren de estudios clínicos, ya que cuentan con ingredientes cuya efectividad ha sido probada mundialmente.

Como lo establecen la Ley General de Salud y diversos reglamentos en materia sanitaria, todos los productos farmacéuticos de la Compañía se encuentran debidamente registrados ante la Secretaría de Salud. Conforme a las reformas a la Ley General de Salud que entraron en vigor en el año 2005, los registros sanitarios de todos los productos farmacéuticos deberán ser renovados ante la COFEPRIS en febrero de 2010, y dichos registros sanitarios deberán, adicionalmente, ser renovados de forma periódica cada 5 años.

De conformidad con la reglamentación en materia de salud, los procesos actuales de fabricación de productos farmacéuticos deben cumplir con las GMPs en vigor. La COFEPRIS realiza inspecciones periódicas en las instalaciones de la Compañía y en las de sus proveedores para verificar su cumplimiento con dichas GMPs. Adicionalmente, conforme a la ley aplicable, la Secretaría de Salud, conjuntamente con autoridades locales, pueden llevar a cabo inspecciones en las instalaciones de la Compañía para verificar su cumplimiento con las diferentes leyes y normas aplicables.

Como consecuencia de la obtención, por parte de la Compañía, de una licencia sanitaria para operar sus instalaciones, la Compañía se encuentra autorizada para importar productos farmacéuticos. Para efectos de importar productos farmacéuticos específicos, es necesario obtener de la COFEPRIS un permiso sanitario de importación de medicamentos con registro sanitario. Adicionalmente, en relación con los productos que la Compañía vende en el extranjero, ésta necesita obtener de la COFEPRIS un certificado

de libre venta, así como cumplir con las leyes y reglamentos específicos de cada jurisdicción a la cual se exporten los productos.

Regulación en materia de productos para el cuidado personal

La regulación de los productos para el cuidado personal no es tan extensa como la de los productos farmacéuticos, aunque las fórmulas de algunos productos para el cuidado personal pueden llegar a contener ingredientes activos regulados. La COFEPRIS es la autoridad que regula los ingredientes activos. En México, si un ingrediente activo no está regulado, el mismo puede ser utilizado en cualquier fórmula sin restricción alguna.

El registro de productos para el cuidado personal ante la COFEPRIS no es necesario, sin embargo, se debe presentar una notificación a la Secretaría de Salud en relación con la operación de las instalaciones en las que se producen o almacenan dichos productos.

Regulación ambiental

Además de dar cumplimiento a los diversos requisitos establecidos para los productos de la Compañía, ésta evalúa constantemente que sus operaciones cumplan con las leyes y reglamentos federales, estatales y locales en materia ambiental. La Compañía tiene conocimiento en todo momento de sus responsabilidades conforme a la normatividad ambiental aplicable.

Regulación en materia de protección al consumidor

La venta de los productos de la Compañía a los consumidores finales está sujeta a las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en relación con, entre otros asuntos, (i) riesgos potenciales a la salud y a la seguridad que pudieren representar los productos de la Compañía; (ii) la claridad y suficiencia de la información sobre los productos de la Compañía; (iii) la prevención efectiva de daños individuales o colectivos; (iv) publicidad engañosa o abusiva; y (v) la efectividad de los productos.

En muchos casos, las regulaciones y políticas de la PROFECO difieren de aquéllas de la COFEPRIS, lo que causa incertidumbre en relación con el cumplimiento de ambas regulaciones. Para efectos de enfrentar esta situación, el personal encargado de los asuntos regulatorios de la Compañía se encarga de vigilar el cumplimiento de la regulación en materia de protección al consumidor y de protección contra riesgos sanitarios, incluyendo la obtención, en su caso, de las autorizaciones correspondientes de ambas instancias.

Propiedad industrial

El éxito del modelo de negocio de la Compañía depende en gran medida en la efectividad del registro y protección de sus marcas y otros derechos de propiedad intelectual en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y otras disposiciones aplicables.

En general, las marcas son válidas mientras estén en uso y/o mientras se mantengan vigentes los registros correspondientes. Los registros marcarios pueden ser, en general, renovados cada diez años siempre y cuando se mantengan en uso las marcas correspondientes. La protección de sus derechos de propiedad industrial es de suma importancia para la Compañía, por lo que cuenta con un equipo legal interno que se dedica exclusivamente a dichos asuntos. Ver "*La Compañía – Descripción del negocio – Patentes, licencias, marcas y otros contratos*".

Publicidad

La COFEPRIS tiene facultades para regular la publicidad que la Compañía utilice respecto de cualquiera de sus productos farmacéuticos OTC, incluyendo materiales impresos, televisados, espectaculares, etcétera. La COFEPRIS verifica que toda la información divulgada al consumidor sea adecuada, no engañosa y de fácil comprensión para el público y, en el caso de productos farmacéuticos OTC,

consistente con la información aprobada por la Secretaría de Salud respecto de algún producto en particular. La COFEPRIS debe autorizar todas las campañas publicitarias relacionadas con productos para el cuidado personal y productos farmacéuticos OTC, las cuales se emiten con una vigencia indefinida.

Los productos farmacéuticos y para el cuidado personal deben cumplir con ciertos requisitos de etiquetamiento emitidos por la COFEPRIS, así como con otros requisitos establecidos en normas oficiales mexicanas.

vi. Recursos Humanos

La Compañía ha concentrado sus esfuerzos en maximizar las competencias de sus colaboradores, mediante la gestión del desempeño, permitiendo percibir las áreas de desarrollo, fomentando el crecimiento personal y cerrando las brechas entre el debiera y el es, en el conocimiento y desenvolvimiento de las habilidades en conexión directa con la consecución de los resultados esperados, bajo un ámbito de productividad y paz laboral, que consolide la cultura organizacional.

Al 31 de diciembre de 2008, la Compañía tenía 401 trabajadores en México. Adicionalmente, la Compañía tenía, a la fecha mencionada, 65 trabajadores en sus subsidiarias u oficinas en el extranjero.

vii. Desempeño ambiental

El desarrollo de las actividades de la Compañía no representa un riesgo ambiental significativo. Como se ha mencionado, Genomma Lab contrata de terceros la fabricación de los productos que desarrolla y comercializa. No obstante, el compromiso de la Compañía es operar sus negocios de forma sustentable y socialmente responsable, por ello, se han incluido diversas cláusulas de responsabilidad social y ambiental en los contratos con nuestros proveedores.

La Compañía ha firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciativa que reúne a través del mundo a cientos de empresas y organizaciones en una red cuyo denominador común es el apego a 10 principios de responsabilidad social en los ámbitos de los derechos humanos, los derechos laborales, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción. El Pacto Mundial, cuya adopción es voluntaria, propone servir de puente entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, a fin de realizar la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana.

Asimismo, la Compañía ha sido reconocida por tres años consecutivos como una Empresa Socialmente Responsable (ESR) por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), institución que promueve y articula la participación filantrópica y socialmente responsable de ciudadanos y organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera; y por la Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE).

La Compañía participa y continuará participando en diferentes iniciativas diseñadas para apoyar a las comunidades en donde la Compañía opera y para proteger el medio ambiente.

viii. Información de Mercado

La Compañía participa actualmente en el mercado farmacéutico OTC y en el mercado de productos para el cuidado personal.

El mercado farmacéutico OTC se encuentra constituido por analgésicos, fórmulas para la tos y el resfriado común, fórmulas para la indigestión, productos medicinales para el cuidado de la piel, medicamentos tradicionales, vitaminas y minerales, y otros productos farmacéuticos OTC. De acuerdo con IMS, de 2005 a 2008, la industria OTC en México creció aproximadamente 4.2% y alcanzó un valor estimado de 19,885.3 millones de pesos en 2008, siendo el más grande de América Latina.

Se tiene proyectado que el mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC, así como los mercados de productos farmacéuticos OTC en otros países en vías de desarrollo, crezca con mayor rapidez que el mercado de productos farmacéuticos OTC mundial. Aplicando la tasa de crecimiento histórica de IMS Health, en 2009 el mercado OTC en México alcanzará un volumen de \$20,718 millones de pesos y llegará a \$22,491 millones de pesos en 2011. Es probable que el tamaño del mercado mexicano se encuentre subestimado, debido a que una gran proporción de las ventas de medicamentos en las farmacias se lleva a cabo sin receta médica.

Respecto al mercado de productos para el cuidado personal, el mismo se encuentra actualmente integrado por productos para el cuidado de la piel y para la protección solar, productos para el baño, cosméticos de color, higiene bucal, fragancias y productos para la depilación. De acuerdo con Euromonitor, durante el 2008 la industria del cuidado personal mundial tuvo un crecimiento mucho más bajo del esperado derivado de la situación económica actual. En el 2008, las ventas de productos de cuidado personal en México tuvieron un valor estimado de \$90,833 millones de pesos. El mercado mexicano de productos de cuidado personal ha tenido una tasa de crecimiento anual compuesta del 8.0% del 2005 al 2008. Euromonitor afirma que, mientras la recuperación económica se dará entre 2009 y 2010, los competidores en esta industria se verán forzados a balancear incrementos de costos y una economía presionada. De acuerdo con Euromonitor, se tiene proyectado que el mercado crezca a un ritmo compuesto anualizado de 1.6% de 2009 a 2013.

Los competidores de la Compañía incluyen a grandes empresas de productos farmacéuticos OTC tales como Pfizer, Inc. y Johnson & Johnson, Bayer AG, AstraZeneca plc, Wyeth, Boehringer Ingelheim International GmbH, GlaxoSmithKline Capital Inc., Novartis AG, y Sanofi-Aventis, S.A., y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, así como compañías de productos de consumo como L'Oreal Group, Reckitt Benckiser Mentholatum, Unilever plc, Procter & Gamble Co. y Colgate Palmolive Co., y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, entre otras.

Según Euromonitor, en 2008 Genomma Lab ocupó la posición 14 en el ranking de las empresas con las marcas más anunciadas que realiza la empresa IBOPE AGM México, con más de 70,000 spots televisivos.

Productos

La Compañía cuenta con un portafolio diversificado compuesto por más de 120 productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal, mismos que se venden bajo 37 marcas.

Marcas de Mayor Venta

Las 10 marcas de mayor venta de la Compañía abarcan una variedad de categorías de productos de alto crecimiento, y mantienen posiciones de liderazgo en términos de ventas y participación de mercado en el mercado mexicano. La Compañía considera que sus marcas son marcas confiables y establecidas, y muchas de ellas son consideradas por los consumidores como las marcas líderes dentro de su respectivo segmento. En conjunto, las 10 marcas de mayor venta de la Compañía constituyeron aproximadamente el 77.6% del total de las ventas netas de la Compañía durante el 2008.

La Compañía pretende continuar con el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos con dichas marcas de mayor venta en el futuro, debido a que la Compañía visualiza la existencia de oportunidades para complementar su línea de productos actual. Asimismo, la Compañía planea brindar mayor apoyo a estas marcas de modo que las mismas puedan atraer a más consumidores con campañas publicitarias y promociones constantemente actualizadas. Adicionalmente, la Compañía considera que existe un potencial de ventas atractivo para sus principales marcas en el extranjero.

Línea M

Esta marca está compuesta por 14 productos que incluyen cápsulas para un mejor desempeño sexual, preservativos, lubricantes vaginales y otros. Los productos anteriores están dirigidos a una amplia y

variada población, y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium dentro de su respectiva categoría. Esta marca está compuesta de dos grandes sub marcas, M-Force y Multi-O, dirigidas a la población masculina y femenina, respectivamente.

La Compañía lanzó la marca M-Force en julio del 2002 en forma de cápsulas para mejorar el desempeño sexual del hombre, y se basó en la capacidad de marca derivada de su éxito para crear distintos productos bajo dicha marca. Subsecuentemente, se identificó la oportunidad de lanzar una marca similar, Multi-O, dirigida a la población femenina. A partir del lanzamiento de Multi-O en febrero de 2003, la Compañía ha ampliado su línea de productos significativamente. La marca Línea M es una de las marcas más reconocidas en México en el ámbito de las categorías relacionadas con la sexualidad. Al 31 de diciembre de 2008, la Línea M era la marca más importante para la Compañía en términos de ventas.

Asepxia

Esta marca consiste en 23 productos distintos para el tratamiento del acné en diferentes presentaciones, e incluye cápsulas, jabones, gels de baño, toallas medicadas, pomadas tópicas y cosméticos. Estos productos están dirigidos principalmente a consumidores jóvenes, y se encuentran posicionadas dentro del segmento de precio premium de su categoría.

A partir de la introducción del producto para el tratamiento del acné Asepxia Caps en el 2002, Asepxia se ha convertido en un producto líder dentro de la industria de los tratamientos contra el acné al proporcionar diversos tratamientos altamente eficientes. Durante los últimos cuatro años, la Compañía ha ampliado su línea de productos para incluir nuevos productos de aplicación tópica para el cuidado personal. La marca Asepxia tiene como principal objetivo el proveer a los consumidores productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal que combinen beneficios terapéuticos y de belleza. Hacia el final del 2008, Asepxia era la marca líder en México en la categoría de productos para el tratamiento del acné en términos de participación de mercado con base en sus ventas y la segunda más importante para la compañía en términos de ventas netas. En 2007 fue la marca con más ventas para la Compañía y también era la marca líder en México en su categoría.

Cicatricure

Esta marca consiste en 6 productos distintos para reducir las cicatrices y arrugas en distintas presentaciones, mismas que incluyen cremas y geles. Los productos citados están dirigidos a una amplia y variada población, y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium de su categoría.

La Compañía lanzó Cicatricure en noviembre del 2003 como un tratamiento para la reducción de cicatrices producidas por accidentes o cirugías. Unos meses después del lanzamiento de la marca, la Compañía descubrió que los consumidores comenzaron a utilizar dicho producto para la disminución de arrugas con resultados positivos, e inmediatamente después comenzó con una serie de estudios y pruebas clínicas para confirmar dicha funcionalidad adicional. A partir del éxito inicial de esta marca, la Compañía ha lanzado una serie extensiones a su línea de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, relacionados con el tratamiento de cicatrices y arrugas. Al 31 de diciembre del 2007, Cicatricure se había convertido en la marca líder en México en la categoría de productos para la eliminación de cicatrices en términos de participación de mercado basado en ventas. Al 31 de diciembre de 2008, Cicatricure seguía siendo la marca líder.

Nikzon

Esta marca consiste en un producto para el tratamiento de las hemorroides en presentación oral. Dicho productos está dirigido a una amplia y variada población y se encuentra posicionado dentro del segmento de precios premium de su categoría.

Nikzon fue lanzado en junio del 2002 como un tratamiento para las hemorroides. Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación acerca de los productos de esta categoría disponibles en el mercado

mexicano, la Compañía reconoció la oportunidad de dominar esta categoría a través de una innovadora fórmula ofrecida en una presentación oral. En ese tiempo, el mercado únicamente ofrecía pomadas de aplicación tópica, toallas medicadas y supositorios, cuya utilización implica cierto grado de incomodidad para el consumidor durante su aplicación. Nikzon ofreció una alternativa única para el tratamiento de las hemorroides, y rápidamente ganó una significativa participación del mercado. Al 31 de diciembre del 2008, Nikzon era la marca líder en México en la categoría de tratamientos anti-hemorroides en términos de participación de mercado con base en ventas.

X-Ray

Esta marca se compone de dos productos para el tratamiento de la artritis, así como para el alivio del dolor muscular y de las articulaciones, ofrecido en distintas presentaciones, mismas que incluyen cápsulas y geles. Estos productos están dirigidos a la población madura y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium dentro de su categoría.

X-Ray fue lanzado en mayo del 2003 como un producto para la prevención de la artritis, así como para aliviar el dolor muscular y de las articulaciones. Este producto fue lanzado al determinarse que la incursión de la Compañía en esta categoría de productos resultaría sumamente atractivo en virtud de su elevada tasa de crecimiento, y una vez que se analizaron las posibilidades de éxito de participar en esta categoría haciendo uso de una innovadora fórmula y con el respaldo de una atractiva campaña publicitaria. Al 31 de diciembre de 2008, la marca X-Ray era la marca líder en México en la categoría de tratamientos para la artritis y para el alivio de dolores musculares y de las articulaciones en cuanto a participación de mercado medida en términos de ventas.

Goicoechea

Esta marca consiste en 7 productos para la prevención de las várices en distintas presentaciones a base de cremas. Estos productos están dirigidos a la población femenina madura, y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium de su categoría.

La Compañía lanzó Goicoechea en 1999 como un producto para la prevención de várices, así como para la relajación de las piernas de las mujeres. La Compañía desarrolló esta línea de productos como respuesta a la necesidad del mercado mexicano de contar con productos especialmente formulados para las piernas de las mujeres. A partir del 2003, la Compañía comenzó a desarrollar extensiones de su línea de productos comercializados bajo la marca Goicoechea con el objeto de satisfacer la demanda del consumidor de ciertos productos como anti-celulíticos y tratamientos para la comezón. Asimismo, la Compañía expandió esta línea de productos mediante la introducción del primer tratamiento oral para la prevención de las várices, Goicotabs I, en febrero del 2004. Al 31 de diciembre de 2008, Goicoechea era la marca líder en México en la categoría de productos para el tratamiento de las várices en términos de participación de mercado con base en ventas.

Genoprazol

Esta marca consiste en un producto para el tratamiento de la gastritis en presentación oral. Genoprazol está dirigido a un público amplio y diversificado y se encuentra posicionado dentro del segmento de precios premium de su categoría.

La Compañía lanzó Genoprazol en octubre del 2004 como un tratamiento para los síntomas producidos por la gastritis. Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación acerca de los productos de esta categoría disponibles en el mercado mexicano, y a pesar de la intensa competencia existente en esta categoría, la Compañía reconoció la oportunidad de incursionar en la misma utilizando uno de los ingredientes activos más nuevos y eficientes disponibles, omeprazol, el cual funciona como un inhibidor de la bomba de protones. Hacia finales del 2008, Genoprazol estaba posicionada como la segunda marca, en términos de ventas, dentro de la categoría de tratamientos médicos para la prevención de úlceras.

Ultra-Bengué

Esta marca consiste en 5 productos para el tratamiento del dolor muscular y de articulaciones. En 2007, Genomma Lab adquirió la marca Bengué que incluía Bengué, Ultra-Bengué, Bengué Plus y Bálsamo Bengué. La participación en el mercado de la marca, de acuerdo con IMS Health, había disminuido al 2.9% hacia finales del año 2006. Se trataba de una marca bien posicionada en un nicho específico con una imagen algo antigua. Al momento de su re-lanzamiento, Ultra-Bengué salió al mercado con una nueva y mejorada imagen, una fórmula mejorada (naproxeno, lidocaína, mentol) y fue posicionada como un producto para el dolor muscular y de espalda.

Seis meses después del relanzamiento de Bengué en México, su participación en el mercado, en términos de ventas, alcanzó 14.2% en diciembre de 2007. Al 31 de diciembre de 2008, Ultra-Bengué (que recibió cambios significativos) tenía una participación de mercado de 13% y con ventas de \$132 millones de pesos y se encontraba dentro de las 10 marcas con mayores ventas para la Compañía.

Silka-Medic

Silka-Medic es una marca que consiste en 7 productos antimicóticos. En abril de 2007, la Compañía lanzó su tratamiento antimicótico dermatológico Silka Medic. La categoría de productos antimicóticos dermatológicos es una de las más competitivas en México en términos de publicidad, y las marcas líderes en este mercado, Ting y Lotrimin, tienen el respaldo de laboratorios reconocidos y bien posicionados en el mercado como Schering Plough y Sanofi-Aventis. Desde su lanzamiento al mercado en abril de 2007 hasta diciembre de 2007, Silka Medic logró una participación de mercado en México del 4.2% en términos de ventas. Para el 31 de diciembre de 2008, Silka-Medic tenía una participación de mercado en México del 7.0% en términos de ventas y ocupaba la quinta posición en el mercado.

Dalay

Esta marca consta de un producto para reducir el estrés y la irritabilidad, así como para facilitar el sueño. Estos productos están destinados a un sector amplio y diverso de la población, y están posicionados dentro del segmento de precios premium de su categoría. Dalay fue lanzado en agosto del 2006, como resultado de una exhaustiva investigación de mercado de productos similares, derivado de la cual se determinó que existe una gran demanda para este tipo de productos. Hacia finales del 2008, la marca Dalay había logrado una significativa participación del mercado de esta categoría de productos en términos de ventas.

Catálogo de Productos y Marcas

Las marcas de mayor venta de Genomma Lab se apoyan en un amplio portafolio de productos, muchos de los cuales están enfocados a grandes mercados de productos OTC y de cuidado personal de alto crecimiento, tales como shampoos medicinales, cremas para el alivio del dolor muscular y cosméticas, entre otros. Genomma Lab considera que muchos de sus productos cuentan con el potencial para convertirse en líderes de mercado.

La siguiente tabla muestra las 37 marcas que componen el catálogo de Genomma Lab al 31 de diciembre del 2008, con las cuales se comercializan más de 120 productos.

Marca	Descripción	Categoría
Asepxia	Producto farmacéutico OTC y producto de cuidado personal para el tratamiento del acné	Tratamiento anti-acné
Bengué	Gel medicado OTC y producto higiénico OTC para el alivio del dolor muscular	Tratamiento para el dolor muscular y de articulaciones
Bio Electro	Medicamento oral OTC para dolores de cabeza y migrañas	Analgésico oral
Cicatricure	Gel y cremas para cicatrices, arrugas y manchas en la piel	Removedor de cicatrices
Complett	Cremas y protectores solares, anti-arrugas, reafirmante, nutritiva, reafirmante	Cremas corporales
Dalay	Medicamento oral OTC para el alivio del insomnio y del stress	Ayuda en el sueño/Relajante
Dermoprada	Solución médica OTC para las verrugas	Tratamiento para remover verrugas
Elixir-9	Geles, lociones para después de afeitarse	Productos de belleza masculinos
Firmezza	Crema corporal para mejorar la firmeza y el tono de la piel	Cremas corporales
Gargax	Producto higiénico OTC (enjuague bucal antiséptico para tratar el dolor de garganta)	Tratamiento para el dolor de garganta
Gelbeck	Producto OTC auxiliar contra el insomnio ocasional	Medicamento para el insomnio ocasional
Genoprazol	Inhibidor de la bomba de protones OTC (gastritis)	Medicamento oral para la gastritis y las agruras
Goicoechea	Cremas cosméticas para las varices	Productos cutáneos para el tratamiento de varices
Goicotabs	Medicamento oral OTC para el tratamiento de varices	Tratamiento oral para las varices
Herprada	Medicamento OTC auxiliar en el tratamiento de herpes simple	Auxiliar en el tratamiento de herpes simple
Linea M	Medicamento oral OTC, lubricantes, bebidas energizantes y preservativos para mejorar el rendimiento sexual en hombres y mujeres	Ayuda al rendimiento sexual
MaEvans	Productos para la caída del cabello y tintes	Tratamiento para caída de cabello
Medicasp	Shampoo para la caspa	Shampoo para la caspa
Metabol Tonics	Tableta oral OTC para ayudar a controlar el peso	Control de peso
Next	Medicamento oral OTC para el alivio de los síntomas de la gripe	Tratamiento para la gripe
Nikzon	Medicamento oral OTC para el tratamiento de hemorroides	Anti-hemorroides
Pantalla 100	Crema anti-edad con protección solar	Crema anti-edad
Pointts	Instrumento médico para eliminar las verrugas a través de nitrógeno líquido	Tratamiento para remover verrugas
Purifiq	Laxante y regulador intestinal	Auxiliar en el tratamiento de trastornos intestinales
Quit	Tratamiento para dejar de fumar	Enjuague bucal contra el hábito de fumar
Safetox	Aparato eléctrico para remover arrugas	Anti-arrugas
Shot B	Producto multivitamínico OTC	Suplementos vitamínicos
Silka	Crema exfoliante	Cremas corporales
Silka Medic	Productos médicos OTC para el tratamiento del pie de atleta	Antimicótico de aplicación tópica
Siluet 40	Jabón moldeador de cuerpo	Jabones
Suerox	Bebida de electrolitos	Bebidas
Tio Nacho	Cuidado de piel	Jabones
Touch Me	Crema y jabón removedor de vello	Cremas removedoras de vello
Tukol D	Medicamento expectorante y antitusivo	Jarabe para el alivio de tos
Unigastrozol	Medicamento para reducir y controlar síntomas gastrointestinales	Medicamento oral para la gastritis y las agruras
White Secret	Cremas para blanquear la piel	Cremas corporales
X-Ray	Medicamento oral y crema OTC para el tratamiento del dolor de articulaciones causado por la osteoartritis	Tratamiento oral para el dolor muscular y de articulaciones debido a la osteoartritis

Para una descripción de las ventajas competitivas de Genomma Lab en los mercados en los cuales participa, véase “*La Emisora – Descripción del Negocio*”

Desarrollo de Nuevos Productos

El desarrollo de nuevos productos es un elemento clave en el modelo de negocios de la Compañía, representa una de las principales ventajas competitivas de la Compañía y una base consolidada para el crecimiento de la misma. La Compañía ha registrado un crecimiento importante en ventas netas como consecuencia de exitosos lanzamientos de nuevas marcas, líneas nuevas de productos existentes, nuevas presentaciones de sus productos y de constante publicidad y mercadotecnia de los mismos. La Compañía analiza, diseña y formula productos que cumplan con sus especificaciones, y trabaja con sus fabricantes para asegurar que los estándares de producción de sus productos se cumplan en todo momento. La Compañía constantemente busca introducir productos innovadores en categorías con un potencial de crecimiento, así como desarrollar fórmulas para sus productos y presentaciones de empaques distintas a las que actualmente existen en el mercado. El proceso de desarrollo de productos de la Compañía se divide en tres etapas:

- investigación del producto, del consumidor y del mercado;
- desarrollo de la fórmula y diseño del empaque; y
- normatividad y lanzamiento de nuevos productos.

Investigación del Producto, del Consumidor y del Mercado

La Compañía introduce productos nuevos al mercado a partir de un extenso proceso de investigación y evaluación, mismo que incluye grupos de enfoque, encuestas a los consumidores en torno al mercado y a los competidores de la Compañía, e innovación de productos. Asimismo, la Compañía se mantiene a la vanguardia de nuevas tendencias en las industrias en las que participa, para lo cual se hace presente exposiciones internacionales y envía equipos de investigación a las principales ciudades de Europa, Estados Unidos y Asia con el propósito de identificar nuevas oportunidades de productos, últimas tendencias del mercado, así como los ingredientes activos más novedosos utilizados en la producción de productos farmacéuticos OTC. La Compañía combina su conocimiento respecto del comportamiento de sus consumidores con su conocimiento de las tendencias de mercado y el análisis de las estrategias de sus competidores. Constantemente, la Compañía monitorea el desempeño de sus competidores y de los productos con los que compite dentro del sector de productos farmacéuticos OTC y de la industria de productos para el cuidado personal, con el propósito de identificar categorías con tamaño significativo y alto potencial de crecimiento.

Desarrollo de Fórmulas y Diseño del Empaque

El equipo de investigación de la Compañía analiza los productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal existentes en el mercado con el objeto de identificar oportunidades para el desarrollo de nuevas fórmulas. Por ejemplo, Genopozol, el tratamiento para úlceras de Genomma Lab, fue lanzado en octubre de 2004 utilizando omeprazol, el cual, en esa época, era considerado como el mejor ingrediente activo para el tratamiento de la gastritis.

Asimismo, el diseño del empaque y la presentación visual de los productos de la Compañía conforman una parte integral de la estrategia de negocios de la Compañía, así como una característica distintiva que ayuda a diferenciar los productos de la Compañía del resto de productos ofrecidos por la competencia. Los departamentos de diseño y mercadotecnia de la Compañía identifican alternativas para el diseño del empaque de sus productos en base a las necesidades y deseos de los consumidores, las últimas tendencias en tecnología y diseño de empaques, así como del estudio de los empaques utilizados por la competencia. A partir del análisis de los efectos visuales de los productos de la Compañía en los consumidores, la Compañía ha sido capaz de desarrollar empaques atractivos que

mejoran la apariencia de sus productos ante el público y los distinguen de los productos de la competencia.

Lanzamiento de Nuevos Productos

La innovación es un elemento fundamental de la cultura corporativa y de la estrategia del negocio de la Compañía. La Compañía busca introducir nuevos productos en categorías con crecimiento potencial, así como desarrollar presentaciones de productos con valor agregado para diferenciar los productos de la Compañía de los de la competencia.

El consumidor es el elemento principal de los procesos de mercadotecnia y desarrollo de la Compañía. La estrategia de la Compañía es involucrar a sus consumidores en la creación de nuevos productos y conceptos, explorando sus necesidades y preferencias mediante amplias investigaciones de mercado. Las actividades de investigación de mercado de Genomma Lab incluyen el uso de encuestas calificativas y cuantitativas de investigación como grupos de discusión, talleres y laboratorios de ideas. Para llevar a cabo dichos procesos y asegurar la obtención de resultados ciertos, la Compañía utilizó, en 2008 a las agencias de investigación Ipsos Bimsa y Research International, S.A. de C.V. En 2008, la Compañía realizó 137 encuestas cualitativas y 27 encuestas cuantitativas.

El proceso de planeación para el lanzamiento de algún producto es precedido por una extensa investigación de mercado, de posibles consumidores y de las ventajas esperadas de los productos. Después de la etapa de investigación, la Compañía crea un plan de comunicación que involucra el análisis de los productos competitivos, medios publicitarios competitivos y el establecimiento del objetivo de participación en el mercado y ventas netas.

La Compañía trabaja conjuntamente sus fabricantes y maquiladores, los cuales son previamente autorizados por el departamento de control de calidad de la Compañía, a efecto de finalizar los productos y su empaque. La mayoría de los productos nuevos de la Compañía son introducidos, en primer lugar, en México y, en base a las ventas netas que generen, la Compañía adopta la decisión de vender el producto a nivel internacional.

El área legal y de normatividad de la Compañía verifica que los productos nuevos cumplan con todas las leyes y reglamentos aplicables al producto (incluyendo reglas emitidas por la COFEPRIS y la COFECO), incluyendo aquellas relacionadas con su registro, producción, empaque, publicidad y exportación. El departamento de control de calidad verifica que todos los productos de la Compañía cumplan con los requisitos de salubridad aplicables y, asimismo, verifica que los fabricantes y maquiladores de la Compañía cumplan con las regulaciones legales aplicables. La Compañía lanza el producto nuevo una vez que los requisitos legales y de control de calidad han sido debidamente cumplidos.

Con posterioridad al lanzamiento de un producto, la Compañía analiza las ventas de dicho producto, en la misma forma en que lo hace con otros productos, a efecto de ajustar el plan de comunicaciones y maximizar la efectividad de la campaña publicitaria en la etapa inicial del lanzamiento del producto. En caso de que cualquier producto nuevo no cumpla con las expectativas de la Compañía en términos de participación de mercado y ventas netas dentro de un periodo determinado, la Compañía remueve dicho producto del mercado.

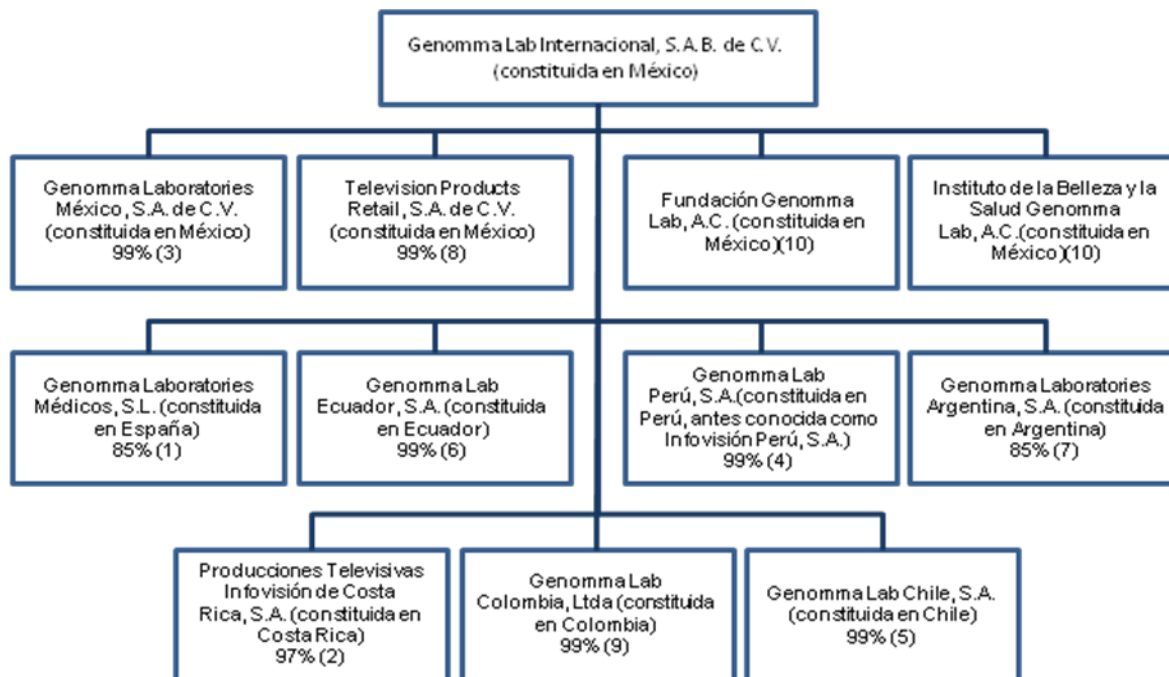
Durante 2008, la Compañía ha desarrolló e introdujo al mercado 15 nuevos productos, dentro de 11 marcas nuevas, los cuales han representado ventas netas acumuladas por \$114.1 millones de pesos. Lo anterior, excluye extensiones de líneas de productos existentes. En total, la empresa introdujo %0 nuevos productos en 2008.

Al 31 de diciembre de 2008, Genomma Lab se encontraba desarrollando 92 productos nuevos: 42 líneas nuevas de productos existentes, 18 productos nuevos en categorías en las cuales la Compañía ya participa, y 32 productos nuevos en categorías en las que la Compañía no participaba.

ix. Estructura Corporativa

Como se ha señalado con anterioridad, la Compañía se constituyó en 1996. Genomma Lab es, como resultado de la inscripción de las Acciones en el RNV y de la realización de la Oferta Global, una sociedad anónima bursátil de capital variable.

El siguiente diagrama describe la estructura corporativa de Genomma Lab al 31 de diciembre de 2008:



- (1) El señor Ernesto José Serrano Garrido, quien es funcionario de Genomma Laboratorios Médicos, S.L. es el accionista propietario del 15% restante de las partes sociales representativas del capital social de dicha sociedad.
- (2) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 3% restante de las acciones representativas del capital social de Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S.A.
- (3) Television Products Retail, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories México, S.A. de C.V.
- (4) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Perú, S.A.
- (5) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Chile, S.A.
- (6) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Ecuador, S.A.
- (7) El señor Máximo Juda, quien es el director general de Genomma Laboratories Argentina, S.A., es el accionista propietario del 15% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories Argentina, S.A.
- (8) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Television Products Retail, S.A. de C.V.
- (9) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Colombia, Ltda.
- (10) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. está asociada con Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. en la Fundación Genomma Lab, A.C. y en el Instituto de la Belleza y la Salud Genomma Lab, A.C.

El 1 de abril de 2009 y el 5 de junio de 2009, la Emisora y su subsidiaria Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. adquirieron el 100% de las acciones representativas del capital social de Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A. de C.V. e Iniciativas de Éxito, S.A. de C.V. (antes, TNSP O, S.A. de C.V.), respectivamente. Ver "Administración – Operaciones con Personas Relacionadas".

x. Descripción de sus principales activos

La Compañía no es propietaria de inmueble alguno y lleva a cabo todos sus negocios en inmuebles arrendados.

Las oficinas principales de la Compañía se encuentran ubicadas en la Ciudad de México, Distrito Federal. Las actividades que se llevan a cabo en las oficinas principales de la Compañía incluyen actividades de los funcionarios de alto nivel, el desarrollo de productos, mercadotecnia, publicidad, actividades en materia de posproducción de anuncios televisivos, ventas, operaciones y finanzas. El contrato de arrendamiento de las oficinas principales de la Compañía termina el 31 de octubre de 2010. Asimismo, la Compañía cuenta con estudios de producción televisiva en Cuajimalpa, Distrito Federal. La Compañía lleva a cabo en los estudios televisivos mencionados la filmación de la mayoría de sus anuncios televisivos. El contrato de arrendamiento de los estudios de Cuajimalpa termina en octubre de 2009. Adicionalmente, la Compañía renta en Lerma, Estado de México, tres inmuebles en los que se encuentran un centro de distribución y bodegas, que se encuentran aproximadamente a 54.4 kilómetros del Distrito Federal. Las principales actividades llevadas a cabo en los inmuebles ubicados en Lerma incluyen, entre otras, control de calidad, facturación, devoluciones y servicio al cliente, así como el almacenamiento de empaques, etiquetas y tapas. El contrato de arrendamiento del inmueble ubicado en Coecillo, Estado de México termina el día 1° de marzo de 2011, y los contratos correspondientes a los otros dos inmuebles ubicados en el Estado de México (Polaris y Las Maravillas) terminan en febrero y en abril de 2011 respectivamente.

Conforme al contrato de arrendamiento de los estudios televisivos ubicados en Cuajimalpa, la Compañía tiene una opción de compra para adquirir el inmueble materia del arrendamiento. La Compañía no ha tomado decisión alguna respecto del ejercicio o no de la opción de compra mencionada, y podría considerar ejercerla siempre y cuando, una vez llevados a cabo los estudios y avalúos que considere pertinentes, la administración de la Compañía determine que el precio de ejercicio es adecuado y que conviene a los intereses de la Compañía ser propietaria de dicho inmueble.

Las marcas, patentes y licencias de la Compañía constituyen los activos más importantes de ésta para el desarrollo de sus actividades. Para mayor información relativa a los derechos de propiedad industrial y licencias de la Compañía, favor de ver “*La Emisora – Descripción del negocio – Patentes, licencias y marcas y otros contratos*”.

La Compañía tiene contratadas pólizas de seguros que cubren daños a los inventarios y otros activos de la Compañía. Las pólizas de seguro citadas incluyen cobertura en caso de (i) incendio, desastres naturales y terremotos; (ii) daños por fallas eléctricas; (iii) robo; (iv) daños a ciertos equipos como resultado de factores externos; y (v) responsabilidad civil. Adicionalmente, la Compañía tiene contratadas pólizas de seguro por responsabilidad causada por defectos en sus productos, así como contra riesgos en el transporte de sus productos por parte de terceros.

La Compañía considera que los términos y el alcance de las pólizas de seguro contratadas, las cuales han sido expedidas por instituciones de seguros reconocidas a nivel nacional, son consistentes con las prácticas de la industria y son adecuadas para cubrir las necesidades de la Compañía.

xi. Procesos judiciales, administrativos o arbitrales

La Emisora está constantemente sujeta a demandas y otras acciones legales durante el curso ordinario de sus negocios. La forma en que las demandas y demás acciones legales que la Emisora enfrenta actualmente o llegare a enfrentar en el futuro no puede ser anticipada.

A la fecha de este Reporte, ni Genomma Lab ni ninguna de sus Subsidiarias enfrenta proceso judicial, administrativo o arbitral alguno fuera del curso ordinario de sus negocios que pudiese representar un costo o beneficio igual o mayor al 10% (diez por ciento) de sus activos, o que pudiese tener un efecto

sustancial adverso en su posición financiera, operaciones o desempeño potencial en caso de resolverse en forma desfavorable a la Emisora o a sus Subsidiarias.

La Compañía no se encuentra en ninguno de los supuestos establecidos en los artículos 9 y 10 de la Ley de Concursos Mercantiles y no existe a la fecha de este Reporte riesgo alguno de que la Compañía pueda ser declarada en concurso mercantil.

xii. Acciones representativas del capital social

Capital Social Suscrito y Pagado

Al 31 de diciembre de 2007, el capital social de la Compañía ascendía a la cantidad de \$211'438,975.50 M.N. (doscientos once millones cuatrocientos treinta y ocho mil novecientos setenta y cinco pesos 50/100 Moneda Nacional) y se encontraba representado por 159,460 (ciento cincuenta y nueve mil cuatrocientas sesenta) Acciones, de las cuales, 140,566 (ciento cuarenta mil quinientas sesenta y seis) son Acciones totalmente suscritas y pagadas, y 18,894 (dieciocho mil ochocientos noventa y cuatro) son acciones de tesorería.

La asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008 aprobó, entre otros asuntos, la cancelación de las 18,894 (dieciocho mil ochocientos noventa y cuatro) acciones de tesorería, y la división (*split*) de 3,000 Acciones por cada Acción en circulación. Como resultado de la división antes mencionada, el capital social de Genomma quedó representado por 421,698,000 (cuatrocientas veintiún millones seiscientos noventa y ocho mil) Acciones, todas ellas totalmente suscritas y pagadas.

Asimismo, en la asamblea general de accionistas mencionada anteriormente, se aprobó la emisión de hasta 110,453,913 (ciento diez millones cuatrocientas cincuenta y tres mil novecientos trece) nuevas Acciones, a ser colocadas en la oferta global, de las cuales 9,815,217 (nueve millones ochocientos quince mil doscientas diecisiete) corresponden a las opciones de sobreasignación que la Compañía otorgó a los intermediarios colocadores de la oferta global. Con fechas 21 de junio de 2008 y 22 de julio de 2008, mediante la oferta global y el ejercicio de las opciones de sobreasignación, respectivamente, se suscribieron y pagaron un total de 107,542,713 (ciento siete millones quinientas cuarenta y dos mil setecientos trece) Acciones, por una cantidad de \$1,720,683,408.00 M.N. (mil setecientos veinte millones seiscientos ochenta y tres mil cuatrocientos cuatro pesos 00/100 Moneda Nacional).

Al 31 de diciembre de 2008, el capital social total autorizado de la Compañía ascendía a la cantidad de \$1,978'701,583.50 M.N. (mil novecientos setenta y ocho millones setecientos un mil quinientos ochenta y tres pesos 50/100 Moneda Nacional), de los cuales la cantidad de \$150,000.00 M.N. (ciento cincuenta mil pesos 00/100 Moneda Nacional) corresponde al capital mínimo fijo suscrito y pagado, \$1,931,972,383.50 M.N. (mil novecientos treinta y un millones novecientos setenta y dos mil trescientos ochenta y tres pesos 50/100 Moneda Nacional) corresponden a la parte variable del capital social suscrito y pagado, y \$46,579,200.00 M.N. (cuarenta y seis millones quinientos setenta y nueve mil doscientos pesos 00/100 Moneda Nacional) corresponden al capital variable pendiente de suscripción y pago. El capital social total de la Compañía está representado por 532,151,913 (quinientas treinta y dos millones ciento cincuenta y un mil novecientos trece) Acciones, de las cuales 529,240,713 (quinientas veintinueve millones doscientas cuarenta mil setecientos trece) Acciones están totalmente suscritas y pagadas, y 2,911,200 (dos millones novecientas once mil doscientas) son acciones de tesorería.

Eventos Subsecuentes

El Consejo de Administración de la Emisora, mediante sesión celebrada el 17 de febrero de 2009, resolvió, entre otros asuntos, (i) en ejercicio de las facultades que le fueron delegadas en la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de fecha 21 de mayo de 2008, hacer constar que, en la oferta pública global de acciones realizada por la Emisora en 2008, 2,911,200 (dos millones novecientas once mil doscientas) acciones de tesorería no fueron suscritas y pagadas por el público inversionista, por

lo cual, procede la cancelación de dichas acciones de tesorería conforme a los acuerdos adoptados por la asamblea mencionada; (ii) que la cancelación de dichas acciones produciría efectos una vez actualizada la inscripción de las acciones representativas del capital social de la Emisora en el RNV; (iii) instruir al Secretario no miembro del Consejo de Administración de la Emisora para que, en su oportunidad, realice las anotaciones correspondientes a la disminución del capital social autorizado de la Emisora en la cantidad de \$46,579,200.00 M.N. (cuarenta y seis millones quinientos setenta y nueve mil doscientos pesos 00/100 Moneda Nacional) en el libro de registro de variaciones de capital de la Emisora; y (iv) solicitar a la CNBV la actualización de la inscripción de las Acciones en el RNV, como resultado de lo anterior.

Asimismo, la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de Genomma Lab celebrada el 28 de abril de 2009, resolvió, entre otros asuntos, (i) con efectos a la fecha en que la CNBV actualice la inscripción de las Acciones en el RNV, convertir 582,912 (quinientas ochenta y dos mil novecientos doce) Acciones representativas del capital mínimo fijo, en 582,912 (quinientas ochenta y dos mil novecientos doce) Acciones representativas de la parte variable del capital social; (ii) con efectos a la fecha en que la CNBV actualice la inscripción de las Acciones en el RNV, reformar el artículo sexto de los estatutos sociales de la Emisora relativo a la integración del capital social; y (iii) autorizar a la Emisora para que solicite a la CNBV la actualización de la inscripción de las Acciones en el RNV, como resultado de lo anterior.

A la fecha del presente Reporte, está en trámite ante la CNBV la solicitud de actualización de la inscripción de las acciones representativas del capital social de la Emisora en el RNV, con motivo de la cancelación de acciones de tesorería y de la conversión de Acciones, antes descritas. Una vez que surta efectos la actualización de la inscripción de las Acciones en el RNV, el capital social total suscrito y pagado de Genomma Lab ascenderá a la cantidad de \$1,932,122,383.50 M.N. (mil novecientos treinta y dos millones ciento veintidós mil trescientos ochenta y tres pesos 50/100 Moneda Nacional), de los cuales la cantidad de \$150,000.00 M.N. (ciento cincuenta mil pesos 00/100 Moneda Nacional) corresponde al capital mínimo fijo suscrito y pagado, y \$1,931,972,383.50 M.N. (mil novecientos treinta y un millones novecientos setenta y dos mil trescientos ochenta y tres pesos 50/100 Moneda Nacional) corresponden a la parte variable del capital social suscrito y pagado; asimismo, el capital social total estará representado por un total de 532,151,913 (quinientas treinta y dos millones ciento cincuenta y un mil novecientos trece) Acciones, de las cuales 41,088 (cuarenta y un mil ochenta y ocho) Acciones representarán el capital mínimo fijo, y 529,199,625 (quinientas veintinueve millones ciento noventa y nueve mil seiscientos veinticinco) Acciones representarán el capital variable de Genomma Lab.

Variaciones de Capital Social Durante los Últimos Tres Años

En los últimos tres años, el capital social de Genomma Lab, fue aumentado en virtud de que la asamblea general extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el día 15 de diciembre de 2006 resolvió, entre otros asuntos, fusionar a la Compañía, como fusionante, con Distribuidora Ybarra, S.A. de C.V., como fusionada, y consecuentemente aumentar (i) el capital fijo de la Compañía en la cantidad de \$50,000.00 M.N. (cincuenta mil pesos 00/100 Moneda Nacional); y (ii) la parte variable del capital social de la Compañía en la cantidad de \$34,339,738.00 M.N. (treinta y cuatro millones trescientos treinta y nueve mil setecientos treinta y ocho pesos 00/100 Moneda Nacional), mediante la emisión de 5,610 (cinco mil seiscientos diez) Acciones, con lo cual el capital social total quedó representado por un total de 140,566 (ciento cuarenta mil quinientas sesenta y seis) Acciones.

Adicionalmente, la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008 aprobó, entre otros asuntos, aumentar el capital social autorizado de la Emisora, en su parte variable, en la cantidad de \$1,767,262,608.00 (mil setecientos sesenta y siete millones doscientos sesenta y dos mil seiscientos ochos pesos 00/100 moneda nacional) mediante la emisión de 110,453,913 (ciento diez millones cuatrocientos cincuenta y tres mil novecientos trece) Acciones para su colocación entre el público inversionista mediante una oferta global a través de la BMV. Con fechas 21 de junio de 2008 y 22 de julio de 2008, mediante la oferta global y el ejercicio de las opciones de sobreasignación, se suscribieron y pagaron un total de 107,542,713 (ciento siete millones quinientas cuarenta y dos mil

setecientos trece) Acciones emitidas por la Compañía, por una cantidad de \$1,720,683,408.00 M.N. (mil setecientos veinte millones seiscientos ochenta y tres mil cuatrocientos cuatro pesos 00/100 Moneda Nacional). Como consecuencia de lo anterior, al 31 de diciembre de 2008, el capital social quedó establecido de la siguiente forma:

SERIES ACCIONARIAS	NÚMERO DE ACCIONES	MONTO DEL CAPITAL SOCIAL SUSCRITO Y PAGADO
Capital Fijo, Serie "B"	624,000	\$150,000.00
Capital Fijo Serie "B"	528,616,713	\$1,931,972,383.50
TOTAL SUSCRITO Y PAGADO	529,240,713	\$1,932,122,383.50
Acciones de Tesorería no suscritas y pagadas	2'911,200	\$46,579,200.00
TOTAL	532,151,913	\$1,978,701,583.50

Ver "*Capital Social Suscrito y Pagado*" para información sobre eventos subsecuentes relacionados con la cancelación de acciones de tesorería y conversión de acciones, sujeta la actualización de las Acciones en el RNV.

xiii. Dividendos

Dividendos pagados durante los últimos 3 años

La asamblea general ordinaria de accionistas celebrada el 20 de marzo de 2008, decretó el pago de un dividendo de hasta \$363.6 millones de pesos, equivalente a \$2,586.52 pesos por Acción, de los cuales, hasta \$100 millones de pesos serían pagados en efectivo y el saldo remanente en especie. Asimismo, se delegó al Consejo de Administración de la Compañía la facultad de determinar las fechas, términos, y forma de dichos dividendos. En sesión del Consejo de Administración celebrada el 27 de marzo de 2008, se resolvió que el dividendo en efectivo sería por la cantidad de \$95.8 millones de pesos y el dividendo en especie por \$267.8 millones de pesos, mediante la cesión de los derechos de cobro derivados de las cuentas por cobrar que se describen en la Nota 1 de los estados financieros que forman parte de este Reporte. Dado que la suma de los dividendos decretados es mayor por \$45.3 millones de pesos al capital ganado a esa fecha, dicha cantidad se registró para efectos contables como una reducción del capital social.

La asamblea general extraordinaria de accionistas celebrada el 3 de mayo de 2007, se decretó el pago de un dividendo en efectivo por \$60,000,000.00 (sesenta millones de pesos 00/100 Moneda Nacional) a valor nominal, equivalente a \$426.85 (cuatrocientos veintiséis pesos 85/100 Moneda Nacional) por Acción, conforme al número de acciones en circulación en dicha fecha.

Política de dividendos de la Compañía

La Compañía pretende destinar una porción sustancial de sus flujos de efectivo futuros para financiar su plan de expansión y sus requerimientos de capital de trabajo y, por el momento, no contempla pagar dividendos en el futuro cercano. La Compañía podría considerar adoptar una política de dividendos en el futuro, con base en diversos factores, incluyendo los resultados operativos, la situación financiera y los requerimientos de capital de la Compañía, cuestiones de índole fiscal, prospectos de negocios futuros y otros factores que el consejo de administración o los accionistas de la Compañía consideren relevantes, incluyendo los términos y condiciones de instrumentos de deuda futuros que pudieren limitar la posibilidad de que la Compañía pague dividendos. Adicionalmente, el decreto y pago de dividendos podría estar sujeto a limitaciones conforme a las leyes mexicanas.

3) Información Financiera

a) Información financiera seleccionada

La siguiente información financiera presenta un resumen de los estados financieros consolidados de Genomma Lab, preparados conforme a las NIF para el periodo que se indica más adelante. Dicha información fue seleccionada y obtenida de los estados financieros consolidados auditados de Genomma Lab, incluyendo el estado de resultados y estado de posición financiera de Genomma Lab para cada uno de los ejercicios concluidos el 31 de diciembre de 2006, 2007 y 2008, y las notas a los mismos, que forman parte de este Reporte. La información que se señala a continuación debe leerse conjuntamente con la sección “*Información Financiera - Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora*” y con los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte.

	Años concluidos el 31 de diciembre de		
	2008	2007	2006
	(en miles de pesos, excepto acciones e información por acción)		
Estado de Resultados:			
Ventas netas	2,629,430	1,854,775	1,373,480
Costo de ventas	662,246	483,633	342,691
Gastos de ventas, generales y de administración	1,294,526	888,508	774,169
Utilidad de operación	672,658	482,634	256,620
Otros gastos, neto	(3,275)	(3,055)	(1,087)
Resultado integral de financiamiento	61,889	(23,381)	(18,822)
Utilidad por operaciones continuas antes de impuestos a la utilidad	731,272	456,198	236,711
Impuestos a la utilidad	192,419	120,612	70,063
Utilidad por operaciones continuas	538,853	335,586	166,648
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	(26,017)	(30,601)	16,051
Utilidad neta consolidada	512,836	304,985	182,699
Utilidad neta mayoritaria	515,776	304,399	180,301
Utilidad (pérdida) neta minoritaria	(2,940)	586	2,398
Acciones en circulación	478,922,792	421,698,000	421,698,000
Utilidad por acción mayoritaria	1.07	0.72	0.43
Utilidad (pérdida) por acción por operaciones continuas (1)	1.12	0.80	0.40
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	(0.05)	0.00	0.01
	Al 31 de diciembre de		
	2008	2007	2006
	(en miles de pesos)		
Balance General:			
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,315,132	61,351	44,729
Capital de trabajo (2)	2,094,207	496,451	330,617
Activos totales	2,839,928	1,194,030	734,614
Préstamos con instituciones financieras	0	256,750	111,457
Capital contable	2,312,139	587,440	346,072

Al 31 de diciembre de

	2008	2007	2006
(en miles de pesos, excepto porcentajes)			
Otra información financiera:			
EBITDA (3)			
Utilidad neta consolidada	512,836	304,985	182,699
Operaciones discontinuadas, (ingreso) gasto	26,017	30,601	(16,051)
Impuesto sobre la renta	192,419	120,612	70,063
Resultado integral de financiamiento	(61,889)	23,381	18,822
Otros gastos	3,275	3,055	1,087
Depreciación y Amortización	18,404	7,185	7,333
EBITDA	691,062	489,819	263,953
EBITDA margen	26.28%	26.41%	19.22%

(1) Capital de trabajo significa activos de corto plazo menos pasivos de corto plazo.

(2) EBITDA, por sus siglas en inglés, representa utilidades (pérdidas) consolidadas más o menos los efectos del impuesto sobre la renta (o beneficio fiscal), utilidad integral de financiamiento (costo), otros gastos y depreciación y amortización. El margen de EBITDA está determinado por la división de EBITDA entre ventas netas. El EBITDA no deberá considerarse como una alternativa de los ingresos netos, como indicador del desempeño operativo de la Compañía, ni como un indicador de liquidez derivado de los flujos de capital provenientes de las actividades operativas de la Compañía. El equipo administrativo de la Compañía considera que EBITDA representa un indicador útil respecto del desempeño de la Compañía, que a su vez es comúnmente utilizado por inversionistas y analistas para evaluar a la Compañía y compararla con otras empresas. Sin embargo, respecto de dichas comparaciones, los inversionistas deberán considerar que EBITDA no está definida ni reconocida como un indicador financiero conforme a las NIF y podrá ser calculado con fórmulas diferentes por otras compañías.

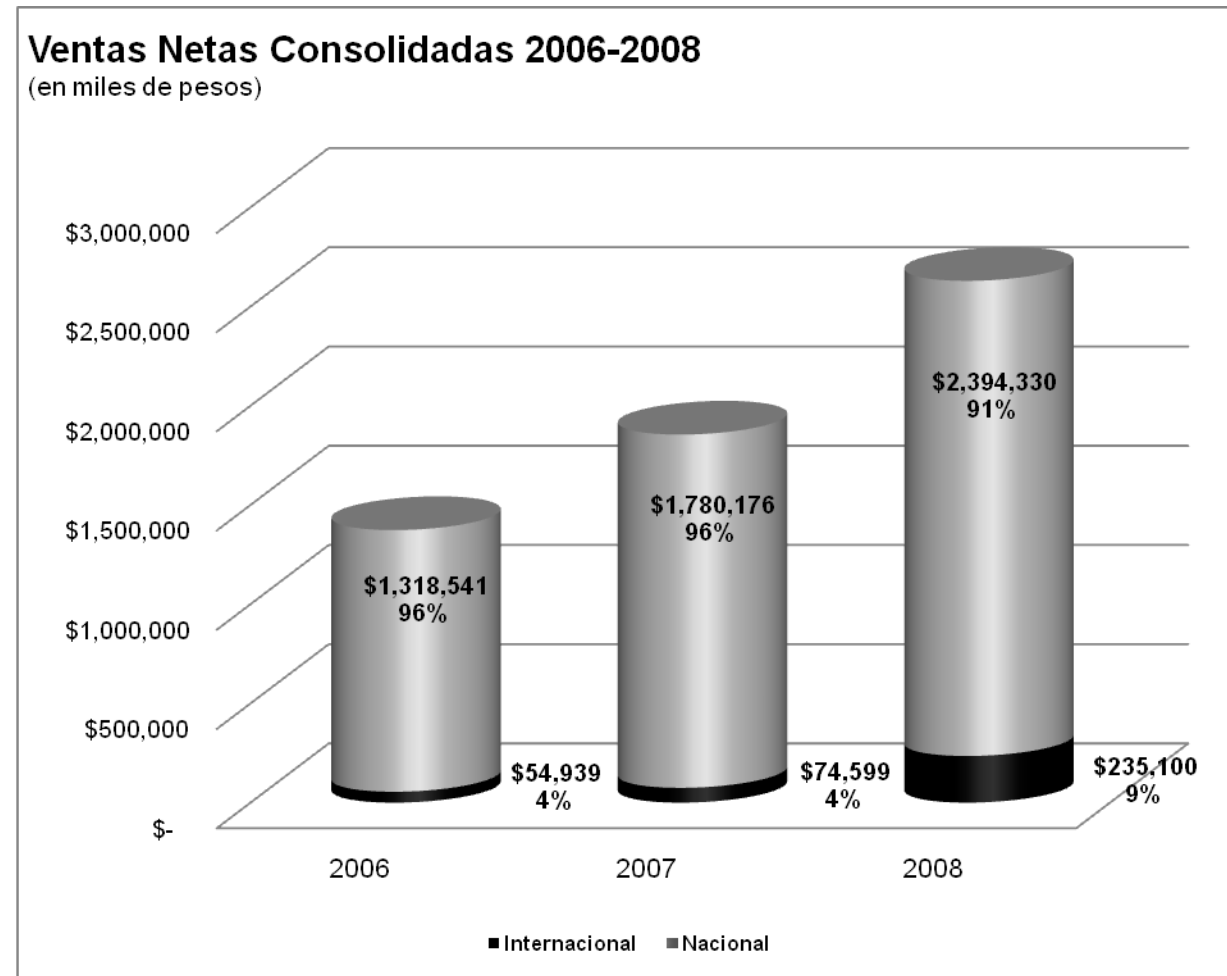
b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación

La Compañía comercializa sus productos a través de cadenas de supermercados y distribuidores mayoristas con presencia nacional. Por lo anterior, la Compañía no puede determinar con certeza sus ventas por zona geográfica dentro del país ya que en la mayoría de los casos realiza entregas centralizadas y no controla el destino final de sus productos.

Ventas Consolidadas 2006-2008

(en miles de pesos)

	2006		2007		2008	
Internacional	\$ 54,939	4%	\$ 74,599	4%	\$ 235,100	9%
Nacional	\$1,318,541	96%	\$1,780,176	96%	\$2,394,330	91%
Total	\$1,373,480	100%	\$1,854,775	100%	\$2,629,430	100%



c) Informe de créditos relevantes

Al 31 de diciembre de 2008, la Compañía no tenía ningún adeudo con instituciones financieras. Sin embargo, al 31 de diciembre de los años 2007 y 2006, la Compañía tenía adeudos con instituciones financieras por \$256.8 millones de pesos y \$111.5 millones de pesos respectivamente. Los recursos obtenidos de los créditos contratados por la Compañía se destinaron principalmente al financiamiento de necesidades de capital de trabajo de la Compañía.

	<u>2008</u>	<u>2007</u>	<u>2006</u>
Crédito bancario en cuenta corriente con IXE Banco, S. A. Institución de Banca Múltiple, IXE Grupo Financiero ("IXE") con garantía prendaria sobre cuentas por cobrar de la Compañía, devenga intereses mensuales a la tasa de interés interbancaria de equilibrio ("TIIE") más 1.25, 1.50 y 3.75 puntos porcentuales, en 2008, 2007 y 2006, respectivamente (tasa efectiva del 9.18%, 9.34% y 11.26% interés anual promedio ponderado en, 2008, 2007 y 2006, respectivamente), con vigencia al 19 de septiembre de 2008, el cual fue completamente pagado.	\$ -	\$ 150,000	\$ 62,646
Crédito bancario en cuenta corriente con Banco Santander, S. A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander, devenga intereses mensuales a la TIIE más 1.25, 1.25 y 1.00 puntos porcentuales, en 2008, 2007 y 2006, respectivamente, (tasa efectiva del 9.18%, 9.18% y 8.51% interés anual promedio ponderado en 2008, 2007 y 2006, respectivamente), con vigencia al 5 de noviembre de 2008, el cual fue completamente pagado.	<u>-</u>	<u>106,750</u>	<u>48,811</u>
	<u>\$ -</u>	<u>\$ 256,750</u>	<u>\$ 111,457</u>

d) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de la operación y situación financiera de la emisora

El siguiente análisis está basado en, y debe leerse conjuntamente con la sección "*Información Financiera – Información financiera seleccionada*" y con los estados financieros consolidados y notas a los mismos contenidos en el presente Reporte. Los estados financieros consolidados de la Compañía han sido preparados de conformidad con las NIF. Ciertas cantidades y porcentajes incluidos en este Reporte han sido redondeados por lo que, en dicho sentido, las cifras expresadas para el mismo concepto ubicadas en diferentes secciones podrán variar en proporciones menores y ciertas cifras referidas en contextos

diferentes podrán no expresar el resultado aritmético exacto de las cifras que se mencionan en esta sección. Ver “*Información Financiera – Información Financiera Seleccionada*”.

i. Resultados de la operación

La siguiente tabla describe los resultados de operación en miles de pesos; los importes de 2007 y 2006 se encuentran expresados al valor adquisitivo constante al 31 de diciembre de 2007, salvo por las cantidades expresadas por acción.

	2008	2007	2006
Ventas netas	2,629,430	1,854,775	1,373,480
Costos y gastos:			
Costos de ventas	662,246	483,633	342,691
Gastos de ventas, generales y de administración	1,294,526	888,508	774,169
	<u>1,956,772</u>	<u>1,372,141</u>	<u>1,116,860</u>
Utilidad de operaciones	672,658	482,634	256,620
Otros gastos netos	(3,275)	(3,055)	(1,087)
Resultado integral de financiamiento			
Gasto por Intereses	(21,096)	(15,487)	(17,128)
Ingreso por Intereses	42,877	6,197	7,852
Ganancia (pérdida) cambiaria	44,207	(1,611)	3,614
Pérdida por posición monetaria	(3,311)	(13,639)	(13,535)
Efectos de conversión de entidades extranjeras	(788)	1,159	375
	<u>61,889</u>	<u>(23,381)</u>	<u>(18,822)</u>
Utilidad antes de ISR	731,272	456,198	236,711
Impuesto a la utilidad	192,419	120,612	70,063
Utilidad neta consolidada	<u>538,853</u>	<u>335,586</u>	<u>166,648</u>
Utilidad neta mayoritaria	515,776	304,399	180,301
Utilidad neta (pérdida) minoritaria	(2,940)	586	2,398
Utilidad neta consolidada	<u>512,836</u>	<u>304,985</u>	<u>182,699</u>
Utilidad por acción mayoritaria	<u>1.07</u>	<u>0.72</u>	<u>0.43</u>

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2008 comparado con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2007

Ventas Netas

Las Ventas Netas de la Compañía crecieron 41.8%, de \$1,854.8 millones de pesos en el 2007 a \$2,629.4 millones de pesos en 2008. Este incremento fue el resultado del crecimiento en México de i) 14.6% (\$220.5 millones de pesos) de Marcas Base a \$1,729.0 millones de pesos, que incluyen las extensiones de línea de dichas marcas, ii) 90.8% (\$262.3 millones de pesos) debido al efecto en todo el año de los Lanzamientos del Año Anterior, que incluyen extensiones de línea recientes de las marcas

lanzadas durante el 2007 y que alcanzan los \$551.3 millones de pesos, iii) \$114.1 millones de pesos en el 2008 de Marcas Nuevas gracias al lanzamiento en el transcurso del año de 15 productos nuevos bajo 11 marcas nuevas, más iv) un incremento del 310% (\$177.9 millones de pesos) a \$235.1 millones de pesos en nuestras operaciones internacionales.

Costo de Ventas

El costo de ventas de la Compañía, el cual se compone principalmente del costo de los productos adquiridos de terceros, materias primas y empaquetamiento, aumentó en 36.9% a \$662.2 millones de pesos en 2008, en comparación con \$483.6 millones de pesos en 2007. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas decreció a 25.2% en 2008, en comparación con 26.1% en 2007. El margen bruto se incrementó en 0.9 puntos porcentuales a 74.8%, comparado con 73.9% para el mismo periodo en el 2007. Este incremento se atribuye principalmente a i) un decremento en el costo como porcentaje de ventas en nuestras marcas base debido a compras más eficientes y a una mezcla de productos que tienen mayor margen, ii) un costo menor de los productos de las marcas de lanzamiento del año anterior comparado con el 2007, iii) un costo menor de las marcas nuevas comparado con el costo promedio relativo, cuando históricamente esto ha sucedido de otra manera, y iv) un costo porcentual menor en los bienes vendidos en nuestras operaciones internacionales, siendo que han alcanzado un tamaño tal que fortalece nuestra posición para negociar las ventas.

La utilidad bruta en 2008 aumentó en un 43.5% a \$1,967.2 millones de pesos, en comparación con \$1,371.1 millones de pesos en 2007.

Gastos de venta, generales y de administración

Los Gastos de Ventas, Generales y Administrativos, como un porcentaje de las ventas netas, incrementaron en 1.3 punto porcentual de 47.9% en el 2007 a 49.2% en el 2008. Este incremento se debe principalmente al crecimiento de nuestros gastos de publicidad como porcentaje de ventas ya que algunos de nuestros clientes cancelaron ordenes de compra en las últimas semanas cuando ya se había comprometido en gasto publicitario. No obstante, creemos que dicha publicidad produjo el efecto esperado de agotamiento del producto en el punto de venta, acompañado por un incremento en la nómina como porcentaje de ventas. Este incremento se vio contrarrestado con la reducción de los gastos administrativos, comerciales y de logística, así como los gastos de Investigación y Desarrollo, debido principalmente a las economías de escala.

Resultado integral de financiamiento neto

El Resultado Integral de Financiamiento del Año Completo representó un ingreso de \$61.9 millones de pesos que representan un incremento de \$85.3 millones de pesos comparado con los \$23.4 millones de pesos del costo de financiamiento reportado en el mismo periodo del 2007. Este incremento se deriva principalmente de i) el crecimiento de la ganancia por intereses de \$6.2 millones de pesos en el 2007 a \$42.9 millones en el 2008, lo cual se atribuye a saldos promedio de efectivo y equivalentes más elevados en el 2008, ii) un incremento en la ganancia del tipo de cambio de una pérdida de \$1.6 millones de pesos en el 2007, a una ganancia de \$44.2 millones en el 2008, debido a una compra de dólares realizada en octubre del 2008; y iii) un descenso en la pérdida de la posición monetaria de \$13.6 millones en el 2007 a una pérdida de \$3.3 millones en el 2008. Este efecto tuvo lugar gracias a un cambio en la contabilidad inflacionaria bajo las Normas de Información Financiera (NIF), con lo cual el cálculo de la posición monetaria en el 2008 es afectada únicamente por las operaciones en Argentina y Costa Rica, mientras que en el 2007, el cálculo incluía a todos los países consolidados en los resultados. Por lo tanto, los números no son directamente comparables. Al 31 de diciembre de 2008, Genomma Lab tenía una posición de efectivo de \$1,291 millones de pesos.

Impuestos a la utilidad

La provisión del Impuesto Sobre la Renta de la Compañía aumentó en un 59.5% a \$192.4 millones de pesos en 2008, respecto de \$120.6 millones de pesos en 2007. El aumento de esta provisión se debe

principalmente al aumento de la utilidad gravable de la Compañía que deriva del aumento en sus volúmenes de ventas. La tasa del Impuesto sobre la Renta en México se mantuvo en 28.0% tanto en 2007 como en 2008. La tasa efectiva aplicable a la compañía disminuyó marginalmente, de 26.43% en 2007 a 26.31% en 2008.

Utilidad neta

La utilidad neta de la Compañía aumentó en 68.2% a \$512.8 millones de pesos en 2008, en comparación con \$305 millones de pesos en 2007, como resultado de los factores antes mencionados.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 comparado con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006

Ventas Netas

Las ventas netas de la Compañía aumentaron 35.0%, de \$1,373.5 millones de pesos en 2006 a \$1,854.8 millones de pesos en 2007. Dicho aumento de \$481.3 millones de pesos en ventas netas deriva de un incremento por \$157.1 millones de pesos en ventas de productos existentes y nuevas líneas de estos, y un incremento por \$324.2 millones de pesos en ventas de nuevos productos.

Costo de Ventas

El costo de ventas de la Compañía, el cual se compone principalmente del costo de los productos adquiridos de terceros, materias primas y empaquetamiento, aumentó en 41.2% a \$483.6 millones de pesos en 2007, en comparación con \$342.7 millones de pesos en 2006. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas incrementó a 26.1% en 2007, en comparación con 25.0% en 2006. El aumento en el costo de ventas resulta de la introducción de nuevos productos durante 2007 con un margen menor en comparación con nuestra base de productos existentes.

La utilidad bruta aumentó en un 33% a \$1,371.1 millones de pesos, en comparación con \$1,030.8 millones de pesos en 2006.

Gastos de venta, generales y de administración

Los gastos de venta, generales y de administración, en 2007 aumentaron en un 14.8% a \$888.5 millones de pesos, en comparación con \$774.2 millones de pesos en 2006. Los gastos de venta, generales y de administración de la Compañía aumentaron como resultado de gastos de venta mayores generados por el incremento en el volumen de ventas de la Compañía. Sin embargo, como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta, generales y de administración disminuyeron a 47.9% en 2007, en comparación a 56.4% en 2006, como resultado de un incremento menor en los gastos de publicidad de la Compañía respecto del crecimiento en sus ventas. Los gastos de venta de la Compañía incluyen principalmente gastos de publicidad y mercadotecnia, incluyendo publicidad por televisión, así como gastos relacionados con fuerzas de ventas.

Resultado integral de financiamiento neto

El costo financiero neto de la Compañía aumentó 24.4% a \$23.4 millones de pesos en 2007, en comparación a \$18.8 millones de pesos en 2006. Dicho aumento se derivada de la pérdida por tipo de cambio registrada en 2007 por la cantidad de \$1.6 millones de pesos, en comparación con una ganancia por tipo de cambio de \$3.6 millones de pesos en 2006, que a su vez derivada de un incremento en el valor de las cuentas por pagar netas denominadas en moneda extranjera.

Impuestos a la utilidad

La provisión del Impuesto Sobre la Renta de la Compañía aumentó en un 72.1% a \$120.6 millones de pesos en 2007, respecto de \$70.1 millones de pesos en 2006, debido a una disminución en la tasa efectiva aplicable a la Compañía de 29.6% en 2006 a 26.4% en 2007. El aumento de esta provisión se debe principalmente al aumento de la utilidad gravable de la Compañía que deriva del aumento en sus volúmenes de ventas. La tasa del Impuesto sobre la Renta en México disminuyó de 29.0% en 2006 a 28.0% en 2007 como resultado de un cambio en la política fiscal del gobierno mexicano, lo cual generó, consecuentemente, la disminución de la tasa efectiva aplicable a la Compañía.

Utilidad neta

La utilidad neta de la Compañía aumentó en 66.9% a \$305 millones de pesos en 2007, en comparación con \$182.7 millones de pesos en 2006, como resultado de los factores antes mencionados.

Cambio de denominación social

En Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 31 de marzo de 2008, se aprobó el cambio de la razón social de Producciones Infovisión, S. A. de C. V. a Genomma Lab Internacional, S. A. de C. V. En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008, se adoptó el régimen de sociedad anónima bursátil, por lo que se realizó el cambio de razón social a Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V.

Disposición de Créditos

Al 31 de diciembre de 2008, la Compañía no tenía créditos vigentes ya que estos fueron liquidados en su totalidad durante el curso del año.

ii. Situación financiera, liquidez y recursos de capital

Históricamente, la Compañía ha financiado sus operaciones y la compra de nuevas marcas, a través de una combinación de recursos internos y recursos obtenidos de financiamientos. Los principales usos del efectivo son capital de trabajo, amortización de acciones ordinarias, inversiones, incluyendo inversiones de capital fijo, y dividendos.

Recursos generados por la operación

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2008 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2007. La Compañía obtuvo \$228.9 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$103.3 millones de pesos en 2007. El aumento en recursos generados por la operación en 2008 deriva principalmente de la utilidad neta obtenida en 2008 por la cantidad de \$512.8 millones de pesos, ajustada por partidas que no requieren del uso de efectivo (específicamente, depreciación y amortización, obligaciones netas respecto del retiro de empleado e ISR diferido), en comparación con una utilidad neta de \$305 millones de pesos en 2007, ajustada por dichos conceptos, en una cantidad a \$11.6 millones de pesos. En 2008, los requerimientos de capital de trabajo aumentaron \$1,597.8 millones de pesos para alcanzar la cantidad de \$2,094.2 millones de pesos, en comparación a \$496.5 millones de pesos en 2007, debido principalmente al incremento en ventas y créditos otorgados a terceros.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006. La Compañía obtuvo \$103.3 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$101.4 millones de pesos en recursos utilizados en la operación en 2006. El aumento en recursos generados por la operación en 2007 deriva principalmente de la utilidad neta obtenida en 2007 por la cantidad de \$305.0 millones de pesos, ajustada por partidas que no requieren del uso de efectivo (específicamente, depreciación y amortización, obligaciones netas respecto del retiro de empleado e ISR diferido) en la cantidad de \$11.6 millones de pesos, en comparación con una utilidad neta de \$182.7 millones de pesos en 2006, ajustada por dichos conceptos, en una cantidad a \$15.4 millones de pesos. En 2007, los requerimientos de capital de trabajo aumentaron \$165.8 millones de pesos para alcanzar la cantidad de \$496.5 millones de pesos, en comparación a \$330.6

millones de pesos en 2006, debido principalmente al incremento en ventas y créditos otorgados a terceros.

Recursos generados por actividades de financiamiento

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2008 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2007. En 2008, la Compañía registró recursos netos generados por actividades de financiamiento por \$1,143.8 millones de pesos en comparación con \$82.9 millones de pesos en 2007. El aumento registrado en 2008 resulta de la aportación de capital social y de la prima de suscripción de acciones derivada de la oferta pública mixta de acciones realizada el 18 de junio de 2008, consistente en una oferta pública primaria de suscripción y una oferta pública secundaria de venta de acciones.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006. En 2007, la Compañía registró recursos netos generados por actividades de financiamiento por \$82.9 millones de pesos en comparación con \$65.5 millones de pesos en 2006. El aumento registrado en 2007 resulta del aumento de créditos obtenidos de instituciones financieras. A finales de 2007, la Compañía registró créditos insolutos por la cantidad total de \$256.8 millones de pesos: (i) \$106.8 millones de pesos en favor de Banco Santander, a una tasa de interés de TIIE más 1.25%, y (ii) \$150.0 millones de pesos en favor de IXE, a una tasa de interés de TIIE más 1.50 (ver "c) Informe de Créditos Relevantes"). El aumento antes mencionado se vió afectado por el pago de dividendos realizado en favor de los accionistas de la Compañía por la cantidad de \$61.7 millones de pesos.

Recursos generados de actividades de inversión

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2008 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2007. En 2008, la Compañía registró recursos netos utilizados de actividades de inversión por \$124.1 millones de pesos, en comparación a \$169.6 miles de pesos netos utilizados en actividades de inversión en 2007. La disminución de recursos netos utilizados de actividades de inversión en 2008 se debe a la ausencia de inversiones en valores disponibles para su venta (dichas inversiones fueron significativas en 2007) y a la venta de equipo durante 2008.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006. En 2007, la Compañía registró recursos netos utilizados de actividades de inversión por \$169.6 millones de pesos, en comparación a \$862 miles de pesos netos generados en actividades de inversión en 2006. El aumento de recursos netos utilizados de actividades de inversión en 2007 resulta de inversiones en valores disponibles para su venta y otros activos (incluyendo marcas) y de la adquisición de equipo para el laboratorio, bodegas y oficinas de la Compañía.

Obligaciones Contractuales y Acuerdos Comerciales

La siguiente tabla contiene un resumen de la información relativa a las obligaciones contractuales y compromisos comerciales al 31 de diciembre de 2008:

Obligaciones Contractuales	Pagos y Vencimientos por Período				
	Total	Menos de 1 año	1 a 3 años	3 a 5 años	Mas de 5 años
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamientos puros y financieros	\$ 80,644	\$ 30,724	\$ 45,796	\$ 4,124	\$ -
Total	\$ 80,644	\$ 30,724	\$ 45,796	\$ 4,124	\$ -

Ver Nota 19 del dictamen de los auditores externos.

Estacionalidad. Requerimientos de créditos

En virtud de que, históricamente, el último trimestre de cada año ha representado el trimestre con mayores ventas respecto de ventas totales, el financiamiento a clientes y la creación de inventario para cubrir la demanda de dicho periodo generan un aumento en los requerimientos de capital de trabajo. Las líneas de crédito con las que actualmente cuenta la Compañía son suficientes para financiar los requerimientos puntuales de dicho periodo.

Liquidez

A continuación se presenta un resumen en relación con los índices de liquidez de la Compañía al 31 de diciembre de 2006, 2007 y 2008, respectivamente:

Índices de liquidez	2006	2007	2008
Activo Circulante / Pasivo Corto Plazo	1.90	1.86	5.00
Activo Circulante - Inventarios /Pasivo Corto Plazo	1.52	1.48	4.22

Dado a que en 2008 la Compañía llevó a cabo una Oferta Pública Inicial de acciones, el índice de liquidez en dicho año creció sustancialmente. Ver “*Situación Financiera – Situación financiera, liquidez y recursos de capital – Obligaciones contractuales y acuerdos internacionales.*” en este Reporte.

Operaciones Internacionales

La Compañía tiene operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Perú, Chile, Ecuador, Bolivia y Argentina. Las ventas atribuibles a operaciones internacionales en 2008, alcanzaron aproximadamente \$235.1 millones de pesos y representaron aproximadamente 8.9% de las ventas totales de la Compañía en 2008. La Compañía inició operaciones en Argentina y Costa Rica en 2007 y en Colombia en 2008. Ver Nota 1 a los estados financieros de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte, para mayor información en relación con las operaciones internacionales de la Compañía y la consolidación de las operaciones de sus subsidiarias internacionales.

Políticas que Rigen la Tesorería

La Compañía invierte en forma individual sus recursos con base en sus necesidades de flujo de efectivo, considerando el plazo y el riesgo requerido con el fin de optimizar el costo financiero.

El efectivo y las inversiones temporales se mantienen en pesos o en moneda extranjera, dependiendo de los requerimientos y de las necesidades de liquidez de la Compañía con base en su flujo de efectivo y su estructura de deuda. Cualquier excedente de efectivo de la Compañía se invierte con instituciones financieras de primer orden en instrumentos con bajo riesgo, conforme lo determine la administración de la Compañía.

Pronunciamientos Contables Recientes

Ver Nota 20 a los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte, en relación con los pronunciamientos contables recientes emitidos y aplicables a la Compañía.

iii. Control interno

La Compañía está en proceso de documentar las políticas y procedimientos de control interno por escrito que ofrezcan razonable seguridad de las operaciones que realiza. Los sistemas de la Compañía tienen un administrador de usuarios y claves diferentes para cada usuario y a su vez cada usuario tiene

permisos y atributos específicos, lo que permite controlar las operaciones que se realizan a través del sistema.

El Comité de Auditoría es el órgano que se encarga de vigilar y dar seguimiento al control interno y así garantizar el cumplimiento de las normas establecidas. La administración considera que el control interno de la Compañía proporciona una seguridad razonable para evitar errores e irregularidades y detectar oportunamente los que lleguen a ocurrir, ofreciendo certidumbre adecuada con respecto a la eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las normas de información financiera, leyes y reglamentos aplicables. Por otra parte, la Compañía cuenta con sistemas informáticos, que permiten obtener información diariamente y que mantienen bases de datos, dichos sistemas facilitan la preparación eficiente e integral de informes financieros.

No obstante, existen otros procedimientos de control que aseguran el correcto registro de las operaciones como son las conciliaciones mensuales que se realizan para todas las cuentas del balance. No obstante, existen otros procedimientos de control que aseguran el correcto registro de las operaciones como son las conciliaciones mensuales que se realizan para cuentas del balance.

Existen procedimientos de control interno paralelos al sistema que validan información como por ejemplo en el área de tesorería, contraloría de ventas y control presupuestal.

Actualmente la Compañía cuenta con una plataforma propia de sistemas, que está sostenida a través de un ERP denominado ATLAS y un conjunto de aplicaciones independientes que dan soporte al negocio. Actualmente, se está trabajando para reemplazar la plataforma tecnológica y poder sostener el crecimiento de la organización a mediano y largo plazo, brindando herramientas de última generación que proporcionen a la organización no solo un soporte en los procesos transaccionales y mecanismos automáticos de control interno, sino también un apoyo en inteligencia de negocio integral.”

e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas

Los estados financieros consolidados de la Compañía fueron preparados de conformidad con las NIF, mismas que requieren de ciertas estimaciones y del juicio del equipo administrativo de la Compañía. El equipo administrativo de Genomma Lab utiliza su juicio y basa sus estimaciones en la experiencia histórica y tendencias presentes, así como en otros factores que considera necesarios en la fecha en que deben realizarse dichas estimaciones. Las estimaciones son revisadas regularmente tomando en consideración los cambios en el negocio de la Compañía, la industria y en la economía en general.

La Compañía considera que las estimaciones y asunciones utilizadas son apropiadas respecto a la circunstancia específica, en la fecha en que las mismas se realizaron. Sin embargo, los resultados de la Compañía podrán diferir de los estimados incluidos en la información financiera consolidada de la Compañía.

Algunas de las principales políticas contables de la Compañía se describen a continuación. Véase la Nota 3 de los estados financieros consolidado de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte, para mayor descripción de las principales políticas contables de la Compañía.

Reserva por Devoluciones Esperadas

La Compañía mantiene en su contabilidad una reserva por devoluciones esperadas la cual se basa en las devoluciones que se esperan tener al final del periodo contable. El análisis de la Compañía se basa en inventarios existentes y en la experiencia histórica de devoluciones como un porcentaje de ventas. La política de devoluciones de la Compañía fue modificada en 2008 cuando Genomma Lab adoptó la política de no aceptar devoluciones de productos que no hubieren sido introducidos al mercado recientemente. Los resultados del periodo anterior reconocen una mayor probabilidad de devoluciones de productos.

Reserva por Cuentas Incobrables

La Compañía mantiene una reserva para cuentas incobrables que se basa en la cantidad que el equipo administrativo de la Compañía considera suficiente para cubrir pérdidas derivadas de cuentas por cobrar que posiblemente no serán cobradas dentro del periodo correspondiente. La reserva por cuentas incobrables de la Compañía se basa en el análisis de pérdidas anteriores y en los riesgos del portafolio actual de la Compañía.

Inversiones en valores

Desde su adquisición, las inversiones en valores, tanto de deuda como capital, se clasifican de acuerdo a la intención de la Compañía en alguna de las siguientes categorías: (1) con fines de negociación, cuando son instrumentos de deuda o capital, y la Compañía tiene el propósito de negociarlos a corto plazo y antes de su vencimiento; estas inversiones se valúan a valor razonable y se reconocen las fluctuaciones en valuación en los resultados del periodo; (2) conservadas a vencimiento, cuando la Compañía tiene la intención y la capacidad financiera de mantenerlas durante toda su vigencia; se reconocen y conservan al costo amortizado; y (3) disponibles para la venta, las que no son clasificadas en algunas de las categorías anteriores; también se valúan a valor razonable y las ganancias y pérdidas por realizar que se derivan de su valuación, netas del impuesto sobre la renta, se registran en la utilidad integral dentro del capital contable, y se aplican a los resultados al momento de su venta. En 2007 el efecto por posición monetaria de activos o pasivos reconocidos, se registró en la utilidad integral por \$1,227. El valor razonable se determina con precios de mercados reconocidos y cuando los instrumentos no cotizan en un mercado, se determina con modelos técnicos de valuación reconocidos en el ámbito financiero.

Las inversiones en valores clasificadas como conservadas a vencimiento y disponibles para la venta están sujetas a pruebas de deterioro y ante la evidencia no temporal de que no serán recuperados en su totalidad, el deterioro esperado se reconoce en resultados.

4) Administración

a) Auditores externos

Los estados financieros consolidados de la Compañía por los ejercicios sociales concluidos el 31 de diciembre de 2006, 2007 y 2008, incluidos en este Reporte, han sido dictaminados por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., integrante de Deloitte Touche Tohmatsu.

A la fecha del presente, los auditores externos independientes de la Compañía no han emitido opiniones con salvedades, opiniones negativas, ni se han abstenido de emitir opinión alguna respecto de los estados financieros de la Compañía.

El Consejo de Administración de la Compañía es el encargado de nombrar al despacho de auditores externos responsable de dictaminar los estados financieros de la Compañía, para lo cual deberá contar con la recomendación del Comité de Auditoría.

Adicionalmente a los servicios de auditoría externa, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. ha proporcionado a la Compañía, de tiempo en tiempo, diversos servicios profesionales tales como asesoría en materia de impuestos. Los honorarios que la Compañía ha pagado en relación con los servicios antes mencionados no son significativos.

b) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés

La Compañía ha celebrado y en el futuro podría celebrar operaciones con sus accionistas y con afiliadas de sus accionistas. La Compañía considera que estas operaciones se han celebrado en términos no menos favorables para la Compañía que aquéllos que pudieran haberse obtenido de terceros no relacionados, es decir, en términos de mercado.

Conforme a lo requerido por la LMV, el Consejo de Administración la Compañía deberá aprobar las operaciones que se llegaren a celebrar con los accionistas de la Compañía y/o con sus respectivas

afiliadas, después de escuchar la opinión del comité de auditoría y, en ciertos casos, después de obtener las opiniones de expertos independientes.

Servicios Administrativos

La Compañía ha realizado pagos a ciertas personas relacionadas y empresas propiedad de sus funcionarios de alto nivel y consejeros en relación con la administración de la misma. En 2008, 2007 y 2006, las sumas pagadas por los conceptos anteriormente señalados fueron de \$25.1 millones de pesos, \$25 millones de pesos y \$14.7 millones de pesos, respectivamente. Más del 70% de los pagos antes mencionados se realizaron en favor de las siguientes personas y empresas: Lual Servicios Empresariales, S.C., TV Marketing Creativo y Producciones, S.A. de C.V. Antes de llevar a cabo la Oferta Global, los acuerdos con base en los cuales se realizan los pagos anteriores fueron dados por terminados.

La Compañía ha realizado pagos a ciertas empresas propiedad de sus funcionarios de alto nivel y consejeros en relación con actividades de mercadotecnia y servicios administrativos. En 2007 y 2006, las sumas pagadas por los conceptos anteriormente señalados fueron \$9.6 millones de pesos y \$55.6 millones de pesos, respectivamente. En 2008 no hubo pagos registrados bajo este concepto. Más del 70% de los pagos antes mencionados se realizaron en favor TV Marketing Creativo y Producciones, S.A. de C.V. y Lual Servicios Empresariales, S.C. Antes de llevar a cabo la Oferta Global, los acuerdos con base en los cuales se realizan los pagos anteriores fueron dados por terminados.

Contratos de Suministro

Aerobal es una de las empresas contratadas por la Compañía para fabricar ciertos productos para el cuidado personal, con la cual se tiene celebrado y en vigor un contrato de suministro. La Compañía pagó a Aerobal, en 2007 y 2006, las cantidades de \$13.8 millones de pesos, \$1 millón de pesos, respectivamente. No hubo pagos a esta entidad registrados en 2008.

Prestación de Servicios

En 2008, la Compañía proporcionó a Business Aliance, S.A. de C.V., servicios de mercadotecnia para la promoción y desarrollo de la marca Depilité por la cantidad de \$13.5 millones de pesos.

Eventos Subsecuentes

Con la finalidad de proporcionar mayor liquidez a sus acciones, a principios del 2009, la Compañía inició la operación de un fondo de recompra hasta por un monto autorizado de \$100,000,000.00 M.N. (cien millones de pesos 00/100 Moneda Nacional). Asimismo, la Compañía celebró un contrato de prestación de servicios de Formación de Mercado con IXE Casa de Bolsa, S. A. de C. V.; dicho contrato fue aprobado el 19 de enero de 2009 por la BMV y tendrá vigencia por un período mínimo de 12 meses a partir de la fecha de la firma.

El 1 de abril de 2009, Genomma Lab informó al público inversionista que ha realizó la compra del 100% de las acciones de la compañía Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A. de C.V. A través de esta subsidiaria, Genomma Lab comercializará nuevas líneas de medicamentos al amparo de diferentes marcas en categorías como analgésicos, antigripales, antimicóticos, antiinflamatorios, expectorantes y multi-vitamínicos, entre otros. Genomma Lab mantendrá un esquema de manufactura con terceros para todas las líneas de producto que se comercializarán manteniendo los estándares de calidad que la caracterizan. Asimismo, Genomma Lab pretende iniciar el lanzamiento de los productos aplicando las capacidades de mercadotecnia y comercialización característicos de su modelo de negocios. Por cuestiones estratégicas de mercado, la Compañía dará a conocer más detalles del desarrollo de este negocio dentro del segundo trimestre de 2009.

El 5 de junio de 2009, Genomma Lab anunció la adquisición de la marca de lociones Flor de Naranja Sanborns^{MR}, la propiedad de la marca de cremas Teatrical, la marca de tintes para cabello Henna Egipcia, y la licencia de uso por 99 años de la marca Sanborns^{MR} para las marcas adquiridas. Con esta adquisición, Genomma Lab refuerza su presencia en el mercado de cremas faciales y corporales y de productos para el cabello, a la vez que amplía su plataforma en las categorías de lociones y perfumes. Las ventas de productos bajo las marcas adquiridas fueron de 110.3 millones de pesos durante los últimos doce meses al 30 de abril de 2009. Teatrical es una marca de fuerte arraigo y tradición popular en México. Registrada para su venta desde 1928, la gama de cremas faciales y corporales ha permanecido en la mente de varias generaciones de consumidores por más de 80 años. Por otra parte, el agua de colonia Flor de Naranja Sanborns^{MR} cuenta con una trayectoria de casi 82 años, siendo también una de las marcas más reconocidas en su categoría. Finalmente, Henna Egipcia es una marca reconocida pero discreta con especialidad en tintes para cabello, contando en este caso con una historia de casi 45 años en el mercado. “Estas adquisiciones van en línea con la estrategia de crecimiento fijada desde nuestra oferta pública, que consiste en la generación y adquisición de nuevas marcas y productos para aumentar nuestra presencia en los mercados de medicamentos y cuidado personal”, declaró Rodrigo Herrera, Director General de la Compañía. Genomma Lab espera revitalizar las marcas adquiridas y potenciar su expansión mediante la aplicación del modelo de negocios de Genomma Lab. Genomma Lab pagó la transacción con recursos propios a un múltiplo de 2.7 veces ventas de los últimos doce meses por un total de 300 millones de pesos, de los cuales aproximadamente el 50% será pagado en 10 pagos anuales.

El mismo 5 de junio de 2009, Genomma Lab anunció la adquisición de la marca de productos de cuidado personal para hombre Jockey Club. Con esta adquisición, Genomma Lab refuerza su presencia en la industria de cuidado personal enfocado a caballeros. La marca reportó ventas netas de 32.6 millones de pesos en 2008. Jockey Club es una marca de fuerte arraigo y tradición popular en México. Con ventas registradas desde 1949, la gama de productos con los que participa en la industria de cuidado personal para hombre cuenta con un gran reconocimiento de marca dentro de su mercado. La administración de Genomma Lab está convencida de que las sinergias creadas al introducir la marca Jockey Club a su plataforma de negocio constituyen un alto potencial de incrementar las ventas de esos productos en el corto plazo y facilitarán el desarrollo, reposicionamiento y comercialización de los mismos. Genomma Lab pagó la transacción con recursos propios a un múltiplo de 1.3 veces ventas de 2008, por un total de 42.4 millones de pesos.

c) Administradores y accionistas

La administración de la Compañía está confiada a un Consejo de Administración, el cual actualmente se encuentra integrado por 9 (nueve) consejeros propietarios, quienes son elegidos o ratificados cada año en la asamblea general anual ordinaria de accionistas de la Compañía. Los actuales miembros propietarios y suplentes del Consejo de Administración de la Compañía fueron ratificados con fecha 28 de abril de 2009. El Consejo de Administración se reúne, por lo menos, de forma trimestral. De conformidad con lo establecido en la LMV y en los estatutos sociales de la Compañía, por lo menos el 25% de los miembros del Consejo de Administración de la Compañía deben ser independientes, en términos de la LMV. Los estatutos sociales de la Compañía establecen que la asamblea de accionistas podrá designar por cada consejero propietario, a su respectivo suplente. Lo anterior, en el entendido de que los consejeros suplentes de los consejeros independientes deberán tener ese mismo carácter.

Las facultades y requisitos para el funcionamiento del Consejo de Administración se describen en la sección “*Administración – Estatutos sociales y otros convenios.*”

La siguiente tabla establece la integración actual del Consejo de Administración de la Compañía, con la edad de cada uno de los consejeros indicada entre paréntesis al lado de su nombre:

Consejeros Propietarios	Consejeros Suplentes
Rodrigo Alonso Herrera Aspra (40) ⁽¹⁾	Renata Virginia Herrera Aspra (44)
Arturo Iván Gamboa Rullán (48)	Víctor Manuel Gamboa Rullán (45) ⁽²⁾
Pablo José Monroy Cazorla (48)	Sergio Herrera Terrones (48) ⁽¹⁾
Arturo José Saval Pérez (50)	Alejandro Diazayas Oliver (35)
Luis Alberto Harvey Mac Kissack (48)	Alejandro Diazayas Oliver (35)
Gerardo de Nicolás Gutiérrez* (40)	No designado
Fernando Paiz Andrade* (58)	No designado
Pedro Solís Cámara* (49)	No designado
Juan Alonso* (45)	No designado

* Consejeros Independientes

⁽¹⁾ Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra y Sergio Herrera Terrones, y la señora Renata Herrera Aspra son hermanos.

⁽²⁾ El señor Arturo Iván Gamboa Rullán y el señor Víctor Manuel Gamboa Rullán son hermanos.

A continuación se presenta la información biográfica de cada uno de los consejeros de la Compañía:

Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Presidente del Consejo. El Sr. Herrera tiene más de 15 años de experiencia en mercadotecnia y estrategias de posicionamiento de marca. Sus funciones principales se enfocan a la coordinación y supervisión del material publicitario producido por la Compañía y el desarrollo mercadológico de los productos y las campañas de publicidad. El Sr. Herrera cuenta con estudios en ingeniería y administración en la Universidad Anáhuac y es egresado de la Maestría en Alta Dirección del Colegio de Graduados en Alta Dirección.

Arturo Iván Gamboa Rullán, Consejero y Vicepresidente Ejecutivo. El Sr. Gamboa tiene más de 15 años de experiencia en las industrias farmacéutica de especialidades y de biotecnología. Anteriormente, el Sr. Gamboa fue director de Laboratorios IFUSA, S.A. y desempeñó el cargo de pro-tesorero de la Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM). Adicionalmente, el Sr. Gamboa fue accionista fundador de Bioingeniería Avanzada, S.A. Desde 1994, con anterioridad a que se integrara a la Compañía, el Sr. Gamboa fue Vicepresidente Ejecutivo de CIDCO. El Sr. Gamboa cuenta con estudios en ingeniería industrial y de sistemas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Duke, North Carolina, Estados Unidos.

Pablo José Monroy Cazorla, Consejero. El Lic. Monroy es uno de los accionistas fundadores de la Compañía y tiene más de 15 años de experiencia en las industrias de la construcción y comercial, con experiencia en cargos de dirección general en diferentes empresas mexicanas. El Lic. Monroy es fundador de "Reducir y Marcar", y participó en el lanzamiento del primer infomercial en español. El Lic. Monroy trabajó en la Cámara Nacional de Propietarios de Inmuebles como director de relaciones públicas y de recuperación de cartera. El Lic. Monroy fundó el despacho de abogados Richer y Monroy, S.C. El Lic. Monroy es egresado de la carrera de Derecho de la Universidad Panamericana.

Arturo José Saval Pérez, Consejero. El Ing. Saval es socio director de ZN Capital y cuenta con más de 24 años de experiencia en capital de riesgo, banca de inversión y banca comercial, y ha participado en numerosas operaciones de deuda y de capital, tanto públicas como privadas, así como en diversos proyectos de asesoría financiera. Antes de incorporarse a ZN Mexico Funds, el Ing. Saval ocupó diversos cargos de alto nivel en Grupo Financiero Santander (México). Anteriormente, el Ing. Saval ocupó cargos en los departamentos de banca corporativa, banca comercial y banca de inversión de Grupo Financiero GBM Atlántico, Interacciones y Grupo Financiero Serfín, en donde fue miembro del consejo de administración y de los comités de inversión de diversas instituciones financieras y sociedades de inversión. El Ing. Saval es miembro del consejo de administración o de gerentes, según sea el caso, de Nexxus Capital, Desarrolladora Homex S.A.B. de C.V., Industrias Innopack, S.A. de C.V., Aerobal, S.A. de C.V., Grupo Sports World, S.A. de C.V., Grupo Mantenimiento de Giros Comerciales Internacional, S.A. de C.V. (Grupo Mágico), Crédito Real, S.A. de C.V., SOFOM E.N.R. y Harmon Hall Holding, S. de R.L. de C.V. El Ing. Saval es miembro del comité de inversión de ZN Mexico Trust, ZN Mexico II, L.P. y Nexxus Capital Private Equity Fund III, L.P. El Ing. Saval es egresado de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Iberoamericana, y estudió una Especialidad en Análisis Financiero en la Universidad de Michigan y un Diplomado en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Luis Alberto Harvey MacKissack, Consejero. El Lic. Harvey es uno de los socios fundadores de Nexxus Capital. El Lic. Harvey tiene aproximadamente 19 años de experiencia en banca de inversión y capital de riesgo. Antes de fundar Nexxus Capital, el Lic. Harvey ocupó varios cargos en Grupo Bursátil Mexicano, Fonlyser, Operadora de Bolsa, y Servicios Industriales Peñoles, S.A. de C.V. Su experiencia incluye diversas operaciones de capital privado y con empresas públicas, incluyendo las ofertas públicas iniciales de varias empresas mexicanas en la Bolsa y en varios mercados internacionales. El Lic. Harvey es miembro del consejo de administración o de gerentes, según sea el caso, de Nexxus Capital, Desarrolladora Homex S.A.B. de C.V., Industrias Innopack, S.A. de C.V., Aerobal, S.A. de C.V., Grupo Sports World, S.A. de C.V., Grupo Mantenimiento de Giros Comerciales Internacional, S.A. de C.V. (Grupo Mágico), Crédito Real, S.A. de C.V., SOFOM E.N.R. y Harmon Hall Holding, S. de R.L. de C.V., y es miembro del comité de inversión de ZN Mexico Trust, ZN Mexico II, L.P. y Nexxus Capital Private Equity Fund III, L.P. El Lic. Harvey es egresado de la licenciatura en Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México y estudió una Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Finanzas en la Universidad de Texas en Austin.

Fernando Paiz Andrade, Consejero Independiente. El señor Paiz es Presidente de Wal-Mart Centroamérica. En 2006, el señor Paiz ocupó el cargo de vicepresidente de Wal-Mart Centroamérica, y anteriormente ocupó el cargo de vicepresidente de CARHCO, del cual fue promovido al cargo de presidente de La Fragua. El señor Paiz ha realizado diversas inversiones en diversas industrias, y fue presidente fundador de Interforest Ltd., Petco Internacional, Asesoría y Consultoría Técnica, Factorent, Mangosa y Convergence Communications. El señor Paiz ha tenido amplia actividad en diversas asociaciones civiles como Paiz Foundation de la cual fue el presidente del consejo, presidente fundador de American Friends of Guatemala, consejero de la Universidad Zamorano, presidente de Maya Route Foundation, miembro del consejo de Utz Kapeh Foundation y lo más reciente como presidente fundador de Fundación Patrimonio Cultural y Natural Maya (PACUNAM). El señor Paiz se graduó con honores en Northeastern University con grado de bachiller en ingeniería industrial en 1973, y concluyó sus estudios de Maestría en Administración en el Massachusetts Institute of Technology en 1989.

Gerardo de Nicolás Gutiérrez, Consejero Independiente. Desde junio de 2007, el Ing. de Nicolás ocupa el cargo de director general y presidente del comité ejecutivo del consejo de administración de Desarrolladora Homex, S.A.B. de C.V., cargo que también desempeñó de 1997 a septiembre de 2006. De octubre de 2006 a junio de 2007, el Ing. de Nicolás se desempeñó como Director de Planeación Estratégica. Antes de asumir la Dirección General por primera vez, fungió como gerente de construcción, y gerente de sistemas de Homex. Actualmente, el Ing. de Nicolás es presidente del patronato de Maratón Internacional de Culiacán, consejero de la Universidad Católica de Culiacán, de la Cruz Roja de Culiacán, Secretario de Cáritas Culiacán y ocupó el cargo de presidente del comité de emisoras de la Bolsa del 2005 al 2007. El Ing. de Nicolás es egresado de la carrera de Ingeniería Industrial de la

Universidad Panamericana y obtuvo una Maestría en el Campus Guadalajara del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Juan Alonso, Consejero Independiente. El señor Alonso es actualmente director general de ZAO Future Technologies, una de las compañías constructoras de casas de lujo más grandes de Rusia. La marca es conocida en Rusia como SUN CITY Developments. En marzo de 2007, el señor Alonso celebró un contrato de asociación con BSG Investments de Israel, la desarrolladora de bienes raíces en Rusia y la Comunidad de Estados Independientes, para desarrollar cerca de un millón de metros cuadrados de bienes raíces comerciales y residenciales en Rusia. El señor Alonso es también accionista mayoritario de ZAO SILVER Nizhny Novgorod, la embotelladora nacional de agua de Nestlé en Rusia. Cuenta con la licencia para el desarrollo de Venture Studios USA, una afiliada de Venture Studios UK. Anteriormente, el señor Alonso fue presidente de Domino's Pizza Jalisco, S.A. de C.V., franquiciatario maestro de Domino's Pizza en el centro de México, así como el accionista mayoritario de Baskin Robbins D.F. Socialmente es muy activo en su comunidad, particularmente en el desarrollo de programas de seguros médicos para niños. Actualmente, conjuntamente con el Ministerio de Salud de Rusia y la Clínica Mayo de Rochester, Minnesota, está reuniendo un equipo de doctores para llevar a cabo procedimientos quirúrgicos complicados para niños en orfanatos y hospitales estatales en Rusia.

Pedro Solís Camara, Consejero Independiente. De 1981 a 1986 ejerció en las áreas de auditoría e impuestos en Galaz, Carstens, Chavero, Yamazaki (hoy Deloitte) y Grupo SARE. Desde 1986, inició su práctica profesional independiente la cuál continúa a la fecha. El C.P. Solís es miembro del Colegio de Contadores Públicos; desde 1995 ha sido miembro de la comisión fiscal de dicho instituto y, para el periodo 2008-2009, integrará la junta de gobierno del Colegio. El C.P. Solís es miembro de la Asociación Fiscal Internacional, Capítulo México. Catedrático de tiempo parcial en el ITAM de 1985 hasta el 2005, siempre en el área de impuestos, en licenciatura y posgrado. El C.P. Solís ha sido consejero y asesor de varias empresas durante los últimos 20 (veinte) años y ha impartido conferencias en materia de impuestos en diversos institutos y universidades. El C.P. Solís fue miembro del consejo asesor para el predial en el D.F. en los años 1994 y 1995. El C.P. Solís es Contador Público certificado egresado del ITAM, además tiene estudios de Licenciatura en Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México y Diplomado en Derecho Tributario en el ITAM.

Designación de Consejeros

Los actuales miembros del consejo de administración de la Compañía fueron ratificados por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el 28 de abril de 2009. Los consejeros permanecerán en sus cargos durante un plazo de un año y deberán continuar en los mismos aún cuando hubiere concluido el plazo para el que hayan sido designados o por renuncia al cargo, hasta por un plazo de 30 días de calendario, a falta de la designación del sustituto o cuando éste no tome posesión de su cargo sin que sea aplicable lo dispuesto en el artículo 154 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Consejeros Suplentes

Los consejeros suplentes deberán estar presentes en las Sesiones del Consejo de Administración a las que hubieren sido convocados para suplir las ausencias de sus respectivos consejeros propietarios, en el entendido de que un consejero suplente únicamente podrá suplir a un consejero independiente cuando dicho suplente también tenga el carácter de independiente conforme a lo establecido por la LMV.

Actos del Consejo de Administración

El Consejo de Administración de la Compañía es el órgano sobre el cual recae la representación legal y la administración de la Compañía y se encuentra facultado para llevar a cabo y/o autorizar cualquier acción relacionada con la operación del negocio de la Compañía, que no esté expresamente reservada a la Asamblea de Accionistas. De conformidad con la LMV y los estatutos sociales de la Compañía, el Consejo de Administración deberá aprobar, entre otras cosas, cualesquiera operaciones que se aparten del curso ordinario de los negocios de la Compañía y que involucren, entre otras, (i) operaciones entre

partes relacionadas; (ii) la adquisición o enajenación de bienes con valor igual o superior al 5% de los activos consolidados de la Compañía; y (iii) el otorgamiento de garantías o la asunción de pasivos por un monto total igual o superior al 5% de los activos consolidados de la Compañía.

Los estatutos sociales de la Compañía establecen que el Consejo de Administración será asistido por un Comité Ejecutivo, un Comité de Auditoría y un Comité de Prácticas Societarias.

Secretario

El Secretario propietario no miembro del Consejo de Administración de la Compañía es el Lic. Marco Francisco Forastieri Muñoz, y el Secretario suplente no miembro del Consejo de Administración de la Compañía es el Lic. Eduardo Díaz de Cossío Hernández.

Comités

Comité de Auditoría

El objetivo, composición, facultades y responsabilidades del Comité de Auditoría de la Compañía se encuentran previstos en la LMV y en los estatutos sociales de la Compañía. La función principal del Comité de Auditoría consiste en auxiliar al Consejo de Administración en la determinación, implementación y evaluación del sistema de control interno de la Compañía, verificar la administración y manejo de los negocios de la Compañía e implementar las resoluciones adoptadas por la Asamblea de Accionistas. El comité de auditoría es responsable de (i) Dar opinión sobre los auditores externos de la Compañía, (ii) Evaluar el desempeño de los auditores externos de la Compañía y analizar sus reportes, (iii) analizar y supervisar la preparación de los estados financieros de la Compañía, (iv) informar al Consejo de Administración respecto de los controles internos y su eficacia, (v) solicitar informes al consejo de administración, directores ejecutivos y auditores externos, cuando así lo considere necesario, (vi) informar al Consejo de Administración de cualquier irregularidad que detecte en materia de control interno y de auditoría de la Sociedad, (vii) recibir y analizar recomendaciones y opiniones de los accionistas, miembros del consejo de administración, directores ejecutivos, auditores externos y cualquier tercero y tomar las medidas que considere necesarias, (viii) convocar a asambleas de accionistas, (ix) supervisar las actividades del director general, (x) evaluar el desempeño de y la documentación preparada por los auditores externos y (xi) proporcionar al consejo de administración un reporte anual.

El presidente del Comité de Auditoría debe preparar y presentar al Consejo de Administración un reporte anual, el cual deberá contener (i) el estado que guardan los controles internos de la Compañía y las auditorías internas, así como cualquier desviación o deficiencia de las mismas, considerando los reportes correspondientes de los auditores externos y expertos independientes, (ii) los resultados de cualquier medida preventiva o correctiva adoptada en base a investigaciones relacionadas con el incumplimiento de políticas operativas o contables, (iii) la evaluación realizada por los auditores externos, (iv) los resultados de la revisión de los estados financieros de la Compañía y de sus subsidiarias, (v) la descripción y efectos de los cambios en políticas contables, (vi) las medidas adoptadas como resultado de las observaciones de los accionistas de la Compañía, miembros del consejo de administración, directores ejecutivos y terceros en relación con la contabilidad, controles internos y auditorías internas y externas, y (vii) el cumplimiento a las resoluciones adoptadas por la asamblea de accionistas y el consejo de administración.

De conformidad con lo establecido en la LMV, todos los miembros del Comité de Auditoría deberán ser consejeros independientes y, al menos, uno de ellos debe calificar como experto financiero. Actualmente, el señor Pedro Solís Cámara, quien es un experto financiero en términos de lo señalado en el Anexo N de la Circular Única, es el presidente del comité de auditoría y los señores Gerardo de Nicolás Gutiérrez y Fernando Paiz Andrade son miembros propietarios de dicho Comité. El Presidente del Comité de Auditoría es elegido mediante resolución adoptada por la asamblea de accionistas de la Compañía con base en su experiencia, su reconocida capacidad y su prestigio profesional.

A las sesiones del Comité de Auditoría deberá asistir, sin derecho a voto, un representante de los auditores externos de la Compañía.

Comité de Prácticas Societarias

El objetivo, composición, facultades y responsabilidades del Comité de Prácticas Societarias de la Compañía se encuentran previstos en la LMV y en los estatutos sociales de la Compañía. El Comité de Prácticas Societarias es responsable de proporcionar su opinión al Consejo de Administración en relación con el desempeño de los Directores Ejecutivos de la Compañía, la compensación de los miembros del Consejo de Administración y en relación con operaciones con partes relacionadas. Asimismo, el Comité de Prácticas Societarias es responsable de obtener opiniones de terceros independientes expertos, convocar a Asambleas de Accionistas y asistir al Consejo de Administración en la preparación de los reportes que este último debe presentar anualmente a los accionistas de la Compañía.

Conforme a lo previsto en la LMV y en los estatutos sociales de la Compañía, el Comité de Prácticas Societarias estará integrado por mayoría de consejeros independientes, en virtud de que, la Compañía está controlada por una persona que tiene más del cincuenta por ciento del capital social de la Compañía. Ver “Administración – Administradores y Accionistas”. Los miembros actuales del Comité de Prácticas Societarias son Gerardo de Nicolás Gutiérrez, Juan Alonso y Arturo J. Saval Pérez. Los miembros del Comité de Prácticas Societarias son designados por el Consejo de Administración de la Compañía. El presidente de dicho comité es designado por acuerdo de la Asamblea de Accionistas. A las Sesiones del Comité de Prácticas Societarias deberá asistir, sin derecho a voto, el Secretario del Consejo de Administración de la Compañía.

Comité Ejecutivo

Conforme a lo previsto en los estatutos sociales vigentes de la Compañía, el Consejo de Administración de la Compañía puede delegar el manejo de los asuntos y negocios de la Compañía, distintos de aquéllos que conforme a la ley aplicable son de la exclusiva competencia del propio Consejo de Administración, a un Comité Ejecutivo, el cual está integrado por 5 miembros, quienes podrán ser designados indistintamente por la Asamblea General de Accionistas o por el propio Consejo de Administración. El Comité Ejecutivo de la Compañía tendrá las facultades que la Asamblea de Accionistas o el Consejo de Administración de la Compañía le confieran al momento de su designación. El Comité Ejecutivo de la Compañía debe reunirse por lo menos una vez cada mes. Los miembros actuales del comité ejecutivo son Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán, Pablo José Monroy Cazorla, Luis Alberto Harvey MacKissack y Arturo José Saval Pérez.

Conforme a las facultades otorgadas por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de Accionistas celebrada el día 21 de mayo de 2008, el Comité Ejecutivo es responsable, entre otros, de intervenir en asuntos financieros y de planeación general, incluyendo (i) la designación, remoción y compensación de los funcionarios y empleados de la Compañía; (ii) la celebración de convenios de financiamiento por parte de la Compañía; (iii) la convocatoria a asambleas generales de accionistas de la Compañía; y (iv) cualquier otro asunto que le delegue el consejo de administración de la Compañía, siempre que, por disposición de la ley, de los estatutos sociales de la Compañía o de algún otra disposición administrativa, no estén reservados para la asamblea de accionistas, el consejo de administración, el comité de auditoría o el comité de prácticas societarias de la Compañía.

Otros órganos intermediarios de administración

A esta fecha, no existen otros órganos intermediarios de administración, distintos del comité de auditoría, comité de prácticas societarias y comité ejecutivo.

Parentesco entre consejeros propietarios, funcionarios, miembros de los comités de auditoría y prácticas societarias y cualesquiera de ellos y los accionistas de la emisora

No existe parentesco alguno entre los consejeros propietarios, funcionarios, miembros de los comités de auditoría y prácticas societarias, ni entre alguno de ellos y los accionistas de la Compañía, con excepción del parentesco de Lic. Rodrigo Alonso Herrera Aspra, del Lic. Sergio Herrera Terrones y de la Lic. Renata Virginia Herrera Aspra, cuyos datos aparecen más adelante, quienes son hermanos.

Directivos Relevantes

La siguiente tabla contiene información sobre los directivos relevantes de la Compañía, incluyendo, su edad y cargo actual.

Nombre	Posición	Edad
Rodrigo Alonso Herrera Aspra	Director General	40
Arturo Iván Gamboa Rullán	Vicepresidente Ejecutivo	48
Patricia Faci Villalobos	Vicepresidenta de Operaciones	49
Ramón Neme Sastre	Vicepresidente Corporativo	48
Alejandro Bastón Patiño	Vicepresidente de Estrategia Comercial	42
Claudia Georgina Ortega Vettoretti	Vicepresidenta de Mercadotecnia	44
Oscar Villalobos-Torres	Director de Finanzas	38
Francisco Lizardi Calderón	Director de Administración	49
Luis Gerardo Cortés Moreno	Director Comercial	46
Hector Veytia Pichardo	Director de Tecnologías de Información	29
Francisco Javier Ortíz Ortíz	Director de Operaciones Internacionales	49
Renata Virginia Herrera Aspra	Directora de Investigación y Desarrollo, Calidad	44
Miguel Peinado Gonzalez	Director de Cadena de Suministro	47
Elías Sidaoui Silva	Director de Recursos Humanos	53

Para mayor información en relación con la experiencia de los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra y Arturo Iván Gamboa Rullán, favor de ver “- Consejo de Administración”.

Patricia Faci Villalobos, Vicepresidenta de Operaciones desde Noviembre de 2008. La Ingeniera Faci se ha desempeñado como directora general de grupo Quan desde agosto de 2004 a la fecha. Previamente, dentro del mismo grupo actuó como directora general de laboratorios Kener y como director de finanzas y administración en Helados Holanda. Antes de su incorporación con grupo Quan, la Ing. Faci asumió varias posiciones administrativas y operativas en Desc: Girsá (Grupo Industrial Resistol). Asimismo, la Ing. Faci ha participado en diversos puestos gremiales actuando como presidenta de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) (2005 -2007); Consejera titular de la CANIFARMA en 2004; Vicepresidenta de la CANIFARMA en 2003; y ha participado en otras cámaras y asociaciones relacionadas con la industria farmacéutica. La Ing. Faci obtuvo el título de Ingeniero Químico en la Universidad La Salle y tiene estudios de Alta Dirección en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas.

Ramón Neme Sastre, Vicepresidente Corporativo. Antes de que se integrara a la Compañía, el Lic. Neme ocupó diversos cargos tanto en el sector público como en la iniciativa privada. En la iniciativa privada, el Lic. Neme ocupó el puesto de vicepresidente de relaciones corporativas de ICA, S.A. de C.V., consultor y desarrollador de proyectos de Enron Corp., y director general de Corporativo de Asesoría y Promoción Jurídica, S.C. En el sector público, el Lic. Neme ha ocupado el puesto de director general de farmacias y distribuidores farmacéuticos del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, asistente del director administrativo de la Secretaría de Energía, y director de marcas de la Secretaría de Educación. El Lic. Neme es miembro de la Barra Mexicana, Colegio de Abogados y el Instituto Mexicano de Derechos de Autor. El Lic. Neme ha sido delegado de México en diversas conferencias relacionadas con la protección de derechos de propiedad intelectual. El Lic. Neme es licenciado en derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, ha cursado diversos

programas en la Universidad de Harvard y cuenta con un certificado de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual en Ginebra, Suiza.

Alejandro Bastón Patiño, Vicepresidente de Estrategia Comercial. El Sr. Bastón ingresó a la Compañía en octubre de 2008 como Vicepresidente de Estrategia Comercial. Previamente se desempeñó como Director General de Depilite de octubre de 2007 a octubre de 2008. De 1999 a 2007 se desempeñó como Director Comercial de OCESA, en donde tuvo a su cargo las ventas de patrocinios y gobierno, así como la operación, promoción, y estructura del plan de re-apertura del Hipódromo de las Américas. Comenzó su trayectoria profesional en la industria hotelera y se ha desempeñado en diversos puestos comerciales y de ventas en empresas como Hotel Inter-Continental (México D.F.), Hotel Stouffer Presidente (Ixtapa, Gro.), Hotel Las Brisas (Acapulco, Gro.), Hoteles Camino Real y Hoteles Westin. El Sr. Bastón cuenta con un Diplomado en Alta Dirección Comercial por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, dos cursos de negocios y mercadotecnia por la Universidad de Cornell en Estados Unidos, y un curso en mercadotecnia por la Universidad de California en Berkeley, así como varios seminarios de entrenamiento y capacitación impartidos por empresas líderes en la industria hotelera.”

Claudia Georgina Ortega Vettoretti, Vicepresidenta de Mercadotecnia. La Ing. Ortega es responsable de la inversión de recursos en publicidad, desarrollo y mercadotecnia, así como de introducir nuevos productos al mercado. En el desempeño de sus funciones, la Ing. Ortega ha contribuido al posicionamiento de la Compañía como una de las empresas más reconocidas en el industria farmacéutica en México. Anteriormente, la Ing. Ortega ocupó puestos directivos en diferentes empresas en Latinoamérica, como Latinstocks.com y Pepsico, en las áreas de mercadotecnia y ventas, puestos en los que participó en diversas operaciones y mantuvo relación directa con clientes relevantes de dichas empresas. La Ing. Ortega inició su carrera profesional en Procter & Gamble, en la división de productos para el cuidado del cabello. Es Ingeniera Industrial del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Oscar Villalobos-Torres, Director de Finanzas desde Noviembre de 2008. El Lic Villalobos, en los últimos 10 años principalmente trabajó en rupo Imsa en dónde desempeñó diversas funciones administrativas y financieras, y participó en actividades de fusiones y adquisiciones así como en actividades relacionadas con planeación estratégica. Anteriormente desempeñó funciones de tesorería y planeación en Internacional de Cerámica de 1993 a 1998. El Lic. Villalobos cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Chihuahua; cuenta con una Licenciatura en Administración y Finanzas por la Universidad de Texas; ha realizado estudios superiores en Administración en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa; estudios superiores en Negocios Internacionales y Ley Económica en la Universidad de Georgetown; y estudios superiores en Finanzas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Francisco Lizardi Calderón, Director de Administración. El Sr. Lizardi ingresó a la Compañía en abril de 2008 y es responsable de las áreas de contabilidad, control interno, recursos humanos, administración de riesgos y legal de la Compañía. Durante 13 años, el Sr. Lizardi ocupó el cargo de Director de Administración y Finanzas de Aspel de México, una compañía de desarrollo de software. Con posterioridad, el Sr. Lizardi se incorporó a CIE Parques, una subsidiaria de Corporación Interamericana de Entretenimiento, como Director de Administración y Finanzas, empresa en la cual estuvo a cargo de la reestructuración de la deuda bancaria y la reorganización de las unidades de negocio de CIE Parques. El Sr. Lizardi cuenta con estudios de administración de empresas en el Instituto Autónomo Tecnológico de México y cuenta con un diplomado en Administración Avanzada del IPADE.

Luis Gerardo Cortés Moreno, Director Comercial. El Lic. Cortés se incorporó a la Compañía como Director Comercial en enero de 2006 y como responsable de las operaciones de la Compañía en América Latina. En diciembre de 2007, ocupó el puesto de Director de Ventas, Desarrollo, Logística, Compras y Distribución. Tiene experiencia en la industria farmacéutica y la industria de productos de autoconsumo. Durante los últimos 17 años, el Lic. Cortés ha ocupado puestos directivos en la industria farmacéutica, tales como Director de Salud del Consumidor en Novartis Pharmaceutical Mexico, Director

de la Unidad de Negocios OTC y Director Comercial de Farmacéutica de Bristol-Myers Squibb. El Lic. Cortés también ocupó el cargo de Vicepresidente de Mercadotecnia de Casa Autrey, empresa que en su momento fue una de las mayoristas más grandes de México. Antes, el Lic. Cortés participó 10 años en la industria de productos al consumidor en compañías como Colgate Palmolive y Kimberly Clark, ocupando puestos en el área comercial y de publicidad. El señor Cortés es Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Iberoamericana y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Instad, Fontainebleau, Francia.

Hector Veytia Pichardo, Director de Sistemas. En 1999 se incorporó a Genomma Lab en el área de producción de comerciales dentro del departamento de Creatividad Digital. Un año después, ya como jefe del departamento, estuvo encargado en cambiar la forma de hacer comerciales en la TV mexicana incorporando antes que nadie los efectos visuales y tiempos de respuesta que caracterizan a Genomma Lab. En 2004, después de crear toda la infraestructura de video y audio, asumió la Dirección de Post-producción. Durante ese tiempo se encargó de optimizar los procesos de post-producción de comerciales para incorporar un flujo de trabajo completo en Alta Definición. En 2007 tomó la Dirección de Telecomunicaciones e Infraestructura enfocada en la reestructura y optimización de redes y centros de datos buscando el estado ideal para alojar los sistemas de información actuales y futuros. En 2009 fue nombrado Director de TI. El Ing. Veytia inició su carrera profesional en 1998 como consultor de producción digital 3d en Imagen Digital México. El Ing. Veytia es Ingeniero Biónico por la UPIITA (Unidad Interdisciplinaria de Ingeniería y Tecnologías Avanzadas) del Instituto Politécnico Nacional. Actualmente se encuentra en proceso de concluir una licenciatura en Matemáticas con especialidad en Ciencias de la Computación por la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Francisco Javier Ortiz Ortiz, Director de Operaciones Internacionales. El señor Ortiz ingresó a la Compañía en el primer trimestre de 2008 y está a cargo de las operaciones internacionales actuales, así como de incrementar la presencia internacional de la Compañía. Anteriormente, el señor Ortiz trabajó 11 años en Procter & Gamble donde desempeñó funciones en el área de mercadotecnia de diversas marcas. Posteriormente, se incorporó a Grupo Televisa, a cargo de la editora internacional de dicha empresa, entre otras responsabilidades. En 1999, el señor Ortiz fue nombrado coordinador de mercadotecnia de la campaña presidencial del ex-presidente de México, Vicente Fox Quesada. Con posterioridad a la campaña presidencial, el señor Ortiz, durante 5 años, ocupó diferentes puestos directivos en la administración de Vicente Fox Quesada, entre ellos Director General del Consejo Mexicano de Turismo.

Renata Virginia Herrera Aspra, Directora de Investigación y Desarrollo. Es responsable del desarrollo de nuevos productos, tanto de productos farmacéuticos OTC como de productos para el cuidado personal. Asimismo, dirige las áreas de diseño de empaque, asuntos regulatorios, control de calidad y compras de nuevos productos. Anteriormente, desarrolló programas “a la medida” para Seguros La Comercial, en la filial de seguros de gastos médicos mayores. También trabajó varios años con pacientes de cáncer, reportando al Gobierno del Estado de Querétaro y fue catedrática de la Universidad Autónoma de Querétaro durante 3 años. Dentro de la Compañía, además de la Dirección de Investigación y Desarrollo, ha dirigido las áreas de Lanzamientos Especiales, Recursos Humanos y Producción. Es Licenciada en Informática de la Universidad Anáhuac.

Miguel Peinado González, Director de Cadena de Suministro. El Lic. Peinado se incorporó a la Compañía el 8 de febrero de 2008 y tiene a su cargo la compra, producción, logística y abasto de los productos que comercializa Genomma Lab. Previamente, de 2003 a 2008, se desempeñó como Director de Compras en Grupo Gigante donde tenía a su cargo el desempeño estratégico del área comercial. También laboró en Farmacias Benavides como Director de Compras entre 1999 y 2003. El Lic. Peinado cuenta con una amplia experiencia y se ha desempeñado en áreas comerciales y de compras en compañías como Centros Comerciales Soriana, L’Oreal y Grupo Cifra (Wal-Mart). Inició su carrera profesional en Grupo Fresnillo de Industrias Peñoles supervisando Capacitación y Desarrollo y como Coordinador de Sistemas para Recursos Humanos. El Lic. Peinado es Licenciado en Administración y Mercadotecnia por la Universidad Iberoamericana, cursó una Maestría en Administración y Dirección de Empresas por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, y cuenta con un Diplomado en

Administración de Empresas de Servicios del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, entre otros.

Elías Sidaoui Silva, Director de Recursos Humanos. Es responsable de los asuntos de recursos humanos, incluyendo contratación, sistemas de compensación y beneficios, relaciones laborales, comunicación interna y desarrollo de la organización. Antes de integrarse a la Compañía, participó en el *joint venture* de TEVA/SICOR y TEVE/IVAX proporcionando apoyo en los distintos ámbitos relacionados con los directores ejecutivos en México, Miami e Israel. También participó en procesos de institucionalización de diferentes empresas, incluyendo de la industria automotriz, textil y farmacéutica. Comenzó su carrera en grupos corporativos como Pliana, Novum (Desc), Industrias Resistol y Teva México. Es co-autor del libro "La Salud en el Trabajo". El Lic. Sidaoui es licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Puebla y cuenta con un certificado del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas. También participó como orador en varios foros nacionales e internacionales de recursos humanos.

Compensación de Consejeros y Funcionarios

En 2008, la cantidad total consolidada pagada por la Compañía a los Directores ejecutivos fue de aproximadamente \$41.4 millones de pesos, incluyendo compensación fija y variable.

Ninguno de los miembros del Consejo de Administración o directores ejecutivos tienen derecho a compensación o beneficio alguno a la terminación de su relación laboral, salvo por las prestaciones establecidas en la Ley Federal de Trabajo.

Previo opinión favorable del Comité de Prácticas Societarias, el Consejo de Administración de la Compañía, con fecha 22 de julio de 2008, autorizó a la Compañía a otorgar en favor de ciertos directivos relevantes y otros empleados de la Compañía, una compensación extraordinaria en Acciones, hasta por un total de 4,790,000 (cuatro millones setecientos noventa mil) Acciones, pagadera en un periodo de tiempo determinado, conforme a los términos y condiciones aprobados por el Consejo de Administración. A la fecha del presente Reporte, el Consejo de Administración de la Compañía, previa opinión favorable del Comité de Prácticas Societarias, aprobó con fecha 28 de abril de 2009 que la compensación extraordinaria pagadera en Acciones antes mencionada, sea por la cantidad de hasta 12,500,000 (doce millones quinientas mil) Acciones, pagadera conforme a los términos y condiciones aprobados por el Consejo de Administración.

Principales accionistas

Al 31 de diciembre de 2008, los siguientes accionistas son beneficiarios de más del 10% del capital social de la Emisora:

Accionista	Número de Acciones	% de Participación
Fideicomiso No. 414 ⁽¹⁾	269,193,579	50.86%
ZN Mexico II, L.P.	115,369,534	21.80%

(1) Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla y la señora Sabrina Lucila Herrera Aspra son los únicos fideicomisarios del fideicomiso irrevocable de administración número 414 constituido con Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, el 20 de mayo 2004, conforme el mismo fue modificado y reexpresado con fecha 4 de junio de 2008.

Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, y ZN Mexico II, L.P. son propietarios, individualmente, de más del 10% (diez por ciento) de las Acciones. Asimismo, los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla,

directamente y/o a través del fideicomiso número 414, ejercen poder de mando o influencia significativa en la Compañía.

d) Estatutos sociales y otros convenios

A continuación se incluye una descripción del capital social y de las principales disposiciones de los estatutos sociales de la Compañía, los cuales fueron aprobados por resolución de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de fecha 21 de mayo de 2008, así como de la legislación aplicable, incluyendo la LGMS y la LMV. El resumen contenido en esta sección debe leerse junto con el texto completo de los estatutos sociales de la Compañía y de la legislación aplicable, y no debe ser considerado como una descripción exhaustiva de los asuntos contenidos en el mismo. Salvo que de se indique lo contrario, este resumen reconoce los efectos de la capitalización efectuada como resultado de la Oferta Global, así como la reciente reforma integral de los estatutos sociales de la Compañía.

General

La Compañía se constituyó bajo la denominación "Producciones Infovisión," S.A. de C.V., conforme a las leyes de México, en octubre de 1996. El domicilio social de la Compañía es la Ciudad de México, Distrito Federal, México. Los estatutos sociales vigentes de la Compañía han sido entregados a la CNBV y la Bolsa, y una copia de los mismos se encuentra disponibles en la página en internet de la CNBV, <http://www.cnbv.gob.mx>, y de la Bolsa, <http://www.bmv.com.mx>.

Capital social en circulación y derechos de voto

Al 31 de diciembre de 2007, el capital social total de la Compañía ascendía a la cantidad de \$211'438,975.50 M.N. (doscientos once millones cuatrocientos treinta y ocho mil novecientos setenta y cinco pesos 50/100 Moneda Nacional) y estaba representado por representado por 159,460 (ciento cincuenta y nueve mil cuatrocientas sesenta) Acciones, de las cuales, 140,566 (ciento cuarenta mil quinientas sesenta y seis) son Acciones totalmente suscritas y pagadas, y 18,894 (dieciocho mil ochocientos noventa y cuatro) Acciones se encontraban en la tesorería de la Compañía

Al 31 de diciembre de 2008, el capital social suscrito y pagado de la Compañía asciende a la cantidad de \$1,932'122,383.50 M.N. (mil novecientos treinta y dos millones ciento veintidós mil trescientos ochenta y tres pesos 50/100 Moneda Nacional) y está representado por 532,151,913 (quinientas treinta y dos millones ciento cincuenta y un mil novecientos trece) Acciones, de las cuales 529,240,713 (quinientas veintinueve millones doscientas cuarenta mil setecientos trece) Acciones están totalmente suscritas y pagadas, y 2,911,200 (dos millones novecientas once mil doscientas) son acciones de tesorería. A la fecha de este Reporte, la Compañía no ha emitido ni se encuentran en circulación Acciones preferentes o de voto restringido, con excepción de las 2,508,000 (Dos millones quinientos ocho mil) Acciones que integran el Fondo de Recompra. Las Acciones pueden ser adquiridas por personas físicas o morales mexicanas o extranjeras (salvo por gobiernos o entidades gubernamentales extranjeras).

Ver "*La Emisora – Acciones Representativas del Capital – Capital Suscrito y Pagado*" para información sobre eventos subsecuentes relacionados con la cancelación de acciones de tesorería y conversión de acciones, sujeta la actualización de las Acciones en el RNV.

Amortización de acciones

La Compañía podrá amortizar acciones con utilidades repartibles sin que se disminuya el capital social. La Asamblea General Extraordinaria de accionistas que acuerde la amortización, además de observar en lo conducente lo previsto por el artículo 136 de la LGSM, observará las reglas particulares que señalan sus estatutos sociales.

Asambleas de accionistas

De conformidad con los estatutos sociales vigentes de la Compañía, las Asambleas Generales de Accionistas de la Compañía se dividen en Ordinarias y Extraordinarias. Son Asambleas Generales Ordinarias las que se reúnan para tratar cualquier asunto que no esté reservado a la Asamblea General Extraordinaria. La Asamblea General Ordinaria de accionistas deberá reunirse por lo menos una vez al año, dentro de los cuatro meses que sigan a la clausura del ejercicio social inmediato anterior, para discutir y, en su caso, aprobar los estados financieros de la Compañía y el informe del consejo de administración en relación con los mismos, la designación de miembros del consejo de administración, en su caso, el decreto de dividendos y la determinación de la compensación de los miembros del consejo de administración. Las Asambleas Extraordinarias de Accionistas se reunirán para tratar cualquiera de los asuntos establecidos en el artículo 182 de la LGSM, incluyendo, el cambio de objeto social, la fusión, escisión, transformación, disolución o liquidación de la Compañía, la reforma a los estatutos sociales y demás asuntos respecto de los cuales la legislación aplicable requiera de una asamblea extraordinaria de accionistas. Asimismo, podrán celebrarse asambleas especiales por los accionistas de una misma serie de Acciones para resolver cualquier asunto que afecte a dicha serie de Acciones.

Para que una asamblea ordinaria de accionistas se considere legalmente instalada en primera convocatoria deberán estar representada, cuando menos, la mitad del capital social más una acción; en segunda o ulterior convocatoria, la Asamblea Ordinaria de accionistas se considerará legalmente instalada cualquiera que sea el número de Acciones presentes o representadas. Para que las resoluciones de la asamblea ordinaria sean válidas, deberán adoptarse siempre, por lo menos, por la mayoría de los votos presentes. Para que una Asamblea Extraordinaria se considere legalmente instalada en virtud de primera convocatoria, deberá estar representado, por lo menos, el 75% del capital social; en segunda o ulterior convocatoria, para que la asamblea extraordinaria se considere legalmente instalada, deberá estar representado, por lo menos, el 50% del capital social más una acción. Para que las resoluciones de la asamblea extraordinaria sean válidas, deberán tomarse siempre por el voto favorable del número de Acciones que representen, por lo menos, la mitad del capital social.

De conformidad con los estatutos sociales vigentes de la Compañía, las asambleas deberán ser convocadas por el Consejo de Administración, el Presidente del Consejo de Administración, el Comité de Auditoría, el Comité de Prácticas Societarias o el 25% de los consejeros de la Compañía o el secretario, o por la autoridad judicial, en su caso. Los titulares de Acciones o de títulos de crédito que representen Acciones con derecho a voto, incluso en forma limitada o restringida, que representen cuando menos el 10% del capital social, podrán solicitar al presidente del Consejo de Administración, al Presidente del Comité de Auditoría o al Presidente del Comité de Prácticas Societarias que se convoque a una Asamblea General de Accionistas, sin que al efecto resulte aplicable el porcentaje señalado en el artículo 184 de la LGSM. Asimismo, los accionistas titulares de Acciones o de títulos de crédito que representen dichas Acciones, con derecho a voto, que sean propietarios de cuando menos una Acción también podrán solicitar que se convoque a una asamblea de accionistas en los casos y términos previstos en el artículo 185 de la LGSM.

La convocatoria para las Asambleas se hará por medio de la publicación de un aviso en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la Compañía, siempre con una anticipación no menor de 15 días de calendario a la fecha señalada para la asamblea. La convocatoria anteriormente señalada deberá contener el orden del día, o sea, la lista de asuntos que deban tratarse en la asamblea, sin que puedan incluirse asuntos bajo el rubro de generales o equivalentes, así como la fecha, lugar y hora, en que deba celebrarse, y deberá estar suscrita por la persona o personas que las hagan, en el entendido de que si las hiciera el consejo de administración, bastará con la firma o el nombre del secretario de dicho órgano o del delegado que a tal efecto designe el consejo de administración. Desde el momento en que se publique la convocatoria para una asamblea de accionistas, deberán estar a disposición de los accionistas, de forma inmediata y gratuita, la información y los documentos disponibles relacionados con cada uno de los puntos establecidos en el orden del día, de conformidad con el artículo 49 de la LMV. En caso de segunda o ulterior convocatoria, ésta deberá ser publicada por lo menos 8 días de calendario antes de la fecha señalada para la asamblea.

Para concurrir a las asambleas de accionistas, los accionistas deberán obtener sus respectivas tarjetas de admisión en el domicilio de la Compañía en días y horas hábiles y con la anticipación que señalen las

convocatorias correspondientes, contra la entrega de una constancia de que sus Acciones se encuentran depositadas en alguna institución financiera del país o del extranjero. Tratándose de Acciones depositadas en alguna institución para el depósito de valores, las tarjetas de admisión se expedirán contra la entrega que se haga a la Compañía de la constancia y, en su caso, del listado complementario, que se prevén en el artículo 290 de la LMV.

Nombramiento de consejeros

Los estatutos sociales vigentes de la Compañía establecen que el consejo de administración deberá estar integrado por un mínimo de 5 y un máximo de 21 consejeros, en el entendido de que el 25% de los consejeros deberán ser independientes, en términos de la LMV. Los miembros del consejo de administración serán elegidos por la asamblea de accionistas. La asamblea podrá designar por cada consejero propietario, a su respectivo suplente, en el entendido de que los consejeros suplentes de los consejeros independientes deberán tener ese mismo carácter.

Mientras las Acciones se encuentren inscritas en el RNV y coticen en la Bolsa, los accionistas propietarios de acciones con derecho a voto, incluso limitado o restringido, que en lo individual o en conjunto representen cuando menos un 10% del capital social de la Compañía, tendrán derecho a designar y revocar en asamblea de accionistas a un miembro del consejo de administración. Los consejeros elegidos por la minoría sólo podrán ser revocados por los demás accionistas, cuando a su vez se revoque el nombramiento de todos los demás consejeros, salvo que la remoción obedezca a una causa justificada de acuerdo a lo establecido en la LMV.

El consejo de administración de la Compañía deberá reunirse, por lo menos, de forma trimestral mediante convocatoria del presidente del consejo de administración, el secretario, el presidente del comité de auditoría, el presidente del comité de prácticas societarias o por el 25% o más de los consejeros.

Para que una sesión del consejo de administración se considere legalmente instalada, se requerirá la asistencia de la mayoría de los consejeros con derecho a voto. Las decisiones del consejo de administración serán válidas cuando se tomen, por lo menos, por la mayoría de los consejeros con derecho a voto que estén presentes en la sesión legalmente instalada de que se trate. El presidente del consejo de administración tiene voto de calidad en caso de empate.

Facultades del Consejo de Administración

El consejo de administración tiene a su cargo la representación legal de la Compañía y está facultado para resolver cualquier asunto que no esté expresamente reservado a la asamblea de accionistas. El consejo de administración cuenta, entre otras, con facultades para pleitos y cobranzas, actos de administración, actos de administración en materia laboral, para otorgar, suscribir, negociar y avalar títulos de crédito y constituir garantías, así como para llevar a cabo aquellos otros actos conforme a lo previsto en la LMV y en los estatutos sociales. Asimismo, el consejo de administración está facultado para determinar las estrategias de negocios de la Compañía, aprobar el otorgamiento de créditos a partes relacionadas y determinar las políticas para la designación y retribución integral del director general y demás directivos relevantes de la Compañía.

Deber de diligencia y deber de lealtad

La LMV impone deberes de diligencia y de lealtad a los consejeros. Ver *“La Oferta – Información del mercado de valores”*.

Órganos intermedios de administración

Ver *“Administración – Administradores y Accionistas”*.

Registro y transferencia de Acciones

La Compañía ha presentado ante el RNV una solicitud para inscribir las Acciones, conforme a lo establecido en la LMV y la Circular Única. Las Acciones no se encuentran representadas por títulos de acciones.

Las Acciones serán depositadas en el Indeval. Los accionistas de la Compañía podrán mantener sus Acciones directamente, o bien, a través de registros electrónicos en los libros de instituciones autorizadas para mantener cuentas en Indeval.

A solicitud de los accionistas, Indeval emitirá en su favor los títulos correspondientes. La Compañía lleva un registro de Acciones y únicamente reconocerá como accionistas a las personas que se encuentren inscritas como tales en dicho registro por contar con títulos de acciones expedidos a su nombre, y a quienes mantengan sus Acciones a través de registros en cuentas con Indeval.

Disposiciones tendientes a prevenir la toma de control

En términos de lo previsto en el artículo 130 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y del artículo 48 de la Ley del Mercado de Valores, los estatutos sociales de la Compañía establecen, como medida tendiente a prevenir la adquisición de acciones representativas del capital social que otorguen el control de la Compañía, ya sea en forma directa o indirecta, que la adquisición de acciones representativas del capital social de la Compañía, o de títulos e instrumentos emitidos con base en dichas acciones, o de derechos respecto de dichas acciones, que representen el 5% o más de las Acciones, ya sea en un acto o sucesión de actos, sin límite de tiempo, solamente podrá efectuarse previa autorización del consejo de administración.

La persona o grupo de personas interesadas en adquirir una participación accionaria igual o superior al 5% de las Acciones de la Compañía deberán presentar una solicitud de autorización por escrito dirigida al presidente y al secretario no miembro del consejo de administración de la Compañía, especificando, cuando menos, (i) el número y clase de las acciones emitidas por la Compañía que sean propiedad de la persona o grupo de personas que pretenden realizar la adquisición, o si se trata de un tercero que no sea, a esa fecha, accionista de la Compañía; (ii) el número y clase de las acciones que se pretenda adquirir; (iii) la identidad, nacionalidad e información general de cada uno de los potenciales adquirentes; y (iv) manifestación sobre si existe la intención de adquirir una "influencia significativa" o el "control" de la Compañía, conforme a lo establecido en la LMV.

El consejo de administración deberá emitir su resolución en un plazo no mayor a 3 meses contados a partir de la fecha en que se presente la solicitud de autorización de adquisición correspondiente, o de la fecha en que reciba la información adicional que hubiere requerido, según sea el caso y, en todo caso, deberá de tomar en cuenta, para efectos de su resolución, (i) si la adquisición que se pretenda llevar a cabo es en el mejor interés de la Compañía y sus subsidiarias, y si es acorde con la visión de largo plazo del consejo de administración; (ii) que no se excluya a uno o más accionistas de la Compañía, distintos de la persona que pretenda obtener el control, de los beneficios económicos que, en su caso, resulten de la aplicación de la limitación en cuestión; y (iii) que no se restrinja en forma absoluta la toma de control de la Compañía.

Aumentos y disminuciones de capital y derechos de preferencia

Los aumentos y disminuciones en el capital social de la Compañía deberán ser aprobados por la asamblea general de accionistas. Sujeto a las limitaciones de participación en el capital social de la Compañía establecidas en las leyes aplicables y en los estatutos sociales de la Compañía, en caso de aumentos en el capital social de la Compañía (distintos de aquellos derivados de alguna oferta pública de Acciones o venta de Acciones de tesorería como resultado de una recompra de Acciones llevada a cabo a través de la Bolsa), los accionistas de la Compañía tendrán el derecho de preferencia para suscribir y pagar las acciones emitidas con motivo del aumento de capital respectivo, en proporción a su participación en el capital social de la Compañía.

Información disponible a los accionistas

El consejo de administración, el comité de auditoría y los auditores externos independientes de la Compañía deberán presentar a la asamblea general anual ordinaria de accionistas un reporte anual que contenga una descripción de las operaciones de la Compañía, los estados financieros auditados por el ejercicio social correspondiente y las notas a los mismos, y una descripción de las políticas contables de la Compañía.

Los estados financieros auditados y los estados financieros trimestrales internos de la Compañía deberán prepararse de conformidad con los lineamientos establecidos por la CNBV y deberán estar disponibles al público en el sitio de internet de la Bolsa. La Compañía está obligada a presentar a la Bolsa un reporte anual, el cual estará disponible en la página de internet de la Bolsa.

Duración

Conforme a lo estatutos sociales de la Compañía, la duración de la Compañía es indefinida.

Conflicto de Intereses

Los accionistas, consejeros y miembros de cualquier comité del consejo de administración de la compañía deberán abstenerse de participar en las discusiones y votar en las asambleas de accionistas y sesiones del consejo de administración o del comité correspondiente, respecto de asuntos en los cuales tengan conflicto de intereses. Cualquier consejero que vote sobre asuntos con los cuales tenga conflicto de interés será responsable por los daños causados en caso de que dicho asunto no hubiera sido aprobado sin el voto afirmativo de dicho consejero.

Asimismo, los miembros del consejo de administración de la Compañía se encuentran sujetos a un deber de diligencia y lealtad. Ver "*La Oferta – Información del mercado de valores*".

Información a los accionistas

La LMV establece que el consejo de administración deberá presentar, de forma anual, entre otros, la siguiente información a la asamblea general anual ordinaria de accionistas:

- los informes preparados por los comités de auditoría y de prácticas societarias en relación con sus operaciones y políticas durante el ejercicio anterior;
- el informe elaborado por el director general de la Compañía a que se refiere el artículo 172, inciso b) de la LGSM, el cual debe incluir (i) un informe sobre la marcha de la Compañía durante el ejercicio anterior, así como sobre las políticas seguidas y, en su caso, sobre los principales proyectos existentes; (ii) un estado que muestre la situación financiera a la fecha de cierre del ejercicio, los resultados de la Compañía durante el ejercicio, y los cambios en las partidas que integran el patrimonio social acaecidos durante el ejercicio; (iii) las notas necesarias para

completar o aclarar la información que suministren los estados anteriores; y (iv) el informe del comité de auditoría respecto de la suficiencia y razonabilidad del informe del director general;

- un informe en que se declaren y expliquen las principales políticas y criterios contables y de información seguidos en la preparación de la información financiera; y
- un informe de las operaciones y actividades de la Compañía conforme a lo requerido conforme a la LMV.

Inversión extranjera

Los estatutos sociales de la Compañía establecen que todo extranjero que al momento de constitución de la Compañía o en cualquier tiempo ulterior adquiera un interés o participación en la misma, se considerará por ese sólo hecho como mexicano respecto de dicho interés o participación, y se considerará que ha convenido en no solicitar a su gobierno que interponga una reclamación diplomática en contra del gobierno mexicano con respecto a sus derechos como accionista. En el supuesto de que los tenedores extranjeros de acciones violen dicho convenio, perderán automáticamente a favor del gobierno mexicano las acciones.

Dividendos y distribuciones

En la asamblea general anual ordinaria de accionistas, el consejo de administración someterá a los accionistas, para su aprobación, los estados financieros de la Compañía correspondientes al ejercicio social anterior. El 5% de las utilidades netas de la Compañía deberá separarse anualmente para formar el fondo de reserva, hasta que importe la quinta parte del capital social. La asamblea podrá separar cantidades adicionales para formar otras reservas que la propia asamblea determine de tiempo en tiempo, incluyendo la reserva para la adquisición de acciones propias. El saldo de las utilidades netas, si lo hubiere, podrá ser distribuido como dividendos a los accionistas.

Liquidación

En caso de disolución de la Compañía, los accionistas designarán a uno o más a liquidadores en una asamblea general extraordinaria.

Las acciones totalmente pagadas que se encuentren en circulación tendrán derecho de participar, en las mismas condiciones, en la distribución del remanente del activo de la Compañía. Las acciones totalmente suscritas y parcialmente pagadas participarán en la distribución de remanente del activo social en la proporción en que se encuentren pagadas al momento de la distribución.

Otros convenios

Con fecha 20 de mayo de 2004, se constituyó el fideicomiso irrevocable de administración número 414, con Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero. Dicho fideicomiso tiene como objetivo consolidar la titularidad de las acciones de ciertos accionistas. Para mayor información sobre la estructura y contenido del fideicomiso número 414, ver sección "*Administración - Administradores y accionistas principales*" en este Reporte.

5) Mercado Accionario

a) Estructura accionaria

Ver “Administración – Administradores y Accionistas”.

b) Comportamiento de la acción en el mercado de valores



Fecha	Precio Maximo	Precio Minimo	Cierre	Volumen
31-May-09	13.64	10.43	12.48	11,241,400
30-Apr-09	10.50	7.41	10.31	24,822,100
31-Mar-09	8.05	6.50	7.41	34,460,800
28-Feb-09	9.40	7.01	8.00	8,337,800
31-Jan-09	11.00	7.40	8.60	6,158,400
31-Dec-08	10.50	8.75	9.69	13,924,600
30-Nov-08	13.50	9.00	9.99	3,409,200
31-Oct-08	15.01	11.45	13.61	9,769,500
30-Sep-08	16.85	13.99	14.00	9,572,900
31-Aug-08	16.40	15.25	16.38	7,307,700
31-Jul-08	15.90	13.99	15.50	12,340,300
30-Jun-08	16.90	15.80	15.90	176,127,400

c) Formador de Mercado

- El único intermediario bursátil con el que la Compañía tiene un Contrato de Prestación de Servicios de Formación de Mercado es IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero.

- Identificación de valores:

- Tipo de valor: Acciones
- Clave de cotización (emisora y serie): LAB B

- El inicio de vigencia: 9 de enero de 2009. El plazo de duración del contrato es de 12 meses, renovable por períodos de 6 meses si ninguna de las partes del contrato no da aviso a la otra parte de su voluntad de darlo por terminado. La parte que solicite la terminación se compromete a notificar dicha terminación por escrito a la Bolsa, con al menos 15 días hábiles previos a la fecha en que dejará de tener efecto el contrato.

- El contrato tiene como objeto, la prestación de servicio de formación de mercado por parte del formador de mercado, con la finalidad de aumentar la liquidez de los valores de la emisora, así como para promover la estabilidad y la continuidad de precios de los mismos, de conformidad con lo establecido en las leyes, disposiciones de carácter general, reglamentos y normas de autorregulación aplicables, emitidas por las autoridades y organismos autorregulatorios.

- Impacto de la actuación del formador:

Desde la contratación del Formador de mercado, se puede observar una mejoría en la operatividad de la acción. El importe operado a crecido casi el 3% y el número de operaciones en más del 196%. Así mismo el ranking en el índice de bursatilidad mejoró 3 posiciones, pasando del lugar 51 al 48.

6) Personas Responsables

Declaración del Director General, del Director de Finanzas y del Director Jurídico de la Emisora

Los suscritos manifestamos bajo protesta de decir verdad, que en el ámbito de nuestras respectivas funciones, preparamos la información relativa a la emisora contenida en el presente Reporte, la cual, a nuestro leal saber y entender, refleja razonablemente su situación. Asimismo, manifestamos que no tenemos conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este Reporte o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

/f/ Rodrigo Alonso Herrera Aspra

Rodrigo Alonso Herrera Aspra
Director General de la Emisora

/f/ Oscar Villalobos Torres

Oscar Villalobos Torres
Director de Finanzas de la Emisora

/f/ José Manuel Cruz García

José Manuel Cruz García
Directo Jurídico de la Emisora

Declaración del Auditor Externo de la Emisora

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad que los estados financieros consolidados de Genomma Lab Internacional, S.A.B de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre del 2008, 2007 y 2006 y por los años que terminaron en esas fechas que, contiene el presente reporte anual, fueron dictaminados de acuerdo con las normas y procedimientos de auditoría generalmente aceptadas en México. Asimismo, manifiesta que, dentro del alcance del trabajo realizado para dictaminar los estados financieros antes mencionados, no tiene conocimiento de información financiera relevante que haya sido omitida o falseada en este reporte anual o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

/f/ José A. Rangel

C.P.C. José A. Rangel

Auditor Externo

Socio de Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S. C.

7) Anexos

**Informe Anual de Actividades del Comité de Auditoría de GENOMMA LAB
INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. por el periodo comprendido del 18 de junio al 31 de
diciembre de 2008.**

Abril 13, 2009

Consejo de Administración
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.

Atención: Lic. Rodrigo Alonso Herrera Aspra
Presidente

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley del Mercado de Valores, el suscrito, Presidente del Comité de Auditoría de Genomma Lab Internacional. S.A.B. de C.V. (la "Sociedad"), someto a la consideración del Consejo de Administración de la Sociedad el siguiente informe de actividades:

- i) En lo relativo a los Sistemas de Control Interno, se creó el Departamento de Auditoría Interna, iniciando sus labores con la evaluación de los procesos clave del negocio, particularmente en el área de inventarios. La administración de la Sociedad se encuentra en proceso de dar respuesta a las observaciones externadas por sus auditores internos.

Las deficiencias detectadas hasta el momento en inventarios se encuentran en proceso de corrección.

Por otra parte, se observó que la Sociedad no tenía implementado un proceso formal de elaboración, emisión y difusión de sus políticas y procedimientos de control interno, lo que provocaba su incumplimiento, cumplimiento parcial o cumplimiento deficiente, así como la invasión de esferas de responsabilidad en las diversas áreas.

A lo largo del ejercicio 2009 se continuará con la evaluación de los procesos clave del negocio y con la implementación y difusión de políticas que mejoren la salvaguarda de los activos de la Sociedad.

- ii) Los servicios de auditoría externa son prestados a la Sociedad por el C.P.C. José Rangel Sánchez, socio de Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., firma integrante de Deloitte, dado que esta firma cumple con los criterios de independencia requeridos conforme a la legislación aplicable y conoce el entorno en que se desenvuelve la Sociedad.

Para el ejercicio 2008, por los servicios de auditoría y emisión de dictámenes fiscales, se autorizó un presupuesto de \$1'950,000 pesos. Los honorarios adicionales de Deloitte fueron autorizados por diversos servicios fiscales y de estudios en materia de precios de transferencia por \$1'580,000 pesos; mismos que fueron prestados satisfactoriamente.

Los eventos relevantes ocurridos durante el 2008 fueron informados al Comité, los cuales se encuentran revelados adecuadamente en los Estados Financieros dictaminados por los auditores externos.

El Comité está de acuerdo con el desempeño y resultados del trabajo de los auditores externos de la Sociedad.

- iii) Las modificaciones a las políticas contables aprobadas durante el periodo fundamentalmente fueron las siguientes:
- A partir del 1 de enero de 2008 la Compañía suspendió el reconocimiento de los efectos de la inflación por las entidades que operan en un entorno económico no inflacionario. La Norma de Información Financiera B-10 establece que este cambio contable debe reconocerse mediante la aplicación prospectiva.
 - A partir del 1 de enero de 2008 la Compañía prepara el “Estado de flujos de efectivo” bajo el método indirecto. La Norma de Información Financiera B-12 establece que este cambio contable debe reconocerse mediante la aplicación prospectiva, por lo que por los años 2007 y 2006 se presenta el “Estado de cambios en la situación financiera”.
- iv) La administración de la Sociedad se encuentra en proceso de atender y cumplir con las observaciones efectuadas por sus auditores externos e internos en materia del fortalecimiento de los controles que permitan mejorar los soportes documentales, evidencia física, monitoreo y supervisión de los flujos de transacciones de activo fijo, tesorería, inventarios y nóminas. Adicionalmente se está trabajando en la elaboración de un manual de políticas y procedimientos de operación.
- v) Se revisaron los estados financieros consolidados de la Sociedad que incluyen a las subsidiarias controladas, por el ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2008, los cuales fueron elaborados con base en las Normas de Información Financiera aplicadas consistentemente, y de conformidad con las normas y procedimientos de auditoría aplicables.
- vi) El Comité se aseguró de que la administración de la Sociedad diese adecuado seguimiento a los acuerdos de las Asambleas de Accionistas y del Consejo de Administración adoptados durante el año 2008 para asegurar su cumplimiento conforme a las disposiciones legales vigentes.

El Comité verificó que la Sociedad cumplió con sus obligaciones fiscales durante 2008.

En conclusión, se considera que los Estados Financieros de la Sociedad, reflejan razonablemente la situación financiera y resultados, que los eventos relevantes han sido adecuadamente revelados y que la aplicación de las políticas y criterios contables han sido consistentes y adecuados, cumpliendo la administración con los procesos de implementación de los sistemas de control interno y con las recomendaciones efectuadas.

Por el Comité de Auditoría

/f/ C.P.C. Pedro Solís Cámara Jiménez Canet
Presidente

**Genomma Lab Internacional, S. A. B.
de C. V. y Subsidiarias**

Estados financieros consolidados por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006, y Dictamen de los auditores independientes del 10 de febrero de 2009

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Dictamen de los auditores independientes y estados financieros consolidados 2008, 2007 y 2006

Contenido	Página
Dictamen de los auditores independientes	1
Balances generales consolidados	3
Estados de resultados consolidados	4
Estados de variaciones en el capital contable consolidados	5
Estado consolidado de flujos de efectivo por el año que terminó el 31 de diciembre de 2008	6
Estados consolidados de cambios en la situación financiera por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007 y 2006	8
Notas a los estados financieros consolidados	9

Dictamen de los auditores independientes al Consejo de Administración y Accionistas de Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V.

Hemos examinado los balances generales consolidados de Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias (la “Compañía”) al 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006, y sus relativos estados consolidados de resultados y de variaciones en el capital contable por los años que terminaron en esas fechas, de flujos de efectivo por el año que terminó el 31 de diciembre de 2008 y de cambios en la situación financiera por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007 y 2006. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorías.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México, las cuales requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores importantes, y de que están preparados de acuerdo con las normas de información financiera mexicanas (“NIF”). La auditoría consiste en el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros; asimismo, incluye la evaluación de las normas de información financiera utilizadas, de las estimaciones significativas efectuadas por la administración y de la presentación de los estados financieros tomados en su conjunto. Consideramos que nuestros exámenes proporcionan una base razonable para sustentar nuestra opinión.

Como se menciona en la Nota 1, Distribuidora Ybarra, S. A. de C. V. se fusionó el 15 de diciembre de 2006 con la Compañía, asumiendo esta última todos los derechos y obligaciones de la compañía fusionada. Por tratarse de compañías bajo control común, la fusión se contabilizó con base en los valores en libros de la compañía fusionada con base en el Boletín B-7 “Adquisiciones de Negocios” de las NIF. Para efectos de presentar información comparable, los estados financieros consolidados adjuntos incluyen los de la compañía fusionada como si la fusión se hubiera efectuado desde el inicio del ejercicio más antiguo presentado.

Como se menciona en la Nota 3, a partir del 1 de enero de 2008, la Compañía adoptó las disposiciones de las siguientes normas de información financiera: B-2, Estado de flujos de efectivo; B-10, Efectos de la inflación; B-15, Conversión de monedas extranjeras; D-3, Beneficios a los empleados y D-4, Impuestos a la utilidad.

Como se menciona en la Nota 1, durante 2008, la Compañía decidió iniciar el proceso de cierre de su subsidiaria en España. La transacción se reconoció como una operación discontinuada, dando efecto retroactivo a los estados financieros consolidados para fines de comparabilidad.

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable por los años que terminaron en esas fechas, los flujos de efectivo por el año que terminó el 31 de diciembre de 2008 y los cambios en la situación financiera por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007 y 2006, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S. C.
Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu

C. P. C. José A. Rangel

10 de febrero de 2009

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Balances generales consolidados

Al 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006

(En miles de pesos)

Activo	2008	2007	2006
Activo circulante:			
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 1,315,132	\$ 61,351	\$ 44,729
Cuentas por cobrar – Neto	755,108	589,366	471,993
Inventarios – Neto	407,710	221,208	140,264
Pagos anticipados	104,477	28,716	15,048
Inversión en acciones disponibles para su venta	-	81,263	-
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	11,887	79,639	2,529
Operación discontinuada	<u>22,917</u>	<u>14,091</u>	<u>22,572</u>
Total del activo circulante	2,617,231	1,075,634	697,135
Equipo – Neto	112,453	44,298	23,295
Impuestos a la utilidad diferidos	1,108	-	-
Otros activos – Neto	108,711	70,763	7,808
Operación discontinuada	<u>425</u>	<u>3,335</u>	<u>6,376</u>
Total	<u>\$ 2,839,928</u>	<u>\$ 1,194,030</u>	<u>\$ 734,614</u>

Pasivo y capital contable

	2008	2007	2006
Pasivo circulante:			
Préstamos de instituciones financieras	\$ -	\$ 256,750	\$ 111,457
Cuentas por pagar a proveedores	377,179	77,364	99,904
Impuestos y gastos acumulados	134,018	140,889	93,565
Impuesto sobre la renta	-	92,346	41,187
Participación de los trabajadores en las utilidades	1,838	446	418
Cuentas por pagar a partes relacionadas	119	1,495	11,124
Operación discontinuada	<u>9,870</u>	<u>9,893</u>	<u>8,863</u>
Total del pasivo circulante	523,024	579,183	366,518
Pasivo a largo plazo:			
Obligaciones laborales al retiro	4,765	7,365	5,127
Impuestos diferidos	<u>-</u>	<u>20,042</u>	<u>16,897</u>
Total del pasivo	527,789	606,590	388,542
Capital contable:			
Capital social	274,923	266,316	266,316
Prima en suscripción de acciones	1,553,938	-	-
Recompra de acciones	(41,157)	-	-
Utilidades retenidas	519,639	396,356	153,617
Exceso en la actualización del capital contable	-	6,274	6,274
Efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido	-	(80,506)	(80,506)
Efectos de conversión de entidades extranjeras	4,020	(2,633)	(94)
Valuación de inversión en acciones disponibles para su venta	<u>-</u>	<u>(1,227)</u>	<u>-</u>
Capital contable mayoritario	2,311,363	584,580	345,607
Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	<u>776</u>	<u>2,860</u>	<u>465</u>
Total del capital contable	2,312,139	587,440	346,072
Total	<u>\$ 2,839,928</u>	<u>\$ 1,194,030</u>	<u>\$ 734,614</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Estados de resultados consolidados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006
(En miles de pesos, excepto utilidad por acción que se expresa en pesos)

	2008	2007	2006
Ingresos:			
Ventas netas	\$ 2,629,430	\$ 1,854,775	\$ 1,373,480
Costos y gastos:			
Costo de ventas	662,246	483,633	342,691
Gastos de venta, generales y de administración	<u>1,294,526</u>	<u>888,508</u>	<u>774,169</u>
	<u>1,956,772</u>	<u>1,372,141</u>	<u>1,116,860</u>
Utilidad de operación	672,658	482,634	256,620
Otros gastos, Neto	<u>(3,275)</u>	<u>(3,055)</u>	<u>(1,087)</u>
Resultado integral de financiamiento:			
Gasto por intereses	(21,096)	(15,487)	(17,128)
Ingreso por intereses	42,877	6,197	7,852
Ganancia (pérdida) cambiaria, neta	44,207	(1,611)	3,614
Pérdida por posición monetaria	(3,311)	(13,639)	(13,535)
Efectos de conversión de entidades extranjeras	<u>(788)</u>	<u>1,159</u>	<u>375</u>
	<u>61,889</u>	<u>(23,381)</u>	<u>(18,822)</u>
Utilidad por operaciones continuas antes de impuestos a la utilidad	731,272	456,198	236,711
Impuestos a la utilidad	<u>192,419</u>	<u>120,612</u>	<u>70,063</u>
Utilidad por operaciones continuas	538,853	335,586	166,648
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	<u>(26,017)</u>	<u>(30,601)</u>	<u>16,051</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 512,836</u>	<u>\$ 304,985</u>	<u>\$ 182,699</u>
Utilidad neta mayoritaria	\$ 515,776	\$ 304,399	\$ 180,301
(Pérdida) utilidad neta minoritaria	<u>(2,940)</u>	<u>586</u>	<u>2,398</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 512,836</u>	<u>\$ 304,985</u>	<u>\$ 182,699</u>
Utilidad (pérdida) por acción:			
Utilidad por operaciones continuas	<u>\$ 1.12</u>	<u>\$ 0.80</u>	<u>\$ 0.40</u>
(Pérdida) utilidad por operación discontinua	<u>\$ (0.05)</u>	<u>\$ 0.00</u>	<u>\$ 0.01</u>
Utilidad por acción mayoritaria	<u>\$ 1.07</u>	<u>\$ 0.72</u>	<u>\$ 0.43</u>
Promedio ponderado de acciones en circulación	<u>478,922,792</u>	<u>421,698,000</u>	<u>421,698,000</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Estados de variaciones en el capital contable consolidados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006

(En miles de pesos, excepto importes por acción que se expresan en pesos)

	Número de acciones	Capital social	Prima en suscripción de acciones	Recompra de acciones	Utilidades retenidas (déficit)	Exceso en la actualización del capital contable	Efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido	Efectos de conversión de entidades extranjeras	Valuación de inversión en acciones disponibles para venta	Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	Capital contable
Saldos consolidados al 31 de diciembre de 2005	421,698,000	\$ 266,316	\$ -	\$ -	\$ (26,684)	\$ 6,274	\$ (80,506)	\$ 1,193	\$ -	\$ (1,667)	\$ 164,926
Utilidad integral	-	-	-	-	180,301	-	-	(1,287)	-	2,132	181,146
Saldos consolidados al 31 de diciembre de 2006	421,698,000	266,316	-	-	153,617	6,274	(80,506)	(94)	-	465	346,072
Dividendos pagados \$0.1462 pesos por acción	-	-	-	-	(61,660)	-	-	-	-	-	(61,660)
Utilidad integral	-	-	-	-	304,399	-	-	(2,539)	(1,227)	2,395	303,028
Saldos consolidados al 31 de diciembre de 2007	421,698,000	266,316	-	-	396,356	6,274	(80,506)	(2,633)	(1,227)	2,860	587,440
Reclasificación del resultado por tenencia de activos no monetarios y del efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido al 1 de enero de 2008	-	-	-	-	(74,232)	(6,274)	80,506	-	-	-	-
Dividendos pagados \$0.2272 pesos por acción	-	-	-	-	(95,796)	-	-	-	-	-	(95,796)
Dividendos pagados en especie	-	(45,315)	-	-	(222,465)	-	-	-	-	-	(267,780)
Aumento de capital	107,542,713	53,922	1,553,938	-	-	-	-	-	-	-	1,607,860
Incremento de la recompra de acciones propias	-	-	-	(51,281)	-	-	-	-	-	-	(51,281)
Costo devengado por pago basado en acciones	-	-	-	10,124	-	-	-	-	-	-	10,124
Utilidad integral	-	-	-	-	515,776	-	-	6,653	1,227	(2,084)	521,572
Saldos consolidados al 31 de diciembre de 2008	<u>529,240,713</u>	<u>\$ 274,923</u>	<u>\$ 1,553,938</u>	<u>\$ (41,157)</u>	<u>\$ 519,639</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ 4,020</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ 776</u>	<u>\$ 2,312,139</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Estado consolidado de flujos de efectivo

Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2008

(En miles de pesos)

	2008
Actividades de operación:	
Utilidad por operaciones continuas	\$ 538,853
Partidas relacionadas con actividades de inversión:	
Depreciación y amortización	18,404
Ganancia en venta de activo fijo	(39)
Deterioro en activos de larga duración	4,053
Impuestos a la utilidad	192,419
Cesión de derechos de cuentas por cobrar en dividendo en especie	(185,290)
Fluctuaciones cambiarias no realizadas	(1,836)
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:	
Intereses a cargo	<u>18,582</u>
	585,146
(Aumento) disminución en:	
Cuentas por cobrar	(162,284)
Inventarios	(185,221)
Pagos anticipados	(75,761)
Partes relacionadas	66,376
Cuentas por pagar a proveedores	299,216
Impuestos y gastos acumulados	(10,222)
Impuestos a la utilidad pagados	(265,635)
Obligaciones laborales al retiro, neto	627
Pagos basados en acciones	10,124
Otras, neto	1,392
Operación discontinuada	<u>(8,849)</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	254,909
Pérdida por operación discontinuada	<u>(26,017)</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	<u>228,892</u>
Actividades de inversión:	
Adquisición de equipo	(86,161)
Venta de equipo	14
Adquisición de otros activos	(40,824)
Operación discontinuada	<u>2,910</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	<u>(124,061)</u>
Efectivo excedente para aplicar en actividades de financiamiento	<u>104,831</u>

	2008
Actividades de financiamiento:	
Aportación de capital social y prima en suscripción de acciones	1,566,659
Préstamos obtenidos	580,426
Pago de préstamos	(837,176)
Recompra de acciones	(51,281)
Intereses pagados	(19,915)
Dividendos pagados	(95,796)
Interés minoritario	<u>856</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	<u>1,143,773</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo antes del ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio y en los niveles de inflación	1,248,604
Ajuste al flujo de efectivo por variaciones en el tipo de cambio y en los niveles de inflación	<u>5,177</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	1,253,781
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del periodo	<u>61,351</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo (incluye efectivo restringido por \$24,084)	<u>\$ 1,315,132</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Estados de cambios en la situación financiera consolidados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007 y 2006

(En miles de pesos)

	2007	2006
Operación:		
Utilidad por operaciones continuas	\$ 335,586	\$ 166,648
Más partidas que no requirieron la utilización de recursos:		
Depreciación y amortización	7,185	7,333
Obligaciones laborales al retiro – Neto	1,258	1,368
Impuestos diferidos	<u>3,145</u>	<u>6,668</u>
	347,174	182,017
Cambios en activos y pasivos de operación:		
(Aumento) disminución en:		
Cuentas por cobrar	(117,373)	(235,203)
Inventarios	(80,944)	(81,158)
Pagos anticipados	(13,668)	16,363
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	(77,110)	(2,529)
Aumento (disminución) en:		
Cuentas por pagar a proveedores	(22,540)	57,086
Impuestos y gastos acumulados	47,324	5,844
Impuesto sobre la renta	51,159	40,612
Participación de los trabajadores en las utilidades	29	231
Cuentas por pagar a partes relacionadas	(9,629)	(107,134)
Operación discontinuada	<u>9,511</u>	<u>6,413</u>
	133,933	(117,458)
(Pérdida) utilidad por operación discontinuada	<u>(30,602)</u>	<u>16,051</u>
Recursos generados por (utilizados en) la operación	<u>103,331</u>	<u>(101,407)</u>
Financiamiento:		
Préstamos de instituciones financieras – Neto	145,293	67,069
Interés minoritario	2,395	2,132
Dividendos pagados	(61,660)	-
Efectos de conversión de entidades extranjeras	<u>(3,125)</u>	<u>(3,685)</u>
Recursos generados en actividades de financiamiento	<u>82,903</u>	<u>65,516</u>
Inversión:		
Inversiones en acciones disponibles para su venta	(81,263)	-
Adquisición de equipo	(30,433)	(10,438)
Efecto de valuación de inversión en acciones disponibles para su venta	(1,227)	-
Venta de equipo	2,245	3,144
Otros activos	(61,975)	2,221
Operación discontinuada	<u>3,041</u>	<u>5,935</u>
Recursos (utilizados en) generados por actividades de inversión	<u>(169,612)</u>	<u>862</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo:		
Aumento (disminución)	16,622	(35,029)
Saldo al inicio del año	<u>44,729</u>	<u>79,758</u>
Saldo al final del año	<u>\$ 61,351</u>	<u>\$ 44,729</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y Subsidiarias

Notas a los estados financieros consolidados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006
(En miles de pesos)

1. Actividades y eventos importantes

Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y subsidiarias (la “Compañía”) se dedica a la venta de productos OTC farmacéuticos que no requieren prescripción médica (en adelante productos OTC farmacéuticos) y productos de cuidado personal en México con una creciente presencia internacional.

La Compañía desarrolla, vende y comercializa una amplia gama de productos de primera clase con 37 marcas propias, ofreciendo más de 120 productos en varias categorías, entre los que se encuentran antiacné, protección y mejora sexual, antiarrugas, cremas para mejorar la textura de piel con cicatrices, tratamiento de hemorroides, antiácidos, tratamiento contra varices, osteoartritis y tratamientos removedores de verrugas. La Compañía está enfocada en incrementar el valor de las marcas de sus productos por medio de campañas publicitarias, principalmente a través de campañas televisivas. Las ventas de las compañías en el extranjero representan aproximadamente el 9%, 4% y 4% de las ventas netas consolidadas en 2008, 2007 y 2006, respectivamente.

Oferta pública y privada de acciones – El 18 de junio de 2008, la Compañía realizó una oferta pública inicial mixta de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y una oferta privada en el extranjero de conformidad con la Regla 144A y la Regulación S de la Ley de Valores de 1933 de los Estados Unidos de América. La clave de cotización es “LAB” (ver Nota 12 g).

Inversión en compañías subsidiarias – Durante 2006, la Compañía adquirió las acciones de Genomma Lab Chile, S. A. (antes Infovisión Chile, S. A.) e Infovisión de Guatemala, S. A. y constituyó las siguientes sociedades: Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S. A., Genomma Lab Ecuador, S. A. y Genomma Lab Colombia, LTDA, lo anterior con el propósito de ampliar la red de distribución de sus productos en Centro y Sudamérica. Durante 2007, la Compañía adquirió la mayoría de las acciones de Genomma Laboratories Argentina, S. A. y Genomma Lab Nicaragua, S. A. con el mismo propósito.

Venta de inversión en acciones – Durante septiembre de 2007, la Compañía adquirió el 60% de las acciones de Global Administrator, S. A. de C. V. (“Global”), la cuál a través de una compañía subsidiaria, adquirió los activos netos de un grupo de compañías operando bajo la marca de Depilite. Asimismo durante 2007, la administración de la Compañía entró en un plan para vender su inversión en Global. Como parte de dicho plan, el 27 de marzo de 2008, la Compañía intercambió la participación que tenía en las operaciones en el extranjero de las compañías operando bajo la marca Depilite a su accionista minoritario, obteniendo el 40% restante de las acciones de Global. Asimismo, la inversión en Global se vendió a Tecnologías de Primer Nivel, S. A. de C. V. (“Tecnologías”), compañía afiliada, mediante el intercambio de cuentas por cobrar. Finalmente, el 20 de marzo de 2008, se decretó un dividendo en especie, que se pagó el 27 de marzo de 2008 considerando las cuentas por cobrar a Global y sus subsidiarias que se tenían a la fecha y las cuentas por cobrar generadas en la venta de acciones a Tecnologías.

Cierre de operaciones en el extranjero – Durante 2007, la Compañía cerró sus operaciones en Nicaragua y Colombia como parte de una estrategia para concentrar sus operaciones de Centroamérica y Sudamérica en Costa Rica y Perú, respectivamente. Durante 2008, la Compañía reinició operaciones en Colombia. Por otro lado, la Compañía cerró su operación en Guatemala como estrategia para tener una mayor eficiencia operativa y mejora de gestión comercial.

Operación discontinuada – Durante 2008, la Compañía decidió iniciar el proceso de cierre de su subsidiaria en España como parte de una estrategia para enfocar su fuerza de ventas en Centroamérica y Sudamérica. La transacción se reconoció como una operación discontinuada, dando efecto retroactivo a los estados financieros consolidados para fines de comparabilidad.

Cambio de razón social – En Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 31 de marzo de 2008, se aprobó el cambio de la razón social de Producciones Infovisión, S. A. de C. V. a Genomma Lab Internacional, S. A. de C. V. En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008, se adoptó el régimen de sociedad anónima bursátil, por lo que se realizó el cambio de razón social a Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V.

Compra de marcas – Durante 2007, la Compañía adquirió las marcas de Dermoprada, Herprada, Ma. Evans, Jabón del Tío Nacho, Bengue y Skin Spa. Durante 2008, la Compañía adquirió la marca Unigastrozol. Durante 2006, la Compañía no adquirió marcas.

Fusión – El 15 de diciembre de 2006, Distribuidora Ybarra, S. A. de C. V. (“DYSA”) se fusionó con Producciones Infovisión, S. A. de C. V., subsistiendo esta última como compañía fusionante. Por tratarse de compañías bajo control común, la fusión se contabilizó con base en los valores en libros de la compañía fusionada con base en el Boletín B-7 “Adquisiciones de Negocios” de las Norma de Información Financiera (“NIF”). Para efectos de presentar información comparable, los estados financieros consolidados adjuntos incluyen los de la compañía fusionada como si la fusión se hubiera efectuado desde el inicio del ejercicio más antiguo presentado.

2. Bases de presentación

- a. **Unidad monetaria de los estados financieros** – Los estados financieros y notas al 31 de diciembre de 2008 y por el año que terminó en esa fecha incluyen saldos y transacciones de pesos de diferente poder adquisitivo. Los estados financieros y notas al 31 de diciembre de 2007 y 2006 y por los años que terminaron en esas fechas están presentados en pesos de poder adquisitivo del 31 de diciembre de 2007.
- b. **Consolidación de estados financieros** – Los estados financieros consolidados incluyen los de Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. y los de sus subsidiarias, cuya participación accionaria en su capital social se muestra a continuación:

Compañía	Participación 2008	Participación 2007	Participación 2006	Actividad
Genomma Laboratories México, S. A. de C. V. (compañía constituida en México)	99%	99%	99%	Investigación y desarrollo de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Television Products Retail, S. A. de C. V. (compañía constituida en México)	99%	99%	99%	Prestación de servicios profesionales.
Genomma Laboratorios Médicos, S. L. (compañía constituida en España)	85%	85%	85%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Genomma Lab Perú, S. A. (compañía constituida en Perú)	99%	99%	99%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S. A. (compañía constituida en Costa Rica)	100%	97%	97%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Genomma Lab Chile, S.A. (antes Infovisión Chile, S. A.) (compañía constituida en Chile)	100%	99%	99%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.

Compañía	Participación 2008	Participación 2007	Participación 2006	Actividad
Genomma Lab Ecuador, S. A. (compañía constituida en Ecuador)	99%	99%	99%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Genomma Laboratories Argentina, S. A. (compañía constituida en Argentina)	85%	85%	-	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Genomma Lab Colombia, LTDA (compañía constituida en Colombia)	100%	-	99%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.
Infovisión de Guatemala, S. A. (compañía constituida en Guatemala)	-	98%	98%	Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.

Los saldos y operaciones intercompañías importantes, han sido eliminados en estos estados financieros consolidados.

- c. **Conversión de estados financieros de subsidiarias en moneda extranjera** – Para consolidar los estados financieros de subsidiarias extranjeras, éstos se modifican en la moneda de registro para presentarse bajo NIF mexicanas, excepto por la aplicación de la NIF B-10 Efectos de la inflación cuando la entidad extranjera opera en un entorno inflacionario, ya que las normas de esta NIF se aplican a los estados financieros convertidos a moneda funcional. Los estados financieros se convierten a pesos mexicanos, considerando las siguientes metodologías:
- A partir de 2008, las operaciones extranjeras cuya moneda de registro y funcional es la misma, convierten sus estados financieros utilizando los siguientes tipos de cambio: 1) de cierre para los activos y pasivos y 2) histórico para el capital contable, ingresos, costos y gastos.
 - A partir de 2008, las operaciones extranjeras cuya moneda de registro y funcional es diferente, convierten sus estados financieros de la moneda de registro a la moneda funcional, utilizando los siguientes tipos de cambio: 1) de cierre para los activos y pasivos monetarios y 2) histórico para activos no monetarios, pasivos no monetarios, capital contable, y 3) el de la fecha de devengamiento para los ingresos, costos y gastos, excepto los que provienen de partidas no monetarias que se convierten al tipo de cambio histórico de la partida no monetaria; los efectos de conversión, se registran en el resultado integral de financiamiento. Posteriormente, para convertir los estados financieros de la moneda funcional al peso mexicano, se utilizan los siguientes tipos de cambio: 1) de cierre para los activos y pasivos y 2) histórico para el capital contable, ingresos, costos y gastos. Los efectos de conversión se registran en el capital contable. En el caso de operaciones extranjeras que operan en un entorno económico inflacionario, primero reexpresan sus estados financieros en moneda de poder adquisitivo al cierre del ejercicio, utilizando el índice de precios del país de origen, y posteriormente los convierten utilizando el tipo de cambio de cierre para todas las partidas; los efectos de conversión, se registran en el capital contable.
 - Hasta 2007, los estados financieros de subsidiarias extranjeras que se consideraban independientes a la Compañía, primero reconocían los efectos de la inflación del país en el que opera y después los convertían utilizando el tipo de cambio de cierre y los efectos de conversión se registraban en el capital contable.

Las monedas de registro y funcional de las operaciones extranjeras, son como sigue:

Compañía	Moneda de registro	Moneda funcional
Genomma Laboratories México, S. A. de C. V.	Peso mexicano	Peso mexicano
Television Products Retail, S. A. de C. V.	Peso mexicano	Peso mexicano
Genomma Laboratorios Médicos, S. L.	Euro	Dólar estadounidense
Genomma Lab Perú, S. A.	Sol	Dólar estadounidense
Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S. A.	Colón costarricense	Dólar estadounidense
Genomma Lab Chile, S. A. (antes Infovisión Chile, S. A.)	Peso chileno	Dólar estadounidense
Genomma Lab Ecuador, S. A.	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense
Genomma Laboratories Argentina, S. A.	Peso argentino	Dólar estadounidense
Genomma Lab Colombia, LTDA.	Peso colombiano	Dólar estadounidense

Los estados financieros de las subsidiarias extranjeras incluidos en los estados financieros consolidados de 2006, se actualizaron al 31 de diciembre de 2007 utilizando un factor común aplicable a las cifras consolidadas, el cual consideraba la ponderación de las ventas de las subsidiarias del extranjero, para las monedas extranjeras incluidas en los estados financieros consolidados. El factor utilizado para actualizar las cifras de los estados financieros de 2006 fue 4.97%.

- d. **Utilidad integral** – Es la modificación del capital contable durante el ejercicio por conceptos que no son distribuciones y movimientos del capital contribuido; se integra por la utilidad neta del ejercicio más otras partidas que representan una ganancia o pérdida del mismo periodo, las cuales se presentan directamente en el capital contable sin afectar el estado de resultados. Al momento de realizarse los activos y pasivos que originaron las otras partidas de utilidad integral, estas últimas se reconocen en el estado de resultados. En 2008, 2007 y 2006, las otras partidas de utilidad integral están representadas por los efectos de conversión de entidades extranjeras, y en 2008 y 2007 adicionalmente por la valuación de inversión en acciones disponibles para su venta.
- e. **Clasificación de costos y gastos** – Los costos y gastos presentados en el estado de resultados fueron clasificados atendiendo a su función debido a que permite calcular el margen de utilidad bruta, por lo que se separó el costo de ventas de los demás costos y gastos.
- f. **Utilidad de operación** – La utilidad de operación se obtiene de disminuir a las ventas netas el costo de ventas y los gastos de venta, generales y de administración. Aún cuando la NIF B-3 “Estado de resultados” no lo requiere, se incluye este renglón en los estados de resultados consolidados que se presentan ya que contribuye a un mejor entendimiento del desempeño económico y financiero de la Compañía.

3. Resumen de las principales políticas contables

Los estados financieros consolidados adjuntos cumplen con las NIF. Su preparación requiere que la administración de la Compañía efectúe ciertas estimaciones y utilice determinados supuestos para valorar algunas de las partidas de los estados financieros y para efectuar las revelaciones que se requieren en los mismos. Sin embargo, los resultados reales pueden diferir de dichas estimaciones. La administración de la Compañía, aplicando el juicio profesional, considera que las estimaciones y supuestos utilizados fueron los adecuados en las circunstancias. Las principales políticas contables seguidas por la Compañía son las siguientes:

a. **Cambios contables :**

A partir del 1 de enero de 2008, la Compañía adoptó las siguientes nuevas NIF:

- **NIF B-2, Estado de flujos de efectivo (NIF B-2)** – Sustituye al Boletín B-12, Estado de cambios en la situación financiera. La NIF B-2, establece la posibilidad de determinar y presentar los flujos de efectivo de las actividades de operación usando el método directo o el método indirecto. La Compañía decidió utilizar el método indirecto. El estado de flujos de efectivo se presenta en pesos nominales. La NIF B-2 establece que este cambio contable debe reconocerse mediante la aplicación prospectiva, en consecuencia, la Compañía presenta el estado de flujos de efectivo por el año que terminó el 31 de diciembre de 2008, y el estado de cambios en la situación financiera por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2007 y 2006.
- **NIF B-10, Efectos de la inflación (NIF B-10)** – Considera dos entornos económicos:
a) inflacionario, cuando la inflación acumulada de los tres ejercicios anuales anteriores es igual o superior a 26%, caso en el cual requiere el reconocimiento de los efectos de la inflación, y b) no inflacionario, cuando en el mismo periodo la inflación es menor a 26%; en este último caso, no se deben reconocer los efectos de la inflación en los estados financieros y requiere que el resultado por tenencia de activos no monetarios (Retanm) acumulados se reclasifiquen a resultados acumulados, excepto el Retanm que se identifique con los inventarios o activos fijos no realizados a la fecha de entrada en vigor de esta norma, el cual se conserva en el capital contable para aplicarlo a los resultados del período en el que se realicen dichos activos. La Compañía determinó que fue impráctico identificar el Retanm acumulado correspondiente a los activos no realizados al 1 de enero de 2008, por lo tanto, reclasificó en esa fecha la totalidad del saldo del exceso en la actualización del capital contable. La NIF B-10 establece que este cambio contable debe reconocerse mediante la aplicación prospectiva.

La inflación acumulada en México de los tres ejercicios anuales anteriores es 11.56%, por lo tanto, dado que el entorno económico califica como no inflacionario, a partir del 1 de enero de 2008 la Compañía suspendió el reconocimiento de los efectos de la inflación en los estados financieros; sin embargo, los activos, pasivos y capital contable al 31 de diciembre de 2008 y 2007 incluyen los efectos de reexpresión reconocidos hasta el 31 de diciembre de 2007. La Compañía aún reconoce los efectos de inflación en los estados financieros por aquellas subsidiarias en el extranjero que se encuentran en un entorno económico que califica como inflacionario.

- **NIF B-15, Conversión de monedas extranjeras (NIF B-15)** – Desaparece las clasificaciones de operación extranjera integrada y de entidad extranjera en virtud de que incorpora los conceptos de moneda de registro, moneda funcional y moneda de informe; establece los procedimientos para convertir la información financiera de una operación extranjera: i) de la moneda de registro a la funcional; y, ii) de la moneda funcional a la de informe y permite que la entidad presente sus estados financieros en una moneda de informe diferente a su moneda funcional.
- **NIF D-3, Beneficios a los empleados (NIF D-3)** – Incorpora la Participación de los Trabajadores en las Utilidades (“PTU”) causada y diferida como parte de su normatividad y establece que la diferida se deberá determinar con el método de activos y pasivos establecido en la NIF D-4 en lugar de considerar solamente las diferencias temporales que surjan de la conciliación entre la utilidad contable y la renta gravable para PTU.

Adicionalmente, esta NIF eliminó el reconocimiento del pasivo adicional por no suponer en su determinación crecimiento salarial alguno. Se incorpora el concepto de carrera salarial en el cálculo actuarial. Además, limitó, al menor de cinco años o la vida laboral remanente, el periodo de amortización de las partidas siguientes:

- El saldo inicial del pasivo de transición de beneficios por terminación y de beneficios al retiro.
 - El saldo inicial de servicios anteriores y modificaciones al plan.
 - El saldo inicial de las ganancias y pérdidas actuariales de beneficios al retiro, se amortiza en 5 años (neto del pasivo de transición), con la opción de amortizarlo todo contra los resultados de 2008, como otros ingresos y gastos. La Compañía optó por reconocer las ganancias y pérdidas actuariales directamente en resultados de 2008, como otros ingresos y gastos.
- ***NIF D-4, Impuestos a la utilidad (NIF D-4)*** – Elimina el término de diferencia permanente, precisa e incorpora algunas definiciones y requiere que el saldo del rubro denominado Efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido se reclasifique a resultados acumulados, a menos que se identifique con alguna de las partidas integrales que estén pendientes de aplicarse a resultados.
- b. ***Reconocimiento de los efectos de la inflación*** – Como se menciona en el inciso a, a partir del 1 de enero de 2008, la Compañía suspendió el reconocimiento de los efectos de la inflación por las entidades que operan en un entorno económico no inflacionario. Hasta el 31 de diciembre de 2007, dicho reconocimiento resultó principalmente, en ganancias o pérdidas por inflación sobre partidas no monetarias y monetarias, que se presentan en los estados financieros bajo los dos rubros siguientes:

Exceso en la actualización del capital contable – Se integra del resultado por posición monetaria acumulado hasta la primera actualización y la ganancia por tenencia de activos no monetarios que representa el cambio en el nivel específico de precios que se incrementó por encima de la inflación.

Resultado por posición monetaria – Representa la erosión del poder adquisitivo de las partidas monetarias originada por la inflación; se calcula aplicando factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor (“INPC”) a la posición monetaria neta mensual. La pérdida se origina de mantener una posición monetaria activa.

Los porcentajes de inflación por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006 fueron del 6.53%, del 3.76% y del 4.05%, respectivamente.

- c. ***Efectivo y equivalentes de efectivo*** – Consisten principalmente en depósitos bancarios en cuentas de cheques e inversiones en valores a corto plazo, de gran liquidez, fácilmente convertibles en efectivo y sujetos a riesgos poco significativos de cambios en valor. El efectivo se presenta a valor nominal y los equivalentes se valúan a su valor razonable; las fluctuaciones en su valor se reconocen en el Resultado Integral de Financiamiento (“RIF”) del periodo. Los equivalentes de efectivo están representados principalmente por inversiones en mesas de dinero. Al 31 de diciembre de 2008, la Compañía tiene fondos restringidos designados para la recompra de acciones propias de la Compañía, los cuales se encuentran invertidos en mesas de dinero a corto plazo en papel gubernamental.
- d. ***Inversiones en valores*** – Desde su adquisición las inversiones en valores, tanto de deuda como capital, se clasifican de acuerdo a la intención de la Compañía en alguna de las siguientes categorías: (1) con fines de negociación, cuando son instrumentos de deuda o capital, y la Compañía tiene el propósito de negociarlos a corto plazo y antes de su vencimiento; estas inversiones se valúan a valor razonable y se reconocen las fluctuaciones en valuación en los resultados del periodo; (2) conservadas a vencimiento, cuando la Compañía tiene la intención y la capacidad financiera de mantenerlas durante toda su vigencia; se reconocen y conservan al costo amortizado; y (3) disponibles para la venta, las que no son clasificadas en algunas de las categorías anteriores; también se valúan a valor razonable y las ganancias y pérdidas por realizar que se derivan de su valuación, netas del impuesto sobre la renta, se registran en la utilidad integral dentro del capital contable, y se aplican a los resultados al momento de su venta. En 2007 el efecto por posición monetaria de activos o pasivos reconocidos, se registró en la utilidad integral por \$1,227. El valor razonable se determina con precios de mercados reconocidos y cuando los instrumentos no cotizan en un mercado, se determina con modelos técnicos de valuación reconocidos en el ámbito financiero.

Las inversiones en valores clasificadas como conservadas a vencimiento y disponibles para la venta están sujetas a pruebas de deterioro y ante la evidencia no temporal de que no serán recuperados en su totalidad, el deterioro esperado se reconoce en resultados.

Como se menciona en la Nota 1, durante septiembre de 2007, la Compañía adquirió el 60% de las acciones de Global, que a su vez, adquirió a través de una subsidiaria ciertos activos netos de un grupo de compañías que operaban bajo la marca Depilité. Dicha transacción se contabilizó en los términos del Boletín B-7, no originando crédito mercantil ni ganancia extraordinaria alguna, ya que el valor pagado en la adquisición correspondía al valor de los activos netos conforme al Boletín B-7. Dado que la intención de los accionistas desde un inicio era vender Global en el corto plazo, como se estableció en el memorando de entendimiento con fecha del 27 de diciembre de 2007, la inversión en la misma se clasificó como disponible para la venta en los estados consolidados adjuntos al 31 de diciembre de 2007. El 27 de marzo de 2008, la Compañía intercambió la participación que tenía en las operaciones en el extranjero de las compañías operando bajo la marca Depilité a su accionista minoritario obteniendo el 40% restante de las acciones de Global. Asimismo, la inversión en Global se vendió a Tecnologías, mediante el intercambio de cuentas por cobrar. Finalmente, el 20 de marzo de 2008, se decretó un dividendo en especie, que se pagó el 27 de marzo de 2008 considerando las cuentas por cobrar a Global y sus subsidiarias que se tenían a la fecha y las cuentas por cobrar generadas en la ventas de acciones a Tecnologías por \$185,290.

- e. **Reserva de devoluciones y bonificaciones** – La Compañía calcula una reserva de devoluciones y bonificaciones con base en el historial de devoluciones y de las condiciones comerciales acordadas con sus clientes.
- f. **Inventarios y costo de ventas** – A partir de 2008, los inventarios se valúan al menor de su costo promedio o valor de realización. Hasta el 31 de diciembre de 2007, los inventarios se valuaron al menor de su valor de realización o su costo promedio actualizado, aplicando el INPC. El costo de ventas se actualizó, hasta 2007, aplicando dicho índice.
- g. **Equipo** – Se registran al costo de adquisición. Los saldos que provienen de adquisiciones realizadas hasta el 31 de diciembre de 2007 se actualizaron aplicando factores derivados del INPC hasta esa fecha. La depreciación se calcula conforme al método de línea recta con base en las tasas de depreciación siguientes:

	Porcentaje anual 2008, 2007 y 2006
Mejoras a locales arrendados	20%
Equipo de laboratorio y moldes	35%
Equipo de transporte	25%
Equipo de cómputo	30%
Equipo de producción y grabación	30%
Mobiliario y equipo de oficina y venta	10%

- h. **Deterioro de activos de larga duración en uso** – La Compañía revisa el valor en libros de los activos de larga duración en uso, ante la presencia de algún indicio de deterioro que pudiera indicar que el valor en libros pudiera no ser recuperable, considerando el mayor del valor presente de los flujos netos de efectivo futuros o el precio neto de venta en el caso de su eventual disposición. El deterioro se registra si el valor en libros excede al mayor de los valores antes mencionados. Los indicios de deterioro que se consideran para estos efectos, son entre otros, las pérdidas de operación o flujos de efectivo negativos en el periodo si es que están combinados con un historial o proyección de pérdidas, depreciaciones y amortizaciones cargadas a resultados que en términos porcentuales, en relación con los ingresos, sean substancialmente superiores a las de ejercicios anteriores, efectos de obsolescencia, reducción en la demanda de los productos que se comercializan o los servicios que se prestan, competencia y otros factores económicos y legales. Al 31 de diciembre de 2008 se registró un ajuste por deterioro por \$4,053. Al 31 de diciembre de 2007 y 2006 no fue necesario registrar ningún ajuste por deterioro.
- i. **Beneficios directos a los empleados** – Se valúan en proporción a los servicios prestados, considerando los sueldos actuales y se reconoce el pasivo conforme se devengan. Incluye principalmente PTU por pagar, ausencias compensadas, como vacaciones y prima vacacional, e incentivos.

- j. **Beneficios a los empleados por terminación, al retiro y otras** – El pasivo por primas de antigüedad, pagos por retiro que se asemejan a una pensión, e indemnizaciones por terminación de la relación laboral se registra conforme se devenga, el cual se calcula por actuarios independientes con base en el método de crédito unitario proyectado utilizando tasas de interés nominales en 2008 y tasas de interés reales en 2007 y 2006.
- k. **Otros activos** – Estos activos representan erogaciones cuyos beneficios serán recibidos en el futuro. La Compañía clasifica sus activos intangibles en activos con vida útil indefinida y activos con vida útil definida, de acuerdo con el periodo en el cual la Compañía espera recibir los beneficios.

Activos de vida útil indefinida: Corresponden a marcas, por las que la Compañía espera generar ingresos de manera indefinida, por lo que no se amortizan, pero su valor se sujeta a pruebas de deterioro, usando la metodología descrita anteriormente en el subinciso h.

Activos de vida útil definida: Corresponden principalmente a costos erogados en la fase de desarrollo de sistemas de información integral y que dan origen a beneficios económicos futuros porque cumplen con ciertos requisitos para su reconocimiento como activos y se amortizarán, una vez que empiece su uso, con base en el método de línea recta en 5 años. Las erogaciones que no cumplen con dichos requisitos, así como los costos de investigación, se registran en resultados en el ejercicio en que se incurren. Asimismo, se incluyen depósitos en garantía pagados por renta de inmuebles, que se registran al valor del efectivo dado en garantía y que se estima recuperar al final del contrato de arrendamiento. Durante 2007 y 2006 también se incluía el activo intangible de obligaciones laborales, el cual se canceló debido a la adopción de la NIF D-3 como se menciona en el inciso a.

- l. **Provisiones** – Se reconocen cuando se tiene una obligación presente como resultado de un evento pasado, que probablemente resulte en la salida de recursos económicos y que pueda ser estimada razonablemente.
- m. **Participación de los trabajadores en las utilidades** – La PTU se registra en los resultados del año en que se causa y se presenta en el rubro de otros gastos en el estado de resultados adjunto. La PTU diferida se determina por las diferencias temporales que resultan en 2008 de la comparación de los valores contables y fiscales de los activos y pasivos y, en 2007 y 2006 de la comparación entre el resultado contable y la renta gravable y se reconoce sólo cuando sea probable la liquidación de un pasivo o generación de un beneficio, y no exista algún indicio de que vaya a cambiar esa situación, de tal manera que dicho pasivo o beneficio no se realice.
- n. **Impuestos a la utilidad** – El impuesto sobre la renta (“ISR”) y el Impuesto Empresarial a Tasa Única (“IETU”) se registran en los resultados del año en que se causan. Para reconocer el impuesto diferido se determina si, con base en proyecciones financieras, la Compañía causará ISR o IETU y reconoce el impuesto diferido que corresponda al impuesto que esencialmente pagará. El diferido se reconoce aplicando la tasa correspondiente a las diferencias temporales que resultan de la comparación de los valores contables y fiscales de los activos y pasivos, y en su caso, se incluyen los beneficios de las pérdidas fiscales por amortizar y de algunos créditos fiscales. El impuesto diferido activo se registra sólo cuando existe alta probabilidad de que pueda recuperarse.

Las provisiones del ISR de las subsidiarias en el extranjero se determinan con base en la utilidad gravable de cada compañía en lo individual.

- o. **Transacciones en moneda extranjera** – Las transacciones en moneda extranjera se registran al tipo de cambio vigente a la fecha de su celebración. Los activos y pasivos monetarios en moneda extranjera se valúan en moneda nacional al tipo de cambio vigente a la fecha de los estados financieros. Las fluctuaciones cambiarias se registran en los resultados.
- p. **Reconocimiento de ingresos** – Los ingresos se reconocen en el periodo en el que se transfieren los riesgos y beneficios de los inventarios a los clientes, lo cual generalmente ocurre cuando se entregan dichos inventarios y él asume la responsabilidad sobre los mismos.

- q. **Utilidad por acción** – La utilidad básica por acción ordinaria se calcula dividiendo la utilidad neta mayoritaria entre el promedio ponderado de acciones ordinarias en circulación durante el ejercicio.

4. Efectivo y equivalentes de efectivo

	2008	2007	2006
Efectivo	\$ 188,990	\$ 61,351	\$ 43,121
Equivalentes de efectivo:			
Mesa de dinero	1,102,058	-	-
Mesa de dinero – Fondos restringidos	24,084	-	-
Inversiones a corto plazo	-	-	1,608
	<u>\$ 1,315,132</u>	<u>\$ 61,351</u>	<u>\$ 44,729</u>

5. Cuentas por cobrar

	2008	2007	2006
Clientes	\$ 908,194	\$ 555,740	\$ 423,060
Estimaciones para:			
Cuentas de cobro dudoso	(34,604)	(19,255)	(9,780)
Devoluciones	(30,686)	(31,654)	(29,482)
Bonificaciones	(153,982)	-	-
	<u>(219,272)</u>	<u>(50,909)</u>	<u>(39,262)</u>
	688,922	504,831	383,798
Funcionarios y empleados	144	1,543	1,551
Impuestos por recuperar	47,057	56,103	71,765
Otras	18,985	26,889	14,879
	<u>\$ 755,108</u>	<u>\$ 589,366</u>	<u>\$ 471,993</u>

La Compañía vende sus productos principalmente a cinco clientes, de los cuales dos son mayoristas que distribuyen los productos de la Compañía a nivel nacional. Las ventas a estos cinco clientes representan el 57.4%, 58.0%, y 57.1% de las ventas netas consolidadas y el 53.0%, 66.4% y 56.7% del saldo de cuentas por cobrar en 2008, 2007 y 2006, respectivamente. Para reducir el riesgo del crédito, la Compañía realiza evaluaciones en forma periódica respecto a la situación financiera de dichos clientes, aunque no les requiere de garantías específicas. Adicionalmente, la Compañía considera que su riesgo de crédito potencial está adecuadamente cubierto con la estimación para cuentas incobrables que tiene creada.

El movimiento de la estimación para cuentas de cobro dudoso y de devoluciones fue como sigue:

	Saldo inicial	Adiciones	2008 Provisión utilizada	Reversiones	Saldo al cierre
Estimación para cuentas de cobro dudoso y de devoluciones	<u>\$ 50,909</u>	<u>\$ 320,823</u>	<u>\$ (152,460)</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ 219,272</u>
	Saldo inicial	Adiciones	2007 Provisión utilizada	Reversiones	Saldo al cierre
Estimación para cuentas de cobro dudoso y de devoluciones	<u>\$ 39,262</u>	<u>\$ 34,629</u>	<u>\$ (22,982)</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ 50,909</u>

	Saldo inicial	Adiciones	2006 Provisión utilizada	Reversiones	Saldo al cierre
Estimación para cuentas de cobro dudoso y de devoluciones	\$ 41,894	\$ 62,481	\$ (65,113)	\$ -	\$ 39,262

6. Inventarios

	2008	2007	2006
Productos terminados	\$ 277,759	\$ 133,677	\$ 79,567
Materia prima	130,175	83,359	52,944
Estimación para inventarios obsoletos	(21,250)	(11,167)	(5,861)
	386,684	205,869	126,650
Anticipo a proveedores	16,046	9,485	12,096
Mercancías en tránsito	4,980	5,854	1,518
	<u>\$ 407,710</u>	<u>\$ 221,208</u>	<u>\$ 140,264</u>

7. Equipo

	2008	2007	2006
Mejoras a locales arrendados	\$ 37,178	\$ 4,841	\$ -
Equipo de laboratorio y moldes	13,632	9,670	2,316
Equipo de transporte	22,372	15,514	10,042
Equipo de cómputo	24,283	7,386	8,548
Equipo de producción y grabación	20,089	25,826	25,032
Mobiliario y equipo de oficina y venta	39,000	25,799	19,628
	156,554	89,036	65,566
Depreciación y amortización acumulada	(48,836)	(44,738)	(42,271)
	107,718	44,298	23,295
Anticipos para compra de terrenos	4,735	-	-
	<u>\$ 112,453</u>	<u>\$ 44,298</u>	<u>\$ 23,295</u>

8. Otros activos

	2008	2007	2006
Activos de vida indefinida:			
Marcas	\$ 80,523	\$ 64,983	\$ 4,232
Activos de vida definida:			
Costos de desarrollo	126	-	-
Amortización acumulada	(23)	-	-
	103	-	-
Costos de desarrollo en proceso	25,335	-	-
Activo intangible de obligaciones laborales al retiro	-	3,227	2,247
Depósitos en garantía	2,253	2,473	1,306
Otros	497	80	23
	<u>\$ 108,711</u>	<u>\$ 70,763</u>	<u>\$ 7,808</u>

9. Préstamos con instituciones financieras

	2008	2007	2006
Crédito bancario en cuenta corriente con IXE Banco, S. A. Institución de Banca Múltiple, IXE Grupo Financiero ("IXE") con garantía prendaria sobre cuentas por cobrar de la Compañía, devenga intereses mensuales a la tasa de interés interbancaria de equilibrio ("TIIE") más 1.25, 1.50 y 3.75 puntos porcentuales, en 2008, 2007 y 2006, respectivamente (tasa efectiva del 9.18%, 9.34% y 11.26% interés anual promedio ponderado en, 2008, 2007 y 2006, respectivamente), con vigencia al 19 de septiembre de 2008, el cual fue completamente pagado.	\$ -	\$ 150,000	\$ 62,646
Crédito bancario en cuenta corriente con Banco Santander, S. A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander, devenga intereses mensuales a la TIIE más 1.25, 1.25 y 1.00 puntos porcentuales, en 2008, 2007 y 2006, respectivamente, (tasa efectiva del 9.18%, 9.18% y 8.51% interés anual promedio ponderado en 2008, 2007 y 2006, respectivamente), con vigencia al 5 de noviembre de 2008, el cual fue completamente pagado.	-	106,750	48,811
	<u>\$ -</u>	<u>\$ 256,750</u>	<u>\$ 111,457</u>

10. Beneficios al retiro

El costo neto del periodo por las obligaciones derivadas por indemnizaciones al personal por terminación de la relación laboral, beneficios por retiro y primas de antigüedad, ascendió a \$6,942, \$1,380 y \$1,368 en 2008, 2007 y 2006, respectivamente. Asimismo, al 31 de diciembre de 2007 y 2006 se registró un pasivo adicional por \$3,227, y \$2,247, respectivamente, y como contra cuenta un activo intangible por la misma cantidad que se muestra en el rubro de otros activos en los balances generales consolidados adjuntos. Durante 2008, dado la entrada en vigor de la nueva NIF D-3 que se menciona en la Nota 3, el pasivo adicional fue cancelado. Otras revelaciones que requieren las disposiciones contables se consideran poco importantes.

11. Pagos basados en acciones

Durante 2008, la Compañía otorgó un plan de pagos basados en acciones a algunos de sus ejecutivos. Las características de este plan establecen que se otorgaran acciones de la Compañía a los ejecutivos que cumplan con el criterio de adjudicación de permanecer en forma ininterrumpida empleados en la Compañía durante las fechas de adjudicación del plan. Las fechas de adjudicación establecidas son: 18 de junio de 2009, 2010, 2011 y 2012. Dicho plan se registró de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera 2 "Pagos basados en acciones", de conformidad con la NIF A-8 "Supletoriedad", valuando las acciones sujetas al plan por cada uno de los ejecutivos, al valor de mercado a la fecha de otorgamiento, y reconociendo en resultados los servicios que prestan los ejecutivos conforme se devengan. Al 31 de diciembre de 2008, el gasto reconocido en el estado de resultados consolidado adjunto es \$10,124.

12. Capital contable

- a. Como se menciona en la Nota 1, en Asamblea General Extraordinaria de Accionistas celebrada el 15 de diciembre de 2006, la Compañía se fusionó con DYSA, actuando la Compañía como compañía fusionante. Derivado de dicha fusión el capital social de la Compañía se incrementó en \$52 (\$50 a valor nominal) en su parte fija, emitiéndose 6 acciones de la Serie “A” y 2 acciones de la serie “B” y \$35,628 (\$34,340 a valor nominal) en su parte variable, emitiéndose 3,921 acciones de la Serie “A” y 1,681 acciones de la serie “B”. La fusión se contabilizó como si hubiera tenido lugar el 1 de enero de 2006. En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008, se resolvió reclasificar las acciones Serie “A” representativas del capital social fijo y variable a acciones Serie “B”.
- b. En Asamblea General Ordinaria de accionistas celebrada el 20 de marzo de 2008, se decretó el pago de un dividendo de hasta \$363,577, de los cuales, hasta \$100,000 serían pagados en efectivo y el saldo remanente en especie. Asimismo, se delegó al Consejo de Administración de la Compañía la facultad de determinar las fechas, términos y forma de dichos dividendos. En sesión del Consejo de Administración celebrada el 27 de marzo de 2008, se resolvió que el dividendo en efectivo sería por la cantidad de \$95,796 y el dividendo en especie por \$267,780, mediante la cesión de los derechos de cobro derivados de las cuentas por cobrar que se describen en la Nota 1. Dado que la suma de los dividendos decretados es mayor por \$45,315 al capital ganado a esa fecha, dicha cantidad se registró para efectos contables como una reducción del capital social.
- c. En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008, se tomaron las siguientes resoluciones:
- Se aprobó la división de todas y cada una de las acciones representativas del capital social de la Compañía, a efecto de que por cada acción representativa del capital social, existan 3,000 acciones. Antes de la división de acciones, el capital social de la Compañía estaba integrado por 140,566 acciones. La división de acciones se reconoció retrospectivamente en los estados financieros consolidados, afectando la información de número de acciones y la utilidad por acción.
 - Aumentar la parte variable del capital social de la Sociedad en la cantidad de \$1,767,263, mediante la emisión de 110,453,913 acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, Serie "B", para efecto de llevar a cabo la oferta global de acciones que se describe en el inciso g.
 - Se acordó la recompra de acciones propias de la Compañía hasta por un monto máximo equivalente al valor de las utilidades retenidas al 31 de diciembre de 2007. El total de acciones recompradas al 31 de diciembre de 2008 es de 3,463,100 acciones y equivale al 0.6% del total de acciones en capital social de la Compañía. El valor de mercado de las acciones al 31 de diciembre de 2008 es de 9.69 pesos por acción y el plazo máximo para recolocar dichas acciones en el mercado es de un año a partir de la fecha de recompra. A la fecha no se ha registrado ninguna reducción de capital derivado de la no recolocación de las acciones recompradas.
- d. El capital social a valor nominal al 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006, se integra como sigue:

	Número de acciones		Importe	
	2008	2007 y 2006	2008	2007 y 2006
Capital fijo				
Serie A	-	618,000	\$ -	\$ 100
Serie B	624,000	6,000	150	50
Capital variable				
Serie A	-	294,570,000	-	24,135
Serie B	<u>528,616,713</u>	<u>126,504,000</u>	<u>265,211</u>	<u>187,154</u>
	<u>529,240,713</u>	<u>421,698,000</u>	<u>265,361</u>	<u>211,439</u>
Reexpresión			<u>9,562</u>	<u>54,877</u>
Total			<u>\$ 274,923</u>	<u>\$ 266,316</u>

El capital social está integrado por acciones comunes nominativas sin valor nominal. El capital variable es ilimitado.

- e. En Asamblea General Extraordinaria de accionistas celebrada el 3 de mayo de 2007, se decretó el pago de un dividendo en efectivo por \$61,660 (\$60,000 a valor nominal).
- f. De acuerdo a la NIF B-10 y D-4 se reclasificaron las cuentas del exceso en la actualización del capital contable y del efecto acumulado inicial de impuesto sobre la renta diferido por \$6,274 y \$(80,506), respectivamente, a la cuenta de utilidades acumuladas.
- g. El 18 de junio de 2008, la Compañía realizó una oferta pública mixta de acciones en México, consistente en una oferta pública primaria de suscripción y una oferta pública secundaria de venta de acciones. Asimismo, en la misma fecha la Compañía realizó una colocación privada primaria y secundaria de acciones representativas del capital social de la Emisora en los Estados Unidos de América y otros mercados de conformidad con la Regla 144A y la Regulación "S" de la Ley de Valores de 1933 de los Estados Unidos de América. Derivado de dicha oferta global, la Compañía reclasificó \$1,713,341 a la cuenta de prima en suscripción del aumento de capital social que se describe en el inciso c. ya que este monto representa la diferencia entre el valor teórico y el valor pagado en la oferta global por cada acción. Un total de 2,911,200 acciones suscritas en el aumento de capital social no fueron exhibidas por \$46,579, dichas acciones fueron canceladas. Los gastos de registro y colocación de las acciones por \$112,824 (netos de impuesto sobre la renta) se registraron en la cuenta de la prima en suscripción en acciones.
- h. Las utilidades retenidas incluyen la reserva legal. De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, de las utilidades netas del ejercicio debe separarse un 5% como mínimo para formar la reserva legal, hasta que su importe ascienda al 20% del capital social a valor nominal. La reserva legal puede capitalizarse, pero no debe repartirse a menos que se disuelva la sociedad, y debe ser reconstituida cuando disminuya por cualquier motivo.
- i. La distribución del capital contable, excepto por los importes actualizados del capital social aportado y de las utilidades retenidas fiscales, causará el impuesto sobre la renta a cargo de la Compañía a la tasa vigente al momento de la distribución. El impuesto que se pague por dicha distribución, se podrá acreditar contra el impuesto sobre la renta del ejercicio en el que se pague el impuesto sobre dividendos y en los dos ejercicios inmediatos siguientes, contra el impuesto del ejercicio y los pagos provisionales de los mismos.
- j. Los saldos de las cuentas fiscales del capital contable de Genomma Lab Internacional, S. A. B. de C. V. como entidad legal al 31 de diciembre son:

	2008	2007	2006
Cuenta de capital de aportación	\$ 2,051,772	\$ 240,506	\$ 231,813
Cuenta de utilidad fiscal neta	<u>396,415</u>	<u>380,229</u>	<u>152,411</u>
Total	<u>\$ 2,448,187</u>	<u>\$ 620,735</u>	<u>\$ 384,224</u>

13. Saldos y transacciones en moneda extranjera

- a. La posición monetaria en moneda extranjera al 31 de diciembre es:

	2008	2007	2006
Miles de dólares estadounidenses:			
Activos	11,062	3,303	2,004
Pasivos	<u>(793)</u>	<u>(3,412)</u>	<u>(2,085)</u>
Posición larga (corta)	<u>10,269</u>	<u>(109)</u>	<u>(81)</u>
Equivalentes en pesos	<u>\$ 141,443</u>	<u>\$ (1,189)</u>	<u>\$ (881)</u>

	2008	2007	2006
Miles de Euros:			
Activos	<u>-</u>	<u>61</u>	<u>68</u>
Posición larga	<u>-</u>	<u>61</u>	<u>68</u>
Equivalentes en pesos	<u>\$ -</u>	<u>\$ 972</u>	<u>\$ 974</u>

b. Las transacciones en moneda extranjera fueron como sigue:

	En miles de dólares estadounidenses		
	2008	2007	2006
Ventas de exportación	4,381	1,253	612
Compras de importación	2,408	8,321	2,642
Otros gastos	-	4,265	2,499

c. Los tipos de cambio, en pesos, vigentes a la fecha de los estados financieros, fueron como sigue:

	2008	31 de diciembre de 2007	2006
Dólar estadounidense, bancario	13.7738	10.9043	10.8755
Euro	19.4762	15.9323	14.3176

El tipo de cambio del Dólar estadounidense y del Euro a la fecha de emisión de los estados financieros fue \$14.3575 y \$18.6159, respectivamente.

14. Operaciones y saldos con partes relacionadas

a. Las operaciones con partes relacionadas efectuadas en el curso normal de sus operaciones, fueron como sigue:

	2008	2007	2006
Ventas	\$ 196	\$ 47	\$ -
Compras	-	(13,796)	(1,037)
Servicios profesionales pagados	(25,113)	(24,971)	(14,652)
Servicios profesionales cobrados	4,983	4,723	-
Servicios de mercadotecnia pagados	-	(9,640)	(55,592)
Servicios de mercadotecnia cobrados	13,478	6,500	-
Intereses cobrados	2,926	-	-
Otros ingresos, netos	206	-	4

b. Los saldos por cobrar y pagar a partes relacionadas son:

	2008	2007	2006
Por cobrar-			
Global Administrator, S. A. de C. V.	\$ -	\$ 15,789	\$ -
Business Aliance, S. A. de C. V.	19	62,170	-
Aerobal, S. A. de C. V.	-	-	1,025
Funcionarios	11,868	874	1,504
Otras	<u>-</u>	<u>806</u>	<u>-</u>
	<u>\$ 11,887</u>	<u>\$ 79,639</u>	<u>\$ 2,529</u>

	2008	2007	2006
Por pagar-			
Aerobal, S. A. de C. V.	\$ -	\$ 1,495	\$ -
TV Marketing Creativo y Producciones, S. A. de C. V.	-	-	11,124
Lual Servicios Empresariales, S. C.	<u>119</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>\$ 119</u>	<u>\$ 1,495</u>	<u>\$ 11,124</u>

c. Los beneficios a empleados pagados al personal directivo relevante de la Compañía, fueron como sigue:

	2008	2007	2006
Beneficios directos a corto plazo	\$ 50,875	\$ 24,971	\$ 14,652

15. Otros ingresos y (gastos)

a. Se integra como sigue:

	2008	2007	2006
Participación de los trabajadores en las utilidades	\$ (1,791)	\$ (446)	\$ (418)
Deterioro de activos de larga duración	(4,053)	-	-
Pérdida en venta de activo fijo	(1,742)	(217)	(2,775)
Actualización saldos a favor de impuestos	212	905	485
Otros, neto	<u>4,099</u>	<u>(3,297)</u>	<u>1,621</u>
	<u>\$ (3,275)</u>	<u>\$ (3,055)</u>	<u>\$ (1,087)</u>

b. La PTU se integra como sigue:

	2008	2007	2006
PTU:			
Causada	\$ 1,791	\$ 446	\$ 418
Diferida	(910)	(144)	(287)
Variación en la estimación para la valuación de la participación de utilidades diferida por recuperar	<u>910</u>	<u>144</u>	<u>287</u>
	<u>\$ 1,791</u>	<u>\$ 446</u>	<u>\$ 418</u>

c. Los principales conceptos que originan el saldo del activo (pasivo) por PTU diferida son:

	2008	2007	2006
Provisiones	\$ 910	\$ 144	\$ 287
Estimación para valuación del activo por PTU diferida	<u>(910)</u>	<u>(144)</u>	<u>(287)</u>
Total activo	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ -</u>

Las leyes laborales en las operaciones de Sudamérica, Centroamérica y España no consideran la obligación de pago a los trabajadores por PTU.

16. Impuestos a la utilidad

La Compañía en México está sujeta en 2008 al ISR y al IETU y en 2007 y 2006 al ISR y al Impuesto al Activo (“IMPAC”).

El ISR se calcula considerando como gravables o deducibles ciertos efectos de la inflación. La tasa es el 28%.

El IETU grava las enajenaciones de bienes, las prestaciones de servicios independientes y el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes, en los términos definidos en dicha ley, menos ciertas deducciones autorizadas. El impuesto por pagar se calcula restando al impuesto determinado ciertos créditos fiscales. Tanto los ingresos como las deducciones y ciertos créditos fiscales se determinan con base en flujos de efectivo que se generaron a partir del 1 de enero de 2008. La tasa es del 16.5% para 2008, 17.0% para 2009 y 17.5% a partir de 2010. Asimismo, al entrar en vigor esta ley se abrogó la Ley del IMPAC permitiendo, bajo ciertas circunstancias, la devolución de este impuesto pagado en los diez ejercicios inmediatos anteriores a aquél en que se pague ISR, en los términos de las disposiciones fiscales. Adicionalmente, a diferencia del ISR, el IETU se causa en forma individual por la controladora y sus subsidiarias.

El IMPAC se causó en 2007 a razón del 1.25% sobre el valor del promedio neto de la mayoría de los activos (a valores actualizados), sin disminuir del mismo el importe de las deudas y se pagó únicamente por el monto en que excedió al ISR del año.

Con base en proyecciones financieras, de acuerdo con lo que se menciona en la INIF 8, Efectos del Impuesto Empresarial a Tasa Única, la Compañía identificó que esencialmente pagará ISR, por lo tanto, reconoce únicamente ISR diferido.

La Compañía causa el ISR y el IETU y hasta 2007 el IMPAC en forma individual y en la consolidación contable, se suman los resultados fiscales correspondientes.

Las tasas de ISR en España y en los países de Centro y Sudamérica en donde la Compañía opera van de un rango entre el 15% al 38%. Adicionalmente, los periodos en los que pueden ser aplicadas las pérdidas fiscales en dichos países van de tres a ocho años.

Las operaciones en Colombia y Argentina están sujetas al impuesto al activo.

En Colombia el impuesto al activo resulta de aplicar la tasa del 6% al neto de los activos fiscales al inicio del año. El impuesto al activo únicamente es pagado cuando excede el ISR del ejercicio. Si el pago del impuesto al activo fue efectuado después del ejercicio 2002, el monto pagado puede ser acreditado en los próximos cinco años.

En Argentina existe un impuesto a las ganancias mínimas presuntas (“IGMP”) que resulta de aplicar la tasa del 1% sobre ciertos activos productivos, y se paga únicamente por el monto en que exceda al ISR del ejercicio. Si en algún año se efectuara un pago, este impuesto es acreditado contra el exceso del impuesto sobre la renta sobre el IGMP en los próximos diez años.

a. Los impuestos a la utilidad se integran como sigue:

	2008	2007	2006
ISR:			
Causado	\$ 172,369	\$ 116,575	\$ 62,029
Diferido	<u>20,050</u>	<u>4,037</u>	<u>8,034</u>
	<u>\$ 192,419</u>	<u>\$ 120,612</u>	<u>\$ 70,063</u>

- b. La conciliación de la tasa legal del ISR y la tasa efectiva expresadas como un porcentaje de la utilidad antes de impuestos a la utilidad es:

	2008	2007	2006
Tasa legal	28%	28%	29%
Más (menos) efecto de diferencias permanentes, principalmente gastos no deducibles y diferencias en tasas legales en operaciones del extranjero	<u>(2)</u>	<u>(2)</u>	<u>1</u>
Tasa efectiva	<u>26%</u>	<u>26%</u>	<u>30%</u>

- c. Los principales conceptos que originan el saldo del pasivo por ISR diferidos son:

	2008	2007	2006
ISR diferido activo:			
Estimación para cuentas de cobro dudoso y devoluciones	\$ 61,396	\$ 14,254	\$ 10,994
Anticipos de clientes	-	19	3,265
Pasivos acumulados	7,105	1,936	1,883
Otros, neto	<u>3,439</u>	<u>6,456</u>	<u>6,689</u>
ISR diferido activo	71,940	22,665	22,831
ISR diferido (pasivo):			
Inventario fiscal actualizado de 2004 pendiente por acumular	(24,070)	(33,852)	(39,565)
Pagos anticipados	(46,762)	(5,011)	(163)
Otros	<u>-</u>	<u>(3,844)</u>	<u>-</u>
ISR diferido pasivo	<u>(70,832)</u>	<u>(42,707)</u>	<u>(39,728)</u>
Total activo (pasivo) neto	\$ <u>1,108</u>	\$ <u>(20,042)</u>	\$ <u>(16,897)</u>
Total activo	\$ <u>1,108</u>	\$ <u>-</u>	\$ <u>-</u>
Total (pasivo)	\$ <u>-</u>	\$ <u>(20,042)</u>	\$ <u>(16,897)</u>

17. Operación discontinuada

Como se menciona en la Nota 1, durante 2008, la Compañía decidió iniciar el proceso de cierre de su subsidiaria en España como parte de una estrategia para enfocar su fuerza de ventas en Centroamérica y Sudamérica. Se espera que el proceso de cierre de la subsidiaria en España concluya durante 2009. Derivado de esta decisión se registró un castigo al valor de los activos por \$16,040.

La transacción mencionada anteriormente, se reconoció como operación discontinuada y se da efecto retroactivo en los estados financieros consolidados para fines de comparabilidad. Un resumen del estado de resultados de las operaciones por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2008, 2007 y 2006 se muestra a continuación:

	2008	2007	2006
Ingresos	\$ 14,833	\$ 18,087	\$ 55,968
Costos y gastos	(24,446)	(47,694)	(33,472)
Resultado integral de financiamiento y otros ingresos (gastos), neto	(16,404)	368	(45)
Impuestos a la utilidad	<u>-</u>	<u>(1,362)</u>	<u>(6,400)</u>
(Pérdida) utilidad de operación discontinuada	\$ <u>(26,017)</u>	\$ <u>(30,601)</u>	\$ <u>16,051</u>

18. Contingencias

La Compañía al igual que sus activos no están sujetos a acción alguna de tipo legal que no sean los de rutina y propios de su actividad.

19. Compromisos

- a. La Compañía arrienda diversos inmuebles en donde están ubicadas sus oficinas y almacenes; los gastos por renta ascendieron a \$23,720 en 2008, \$11,624 en 2007 y \$8,863 en 2006; los contratos de arrendamiento son por un plazo forzoso que va de 2 a 5 años y requieren los siguientes pagos mínimos:

Años	Importe
2009	\$ 30,724
2010	21,050
2011	12,373
2012	12,373
2013	<u>4,124</u>
	<u>\$ 80,644</u>

20. Nuevos pronunciamientos contables

Con el objetivo de converger la normatividad mexicana con la normatividad internacional, durante 2008 el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera promulgó las siguientes NIF e Interpretaciones a las Normas de Información Financiera ("INIF"), que entran en vigor, como sigue:

- a) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2009:

NIF B-7, Adquisiciones de negocios

NIF B-8, Estados financieros consolidados o combinados

NIF C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes

NIF C-8, Activos intangibles

NIF D-8, Pagos basados en acciones

INIF 16, Transferencia de categoría de instrumentos financieros primarios con fines de negociación (se permite su aplicación anticipada al 1 de octubre de 2008)

Algunos de los principales cambios que establecen estas normas, son:

La NIF B-7, Adquisiciones de negocios, requiere valuar la participación no controladora (interés minoritario) a su valor razonable a la fecha de adquisición y reconocer la totalidad del crédito mercantil también con base en el valor razonable. Establece que los gastos de compra y de reestructura no deben formar parte de la contraprestación ni reconocerse como un pasivo asumido por la adquisición, respectivamente.

La NIF B-8, Estados financieros consolidados o combinados, establece que aquellas entidades con propósito específico, sobre las que se tenga control, deben consolidarse; da la opción, cumpliendo con ciertos requisitos, de presentar estados financieros no consolidados para las controladoras intermedias y requiere considerar los derechos de voto potenciales para el análisis de la existencia de control.

La NIF C-7, Inversiones en asociadas y otras inversiones permanentes, requiere la valuación, a través del método de participación, de la inversión en entidades con propósito específico sobre las que se tenga influencia significativa. Requiere que se consideren los derechos de voto potenciales para el análisis de la existencia de influencia significativa. Establece un procedimiento específico y un límite para el reconocimiento de pérdidas en asociadas y requiere que el rubro de inversiones en asociadas se presente incluyendo el crédito mercantil relativo.

La NIF C-8, Activos intangibles, requiere que el saldo no amortizado de costos preoperativos al 31 de diciembre de 2008 se cancele afectando utilidades retenidas.

La NIF D-8, Pagos basados en acciones, establece las reglas para el reconocimiento de las transacciones con pagos basados en acciones (al valor razonable de los bienes recibidos o en su caso, el valor razonable de los instrumentos de capital otorgados); incluyendo el otorgamiento de opciones de compra de acciones a los empleados; por lo tanto, se elimina la aplicación supletoria de la Norma Internacional de Información Financiera 2, Pagos basados en acciones.

INIF 16, Transferencia de categoría de instrumentos financieros primarios con fines de negociación, modifica el párrafo 20 del Documento de adecuaciones del Boletín C-2, para considerar que en el caso de que un instrumento financiero primario se encuentre en un mercado que por circunstancias inusuales fuera del control de la entidad deja de ser activo, y pierde la característica de liquidez, dicho instrumento puede ser transferido a la categoría de instrumentos financieros disponibles para su venta o bien, a la categoría de conservado a vencimiento, si tiene una fecha definida de vencimiento y si la entidad tiene tanto la intención como la capacidad de conservarlo a vencimiento. Asimismo incluye revelaciones adicionales relativas a dicha transferencia.

- b) Para ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2010, permitiendo su aplicación anticipada:

INIF 14, Contratos de construcción, venta y prestación de servicios relacionados con bienes inmuebles complementa la normatividad contenida en el Boletín D-7, Contratos de construcción y de fabricación de ciertos bienes de capital, y requiere la separación de los diversos componentes en los contratos con la finalidad de definir si el contrato se refiere a la construcción de bienes inmuebles, venta o a la prestación de servicios, estableciendo las reglas aplicables para el reconocimiento de ingresos, costos y gastos asociados de conformidad con la identificación de los diferentes elementos de los contratos. Precisa cuándo es apropiado aplicar el método de avance de obra para el reconocimiento de los ingresos.

A la fecha de emisión de estos estados financieros consolidados, la Compañía está en proceso de determinar los efectos de estas nuevas normas en su información financiera.

21. Evento subsecuente

Con la finalidad de proporcionar mayor liquidez a sus acciones, a principios del 2009, la Compañía inició la operación de un fondo de recompra hasta por un monto autorizado de \$100,000. Asimismo, se firmó un contrato de prestación de servicios de Formación de Mercado con IXE Casa de Bolsa, S. A. de C. V., dicho contrato fue aprobado el 19 de enero de 2009 por la Bolsa Mexicana de Valores y tendrá vigencia por un período mínimo de 12 meses a partir de la fecha de la firma.

22. Normas de Información Financiera Internacionales

En enero de 2009 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores publicó las modificaciones a la Circular Única de Emisoras para incorporar la obligatoriedad de presentar estados financieros preparados con base en las Normas Internacionales de Información Financiera a partir de 2012, permitiendo su adopción anticipada.

23. Autorización de la emisión de los estados financieros

Los estados financieros consolidados fueron autorizados para su emisión el 10 de febrero de 2009, por el Lic. Oscar Villalobos Torres, Director de Finanzas de la Compañía y el C.P. Marco Antonio González Alba, Contralor y están sujetos a la aprobación de la asamblea ordinaria de accionistas de la Compañía, quien puede decidir su modificación de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Sociedades Mercantiles.