



**GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V.**  
**Edificio Samara, Antonio Dovalí Jaime no. 70 Piso 2**  
**Colonia Santa Fe,**  
**Delegación Álvaro Obregón**  
**México D.F. C.P. 01210**  
**México**  
**Tel. +52 (55) 5081 0000**  
**Fax. +52 (55) 5081 0000**  
[www.genommalab.com](http://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, 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, hubieren 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 POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE  
2011**

Índice	Página
<b>1) Información General</b>	<b>3</b>
a) Glosario de términos y definiciones	3
b) Resumen ejecutivo	6
c) Factores de riesgo	9
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
<b>2) La Emisora</b>	<b>23</b>
a) Historia y desarrollo de la Emisora	23
b) Descripción del negocio	25
<i>i. Actividad principal</i>	25
<i>ii. Canales de distribución</i>	41
<i>iii. Patentes, licencias, marcas y contratos</i>	44
<i>iv. Principales clientes</i>	44
<i>v. Legislación aplicable y situación tributaria</i>	45
<i>vi. Recursos humanos</i>	49
<i>vii. Responsabilidad social</i>	49
<i>viii. Información de mercado</i>	50
<i>ix. Estructura corporativa</i>	50
<i>x. Descripción de sus principales activos</i>	52
<i>xi. Procesos judiciales, administrativos o arbitrales</i>	53
<i>xii. Acciones representativas del capital social</i>	53
<i>xiii. Dividendos</i>	56
c) Eventos subsecuentes	56
<b>3) Información Financiera</b>	<b>58</b>
a) Información financiera seleccionada	58
b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación	60
c) Informe de créditos relevantes	60
d) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de la operación y situación financiera de la emisora	61
<i>i. Resultados de la operación</i>	61
<i>ii. Situación financiera, liquidez y recursos del capital</i>	65
<i>iii. Control interno</i>	67
e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas	67
<b>4) Administración</b>	<b>68</b>
a) Auditores externos	68
b) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés	68
c) Administradores y accionistas	69
d) Estatutos sociales y otros convenios	78
<b>5) Mercado Accionario</b>	<b>84</b>
a) Estructura accionaria	84
b) Comportamiento de la acción en el mercado de valores	85
c) Formador de mercado	86
<b>6) Personas Responsables</b>	<b>87</b>
<b>7) Anexos</b>	<b>89</b>

## 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.
“Almacén de Drogas”	Almacén de Drogas, S.A. de C.V.
“Bancomer”	Grupo Financiero BBVA Bancomer
“Banco Santander”	Banco Santander México, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander.
“Benavides”	Farmacias Benavides, S.A.B. de C.V.
“Bolsa” o “BMV”	Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. 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 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, el 22 de septiembre de 2006, el 19 de septiembre de 2008, el 27 de enero de 2009, el 22 de julio de 2009, el 29 de diciembre de 2009, el 10 de diciembre de 2010, el 20 de diciembre de 2010, el 16 de marzo de 2011, el 27 de julio de 2011, el 31 de agosto de 2011, el 28 de diciembre de 2011 y el 16 de febrero de 2012.
“CNBV”	Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
“COFECO”	Comisión Federal de Competencia.
“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.
“Fármacos Nacionales”	Fármacos Nacionales, S.A. de C.V.
“Fragua”, “Farmacias Guadalajara”	Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.
“FDM”	Fundación Para la Dignificación de la Mujer I.A.P
“Genéricos”	Productos farmacéuticos de patente vencida.
“GMPs”	Por sus siglas en inglés, sanas prácticas de manufactura 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.
“Indeval”	S.D. Indeval Instituto para el Depósito de Valores, S.A. de C.V.
"Internacional"	Referente a las operaciones internacionales de la Compañía durante 2011.
“Lanzamientos del Año Anterior”	Marcas lanzadas durante el año 2010.
“LGSM”	Ley General de Sociedades Mercantiles en vigor.
“LMV”	Ley del Mercado de Valores.
“Línea Base” o “Marca Base”	Marcas lanzadas al menos dos años antes al año 2011.
"Marcas Nuevas"	Marcas lanzadas durante el año 2011.
“Marzam”	Casa Marzam, S.A. de C.V.
“México”	Estados Unidos Mexicanos.
“MMN”	Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A. de C.V.
“NA”	No aplicable.
“Nadro”	Nadro, S.A. de C.V.
“Nexus Capital”	Nexus Capital, S.A. de C.V.
	Normas de Información Financiera publicadas por el

“NIF”	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> ).
“PC”	Productos de cuidado personal.
“PIB”	Producto Interno Bruto.
“Prestige Brands”, “Prestige”, “PBH”	Prestige Brands Holding Inc. (NYSE: PBH)
“PROFECO”	Procuraduría Federal del Consumidor.
“Promesa”	Proveedora de Medicamentos, S.A. de C.V.
“Pronamed”	Proveedora Nacional de Medicinas, S.A. de C.V.
“RNV”	Registro Nacional de Valores.
“Sanborns”	Sanborn’s Hermanos, S.A.
“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.
“SKU”	Productos (Stock Keeping Units).
“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.
“UBS”	UBS Casa de Bolsa, S.A. de C.V., UBS Grupo Financiero.
“Wal-Mart”	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, medicamentos genéricos y 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 es la compañía que registra mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC. La Compañía 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 2011, Genomma Lab registró Ventas Netas y EBITDA de \$8,074.8 millones de pesos y \$2,139.2 millones de pesos, respectivamente. De 2006 a 2011, las Ventas Netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 42.5%.

Genomma Lab ofrece más de 700 productos, de los cuales 202 pertenecen a la marca Primer Nivel Por Tu Salud, en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, crema para mejorar la textura de piel con cicatrices, shampoos, jabones, para evitar la caída del cabello, ungüento para dolores musculares, tratamientos anti-micóticos, para el alivio de la colitis, para contrarrestar el nivel de estrés, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, para la protección y mejora sexual, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, contra várices, de osteoartritis, medicamentos genéricos, medicamentos oftálmicos, lociones, productos para el colesterol, entre otros. De acuerdo con IMS Health, el mercado de OTC en México creció a una tasa compuesta de 2007 a 2011 de 5.9%, mientras nuestras ventas en dicho sector aumentaron a una tasa compuesta de 29.6% en el mismo periodo. Asimismo, el mercado de cuidado personal (PC) creció a una tasa compuesta de 2007 a 2011 de 14.3% y las ventas de nuestros productos PC crecieron a una tasa compuesta de 39.2%.

Los productos de Genomma Lab se comercializan tanto en México como internacionalmente a través de 78 marcas activas diferentes, las cuales se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socioeconómicos. Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros lugares, 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 428 productos son comercializados bajo estas marcas, de los cuales 202 se comercializan bajo la marca Primer Nivel Por Tu Salud.

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en la Categoría <sup>(1)</sup>	Posición en la Categoría <sup>(2)</sup>	Ventas (millones de pesos) <sup>(3)</sup>	% de Ventas Totales en 2011 <sup>(4)</sup>
Asepxia	Anti-acné <sup>(5)</sup>	68%	1	484.2	6.0%
Primer Nivel Por Tu Salud	Genéricos Intercambiables	8%	6	344.7	4.3%
Goicoechea	Tratamiento para Várices	5% <sup>(6)</sup>	6	305.6	3.8%
Tio Nacho	Cuidado del Cabello	3%	12	295.1	3.7%
Ma Evans	Cuidado del Cabello	2%	19	291.9	3.6%
Vanart	Cuidado del Cabello	3%	10	290.3 <sup>(8)</sup>	3.6%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	NA	NA	280.1	3.5%
Next	Preparados para el resfriado y la tos sin anti-infecciosos	20%	1	274.7	3.4%
Línea M	Protección y Estimulación Sexual	22% <sup>(7)</sup>	2	251.3	3.1%
X-Ray	Productos Musculoesqueléticos	49%	1	215.0	2.7%

\* NA en esta tabla, significa que información respecto al mercado no está disponible en IMS Health.

- (1) Porcentaje de participación en la categoría en México, en términos de ventas en 2011. 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 2011. Fuente: IMS Health.
- (3) Ventas en México, las cuales representaron el 38% de las ventas totales de Genomma Lab en 2011.
- (4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2011.
- (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.
- (6) Con base en el mercado total de cremas
- (7) Con base en el mercado de preservativos
- (8) La Compañía adquirió Vanart en el año 2011, por lo que los números de ventas no reflejan un periodo de 12 meses.

Bajo la marca Primer Nivel Por Tu Salud se comercializaron 202 ingredientes activos con más de 350 presentaciones durante 2011, mismos que representaron ventas por \$344.7 millones de pesos, es decir, el 8% del mercado. Algunas de las categorías terapéuticas que se comercializan por medio de esta marca son: antirreumáticos no esteroideos, analgésicos no narcóticos-antipiréticos, anti ulcerosos, cefalosporinas, inhibidores ECA, flourquinolonas, penicilinas de amplio y mediano espectro, macrólidos, expectorantes, antimicóticos y antihistamínicos.

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 sus productos 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 autoservicio, tiendas de conveniencia, clubes de precios y tiendas departamentales. En México, esta diversificación de sus canales de distribución le ha permitido contar con alrededor de 43,000 puntos de venta en México y con más de 70,000 en sus operaciones internacionales. 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, los cuales espera le brinden 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 los estados de resultados y los balances generales de Genomma Lab, al 31 de diciembre de 2011, 2010 y 2009 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**

	2011	2010	2009
--	------	------	------

(en miles de pesos, excepto acciones e información por acción)

**Estado de Resultados:**

Ventas Netas	8,074,787	6,263,621	4,424,655
Costo de ventas	2,462,392	1,814,478	1,237,519
Gastos de venta, generales y de administración	3,555,181	2,834,352	2,096,437
Utilidad de operación	2,057,214	1,614,791	1,090,699
Otros (gastos) ingresos, neto	(41,746)	6,932	(11,593)
Resultado integral de financiamiento	16,961	(27,289)	(13,326)
Participación en las utilidades (pérdidas) de compañía asociada	342	(19,112)	(399)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	2,032,771	1,575,322	1,076,924
Impuestos a la utilidad	616,817	482,364	305,345
Utilidad neta consolidada	1,415,954	1,092,958	760,036
Participación controladora	1,396,766	1,072,565	758,739
Participación no controladora	19,188	20,393	1,297
Promedio ponderado de acciones en circulación	1,052,529,900	1,052,666,686	1,054,607,134
Utilidad por acción controladora	1.33	1.02	0.72

**Al 31 de diciembre de**

	2011	2010	2009
--	------	------	------

(en miles de pesos)

**Balance General:**

Efectivo y equivalentes de efectivo	1,538,520	1,454,437	1,078,416
Capital de trabajo <sup>(1)</sup>	4,442,995	3,136,297	2,341,054
Activos totales	9,193,972	5,830,909	4,241,650
Préstamos con instituciones financieras	970,000	-	-
Capital contable	5,572,900	4,111,643	3,050,734

**Años concluidos el 31 de diciembre de**

	2011	2010	2009
<b>(en miles de pesos)</b>			
<b>Otra información financiera:</b>			
EBITDA <sup>(2)</sup>			
Utilidad neta consolidada			1,415,954
Impuestos a la utilidad	616,817	482,364	305,345
Resultado integral de financiamiento			16,961
Otros (gastos) ingresos, neto	(41,746)	6,932	(11,593)
Participación en las utilidades (pérdidas) de compañía asociada	342	(19,112)	(399)
Depreciación y amortización	81,944	78,750	32,605
<b>EBITDA</b>	<b>2,139,158</b>	<b>1,693,541</b>	<b>1,123,304</b>

(1) El capital de trabajo se calcula restando los pasivos de corto plazo de los activos de corto plazo.

(2) EBITDA, por sus siglas en inglés, representa utilidades (pérdidas) consolidadas más los efectos del impuesto sobre la renta (o beneficio fiscal), resultado integral de financiamiento, otros gastos, participación en compañía asociada y depreciación y amortización. 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.

### Resumen del comportamiento de la Acción en el mercado de valores

Las Acciones de Genomma Lab cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo el símbolo de cotización LAB.B.

Durante 2011, Genomma Lab continuó siendo parte del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) y es una de las compañías más bursátiles en México. Adicionalmente, pasó a formar parte del Índice LargeCap del IPC.

### **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, medicamentos genéricos y productos para el cuidado personal.***

Los mercados de productos farmacéuticos OTC, medicamentos genéricos y productos 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. De igual manera, el constante vencimiento de patentes permite que el mercado de medicamentos genéricos mantenga un crecimiento lineal año con año, por ejemplo, para el año 2011 el crecimiento del mercado de genéricos fue de 8.3%. En general, los 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 Bayer AG, Boehringer Ingelheim, Sanofi-Aventis, S.A., SP Chc, Pfizer, Bms Sm, Procter Gamble, Pisa Farmacéutica, Novartis AG y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, así como compañías de productos de consumo como Colgate-Palmolive de México, S.A. de C.V., Procter & Gamble de México, S.A. de C.V., Jafra Cosmetics International, S.A. de C.V., Pond's de México, S.A. de C.V., Avon Cosmetics, S.A. de C.V., Cosbel, S.A. de C.V., House of Fuller, S.A. de C.V. y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, entre otras, muchas de las cuales tienen mayores recursos económicos que la Compañía. En el mercado de genéricos intercambiables los competidores incluyen a Química y Farmacia, Kendrick, Serral, Protein-Apotex, Pisa Farmacéutica, Kener, Hormona, Ultra, Landsteiner Scient, entre otros, sin considerar que existen compañías con puntos de venta específicos. En general, todos los 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 como puntos de venta. 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 llegara 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, aun cuando ésta considere que los suyos son superiores.

***Casi todos los productos de la Compañía son fabricados por proveedores externos, 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.***

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 sus clientes 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, la Compañía importa diversos productos e insumos de un número limitado de fabricantes o proveedores ubicados en China, Hong Kong, Estados Unidos, Colombia, Israel y Francia. 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 Genomma Lab 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, ésta 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 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.”*

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 sus clientes o consumidores.

***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, medicamentos genéricos y productos 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. 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 GMPs. La COFEPRIS realiza inspecciones periódicas en las instalaciones de la Compañía así como en las de sus fabricantes y proveedores para verificar el cumplimiento de las GMPs.

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.
- Cambiar la etiqueta, empaque o publicidad del producto en cuestión.
- Empezar 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.

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, los productos farmacéuticos OTC y medicamentos genéricos se renovó ante la COFEPRIS antes de febrero de 2010 y, subsecuentemente, deberá ser renovado cada cinco años. Si el registro de cualquiera de los productos clave de la Compañía no se renovara, las ventas y rentabilidad se verían afectadas. A la fecha estos registros han sido renovados de acuerdo a sus vencimientos en tiempo y forma.

Adicionalmente en 2012 la COFEPRIS publicó una nueva ley cuyo objetivo es suspender los anuncios de productos milagro para evitar la venta de dichos productos. Por lo que a partir de la publicación de esta ley, todos los anuncios de medicamentos deben tener el número de registro sanitario y, en el caso de los cosméticos, se ingresa un aviso ante Cofepris y se pauta con el número de aviso. Genomma Lab ya está cumpliendo con esta ley.

Por otro lado, las televisoras tienen la obligación de verificar que todos los spots de medicamentos estén autorizados. En Genomma Lab el 100% de los spots que manda a las televisoras desde hace varios años cumple cabalmente con la ahora nueva ley. Las televisoras ya tienen copia certificada del 100% de los registros sanitarios de la Compañía y más de 1,000 permisos de publicidad de sus productos, estas copias se les actualizan con cada nueva versión.

***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.***

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.
- 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.
- Dificultades en relación con la protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial de la Compañía.
- Cambios en el tipo de cambio de las monedas con las que opera 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 14 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, ésta podría enfrentar acciones legales, incluyendo multas o sanciones que afectarían negativamente los resultados en sus operaciones internacionales. 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.***

En México, la Compañía vende sus productos principalmente 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 49.5%, 43.4%, y 52.1% de las Ventas Netas nacionales de la Compañía en 2011, 2010 y 2009, 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, Genomma Lab 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 disminuyera, y si la Compañía no fuere capaz de encontrar otros clientes comparables que los sustituyan. Durante 2011, ninguno de los clientes significativos de Genomma Lab representó más del 20% 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 Genomma Lab 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 ésta 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, Genomma Lab 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 sufriera un daño importante en su reputación como resultado de problemas de calidad reales o aparentes.

Asimismo, los productos farmacéuticos OTC y medicamentos genéricos podrían dar origen a incertidumbre inesperada en materia de seguridad o eficacia, sea científicamente justificada 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”.

Cualquier 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 Genomma Lab 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 ésta. Adicionalmente, podría exigírsele 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 Genomma Lab 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 resultara 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. 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 su situación financiera.

Por otro lado, Genomma Lab 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 sus productos 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, Genomma Lab 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 con el fin de reducir los impactos en los resultados de la misma.

***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 Genomma Lab 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 sus productos existentes. Adicionalmente, aun cuando los productos nuevos sean desarrollados dentro de los tiempos previstos, dichos productos nuevos 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 sus altos ejecutivos o personal clave dejara 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 Genomma Lab para cubrir a tiempo las vacantes de los cargos de alto nivel podría afectar su capacidad 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 un centro de distribución ubicado 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, las Ventas Netas y los resultados operativos de la Compañía se verían afectados.

***Parte de los negocios de Genomma Lab se llevan a cabo en inmuebles arrendados, y la Compañía no puede asegurar que los mismos seguirán a su disposición en los términos actuales.***

La Compañía lleva a cabo parte de sus negocios en propiedades arrendadas, incluyendo su centro de distribución y foros de grabación. Sin embargo, adquirió sus propias oficinas corporativas en la zona de Santa Fe en el poniente del Distrito Federal, con la finalidad de cumplir con las necesidades de sus empleados en virtud del crecimiento que se ha tenido en los últimos años. Las instalaciones incluyen 6,000 m<sup>2</sup> y tuvieron un costo de US\$ 11.25 millones.

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 Genomma Lab fueren terminados anticipadamente de forma imprevista, las operaciones de la Compañía se verían afectadas, lo que le impediría 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, Genomma Lab 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 acelerar su crecimiento 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.
- 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, Genomma Lab no puede asegurar que sus derechos de propiedad intelectual e industrial tendrán el mismo grado de protección en México 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. Genomma Lab 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 sus marcas 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 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 Genomma Lab perdiera los derechos exclusivos sobre sus marcas y nombres comerciales, o el valor de los mismos disminuyere, o si sus competidores 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 sus ventas y resultados operativos. 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. Genomma Lab no puede asegurar que tendrá los recursos para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual o que 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 \$6,263.6 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2010, a \$8,074.8 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2011, lo cual representa un crecimiento del 28.9%. 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.
- Mantener y mejorar sus controles internos, y sus controles y procedimientos de divulgación.
- Aumentar, capacitar y llevar un mejor control de sus recursos humanos.

Genomma Lab 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 ésta 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 generan 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 Genomma Lab 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 Genomma Lab 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 de manera efectiva y amistosa.
- 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.
- 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 o la adquisición de otras marcas. Sin embargo, Genomma Lab podría no tener éxito en desarrollar nuevos productos internamente o encontrar marcas adecuadas susceptibles de ser adquiridas. Aun cuando ésta 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.

## Riesgos relacionados con México

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

Genomma Lab es una empresa mexicana y gran parte de 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 Genomma Lab, una disminución en los precios reales de sus productos 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 ésta 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 está restringiendo 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 al 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 que ejerce el gobierno mexicano en torno a la economía y a 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 se llevarán a cabo el 1 de julio de 2012. Como consecuencia de los resultados electorales correspondientes existe la posibilidad de que se presenten algunas demoras en la adopción de reformas legales significativas que sean necesarias y/o indispensables para el mayor crecimiento y desarrollo del país. La Compañía no puede asegurar que los acontecimientos políticos en México, sobre los que no tiene control, no tengan un efecto adverso en la situación financiera, en los resultados operativos de la Compañía, o bien 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. Algunos de los problemas que han presentado algunos de los países que forman la zona Euro pueden tener un efecto negativo en el valor de mercado de los valores emitidos por empresas mexicanas.

Adicionalmente, en el 2011, los conflictos en Libia llevaron a un alza importante en el precio del petróleo. El petróleo representa alrededor del 10% del PIB en México. Un incremento en el precio de éste hace que el costo de la materia prima aumente, aumentando por consiguiente el costo de ventas de la Compañía, lo que lleva a una disminución en la utilidad de la operación. La Compañía no puede asegurar que acontecimientos en otros países 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 2011 los fondos fueron utilizados para ser aplicados a capital de trabajo de la empresa, a inversiones de capital y a mejoras en equipo e instalaciones. A la fecha de este Reporte parte de los recursos también han sido aplicados a la adquisición de marcas, como se detalla 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, México, Distrito Federal, así como en la página de Internet de Genomma Lab, <http://www.genommalab.com/inversionistas>.

A solicitud de cualquier accionista, se proporcionará copia de los documentos antes mencionados mediante escrito dirigido al Lic. Oscar Villalobos Torres, Vicepresidente Ejecutivo de Finanzas y Administración, en sus oficinas ubicadas en el Corporativo Samara, Antonio Dovalí Jaime No. 70 Piso 2, Colonia Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01210, México, Distrito Federal, al teléfono + (52) 55 5081-0000, o a la dirección de correo electrónico [inversion@genommalab.com](mailto:inversion@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 Antonio Rafael 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. Dicha asamblea quedó protocolizada mediante escritura pública número 30,822 de fecha 04 de abril de 2008, otorgada ante el Lic. Héctor Manuel Cárdenas Villarreal, titular de la Notaría número 201 del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, el día 12 de junio de 2008 bajo el folio mercantil número 216606.

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. La Asamblea antes mencionada quedó protocolizada mediante escritura pública número 31,371 de fecha 11 de junio de 2008, otorgada ante el Lic. Héctor Manuel Cárdenas Villarreal, titular de la Notaría 201 del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, el día 16 de junio de 2008 bajo el folio mercantil número 216606.

El día 22 de abril de 2010 se aprobó por asamblea general ordinaria de accionistas la cancelación de 2,866,000 Acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, Serie "B", representativas del capital variable de la Emisora que se encontraban en el fondo de recompra de Acciones propias de la Emisora y que de acuerdo a su valor teórico equivalen a \$10.4 millones de pesos. Representando apenas el 0.54% del Capital Social. Asimismo, se aprobó la división (*split*) de las Acciones representativas del capital social de la Emisora, mediante la emisión, canje y entrega a los accionistas de 2 (dos) Acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, Serie "B", representativas del capital social de la Emisora, por cada acción de que sean titulares. Como resultado de lo anterior, la Sociedad llevó a cabo todos los trámites necesarios conforme a la Ley del Mercado de Valores, la Circular Única y el Reglamento Interior de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V. para obtener de la CNBV la actualización de la inscripción de las Acciones representativas del capital social de la Emisora en el RNV como resultado de la cancelación de las Acciones propias recompradas y la división (*split*) de las Acciones representativas del capital social.

Por resolución de la asamblea general anual ordinaria de accionistas celebrada el día 24 de marzo de 2011, la Compañía realizó una compulsión a sus estatutos sociales. Dicha asamblea quedó protocolizada mediante escritura pública número 38,654 de fecha 14 de abril de 2011, otorgada ante el Lic. Héctor Manuel Cárdenas Villarreal, titular de la Notaría 201 del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, el día 12 de mayo de 2011 bajo el folio mercantil número 216606.

Las oficinas principales de la Compañía están en el Corporativo Samara, ubicado en Antonio Dovalí Jaime No. 70, Piso 2, Colonia Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01210, en México, Distrito Federal. 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.

En el 2007, Genomma Lab expandió su portafolio de productos a través del desarrollo de nuevas marcas y extensiones de línea, así como la adquisición de seis marcas nuevas (Bengué, Dermoprada, Herprada, Jabón del Tío Nacho, Ma Evans y Skin Spa), lo cual representó la expansión de su portafolio a nuevas áreas consideradas como oportunidades estratégicas.

Durante 2008, la Compañía adquirió la marca Unigastrozol, alcanzando durante el año 50 lanzamientos adicionales a su portafolio de productos.

El 18 de junio de 2008 Genomma Lab llevó a cabo una Oferta Pública Inicial mixta de acciones en la Bolsa 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 2009, la Compañía adquirió las acciones de Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A. de C.V. (MMN) (anteriormente denominada Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A.P.I. de C.V.) e Iniciativas de Éxito, S.A. de C. V. (anteriormente denominada TNSP O, S.A. de C.V.), y constituyó la sociedad mexicana Aero Lab, S.A. de C.V. Asimismo, constituyó las siguientes sociedades en el extranjero: Genomma Laboratories Do Brasil, LTDA, Genomma Lab USA, Inc., y Lab Brands Internacional, LLC. Durante 2009, la Compañía aportó 49% del capital social de Televisa Consumer Products USA, LLC, sociedad constituida en los Estados Unidos de América.

Para el año de 2009 la Compañía adquirió las marcas Jockey Club, Flor de Naranja, Henna Egipcia, Teatrical y, a través de la compra de MMN, la marca Por tu Salud; adicionalmente, adquirió los derechos licenciatarios de QG5 y Sanborns para productos de uso cosmético. También se incorporaron en el año 25 productos como extensiones de la Línea Base y Lanzamientos del Año Anterior, 14 productos bajo 12 Marcas Nuevas y 202 productos bajo la marca de genéricos Primer Nivel Por Tu Salud, incrementando su participación en las categorías y mercados en los que participa e iniciando su participación en los mercados y categorías en las que no participaba, como el mercado de medicamentos genéricos.

En el año 2010 la Compañía adquirió las marcas Micotex, Ossart (cremas y talcos antimicóticos), Nasalub (lubricantes nasales), English Leather (productos de cuidado personal masculino) y Santé (shampoo). Además, se obtuvo la licencia de uso de marca para Devlyn (medicamentos oftálmicos). Durante 2010 se lanzaron 107 productos bajo 21 marcas existentes como parte de la estrategia para fortalecer las marcas a través de extensiones de línea, asimismo se lanzaron 16 productos bajo nueve marcas nuevas. Con estos lanzamientos la Compañía ingresa y fortalece su presencia principalmente en los mercados de medicamentos oftálmicos, anestésicos, anti-inflamatorios, productos para diabéticos y lubricantes nasales. Por otro lado, durante este mismo año se hicieron los relanzamientos de las marcas adquiridas durante 2009. Después del mejoramiento de su fórmula e imagen, y de la creación de una nueva campaña publicitaria, se lanzaron 52 productos de cuidado personal bajo las marcas Flor de Naranja, Teatrical, Henna Egipcia y Jockey Club.

También en 2010, se inician operaciones en Brasil y Estados Unidos, lo que permitió a Genomma Lab tener presencia en 14 países fuera de México.

Durante 2011, Genomma Lab adquirió Vanart (shampoo), Pomada de la Campana (pomada medicinal), Affair (tinte para el cabello), Galaflex (shampoo profesional) y tres marcas de Colgate Palmolive<sup>MR</sup>: Nórdiko (jabón de tocador), Alert (shampoo) y Wildroot (gel para el cabello), con lo cual dicha compañía se sumó a la red de proveedores de la Compañía. También, durante 2011 se lanzaron 88 productos como extensiones de línea de marcas existentes y 51 productos bajo 14 marcas nuevas.

## **b) Descripción del negocio**

### ***i. Actividad principal***

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC, medicamentos genéricos y productos para el cuidado personal en México, y cuenta con una creciente presencia a nivel internacional. Conforme a la información proporcionada por IMS Health, al 31 de diciembre de 2011 Genomma Lab era la compañía que registraba mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC y la sexta en la industria de medicamentos genéricos, representando el 13.7% y 8.1% de las ventas en dichos mercados, respectivamente.

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 descrita más adelante. 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 2011, Genomma Lab registró Ventas Netas y EBITDA de \$8,074.8 millones de pesos y \$2,139.2 millones de pesos, respectivamente. De 2005 a 2010, las Ventas Netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 42.5%.

## Productos

Genomma Lab ofrece más de 700 productos en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, shampoos, jabones, crema para mejorar la textura de piel con cicatrices, para evitar la caída del cabello, ungüento para dolores musculares, tratamientos anti-micóticos, para el alivio de la colitis, para contrarrestar el nivel de estrés, para la protección y mejora sexual, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, contra várices y la osteoartritis, genéricos, productos para el colesterol, medicamentos oftálmicos, lociones, entre otros. De acuerdo con IMS Health, el mercado de productos farmacéuticos OTC en México tuvo una tasa de crecimiento anual compuesto de 2007 a 2011 de 5.9%, y Genomma, en dicho sector, registró un crecimiento anual compuesto de 29.6% en el mismo periodo. Asimismo, en el periodo de 2007 a 2011, el mercado de cuidado personal tuvo una tasa de crecimiento anual compuesto de 7.8% y Genomma, en dicho sector, registró un crecimiento anual compuesto de 39.2% en el mismo periodo. Los productos de Genomma Lab se comercializan tanto en México como en los países en los que tiene operaciones en extranjero a través de 78 marcas activas diferentes, las cuales se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socio-económicos.

### **Marcas de Mayor Venta**

Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros lugares, en términos de participación de mercado, dentro de la categoría de producto o segmento de industria en la que compiten. En la siguiente tabla se muestran las 10 marcas de mayor venta de la Compañía, las cuales en conjunto constituyen el 37.6% del total de las Ventas Netas de la Compañía.

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en la Categoría <sup>(1)</sup>	Posición en la Categoría <sup>(2)</sup>	Ventas (millones de pesos) <sup>(3)</sup>	% de Ventas Totales en 2011 <sup>(4)</sup>
Asepxia	Anti-acné <sup>(5)</sup>	68%	1	484.2	6.0%
Primer Nivel Por Tu Salud	Genéricos Intercambiables	8%	6	344.7	4.3%
Goicoechea	Tratamiento para Várices	5% <sup>(6)</sup>	6	305.6	3.8%
Tio Nacho	Cuidado del Cabello	3%	12	295.1	3.7%
Ma Evans	Cuidado del Cabello	2%	19	291.9	3.6%
Vanart	Cuidado del Cabello	3%	10	290.3 <sup>(8)</sup>	3.6%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	NA	NA	280.1	3.5%
Next	Preparados para el resfriado y la tos sin anti-infecciosos	20%	1	274.7	3.4%
Línea M	Protección y Estimulación Sexual	22% <sup>(7)</sup>	2	251.3	3.1%
X-Ray	Productos Musculoesqueléticos	49%	1	215.0	2.7%

\* NA en esta tabla, significa que información respecto al mercado no está disponible en IMS Health.

(1) Porcentaje de participación en la categoría en México, en términos de ventas en 2011. 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 2011. Fuente: IMS Health.

(3) Ventas en México, las cuales representaron el 38% de las ventas totales de Genomma Lab en 2011.

(4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2011.

(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.

(6) Con base en el mercado total de cremas

(7) Con base en el mercado de preservativos

(8) La Compañía adquirió Vanart en el año 2011, por lo que los números de ventas no reflejan un periodo de 12 meses.

## *Asepxia*

Esta marca consiste en 48 productos distintos para el tratamiento del acné, en diferentes presentaciones, que incluyen cápsulas, jabones, geles 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 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 5 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. Al final de 2011 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 más importante para la Compañía en términos de Ventas Netas.

## *Primer Nivel Por Tu Salud*

En agosto de 2009 Genomma Lab lanzó su marca de medicamentos genéricos Primer Nivel Por Tu Salud. Esta marca se comercializa a través de la subsidiaria MMN e incluye 354 SKU's bajo 202 ingredientes activos. Algunas de las categorías terapéuticas que se comercializan por medio de esta marca son: antirreumáticos no esteroideos, analgésicos no narcóticos-antipiréticos, anti-ulcerosos, cefalosporinas, inhibidores ECA, fluorquinolonas, penicilinas de amplio y mediano espectro, macrólidos, expectorantes, antimicóticos y antihistamínicos.

Es importante resaltar las ventajas de estar en este segmento. Actualmente, el porcentaje de medicamentos con patentes expiradas en México es alrededor de 93%, esto presenta una gran oportunidad para ofrecer productos similares a menor precio. Los productos de la gama Primer Nivel Por Tu Salud son hasta 87% más baratos que sus respectivos medicamentos de patente. El mercado de genéricos intercambiables tenía un tamaño de 3,954.5 millones de pesos a finales de 2011, sin embargo dicho mercado tiene una penetración debajo del 5% con respecto al mercado total farmacéutico. Según IMS Health, en otros países como Alemania, Canadá y Estados Unidos la penetración de este mercado es de arriba de 65%, por lo que el mercado de genéricos en México tiene un alto potencial de crecimiento.

## *Goicoechea*

Esta marca consiste en 22 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 de 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 de 2004. Al 31 de diciembre de 2011, Goicoechea era la marca número 6 en México en la amplia categoría de cremas en términos de participación de mercado con base en ventas.

### *Tío Nacho*

Esta marca consiste de 13 productos que incluyen jabones y shampoos para el cuidado de la piel y el cabello. Los productos bajo esta marca están dirigidos a una amplia y variada población y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium de su categoría.

Tío Nacho es una línea completa de productos a base de jalea real, un ingrediente natural con diversos beneficios para el cuidado de la piel y del cabello. La fórmula original del Shampoo del Tío Nacho, aplicada también a nuestros nuevos acondicionadores, evita la caída del cabello, mientras las cremas y los jabones, complementan todo un tratamiento para el cuidado de la piel.

La Compañía adquirió Tío Nacho en 2007 y tras renovar su fórmula e imagen fue relanzada al mercado en 2009. A diciembre de 2011, Tío Nacho ocupaba el lugar número 12 en la categoría de cuidado del cabello en términos de participación de mercado con base en ventas.

### *Ma Evans*

Esta marca consiste en 27 productos que incluyen shampoos, geles, suavizantes, tratamientos anti-caída y tintes. Ma Evans es una línea de productos para el cuidado del cabello que fue adquirida por Genomma Lab en el año 2007 por su recordación de marca en la categoría de shampoos anti-caída. Se lanzó en el 2008 con tres productos: shampoo, gel estilizador y tratamiento anti-caída. A partir de la adquisición se le modificó el proceso de manufactura, se mejoró la imagen y finalmente se re-lanzó al mercado bajo nuestra plataforma de publicidad y mercadotecnia.

### *Vanart*

Esta marca fue adquirida por la Compañía a principios de 2011. Vanart consiste en shampoo y acondicionador ideales para el cuidado del cabello de toda la familia. Se encuentra en el mercado desde 1952, es una marca dedicada al cuidado del cabello. Está conformada por una línea de shampoos y acondicionadores con ingredientes y fórmulas únicas que hacen de Vanart un producto inigualable, con gran tradición y calidad. A diciembre de 2011, a menos de un año de su adquisición, esta marca ya era una de las más importantes para la Compañía, con respecto a ventas.

### *Cicatricure*

Esta marca consiste en 27 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 de 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 2011, Cicatricure era una de las principales marcas de la Compañía, con respecto a ventas.

### *Next*

Esta marca consiste de 6 productos para el alivio de los síntomas de la gripe. Los productos están dirigidos a una amplia y variada población. La Compañía lanzó Next en el año 2007 como un medicamento oral OTC para el alivio de los síntomas de la gripe. En 2011 como extensión de línea de esta marca se lanzó Next Primaria, un jarabe contra el resfriado para niños en edad escolar. A 31 de diciembre de 2011, Next era la marca líder en su categoría en términos de participación de mercado con base en ventas según IMS Health.

### *Línea M*

Esta marca está compuesta por 25 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 de 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, y a diciembre de 2011 se mantenía como una de las más importantes.

### *X-Ray*

Esta marca está compuesta por 10 productos que contrarrestan padecimientos musculoesqueléticos. Los productos están dirigidos a una amplia y variada población y se encuentran posicionados en el segmento de precios premium. La Compañía lanzó X-Ray en el 2005 y está indicado para el tratamiento y prevención de la osteoartritis, funcionando también como auxiliar en el alivio del dolor articular agudo y crónico causado por algunas formas de reumatismo. Según IMS Health a diciembre de 2011, X-Ray estaba posicionado como la marca líder en su categoría en términos de participación de mercado con base en 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, de patente vencida 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 50 marcas con mayores ventas de Genomma Lab:

<b>Marca</b>	<b>Descripción</b>	<b>Categoría</b>
36.5°	Medicamento OTC para aliviar la fiebre	Tratamiento para la fiebre
Affair	Shampoos y acondicionadores para revivir el color del cabello	Cuidado del cabello
Allivix	Anti- inflamatorio no esteroideo Músculos, Cólicos, Garganta	Anti-inflamatorios
Ans TK	Anestésico y antiinflamatorio anorectal. Fisuras anales, Prurito y Hemorroides	Tratamiento para las hemorroides
Asepxia	Productos OTC y 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, cremas y otros productos para el desvanecimiento de cicatrices, arrugas y manchas en la piel	Removedor de cicatrices
Coledia	Producto multi-vitamínico que ayuda a reducir los niveles de Colesterol	Control y reducción del colesterol
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
Devlyn	Medicamentos, material de curación, productos higiénicos y suplementos con uso oftálmico de fortalecimiento visual	Medicamentos oftálmicos
English Leather	Línea de desodorates con feromonas	Desodorantes
Genoprazol	Inhibidor de la bomba de protones OTC (gastritis)	Medicamento oral para la gastritis y las agruras
Goicotabs	Medicamento oral OTC para el tratamiento de várices	Tratamiento oral para las várices
Goicochea	Cremas cosméticas para las várices	Productos cutáneos para el tratamiento de várices
Henna Egipcia	Línea de tintes para el cabello hechos a base de extractos naturales	Tintes para el cabello
Incentiv	Medicamento OTC para tratar la cistitis	Tratamiento para cistitis
Jockey Club	Varios productos de cuidado personal para caballeros	Productos de cuidado personal para caballeros
Línea M	Medicamento oral OTC, lubricantes, bebidas energizantes y preservativos para mejorar el rendimiento sexual en hombres y mujeres	Protección y rendimiento sexual
Lomecan	Medicamento OTC para el tratamiento de infecciones cervicales y vaginales	Tratamiento de infecciones cervicales y vaginales
Ma Evans	Productos para la caída del cabello y tintes	Cuidado del cabello
Medicasp	Shampoo para la caspa	Shampoo para la caspa
Micotex	Medicamento OTC para combatir el pie de atleta y los síntomas que lo acompañan	Tratamiento para el pie de atleta
Metabol Tonics	Línea de productos para ayudar a controlar el peso	Control de peso
Nasalub	Soluciones humectantes para la resequedad de la nariz	Lubricantes Nasales
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
Ossart	Línea de shampoos y acondicionadores formulados con ceramidas naturales.	Cuidado del cabello
Pomada de la Camapana	Productos para limpiar y proteger la piel	Cuidado de la piel
Pointts	Instrumento médico para eliminar las verrugas a través de nitrógeno líquido	Tratamiento para remover verrugas
Primer Nivel Por Tu Salud	Línea de medicamentos de patente vencida.	Genéricos intercambiables
QG5	Medicamento OTC para el tratamiento de la colitis	Medicamento para la colitis
Samborns	Fragancias	Fragancias
Sante	Shampoos naturales para restaurar el cabello maltratado	Cuidado del cabello
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	Línea de productos para control de peso corporal	Control de peso
Suerox	Bebida de electrolitos	Bebidas
Teatrical	Línea de cremas corporales	Cremas corporales

Marca	Descripción	Categoría
Tío Nacho	Cuidado de la piel	Jabones y Shampoos
Touch Me	Crema humectante con sistema inhibidor de vello	Cremas depilatorias
Tukol D	Medicamento expectorante y antitusivo	Jarabe para el alivio de tos
Unesia	Medicamento OTC de uso tópico para combatir hongos en las uñas	Tratamientos anti-micóticos
Unigastrozol	Medicamento para reducir y controlar malestares gastrointestinales	Medicamento oral para la gastritis y las agruras
Vanart	Shampoo y Acondicionador para el cuidado del cabello	Cuidado del cabello
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 de la osteoartritis
Zaat	Medicamento OTC para mejorar el estado de alerta mental	Tratamiento para la somnolencia

### Desarrollo de nuevos productos

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.

El desarrollo de nuevos productos es un elemento clave en el modelo de negocios de Genomma Lab, 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, extensiones de línea, nuevas presentaciones de sus productos y de constante publicidad y mercadotecnia de los mismos. La Compañía 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 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:** 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 en 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 experiencia 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 participa 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 la fórmula 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, QG5, el tratamiento para la colitis nerviosa de Genomma Lab, fue lanzado en marzo de 2009 utilizando la hoja de guayaba como agente activo y bajo la denominación de fitomedicamento. A un dos años de su lanzamiento QG5 se encuentra dentro de las 40 principales marcas del mercado OTC en términos de ventas.

Asimismo, el diseño del empaque y la presentación visual de los productos de la Genomma Lab conforman una parte integral de la estrategia de negocios de la Compañía, así como una característica distintiva que ayuda a diferenciar sus productos 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, Genomma Lab 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.

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

El consumidor es el elemento principal de los procesos de mercadotecnia y desarrollo de la Compañía. La estrategia de Genomma Lab 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 utiliza a las agencias de investigación Ipsos Bimsa y Research International, S.A. de C.V.

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 con sus fabricantes y maquiladores, los cuales son previamente autorizados por el departamento de control de calidad, 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, con base en las Ventas Netas que generen, la Compañía evalúa 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 Genomma Lab cumplan con los requisitos de salubridad aplicables y, asimismo, verifica que los fabricantes y maquiladores de la Compañía cumplan con las regulaciones legales aplicables. El producto nuevo es lanzado una vez que los requisitos legales y de control de calidad han sido debidamente cumplidos.

Posteriormente al lanzamiento de un producto, la Compañía analiza las ventas del mismo, 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, éste se remueve del mercado.

## Mercadotecnia

Genomma Lab se ha concentrado en incrementar el valor de las marcas de sus productos a través de campañas publicitarias dirigidas, innovadoras y 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.

### ***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 Genomma Lab 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 sus productos, lo cual le permite identificar las tendencias y actitudes de los consumidores y evaluar la posibilidad de éxito de cierto producto, con anterioridad a su lanzamiento al mercado. Genomma Lab considera que su estrategia de mercadotecnia, basada en fuertes campañas publicitarias a través de la televisión, conjuntamente con el trabajo de investigación, otorga a sus marcas y productos 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 le permite 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 Genomma Lab 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 Genomma Lab es dar a conocer a los consumidores y hacerlos conscientes de las enfermedades y síntomas que los productos de la Compañía tratan y alivian. Dentro de los mensajes publicitarios que la Compañía utiliza como parte de su estrategia de comunicación y mercadotecnia, encontramos formatos de testimoniales, realidad, respaldo de celebridades, respaldo médico, realidad extrema, alta tecnología y belleza aspiracional. Históricamente, estas técnicas han incrementado la demanda en los mercados en los cuales participamos, lo cual ha facilitado la entrada de la Compañía a dichos mercados y el crecimiento de sus productos.

## Producción de publicidad

El área de Producción de Genomma Lab es uno de los más grandes departamentos de producción de anuncios televisivos 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. Genomma Lab produce alrededor de 1000 comerciales al año.

Genomma Lab filma o graba, 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 incluyen cuatro salas de animación 3D una sala de audio con equipo totalmente nuevo, un estudio de televisión, un estudio de cine y televisión, dos davinci resolve para corrección de color, tres flares para efectos especiales y cinco somkes para efectos, composición y animación.

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, informando 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.

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, Genomma Lab utiliza tecnología de pantalla verde para grabar sus comerciales. Actualmente, Genomma Lab cambió la tecnología de cámaras de AD a 4K. Además, la Compañía considera que el uso de estas tecnologías 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 sus ventas.

### Tecnología de información

Con el propósito de lograr una operación más rentable y eficiente, hace 3 años Genomma Lab Internacional decidió llevar a cabo un proceso de transformación integral de sus procesos de negocio. Como parte de esta visión se buscó transformar el área de Procesos y Tecnología para soportar los nuevos procesos y el incremento en la eficiencia no solo a nivel transaccional sino a nivel toma de decisiones.

En 2011 la Compañía continuó con el plan de reemplazar su ERP Atlas Pro por Microsoft Dynamics Nav (MS Dyn Nav) bajo el esquema de implementación modular, adaptando la configuración y parametrización a los procesos y modelo de trabajo de la empresa; concluyendo con la migración de los módulos de Inventarios, Compras y Ventas a principios de 2012. Estos módulos se incorporan a la base de operación concluida en años anteriores los cuales fueron Contabilidad, Cuentas por Cobrar y Cuentas por pagar.

También y debido al crecimiento que soporta la operación global de cadena de suministro y Logística; Genomma Lab implementó en 2011 el sistema WMS Scale de Manhattan que le permitirá a la Compañía operar con nuevos esquemas de eficiencia, continuidad operativa y niveles de servicio de acuerdo a las mejores prácticas en el centro de Distribución orientadas a buscar niveles de disponibilidad del 99% de punta a punta. La Implementación concluyo de igual manera a principios de 2012.

En relación con esta última etapa, se ha integrado un equipo de profesionales especializados para acompañar la estabilización; con el fin de asistir en el ambiente de adopción de la tecnología en los procesos de operación y definición de nuevas reglas de negocio en sus rutinas de trabajo.

El reto implica mayor velocidad de adaptación del personal en las nuevas plataformas y que se vea reflejada en: una disminución de algunos de los costos operativos, incremento en la eficiencia, asegurar la continuidad del negocio y sostener un esquema equilibrado en el costo-beneficio.

En lo que respecta a Infraestructura, el equipo de Tecnología de Información termino en su totalidad dos proyectos de acondicionamiento de la infraestructura en Centro de Datos y Comunicaciones en las Oficinas Corporativas SAMARA y en el Centro de Distribución Doña Rosa, Consolidando la administración, Seguridad, operación y monitoreo de Hardware y los servicios de comunicación de voz, datos y video de Genomma Lab. El compromiso fue proveer de una Infraestructura eficiente y redundante capaz de soportar los requerimientos de operación de la empresa.

Con la conclusión de los 4 proyectos mencionados se generan los cimientos para pasar a una fase de análisis para generar planes de continuidad y recuperación de desastres (COB - DRP) que garanticen por completo la continuidad de operaciones de la empresa.

### 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.
- Contratación de terceros para la manufactura de la mayoría de los productos.

### Estacionalidad del negocio

Debido a las tendencias normales de consumo en México, las Ventas Netas de la Compañía son mayores en el segundo semestre del año. Para los años 2011, 2010 y 2009 el porcentaje de Ventas Netas registradas durante el segundo semestre de cada año fueron de 60.4%, 60.1% y 63.1%, respectivamente.

### Ventajas competitivas

Las principales ventajas competitivas de Genomma Lab son las siguientes:

### ***Portafolio amplio y diversificado de marcas líderes.***

La Compañía cuenta con un portafolio integrado por más de 700 productos farmacéuticos OTC, productos para el cuidado personal y medicamentos genéricos, los cuales son comercializados a través de 78 marcas activas. 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, extensiones de línea, presentaciones innovadoras y a través de constante publicidad y promoción. Durante 2011, la Compañía lanzó 88 productos como extensiones de la Línea Base y Lanzamientos del Año Anterior; y 51 nuevos productos bajo 14 Marcas Nuevas, mismas que representaron \$561.4 millones de pesos, equivalentes al 7.0% de las Ventas Netas. Con excepción de 22 marcas y 3 licencia de uso de marca 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 MaEvans. Dos años después de su lanzamiento Ma Evans ya generaba 59 veces más ventas. A diciembre de 2011, Ma Evans estaba posicionada dentro de las 10 marcas con mayor participación dentro de la Compañía, con Ventas Netas de \$291.9 millones de pesos, un crecimiento de 199.8% en comparación con 2010, año en el que tuvo ventas por \$97.4 millones de pesos.

Adicional a las capacidades de Genomma Lab para posicionar marcas adquiridas de una manera sólida, la Compañía tiene la capacidad de realizar desarrollos internos de productos que sean igualmente exitosos en el mercado. Un ejemplo es la marca X-Ray, que fue lanzada durante el año 2005. Dicha marca participa en el mercado de tratamientos para la osteoartritis. Actualmente X-Ray se encuentra posicionada como la marca líder en la categoría de productos muscoesqueléticos y se mantiene como una de las marcas más importantes de la Compañía.

### ***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, se 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 extensiones de línea.

### ***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 43,000 puntos de venta en México y con más de 70,000 puntos de venta en sus operaciones internacionales. 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, 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 no exclusivos. 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 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, medicamentos genéricos y productos para el cuidado personal en México, así como expandir sus operaciones internacionales, aumentando sus Ventas Netas a un ritmo por encima del promedio de la industria y 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, medicamentos genéricos y productos 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 9 marcas posicionadas dentro de los 2 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 extensiones de línea. 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 2011, Genomma Lab se encontraba desarrollando 178 productos nuevos: 80 productos farmacéuticos OTC y 98 productos de cuidado personal y otros productos en desarrollo.

### ***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 en los canales de distribución actuales, así como en nuevos canales de distribución como las tiendas de conveniencia OXXO, con más de 9,000 puntos de venta en México. La red de distribución actual de Genomma Lab incluye cadenas de tiendas de autoservicio, cadenas de farmacias nacionales y mayoristas farmacéuticos en México, incluyendo Wal-Mart, Nadro, Casa Saba, Farmacias del Ahorro, Soriana y Comercial Mexicana, entre otras.

### ***Incrementar la presencia Internacional de Genomma Lab.***

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 Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Brasil y Estados Unidos.

### ***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 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 2011, Genomma Lab lanzó la marca Pomada de la Campana, misma que adquirió a principios de ese mismo año. Pomada de la Campana es una marca para el cuidado de la piel de fuerte arraigo y tradición popular con más de 100 años en el mercado. Pomada de la Campana registró ventas por \$92.4 millones de pesos en 2011. Asimismo, Genomma Lab considerará la adquisición de productos, marcas o cualquier plataforma de negocio que se adecúen a su modelo de negocios, a efecto de entrar a nuevos mercados o consolidar su posición en los mercados en los que actualmente compete.

Durante 2011, Genomma Lab adquirió las marcas de Affair, Galaflex, Vanart, Pomada de la Campana, Alert, Nórdiko y Wildroot, estas tres últimas de Colgate-Palmolive<sup>MR</sup>.

### **Fabricación de productos**

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

La Compañía no compra directamente insumos ni materias primas, con excepción de los envases necesarios para la fabricación del empaque de sus productos, los cuales proporciona a sus fabricantes para que lleven a cabo la fabricación, envase 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 2011, la Compañía trabajó con alrededor de 180 fabricantes y proveedores diferentes, dentro de los cuales se encuentran Albek de México, S.A. de C.V., Francobel Comercializadora, S.A. de C.V., Alcoholes y Fragancias, Triple A Cosmética, Química y Farmacia S.A. de C.V., Servicios Comerciales Farmacéuticos, Importadora Comercial del Norte. 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. Como se mencionó con anterioridad 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. Considerando los volúmenes de venta de los productos de Genomma Lab 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 Genomma Lab implementó un método para evaluar los estándares de calidad y capacidad de producción de sus fabricantes. 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 les ofrece apoyo técnico y servicios de asesoría.

Durante el año 2011, alrededor del 5% de las compras de insumos y producto terminado de la Compañía fueron producidos por fabricantes extranjeros en China, Hong Kong, Estados Unidos, Colombia, Israel y Francia. Como parte de su estrategia, Genomma Lab busca constantemente nuevos productos farmacéuticos OTC y nuevas mezclas para formulas, así como laboratorios de clase mundial. Asimismo, La Compañía busca precios competitivos para productos terminados o para materiales relacionados con su actual portafolio de productos.

### Presencia Internacional

Las Ventas Netas de Genomma Lab por operaciones en el extranjero alcanzaron \$1,879.0 millones de pesos, es decir, el 23% de las Ventas Netas consolidadas de 2011. Genomma Lab tiene operaciones en el extranjero en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú, en los que se alcanzaron más de 70,000 puntos de venta.

#### *América Latina*

La Compañía cuenta una oficina regional en Lima, Perú, la cual da servicio a Bolivia 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, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Además, se tienen oficinas locales en Argentina, Colombia, Ecuador, Chile y Brasil. 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.

#### *América del Norte*

En enero de 2010 La Compañía inició operaciones en Estados Unidos de América. Debido al potencial del mercado se creó un órgano administrativo y de operación de manera local independiente pero alineado con los objetivos de Genomma Lab.

La siguiente tabla muestra las marcas vendidas en los 14 países en los que la Compañía tiene operaciones.

Argentina	Asepxia, Bengué, Cicatricure, Dalay, Genoprazol, Goicoechea, Medicasp, Línea M, Pointts, Silka, Tío Nacho y X Ray
Brasil	Asepxia, Cicatricure, Medicasp, Pointts y Silka
Estados Unidos	Asepxia, Agua de Colonia Sanborns, Cicatricure, Goicoechea, Teatrical, Tío Nacho, Vanart y Pomada de la Campana
Centro América y Región Andina <sup>(1)</sup>	Asepxia, Cicatricure, Dalay, Goicoechea, Henna Egipcia, Línea M, Lomecan, Medicasp, Nikzon, Pointts, Pomada de la Campana, QG5, Silka, Silka Medic, Siluet 40, Suerox, Tío Nacho, Touch Me, Unesia, White Secret, XRay, Shot B y MaEvans
Chile	Asepxia, Cicatricure y Siluet 40.
Ecuador	Asepxia, Cicatricure, Dalay, Goicoechea, Henna Egipcia, Medicasp, Línea M, Nikzon, Pointts, QG5, Silka Medic, Silka, Siluet, Tío Nacho y Touch Me
Perú	Asepxia, Cicatricure, Dalay, Henna Egipcia, Medicasp, Nikzon, Silka, Siluet, Tío Nacho y Touch Me
Colombia	Asepxia, Dalay, Goicoechea, Cicatricure, Henna Egipcia, Silka Medic, Siluet 40, Tío Nacho, Touch Me y Línea M

(1) Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Bolivia

## ***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.
- 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 a 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. Genomma Lab 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 su estrategia de precios, 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, ya que las mismas podrían erosionar las marcas y márgenes de la Compañía; (ii) incrementar el número de compradores potenciales en cada formato de tienda, proporcionándoles 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 sus productos y explotar sus beneficios terapéuticos o cosméticos. Genomma Lab 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 sus productos. Como resultado de lo anterior, Genomma Lab ha logrado operar con una estructura de ventas plana. No obstante, considera que existe la oportunidad de incrementar sus volúmenes de ventas a través de actividades de mercadotecnia en el punto de venta que complementen sus campañas publicitarias.

### Canales de distribución nacionales

Las Marcas de Genomma Lab están al alcance de un porcentaje sustancial de la población mexicana. Asimismo, la Compañía considera que sus marcas 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 continúa 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.
- 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.

La siguiente tabla presenta los principales canales de distribución de la Compañía a la fecha, y el porcentaje de Ventas Netas que éstos representaron durante 2011:

Canal	% de Ventas Netas en 2011	Distribución (a diciembre de 2011)
Farmacias independientes y pequeñas cadenas farmacéuticas (a través de mayoristas)	40%	24,000 pequeñas farmacias y locales comerciales
Autoservicios	33.1%	2,865 tiendas
Cadenas de farmacias	17.8%	2,671 farmacias
Otros <sup>(1)</sup>	9.1%	13,802 puntos de venta
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,338 puntos de venta</b>

(1) Incluye tiendas de conveniencia y tiendas departamentales, entre otras.

La Compañía considera que cuenta con canales de distribución diversos y sumamente efectivos, debido a que 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 2011 representó el 40% de sus ventas nacionales netas, que equivalen a un incremento de 13.7% en ventas contra el 2010.

De acuerdo con información proporcionada por mayoristas de productos farmacéuticos, los productos de la Compañía llegan a 24,000 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 33% de sus Ventas Netas en 2011, lo que equivale a un incremento en ventas de 73.3%. 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 18% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante 2011. Asimismo, las Ventas Netas de la Compañía durante 2011 realizadas a través de este canal de distribución disminuyeron 3.7% en comparación con las Ventas Netas de la Compañía durante 2010. A pesar de la existencia de varias cadenas de farmacias en el país, las 3 cadenas de farmacias líderes con distribución nacional son Farmacias del Ahorro, Benavides, y Fragua.

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 9.1% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante 2011 que representaron un incremento del 59.9%. Los otros canales de distribución incluyen 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**

Al 31 de diciembre de 2011, la Compañía contaba con un centro de distribución (Doña Rosa) ubicado en el Estado de México, aproximadamente a 54 kilómetros de la Ciudad de México. La Compañía arrenda dicho centro de distribución, mismos que totalizaban una superficie aproximada de 70,000 metros cuadrados; 100,000 posiciones de rack; 80 andenes y 27 montacargas.

A diciembre de 2011, la Compañía operaba una flota de 43 unidades propias, 38 camiones y 5 camionetas, que entregan 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 sólo pueden realizarse después de que la Compañía emita la factura correspondiente.

### **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, productos para el cuidado de la piel y medicamentos genéricos. Los derechos de propiedad industrial mencionados incluyen patentes, marcas y avisos comerciales. En México, la Compañía es titular de 843 marcas y de un total de 466 marcas en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos de América, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Adicionalmente, se encuentran en trámite 165 solicitudes de registro de marca en México y 280 en el extranjero. Por otra parte, la Compañía tiene el derecho de uso, mediante licencia, de la marca “Sanborns” para productos de uso cosmético, de la marca “Devlyn” para productos de uso cosmético y medicamentos, y de la patente “Extracto mejorado de Psidium guajava, el método para su obtención y su uso para el tratamiento de padecimientos gastrointestinales” producto que comercializa con la marca “QG5”.

La renovación de la vigencia de los registros de marca inició en el año de 2011 y la Compañía lleva a cabo los actos necesarios ante el IMPI y autoridades nacionales correspondientes, en tiempo y forma, a efecto de obtener la renovación de dichos registros acorde al uso efectivo de éstas.

Las marcas propiedad de la Compañía se valúan de conformidad con los lineamientos establecidos en la NIF C-8 “Activos Intangibles”. Conforme a la norma mencionada, la Compañía valúa sus marcas a partir de su valor de compra y de acuerdo con los flujos estimados durante un periodo de proyección (10 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 “Deterioro en el valor de los Activos de larga duración y su disposición”; es decir, se compara el valor de uso contra el valor en libros de las marcas, determinando deterioro si el valor en libros excede el valor en uso; en este caso, el deterioro se registraría en los resultados del ejercicio. Es importante destacar que el valor de mercado de las marcas desarrolladas internamente que la Compañía actualmente comercializa no se encuentra reflejado en los activos de la Compañía, conforme a lo establecido en la NIF C-8.

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.

### **iv. Principales clientes**

Los clientes de la Compañía son, principalmente, mayoristas farmacéuticos en México, grandes cadenas de farmacias, tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia, e incluyen, entre otros, a Wal-Mart de México, Soriana, Chedraui, Farmacias del Ahorro, Nadro, Marzam, Fármacos Nacionales, Farmacias Guadalajara, Casa Saba y Sanborns.

Durante 2011, los principales 10 clientes de la Compañía en México fueron responsables del 62.5% de las Ventas Netas, y ningún cliente representó más del 20.0% 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. Genomma Lab 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 y vendedores mantienen relación corporativa alguna con ninguno de los clientes de Genomma Lab.

## **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 de Emisoras y a las demás disposiciones de carácter general aplicable 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, así como de 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 y para modificaciones de productos existentes.
- 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 buenas prácticas de fabricación y de las normas de todos los productos.
- Responder cualquier notificación emitida por la COFEPRIS, la PROFECO, la Secretaría de Salud y cualquier ente gubernamental relacionado con los productos.
- Tramitar ante la COFEPRIS los certificados de venta y mantener las GMPs para todos los productos de la Compañía que serán exportados.

- Cambiar las etiquetas para los productos de exportación para cumplir con las regulaciones sanitarias de los países destino de las exportaciones en Centroamérica, Sudamérica y Estados Unidos.
- Tramitar los permisos correspondientes para importar productos.
- Presentar ante las autoridades gubernamentales los expedientes de los protocolos e informes de estudios clínicos para su debida autorización.
- Cualquier otro trámite administrativo que se requiera para las operaciones del negocio y para exportación de productos de la Compañía.

### Regulación farmacéutica

La industria farmacéutica es muy noble porque ofrece productos para la prevención, rehabilitación y restablecimiento de la salud de las personas. Sin embargo, los insumos para la salud no son inocuos y pueden producir reacciones e incidentes adversos a los pacientes, razón por la cual es un sector regulado por las Secretarías o Ministerios de Salud de los países a través de las autoridades sanitarias que evalúan, autorizan y vigilan la seguridad y eficacia o efectividad así como la calidad de los insumos para su comercialización.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) emite constantemente recomendaciones a los países adscritos para proteger a la población contra riesgos sanitarios evaluando la seguridad y eficacia o efectividad así como la calidad de los insumos, apoyando de esta manera a las Autoridades Sanitarias y logrando una armonización gradual. México adopta las recomendaciones de la OMS transformándolas en leyes, reglamentos y normas oficiales mexicanas que son disposiciones de cumplimiento obligatorio.

En México, la COFEPRIS, órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, es la Autoridad Sanitaria que evalúa, autoriza y vigila la seguridad, eficacia o efectividad, y calidad de los insumos. COFEPRIS emite las NOM (Normas Oficiales Mexicanas) que se requieren, mismas que tienen 5 años de vigencia y que son revisadas para su actualización con esta periodicidad.

Las disposiciones aplicables a los medicamentos y dispositivos médicos, ambos insumos para la salud, son principalmente:

- Ley General de Salud.
- Reglamento de Insumos para la Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación.
- Normas Oficiales Mexicanas (NOM).
- Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley de la Protección del Ambiente y su Reglamento.

Adicionalmente, vigila la calidad de los alimentos, bebidas, suplementos alimenticios y cosméticos, entre otros, para los cuales las disposiciones son:

- Reglamento de Productos y Servicios.
- Normas Oficiales Mexicanas.

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. comercializa en México principalmente:

- Medicamentos Genéricos y de Libre Venta (OTC).
- Dispositivos Médicos, clasificados como productos higiénicos, material de curación y reactivos o sistemas de diagnóstico.
- Alimentos, bebidas energizantes y suplementos alimenticios.
- Cosméticos y perfumería, entre otros.

Genomma Lab, como establecimiento para la comercialización de medicamentos y dispositivos médicos, requiere de una licencia sanitaria y aviso de funcionamiento cuya vigencia es por tiempo indeterminado. Por otro lado, por cada medicamento y dispositivo médico, requiere de otra autorización denominada Registro Sanitario que tiene una vigencia de 5 años, y que es prorrogable por periodos iguales una vez ingresada la solicitud correspondiente.

Para la comercialización de alimentos, bebidas energizante y suplementos alimenticios, Genomma Lab sólo requiere dar aviso a COFEPRIS, y éste es por tiempo indeterminado.

Adicionalmente, Genomma Lab promueve la venta de sus productos a través de medios masivos de comunicación (televisión, espectaculares, revistas, periódicos, entre otros) para lo cual, en el caso de medicamentos, dispositivos médicos y suplementos alimenticios requiere de permiso emitido por COFEPRIS, el cual tiene una vigencia por tiempo indeterminado.

Genomma Lab, para la importación de medicamentos, dispositivos médicos y suplementos alimenticios, requiere de permiso previo a la importación, que tiene 180 días de vigencia y que es prorrogable por otro periodo igual, después del cual hay que tramitar un nuevo permiso.

Las autorizaciones y modificaciones a las mismas, solicitadas a COFEPRIS, requieren cada una de un pago de derechos que es publicado en el Diario Oficial de la Federación en diciembre de cada año.

Genomma Lab, para la exportación de los productos, requiere solicitar las autorizaciones correspondientes a la Autoridad Sanitaria en cada país, los requisitos, vigencias y pagos de derechos son similares a los de México con algunas variantes.

La vigilancia y cumplimiento de los requisitos regulatorios es esencial para lograr la continuidad y éxito del negocio, por lo cual Genomma Lab le da un seguimiento continuo y cuenta con un área de Asuntos Regulatorios dedicada a esta actividad, un área de Aseguramiento de la Calidad para la vigilancia de la calidad de los productos y un área de Farmacovigilancia.

#### 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 del centro de distribución y el fabricante de cada producto.

### Regulación ambiental

Además de dar cumplimiento a los diversos requisitos establecidos para los productos de Genomma Lab, la Compañía 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 al cumplimiento de las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor y Normas Oficiales Mexicanas de Información Comercial y Seguridad al Usuario, en relación con:

- Los posibles riesgos a la seguridad y vida de los consumidores.
- La verificación de la veracidad de las declaraciones de información comercial.
- La prevención contra daños patrimoniales.
- La verificación de la publicidad que pudiera ser engañosa o abusiva.
- La comprobación de calidad y eficacia de los productos respecto de lo anunciado u ofrecido.

En muchos casos, las regulaciones y políticas de la PROFECO difieren de aquellas de la COFEPRIS, pues a la PROFECO le corresponde el aspecto comercial y a la COFEPRIS las especificaciones sanitarias. Sin embargo las acciones de ambas autoridades, dan la impresión que verifican aspectos similares, 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 y constancias de conformidad ante 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 de marcas pueden ser, en general, renovados cada 10 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 Emisora – Descripción del negocio – Patentes, licencias, marcas y 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 las 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 2011, la Compañía tenía 1,127 trabajadores en México y 278 trabajadores en sus subsidiarias u oficinas en el extranjero.

#### ***vii. Responsabilidad social***

En 2011 la Compañía había logrado consolidar diversos programas de Responsabilidad Social dentro de los 5 ámbitos que enmarcan las iniciativas de Genomma Lab en esta materia: ética, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad, medio ambiente y comunicación. A continuación un resumen de los programas y resultados más relevantes:

Se entregaron como donativos en especie 3.5 millones de piezas (medicamentos y productos de cuidado personal) con un valor superior a los 20 millones de pesos apoyando a 40 organizaciones de la sociedad civil. También se donaron 600 mil pesos a 3 organizaciones de la sociedad civil (Ayúdame que yo También soy Mexicano, Aquí Nadie se Rinde y Teletón). Bajo el programa de Cadena de Valor Responsable las comunidades indígenas produjeron 8.5 toneladas de materia prima vegetal generando 850 mil pesos de ingresos para los productores en 2011.

Bajo el programa de Producto con Causa se donaron 240 mil pesos beneficiando a 320 personas en tres organizaciones de la sociedad civil: Pro México Indígena en el Estado de México, Spinini Staku en Veracruz y Sembradores de Vida en Jalisco. Los temas objetivos fueron la salud y la mejora en autosuficiencia alimentaria, se realizaron acciones de asistencia técnica, colocación de invernadero para la producción de jitomate orgánico, 9 talleres de autosuficiencia alimentaria, instalación de estufas ahorradoras de leña, capacitación e intercambio de experiencias en agricultura. Fueron 320 personas los beneficiarios.

A través del voluntariado corporativo 60 personas apoyaron a la organización Ayúdame que Yo También soy Mexicano en la construcción de viviendas en el Estado de México, beneficiando a 3 familias. También 46 personas donaron un total de 20 litros de sangre a la Cruz Roja Mexicana.

Durante 2011 se firmaron convenios de colaboración con Sólo por Ayudar para dar donativos en especie, con la Fundación para la Dignificación de la Mujer para otorgar servicios de salud para sus colaboradoras y con el Hospital General de Tijuana para realizar la donación de 5 trasplantes de riñón.

La Compañía también tiene programas para ayudar al medio ambiente. En este ámbito se firmó un convenio de colaboración con Fundación San Ignacio de Loyola (FSIL) para la gestión integral de residuos. Todos los residuos de la empresa son recolectados diariamente por la fundación y vendidos a recicladores autorizados. Los recursos económicos captados por la FSIL son canalizados en su totalidad a apoyar su operación y a sacar de la desnutrición a niños de la Sierra Tarahumara en la Clínica Santa Teresita. Estas donaciones medioambientales representaron alrededor de 200 árboles salvados y más de medio millón de litros de agua, energía y espacios en rellenos sanitarios del D.F. recuperados. Asimismo, se llevó a cabo la quinta Jornada Anual de Reforestación "Bosque Genomma Lab" en las instalaciones de PROBOSQUE en Metepec, Estado de México en donde fueron plantadas más de 2,000 semillas de pino tipo Gregg, para que en junio del 2012 se planten en el municipio de San Felipe del Progreso, Estado de México, para reforestar 2 hectáreas dentro de la Zona de la Biósfera de la Mariposa Monarca.

La Compañía cuenta con los siguientes distintivos y certificaciones: Empresa Socialmente Responsable, Modelo de Equidad de Género, Empresa Incluyente y Empresa Familiarmente Responsable.

#### **viii. Información de mercado**

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

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 Health, en 2011 la industria OTC en México creció aproximadamente 5.81% y alcanzó un valor estimado de \$24,695.4 millones de pesos.

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, llegará a \$27,671.8 millones de pesos en 2013. Es probable que el tamaño del mercado mexicano se encuentre subestimado, debido a la reclasificación de medicamentos cuya venta sólo puede realizarse con receta médica a productos farmacéuticos OTC.

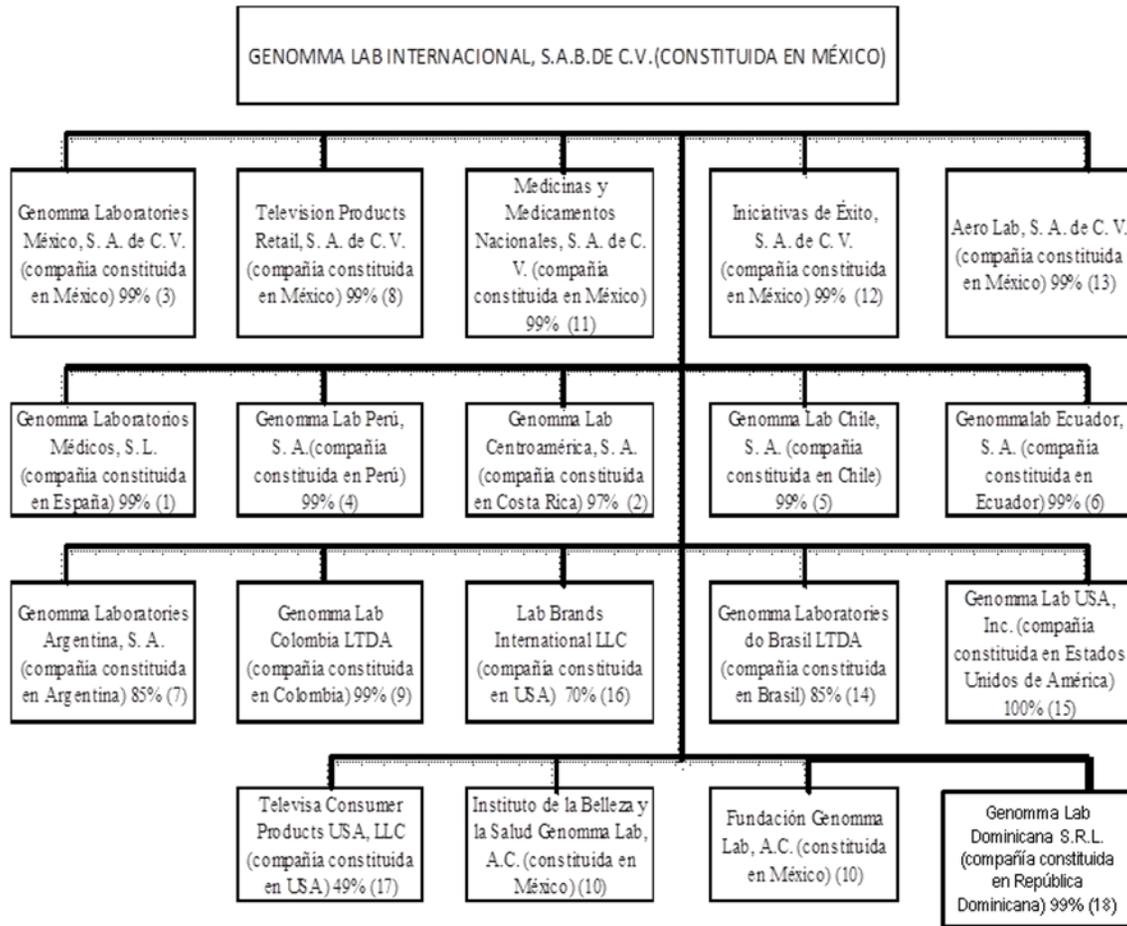
Respecto al mercado de productos para el cuidado personal, el mismo se encuentra actualmente integrado por productos para el cuidado de la piel y para la protección solar, productos para el baño, cosméticos de color, higiene bucal, fragancias y productos para la depilación. De acuerdo con Euromonitor, durante 2011 la industria del cuidado personal mundial tuvo un crecimiento mucho más bajo del esperado derivado de la situación económica actual. En 2011, las ventas de productos de cuidado personal en México tuvieron un valor estimado de \$127,829.6 millones de pesos. El mercado mexicano de productos de cuidado personal tuvo una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.8% de 2007 al 2011. En las proyecciones para el mercado que Euromonitor realizó en 2009, se estimó un crecimiento compuesto anualizado de 6.7% de 2011 a 2015.

Los competidores de la Compañía incluyen a grandes empresas de productos farmacéuticos OTC tales como Bayer AG, Sanofi-Aventis, S.A., Boehringer Ingelheim, SP Chc, Procter Gamble, Bms Sm, Pfizer Novartis AG, Nestlé y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, así como compañías de productos de consumo como Colgate-Palmolive de México, S.A. de C.V., Procter & Gamble de México, S.A. de C.V., Jafra Cosmetics International, S.A. de C.V., Pond's de México, S.A. de C.V., Avon Cosmetics, S.A. de C.V., Cosbel, S.A. de C.V., House of Fuller, S.A. de C.V., y sus respectivas subsidiarias y afiliadas, entre otras, mientras que para el mercado de medicamentos genéricos están laboratorios como Química y Farmacia, Kendrick, Serral, Protein-apotex, Laboratorios Pisa, Kener, Hormona, Ultra y Landsteiner Scient, entre otros.

#### **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 la Compañía a la fecha de este reporte:



- (1) En noviembre de 2009 se adquirió el 14% adicional de las acciones de Genomma Laboratorios Médicos, S.L. al señor Ernesto José Serrano Garrido. Genomma Laboratorios México, S.A. de C.V. es propietario del 1%.
- (2) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 2.632% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Centroamérica, S.A.
- (3) Television Products Retail, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.0001% 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 0.006% 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 0.0005% 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 Genommalab Ecuador, S.A.
- (7) El 15% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories Argentina, S.A. está en manos de una persona física local en Argentina.
- (8) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.001% 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.
- (11) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.0005% restante de las acciones representativas del capital social de Medicinas y Medicamentos Nacionales, S.A. de C.V.
- (12) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.00001% restante de las acciones representativas del capital social de Iniciativas de Éxito, S.A. de C.V.
- (13) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.000002% restante de las acciones representativas del capital social de Aero Lab, S.A. de C.V.
- (14) El 15% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories do Brasil Ltda. está en manos de una persona física local en Brasil.
- (15) Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. es el tenedor de las partes sociales de Genomma Lab USA, Inc.
- (16) Telesistema Mexicano, S.A. de C.V., es el accionista propietario del 30% de las partes sociales restantes.

- (17) Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. es propietario del 49% de las partes sociales y no consolida estas operaciones en sus estados financieros. Telesistema Mexicano, S.A. de C.V., es el accionista propietario del 51% de las partes sociales restantes.
- (18) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 0.1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Dominicana, S.R.L.
- (19) Genomma Lab Dominicana, S.R.L. no auditaba al 31 de diciembre de 2011.

#### **x. Descripción de sus principales activos**

En 2010, la Compañía decidió adquirir sus propias oficinas corporativas en la zona de Santa Fe en el poniente del Distrito Federal, con la finalidad de cumplir con las necesidades de sus empleados en virtud del crecimiento que se ha tenido en los últimos años. El 25 de febrero de 2010 la emisora firmó un contrato de compra venta de un inmueble de 6,000 m2 por un importe de US\$ 11.25 millones.

Las actividades que se llevan a cabo en las oficinas principales de la Compañía incluyen actividades de los funcionarios de alto nivel, innovación y desarrollo de productos, mercadotecnia, publicidad, actividades en materia de producción y posproducción de anuncios televisivos, ventas, operaciones y finanzas. Asimismo, la Compañía, conforme al contrato de arrendamiento de los estudios televisivos ubicados en Cuajimalpa, ejerció la opción de compra para adquirir el inmueble materia del arrendamiento. La Compañía lleva a cabo en los estudios mencionados la filmación de la mayoría de sus anuncios televisivos. Adicionalmente, la Compañía renta en Lerma, Estado de México, un inmuebles en el que se encuentran un centro de distribución y bodegas, ubicado aproximadamente a 54.4 kilómetros del Distrito Federal. Las principales actividades llevadas a cabo en el inmueble ubicados en Lerma incluyen, entre otras, control de calidad, facturación, devoluciones y servicio al cliente, así como el almacenamiento de empaques, etiquetas y tapas.

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 contra todo daño que cubren todos los bienes, muebles e inmuebles de cualquier naturaleza, propios y necesarios al giro del negocio, incluyendo bienes de terceros bajo su custodia y control. Las pólizas de seguro citadas incluyen cobertura en caso de:

- Incendio, rayo y explosión
- Inundación y daños por agua
- Huracán y granizo
- Daños consecuenciales
- Riesgos diversos, tales como; rotura de cristales, robo de mercancía, dinero y valores, rotura de maquinaria y equipo electrónico
- Responsabilidad civil por inmuebles y actividades, arrendamiento de inmuebles, carga y descarga y responsabilidad civil por productos

En adición a la póliza antes citada, la Compañía cuenta con pólizas de transporte de embarques de materia prima, producto terminado, producto en proceso, material de empaque, maquinaria, equipo refacciones y accesorios y todo lo relacionado con la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y de belleza y cuidado personal. Esta póliza cubre embarques de compras, ventas entre filiales, de maquila y devoluciones de los bienes objeto de la póliza. También cuenta con la póliza de Responsabilidad Civil para Consejeros y Funcionarios y pruebas clínicas.

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 e internacional 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, como empresa pública y transparente ha implementado medidas correctivas y preventivas que han disminuido las demandas y controversias legales durante el curso ordinario de sus negocios. La eficacia y oportunidad con que han sido atendidas las demandas y acciones legales que la Emisora enfrenta o llegara a enfrentar en el futuro no representan riesgos relevantes o adicionales.

A la fecha de este Reporte, Genomma Lab ni sus Subsidiarias enfrentan proceso judicial, administrativo o arbitral alguno fuera del curso ordinario de sus negocios que pudiere representar un costo o beneficio igual o mayor al 10% de sus activos, o que pudiere 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

#### **2009**

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 antes 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 anual 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 novecientas doce) Acciones representativas del capital mínimo fijo, en 582,912 (quinientas ochenta y dos mil novecientas 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) solicitar a la CNBV la actualización de la inscripción de las Acciones en el RNV, como resultado de lo anterior.

Mediante oficio número 153/78413/2009 de fecha 31 de julio de 2009, la CNBV resolvió actualizar la inscripción de las Acciones representativas del capital social de Genomma Lab, con motivo de la cancelación de Acciones de tesorería y la conversión de Acciones antes descrita. En virtud de lo anterior, al 31 de diciembre de 2009, el capital social suscrito y pagado de Genomma Lab ascendía 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), representado por 529,240,713 (quinientas veintinueve millones doscientas cuarenta mil setecientos trece) Acciones totalmente suscritas y pagadas. En cumplimiento con las NIF, para efectos contables una cantidad de \$1,553,937,691.00 M.N. (mil quinientos cincuenta y tres millones novecientos treinta y siete mil seiscientos noventa y un pesos 00/100 Moneda Nacional) correspondientes a capital aportado, se presentan en la cuenta denominada "Prima en suscripción de acciones", la cual incluye gastos por colocación de Acciones por una cantidad de \$112,823,903.00 M.N. (ciento doce millones ochocientos veintitrés mil novecientos tres pesos 00/100 M.N.).

## 2010

Con fecha 22 de abril de 2010, la asamblea general anual ordinaria y extraordinaria de accionistas de Genomma Lab resolvió, entre otros asuntos, (i) cancelar 2,866,000 (dos millones ochocientos sesenta y seis mil) Acciones representativas del capital social de Genomma Lab adquiridas por la Emisora en términos del artículo 56 de la Ley del Mercado de Valores (las "Acciones Propias") y, consecuentemente, disminuir la parte variable del capital social en la cantidad de \$10,463,032.44 M.N. (diez millones cuatrocientos sesenta y tres mil treinta y dos pesos 44/100 Moneda Nacional); y (ii) llevar a cabo la división (*split*) de la totalidad de las Acciones representativas del capital social de Genomma Lab, mediante la emisión, canje y entrega a los accionistas de 2 (dos) acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, Serie "B", representativas del capital social de la Emisora, por cada Acción de que sean titulares y, consecuentemente, emitir 1,052,749,426 (mil cincuenta y dos millones setecientos cuarenta y nueve mil cuatrocientas veintiséis) nuevas Acciones. Asimismo, la asamblea de accionistas antes mencionada resolvió que la entrega a los accionistas de las nuevas Acciones que les correspondieran con motivo de la división (*split*) aprobada, se llevara a cabo en la fecha de canje de los títulos definitivos que se encontraban depositados en Indeval y, en su caso, en posesión de los accionistas correspondientes, por los nuevos títulos de Acciones que amparen las Acciones emitidas por la Emisora, de conformidad con el aviso que la Emisora emitiese en términos del artículo 34, fracción IV, inciso (b) de las Disposiciones.

Mediante oficio número 153/3488/2010 de fecha 6 de julio de 2010, la CNBV resolvió actualizar la inscripción en el RNV de las Acciones representativas del capital social de Genomma Lab, derivada de la cancelación de las Acciones Propias y la división (*split*) de la totalidad de las Acciones antes descrita. El día 6 de agosto de 2010 se llevó a cabo el canje y entrega de las Acciones representativas del capital social de la Emisora correspondientes a cada accionista con motivo de la división (*split*), así como el correspondiente canje de los títulos definitivos en circulación por nuevos títulos definitivos que reflejan la cancelación de las Acciones Propias y la división (*split*) aprobada por la asamblea antes mencionada, a través de Indeval.

## 2011

Al 31 de diciembre de 2011, el capital social total suscrito y pagado de Genomma Lab asciende a la cantidad de \$1,921,659,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones seiscientos cincuenta y nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional), de la cual 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 \$1,921,509,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones quinientos nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional) corresponden a la parte variable del capital social suscrito y pagado. Asimismo, el capital social total está representado por un total de 1,052,749,426 (mil cincuenta y dos millones setecientos cuarenta y nueve mil cuatrocientas veintiséis) Acciones, de las cuales 82,176 (ochenta y dos mil ciento setenta y seis) Acciones representan el capital mínimo fijo suscrito y pagado, y 1,052,667,250 (mil cincuenta y dos millones seiscientos sesenta y siete mil doscientas cincuenta) Acciones representan el capital variable suscrito y pagado de Genomma Lab.

## Variaciones de capital social durante los últimos tres años

### **2009**

Con fecha 17 de febrero de 2009, el Consejo de Administración de la Emisora hizo 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, procedía la cancelación de dichas Acciones de tesorería conforme a los acuerdos adoptados por la asamblea antes mencionada y la consecuente 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 virtud de lo anterior, al 31 de diciembre de 2009, el capital social suscrito y pagado de Genomma Lab ascendía 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 la cual, 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) corresponde a la parte variable del capital social suscrita y pagada. En cumplimiento con las NIF, para efectos contables la cantidad de \$1,553,937,691.00 M.N. (mil quinientos cincuenta y tres millones novecientos treinta y siete mil seiscientos noventa y un pesos 00/100 Moneda Nacional) correspondientes a capital aportado, se presentan en la cuenta denominada "Prima en suscripción de acciones", la cual incluye gastos por colocación de acciones por una cantidad de \$112,823,903.00 M.N. (ciento doce millones ochocientos veintitrés mil novecientos tres pesos 00/100 M.N.).

### **2010**

Al 31 de diciembre de 2010, el capital social total suscrito y pagado de Genomma Lab ascendía a la cantidad de \$1,921,659,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones seiscientos cincuenta y nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional), de la cual 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 \$1,921,509,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones quinientos nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional) corresponden a la parte variable del capital social suscrito y pagado.

Por acuerdo del Consejo de Administración del 27 de julio de 2010, con el propósito de igualar los importes del capital social reflejados en los registros corporativos y en los estados financieros de la Emisora al 31 de diciembre de 2008 y 2009, respectivamente, y sus notas, se reclasificaron la cuenta de "Prima en suscripción de acciones" a la cuenta de capital social, y los gastos derivados de la oferta pública de acciones de Emisora realizada en junio de 2008, a la cuenta de utilidades retenidas, lo cual quedó reflejado en los estados financieros internos de la Emisora correspondientes al segundo trimestre del año 2010 y notas a los mismos.

### **2011**

Al 31 de diciembre de 2011, el capital social total suscrito y pagado de Genomma Lab no sufrió modificación alguna por lo que asciende a la cantidad de \$1,921,659,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones seiscientos cincuenta y nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional), de la cual 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 \$1,921,509,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones quinientos nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional) corresponden a la parte variable del capital social suscrito y pagado.

A continuación se presenta una tabla que describe el capital social de Genomma Lab al 31 de diciembre de 2011, 2010 y 2009:

	Número de acciones			Importe		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Capital fijo Serie B	82,176	82,176	82,176	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Capital variable Serie B	<u>1,052,667,250</u>	<u>1,052,667,250</u>	<u>1,058,399,250</u>	<u>1,921,510</u>	<u>1,921,510</u>	<u>265,211</u>
Re expresión	<u>1,052,749,426</u>	<u>1,052,749,426</u>	<u>1,058,481,426</u>	1,921,660 <u>9,562</u>	1,921,660 <u>9,562</u>	265,361 <u>9,562</u>
Total				<u>\$ 1,931,222</u>	<u>\$ 1,931,222</u>	<u>\$ 274,923</u>

Ver “- *Capital social suscrito y pagado*” para información sobre eventos, la cancelación de Acciones Propias y la división (*split*) de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab aprobada por la asamblea general anual ordinaria y extraordinaria de accionistas de fecha 22 de abril de 2010.

### ***xiii. Dividendos***

#### Dividendos pagados durante los últimos 3 años

Durante los últimos tres años la Compañía no realizó pagos de dividendos.

#### 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.

### **c) Eventos Subsecuentes**

#### Propuesta Adquisición Prestige Brands Holdings

El 21 de febrero de 2012, Genomma Lab anunció una propuesta no vinculante para adquirir la totalidad de las acciones en circulación, representativas del capital social de Prestige Brands Holdings, inc. (“Prestige”) (NYSE: PBH), a un precio por acción de EU\$16.60, en efectivo. La operación está valuada en aproximadamente EU\$834 millones, sin considerar la Deuda Neta de Prestige.

El precio propuesto por Genomma, pagadero en su totalidad en efectivo, representa una prima de 23% respecto del precio de cotización de las acciones de Prestige al cierre del mercado del día 17 de febrero de 2012 y una prima de 47% respecto del precio promedio de cotización histórico de los últimos tres meses, en ambos casos al 17 de febrero de 2012.

La asamblea general de accionistas y el Consejo de Administración de Genomma han aprobado la propuesta de referencia. La operación está sujeta a ciertas condiciones usuales en este tipo de operaciones, incluyendo, entre otros, a la obtención de las autorizaciones corporativas y regulatorias correspondiente en los Estados Unidos de América.

El 26 de abril de 2012 Genomma Lab anunció que su Consejo de Administración ratificó por unanimidad su intención de adquirir la totalidad de las acciones en circulación representativas del capital social de Prestige a un precio de USD \$16.60 por acción en efectivo.

De igual manera, el 27 de abril de 2012, Genomma Lab reiteró que cuenta con el financiamiento comprometido por parte de Bank of America Merrill Lynch y Jefferies Finance LLC, para adquirir la totalidad de las acciones comunes en circulación de Prestige a un precio en efectivo de \$16.60 dólares por acción, sujeto a las condiciones habituales en este tipo de transacciones.

Genomma presentó las cartas de compromiso debidamente ejecutadas a la U.S. Securities and Exchange Commission (Comisión de Valores y Bolsa de los E.E.U.U, o SEC, por sus siglas en inglés) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, las cuales están a disposición del público inversionista.

Para mayor información respecto de la propuesta no vinculante para adquirir la totalidad de las acciones en circulación, representativas del capital social de Prestige, favor de referirse al Folleto Informativo publicado por la Compañía en la página de la Bolsa Mexicana de Valores con fecha 14 de marzo de 2012.

#### Asamblea Ordinaria 2012

En la Asamblea de accionistas celebrada el día 29 de marzo de 2012, los accionistas de la Compañía aprobaron la designación del C.P.C. José Luis Fernández Fernández, Socio Director de la firma Chévez Ruiz Zamarripa, como miembro propietario del Consejo de Administración y Presidente del Comité de Auditoría de la Compañía, en sustitución del C.P.C. Pedro Solís Cámara Jiménez Canet.

Asimismo, se aprobó la designación del Dr. Andrés Conesa Labastida, Director General de Aeroméxico, como miembro propietario del Consejo de Administración de la Compañía, en sustitución del Lic. Pablo José Monroy Cazorla.

#### Lanzamiento de la marca “Sistema GB by Bojanini”

El 23 de abril de 2012, Genomma Lab lanzó al mercado la marca “Sistema GB by Bojanini”. La Compañía firmó, hace casi dos años, un contrato de exclusividad con el médico colombiano Giovanni Bojanini para escalar a nivel industrial las diversas fórmulas del tratamiento médico para combatir la calvicie y comercializarlo masivamente, integrando los beneficios de todas sus fórmulas en una sola. La efectividad lograda por el tratamiento del doctor colombiano Giovanni Bojanini en la sorprendente experiencia clínica de más de 18 años que empezó en Colombia, lo llevó a abrir clínicas en las principales ciudades de México con los resultados más eficaces vistos en reaparición de cabello.

Genomma Lab estandarizó estas fórmulas en un solo tratamiento médico como un medicamento de libre venta llamado “Sistema GB by Bojanini” y después de más de un año del proceso de integración de las pruebas de seguridad y eficacia del producto, en diciembre del 2011, obtuvo el registro sanitario por parte de la Cofepris.

El lanzamiento de este nuevo producto reitera la continuidad de la estrategia de Innovación y Desarrollo de la Compañía. Dada la demanda esperada por parte de los consumidores, esperamos que esta nueva marca contribuya en el tiempo de manera relevante en el crecimiento de la Compañía.

#### Cambios en la presentación de la información financiera.

Para cumplir con las disposiciones establecidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Compañía adoptó a partir del 1 de enero de 2012, de forma retrospectiva, el marco contable establecido en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF o IFRS por sus siglas en inglés) para la preparación de sus estados financieros.

### 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 los estados de resultados y los balances generales de Genomma Lab para cada uno de los ejercicios concluidos el 31 de diciembre de 2011, 2010 y 2009, 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 la 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		
	2011	2010	2009
(en miles de pesos, excepto acciones e información por acción)			
<b>Estado de Resultados:</b>			
Ventas Netas	8,074,787	6,263,621	4,424,655
Costo de ventas	2,462,392	1,814,478	1,237,519
Gastos de venta, generales y de administración	3,555,181	2,834,352	2,096,437
Utilidad de operación	2,057,214	1,614,791	1,090,699
Otros ingresos (gastos), neto	(41,746)	6,932	(11,593)
Resultado integral de financiamiento	16,961	(27,289)	(13,326)
Participación en las utilidades de compañía asociada	342	(19,112)	(399)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	2,032,771	1,575,322	1,076,924
Impuestos a la utilidad	616,817	482,364	305,345
Utilidad neta consolidada	1,415,954	1,092,958	760,036
Participación controladora	1,396,766	1,072,565	758,739
Participación no controladora	19,188	20,393	1,297
Promedio ponderado de acciones en circulación	1,052,529,900	1,052,666,686	1,054,607,134
Utilidad por acción controladora	1.33	1.02	0.72

	Al 31 de diciembre de		
	2011	2010	2009
	(en miles de pesos)		
<b>Balance General:</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo			1,538,520
Capital de trabajo <sup>(1)</sup>	4,442,995	3,136,297	2,341,054
Activos totales	9,193,972	5,830,909	4,241,650
Préstamos con instituciones financieras	970,000	-	-
Capital contable	5,572,900	4,111,643	3,050,734

	Años concluidos el 31 de diciembre de		
	2011	2010	2009
	(en miles de pesos)		
<b>Otra información financiera:</b>			
<b>EBITDA<sup>(2)</sup></b>			
Utilidad neta consolidada	1,415,954	1,092,958	760,036
Impuestos a la utilidad	616,817	482,364	305,345
Resultado integral de financiamiento	16,961	(27,289)	(13,326)
Otros ingresos (gastos), neto	(41,746)	6,932	(11,593)
Participación en las utilidades (pérdidas) de compañía asociada	342	(19,112)	(399)
Depreciación y amortización	81,944	78,750	32,605
<b>EBITDA</b>	<b>2,139,158</b>	<b>1,693,541</b>	<b>1,123,304</b>

(1) El capital de trabajo se calcula restando los pasivos de corto plazo de los activos de corto plazo.

(2) EBITDA, por sus siglas en inglés, representa utilidades (pérdidas) consolidadas más los efectos del impuesto sobre la renta (o beneficio fiscal), resultado integral de financiamiento, otros gastos, participación en compañía asociada y depreciación y amortización. 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.

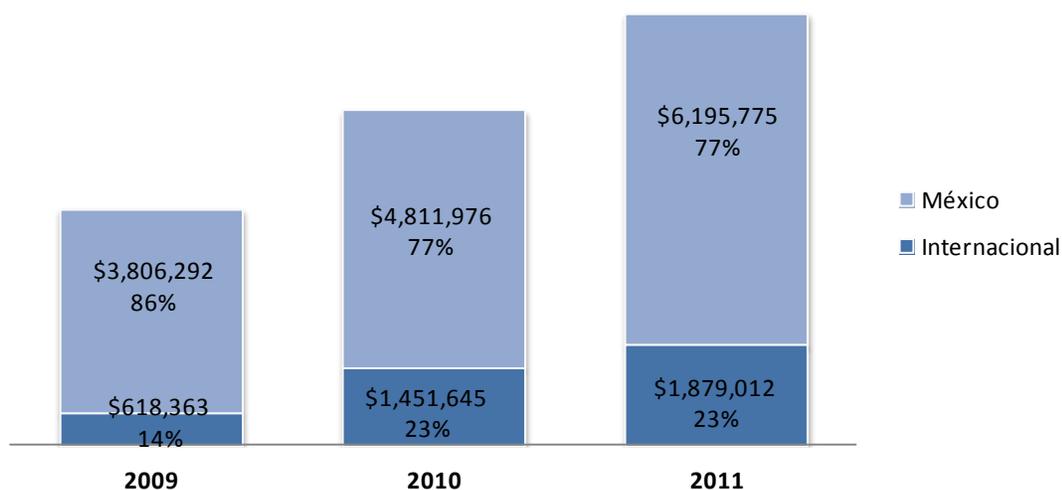
## b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación

En México, 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 Netas Consolidadas 2009-2011  
(en miles de pesos)

	2011		2010		2009	
<b>Internacional</b>	\$ 1,879,012	23%	\$ 1,451,645	23%	\$ 618,363	14%
<b>México</b>	\$ 6,195,775	77%	\$ 4,811,976	77%	\$ 3,806,292	86%
<b>Total</b>	\$ 8,074,787	100%	\$ 6,263,621	100%	\$ 4,424,655	100%

### Ventas Netas Consolidadas 2009-2011 (en miles de pesos)



## c) Informe de créditos relevantes

Al 31 de diciembre de 2011, la Compañía contaba con un crédito bancario quirografario por un total de hasta \$2,000 millones de pesos, el cual se divide en dos tramos: el primero es un crédito a largo plazo por la cantidad de hasta \$1,300 millones de pesos y el segundo es un crédito revolvente a mediano plazo por la cantidad de hasta \$700 millones de pesos.

El crédito a largo plazo por hasta \$1,300 millones de pesos es a un plazo de 5 años con 2 años de gracia en el pago del principal. El destino principal de este crédito es el financiamiento a largo plazo de los pagos de las marcas adquiridas durante el 2010 y principios del 2011, así como las posibles adquisiciones que la Compañía pudiera realizar en un futuro.

El crédito de mediano plazo por hasta \$700 millones de pesos es revolvente a 3 años. Este crédito será utilizado para los requerimientos de capital de trabajo derivados de las variaciones en la estacionalidad natural del negocio, así como del crecimiento de nuestras operaciones tanto locales como internacionales.

A diciembre de 2011, se habían desembolsado \$970 millones de pesos de dichas líneas.

Adicionalmente, la Compañía también cuenta con una línea de crédito comprometida con Bancomer por \$700 millones de pesos, la cual al día de este reporte no ha sido dispuesta.

**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, salvo por las cantidades expresadas por acción.

	2011	2010	2009
Ventas Netas	8,074,787	6,263,261	4,424,655
Costos y gastos:			
Costo de ventas	2,462,392	1,814,478	1,237,519
Gastos de venta, generales y de administración	3,555,181	2,834,352	2,096,437
Utilidad de operación	2,057,214	1,614,791	1,090,699
Otros ingresos (gastos), neto	(41,746)	6,932	(11,593)
Resultado integral de financiamiento:			
Gasto por intereses	(73,706)	(41,693)	(14,440)
Ingreso por intereses	31,281	26,787	38,871
Ganancia (pérdida) cambiaria, neta	59,386	(1,730)	(36,792)
Pérdida por posición monetaria	-	(10,653)	(965)
	16,961	(27,289)	(13,326)
Participación en las utilidades (pérdida) de compañía asociada	342	(19,112)	(399)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	2,032,772	1,575,322	1,065,381
Impuestos a la utilidad	616,818	482,364	305,345
<b>Utilidad neta consolidada</b>	<b>1,415,954</b>	<b>1,092,958</b>	<b>760,036</b>
Participación controladora	1,396,766	1,072,565	758,739
Participación no controladora	19,188	20,393	1,297
Utilidad neta consolidada	1,415,954	1,092,958	760,036
Utilidad por acción controladora	1.33	1.02	0.72

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2011 comparado con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2010

### ***Ventas Netas***

Las Ventas Netas aumentaron 28.9%, alcanzando \$8,074.8 millones de pesos, comparado con \$6,263.6 millones de pesos en 2010. Este incremento es el resultado de: i) un incremento de 13.4% (\$601.3 millones de pesos) de la Línea Base en México, incluyendo las extensiones de línea de estas marcas, alcanzando \$5,086.3 millones de pesos; ii) un incremento de 67.6% (\$221.1 millones de pesos) debido al efecto de los Lanzamientos del Año Anterior en México, incluyendo las recientes extensiones de línea en dichas marcas lanzadas durante el 2010, alcanzando \$548.1 millones de pesos; iii) \$561.4 millones de pesos de Marcas Nuevas en México, debido al lanzamiento de 51 nuevos productos bajo 14 Marcas Nuevas durante el año; y iv) un incremento de 29.4% (\$ 427.4 millones de pesos) de las Operaciones Internacionales para alcanzar \$1,879.0 millones de pesos.

### ***Costo de Ventas***

El costo de ventas de la Compañía, que se compone principalmente del costo de los productos adquiridos de terceros, materias primas y empaquetamiento, aumentó en 35.7% a Ps. 2,462.4 millones de pesos en 2011, en comparación con Ps. 1,814.5 millones de pesos en 2010. Como porcentaje de Ventas Netas, el costo de ventas incrementó a 30.5% en 2011, en correspondencia con 29% en 2010. El margen bruto se disminuyó en 1.5 puntos porcentuales a 69.5%, comparado con 71.0% para el mismo periodo en 2010. Esta disminución de margen se debe principalmente al incremento de las ventas de nuestros productos de cuidado personal, como porcentaje de Ventas Netas, derivado principalmente de nuestras adquisiciones más recientes. Estos productos tienen un mayor costo de ventas como porcentaje de Ventas Netas.

### ***Gastos de Venta, Generales y de Administración***

Los Gastos Generales, de Venta y Administración para el año completo 2011, como porcentaje de Ventas Netas, disminuyeron 1.3 puntos porcentuales para alcanzar 44.0%, comparado con 45.3% en 2010. Esta disminución se debió principalmente a las economías de escala derivadas de un manejo más eficiente de los gastos generales, de venta y administración que se obtuvo como resultado por el incremento en Ventas Netas en el 2011.

### ***Resultado Integral de Financiamiento***

El Resultado Integral de Financiamiento para el 2011 fue de \$17.0 millones, que representa un incremento de \$44.3 millones comparado con una pérdida de Ps. 27.3 millones en el 2010. Este incremento se atribuye principalmente a: i) una ganancia cambiaria de \$54.9 millones de pesos en el 2011, comparado con una pérdida de \$1.7 millones de pesos para el 2010, lo que se debe al impacto en la posición de caja en dólares que derivó de una apreciación importante del dólar contra las monedas con las que opera la Compañía durante el 2011; ii) un aumento en los gastos financieros de \$32.0 millones de pesos como consecuencia de las líneas de crédito dispuestas por la Compañía en el 2011 para llegar a \$73.7 millones de pesos durante el 2011, comparado con \$41.7 millones de pesos durante el 2010; iii) un mayor ingreso financiero de \$31.3 millones de pesos durante el 2011, comparado con \$26.8 millones de pesos durante el 2010; iv) no hubo pérdida por posición monetaria en el 2011, comparado con una pérdida de \$10.7 millones de pesos el 2010; y, v) una disminución de \$27.1 millones de pesos en el efecto del tipo de cambio en operaciones internacionales, resultando en una pérdida de \$14.6 millones de pesos en el 2011, comparado con una ganancia de \$12.5 millones de pesos en el 2010.

### ***Impuestos a la Utilidad***

Los Impuestos a la Utilidad de la Compañía aumentaron en 27.9% a Ps. 616.8 millones de pesos en 2011 respecto de los Ps. 482.4 millones de pesos en 2010. El aumento de esta provisión se debe principalmente al aumento de la utilidad fiscal de la Compañía que deriva del aumento en sus volúmenes de ventas. La tasa del Impuesto Sobre la Renta en México fue del 28% en 2009, incrementó a 30% desde 2010 y hasta 2012, y para el 2013 y 2014 será de 29% y 28% respectivamente. Estos cambios en la tasa del Impuesto Sobre la Renta se deben a un cambio en la ley tributaria en México debido a la crisis de 2008. La tasa efectiva aplicable a la Compañía decreció a consecuencia del efecto de diferencias en partidas permanentes para llegar en 2011 al 30% contra el 31% en 2010.

### ***Utilidad Neta***

La Utilidad Neta Consolidada para el 2011 aumentó 29.6% a \$1,416.0 millones de pesos, representando un margen de 17.5% sobre Ventas Netas, comparado con \$1,093.0 millones de pesos en 2010, lo que representó un margen de 17.5%.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2010 comparado con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2009

### ***Ventas Netas***

Las Ventas Netas para el año completo al 31 de Diciembre de 2010 crecieron en un 41.6%, alcanzando Ps. 6,263.6 millones en el 2010, en comparación con Ps. 4,424.7 millones en el 2009. Este incremento fue el resultado de la combinación de los siguientes factores: i) un incremento de 9.4% (Ps. 279.9 millones) de la Línea Base en México, incluyendo las extensiones de línea de estas marcas, alcanzando Ps. 3,270.5 millones; ii) un incremento de 63.2% (Ps. 515.2 millones) debido al efecto de los Lanzamientos del Año Anterior en México, incluyendo las recientes extensiones de línea en dichas marcas lanzadas durante 2009, que alcanzaron Ps. 1330.8 millones; iii) Ps. 210.6 millones durante 2010 de Marcas Nuevas en México, debido al lanzamiento de 16 nuevos productos bajo 9 Marcas Nuevas; y iv) un crecimiento de 134.8% (Ps. 833.3 millones) de las Operaciones Internacionales para alcanzar Ps. 1,451.6 millones.

### ***Costo de Ventas***

El costo de ventas de la Compañía, que se compone principalmente del costo de los productos adquiridos de terceros, materias primas y empaquetamiento, aumentó en 46.6% a Ps. 1,814.5 millones de pesos en 2010, en comparación con Ps. 1,237.5 millones de pesos en 2009. Como porcentaje de Ventas Netas, el costo de ventas incrementó a 29% en 2010, en correspondencia con 28% en 2009. El margen bruto se disminuyó en 1.0 puntos porcentuales a 71.0%, comparado con 72.0% para el mismo periodo en 2009. Esta disminución se atribuye principalmente a un cambio en la mezcla de productos, donde los productos de cuidado personal que tradicionalmente tienen un mayor costo de ventas como porcentaje de Ventas Netas, tuvieron una mayor participación que en el 2009.

### ***Gastos de Venta, Generales y de Administración***

Los Gastos de Venta, Generales y de Administración, como porcentaje de Ventas Netas, disminuyeron 2.1 puntos base a 45.3% en el 2010, comparado con 47.4% para el año 2009. Esta disminución se debió principalmente a las economías de escala alcanzadas durante el año, derivadas principalmente de la eficiencia en el manejo de los gastos de publicidad que se obtuvo debido al incremento en las Ventas Netas durante el periodo. Esta disminución fue parcialmente contrarrestada por una mayor amortización, como porcentaje de Ventas Netas, derivada de una amortización acelerada de los gastos de mejoras en nuestras antiguas oficinas corporativas y centro de distribución; ya que la Compañía se trasladó a otras ubicaciones.

## **Resultado Integral de Financiamiento**

El Resultado Integral de Financiamiento fue de Ps. 27.3 millones en 2010, lo cual representa un incremento de Ps. 14.0 millones comparado con Ps. 13.3 millones en 2009. El incremento se debe principalmente a: i) un crecimiento en los gastos financieros de Ps. 27.3 millones durante 2010, alcanzando Ps. 41.7 millones, comparado con Ps. 14.4 millones durante el mismo periodo de 2009, como resultado del cobro anticipado que ejercimos con nuestros clientes para aumentar la posición de efectivo de la Compañía y así cumplir con las obligaciones contractuales derivadas de adquisiciones de marcas sin depender de deuda; ii) una menor pérdida cambiaria de Ps. 1.7 millones en 2010, comparado con una pérdida de Ps. 36.8 millones en 2009, debido principalmente a un menor saldo en bancos en moneda extranjera durante 2010; iii) una mayor pérdida por posición monetaria de Ps. 10.7 millones en 2010, comparado con una pérdida de Ps. 1.0 millones en 2009; iv) un menor ingreso por intereses de Ps. 26.8 millones durante el 2010, comparado con Ps. 38.9 millones en 2009; y v) un incremento de Ps. 10.1 millones en el efecto del tipo de cambio en operaciones internacionales, resultando en una ganancia de Ps. 12.5 millones en 2010, comparado con una ganancia de Ps. 2.4 millones en 2009. Al 31 de Diciembre de 2010, Genomma Lab registró una posición total en efectivo de \$1,454.2 millones

## **Impuestos a la Utilidad**

Los Impuestos a la Utilidad de la Compañía aumentaron en 58.0% a Ps. 482.4 millones de pesos en 2010 respecto de los Ps. 305.3 millones de pesos en 2009. El aumento de esta provisión se debe principalmente al aumento de la utilidad fiscal 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% tanto en 2009 como 2008, incrementó a 30% para el 2010, se mantendrá para los próximos 2 años, y para el 2013 y 2014 será de 29% y 28% respectivamente. Estos cambios en la tasa del Impuesto Sobre la Renta se deben a un cambio en la ley tributaria en México debido a la crisis de 2008. La tasa efectiva aplicable a la Compañía creció a consecuencia del efecto de diferencias en partidas permanentes para llegar en 2010 al 31% contra el 29% en 2009.

## **Utilidad Neta**

La Utilidad Neta Consolidada se incrementó en un 43.8%, alcanzando Ps. 1,092.9 millones en el 2010 comparado con Ps. 760.0 millones durante 2009. La Utilidad Neta Consolidada, como porcentaje de Ventas Netas, incrementó 0.2 puntos porcentuales a 17.4% en 2010 comparado con 17.2% en 2009.

## **Disposición de créditos**

El 31 de marzo de 2011 la Compañía obtuvo un crédito bancario quirografario por un total de hasta \$2,000 millones de pesos, el cual se clasifica en dos: el primero es un crédito a largo plazo por la cantidad de hasta \$1,300 millones de pesos y el segundo es un crédito revolvente a mediano plazo por la cantidad de hasta \$700 millones de pesos. Las instituciones que otorgaron dicho crédito, bajo la modalidad de "Club Deal", fueron Banco Santander (México), S.A. y HSBC México, S.A. El costo promedio de las dos líneas de crédito es de TIIE + 2.00%.

El crédito a largo plazo por hasta \$1,300 millones de pesos es a un plazo de 5 años con 2 años de gracia en el pago del principal. El destino principal de este crédito es el financiamiento a largo plazo de los pagos de las marcas adquiridas durante el 2010 y principios del 2011, así como las posibles adquisiciones que la Compañía pudiera realizar en un futuro.

El crédito de mediano plazo por hasta \$700 millones de pesos es revolvente a 3 años. Este crédito será utilizado para los requerimientos de capital de trabajo derivados de las variaciones en la estacionalidad natural del negocio, así como del crecimiento de nuestras operaciones tanto locales como internacionales.

La Compañía mantiene como política, el descuento de cartera directamente con clientes y a través de instituciones de crédito, con el propósito de transferir de manera efectiva, los riesgos y beneficios asociados con las cuentas por cobrar para cumplir con sus obligaciones contractuales.

## **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. Para el año 2011, los principales usos del efectivo son capital de trabajo, recompra de acciones en circulación, inversiones, (incluyendo inversiones de capital fijo) y adquisición de nuevas marcas.

### Recursos generados por la operación

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2011 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2010.* La Compañía obtuvo \$89.2 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$849.6 millones de pesos en 2010. El aumento en recursos generados por la operación en 2011 deriva principalmente de la utilidad neta obtenida en 2011 por la cantidad de \$1,416.0 millones de pesos, ajustada por partidas que no requieren del uso de efectivo, en comparación con una utilidad neta de \$1,093.0 millones de pesos en 2010. En 2011 el capital de trabajo aumentó en \$1,306.7 millones de pesos para alcanzar la cantidad de \$4,443.0 millones de pesos, en comparación a \$3,136.3 millones de pesos en 2010.

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2010 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2009.* La Compañía obtuvo \$849.6 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$385.5 millones de pesos en 2009. El aumento en recursos generados por la operación en 2010 deriva principalmente de la utilidad neta obtenida en 2010 por la cantidad de \$1,093.0 millones de pesos, ajustada por partidas que no requieren del uso de efectivo, en comparación con una utilidad neta de \$760.0 millones de pesos en 2009. En 2010 el capital de trabajo aumentó en \$795.2 millones de pesos para alcanzar la cantidad de \$3,136.3 millones de pesos, en comparación a \$2,341.1 millones de pesos en 2009.

### Recursos generados por actividades de financiamiento

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2011 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2010.* En 2011 la Compañía utilizó recursos netos por las actividades de financiamiento por \$895.3 millones de pesos en comparación con los recursos generados por \$49.3 millones de pesos en 2010. El aumento de recursos netos utilizados de actividades de financiamiento en 2011 es resultado de los desembolsos realizados a las líneas de crédito adquiridas en 2011 utilizados principalmente para financiar las adquisiciones de marcas.

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2010 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2009.* En 2010 la Compañía utilizó recursos netos por las actividades de financiamiento por \$49.3 millones de pesos en comparación con los recursos generados por \$63.3 millones de pesos en 2009. La disminución de recursos netos utilizados de actividades de financiamiento en 2010 es resultado de una menor recompra de acciones propias de acuerdo a las operaciones realizadas en términos del artículo 56 de la Ley del Mercado de Valores, en relación al 2009.

### Recursos generados de actividades de inversión

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2011 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2010.* En 2011 la Compañía registró recursos netos utilizados de actividades de inversión por \$974.7 millones de pesos en comparación con \$418.3 millones de pesos netos utilizados en actividades de inversión en 2010. Los recursos netos utilizados de actividades de inversión en 2011 se componen de la compra de inmuebles, planta y equipo, así como de adquisiciones de marca.

*Periodo concluido el 31 de diciembre de 2010 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2009.* En 2010 la Compañía registró recursos netos utilizados de actividades de inversión por \$418.3 millones de pesos en comparación con \$554.1 millones de pesos netos utilizados en actividades de inversión en 2009. Los recursos netos utilizados de actividades de inversión en 2010 se componen de la compra y mejoras realizadas en las nuevas oficinas corporativas de la Compañía y al pago de marcas adquiridas, así como de la inversión en otros activos.

#### 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 2011:

<b>Obligaciones contractuales</b>	<b>Pagos y vencimientos por periodo</b>		
	<b>Total</b>	<b>Menos de 1 año</b>	<b>1 a 3 años</b>
Pasivos contractuales	\$ 600,104	\$ 378,647	\$ 221,458

#### Estacionalidad y 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. El crédito revolvente a 3 años por \$700 millones de pesos, así como 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 los últimos 3 años:

<b>Índices de liquidez</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
Activo Circulante / Pasivo Corto Plazo	3.03	3.03	3.27
Activo Circulante - Inventarios /Pasivo Corto Plazo	2.53	2.44	2.67

#### 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 y 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 24 a los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte, en relación con los efectos de adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera.

## Endeudamiento

<b>Razones de Cobertura</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Deuda/EBITDA	0.45	0.00
Cobertura de Intereses	29.02	40.62

### **iii. Control interno**

La Compañía ha venido documentando las políticas y procedimientos de control interno por escrito los cuales ofrecen 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. 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 utiliza Microsoft Dynamics Nav (MS Dyn Nav) para manejar la contabilidad (cuentas por cobrar, cuentas por cobrar y diario general) y para los módulos de inventarios, compras y ventas Scale de Manhattan (inventarios) y MS Dyn Nav (compras y ventas).

### **e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas**

Los estados financieros consolidados de la Compañía fueron preparados de conformidad con las NIF, mismas que, en base a las políticas de la Compañía, requieren de ciertas estimaciones y del juicio del equipo administrativo de Genomma Lab. 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 consolidados dictaminados de la Compañía que forman parte integrante de este Reporte, para mayor descripción de las principales políticas contables de la Compañía.

#### Estimación de 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.

#### Estimación de cuentas incobrables

La Compañía mantiene una reserva para cuentas incobrables que se basa en la cantidad que, en base a las políticas de la Compañía, el equipo administrativo de Genomma Lab 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, misma que se encuentra definida en la política de crédito y cobranza vigente.

### **4) Administración**

#### **a) Auditores externos**

Los estados financieros consolidados de la Compañía por los ejercicios sociales concluidos el 31 de diciembre de 2011, 2010 y 2009, incluidos en este Reporte, han sido dictaminados por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., integrante de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

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 de la Compañía deberá aprobar las operaciones que se llegasen a celebrar con los accionistas de la Compañía y/o con sus respectivas afiliadas, después de escuchar la opinión del Comité de Prácticas Societarias 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 2011, 2010 y 2009, las sumas pagadas por los conceptos anteriormente señalados fueron de \$117.3 millones de pesos, \$153.4 millones de pesos y \$95.2 millones de pesos, respectivamente. Ver “Compensación a Consejeros y Funcionarios”.

### **c) Administradores y accionistas**

La administración de la Compañía está confiada a un Consejo de Administración, el cual actualmente se encuentra integrado por 11 consejeros propietarios, quienes son designados 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 y en algunos casos designados con fecha 29 de marzo de 2012. 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:

<b>Consejeros Propietarios</b>	<b>Consejeros Suplentes</b>
Rodrigo Alonso Herrera Aspra <sup>***(1)</sup>	Renata Virginia Herrera Aspra <sup>(1)</sup>
Sabrina Lucila Herrera Aspra <sup>***(1)</sup>	Renata Virginia Herrera Aspra <sup>(1)</sup>
Arturo José Saval Pérez <sup>**</sup>	Alejandro Diazayas Oliver
Luis Alberto Harvey Mac Kissack <sup>**</sup>	Alejandro Diazayas Oliver
Gerardo de Nicolás Gutiérrez*	No designado
Fernando Paiz Andrade*	No designado
Juan Alonso*	No designado
Luis Ernesto Maccise Uribe*	No designado
José Manuel Sáinz González*	No designado
José Luis Fernández Fernández*	No designado
Andrés Conesa Labastida*	No designado

\* Consejeros Independientes

\*\* Consejeros Patrimoniales

\*\*\* Consejeros Patrimoniales Relacionados

(1) El señor Rodrigo Alonso Herrera Aspra, y las señoras Sabrina Lucila Herrera Aspra y Renata Virginia Herrera Aspra, 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 16 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.

**Sabrina Lucila Herrera Aspra**, Consejero. La Lic. Herrera colaboró durante 15 años en diferentes empresas, incluyendo Posadas de México, en las áreas de Relaciones Públicas y Administración y Finanzas. A partir de 1998 se incorpora a Genomma Lab a manejar las ventas internacionales de la Compañía. En 2004, ya como Directora de Operaciones Internacionales, inicia la apertura en los mercados latinoamericanos, replicando el modelo de negocios de la Compañía. Tiene una Licenciatura en Informática de la Universidad Anáhuac, tiene una Maestría en Alta Dirección del Colegio de Graduados de Alta Dirección.

**Arturo José Saval Pérez**, Consejero. El Ing. Saval es socio director de Nexxus Capital desde 1998 y cofundador de los fondos de capital privado manejados por Nexxus Capital. Cuenta con más de 30 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 Nexxus Capital, 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 de Nexxus Capital, Grupo Sports World, Crédito Real, Harmon Hall, Genomma Lab Internacional, Diamex, Grupo Hotelero Santa Fe, Taco Holding, Moda Holding y BOMI de México. El Ing. Saval es miembro del comité de inversión de todos los fondos manejados por Nexxus Capital. También es miembro del consejo de administración de la Asociación de Capital Privado de Latinoamérica y recientemente fue elegido como Director del consejo de AMEXCAP, la Asociación Mexicana de Capital Privado. 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 socio de Nexxus Capital y cofundador de los fondos de capital privado manejados por Nexxus Capital. El Lic. Harvey tiene aproximadamente 23 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. 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 de Nexxus Capital, Homex, Grupo Sports World, Genomma Lab Internacional, Crédito Real, Harmon Hall, Diamex, Grupo Hotelero Santa Fe, Taco Holding y Moda Holding, entre otros, y es miembro del comité de inversión de todos los fondos operados por Nexxus Capital. 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. Desde 2010, el señor Paiz ha sido el Presidente de Centrans, S.A. Anteriormente, hasta el 2010, el señor Paiz trabajó para Wal-Mart Centroamérica, donde ocupó diversos cargos, incluyendo presidente y vicepresidente. Asimismo, ocupó el cargo de vicepresidente de CARHCO, del cual fue promovido al cargo de presidente de La Fragua. El señor Paiz ha sido un emprendedor en diversas áreas 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 que fue 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. A la fecha, 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. De octubre de 2006 a junio de 2007, el Ing. de Nicolás se desempeñó como Director de Planeación Estratégica de Homex. Antes de asumir la Dirección General, fungió como gerente de construcción y gerente de sistemas de Homex. 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. 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.

**Luis Ernesto Maccise Uribe**, Consejero Independiente. El Lic. Maccise es actualmente Director General y propietario de Grupo Mac, una compañía editorial, la cual es editora de medios impresos que incluyen "The News", "El Reloj de Hidalgo", "Estadio", "El Corregidor", "Revista Cambio" y "El diario", entre otras. El Lic. Maccise es también Presidente del Consejo de participación Ciudadana para la Procuración de Justicia del Estado de México y Delegado en el Estado de México y Consejero Nacional de la Cruz Roja Mexicana y Vicepresidente de Fundación Sedemex A.C. Anteriormente, el Lic. Maccise fue Director General en Grupo Radiodifusoras Capital, Director General en MYM Comunicación integral, Socio-fundador de Nutrivien y de Telecapital. El Lic. Maccise es Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos y tiene un Diplomado en Creación Empresarial, ambos realizados en el Tecnológico de Monterrey (Campus Toluca).

**José Manuel Sáinz González**, Consejero Independiente. El Dr. Sáinz González es médico cirujano con especialidad en cirugía general y laparoscópica con 25 años de experiencia y actualmente realiza consultas médicas privadas. Anteriormente, el Dr. Sáinz González fungió como: médico y miembro del Comité de Higiene y Seguridad Industrial de la empresa "Varta" y como médico de "Bandas Transportadoras, S.A. de C.V.", profesor de cirugía y médico de base del servicio de cirugía general en el Hospital General Zona Número 1 "Gabriel Mancera" IMSS. El Dr. Sáinz González es miembro de diversas asociaciones Médicas, incluyendo el Consejo Mexicano de Cirugía General y el Consejo Mexicano de Laparoscopia. El Dr. Sáinz González es egresado de la carrera de Medicina de la Universidad La Salle, realizó el Internado de Pregrado en el Hospital Español de México, tiene estudios de Post- Grado realizados en el Hospital General del Centro Médico Nacional IMSS y una Maestría en Administración de Hospitales y Salud Pública en el Instituto de Estudios Superiores en Administración Pública.

**José Luis Fernández Fernández.** Consejero Independiente. Contador Público egresado de la Universidad Iberoamericana. Prestó sus servicios en el despacho Prieto, Castillo y Asociados, S.C. durante dos años. Posteriormente, en los departamentos de Impuestos y Auditoría de la firma Ruiz, Urquiza y Cía., S.C., representante en México de Arthur Andersen & Co. Se incorporó a CHEVEZ, RUIZ, ZAMARRIPA Y CIA., S.C. desde su inicio, el 1° de septiembre de 1981, donde posteriormente se le promovió a asociado. Se le admitió como socio a partir del 1° de enero de 1989. Es miembro del Colegio de Contadores Públicos de México, A.C., del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. y del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas. Fue Presidente de la Comisión Fiscal del Instituto Mexicano de Contadores Públicos por el bienio 1993-1995 así como del Comité Fiscal del Grupo de la Ciudad de México del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas por el bienio 1995-1996, y Presidente del Comité Fiscal del IMEF Nacional por el bienio 2003-2004. Es miembro del Comité Fiscal del Capítulo de la Ciudad de México del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas desde 1996. Fue miembro del Consejo Asesor Fiscal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público durante 1995 y 1996. Participó en el “Programa de Desarrollo para Consejeros” impartido por el Centro de Excelencia en Gobierno Corporativo y la Bolsa Mexicana de Valores. Participa como Consejero y miembro de Comités de Auditoría en diversas empresas, entre las que destacan Grupo Televisa, S.A.B., Mexichem, S.A. B. de C.V., Banco Bx+, S.A., y Grupo Financiero Bx+ S.A., Sport City Universidad, S.A. de C.V., Club de Golf Los Encinos, S.A., Grupo Pochteca, S.A.B. de C.V., Global Assurance Brokers Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V. y Arca Continental, S.A.B. de C.V.

**Andrés Conesa Labastida.** Consejero Independiente. El Lic. Conesa Labastida se ha desempeñado como Director General de Grupo Aeroméxico desde 2005. Estudió la Licenciatura en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México y el doctorado en Economía en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Para la realización de sus estudios de postgrado obtuvo las Becas Fulbright y Ford Mac Arthur. En 1997 fue galardonado con el Premio Nacional de Economía que otorga Banamex a nivel investigación (Doctorado). El Dr. Conesa tiene una amplia trayectoria en el sector de la aviación. En 2003 se desempeñó como miembro del Consejo de Administración de Cintra. Posteriormente, el 15 de diciembre de 2004, la Asamblea de Accionistas de Cintra (ahora Grupo Aeroméxico) lo nombró Presidente del Consejo de Administración de la empresa. El Dr. Conesa es miembro del Consejo de la IATA, así como miembro de los consejos de la ALTA y de Skyteam. Adicionalmente, se ha desempeñado como miembro de los Consejos de Administración de Aeromexpress, Alas de América y Seat. En su desarrollo profesional ha ocupado diversas posiciones dentro de la Administración Pública Federal entre las que destacan las siguientes: Coordinador de Asesores del Subsecretario de Hacienda y Crédito Público (1997-1998), Director General de Asuntos Hacendarios Internacionales de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (1998-2000). Posteriormente, fue nombrado Director General de Planeación Hacendaria de la misma Secretaría (2000-2003) y Jefe de la Unidad de Crédito Público de la misma Secretaría (2003-2004).

#### Designación de Consejeros

El día 29 de marzo de 2012, i) la Compañía recibió las renunciaciones de los señores Pablo José Monroy Cazorla y Sergio Herrera Terrones, a sus cargos como miembro propietario y suplente del Consejo de Administración, respectivamente, y del señor Pedro Solís Cámara Jiménez Canet, como miembro propietario del Consejo de Administración y Presidente del Comité de Auditoría, y ii) se designó al señor José Luis Fernández Fernández, como miembro propietario del Consejo de Administración y Presidente del Comité de Auditoría, y al señor Andrés Conesa Labastida, como miembro propietario del Consejo de Administración de la Compañía.

Los actuales miembros del consejo de administración de la Compañía fueron ratificados y en algunos casos designados por la asamblea general anual ordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el 29 de marzo de 2012. Los consejeros permanecerán en sus cargos durante un plazo de un año y deberán continuar en los mismos aun 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

Por resolución de la asamblea general anual ordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el 29 de marzo del 2012, se ratificó al señor Marco Francisco Forastieri Muñoz como Secretario propietario no miembro del Consejo de Administración de la Compañía, y a la señora Tatiana Suzette Treviño García como Secretario suplente no miembro del Consejo de Administración de la Compañía.

### 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 Emisora, (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 y (x) 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 con base en 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 José Luis Fernández Fernández, 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, Fernando Paiz Andrade y Luis Ernesto Maccise Uribe 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. Actualmente, el señor Gerardo de Nicolás Gutiérrez es el presidente del Comité de Prácticas Societarias y los señores Juan Alonso y Arturo José Saval Pérez son miembros del Comité de Prácticas Societarias de la Compañía. 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, Luis Alberto Harvey MacKissack, Arturo José Saval Pérez, Renata Virginia Herrera Aspra y Oscar Villalobos Torres.

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 la fecha, no existen otros órganos intermediarios de administración, distintos de 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 del Lic. Rodrigo Alonso Herrera Aspra, de la Lic. Renata Virginia Herrera Aspra y de la Lic. Sabrina Lucila Herrera Aspra, quienes son hermanos.

#### Directivos relevantes

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

<b>Nombre</b>	<b>Posición</b>
Rodrigo Alonso Herrera Aspra	Director General
Ramón Neme Sastre	Vicepresidente Corporativo
Patricia Faci Villalobos	Vicepresidenta Ejecutiva
Claudia Georgina Ortega Vettoretti	Vicepresidenta Ejecutiva de Mercadotecnia
Oscar Villalobos Torres	Vicepresidente Ejecutivo de Finanzas y Administración
Renata Virginia Herrera Aspra	Vicepresidenta Ejecutiva de Operaciones
Alejandro Bastón Patiño	Vicepresidente Ejecutivo de Expansión Comercial y Capital Humano
Miguel Peinado González	Vicepresidente de Cadena de Suministro
Luis Gerardo Cortés Moreno	Vicepresidente de Ventas
José Mariano de la Peña Tschudi	Vicepresidente de Operaciones Internacionales

Para mayor información en relación con la experiencia de los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra favor de ver “- *Consejo de Administración*”.

**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 Empresas ICA, S.A.B. 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.

**Patricia Faci Villalobos**, Vicepresidenta Ejecutiva. La Ingeniera Faci, hasta noviembre de 2008, se desempeñó como Directora General de Grupo Quan. 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 Grupo Industrial Resistol, una subsidiaria de Desc. 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.

**Claudia Georgina Ortega Vettoretti**, Vicepresidenta Ejecutiva de Mercadotecnia. La Ing. Ortega es responsable de la inversión de recursos en publicidad, producción de comerciales y mercadotecnia. Anteriormente, la Ing. Ortega ocupó puestos directivos en diferentes empresas en Latinoamérica, como Latinstocks.com y Grupo Pepsico (marcas Pepsi y KFC), 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**, Vicepresidente Ejecutivo de Finanzas y Administración. El Lic. Villalobos-Torres se incorporó a la Compañía a finales del 2008 como Director de Finanzas. Antes de ingresar a Genomma Lab trabajó en Grupo México como Director Corporativo de Planeación y Finanzas. Así mismo, trabajó en Grupo Imsa, donde desempeñó diversas funciones financieras y administrativas, participó en actividades de fusiones y adquisiciones así como en actividades relacionadas con finanzas corporativas y planeación estratégica. Anteriormente, desempeñó funciones de tesorería y planeación financiera en Internacional de Cerámica. El Lic. Villalobos-Torres cuenta con un posgrado en Derecho Corporativo y Negocios Internacionales de la Universidad de Georgetown, una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Chihuahua y una Licenciatura en Administración y Finanzas por la Universidad de Texas. Así mismo ha realizado estudios superiores en Alta Dirección en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas.

**Renata Virginia Herrera Aspra**, Vicepresidenta Ejecutiva de Operaciones. 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 y trabajó varios años con pacientes de cáncer, reportando al Gobierno del Estado de Querétaro. 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.

**Alejandro Bastón Patiño**, Vicepresidente Ejecutivo de Expansión Comercial y Capital Humano. El Sr. Bastón ingresó a la Compañía en octubre de 2008 como Vicepresidente de Estrategia Comercial. Previamente se desempeñó como Director General de Depilité 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. Ha desempeñado 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.

**Miguel Carlos Peinado González**, Vicepresidente de Cadena de Suministro. El Lic. Peinado se incorporó a la Compañía en 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 se ha desempeñado en áreas comerciales y de compras en compañías como Centros Comerciales Soriana, L'Oreal y Grupo Cifra (Wal-Mart). 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.

**Luis Gerardo Cortés Moreno**, Vicepresidente Comercial. El Lic. Cortés se incorporó a la Compañía como Director Comercial en 2006. En diciembre de 2007, ocupó el puesto de Director de Ventas, Desarrollo, Logística, Compras y Distribución, dentro de las áreas operativas. 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 México, Director de la Unidad de Negocios OTC y Director Comercial de Farmacéutica de Bristol-Myers Squibb y director comercial de Pharma. El Lic. Cortés también ocupó el cargo de Vicepresidente de Mercadotecnia de Casa Autrey. 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 Insead, Fountainebleau, Francia.

**José Mariano de la Peña Tschudi**, Vicepresidente de Operaciones Internacionales. El señor de la Peña es Vicepresidente de Operaciones Internacionales de la Compañía desde febrero de 2012. De Agosto de 2006 a febrero de 2012, el señor de la Peña fue el Director Comercial de Latino América de la Compañía. El Sr. de la Peña es de nacionalidad peruana e inició su carrera en la industria farmacéutica después de terminar un MBA en la Universidad de Michigan en Ann Arbor. Previamente, había ocupado diferentes posiciones en compañías multinacionales como Coca-Cola y Mobil Oil Corporation. Comenzó a trabajar en Eli Lilly en Indianápolis y posteriormente fue contratado por Bristol Myers Squibb para trabajar en México manejando el portafolio más grande de productos OTC. Después fue recontratado por Eli Lilly y fue transferido a Lima para supervisar un nuevo lanzamiento regional después de lo que fue el responsable de la división de cuidados primarios, la cual conformaba más de la mitad de los resultados de la compañía en América Central, el Caribe y la Región Andina.

## **Compensación a consejeros y funcionarios**

En 2011 la cantidad total consolidada pagada por la Compañía a los Directivos y Consejeros fue de aproximadamente \$113.9 millones de pesos, incluyendo compensación fija y variable.

Ninguno de los miembros del Consejo de Administración o directivos 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.

Prevía opinión favorable del Comité de Prácticas Societarias, el Consejo de Administración de la Compañía, con fecha 22 de julio de 2008, aprobó la implementación de un Paquete de Remuneración Extraordinaria en favor de empleados y funcionarios de la Compañía y/o sus subsidiarias, pagadera en Acciones 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 24 de marzo de 2011 que la compensación extraordinaria pagadera en Acciones antes mencionada, durante el ejercicio social comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre de 2011 sea igual al saldo total en moneda nacional de las utilidades netas distribuibles de la Sociedad, incluyendo las retenidas, pagadera conforme a los términos y condiciones aprobados por el Consejo de Administración.

Prevía opinión favorable del Comité de Prácticas Societarias, el Consejo de Administración de la Compañía, con fecha 23 de febrero de 2011, aprobó ampliar el Paquete de Remuneración Extraordinaria en 173,500 (ciento setenta y tres mil quinientas) acciones brutas.

El Consejo de Administración de la Compañía, previa opinión favorable del Comité de Prácticas Societarias, aprobó con fecha 2 de septiembre de 2011, modificar el Paquete de Remuneración Extraordinaria y delegar facultades al Comité Ejecutivo de la Sociedad para que, entre otros, determine la estructura definitiva de las modificaciones y para que realice todos los actos necesarios para la implementación de las modificaciones al Paquete de Remuneración Extraordinaria.

## **Principales accionistas**

A la fecha de celebración de la Asamblea General Anual Ordinaria de Accionistas de fecha 29 de marzo de 2012, los siguientes accionistas eran beneficiarios de más del 10% del capital social de la Emisora:

<b>Accionista</b>	<b>% de Participación</b>
Rodrigo Alonso Herrera Aspa	26.1%

### **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, mismos que fueron compulsados en la asamblea general anual ordinaria de accionistas celebrada el día 24 de marzo de 2011, 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 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. La asamblea general anual ordinaria de accionistas celebrada el 24 de marzo de 2011 aprobó llevar a cabo una compulsión de los estatutos sociales de la Compañía. La Asamblea antes mencionada quedó protocolizada mediante la escritura pública número 38,654 de fecha 14 de abril de 2011, otorgada ante la fe del Lic. Héctor Manuel Cárdenas Villarreal, titular de la Notaría Pública 201 del Distrito Federal, cuyo primer testimonio quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, el día 12 de mayo de 2011 bajo el folio mercantil número 216606. Los estatutos sociales vigentes de la Compañía han sido entregados a la CNBV y a 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 2009, 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) correspondían 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) correspondían a la parte variable del capital social suscrito y pagado. En cumplimiento con las NIF, para efectos contables la cantidad de \$1,553,937,691.00 M.N. (mil quinientos cincuenta y tres millones novecientos treinta y siete mil seiscientos noventa y un pesos 00/100 Moneda Nacional) correspondientes a capital aportado, se presentan en la cuenta denominada “Prima en suscripción de acciones”, la cual incluye gastos por colocación de Acciones por una cantidad de \$112,823,903.00 M.N. (ciento doce millones ochocientos veintitrés mil novecientos tres pesos 00/100 M.N.). El capital social total de la Compañía estaba representado por 529,240,713 (quinientas veintinueve millones doscientas cuarenta mil setecientos trece) Acciones suscritas y pagadas.

Al 31 de diciembre de 2010 y al 31 de diciembre de 2011, el capital social total suscrito y pagado de la Compañía ascendía a la cantidad de \$1,921,659,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones seiscientos cincuenta y nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional), de la cual la cantidad de \$150,000.00 M.N. (ciento cincuenta mil pesos 00/100 Moneda Nacional) correspondía al capital mínimo fijo suscrito y pagado, y \$1,921,509,351.06 M.N. (mil novecientos veintiún millones quinientos nueve mil trescientos cincuenta y un pesos 06/100 Moneda Nacional) correspondían a la parte variable del capital social suscrito y pagado. Asimismo, el capital social total estaba representado por un total de 1,052,749,426 (mil cincuenta y dos millones setecientos cuarenta y nueve mil cuatrocientas veintiséis) Acciones, de las cuales 82,176 (ochenta y dos mil ciento setenta y seis) Acciones representan el capital mínimo fijo suscrito y pagado, y 1,052,667,250 (mil cincuenta y dos millones seiscientos sesenta y siete mil doscientas cincuenta) Acciones representan el capital variable suscrito y pagado de Genomma Lab.

## 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 4 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 deberá 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 hiciere 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.

#### 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.

### 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.
- Un informe de las operaciones y actividades de la Compañía conforme a lo requerido por 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 solo 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 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 “*Administradores y accionistas*” en este Reporte.

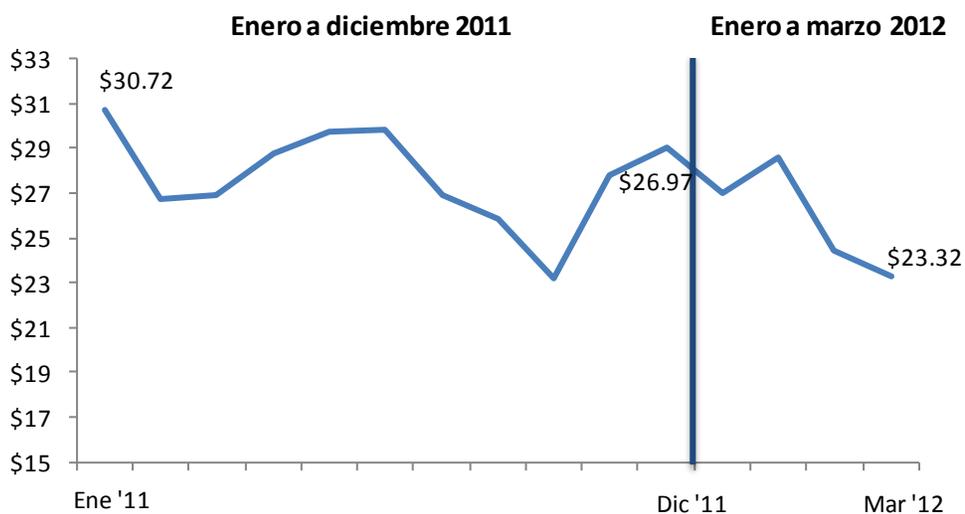
Como resultado de la terminación del Fideicomiso número 414 con Banco Invex, S.A., actuando como fiduciario, en el primer trimestre de 2011, las acciones de la Compañía que pertenecían al fiduciario se transfirieron a los actuales beneficiarios de dicho fideicomiso, por así convenir a sus intereses. La participación original de dichos beneficiarios fue debidamente revelada en el Prospecto de Colocación de la Oferta Pública Inicial.

## **5) Mercado Accionario**

### **a) Estructura accionaria**

Ver “*Administradores y Accionistas*”.

b) Comportamiento de la Acción en el mercado de valores de enero de 2011 al marzo de 2012.



Fecha	Precio	Max Día	Min Día	Volumen
31-ene-11	30.72	31.10	30.51	2,585,100
29-feb-11	26.75	26.99	26.50	10,889,300
31-mar-11	26.93	27.27	26.45	15,821,500
29-abr-11	28.77	29.30	28.72	4,818,800
31-may-11	29.77	29.90	29.16	5,489,300
30-jun-11	29.84	30.70	29.71	4,427,600
29-jul-11	26.94	27.05	25.98	6,369,600
31-ago-11	25.83	26.05	25.12	33,712,900
30-sep-11	23.17	23.40	22.29	3,648,300
31-oct-11	27.77	27.91	27.00	7,182,000
30-nov-11	29.01	29.49	28.57	5,828,800
30-dic-11	26.97	27.14	26.40	1,817,500

Fecha	Precio	Max Día	Min Día	Volumen
31-ene-12	28.59	28.73	27.74	5,714,927
29-feb-12	24.45	24.85	24.29	14,312,876
30-mar-12	23.32	23.40	23.05	10,195,336

Durante 2011 Genomma Lab continuó siendo parte importante del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). La entrada a dicho índice está aumentando la liquidez de Genomma Lab. Al 31 de diciembre de 2011 Genomma Lab estaba posicionada como la 13va compañía más líquida de la BMV. Asimismo, el 14 de noviembre de 2011 Genomma Lab ingresó al Índice LargeCap del IPC.

### **c) Formador de Mercado**

#### Identificación de valores:

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

Inicio de vigencia: Julio de 2009. El plazo de duración del contrato es de 12 meses, renovable por periodos de 6 meses si ninguna de las partes del contrato 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.

El 30 de julio de 2010, Genomma Lab y UBS celebraron un primer convenio modificatorio al contrato de prestación de servicios de formador de mercado, con el objeto de prorrogar el plazo de vigencia para que éste concluyera el 4 de febrero de 2011.

Con fecha 3 de febrero de 2011, Genomma Lab y UBS solicitaron a la BMV una prórroga para la renovación del contrato de 15 días a partir del 4 de febrero de 2011.

El 18 de febrero de 2011, Genomma Lab y UBS celebraron un segundo convenio modificatorio al contrato de prestación de servicios de formador de mercado, con la finalidad de prorrogar el plazo de vigencia del contrato por seis meses adicionales a efecto de que éste concluya el 18 de agosto de 2011.

Con fecha 18 de agosto de 2011, Genomma Lab y UBS solicitaron a la BMV una prórroga para la renovación del contrato de 15 días a partir del 18 de agosto de 2011.

Con fecha 2 de septiembre de 2011, Genomma Lab y UBS solicitaron a la BMV una segunda prórroga para la renovación del contrato de 15 días a partir del 2 de septiembre de 2011.

El 19 de septiembre de 2011, Genomma Lab y UBS celebraron un tercer convenio modificatorio al contrato de prestación de servicios de formador de mercado, con la finalidad de prorrogar el plazo de vigencia del contrato por seis meses adicionales a efecto de que éste concluya el 19 de marzo de 2012.

Con fecha 16 de marzo de 2012, Genomma Lab y UBS solicitaron a la BMV una prórroga para la renovación del contrato de 15 días a partir del 19 de marzo de 2012.

Con fecha 4 de abril de 2012, Genomma Lab y UBS solicitaron a la BMV la extensión de la prórroga para la renovación del contrato de 30 días a partir del 3 de abril de 2012.

#### Impacto de la actuación del formador:

Después del cambio de Formador de Mercado a UBS, se realizaron, de agosto a diciembre de 2009, un promedio de 347 operaciones diarias, alcanzando una media de 1.5 millones de acciones operadas al día, y se pasó del lugar 45 al 28 en el índice de bursatilidad. En 2010, se realizaron en promedio 665 operaciones diarias, alcanzando una media de 3.1 millones de acciones operadas diariamente y se alcanzó el lugar número 8 en el índice de bursatilidad. En 2011, se realizaron en promedio 1,367 operaciones diarias, alcanzando una media de 4.4 millones de acciones operadas diariamente y se alcanzó el lugar número 12 en el índice de bursatilidad.

- Estos lugares excluyen a NAFTRAC, C e ILCTRAC

## 6) Personas Responsables

### Declaración del Director General, del Director de Finanzas y Administración 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 anual, 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 anual o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.



Rodrigo Alonso Herrera Aspra  
Director General de la Emisora



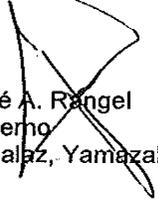
Oscar Villalobos Torres  
Director de Finanzas y Administración de la Emisora



José Manuel Cruz García  
Director Jurídico de la Emisora

Declaración del Auditor Externo de la Emisora

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad que los estados financieros que contiene el presente reporte anual fueron dictaminados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas. Asimismo, manifiesta que, dentro del alcance del trabajo realizado, 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.

  
C.P.C. José A. Rangel  
Auditor Externo  
Socio de Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C.

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

Estados financieros consolidados por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010, y Dictamen de los auditores independientes del 23 de febrero de 2012

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

# **Dictamen de los auditores independientes y estados financieros consolidados 2011 y 2010**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Dictamen de los auditores independientes	1
Balances generales consolidados	2
Estados consolidados de resultados	3
Estados consolidados de variaciones en el capital contable	4
Estados consolidados de flujos de efectivo	5
Notas a los estados financieros consolidados	7



Galaz, Yamazaki,  
Ruiz Urquiza, S.C.  
Paseo de la Reforma 489  
Piso 6  
Colonia Cuauhtémoc  
06500 México, D.F.  
México  
  
Tel: +52 (55) 5080 6000  
Fax: +52 (55) 5080 6001  
www.deloitte.com/mx

## 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 2011 y 2010, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de flujos de efectivo, que les son relativos, por los años que terminaron en esas fechas. 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. 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.

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 2011 y 2010, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los flujos de efectivo, por los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

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

C. P. C. José A. Rangel

23 de febrero de 2012

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

**Balances generales consolidados**

Al 31 de diciembre de 2011 y 2010

(En miles de pesos)

<b>Activo</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Activo circulante:		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 1,538,520	\$ 1,454,437
Cuentas por cobrar – Neto	3,602,915	2,164,884
Inventarios – Neto	1,100,954	903,679
Pagos anticipados	333,885	113,268
Partes relacionadas	<u>52,245</u>	<u>47,775</u>
Total del activo circulante	6,628,519	4,684,043
Inmuebles, propiedades y equipo – Neto	427,763	424,996
Inversión en acciones en compañía asociada	6,207	5,189
Impuestos a la utilidad diferidos	7,103	7,024
Otros activos – Neto	<u>2,124,380</u>	<u>709,657</u>
Total	<u>\$ 9,193,972</u>	<u>\$ 5,830,909</u>

<b>Pasivo y capital contable</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Pasivo circulante:		
Cuentas por pagar a proveedores	\$ 1,262,328	\$ 969,099
Impuestos y gastos acumulados	845,036	433,164
Impuesto sobre la renta	57,575	133,745
Participación de los trabajadores en las utilidades	<u>20,585</u>	<u>11,738</u>
Total del pasivo circulante	2,185,524	1,547,746
Pasivo a largo plazo:		
Acreedores diversos	268,345	94,295
Deuda a largo plazo	970,000	-
Beneficios a los empleados	17,269	10,003
Impuestos a la utilidad diferidos	<u>179,934</u>	<u>67,222</u>
Total del pasivo	3,621,072	1,719,266
Capital contable:		
Capital social	1,931,222	1,931,222
Recompra de acciones	(96,477)	(73,898)
Prima en recolocación de acciones recompradas	19,612	19,612
Utilidades retenidas	3,611,019	2,214,253
Efectos de conversión de entidades extranjeras	<u>65,630</u>	<u>(6,636)</u>
Participación controladora	5,531,006	4,084,553
Participación no controladora	<u>41,894</u>	<u>27,090</u>
Total del capital contable	5,572,900	4,111,643
Total	<u>\$ 9,193,972</u>	<u>\$ 5,830,909</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

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

### Estados consolidados de resultados

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010

(En miles de pesos, excepto utilidad por acción que se expresa en pesos)

	2011	2010
Ingresos:		
Ventas netas	\$ 8,066,411	\$ 6,237,929
Servicios	<u>8,376</u>	<u>25,692</u>
	<u>8,074,787</u>	<u>6,263,621</u>
Costos y gastos:		
Costo de ventas	2,462,392	1,814,478
Gastos de venta, generales y de administración	<u>3,555,181</u>	<u>2,834,352</u>
	<u>6,017,573</u>	<u>4,648,830</u>
Utilidad de operación	2,057,214	1,614,791
Otros (gastos) ingresos, neto	<u>(41,746)</u>	<u>6,932</u>
Resultado integral de financiamiento:		
Gasto por intereses	(73,706)	(41,693)
Ingreso por intereses	31,281	26,787
Ganancia (pérdida) cambiaria, neta	59,386	(1,730)
Pérdida por posición monetaria	<u>-</u>	<u>(10,653)</u>
	16,961	(27,289)
Participación en las utilidades (pérdidas) de compañía asociada	<u>342</u>	<u>(19,112)</u>
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	2,032,771	1,575,322
Impuestos a la utilidad	<u>616,817</u>	<u>482,364</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 1,415,954</u>	<u>\$ 1,092,958</u>
Participación controladora	1,396,766	1,072,565
Participación no controladora	<u>19,188</u>	<u>20,393</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 1,415,954</u>	<u>\$ 1,092,958</u>
Utilidad básica por acción	<u>\$ 1.33</u>	<u>\$ 1.02</u>
Promedio ponderado de acciones en circulación	<u>1,052,529,900</u>	<u>1,052,666,686</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

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

## Estados consolidados de variaciones en el capital contable

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010

(En miles de pesos)

	Número de acciones	Capital social	Prima en suscripción de acciones	Recompra de acciones	Prima en recolocación de acciones recompradas	Utilidades retenidas	Efectos de conversión de entidades extranjeras	Participación no controladora	Capital contable
Saldos al 1 de enero de 2010	1,058,481,426	\$ 274,923	\$ 1,553,938	\$ (69,415)	\$ 2,729	\$ 1,278,378	\$ 1,228	\$ 8,953	\$ 3,050,734
Reclasificación de la prima en suscripción de acciones	-	1,666,762	(1,553,938)	-	-	(112,824)	-	-	-
Reclasificación por no recolocación de acciones propias	(5,732,000)	(10,463)	-	34,329	-	(23,866)	-	-	-
Recompra de acciones propias — Neto	-	-	-	(50,796)	3,802	-	-	-	(46,994)
Costo devengado por pago basado en acciones	-	-	-	25,065	-	-	-	-	25,065
Recolocación de acciones recompradas	-	-	-	(13,081)	13,081	-	-	-	-
Dividendos decretados	-	-	-	-	-	-	-	(2,973)	(2,973)
Utilidad integral	-	-	-	-	-	1,072,565	(7,864)	21,110	1,085,811
Saldos al 31 de diciembre de 2010	1,052,749,426	1,931,222	-	(73,898)	19,612	2,214,253	(6,636)	27,090	4,111,643
Recompra de acciones propias – Neto	-	-	-	(46,301)	-	-	-	-	(46,301)
Costo devengado por pago basado en acciones	-	-	-	23,722	-	-	-	-	23,722
Dividendos decretados	-	-	-	-	-	-	-	(8,584)	(8,584)
Utilidad integral	-	-	-	-	-	1,396,766	72,266	23,388	1,492,420
Saldos al 31 de diciembre de 2011	<u>1,052,749,426</u>	<u>\$ 1,931,222</u>	<u>\$ -</u>	<u>\$ (96,477)</u>	<u>\$ 19,612</u>	<u>\$ 3,611,019</u>	<u>\$ 65,630</u>	<u>\$ 41,894</u>	<u>\$ 5,572,900</u>

Las notas adjuntas son parte de los estados financieros consolidados.

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

### Estados consolidados de flujos de efectivo

Por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010

(En miles de pesos)

	2011	2010
Actividades de operación:		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	\$ 2,032,771	\$ 1,575,322
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	81,944	78,750
Pérdida por bajas de equipo	10,872	1,546
Fluctuaciones cambiarias no realizadas	(1,805)	(156)
Participación en las (utilidades) pérdidas de compañía asociada	(342)	19,112
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo	<u>45,971</u>	<u>-</u>
	2,169,411	1,674,574
(Aumento) en:		
Cuentas por cobrar	(1,759,267)	(849,747)
Inventarios	(197,275)	(287,065)
Pagos anticipados	(130,284)	(18,311)
Partes relacionadas	(4,470)	(17,061)
Aumento (disminución) en:		
Cuentas por pagar a proveedores	293,702	374,893
Impuestos y gastos acumulados	24,500	71,616
Impuestos a la utilidad pagados	(346,940)	(135,203)
Beneficios a los empleados	7,266	2,512
Pagos basados en acciones	23,722	25,065
Participación de los trabajadores en las utilidades	<u>8,847</u>	<u>8,356</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	89,212	849,629
Actividades de inversión:		
Adquisición de inmuebles, propiedades y equipo	(66,199)	(226,903)
Adquisición de otros activos	(928,514)	(192,294)
Reembolso de otros activos	20,000	-
Inversión en compañía asociada	<u>-</u>	<u>865</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	<u>(974,713)</u>	<u>(418,332)</u>
Efectivo (a obtener de) excedente para aplicar en actividades de financiamiento	<u>(885,501)</u>	<u>431,297</u>

	2011	2010
Actividades de financiamiento:		
Préstamos obtenidos	1,170,000	-
Pago de préstamos	(200,000)	-
Recompra de acciones	(41,579)	(46,994)
Intereses pagados	(28,761)	-
Participación no controladora	(4,384)	(2,256)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	<u>895,276</u>	<u>(49,250)</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	9,775	382,047
Efectos por cambios en el valor del efectivo	<u>74,308</u>	<u>(6,026)</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	84,083	376,021
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del periodo	<u>1,454,437</u>	<u>1,078,416</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	<u>\$ 1,538,520</u>	<u>\$ 1,454,437</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 2011 y 2010

(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 farmacéuticos que no requieren prescripción médica (en adelante productos OTC farmacéuticos), de productos farmacéuticos genéricos (en adelante productos GI) y productos de cuidado personal en México con una creciente presencia en mercados internacionales.

La Compañía desarrolla, vende y comercializa una amplia gama de productos de primera clase con 86 marcas propias, con productos en diversas categorías, entre los que se encuentran antiacné, medicamentos genéricos, protección y mejora sexual, crema para mejorar la textura de piel con cicatrices, tratamiento de hemorroides, contra varices, para evitar la caída del cabello, ungüento para dolores musculares, antiácidos, antimicóticos, para el alivio de la colitis, para contrarrestar el nivel de stress, de osteoartritis, jabones, multivitamínicos, shampoos y antigripales. La Compañía está enfocada en incrementar el valor de las marcas de sus productos por medio de campañas mercadológicas, principalmente a través de la televisión. Las ventas de las subsidiarias en el extranjero representan aproximadamente el 23% de las ventas netas consolidadas.

*Operaciones en el extranjero* - Durante 2011 la Compañía inició operaciones en Republica Dominicana.

*Compra de marcas y licencias* - Durante 2011 la Compañía adquirió las marcas Vanart, Pomada de la Campana, Galaflex, Affair, Wildroot, Alert, Nordiko y Ovvio y las licencias Icy Blast y Alert. Durante 2010, la Compañía adquirió las marcas English Leather, Ossart, Nasalub, Micotex y Santé y la licencia By Bojanini.

### 2. Bases de presentación

*Unidad monetaria de los estados financieros* - Los estados financieros y notas al 31 de diciembre de 2011 y 2010 y por los años que terminaron en esas fechas, incluyen saldos y transacciones en pesos de diferente poder adquisitivo.

- a. *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 al 31 de diciembre de 2011 y 2010 y por los años que terminaron en esas fechas. La participación accionaria en su capital social y su actividad se muestran a continuación:

Compañía	% de participación	Actividad
México -		
Genomma Laboratories México, S. A. de C. V.	100	(1)
Television Products Retail, S. A. de C. V.	100	(2)
Medicinas y Medicamentos Nacionales, S. A. de C. V.	100	(3)
Iniciativas de Éxito, S. A. de C. V.	100	(4)
Aero Lab, S. A. de C. V.	100	(5)
Norteamérica -		
Genomma Lab USA, Inc.	100	(6)
Lab Brands International, LLC	70	(1)
Centroamérica -		
Genomma Lab Centroamérica, S. A.	100	(2)
Genomma Lab Dominicana, S. R. L.	100	(6)
Sudamérica -		
Genomma Lab Perú, S. A.	100	(6)
Genomma Lab Chile, S. A.	100	(6)
Genomma Lab Ecuador, S. A.	100	(6)
Genomma Laboratories Argentina, S. A.	85	(6)
Genomma Lab Colombia, LTDA	100	(6)
Genomma Laboratories do Brasil, LTDA	85	(6)
Europa -		
Genomma Laboratorios Médicos, S. L.	100	(6)

- (1) Investigación y desarrollo de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal, así como a administrar la propiedad intelectual.
- (2) Prestación de servicios profesionales.
- (3) Venta de productos farmacéuticos (GI y OTC farmacéuticos).
- (4) Venta de productos OTC farmacéuticos.
- (5) Servicios de transportación aérea.
- (6) Venta de productos OTC farmacéuticos y de cuidado personal.

Los saldos y operaciones importantes entre las compañías consolidadas han sido eliminados.

La inversión en asociada se valúa conforme al método de participación.

**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 Normas de Información Financiera Mexicanas (NIF), 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:

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, 2) histórico para el capital contable y 3) el de la fecha de devengamiento para los ingresos, costos y gastos. Los efectos de conversión se registran en el capital contable.

Las operaciones extranjeras 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, 2) histórico para activos no monetarios, pasivos no monetarios y 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, y 3) el de la fecha de devengamiento para todos los 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 de la moneda funcional, 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.

Las monedas de registro y funcional de las operaciones extranjeras y los tipos de cambio utilizados en los diferentes procesos de conversión, son como sigue:

<b>Compañía</b>	<b>Moneda de registro</b>	<b>Moneda funcional</b>	<b>Tipo de cambio para convertir de moneda de registro a moneda funcional</b>	<b>Tipo de cambio para convertir de moneda funcional a peso mexicano</b>
Genomma Lab USA, Inc.	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense	1.0000	13.9787
Lab Brands International, LLC	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense	1.0000	13.9787
Genomma Lab Centroamérica, S. A.	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense	1.0000	13.9787
Genomma Lab Dominicana, S. R. L.	Peso dominicano	Dólar estadounidense	.0260	13.9787
Genomma Lab Perú, S. A.	Sol	Dólar estadounidense	.3728	13.9787
Genomma Lab Chile, S. A.	Peso Chileno	Dólar estadounidense	.0019	13.9787
Genomma Lab Ecuador, S. A.	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense	1.0000	13.9787
Genomma Laboratories Argentina, S. A.	Peso Argentino	Dólar estadounidense	.2325	13.9787
Genomma Lab Colombia, LTDA	Peso Colombiano	Dólar estadounidense	.0005	13.9787
Genomma Laboratories do Brasil, LTDA	Peso Colombiano	Dólar estadounidense	.5368	13.9787
Genomma Laboratorios Médicos, S. L.	Real	Dólar estadounidense	1.2950	13.9787
	Euro	estadounidense		

La moneda funcional de la Compañía es el peso mexicano. Debido a que la Compañía mantiene inversiones en subsidiarias en el extranjero, cuya moneda funcional no es el peso mexicano, se encuentra expuesta a un riesgo de conversión de moneda extranjera. Asimismo, se han contratado activos y pasivos monetarios denominados en diversas monedas, principalmente el dólar estadounidense, y existe una exposición al riesgo cambiario, atribuible a operaciones comerciales y proveeduría de insumos, durante el curso normal del negocio.

- b. **Utilidad integral** - Es la modificación del capital contable durante el ejercicio por conceptos que no son aportaciones, reducciones y distribuciones de capital; 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. Las otras partidas de utilidad integral están representadas por los efectos de conversión de entidades extranjeras. 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.
- c. **Clasificación de costos y gastos** - Se presentan 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.
- d. **Utilidad de operación** - Se obtiene de disminuir a las ventas netas e ingresos por servicios el costo de ventas y los gastos de venta, generales y de administración. Aun 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 2011, la Compañía adoptó las siguientes nuevas NIF.

**NIF C-4, Inventarios.**- Elimina el costeo directo como un sistema de valuación y el método de valuación de últimas entradas primeras salidas; establece que la modificación relativa al costo de adquisición de inventarios sobre la base del costo o valor de mercado, el que sea menor, sólo debe hacerse sobre la base del valor neto de realización. Requiere ampliar algunas revelaciones principalmente sobre consumos de inventarios y pérdidas por deterioro.

**NIF C-5, Pagos anticipados.**- Establece como una característica básica de los pagos anticipados el que estos no le transfieren aún a la Compañía los riesgos y beneficios inherentes a los bienes y servicios que está por adquirir o recibir; requiere que se reconozca deterioro cuando pierdan su capacidad para generar dichos beneficios y su presentación en el balance general, en el activo circulante o largo plazo.

- b. **Reclasificaciones** - Los estados financieros por el año que terminó el 31 de diciembre de 2010, han sido reclasificados en ciertos rubros para conformar su presentación con la utilizada en 2011.
- c. **Reconocimiento de los efectos de la inflación** - En México, la inflación acumulada de los tres ejercicios anuales anteriores al 31 de diciembre de 2011 y 2010, es 15.19% y 14.48%, respectivamente; por lo tanto, el entorno económico califica como no inflacionario en estos ejercicios y consecuentemente, no se reconocen los efectos de la inflación en los estados financieros consolidados adjuntos. Los porcentajes de inflación por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010 fueron del 3.82% y 4.40%, respectivamente.

A partir del 1 de enero de 2011, las subsidiarias en Argentina y Costa Rica suspenden el reconocimiento de los efectos de inflación en sus estados financieros, sin embargo, los activos no monetarios y capital contable incluyen los efectos de reexpresión reconocidos hasta el 31 de diciembre de 2010.

- d. **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 importantes 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. 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 y papel bancario.
- e. **Descuento de documentos** - La Compañía mantiene como política, el descuento de cartera directamente con clientes y a través de instituciones de crédito, con el propósito de transferir de manera efectiva, los riesgos y beneficios asociados con las cuentas por cobrar para cubrir sus obligaciones contractuales.
- f. **Estimación para devoluciones y bonificaciones** - La Compañía calcula una estimación para devoluciones y bonificaciones con base en el historial de las mismas y de las condiciones comerciales acordadas con sus clientes.
- g. **Inventarios y costo de ventas** - Los inventarios se valúan al menor de su costo o valor neto de realización, utilizando el método de costos promedio.

La Compañía revisa el valor en libros de los inventarios, ante la presencia de algún indicio de deterioro que llegara a indicar que su valor en libros pudiera no ser recuperable, estimando el valor neto de realización, cuya determinación se basa en la evidencia más confiable disponible al momento en que se hace la estimación del importe en que se espera realizarlos. El deterioro se registra si el valor neto de realización es menor que el valor en libros. Los indicios de deterioro que se consideran son, entre otros, obsolescencia, baja en los precios de mercado, daño y caducidad. Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2011, la Compañía reconoció en resultados un importe de \$43,495 por concepto de estimación para pérdida por deterioro de inventarios.

- h. **Inmuebles, propiedades y equipo** - Se registran al costo de adquisición. La depreciación se calcula conforme al método de línea recta con base en las tasas de depreciación siguientes:

	<b>Porcentaje anual</b>
Edificio y construcciones	2.5 y 10
Equipo de laboratorio, moldes y maquinaria	35
Equipo de transporte terrestre y aéreo	25 y 16
Equipo de cómputo	30
Equipo de producción y grabación	30
Equipo de oficina, venta y telecomunicaciones	5 y 10

El porcentaje anual de amortización de las mejoras a locales arrendados se determina con base al periodo que establece el contrato de arrendamiento.

- i. **Inversión en acciones de asociada** - Las inversiones permanentes en las entidades en las que se tiene influencia significativa, se reconocen inicialmente con base en el valor razonable neto de los activos y pasivos identificables de la entidad a la fecha de la adquisición. Dicho valor es ajustado con posterioridad al reconocimiento inicial por la porción correspondiente tanto de las utilidades o pérdidas integrales de la asociada como de la distribución de utilidades o reembolsos de capital de la misma. Cuando el valor razonable de la contraprestación pagada es mayor que el valor de la inversión en la asociada, la diferencia corresponde al crédito mercantil el cual se presenta como parte de la misma inversión. Cuando el valor razonable de la contraprestación pagada es menor que el valor de la inversión, este último se ajusta al valor razonable de la contraprestación pagada. En caso de presentarse indicios de deterioro las inversiones en asociadas se someten a pruebas de deterioro.

- j. **Otros activos** - Estos activos representan erogaciones que dan origen a beneficios económicos futuros porque cumplen con ciertos requisitos para su reconocimiento como activos. Los costos de investigación, así como las erogaciones en fase de desarrollo que no cumplen con dichos requisitos, se registran en resultados en el ejercicio en que se incurren.

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 y otros derechos, por los 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 en el inciso 3.k.

**Activos de vida útil definida:** Corresponden principalmente a costos erogados en la fase de desarrollo de sistemas de información integral y se amortizan con base en el método de línea recta de acuerdo a la vida útil del proyecto y con máximo de 5 años. 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 y; licencias para la comercialización de los productos de la Compañía, los cuales se amortizan con base en el método de línea recta en el periodo de vigencia de dichas licencias.

- k. **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 2011 y 2010, no hubo ajuste por deterioro.
- 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. **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 la Participación de los trabajadores en las utilidades (PTU) por pagar, ausencias compensadas, como vacaciones y prima vacacional, e incentivos.
- n. **Beneficios a los empleados** - 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.
- o. **Participación de los trabajadores en las utilidades (PTU)** - La PTU se registra en los resultados del año en que se causa y se presenta en el rubro de otros ingresos y gastos en el estado de resultados adjunto. La PTU diferida se determina por las diferencias temporales que resultan en de la comparación de los valores contables y fiscales de los activos y pasivos 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.

- p. **Acreeedores diversos a largo plazo** - Corresponden principalmente a cuentas por pagar por la compra de marcas y tienen vencimiento los próximos dos, seis y ocho años.
- q. **Pagos basados en acciones** - La Compañía estableció un plan de pagos basados en acciones a algunos de sus ejecutivos. Dichos pagos basados en acciones son liquidables con instrumentos del capital y efectivo, y se reconocen con base en el valor razonable de los instrumentos del capital desde la fecha de otorgamiento, tomando en cuenta los plazos y condiciones sobre los que esos instrumentos de capital fueron otorgados.
- r. **Impuestos a la utilidad** - Para las compañías en México, 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.

- s. **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.
- t. **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. Los ingresos por prestación de servicios se reconocen durante el periodo en que se presta el servicio.
- u. **Utilidad por acción** - La utilidad básica por acción ordinaria se calcula dividiendo la utilidad neta de la participación controladora entre el promedio ponderado de acciones ordinarias en circulación durante el ejercicio.

#### 4. Efectivo y equivalentes de efectivo

	2011	2010
Efectivo y depósitos bancarios	\$ 644,745	\$ 397,736
Equivalentes de efectivo:		
Mesa de dinero	893,775	1,056,432
Mesa de dinero - Efectivo restringido	<u>-</u>	<u>269</u>
	<u>\$ 1,538,520</u>	<u>\$ 1,454,437</u>

## 5. Cuentas por cobrar

	2011	2010
Cientes	\$ 3,937,322	\$ 2,418,772
Estimaciones para:		
Cuentas de cobro dudoso	(19,283)	(9,067)
Devoluciones	(59,373)	(47,024)
Bonificaciones	<u>(376,019)</u>	<u>(425,254)</u>
	<u>(454,675)</u>	<u>(481,345)</u>
	3,482,647	1,937,427
Funcionarios y empleados	-	1,894
Impuestos por recuperar	86,039	196,956
Otras	<u>34,229</u>	<u>28,607</u>
	<u>\$ 3,602,915</u>	<u>\$ 2,164,884</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 49.5% y 43.4% de las ventas netas consolidadas y el 57.2% y 53.0% del saldo de cuentas por cobrar en 2011 y 2010, 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.

Los movimientos de la estimación para cuentas de cobro dudoso, devoluciones y bonificaciones fueron como sigue:

	Saldo inicial	Adiciones	Provisión utilizada	Saldo al cierre
2011	\$ <u>481,345</u>	\$ <u>815,639</u>	\$ <u>(842,309)</u>	\$ <u>454,675</u>
2010	\$ <u>288,841</u>	\$ <u>701,492</u>	\$ <u>(508,988)</u>	\$ <u>481,345</u>

## 6. Inventarios

	2011	2010
Productos terminados	\$ 726,127	\$ 601,452
Materia prima	445,273	383,617
Estimación para pérdida por deterioro	<u>(173,840)</u>	<u>(130,345)</u>
	997,560	854,724
Mercancías en tránsito	<u>103,394</u>	<u>48,955</u>
	<u>\$ 1,100,954</u>	<u>\$ 903,679</u>

## 7. Inmuebles, propiedades y equipo

La conciliación entre los valores en libros al inicio y al final del ejercicio 2011 y 2010, es como sigue:

	Saldo al 31 de diciembre de 2010	Adiciones	Desinversiones	Trasposos al activo	Efecto de conversión	Saldo al 31 de diciembre de 2011
<b>Inversión:</b>						
Terreno	\$ 36,009	\$ 1,768	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37,777
Edificio y construcciones	115,653	-	-	56,629	-	172,282
Mejoras a locales arrendados	51,721	4,211	-	-	335	56,267
Equipo de laboratorio, moldes y maquinaria	28,741	17,802	(2,188)	-	(244)	44,111
Equipo de transporte terrestre y aéreo	85,798	10,265	(1,039)	-	-	95,024
Equipo de cómputo	37,562	4,039	(261)	-	(701)	40,639
Equipo de producción y grabación	30,883	-	(12,164)	-	(133)	18,586
Equipo de oficina, venta y telecomunicaciones	50,485	12,881	(12,245)	18,470	525	70,116
Construcciones en proceso	<u>121,957</u>	<u>16,417</u>	<u>(1,891)</u>	<u>(75,099)</u>	<u>-</u>	<u>61,384</u>
Total inversión	558,809	67,383	(29,788)	-	(218)	596,186
<b>Depreciación:</b>						
Edificio y construcciones	-	(5,039)	-	-	-	(5,039)
Mejoras a locales arrendados	(39,768)	(3,493)	-	-	(380)	(43,641)
Equipo de laboratorio, moldes y maquinaria	(13,875)	(1,391)	-	(3,292)	-	(18,558)
Equipo de transporte terrestre y aéreo	(20,775)	(21,069)	677	-	-	(41,167)
Equipo de cómputo	(20,309)	(9,108)	71	-	34	(29,312)
Equipo de producción y grabación	(23,601)	(4,069)	12,153	-	79	(15,438)
		<u>(5,677)</u>				
Equipo de oficina, venta y telecomunicaciones	<u>(15,485)</u>		<u>6,015</u>	<u>-</u>	<u>(121)</u>	<u>(15,268)</u>
Total depreciación acumulada	<u>(133,813)</u>	<u>(49,846)</u>	<u>18,916</u>	<u>(3,292)</u>	<u>(388)</u>	<u>(168,423)</u>
Inversión neta	<u>\$ 424,996</u>	<u>\$ 17,537</u>	<u>\$ (10,872)</u>	<u>\$ (3,292)</u>	<u>\$ (606)</u>	<u>\$ 427,763</u>
<b>Saldo al inicio de 2010</b>						
	Saldo al inicio de 2010	Adiciones	Desinversiones	Trasposos al activo	Efecto de conversión	Saldo al 31 de diciembre de 2010
<b>Inversión:</b>						
Terreno	\$ 7,096	\$ 28,913	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 36,009
Edificio y construcciones	-	115,653	-	-	-	115,653
Mejoras a locales arrendados	47,546	3,772	-	-	403	51,721
Equipo de laboratorio, moldes y maquinaria	20,224	8,248	-	-	269	28,741
Equipo de transporte terrestre y aéreo	84,245	3,354	(1,801)	-	-	85,798
Equipo de cómputo	31,582	7,713	(1,736)	-	3	37,562
Equipo de producción y grabación	32,555	81	(1,862)	-	109	30,883
Equipo de oficina, venta y telecomunicaciones	51,661	4,156	(5,212)	-	(120)	50,485
Construcciones en proceso	<u>64,885</u>	<u>57,072</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>121,957</u>
Total inversión	339,794	228,962	(10,611)	-	664	558,809
<b>Depreciación:</b>						
Mejoras a locales arrendados	(11,472)	(28,072)	-	-	(224)	(39,768)
Equipo de laboratorio, moldes y maquinaria	(8,880)	(1,628)	-	(3,279)	(88)	(13,875)
Equipo de transporte terrestre y aéreo	(13,684)	(8,753)	1,662	-	-	(20,775)
Equipo de cómputo	(12,351)	(9,084)	1,281	-	(155)	(20,309)
Equipo de producción y grabación	(19,181)	(6,140)	1,862	-	(142)	(23,601)
Equipo de oficina, venta y telecomunicaciones	<u>(13,528)</u>	<u>(6,160)</u>	<u>4,260</u>	<u>-</u>	<u>(57)</u>	<u>(15,485)</u>
Total depreciación acumulada	<u>(79,096)</u>	<u>(59,837)</u>	<u>9,065</u>	<u>(3,279)</u>	<u>(666)</u>	<u>(133,813)</u>

Inversión neta	\$ 260,698	\$ 169,125	\$ (1,546)	\$ (3,279)	\$ (2)	\$ 424,996
----------------	------------	------------	------------	------------	--------	------------

**8. Otros activos**

	Saldo al 31 de diciembre de 2010	Adiciones	Desinversiones	Trasposos al activo	Efecto de conversión	Saldo al 31 de diciembre de 2011
Activos de vida indefinida:						
Marcas	\$ 520,335	\$ 1,442,070	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,962,405
Licencias	616	826	-	-	-	1,442
Derechos	75,000	-	-	-	-	75,000
	<u>595,951</u>	<u>1,442,896</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>2,038,847</u>
Activos de vida definida:						
Software - Costos de desarrollo	34,491	10,534	-	10,105	279	55,409
Licencias	40,338	-	(21,328)	2,806	(584)	21,232
Amortización acumulada	(11,661)	(32,098)	1,328	3,292	(295)	(39,434)
	<u>63,168</u>	<u>(21,564)</u>	<u>(20,000)</u>	<u>16,203</u>	<u>(600)</u>	<u>37,207</u>
Costos de desarrollo en proceso	40,504	7,589	-	(10,105)	-	37,988
Depósitos en garantía	7,228	3,094	-	-	16	10,338
Otros	2,806	-	-	(2,806)	-	-
	<u>709,657</u>	<u>1,432,015</u>	<u>(20,000)</u>	<u>3,292</u>	<u>(584)</u>	<u>2,124,380</u>

	Saldo al inicio de 2010	Adiciones	Desinversiones	Trasposos al activo	Efecto de conversión	Saldo al 31 de diciembre de 2011
Activos de vida indefinida:						
Marcas	\$ 430,606	\$ 89,729	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 520,335
Licencias	606	10	-	-	-	616
Derechos	75,000	-	-	-	-	75,000
	<u>506,212</u>	<u>89,739</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>595,951</u>
Activos de vida definida:						
Software - Costos de desarrollo	9,972	1,982	-	22,537	-	34,491
Licencias	16,905	29,715	(6,282)	-	-	40,338
Amortización acumulada	(2,309)	(18,913)	6,282	3,279	-	(11,661)
	<u>24,568</u>	<u>12,784</u>	<u>-</u>	<u>25,816</u>	<u>-</u>	<u>63,168</u>
Costos de desarrollo en proceso	47,145	15,896	-	(22,537)	-	40,504
Depósitos en garantía	4,041	3,187	-	-	-	7,228
Otros	568	2,238	-	-	-	2,806
	<u>582,534</u>	<u>123,844</u>	<u>-</u>	<u>3,279</u>	<u>-</u>	<u>709,657</u>

## 9. Inversión en acciones de asociada

La inversión en Televisa Consumer Products, LLP, compañía asociada constituida en los Estados Unidos de América, es del 49% de sus acciones comunes. Dicha sociedad se constituyó en 2009 e inició operaciones durante 2010. Los balances generales condensados de la compañía asociada al 31 de diciembre, es como sigue:

	2011	2010
<b>Balances generales:</b>		
Activo circulante	\$ 78,855	\$ 64,077
Activo no circulante	544	846
Pasivo circulante	<u>(66,732)</u>	<u>(54,334)</u>
Capital social	52,344	52,344
Utilidad (pérdida) neta	<u>697</u>	<u>(39,004)</u>
Capital contable	<u>12,667</u>	<u>10,589</u>
<b>Participación de la Compañía en:</b>		
Capital contable	<u>\$ 6,207</u>	<u>\$ 5,189</u>
Resultados	<u>\$ 342</u>	<u>\$ (19,112)</u>

## 10. Acreedores diversos

Los vencimientos de acreedores diversos a largo plazo al 31 de diciembre de 2011, son:

Año que terminará el 31 de diciembre de	
2013	\$ 196,884
2014	12,636
2015	11,937
2016	11,948
Años posteriores	<u>34,940</u>
	<u>\$ 268,345</u>

## 11. Deuda a largo plazo

	2011
Préstamo simple sin garantía con HSBC México, S. A. y Banco Santander (México), S. A. por \$1,300,000, el cual devenga intereses mensuales a la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE) más 2.15 puntos porcentuales en 2011 y pagaderos trimestralmente. El pago del principal tiene vencimiento el 31 de marzo de 2016. La porción aún no dispuesta de la línea de crédito obtenida asciende a \$330,000.	<u>\$ 970,000</u>

Las cláusulas restrictivas del contrato de crédito establecen la obligación de mantener ciertas razones financieras y a cumplir con otras obligaciones de hacer y no hacer, durante la vigencia del mismo. Al 31 de diciembre 2011, la Compañía ha cumplido dichas cláusulas y estima cumplir cada una de ellas al término del contrato.

## 12. 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 \$8,380 y \$6,658 en 2011 y 2010, respectivamente. Otras revelaciones que requieren las disposiciones contables se consideran poco importantes.

## 13. 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 netas 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 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 2011 y 2010, el gasto reconocido en los estados de resultados consolidados es \$36,772 y \$44,858, respectivamente. Durante 2011 y 2010, se liberaron 3,585,065 y 4,659,920 acciones, respectivamente.

## 14. Capital contable

a. El capital social a valor nominal al 31 de diciembre 2011 y 2010, se integra como sigue:

	Número de acciones	Importe
Capital fijo		
Serie B	82,176	\$ 150
Capital variable		
Serie B	<u>1,052,667,250</u>	<u>1,921,510</u>
	<u>1,052,749,426</u>	1,921,660
Reexpresión		<u>9,562</u>
Total		<u>\$ 1,931,222</u>

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

Movimientos en acciones -

b. En Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 22 de abril de 2010, se tomaron las siguientes resoluciones:

- Se aprobó la división de todas y cada una de las acciones en circulación representativas del capital social de la Compañía, mediante la emisión y entrega a los accionistas, libre de pago, de 2 acciones ordinarias nominativas sin expresión de valor nominal, serie B, contra la entrega de la acción de la que eran titulares, sin que implicara aumento de capital, quedando en 1,058,481,426 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.

- Con posterioridad al Split indicado en el párrafo anterior, se aprobó la cancelación de 5,732,000 acciones del fondo de recompra, a través de una reducción de capital por \$10,463, mediante su aplicación a la recompra de acciones y las utilidades retenidas por \$34,329 y \$(23,866), respectivamente, quedando 1,052,749,426 de acciones representativas del capital social al 31 de diciembre de 2010.
  - 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 2009.
- c. En Asamblea General Ordinaria de Accionistas celebrada el 24 de marzo de 2011, se tomaron las siguientes resoluciones:
- Se ratificó la propuesta del Consejo de Administración de reclasificar de la cuenta de prima en suscripción de acciones por \$1,553,938, a la cuenta de capital social \$1,666,762, y a la cuenta de utilidades retenidas \$(112,824), lo cual quedo reflejado en los estados financieros y las notas a los mismos, al 31 de diciembre de 2010.
  - 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 2010.

El total de acciones recompradas durante 2011 fue de 1,722,300 acciones y equivale al 0.16% del total de acciones del capital social de la Compañía. De las acciones recompradas 1,227,300 corresponden al fondo para el pago basado en acciones de los ejecutivos de la Compañía y 495,000 corresponden al fondo de recompra que se menciona en el inciso anterior. El valor de mercado de las acciones al 31 de diciembre de 2011 es de \$26.97 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. El monto de acciones recompradas durante 2011 fue de \$46,301.

Otras revelaciones -

- d. 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.
- e. 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.
- f. 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:

	2011	2010
Cuenta de capital de aportación	\$ 2,291,119	\$ 2,207,031
Cuenta de utilidad fiscal neta	<u>2,343,730</u>	<u>1,573,386</u>
Total	<u>\$ 4,634,849</u>	<u>\$ 3,780,417</u>

## 15. Saldos y transacciones en moneda extranjera

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

	2011	2010
Miles de dólares estadounidenses:		
Activos	47,424	63,880
Pasivos	<u>(4,837)</u>	<u>(26,394)</u>
Posición larga	<u>42,587</u>	<u>37,486</u>
Equivalentes en pesos	<u>\$ 595,311</u>	<u>\$ 464,140</u>
Miles de euros:		
Activos	<u>95</u>	<u>411</u>
Posición larga	<u>95</u>	<u>411</u>
Equivalentes en pesos	<u>\$ 1,709</u>	<u>\$ 6,744</u>

- b. Las transacciones en moneda extranjera fueron como sigue:

	En miles de dólares estadounidenses	
	2011	2010
Ventas de exportación	615	5,299
Compras de importación	7,944	4,683
Compras de activos	1,099	12,565
Otros gastos	3,674	3,862

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

	23 de febrero de 2012	31 de diciembre de 2011	31 de diciembre de 2010
Dólar estadounidense	12.8296	13.9787	12.3817
Euro	16.9594	17.9850	16.4095

## 16. Operaciones y saldos con partes relacionadas

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

	2011	2010
Ventas	\$ 69,337	\$ 25,269
Regalías cobradas	2,822	1,005
Servicios profesionales pagados	(117,337)	(153,397)
Servicios de mercadotecnia y publicitarios cobrados	-	16,179
Servicios de mercadotecnia y publicitarios pagados	(760)	-
Arrendamientos pagados	(413)	-
Otros ingresos	2,867	1,327

- b. Los saldos por cobrar a partes relacionadas son:

	2011	2010
Televisa Consumer Products USA, LLC	\$ 38,460	\$ 27,722
Funcionarios	<u>13,785</u>	<u>20,053</u>
	<u>\$ 52,245</u>	<u>\$ 47,775</u>

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

	2011	2010
Beneficios directos a corto plazo	\$ 111,945	\$ 141,313

## 17. Otros (gastos) ingresos

- a. Se integran como sigue:

	2011	2010
PTU	\$ (21,707)	\$ (14,578)
Pérdida por bajas de equipo	(10,872)	(1,546)
Actualización saldos a favor de impuestos	-	1,069
Otros, neto	<u>(9,167)</u>	<u>21,987</u>
	<u>\$ (41,746)</u>	<u>\$ 6,932</u>

- b. La PTU se integra como sigue:

	2011	2010
PTU:		
Causada	\$ 21,707	\$ 14,578
Diferida	487	-
Variación en la estimación para la valuación de la PTU diferida por recuperar	<u>(487)</u>	<u>-</u>
	<u>\$ 21,707</u>	<u>\$ 14,578</u>

## 18. Impuestos a la utilidad

La Compañía en México está sujeta al ISR y al IETU.

ISR - La tasa es 30% para los años de 2010 a 2012, 29% para el 2013 y 28% para el año 2014. Las pérdidas fiscales se pueden amortizar en un periodo de 10 años.

IETU - Tanto los ingresos como las deducciones y ciertos créditos fiscales se determinan con base en flujos de efectivo de cada ejercicio. A partir de 2010 la tasa es 17.5%. El crédito por deducciones mayores a los ingresos se podrá acreditar en un periodo de 10 años.

El impuesto a la utilidad causado es el que resulta mayor entre el ISR y el IETU.

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

Las tasas de ISR en España y en los países de Centro, Norte y Sudamérica en donde la Compañía opera van de un rango entre el 17% al 35%. 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 a partir de 2011 se crea el impuesto al capital contable, que resulta de aplicar la tasa del 4.8% más una sobre tasa del 1.2% al neto de los activos fiscales poseídos al 1 de enero de 2011, este impuesto no es deducible del ISR. El pago se difiere en 8 cuotas iguales pagaderas en los periodos 2011 al 2014.

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:

	2011	2010
ISR:		
Causado	\$ 502,954	\$ 465,084
Diferido	<u>113,863</u>	<u>17,280</u>
	<u>\$ 616,817</u>	<u>\$ 482,364</u>

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:

	2011	2010
	%	%
Tasa legal	30	30
Más efecto de diferencias permanentes, principalmente gastos no deducibles, diferencias en tasas legales en operaciones del extranjero y efecto de desgravación de tasas en 2011	<u>-</u>	<u>1</u>
Tasa efectiva	<u>30</u>	<u>31</u>

b. Los principales conceptos que originan el saldo del pasivo por ISR diferido son:

	2011	2010
ISR diferido activo:		
Estimaciones para cuentas de cobro dudoso, devoluciones y bonificaciones	\$ 132,901	\$ 144,301
Gastos acumulados	19,685	23,764
Pérdidas fiscales por amortizar	19,595	3,157
Otros, neto	<u>79,838</u>	<u>49,364</u>
ISR diferido activo	252,019	220,586
ISR diferido (pasivo):		
Inventario fiscal actualizado de 2004 pendiente por acumular	(16,601)	(20,932)
Pagos anticipados	(215,702)	(112,596)
Otros activos	(169,064)	(104,372)
Otros	<u>(23,483)</u>	<u>(42,884)</u>
ISR diferido pasivo	<u>(424,850)</u>	<u>(280,784)</u>
 Total activo (pasivo) neto	 <u>\$ (172,831)</u>	 <u>\$ (60,198)</u>
 Total activo	 <u>\$ 7,103</u>	 <u>\$ 7,024</u>
 Total (pasivo)	 <u>\$ (179,934)</u>	 <u>\$ (67,222)</u>

Los saldos de impuestos que corresponden a regímenes fiscales diferentes no se compensan entre sí, y se muestran por separado en los balances generales adjuntos.

## 19. Contingencias

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

## 20. Operaciones que no afectaron los flujos de efectivo

Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2011, la Compañía vendió mercancías por valor de \$89,517 a través del intercambio de servicios, la cual se amortizara conforme se consuma.

## 21. Compromisos

Los gastos por renta ascendieron a \$54,218 y \$45,957 en 2011 y 2010, respectivamente; los contratos de arrendamiento vigentes son por un plazo forzoso de hasta 4 y 10 años y corresponden principalmente a inmuebles en donde están ubicados sus almacenes y oficinas, los contratos requieren los siguientes pagos mínimos:

Años	Importe
2012	\$ 49,950
2013	39,523
2014	38,249
2015	18,890
Años posteriores	<u>4,659</u>
	<u>\$ 151,271</u>

## 22. Hecho posterior

El 21 de febrero de 2012, la Compañía informó al público inversionista que presentó una propuesta de oferta no vinculante para adquirir todas las acciones en circulación del capital social de Prestige Brands Holdings Inc. (Prestige) a un precio de 16.60 dólares por acción. La transacción está valuada en aproximadamente 834 millones de dólares, sin considerar la deuda neta de Prestige. Prestige se dedica a la venta, publicidad y distribución de medicamentos OTC y productos para el hogar, los cuales se comercializan a través de cadenas de farmacias, autoservicios y mayoristas.

## 23. Información por segmentos

La información por segmentos operativos se presenta con base en la clasificación de la Administración y se presenta información general por área geográfica.

	2 0 1 1		
	Ingresos	Activos totales	Inversiones en activos productivos
México	\$ 6,195,775	\$ 8,854,922	\$ 989,687
Internacional	<u>1,879,012</u>	<u>339,050</u>	<u>5,026</u>
Total segmentos	<u>\$ 8,074,787</u>	<u>\$ 9,193,972</u>	<u>\$ 974,713</u>
	2 0 1 0		
	Ingresos	Activos totales	Inversiones en activos productivos
México	\$ 4,811,976	\$ 5,015,045	\$ 413,348
Internacional	<u>1,451,645</u>	<u>815,864</u>	<u>5,022</u>
Total segmentos	<u>\$ 6,263,621</u>	<u>\$ 5,830,909</u>	<u>\$ 418,370</u>

## 24. Efectos de la adopción de las Normas de Información Financiera Internacionales

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), estableció el requerimiento a ciertas entidades que divulgan su información financiera al público a través de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) para que a partir del año 2012 elaboren y divulguen obligatoriamente su información financiera con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS, por sus siglas en inglés) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés).

Los estados financieros consolidados que emitirá la Compañía por el año que terminará el 31 de diciembre de 2012 serán sus primeros estados financieros anuales que cumplan con IFRS. La fecha de transición será el 1 de enero de 2011 y, por lo tanto, el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2011 será el periodo comparativo comprendido por la norma de adopción IFRS 1, Adopción Inicial de las Normas Internacionales de Información Financiera. De acuerdo a IFRS 1, la Compañía aplicará las excepciones obligatorias relevantes y ciertas exenciones opcionales a la aplicación retrospectiva de IFRS.

- Las principales diferencias entre NIF e IFRS incluidas en las siguientes conciliaciones y que afectan los estados financieros consolidados se describen a continuación:

**Transferencia de activos financieros.** De acuerdo con la *Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 39 Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición* la baja de un activo financiero se da cuando la entidad transfiere de manera sustancial los riesgos y ventajas inherentes de la propiedad del activo financiero, de acuerdo con NIF la baja del activo financiero se da con la transferencia legal de la propiedad del mismo.

Los descuentos financieros por cobranza anticipada se deberán presentar disminuyendo ingresos de conformidad con IFRS, bajo NIF se considera costo financiero.

**Obligaciones laborales.** La NIF D-3 requiere que se cuantifique y registre el pasivo correspondiente a la obligación legal de pago de indemnizaciones por despido. De acuerdo con la *NIC 19 Beneficios a los Empleados* el pasivo por dichas indemnizaciones podrán registrarse solo si existe un compromiso de la entidad en pagarlas aún en terminación voluntaria.

**Contabilidad inflacionaria.** De acuerdo con la NIF B-10 se deberán reconocer los efectos de la inflación cuando la inflación acumulada de los tres ejercicios inmediatos anteriores sea mayor al 26%, de acuerdo con *NIC 29 Información Financiera en Economías Hiperinflacionarias* la inflación acumulada en dicho período deberá alcanzar el 100%.

**Costeo absorbente.** Hasta 2010, las NIF permitían el costeo directo de inventarios como sistema de valuación. A partir de 2011, se requiere el costeo absorbente de la misma manera que lo requiere la *NIC 2 Inventarios*.

**Clasificación de la PTU.** La NIF B-3, requiere que se presente dentro del rubro de otros gastos, para efectos de IFRS la PTU es una compensación al personal y se debe presentar junto con los gastos de operación.

**Conciliación de la participación controladora en el capital contable**

	2011	2010
Participación controladora en el capital contable bajo NIF	\$ 5,531,006	\$ 4,084,553
Ajustes de IFRS		
Transferencia de activos financieros - periodo actual	(17,215)	17,215
Transferencia de activos financieros - periodo anterior	17,215	-
Ajuste al pasivo laboral	16,316	9,357
Cancelación de efectos de inflación	(53)	(2,230)
Efecto del costeo absorbente periodo actual	(3,743)	2,090
Efecto del costeo absorbente periodo anterior	3,743	1,653
Efecto de impuestos diferidos	(5,007)	(9,080)
Total ajustes IFRS	<u>\$ 11,256</u>	<u>\$ 19,005</u>
Participación controladora en el capital contable bajo IFRS	<u>\$ 5,542,262</u>	<u>\$ 4,103,558</u>

**Conciliación de la participación controladora en la utilidad neta**

	2011	2010
Participación controladora en la utilidad neta bajo NIF	\$ 1,396,766	\$ 1,072,565
Ajustes de IFRS		
Transferencia de activos financieros	(17,215)	17,215
Cancelación de efectos de inflación	376	493
Ajuste al pasivo laboral	6,959	2,343
Efecto del costeo absorbente	(3,743)	2,090
Efecto de impuestos diferidos	4,087	(6,643)
Total ajustes IFRS	<u>\$ (9,536)</u>	<u>\$ 15,500</u>
Participación controladora en la utilidad neta bajo IFRS	<u>\$ 1,387,230</u>	<u>\$ 1,088,065</u>

- b. Los estados financieros consolidados condensados en IFRS por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2011 y 2010 son como sigue:

***Balance generales consolidados condensados***

	2011	2010
<b>Activos</b>		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 1,538,520	\$ 1,454,437
Cuentas por cobrar - Neto	3,686,815	3,354,284
Otros activos circulantes	1,403,184	1,067,432
Inmuebles, propiedades y equipo - Neto	427,598	423,233
Impuestos a la utilidad diferidos	2,208	7,024
Otros activos - Neto	2,124,380	706,551
Inversión en acciones de asociadas	<u>6,207</u>	<u>5,189</u>
Total	<u>\$ 9,188,912</u>	<u>\$ 7,018,150</u>
	2011	2010
<b>Pasivos y capital contable</b>		
<b>Pasivos</b>		
Proveedores	\$ 1,262,328	\$ 969,099
Otros pasivos circulantes	923,196	1,747,308
Beneficios a los empleados	953	646
Impuestos a la utilidad diferidos	179,934	76,154
Otros pasivos a largo plazo	1,238,345	94,295
<b>Capital contable</b>		
Participación controladora	5,542,262	4,103,558
Participación no controladora	<u>41,894</u>	<u>27,090</u>
Total	<u>\$ 9,188,912</u>	<u>\$ 7,018,150</u>

***Estados consolidados de resultados condensados***

	2011	2010
Ventas netas	\$ 8,056,319	\$ 6,254,380
Costo de ventas	(2,466,135)	(1,812,388)
Gastos de venta, generales y de administración	(3,569,851)	(2,846,329)
Otros gastos (ingresos), neto	(19,740)	21,747
Resultado integral de financiamiento	18,214	(833)
Participación en las utilidades (pérdidas) de compañía asociada	342	(19,112)
Impuestos a la utilidad	<u>(612,731)</u>	<u>(489,007)</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 1,406,418</u>	<u>\$ 1,108,458</u>
Participación controladora	1,387,230	1,088,065
Participación no controladora	<u>19,188</u>	<u>20,393</u>
Utilidad neta consolidada	<u>\$ 1,406,418</u>	<u>\$ 1,108,458</u>

**Estados consolidados de flujos de efectivo condensados**

	2011	2010
Actividades de operación		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	\$ 2,019,149	\$ 1,597,465
Participación en las (utilidades) pérdidas de compañía asociada	(342)	19,112
Partidas relacionadas con actividades de inversión	91,534	79,525
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento	45,448	(165)
Cambio neto en actividades de operación	<u>(2,081,291)</u>	<u>(852,499)</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	74,498	843,438
Actividades de inversión		
Adquisición de inmuebles, propiedades y equipo	(65,082)	(225,769)
Adquisición de otros activos	(914,718)	(189,069)
Reembolso de otros activos	20,000	-
Inversión en compañía asociada	<u>-</u>	<u>865</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(959,800)	(413,973)
Actividades de financiamiento		
Préstamos obtenidos	1,170,000	-
Pago de préstamos	(200,000)	-
Recompra de acciones	(41,579)	(46,992)
Intereses pagados	(28,761)	-
Participación no controladora	<u>(4,384)</u>	<u>(2,256)</u>
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	<u>895,276</u>	<u>(49,248)</u>
Aumento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	9,974	380,217
Efectos por cambios en el valor del efectivo	74,109	(4,196)
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del periodo	<u>1,454,437</u>	<u>1,078,416</u>
Efectivo y equivalentes de efectivo al final del periodo	<u>\$ 1,538,520</u>	<u>\$ 1,454,437</u>

La información que se presenta en esta Nota ha sido preparada de conformidad con las normas e interpretaciones emitidas y vigentes o emitidas, a la fecha de preparación de estos estados financieros consolidados. Las normas e interpretaciones que serán aplicables al 31 de diciembre de 2012, incluyendo aquellas que serán aplicables de manera opcional, no se conocen con certeza a la fecha de preparación de los estados financieros consolidados al 31 de diciembre de 2011 y 2010 adjuntos. Adicionalmente, las políticas contables elegidas por la Compañía podrían modificarse como resultado de cambios en el entorno económico o en tendencias de la industria que sean observables con posterioridad a la emisión de estos estados financieros consolidados. La información que se presenta en esta Nota no pretende cumplir con IFRS, ya que solo un grupo de estados financieros que comprenda los estados de posición financiera, de utilidad integral, de cambios en el capital contable y de flujos de efectivo, junto con información comparativa y notas explicativas, puede proveer una presentación adecuada de la posición financiera de la Compañía, el resultado de sus operaciones y los flujos de efectivo de conformidad con IFRS.

**25. Autorización de la emisión de los estados financieros**

Los estados financieros consolidados fueron autorizados para su emisión el 23 de febrero de 2012, por el Lic. Oscar Villalobos Torres, Vicepresidente de Finanzas y Administración, el C. P. C. Sergio Rocha Sánchez, Director de Administración y la C. P. Sonia Almonte Almonte, 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.

\*\*\*\*\*

**Informe Anual de Actividades del Comité de Prácticas Societarias de  
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. por el periodo comprendido del  
1 de enero al 31 de diciembre de 2011**

6 de marzo de 2012

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, fracción I, de la Ley del Mercado de Valores, el suscrito, Presidente del Comité de Prácticas Societarias 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 correspondiente al ejercicio social concluido el 31 de diciembre de 2011:

Con fechas 23 de febrero, 28 de abril y 27 de julio de 2011, el Comité de Prácticas Societarias de la Sociedad, se reunió para celebrar sesiones en las cuales adoptó diversas resoluciones de forma unánime, llevando a cabo las siguientes actividades durante el período que se informa:

- El Comité emitió su opinión favorable respecto de la propuesta del Director General de la Sociedad para la aplicación del pago del bono relacionado con los resultados obtenidos por la Sociedad durante el año 2010.
- El Comité aprobó el informe general sobre el Plan de Remuneración Extraordinaria de la Sociedad.
- El Comité otorgó su aprobación de los objetivos del periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011, para el pago de la compensación variable de la Sociedad.
- El Comité estudió, analizó y aprobó la nueva mecánica para el pago del bono relacionado con los resultados obtenidos por la Sociedad durante el ejercicio 2011.
- El Comité tomó conocimiento de la nueva estructura organizacional de la Sociedad en la que se crearon nuevos puestos y dejaron de prestar sus servicios ejecutivos relevantes de la Sociedad.
- El Comité llevó a cabo el análisis, para posteriormente aprobar, el nuevo Plan de Acciones para empleados de la Sociedad y sus subsidiarias.
- El Comité emitió su opinión favorable respecto a la adecuación de la política de autos de la Sociedad.

No se presentaron durante el año 2011 solicitudes de dispensas en los términos de lo establecido en el artículo 28, fracción III, inciso f), de la Ley del Mercado de Valores.



Durante el ejercicio social de 2011. El Comité de Prácticas Societarias observó resultados satisfactorios y un desempeño favorable de los Directivos Relevantes de la Sociedad, ya que se alcanzaron los objetivos y prioridades presentados por la Sociedad al Consejo de Administración para el año 2011

Atentamente,



Gerardo De Nicolás  
Presidente del Comité de Prácticas Societarias  
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.

\* \* \* \* \*

**Pedro Solís Cámara Jiménez Canet**  
CONTADOR PUBLICO CERTIFICADO

**Informe Anual de Actividades del Comité de Auditoría de GENOMMA LAB  
INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. por el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de  
diciembre de 2011.**

Marzo 6, 2012

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, el Departamento de Auditoría Interna continuó con la evaluación de los procesos clave del negocio, particularmente en el área de inventarios; la Administración de la Sociedad ha tomando en cuenta gran parte de las recomendaciones y ha puesto en marcha un ERP que cambia integralmente la gestión de las operaciones relacionadas con inventarios, cambios que espera consolidar durante 2012.

Adicionalmente el Departamento de Auditoría Interna coadyuvó en la implementación de nuevas políticas destinadas a incrementar la eficiencia en los distintos ciclos operativos de la Sociedad.

Durante 2011 el Departamento de Auditoría Interna continuó con la evaluación del proceso de incorporación de la información financiera de las operaciones internacionales de la Sociedad, realizando revisiones directamente en las subsidiarias del extranjero.

La Sociedad dio seguimiento a las observaciones emanadas del Departamento de Auditoría Interna, fortaleciendo el vínculo entre su cumplimiento y corrección con la evaluación de medidas de desempeño de la operación.

A lo largo del ejercicio 2012 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; particularmente analizando el área de inventarios, así como en la calidad de la información financiera.

- 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 2011, los servicios de auditoría y emisión de dictámenes fiscales, se autorizó un presupuesto de \$2'793,400 pesos. Los honorarios adicionales de Deloitte fueron autorizados por diversos servicios fiscales por un total de \$466,000 pesos; mismos que fueron prestados satisfactoriamente.

## Pedro Solís Cámara Jiménez Canet

CONTADOR PUBLICO CERTIFICADO

Los eventos relevantes ocurridos durante el 2011 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 y adoptadas a partir del 1 de enero de 2011 fundamentalmente fueron las siguientes:

- La NIF C-4 *Inventarios*, que elimina el costeo directo como un sistema de valuación y el método de valuación de últimas entradas primeras salidas; establece que la modificación relativa al costo de adquisición de inventarios sobre la base del costo o valor de mercado, el que sea menor, sólo debe hacerse sobre el valor neto de realización. Requiere ampliar algunas revelaciones principalmente sobre consumos de inventarios y pérdidas por deterioro.
- NIF C-5 *Pagos anticipados*, que establece como una característica básica de los pagos anticipados el que estos no le transfieren aún a la compañía los riesgos y beneficios inherentes a los bienes y servicios que está por adquirir o recibir; requiere que se reconozca deterioro cuando pierdan su capacidad para generar dichos beneficios y su presentación en el balance general, en el activo circulante o largo plazo.

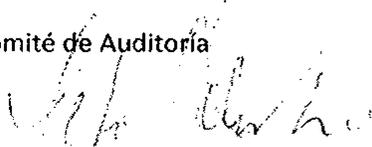
iv) Se revisaron los estados financieros consolidados de la Sociedad que incluyen a las subsidiarias controladas, por el ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2011, los cuales fueron elaborados con base en las Normas de Información Financiera aplicadas consistentemente.

v) 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 2011 para asegurar su cumplimiento conforme a las disposiciones legales vigentes.

vi) El Comité verificó que la Sociedad cumplió con sus obligaciones fiscales durante 2011.

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 de la Sociedad con los procesos de implementación y aseguramiento de los sistemas de control interno y con las recomendaciones efectuadas.

Por el Comité de Auditoría



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

Ciudad de México, Distrito Federal, a 7 de marzo de 2012

**Carta a los Accionistas de GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V.**

Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. ("Genomma Lab") reportó una vez más un fuerte año de crecimiento en 2011, otorgando retornos consistentes a nuestros accionistas gracias a la dedicación de nuestros colaboradores, a nuestro modelo de negocio superior y a la lealtad de nuestros clientes.

En el 2011 nuestras ventas netas alcanzaron los \$8,074.8 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 28.9% comparado con el 2010. Nuestras Ventas Internacionales crecieron un 29.4% para alcanzar \$1,879.0 millones de pesos, representando un 23.3% de las Ventas Netas consolidadas. El EBITDA aumentó un 26.3%, alcanzando \$2,139.2 millones de pesos, lo que representa un margen de EBITDA de 26.5%.

La utilidad neta consolidada creció 29.6%, a \$1,416.0 millones de pesos, representando un margen de 17.4% sobre Ventas Netas. Al cierre del 2011, Genomma Lab alcanzó una posición de efectivo neto de \$1,538.5 millones de pesos. Los estados financieros dictaminados de la sociedad al 31 de diciembre de 2011 y sus correspondientes notas forman parte de la presente y quedan a disposición de los accionistas de Genomma Lab.

Genomma Lab se ha consolidado como la farmacéutica de medicamentos de libre venta (OTC) líder y uno de los principales jugadores de cuidado personal en México. Nos hemos convertido en un miembro clave del IPC en la Bolsa Mexicana de Valores. Con nuestros resultados de 2011, vamos avanzando en nuestro objetivo de convertirnos en la compañía farmacéutica OTC más grande de Latinoamérica. Nuestros productos ya son familiares para consumidores en países como Argentina, Brasil, Colombia y Estados Unidos. Seguimos lanzando productos para atender mejor a nuestros consumidores y expandir nuestra huella en todos los mercados en los que operamos. Nuestros clientes esperan nuevos productos que satisfagan sus necesidades y estamos decididos a seguir innovando para ofrecerles una mayor variedad de productos con los más altos estándares de calidad.

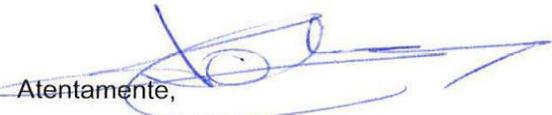
En México, continuamos siendo los líderes del mercado. En 2011, ampliamos aún más nuestro portafolio de marcas al adquirir Vanart, Pomada de la Campana, Affair, Galaflex, Alert, Nórdiko y Wildroot, éstas últimas tres, marcas de Colgate-Palmolive<sup>MR</sup>. Éstas son marcas de renombre y muy importantes en México, con una base de clientes leales, y esperamos al relanzarlas atender mejor a los clientes actuales e introducirlas a nuevos consumidores.

Este exitoso año se basó en el crecimiento orgánico así como en la adquisición de marcas. Expandimos nuestra presencia en México, Latinoamérica y Estados Unidos, ofreciendo marcas y productos con un alto grado de recordación que nos permiten alcanzar nuevos clientes cada día. Además de nuestra estrategia tradicional de comprar y relanzar marcas, estamos explorando formas innovadoras de crecer el negocio y servir mejor a nuestros accionistas. Estamos orgullosos de los logros alcanzados durante los últimos años y nos emocionan aún más los retos y oportunidades que tenemos por delante.

Estamos agradecidos con la dedicación de nuestros colaboradores y proveedores, la confianza de nuestros accionistas y la lealtad de nuestros clientes. Esperamos seguir trabajando junto con ellos y nuestros accionistas para construir el éxito de 2012 y de los próximos años.

A Genomma Lab le espera un gran futuro y estamos seguros que el 2012 será otro excelente año para la compañía.

Atentamente,

  
**Rodrigo Alonso Herrera Aspra**  
**Presidente del Consejo de Administración y Director General de**  
**Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.**

Ciudad de México, Distrito Federal, a 12 de marzo de 2012

**A la Asamblea de Accionistas de Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.**

De conformidad con lo previsto en el artículo 28, fracción IV, incisos (c), (d) y (e) de la Ley Mercado de Valores, por acuerdo del Consejo de Administración de Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. (la "Sociedad"), presento a ustedes la opinión e informes siguientes, todos ellos relacionados al ejercicio social concluido el 31 de diciembre de 2011.

A. Opinión sobre el contenido del Informe del Director General de la Sociedad.

En relación con el informe rendido por el Director General de la Sociedad en términos de lo previsto en el artículo 44, fracción XI de la Ley del Mercado de Valores (el "Informe del Director General") y en cumplimiento a lo establecido en el artículo 28, fracción IV, inciso (c) de la Ley del Mercado de Valores, después de haber sostenido diversas reuniones con el Director General de la Sociedad y con los directivos relevantes de la Sociedad y de las sociedades controladas por ésta, respecto del contenido del Informe del Director General, habiendo revisado la información y documentación de soporte necesaria, incluyendo el dictamen de fecha 23 de febrero de 2012 emitido por el C.P.C. José A. Rangel Sánchez, socio del despacho Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., miembro de Deloitte Touche Tohmatsu, como Auditor Externo de la Sociedad y la opinión emitida al respecto por el Comité de Auditoría, el Consejo de Administración de la Sociedad considera que el Informe del Director General que se presenta a la Asamblea de Accionistas, es adecuado y suficiente y que: (i) las políticas y criterios contables y de información seguidas por la Sociedad son adecuadas y suficientes tomando en consideración las circunstancias particulares de la misma; (ii) dichas políticas y criterios han sido aplicados consistentemente en la información presentada por el Director General; y (iii) como consecuencia de los incisos (i) y (ii) anteriores, la información presentada por el Director General refleja en forma razonable la situación financiera y los resultados de la Sociedad.

B. Informe a que se refiere el artículo 172, inciso (b) de la Ley General de Sociedades Mercantiles en relación con las principales políticas y criterios contables y de información seguidos en la preparación de la información financiera.

El Consejo de Administración revisó los estados financieros de la Sociedad al 31 de diciembre de 2011, el dictamen del Auditor Externo de la Sociedad, así como las políticas de contabilidad utilizadas en su elaboración, incluyendo, en su caso, sus modificaciones y correspondientes efectos.

Después de haber escuchado los comentarios de los auditores externos, quienes son responsables de expresar su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros de la Sociedad y sus subsidiarias y su conformidad con las normas de información financiera aplicables en México, y como resultado de las revisiones realizadas, el Consejo de

Administración recomienda a la Asamblea de Accionistas la aprobación de los estados financieros de la Sociedad al 31 de diciembre de 2011, considerando que los mismos reflejan de manera razonable la situación financiera de la Sociedad al 31 de diciembre de 2011.

Asimismo, el Consejo de Administración de la Sociedad informa que las políticas y criterios contables utilizados para la preparación de la información financiera de la Sociedad fueron revisadas en su oportunidad por el Comité de Auditoría y que las mismas se declaran y explican como notas en los estados financieros correspondientes.

C. Informe sobre las operaciones y actividades en las que el Consejo de Administración de la Sociedad intervino durante el ejercicio social de 2011.

Las principales actividades y operaciones en las que intervino el Consejo de Administración de la Sociedad durante el ejercicio social de 2011, fueron las siguientes:

- a) Discusión, revisión y aprobación de los informes operativos sometidos a consideración del Consejo por el Director General de la Sociedad, en los cuales se destacaron, entre otros aspectos, las principales operaciones de la Sociedad y sus subsidiarias, así como las oportunidades de negocio que se presentaron en los mercados que éstas operan.
- b) Discusión, revisión y aprobación de la información financiera de la Sociedad, elaborada y presentada conjuntamente por la Dirección General y la Dirección de Administración y Finanzas de la Sociedad.
- c) Análisis y discusión de los informes y asuntos que fueron sometidos a su consideración por el Director General y los Comités de Auditoría, Prácticas Societarias, Ejecutivo y de Revelaciones de la Sociedad.
- d) Revisión de los informes sobre relación con inversionistas y recompras de acciones de la Sociedad presentados al Consejo.
- e) Aprobación de los estados financieros consolidados de la Sociedad, dictaminados sin salvedades por los Auditores Externos, correspondientes al ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2010; y la aprobación y presentación a la Asamblea de Accionistas del informe del Consejo de Administración en términos de los incisos (c), (d) y (e) de la fracción IV del artículo 24 de la Ley del Mercado de Valores, correspondiente al ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2010.
- f) Aprobación para someter a consideración de las asambleas de accionistas/socios de las subsidiarias de la Sociedad en Brasil y Argentina la aprobación del pago de un dividendo a los accionistas/socios de dichas sociedades.

- g) Aprobación para adquirir acciones adicionales para el Paquete de remuneración extraordinaria para los funcionarios y empleados de la Sociedad y para realizar modificaciones a dicho Paquete.
- h) Propuesta y aprobación para convocar a la Asamblea General Anual Ordinaria de Accionistas de la Sociedad celebrada el 24 de marzo de 2011.
- i) Ratificación de los miembros de los Comités de Prácticas Societarias y Ejecutivo de la Sociedad, así como de los Auditores Externos, y ratificación y designación de miembros del Comité de Auditoría de la Sociedad.
- j) Presentación del informe del Secretario no miembro del Consejo de Administración sobre las obligaciones, responsabilidades y recomendaciones que derivan de (i) el Código de Ética Profesional de la Comunidad Bursátil Mexicana; (ii) el Código de Mejores Prácticas Corporativas; y (iii) el Reglamento Interior de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V., y entrega de dichos documentos a los miembros del Consejo de Administración.
- k) Aprobación del nuevo organigrama de la Sociedad.
- l) Aprobación para la adquisición de diversos activos, marcas y propiedad intelectual relacionada con los productos que ostentan las marcas “Alert”, “Wildroot” y “Nórdiko”.
- m) Aprobación del informe del Consejo de Administración de la Sociedad sobre los procedimientos y acuerdos relacionados con la adquisición y colocación de acciones propias.
- n) Revocación, ratificación y otorgamiento de poderes y autorizaciones.
- o) Autorización para implementar un esquema para nuevas operaciones en Latinoamérica.
- p) Aprobación de la actualización de la guía de resultados estimados del ejercicio social de 2011 y aprobación de la guía de resultados para el ejercicio social 2012.
- q) Aprobar la contratación por la Sociedad de diversos financiamientos a largo plazo, destinados a capital de trabajo, refinanciamiento de deuda existente, nuevos negocios y futuras adquisiciones, entre otros, sujeto a que, en caso de que conforme a las normas legales aplicables, el monto de las operaciones requiera de la autorización de la Asamblea de Accionistas de la Sociedad, con anterioridad a que se efectúen las disposiciones de crédito que rebasen los límites establecidos en la ley, deberá obtenerse la autorización mencionada.

- r) Toma de nota de los demás asuntos relevantes relacionados con las operaciones de la Sociedad y sus subsidiarias.

La información relevante relacionada con las actividades del Consejo de Administración de la Sociedad ha sido, en su caso, debidamente divulgada por la Sociedad de conformidad con la normatividad aplicable.

Atentamente,



---

Rodrigo Alonso Herrera Aspra  
Presidente del Consejo de Administración de  
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.