

OFERTA PÚBLICA MIXTA DE ACCIONES EN MÉXICO, CONSISTENTE EN UNA OFERTA PÚBLICA PRIMARIA DE SUSCRIPCIÓN DE HASTA 29,270,287 ACCIONES NO SUSCRITAS (INCLUYENDO 2,601,032 ACCIONES MATERIA DE LA OPCIÓN DE SOBRESIGNACIÓN NACIONAL), ORDINARIAS, NOMINATIVAS, DE LA SERIE "B", SIN EXPRESIÓN DE VALOR NOMINAL, REPRESENTATIVAS DE LA PARTE VARIABLE DEL CAPITAL SOCIAL DE GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V. (LA "COMPAÑÍA", "GENOMMA LAB" O LA "EMISORA"), Y UNA OFERTA PÚBLICA SECUNDARIA DE VENTA DE HASTA 10,612,213 ACCIONES EN CIRCULACIÓN (INCLUYENDO 2,601,032 ACCIONES MATERIA DE LA OPCIÓN DE SOBRESIGNACIÓN NACIONAL), ORDINARIAS, NOMINATIVAS, DE LA SERIE "B", SIN EXPRESIÓN DE VALOR NOMINAL, REPRESENTATIVAS DE LA PARTE VARIABLE DEL CAPITAL SOCIAL DE LA EMISORA.



GENOMMA LAB INTERNACIONAL, S.A.B. DE C.V.

**MONTO MÁXIMO TOTAL DE LA OFERTA PÚBLICA EN MÉXICO:
\$638'120,000.00 M.N. (seiscientos treinta y ocho millones ciento veinte mil pesos 00/100 Moneda Nacional)
(CONSIDERANDO LA OPCIÓN DE SOBRESIGNACIÓN NACIONAL)**

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA EN MÉXICO:

Emisora:	Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.
Accionistas Vendedores:	Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414, y ZN Mexico II, L.P. \$16.00 M.N. por Acción.
Precio de Colocación:	\$638'120,000.00 M.N. (incluyendo la Opción de Sobreasignación Nacional).
Monto máximo de la Oferta Mixta:	\$554'886,976.00 M.N. (sin considerar la Opción de Sobreasignación Nacional).
Monto de la Oferta Primaria:	\$468'324,592.00 M.N. (incluyendo la Opción de Sobreasignación Nacional).
Monto de la Oferta Secundaria:	\$426'708,080.00 M.N. (sin considerar la Opción de Sobreasignación Nacional).
Clave de Pizarra:	\$169'795,408.00 M.N. (incluyendo la Opción de Sobreasignación Nacional).
Fecha de la Oferta:	\$128'178,896.00 M.N. (sin considerar la Opción de Sobreasignación Nacional).
Fecha de Registro en la BMV:	"LAB"
Fecha de Liquidación:	18 de junio de 2008.
Fecha de Cierre de Libro:	18 de junio de 2008.
Tipo de Valor:	23 de junio de 2008.
Recursos Netos:	17 de junio de 2008. Hasta 39,882,500 acciones ordinarias, nominativas, Serie "B", sin expresión de valor nominal, representativas de la parte variable del capital social de Genomma Lab. La Emisora estima que obtendrá aproximadamente \$395'271,119.00 M.N. como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en México (sin considerar la Opción de Sobreasignación Nacional) y aproximadamente \$1,096'318,009.00 M.N. como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en el Extranjero (sin considerar la Opción de Sobreasignación Internacional). La Emisora no recibirá recursos de la porción secundaria de la Oferta Global. En caso de que se ejerzan en su totalidad la Opción de Sobreasignación Nacional y la Opción de Sobreasignación Internacional, se estima que la Emisora obtendrá aproximadamente \$434'744,388.00 M.N. como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en México y aproximadamente \$1,205'800,473.00 M.N. como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en el Extranjero.

La Compañía ofrece para suscripción y pago 26,669,255 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional) y los accionistas de la Compañía (los "Accionistas Vendedores") ofrecen en venta 8,011,181 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional), en oferta pública mixta, a través de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (la "Bolsa") (la "Oferta en México"). Ver "La Oferta - Accionistas vendedores" del Prospecto de Colocación. Simultáneamente a la Oferta en México, la Compañía y los Accionistas Vendedores realizan una oferta privada de conformidad con la Regla 144A y la Regulación S de la Ley de Valores de 1933 de los E.U.A. y la normatividad aplicable de los países en que dicha oferta sea realizada, de 96,189,130 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional) (la "Oferta en el Extranjero" y, conjuntamente con la Oferta en México, la "Oferta Global"), de las cuales 73,969,441 Acciones serán ofrecidas por la Compañía para su suscripción y pago, y 22,219,689 Acciones serán ofrecidas en venta por los Accionistas Vendedores, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional. El número total de Acciones objeto de la Oferta Global es de hasta 130,869,566 Acciones (sin considerar las Acciones materia de las Opciones de Sobreasignación), de las cuales el 26.5% se colocará a través de la Oferta en México, y el 73.5% en la Oferta en el Extranjero. El monto aproximado de la Oferta Global sin considerar las Acciones materia de las Opciones de Sobreasignación es de \$2,093'913,056.00 M.N. y considerando el ejercicio de las Opciones de Sobreasignación será de \$2,408'000,000.00 M.N., de la cual la Emisora estima obtener aproximadamente \$1,481'589,128.00 M.N. como recursos netos sin considerar las Opciones de Sobreasignación, o \$1,640'544,861.00 M.N. en caso de que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación. A efecto de que se cubran las sobreasignaciones que, en su caso, se realicen, Genomma Lab y los Accionistas Vendedores han otorgado a los Intermediarios Colocadores Líderes en México y a los Intermediarios Internacionales una opción para colocar hasta 19,630,434 Acciones adicionales (equivalentes al 15% de las Acciones objeto de la Oferta Global, sin considerar las Acciones materia de las Opciones de Sobreasignación, y de las cuales el 50% de dichas Acciones corresponden a la porción primaria de la Oferta Global y el 50% restante corresponde a la porción secundaria de la Oferta Global), a un precio igual al precio de colocación (la opción otorgada a los Intermediarios Colocadores Líderes en México, la "Opción de Sobreasignación Nacional", la opción otorgada a los Intermediarios Internacionales, la "Opción de Sobreasignación Internacional" y, conjuntamente, las "Opciones de Sobreasignación"). Las Opciones de Sobreasignación estarán vigentes hasta por un plazo de treinta días de calendario contados a partir de la Fecha de la Oferta Global, y se ejercerán en una o varias ocasiones sucesivas, total o parcialmente. Ver "La Oferta - Plan de distribución" del Prospecto de Colocación. Antes de la Oferta Global, el capital social pagado de Genomma Lab estaba representado por 421,698,000 Acciones. Una vez realizada la Oferta Global, el número de las acciones representativas del capital social suscrito y pagado de Genomma Lab será (i) 522,336,696, suponiendo que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación; o (ii) 532,151,913, suponiendo que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación. Las Acciones objeto de la Oferta Global representarán (i) el 25.05% del capital social suscrito y pagado de Genomma Lab después de la Oferta Global, suponiendo que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación; o (ii) el 28.28%, suponiendo que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación. Merrill Lynch México, S.A. de C.V., Casa de Bolsa (el "Agente Estabilizador" o "Merrill Lynch") podrá realizar operaciones de estabilización en la Bolsa. Ver "La Oferta - Plan de distribución" del Prospecto de Colocación. La emisión de las Acciones objeto de la porción primaria de la Oferta Global se acordó en una Asamblea General de Accionistas de la Emisora celebrada en términos de lo previsto en la Ley General de Sociedades Mercantiles (la "LGSM"). Ver "Administración - Estatutos sociales y otros convenios" del Prospecto de Colocación. **Condiciones. Esta Oferta Global está sujeta a una serie de condiciones suspensivas y resolutorias. Para una explicación detallada de las condiciones antes señaladas, favor de ver "La Oferta - Plan de distribución" del Prospecto de Colocación.** El régimen fiscal vigente aplicable a la enajenación de acciones a través de la Bolsa para personas físicas y morales residentes en México y/o residentes en el extranjero está previsto en los artículos 24, 25, 60, 109, fracción XXVI, 154 y 190 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y los artículos correspondientes en el Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, así como en la Resolución Miscelánea Fiscal vigente. Las Acciones son de libre suscripción y podrán ser adquiridas por personas físicas o morales cuando su régimen de inversión lo prevea expresamente. Las Acciones cotizarán en la Bolsa bajo la clave de pizarra "LAB" y, a partir del día 18 de junio de 2008, podrán ser objeto de intermediación. El título definitivo que ampara las Acciones está depositado en S.D. Ineval Institución para el Depósito de Valores, S.A. de C.V.

INTERMEDIARIOS COLOCADORES LÍDERES EN MÉXICO



IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V.,
IXE Grupo Financiero



Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V.,
Grupo Financiero Santander

CO-LÍDERES



Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V.,
Casa de Bolsa,
Integrante del Grupo Financiero Banamex



Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V.
Grupo Financiero BBVA Bancomer



Grupo Bursátil Mexicano, S.A.B. de C.V.
Casa de Bolsa



Vector Casa de Bolsa, S.A. de C.V.

COORDINADOR GLOBAL



UBS Investment Bank

AGENTE ESTABILIZADOR



Merrill Lynch México S.A. de C.V., Casa de Bolsa

ASESOR FINANCIERO



Las Acciones materia de la Oferta Global se encuentran inscritas con el número 3202-1.00-2008-001 en el RNV, y son aptas para cotizar en la Bolsa. La inscripción en el RNV no implica certificación sobre la bondad de los valores, la solvencia de la Emisora o sobre la exactitud o veracidad de la información contenida en el Prospecto, ni convalida los actos que, en su caso, hubieren sido realizados en contravención de las leyes. El Prospecto de Colocación está a disposición con los Intermediarios Colocadores Líderes en México y podrá consultarse en internet en las siguientes direcciones electrónicas: <http://www.bmv.com.mx> y <http://www.genommalab.com>.



Genomma Lab Internacional



PROSPECTO DEFINITIVO. Los Valores mencionados en el Prospecto Definitivo han sido registrados en el Registro Nacional de Valores que lleva la CNBV, los cuales no podrán ser ofrecidos ni vendidos fuera de los Estados Unidos Mexicanos, a menos que sea permitido por las leyes de otros países.

DEFINITIVE PROSPECTUS. These securities have been registered with the securities section of the National Registry of Securities (RNV) maintained by the CNBV. They cannot be offered or sold outside the United Mexican States unless it is permitted by the laws of other countries.

(Esta página se dejó intencionalmente en blanco)

ÍNDICE

1) INFORMACION GENERAL	
a) Glosario de términos y definiciones	1
b) Resumen ejecutivo.....	5
c) Factores de riesgo	12
d) Otros valores	28
e) Documentos de carácter público	28
2) LA OFERTA	
a) Características de los valores	29
b) Destino de los fondos.....	34
c) Plan de distribución.....	35
d) Gastos relacionados con la oferta	40
e) Estructura de capital después de la oferta.....	40
f) Nombres de personas con participación relevante en la oferta.....	42
g) Dilución.....	43
h) Accionistas vendedores	44
i) Información del mercado de valores.....	45
3) LA EMISORA	
a) Historia y desarrollo de la emisora.....	54
b) Descripción del negocio	55
i) Actividad principal	59
ii) Canales de distribución.....	65
iii) Patentes, licencias, marcas y otros contratos	71
iv) Principales clientes	72
v) Legislación aplicable y situación tributaria.....	72
vi) Recursos humanos	75
vii) Desempeño ambiental	75
viii) Información de mercado	75
ix) Estructura corporativa.....	82
x) Descripción de los principales activos	83
xi) Procesos judiciales, administrativos o arbitrales	84
xii) Acciones representativas del capital social	84
xiii) Dividendos	85
4) INFORMACIÓN FINANCIERA	
a) Información financiera seleccionada.....	87
b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación	89
c) Informe de créditos relevantes.....	91
d) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora	92
i) Resultados de la operación.....	92
ii) Situación financiera, liquidez y recursos de capital	96
iii) Control interno.....	98
e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas.....	99
5) ADMINISTRACIÓN	
a) Auditores externos	100
b) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de intereses.....	100
c) Administradores y accionistas	102
d) Estatutos sociales y otros convenios	111
6) PERSONAS RESPONSABLES	

7) ANEXOS

a) Estados financieros e informe del comisario	A-1
b) Información financiera interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008	B-1
c) Opinión legal	C-1
d) Título que ampara la emisión.....	D-1
e) Estatutos sociales vigentes.....	E-1

* Los anexos forman parte integrante de este Prospecto.

Ningún intermediario, apoderado para celebrar operaciones con el público, o cualquier otra persona, ha sido autorizada para proporcionar información o hacer cualquier declaración que no esté contenida en este documento. Como consecuencia de lo anterior, cualquier información o declaración que no esté contenida en este documento deberá entenderse como no autorizada por la Emisora, IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero, y Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V., Grupo Financiero Santander.

1) INFORMACIÓN GENERAL

a) Glosario de términos y definiciones

Cuando se utilicen en el presente Prospecto 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.
“Accionistas Vendedores”	Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414, y ZN Mexico II, L.P.
“Agente Estabilizador” o “Merrill Lynch”	Merrill Lynch México, S.A. de C.V., Casa de Bolsa
“Aerobal”	Aerobal, S.A. de C.V.
“API”	Por sus siglas en inglés, ingrediente farmacéutico activo (<i>Active Pharmaceutical Ingredient</i>).
“Banco Santander”	Banco Santander, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander.
“BBVA Bancomer”	BBVA Bancomer, S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer.
“Benavides”	Farmacias Benavides, S.A.B. de C.V.
“Bolsa” o “BMV”	Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.
“Casa Saba”	Grupo Casa Saba, S.A.B. de C.V.
“Chedraui”	Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.
“China”	República Popular de China.
“Circular Única”	“Disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores” publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 19 de marzo de 2003, conforme las mismas han sido modificadas según Resoluciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 7 de octubre de 2003, el 6 de septiembre de 2004 y el 22 de septiembre de 2006.
“CNBV”	Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
“COFEPRIS”	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
“Co-líderes”	Las casas de bolsa distintas de los Intermediarios Colocadores Líderes en México que participan en la colocación de las Acciones objeto de la Oferta en México, conforme a lo que se describe en la sección “ <i>La Oferta – Plan de distribución</i> ”.

“Comercial Mexicana”	Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V.
“Coordinador Global”	UBS Securities, LLC.
“dólares”	Moneda de curso legal de los E.U.A.
“EBITDA”	Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.
“Emisora”, “Genomma Lab” o “Compañía”	Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. Cuando el contexto así lo requiera, dichos términos incluirán a las Subsidiarias.
“E.U.A.”	Estados Unidos de América.
“Farmacias del Ahorro”	Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V., conocida como Farmacias del Ahorro.
“Fármacos Nacionales”	Fármacos Nacionales, S.A. de C.V.
“Fecha de la Oferta”	El día 18 de junio de 2008.
“Fecha de la Oferta Global”	El día 18 de junio de 2008.
“Fecha de Liquidación”	El día 23 de junio de 2008.
“Fecha de Registro”	El día 18 de junio de 2008.
“Fragua”	Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.
“Global Administrator”	Global Administrator, S.A. de C.V.
“GMPs”	Por sus siglas en inglés, sanas prácticas de producción de productos farmacéuticos y para el cuidado personal (<i>Good Manufacturing Practices</i>).
“IMS Health”	IMS Health Incorporated, uno de los proveedores más importantes de información de mercado de las industrias farmacéutica y del cuidado de la salud.
“Indeval”	S.D. Indeval Institución para el Depósito de Valores, S.A. de C.V.
“Intermediarios Colocadores Líderes en México”	IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero y Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V., Grupo Financiero Santander.
“Intermediarios Internacionales”	UBS Securities LLC y Merrill Lynch & Co.
“IXE Banco”	IXE Banco, S.A., Institución de Banca Múltiple, IXE Grupo Financiero.
“LGSM”	Ley General de Sociedades Mercantiles en vigor.

“LMV”	Ley del Mercado de Valores publicada el día 30 de diciembre de 2005 en el Diario Oficial de la Federación, y que entró en vigor el día 28 de junio de 2006, sujeto a lo previsto en los artículos transitorios del decreto respectivo.
“Marzam”	Casa Marzam, S.A. de C.V.
“México”	Estados Unidos Mexicanos.
“Nadro”	Nadro, S.A. de C.V.
“Nexus Capital”	Nexus Capital, S.A.
“NIF”	Normas de Información Financiera publicadas por el Centro de Investigación y Desarrollo del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C.
“Oferta en el Extranjero”	La oferta privada conforme a la Regla 144A y la Regulación S de la Ley de Valores de 1933 de los E.U.A. y la normatividad aplicable de los países en que dicha oferta sea realizada, de 96,189,130 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional), que la Compañía y los Accionistas Vendedores realizan simultáneamente a la Oferta en México.
“Oferta en México”	La oferta pública de suscripción y pago de 26,669,255 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional) y de venta de 8,011,181 Acciones (sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional) que la Compañía y los Accionistas Vendedores realizan a través de la Bolsa en los términos del presente Prospecto.
“Oferta Global”	Conjuntamente, la Oferta en México y la Oferta en el Extranjero.
“Opción de Sobreasignación Internacional”	La opción que Genomma Lab y los Accionistas Vendedores han otorgado a los Intermediarios Internacionales a efecto de que cubran las sobreasignaciones que, en su caso se realicen, en relación con la Oferta en el Extranjero, a un precio igual al Precio de Colocación.
“Opción de Sobreasignación Nacional”	La opción que Genomma Lab y los Accionistas Vendedores han otorgado a los Intermediarios Colocadores Líderes en México a efecto de que cubran las sobreasignaciones que, en su caso se realicen, en relación con la Oferta en México, a un precio igual al Precio de Colocación.
“Opciones de Sobreasignación”	Conjuntamente, la Opción de Sobreasignación Nacional y la Opción de Sobreasignación Internacional.

“OTC”	Respecto de productos farmacéuticos, por sus siglas en inglés, productos de libre venta, es decir, que pueden adquirirse sin necesidad de receta médica (<i>over-the-counter</i>).
“PIB”	Producto Interno Bruto.
“Precio de Colocación”	\$16.00 M.N. (dieciséis pesos 00/100 Moneda Nacional) por Acción.
“PROFECO”	Procuraduría Federal del Consumidor.
“Prospecto”	El presente prospecto de colocación, conjuntamente con sus anexos.
“RNV”	Registro Nacional de Valores.
“SEDI”	Sistema Electrónico de Envío y Difusión de Información de la Bolsa para la transmisión de información que debe presentarse a la Bolsa.
“SIFIC”	Sistema de Información Financiera y Contable de las Emisoras de la Bolsa.
“Soriana”	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.
“Subsidiarias”	Cualquier sociedad respecto de la cual la Emisora sea propietaria de la mayoría de las acciones representativas de su capital social o respecto de la cual la Emisora tenga el derecho de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración o a su administrador único.
“TIIE”	Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio que publica el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación.
“TLCAN”	Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
“WALMEX”	Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.

b) Resumen ejecutivo

La información contenida en este resumen ejecutivo fue seleccionada y obtenida de este Prospecto. El resumen ejecutivo no incluye toda la información que debe ser considerada por el inversionista. El Prospecto debe leerse en su totalidad, incluyendo los factores de riesgo (ver “*Información General – Factores de riesgo*”) y los estados financieros consolidados de la Compañía que se adjuntan a este Prospecto.

Salvo que expresamente se indique otra cosa, las cifras contenidas en esta sección se encuentran expresadas en pesos de valor adquisitivo constante al 31 de diciembre de 2007.

Cuando el contexto así lo requiera, los términos la “Emisora”, la “Compañía” y “Genomma Lab” en este Prospecto se refieren a Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V., conjuntamente con sus Subsidiarias. Para consultar el significado de las abreviaturas y los términos que se utilizan con la primera letra en mayúscula en este Prospecto, ver “*Información General - Glosario de términos y definiciones*”.

Genomma Lab

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC 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 se encuentra dentro de las 30 compañías que registran mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC, las cuales en su totalidad registran el 90% de las ventas en el mercado. Asimismo, de acuerdo con IMS Health, Genomma Lab creció más de 10 veces el promedio de crecimiento de las compañías antes mencionadas y casi dos veces más del crecimiento registrado por su competidor más cercano en el año 2007. Genomma Lab se dedica al desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos de marca premium, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de ventas y participación de mercado, conforme a lo señalado en la tabla siguiente. Genomma Lab ha incrementado significativamente sus ventas netas y rentabilidad a través de la combinación de un efectivo proceso de desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia dirigida al cliente, una amplia red de distribución de productos y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Durante 2007, Genomma Lab registró ventas netas y EBITDA de \$1,872.9 millones de pesos y \$460.5 millones de pesos, respectivamente. De 2005 a 2007, las ventas netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 64.4%.

Genomma Lab ofrece más de 90 productos, en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, para la protección y estimulación sexual, el desvanecimiento de cicatrices, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, várices y la osteoporosis, entre otros. De acuerdo con IMS Health, las categorías de anti-acné, desvanecimiento de cicatrices, tratamiento contra las hemorroides, anti-úlceras, antiváricos tópicos y productos para músculos/esqueleto, han crecido, de forma acumulada, a un ritmo compuesto anual de 61.1% de 2004 a 2007. Los productos de Genomma Lab se comercializan a través de 33 marcas diferentes, se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socio-económicos. Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros niveles, en términos de participación de mercado, dentro de la categoría de producto o segmento de industria en la que compiten, como se señala en la siguiente tabla. Un total de 51 productos son comercializados bajo estas marcas.

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en el Mercado ⁽¹⁾	Posición en el Mercado ⁽²⁾	Ventas (millones de pesos) ⁽³⁾	% de Ventas Totales en 2007 ⁽⁴⁾
Asepxia	Anti-acne ⁽⁵⁾	76.4%	1	305.2	17.0%
Línea M	Protección y estimulación sexual	N/A	N/A	202.0	11.2%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	57.6%	1	182.8	10.2%
Nikzon	Tratamiento para las hemorroides	39.7%	2	147.4	8.2%
Genoprazol	Medicamento anti-úlceras	26.2%	2	145.8	8.1%
Goicoechea	Tratamiento para várices	94.2%	1	125.0	7.0%
X-Ray	Analgésico contra el dolor de músculos y articulaciones	94.4%	1	109.4	6.1%
Pointts	Tratamiento para verrugas	N/A	N/A	100.2	5.6%
Complett	Cremas para cuerpo y cara	N/A	N/A	67.9	3.8%
Dalay	Relajantes	N/A	N/A	62.3	3.5%

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

(1) Porcentaje de participación en el mercado en México, en términos de ventas en 2007. 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 2007. Fuente: IMS Health.

(3) Ventas en México, mismas que representaron más del 95.0% de las ventas totales de Genomma Lab en 2007.

(4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2007.

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

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

Genomma Lab tiene presencia en todo el territorio nacional, y distribuye sus productos a través de una plataforma diversificada, con diferentes canales de distribución que incluyen distribuidores de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales, tiendas de autoservicios, clubes de precios y tiendas departamentales. En México, esta diversificación de sus canales de distribución ha permitido que Genomma Lab cuente con más de 21,000 puntos de venta. Genomma Lab busca continuamente nuevas oportunidades para incrementar su red de distribución, creciendo conjuntamente con sus clientes y distribuidores actuales, y participando en nuevos canales de distribución, los cuales se espera brindarán a Genomma Lab oportunidades adicionales para incrementar sus ventas en el futuro.

Modelo de Negocios

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

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

Ventajas Competitivas

Las principales ventajas competitivas de Genomma Lab son las siguientes:

Portafolio amplio y diversificado de marcas líderes.

Genomma Lab cuenta con un portafolio integrado por más de 90 productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, los cuales son comercializados a través de 33 marcas. Las principales marcas de Genomma Lab, incluyendo Asepxia, Cicatricure, Genoprazol y Nikzon, se encuentran dentro de categorías con altos índices de crecimiento y se mantienen en posiciones líderes en términos de ventas y participación de mercado en México. Las marcas de Genomma Lab son altamente reconocidas en el mercado mexicano y muchas de ellas están posicionadas dentro de los primeros lugares de la categoría correspondiente. Las marcas líderes de Genomma Lab proporcionan a la Compañía una ventaja competitiva para el crecimiento de su negocio y para la promoción de productos nuevos y existentes.

Habilidad comprobada para desarrollar productos y posicionar nuevas marcas.

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 a través de lanzamientos exitosos de nuevas marcas, nuevas líneas de productos existentes, presentaciones innovadoras y constante publicidad y promoción. En 2007, Genomma Lab introdujo 23 nuevos productos, dentro de 16 marcas nuevas, los cuales representaron el 15.9% de las ventas netas en dicho año. Con excepción de seis marcas que la Compañía ha adquirido de terceros, Genomma Lab ha desarrollado todas las marcas de su portafolio, muchas de las cuales han alcanzado posiciones de liderazgo en el mercado mexicano. Por ejemplo, en 2004, se llevó a cabo el lanzamiento de Genoprazol como un tratamiento para la gastritis, el cual fue desarrollado con base en los estándares internacionales más altos de omeprazol. Al término del año 2007, Genoprazol alcanzó la posición número 2 de su categoría, con una participación en el mercado mexicano de 24.9% en términos de ventas.

Amplia capacidad de investigación de mercado y clientes.

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

Plataforma de publicidad verticalmente integrada.

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

Importante presencia nacional y red de distribución.

Genomma Lab cuenta con una red de distribución integrada por muchas de las principales distribuidoras de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales y tiendas de autoservicio, lo cual permite que Genomma Lab tenga una importante presencia en el mercado mexicano. La red de distribución de Genomma Lab opera a través de entregas directas y centralizadas a grandes cadenas de tiendas de autoservicio, y aprovecha la posibilidad de distribuir sus productos a través de los grandes mayoristas de productos farmacéuticos, lo cual brinda a Genomma Lab presencia en más de 21,000 puntos de venta en México. La diversidad de clientes de Genomma Lab le brinda una red de distribución difícil de replicar por nuevos competidores que ingresen al mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal, y representa una base sólida para el crecimiento de su negocio. Adicionalmente, los clientes de Genomma Lab también han crecido al extender sus propias redes de distribución y la Compañía espera seguir creciendo con ellos. Existen diversos canales de distribución en México en los cuales Genomma Lab no ha ingresado completamente a esta fecha, tales como tiendas departamentales, clubes de precios y tiendas de conveniencia, mismos que representan una oportunidad para expandir su red de distribución.

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

Genomma Lab ha conformado una red de fabricantes altamente reconocidos y especializados que fabrican o maquilan la mayoría de los productos que ofrece Genomma Lab, a través de contratos de fabricación. La contratación de fabricación y maquila proporciona a Genomma Lab la flexibilidad necesaria para su operación y, a su vez, implica menores requerimientos de capital y recursos administrativos. Genomma Lab trabaja junto 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 de un caso de éxito empresarial a ser una de las empresas líderes en la industria de productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal en México. Desde su fundación, los funcionarios ejecutivos de Genomma Lab han demostrado su habilidad para encontrar y explotar oportunidades atractivas en el mercado, y desarrollar marcas fuertes en forma innovadora y rentable.

Estrategia de Crecimiento

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

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

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

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

Una de las prioridades de Genomma Lab es asegurar el continuo desarrollo de su portafolio de productos, a través del lanzamiento de nuevos productos y el desarrollo de líneas nuevas de productos existentes. Para lograr este objetivo, Genomma Lab evalúa constantemente nuevos productos para adicionarlos a su portafolio en categorías nuevas o existentes. Al 31 de marzo de 2008, Genomma Lab se encontraba desarrollando 227 productos nuevos: 51 líneas nuevas de productos existentes, 71 productos nuevos en categorías en las que la Compañía ya participa, y 105 productos nuevos en categorías en las que la Compañía no participaba. Por ejemplo, en abril de 2007, la Compañía lanzó su tratamiento antimicótico dermatológico Silka Medic. La categoría de productos antimicóticos dermatológicos es una de las más competitivas en México en términos de publicidad, y las marcas líderes en este mercado, Ting y Lotrimin, tienen el respaldo de laboratorios reconocidos y bien posicionados en el mercado como Schering Plough y Sanofi-Aventis. Desde su lanzamiento al mercado en abril de 2007 hasta diciembre de 2007, Silka Medic logró una participación de mercado en México del 4.2% en términos de ventas.

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

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

Incrementar la presencia internacional de Genomma Lab.

Las ventas en el extranjero de Genomma Lab alcanzaron \$75.3 millones de pesos y representaron el 4.0% de las ventas netas totales de la Compañía en 2007, 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 en dichos países. Genomma Lab ha establecido una presencia que pretende hacer crecer a mediano plazo en Perú, Ecuador, Chile, América Central y Argentina. Asimismo, la Compañía pretende establecer, a mediano plazo, operaciones para impulsar su crecimiento en Brasil y Colombia. Adicionalmente, Genomma Lab cuenta con presencia en España.

Llevar a cabo adquisiciones estratégicas.

Genomma Lab complementará su crecimiento evaluando constantemente posibles adquisiciones, incluyendo empresas y marcas. Genomma Lab principalmente se enfoca en la compra de marcas con bajos rendimientos y en las cuales Genomma Lab ha 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, en 2007, Genomma Lab adquirió la marca Bengué, cuya participación en el mercado, de acuerdo con IMS Health, había disminuido al 2.9% hacia finales del año 2006. Seis meses después del relanzamiento de Bengué en México, su participación en el mercado, en términos de ventas, alcanzó 14.2% en diciembre de 2007. Asimismo, Genomma Lab considerará la adquisición de productos, marcas o cualquier plataforma de negocio que se adecuen a su modelo de negocios, a efecto de entrar a nuevos mercados o consolidar su posición en los mercados en los cuales actualmente compete.

Historia

Genomma Lab (antes denominada Producciones Infovisión, S.A. de C.V.) se constituyó en 1996 como 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 Nexus 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 Nexus 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.

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

Las oficinas principales de la Compañía están ubicadas en Avenida Santa Fe no. 495, piso 19, Cruz Manca Santa Fe, C.P. 05349, Ciudad de México, Distrito Federal, México. El teléfono de las oficinas principales de la Emisora es el 01 (55) 5081-0000.

La Compañía utiliza el nombre comercial "Genomma Lab" para identificarse en el mercado.

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, en los términos y sujeto a las condiciones acordadas por los accionistas de la Compañía en dicha asamblea, la denominación social de la Compañía es, actualmente, Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.

Resumen de Información Financiera

La siguiente información financiera es un resumen de los estados financieros consolidados de Genomma Lab preparados conforme a las NIF para los periodos que se indican más adelante. La información contenida en la siguiente tabla fue seleccionada y obtenida de los estados financieros consolidados auditados de Genomma Lab, incluyendo el estado de resultados y estado de posición financiera de Genomma Lab, al 31 de diciembre de 2005, 2006 y 2007 y las notas a los mismos, que forman parte de este Prospecto. 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 Prospecto.

	Años concluido el 31 de diciembre		
	2007	2006	2005
	(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre, 2007, excepto acciones e información por acción)		
Estado de Resultados:			
Ventas netas	1,872,863	1,429,448	692,666
Costo de las ventas	498,628	346,749	152,034
Gastos de venta, generales y de administración.....	921,207	803,583	666,250
Utilidad (pérdida) de operación.....	453,028	279,116	(125,618)
Resultado integral de financiamiento y otros gastos	(26,069)	(19,954)	(28,182)
Utilidad (pérdida) antes de impuestos a la utilidad	426,959	259,162	(153,800)
Impuestos a la utilidad (beneficio)	121,974	76,463	(37,510)
Utilidad (pérdida) neta consolidada	304,985	182,699	(116,290)
Utilidad (pérdida) neta minoritaria.....	586	2,398	(1,946)
Utilidad (pérdida) neta mayoritaria.....	304,399	180,301	(114,344)
Acciones en circulación.....	140,566	140,566	140,566
Utilidad (pérdida) neta por acción.....	2,169.69	1,299.74	(827.30)
Utilidad (pérdida) por acción ⁽¹⁾	2,165.52	1,282.68	(813.45)
	Desde el 31 de diciembre		
	2007	2006	2005
	(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre de 2007)		
Balance General:			
Efectivo y equivalentes de efectivo	62,469	46,135	81,674
Capital de trabajo ⁽²⁾	496,451	330,617	133,240
Activos totales.....	1,194,030	734,614	475,694
Préstamos con instituciones financieras	256,750	111,457	44,388
Capital contable	587,440	346,072	164,926

Años concluidos el 31 de diciembre		
2007	2006	2005
(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre, 2007, excepto porcentajes)		

Otra Información Financiera:

EBITDA⁽³⁾

Utilidad neta consolidada (pérdida).....	304,985	182,699	(116,290)
Impuesto Sobre la Renta (beneficio).....	121,974	76,463	(37,510)
Resultado integral de financiamiento y otros gastos	(26,069)	(19,954)	(28,182)
Depreciación y Amortización	7,463	8,514	9,565
EBITDA.....	460,491	287,630	(116,053)
EBITDA margen.....	24.59%	20.12%	(16.75)%

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

Adicionalmente, para efectos de consultar información financiera consolidada interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008 y correspondiente al primer trimestre de 2007 y 2008, en forma comparativa, así como ciertos comentarios de la administración al respecto, favor de referirse al Anexo b) de este Prospecto "*Información financiera interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008.*"

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

Factores de Riesgo relacionados con los Negocios de la Compañía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La producción, distribución, procesamiento, formulación, empaque y publicidad de los productos de la Compañía están sujetos a diversas y complejas leyes mexicanas, tanto federales como locales, y leyes extranjeras. El cumplimiento con dichas regulaciones resulta oneroso e implica altos costos para la Compañía. Las autoridades competentes tienen facultades para modificar las regulaciones y otros requisitos que afectan o limitan el negocio de la Compañía. Las leyes y reglamentos que afectan el negocio de la Compañía continuamente son objeto de revisión y cambios, y cualquiera de dichos cambios podría tener en el futuro un impacto en la rentabilidad de Genomma Lab. El cumplimiento de las regulaciones antes señaladas podría ser aún más oneroso y representar un costo más alto y, en consecuencia, afectar negativamente el negocio y la situación financiera de la Compañía.

La COFEPRIS regula la seguridad, producción, etiquetamiento y distribución de los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, y tiene facultades para regular la publicidad de dichos productos, incluyendo materiales impresos, televisados, espectaculares, etcétera. Específicamente, la COFEPRIS verifica que toda la información divulgada al consumidor sea adecuada, no engañosa y de fácil comprensión para el público y, en el caso de productos farmacéuticos OTC, consistente con la información aprobada por la Secretaría de Salud respecto de alguna medicina en particular. Todas las

campañas publicitarias de la Compañía relacionadas con productos farmacéuticos OTC y productos para el cuidado personal requieren de la autorización de la COFEPRIS, las cuales se emiten con una vigencia de 180 días. Adicionalmente, los productos farmacéuticos y para el cuidado personal deben cumplir con ciertos requisitos de etiquetamiento emitidos por la COFEPRIS, así como con otros requisitos establecidos en normas oficiales mexicanas.

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

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

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

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

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

En virtud de que la COFEPRIS debe autorizar previamente las campañas publicitarias de los productos de la Compañía en medios de comunicación, cualquier retraso en la obtención de dicha autorización podría resultar en la inadecuada promoción de los productos de la Compañía y podría resultar en una disminución de las ventas proyectadas debido a que la capacidad de la Compañía de reaccionar a la tendencia de los consumidores se vería afectada.

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

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

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

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

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

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

En 2007, aproximadamente el 4.0% de las ventas netas de la Compañía provino de las operaciones internacionales de la Compañía y se espera que la Compañía registre en el futuro crecimiento en sus ventas internacionales. La Compañía opera actualmente, y se espera que en el futuro opere, en regiones y países en donde cuenta con poca o ninguna experiencia, por lo que podría no tener éxito en la comercialización de sus productos en dichos mercados o en el desarrollo de nuevos productos para su venta en los mismos. Asimismo, la Compañía podría enfrentarse a otros riesgos inherentes a hacer negocios en el extranjero, incluyendo:

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

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

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

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

La Compañía actualmente tiene operaciones en ocho países y exporta sus productos a 17 países (incluyendo aquellos países en los cuales la Compañía tiene operaciones), los cuales tienen regulaciones diferentes en relación con dichos productos. Cualquier cambio en las leyes, reglamentos e interpretaciones de dichas leyes o reglamentos podría alterar el entorno en el que la Compañía maneja sus negocios en cada país. Esto incluye cambios a, entre otros, leyes y reglamentos en materia de cuidado de la salud, farmacéutica y de protección al consumidor, así como cambios en los estándares de contabilidad y políticas impositivas. Si la Compañía incumpliere con las leyes o reglamentos aplicables, la Compañía podría enfrentar acciones legales, incluyendo multas o sanciones que afectarían negativamente los resultados en las operaciones internacionales de la Compañía. La eventual imposibilidad de la Compañía para manejar los asuntos legales, regulatorios y fiscales (incluyendo responsabilidad derivada de la venta de los productos, y asuntos relacionados con derechos de propiedad intelectual e industrial) y para resolver asuntos pendientes, primordialmente relacionados con el registro gubernamental de los productos que, para su venta, así lo requieran conforme a la regulación actual, podría afectar significativamente los negocios internacionales de la Compañía.

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

La Compañía vende sus productos primordialmente a cinco clientes, de los cuales dos son mayoristas que distribuyen dichos productos en todo el país. Las ventas a estos cinco clientes representaron el 58.0%, 57.1% y 41.8% de las ventas netas nacionales de la Compañía en 2007, 2006 y 2005, respectivamente. Asimismo, estos clientes representaron el 66.4%, 56.7% y 52.9% del saldo de las cuentas por cobrar en favor de la Compañía al 31 de diciembre de 2007, 2006 y 2005, respectivamente. La Compañía periódicamente analiza la situación financiera de estos clientes, aunque no se les requiere que otorguen garantías específicas de cumplimiento. Como es usual en la industria, la Compañía no opera a través de contratos de suministro a largo plazo con sus clientes, sino mediante órdenes de compra. El negocio de la Compañía se vería afectado de forma significativa si ésta perdiera a cualquiera de sus clientes significativos o si el negocio con cualquiera de dichos clientes disminuyere, y si la Compañía no fuere capaz de encontrar otros clientes comparables que los sustituyan. Durante 2007, ninguno de los clientes significativos de la Compañía representó más del 20.0% de las ventas netas del ejercicio.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las prácticas de mercadeo, promoción y fijación de precios relacionadas con la venta de los productos de la Compañía están sujetas a una regulación extensa. Las reclamaciones presentadas en contra de la Compañía conforme a la regulación anterior podrían tener como resultado gastos excesivos a cargo de la Compañía. Adicionalmente, podría exigirse a la Compañía el pago por daños y perjuicios causados por alguno de sus productos. La Compañía ha estado y en el futuro podría estar sujeta a reclamaciones relativas a sus productos. Las reclamaciones en contra de la Compañía podrían estar basadas en que, entre otros, los productos de la Compañía contienen contaminantes, la publicidad y el etiquetado de los productos inducen al error o son falsos, que los productos incluyen instrucciones inadecuadas o que los productos no establecen adecuadamente las advertencias de los efectos secundarios o de su interacción con otras sustancias. Adicionalmente, las reclamaciones en contra de la Compañía relativas a sus productos podrían tener como resultado publicidad negativa que podría afectar sustancialmente las ventas de Genomma Lab. Además, si alguno de los productos resultare ser defectuoso, la Compañía

podría verse obligada a retirarlo del mercado, lo que resultaría en gastos sustanciales, publicidad adversa y una afectación negativa de las ventas y rentabilidad de la Compañía. Las potenciales reclamaciones podrían exceder el monto de cobertura de los seguros de la Compañía o podrían quedar excluidas de dicha cobertura en términos de las pólizas correspondientes, lo que podría afectar la situación financiera de la Compañía.

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

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

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

El éxito de la Compañía depende en gran medida del atractivo de sus productos para un amplio espectro de clientes cuyas preferencias no pueden ser anticipadas con certeza y que están sujetas a cambios. En caso de que los productos actuales de la Compañía no cumplan con las expectativas de los clientes, las ventas podrían disminuir. Adicionalmente, el crecimiento de la Compañía depende de su capacidad de desarrollar nuevos productos mediante la ampliación de sus líneas actuales y a través de modificaciones a los productos existentes, lo cual implica diversos riesgos. La Compañía podría no tener la capacidad de identificar con precisión las preferencias de sus clientes y traducir sus conocimientos en productos con aceptación entre los consumidores o integrar satisfactoriamente estos nuevos productos a su actual plataforma de productos u operaciones. La Compañía podría sufrir las consecuencias de un aumento en los gastos de desarrollo de productos, mercadotecnia y publicidad, y que dichos costos adicionales no sean posteriormente cubiertos por un nivel de ventas suficiente, lo cual podría afectar negativamente los márgenes de la Compañía. Además, el desarrollo de productos podría llegar a desviar la atención de los principales funcionarios de la Compañía de otros asuntos del negocio, y esto podría repercutir adversamente en las ventas de los productos existentes de la Compañía. Adicionalmente, aún cuando los productos nuevos sean desarrollados dentro de los tiempos previstos, dichos productos 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 los altos ejecutivos o personal clave de la Compañía dejare de prestar sus servicios. La competencia en el mercado para reclutar ejecutivos de alto nivel es intensa y la Compañía no puede asegurar que será capaz de retener al personal actual o de atraer a personal calificado adicional. La pérdida de un alto ejecutivo de la Compañía se traduciría en que los demás ejecutivos de la misma desviarían su atención de forma inmediata para llevar a cabo las funciones de ese ejecutivo y para buscar un reemplazo. La incapacidad de la Compañía para cubrir a tiempo las vacantes de los cargos de alto nivel podría afectar la capacidad de la Compañía para implementar estrategias de negocios, lo que causaría daños en el negocio y en el resultado de las operaciones de la Compañía.

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

La Compañía administra la distribución de sus productos en México a través de un centro de distribución ubicado en Lerma, Estado de México. Este centro de distribución y bodega es la única instalación de distribución con la que cuenta la Compañía. 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 del centro de distribución en Lerma o interrumpa las operaciones de la Compañía por un amplio periodo de tiempo, las ventas netas y los resultados operativos de la Compañía se verían afectados.

La Compañía tiene contemplado reubicar su centro de distribución y bodegas en inmuebles con superficies mayores, conforme las necesidades del negocio lo requieran. La Compañía no puede asegurar que la reubicación de su centro de distribución se llevará a cabo conforme al calendario programado ni al costo anticipado. Adicionalmente, el nuevo centro de distribución de la Compañía estará sujeto, cuando menos, a los mismos riesgos que el actual.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La Compañía ha crecido rápidamente, y las ventas netas se han incrementado de \$1,429.4 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2006, a aproximadamente \$1,872.9 millones de pesos durante el año terminado el 31 de diciembre de 2007. El crecimiento de la Compañía ha

presionado, y se espera que continúe haciendo presión sobre el equipo de administración, los sistemas de información y otros recursos de la Compañía. Para administrar eficazmente su crecimiento, la Compañía deberá:

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

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

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

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

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

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

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

- el nivel de competencia en la industria de los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal;
- la capacidad de llevar a cabo exitosamente sus iniciativas estratégicas y su estrategia de crecimiento;
- la capacidad de vender sus productos eficazmente a través de diversos canales de distribución en volúmenes crecientes sin afectar su estructura de costos y sus gastos en medios de comunicación;
- la capacidad de mejorar continuamente sus productos a efecto de ofrecer nuevos y mejores beneficios a sus clientes, así como productos de mejor calidad y más efectivos;
- la capacidad de mantener la producción y entrega eficiente, en tiempo y a bajo costo de sus productos;

- la eficiencia y efectividad de su fuerza de ventas y actividades publicitarias para reforzar la recordación de marca de sus productos, a efecto de incrementar el tráfico en los diversos canales de distribución e incrementar las ventas;
- su capacidad de identificar y responder eficazmente a las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes en los mercados en los que la Compañía participa;
- su capacidad de mantener e intensificar la conexión emocional de los consumidores con la marca general "Genomma Lab" y con sus demás marcas, incluyendo a través de la prestación de servicios al cliente efectivos y amistosos;
- el nivel y severidad de las leyes y reglamentos aplicables, y los costos de cumplimiento a las mismas;
- el nivel de aceptación de los productos por parte de los consumidores; y
- las condiciones económicas generales y la confianza del consumidor.

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

Ausencia de operaciones rentables en periodos recientes.

La Compañía incurrió en una pérdida neta por la cantidad de \$116.3 millones de pesos en 2005, debido, principalmente, a modificaciones significativas en la legislación aplicable aprobadas por el gobierno mexicano, las cuales impusieron nuevos requisitos para el registro y la clasificación de productos farmacéuticos OTC así como otros requisitos en materia de publicidad que impactaron significativamente las ventas de la Compañía en dicho año.

En el 2006 y 2007, la Compañía reportó tanto utilidad de operación como utilidad neta positiva. Las utilidades a largo plazo de la Compañía dependen de la capacidad de la Compañía de mantener el nivel de venta y utilidad de sus productos base, continuar con el desarrollo de productos y marcas, realizar sus respectivos lanzamientos a través de campañas publicitarias efectivas y de factores externos a la Compañía como la existencia de un marco regulatorio estable. La Compañía no puede asegurar que en el futuro mantendrá o incrementará los niveles de rentabilidad que ha registrado en años recientes.

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

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

La Compañía planea reemplazar sus principales sistemas informáticos, lo cual podría afectar sus operaciones.

La Compañía está en proceso de modificar sustancialmente los sistemas de tecnología de la información que dan soporte a las áreas de administración, finanzas y divulgación de información; compras y manejo de inventarios; administración de pedidos, manejo del centro de distribución y de proyección de ventas.

Las modificaciones mencionadas consistirán en reemplazar los sistemas existentes por sistemas de nueva generación durante el transcurso de los años 2008 y 2009. Existen riesgos inherentes relacionados con el reemplazo de los sistemas informáticos de la Compañía, incluyendo, ciertas interrupciones en la cadena de suministro que podrían afectar la capacidad de la Compañía para suministrar productos a sus clientes. Otras empresas han experimentado retrasos significativos y mayores costos al implementar reemplazos similares a sus sistemas, y la Compañía podría enfrentar problemas semejantes. La Compañía podría no implementar sus nuevos sistemas de forma exitosa o sin interrupciones en su cadena de suministro en el futuro. La Compañía considera que sus sistemas actuales no son los adecuados para sostener su crecimiento. Considerando lo anterior, si la Compañía llega a experimentar algún tipo de interrupción en su cadena de suministro o en sus controles internos, o si no fuere capaz de implementar la sustitución de sistemas de forma exitosa, el negocio, prospectos de negocios, situación financiera y resultados operativos de la Compañía se verían afectados.

Riesgos Relacionados con México

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Adicionalmente, en años recientes, las condiciones económicas de México han incrementado su correlación con las condiciones económicas de los E.U.A. como resultado del TLCAN, con el cual se incrementaron las actividades económicas entre los dos países. Por lo anterior, las condiciones económicas adversas en los E.U.A., la posible terminación del TLCAN y otros acontecimientos relacionados podrían tener un efecto adverso significativo en la economía mexicana. La Compañía no puede asegurar que acontecimientos en otros países emergentes, en los E.U.A. o en alguna otra parte del mundo no tendrían un efecto adverso en sus negocios, situación financiera y resultados operativos.

Riesgos Relacionados con la Oferta

Las Acciones nunca han cotizado públicamente por lo que existe el riesgo de que no se desarrolle un mercado activo para las Acciones y, consecuentemente, el precio de las Acciones podría disminuir con posterioridad a la Oferta Global.

Con anterioridad a la Oferta Global, no ha existido un mercado público para nuestras Acciones. Si bien la Compañía ha solicitado autorización para que sus Acciones coticen en la Bolsa, es posible que no se desarrolle un mercado para las Acciones o, en caso de desarrollarse, es posible que dicho mercado no se mantenga. El mercado de capitales mexicano es sustancialmente más pequeño, cuenta con menos liquidez, es más volátil y más concentrado en comparación con los principales mercados de valores internacionales, como los de los E.U.A. A manera de ejemplo, la Bolsa tenía una capitalización de mercado de aproximadamente U.S.\$399,485 millones de dólares (o \$4.34 billones de pesos) al 31 de diciembre de 2007, y tuvo un promedio de volumen de operaciones diarias de \$5.6 mil millones de pesos durante 2007. Las diez principales acciones en términos de volumen de transacciones constituyeron aproximadamente el 63.7% de todas las operaciones en la Bolsa durante 2007. Las características de mercado anteriores podrían limitar sustancialmente la posibilidad de los tenedores de nuestras Acciones de venderlas al precio y en el momento en que dichos tenedores quieran venderlas, lo que podría afectar de forma negativa el precio de mercado de las Acciones de la Compañía. En caso de no desarrollarse o de no mantenerse un mercado activo para nuestras acciones, el precio de nuestras Acciones podría verse afectado.

El precio de mercado de nuestras Acciones podría fluctuar significativamente, por lo que los inversionistas podrían perder toda o parte de su inversión.

La eventual volatilidad en el precio de mercado de las Acciones podría dificultar a los Inversionistas la venta de sus Acciones al precio pagado por ellas o por encima de éste. El precio y la liquidez del mercado para las Acciones podrían verse significativamente afectados por numerosos factores, algunos de los cuales están fuera del control de la Compañía y que pudieren no estar directamente relacionados con el desempeño operativo de Genomma Lab. Estos factores incluyen, entre otros:

- volatilidad en el precio de mercado y en el volumen de transacciones de valores de compañías de la misma industria, factor que no necesariamente se encuentre relacionado con el desempeño operativo de dichas compañías;
- cambios en los ingresos o variaciones en los resultados operativos;
- cambios en el valor de nuestro portafolio de inversión;
- cualquier déficit en las ventas o ingresos netos de la Compañía, o cualquier incremento en las pérdidas respecto de los niveles esperados por los inversionistas o por analistas del mercado;
- desempeño operativo de empresas comparables a la Compañía;
- pérdida de funcionarios clave;
- nuevas leyes o reglamentos, o nuevas interpretaciones de éstas, incluyendo disposiciones fiscales aplicables a los negocios de la Compañía;
- tendencias económicas generales en la economía o mercados financieros mexicanos, de los E.U.A. o globales, incluyendo aquéllas que resulten de guerras, actos de terrorismo o de la respuesta a dichos eventos; y
- situaciones o acontecimientos políticos.

Los adquirentes de las Acciones experimentarán una dilución inmediata en el valor contable una vez efectuada la Oferta Global y, en caso de que la Compañía llegare a ser liquidada a valor en libros, los inversionistas no recuperarían el monto total de su inversión.

El Precio de Colocación es mayor que el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción respecto de las Acciones en circulación inmediatamente después de la Oferta Global. El valor en libros de los activos tangibles netos por Acción representa los activos tangibles menos los pasivos totales dividido entre el número total de Acciones de la Compañía. Después de dar efecto a la porción primaria de la Oferta Global al Precio de Colocación, asumiendo un precio de \$16.00 pesos por Acción, y después de sustraer los descuentos y comisiones de intermediación, y los gastos estimados pagaderos por la Compañía en relación con la presente Oferta Global, el valor en libros de los activos tangibles netos al 31 de marzo de 2008 sería la cantidad total de \$1,702.2 millones de pesos, o la cantidad de \$3.26 pesos por Acción. Lo anterior representa una dilución inmediata en el valor en libros de los activos tangibles netos de \$12.74 pesos para los nuevos inversionistas que adquieran Acciones en la Oferta Global al Precio de Colocación. Como resultado de la dilución anterior, en caso de liquidación de la Compañía, los inversionistas adquirentes de las Acciones en la Oferta Global podrían recibir, como cuota de liquidación, significativamente menos que el precio total que pagaron por las Acciones adquiridas en la Oferta Global. Ver “La Oferta - Dilución”.

La Compañía podrá necesitar en un futuro de fondos adicionales y podría emitir acciones adicionales en lugar de incurrir en endeudamiento, lo que podría resultar en una dilución en el capital social de la Compañía.

La Compañía podría necesitar fondos adicionales y, en caso de que la Compañía no pudiere allegarse de financiamiento público o privado, o si los accionistas así lo decidieren, la Compañía podría emitir nuevas acciones. Los recursos adicionales obtenidos por la Compañía como resultado de un aumento de capital conforme a lo anterior podría diluir la participación de los inversionistas en el capital social de la Compañía.

Los actuales accionistas de la Compañía seguirán manteniendo influencia significativa sobre la Compañía aún después de la Oferta Global, y podrían retrasar, prevenir o impedir un cambio de control o cualquier otra combinación de negocios, o adoptar alguna otra decisión con la cual los inversionistas pudieren no estar de acuerdo.

Una vez llevada a cabo la Oferta Global, los Accionistas Vendedores, es decir, Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414 y ZN Mexico II, L.P., serían titulares de aproximadamente el 74.95% de las Acciones en circulación de la Compañía (o de aproximadamente el 71.72% de las Acciones en circulación de la Compañía en caso de que los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación). Si los Accionistas Vendedores llegaren a un acuerdo en relación con la administración de la Compañía o con el voto de sus Acciones, la Compañía estaría controlada por un número limitado de accionistas.

La Compañía no anticipa pagar dividendos en el futuro cercano.

La Compañía no anticipa pagar dividendo alguno en el futuro cercano. Actualmente, la Compañía pretende reinvertir las utilidades futuras, si las hubiere, para financiar el desarrollo y crecimiento del negocio. Adicionalmente, los términos actuales de nuestras líneas de crédito senior garantizadas, así como, en el futuro, cualquier línea de crédito o financiamiento podría restringir la capacidad de la Compañía para pagar dividendos. Ver “Información Financiera – Informe de créditos relevantes.” Como resultado de lo anterior, la apreciación de las Acciones, si la hubiere, sería la única ganancia de los inversionistas en relación con su inversión en las Acciones en el futuro cercano.

d) Otros valores

A la fecha de este Prospecto, la Compañía no tiene valor alguno inscrito en el RNV; por lo tanto, actualmente no existe mercado público alguno para las Acciones en México u otros países. Las Acciones han quedado inscritas en el RNV, y en el listado de valores autorizados para cotizar en la Bolsa con la clave de pizarra “LAB”.

Una vez efectuada la Oferta en México (como se define en la Sección “*La Oferta – Características de los Valores*”), Genomma Lab estará obligada a proporcionar a la CNBV, a la Bolsa y al público inversionista la información financiera, económica, contable, jurídica y administrativa a que se refieren los artículos 33, 34, 35 y demás aplicables de la Circular Única, con la periodicidad establecida en las disposiciones citadas, incluyendo, enunciativa mas no limitativamente, reportes sobre eventos relevantes, información financiera anual y trimestral, reporte anual, informe sobre el grado de adhesión al Código de Mejores Prácticas Corporativas, así como información jurídica anual y relativa a Asambleas de Accionistas, ejercicios de derechos o reestructuraciones societarias. (Ver “*La Oferta – Información del mercado de valores*”).

e) Documentos de carácter público

Como parte de la solicitud entregada a la CNBV y a la Bolsa para la inscripción de las Acciones en el RNV y para la autorización de la Oferta en México, la Compañía ha presentado la información y documentación requerida conforme a la LMV y a la Circular Única, incluyendo documentación corporativa, estados financieros, opinión legal independiente y demás documentación relativa a la Oferta en México, la cual podrá ser consultada en el sitio de internet de la CNBV, <http://www.cnbv.gob.mx>, o en el Centro de Información de la Bolsa, ubicado en Paseo de la Reforma 255, Colonia Cuauhtémoc, 06500 Ciudad de México, Distrito Federal, o en su sitio de internet, <http://www.bmv.com.mx>. Adicionalmente, este Prospecto se encuentra a disposición de los inversionistas en el sitio de internet de la Compañía, <http://www.genommalab.com>.

A solicitud de cualquier inversionista, se proporcionará copia de los documentos señalados en el párrafo anterior mediante escrito dirigido a Vanessa Drouillet, Directora de Análisis Financiero de la Compañía, en sus oficinas ubicadas en Avenida Santa Fe 495, piso 19, Cruz Manca Santa Fe, C.P. 05349, Ciudad de México, Distrito Federal, al teléfono 01 (55) 5081-0000, extensión 4292, o a la dirección electrónica vdrouillet@genommalab.com.

La información sobre la Compañía y sus productos contenida en el sitio de internet de Genomma Lab no es parte ni objeto de este Prospecto.

2) LA OFERTA

a) Características de los valores

Emisora	Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.
Clave de Pizarra	“LAB”
Tipo de Valor	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.
Tipo de Oferta	Oferta Global inicial primaria y secundaria realizada, simultáneamente, en México, los E.U.A. y otros mercados internacionales.
Accionistas Vendedores	Los accionistas de la Compañía que venderán Acciones a través de la Oferta Global son (i) Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, actuando única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414; y (ii) ZN Mexico II, L.P.
Intermediarios Colocadores Líderes en México	IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero y Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V., Grupo Financiero Santander.
Agente Estabilizador	Merrill Lynch México, S.A. de C.V, Casa de Bolsa
Coordinador Global de la Oferta	UBS Securities LLC.
Intermediarios Internacionales	UBS Securities LLC y Merrill Lynch & Co.
Número de Acciones Ofrecidas en la Oferta en México	39,882,500 (treinta y nueve millones ochocientos ochenta y dos mil quinientas) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional, o 34,680,436 (treinta y cuatro millones seiscientos ochenta mil cuatrocientas treinta y seis) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional.
Número de Acciones Ofrecidas en la porción primaria de la Oferta en México	29,270,287 (veintinueve millones doscientas setenta mil doscientas ochenta y siete) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional, o 26,669,255 (veintiséis millones seiscientos sesenta y nueve mil doscientas cincuenta y cinco) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional.
Número de Acciones Ofrecidas en la porción secundaria de la Oferta en México	10,612,213 (diez millones seiscientos doce mil doscientas trece) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional, o 8,011,181 (ocho millones once mil ciento ochenta y una) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Nacional.
Número de Acciones Ofrecidas en la Oferta en el Extranjero	110,617,500 (ciento diez millones seiscientos diecisiete mil quinientas) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional, o 96,189,130 (noventa y seis millones ciento ochenta y nueve mil ciento treinta) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional.

Número de Acciones Ofrecidas en la porción primaria de la Oferta en el Extranjero	81,183,626 (ochenta y un millones ciento ochenta y tres mil seiscientos veintiséis) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional, o 73,969,441 (setenta y tres millones novecientas sesenta y nueve mil cuatrocientas cuarenta y una) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional.
Número de Acciones Ofrecidas en la porción secundaria de la Oferta en el Extranjero	29,433,874 (veintinueve millones cuatrocientas treinta y tres mil ochocientas setenta y cuatro) Acciones, incluyendo las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional, o 22,219,689 (veintidós millones doscientas diecinueve mil seiscientos ochenta y nueve) Acciones, sin considerar las Acciones materia de la Opción de Sobreasignación Internacional.
Número de Acciones Ofrecidas en la Oferta Global	Hasta 150,500,000 (ciento cincuenta millones quinientas mil) Acciones, incluyendo las Acciones materia de las Opciones de Sobreasignación, o hasta 130,869,566 (ciento treinta millones ochocientas sesenta y nueve mil quinientas sesenta y seis) Acciones, sin considerar las Acciones materia de las Opciones de Sobreasignación.
Precio de Colocación	<p>El Precio de Colocación es \$16.00 M.N. (dieciséis pesos 00/100 Moneda Nacional) por Acción.</p> <p>El Precio de Colocación se determinó, entre otros, con base en (i) la situación financiera de la Compañía; (ii) el potencial de generación futura de flujos y de EBITDA de la Compañía; (iii) los múltiplos de empresas comparables de la industria farmacéutica y de productos de consumo y para el cuidado de la salud que cotizan en México y en otros mercados; y (iv) las condiciones generales del mercado al momento de la Oferta Global.</p>
Monto de la Oferta en México	\$638'120,000.00 M.N. (seiscientos treinta y ocho millones ciento veinte mil pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional, o \$554'886,976.00 M.N. (quinientos cincuenta y cuatro millones ochocientos ochenta y seis mil novecientos sesenta y seis pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional.
Monto de la porción primaria de la Oferta en México	\$468'324,592.00 M.N. (cuatrocientos sesenta y ocho millones trescientos veinticuatro mil quinientos noventa y dos pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional, o \$426'708,080.00 M.N. (cuatrocientos veintiséis millones setecientos ocho mil ochenta pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional.
Monto de la porción secundaria de la Oferta México	\$169'795,408.00 M.N. (ciento sesenta y nueve millones setecientos noventa y cinco mil cuatrocientos ocho pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional, o \$128'178,896.00 M.N. (ciento veintiocho millones ciento setenta y ocho mil ochocientos noventa y seis pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional.

Monto de la Oferta en el Extranjero	\$1,769'880,000.00 M.N. (mil setecientos sesenta y nueve millones ochocientos ochenta mil pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional, o \$1,539'026,080.00 M.N. (mil quinientos treinta y nueve millones veintiséis mil ochenta pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional.
Monto de la porción primaria de la Oferta en el Extranjero	\$1,298'938,016.00 M.N. (mil doscientos noventa y ocho millones novecientos treinta y ocho mil dieciséis pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional, o \$1,183'511,056.00 M.N. (mil ciento ochenta y tres millones quinientos once mil cincuenta y seis pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional.
Monto de la porción secundaria de la Oferta en el Extranjero	\$470'941,984.00 M.N. (cuatrocientos setenta millones novecientos cuarenta y un mil novecientos ochenta y cuatro pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional, o \$355'515,024.00 M.N. (trescientos cincuenta y cinco millones quinientos quince mil veinticuatro pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional.
Monto de la Oferta Global	\$2,408'000,000.00 M.N. (dos mil cuatrocientos ocho millones de pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que se ejerzan las Opciones de Sobreasignación, o \$2,093'913,056.00 M.N. (dos mil noventa y tres millones novecientos trece mil cincuenta y seis pesos 00/100 Moneda Nacional), en caso de que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación.
Fecha de la Oferta	18 de junio de 2008.
Fecha de Cierre del Libro	17 de junio de 2008.
Fecha de Registro en la Bolsa	18 de junio de 2008.
Fecha de Liquidación	23 de junio de 2008.
Depositario	Indeval.
Forma de Liquidación	Las Acciones que sean suscritas y/o adquiridas en la Oferta en México se liquidarán en efectivo, en pesos Moneda Nacional, a través de Indeval.
Opción de Sobreasignación Nacional	A efecto de que se cubran las sobreasignaciones que, en su caso, se realicen, la Compañía y los Accionistas Vendedores, en partes iguales, han otorgado a los Intermediarios Colocadores Líderes en México una opción para colocar hasta 5,202,064 (cinco millones doscientas dos mil sesenta y cuatro) Acciones adicionales, cada una de ellas, a un precio igual al Precio de Colocación. La Opción de Sobreasignación Nacional estará vigente hasta por un plazo de 30 (treinta) días de calendario contados a partir de la Fecha de la Oferta Global, y se ejercerá en una o varias ocasiones sucesivas, total o parcialmente.

Opción de Sobreasignación Internacional

A efecto de que se cubran las sobreasignaciones que, en su caso, se realicen, la Compañía y los Accionistas Vendedores, en partes iguales, han otorgado a los Intermediarios Internacionales una opción para colocar hasta 14,428,370 (catorce millones cuatrocientas veintiocho mil trescientas setenta) Acciones adicionales, cada una de ellas, a un precio igual al Precio de Colocación. La Opción de Sobreasignación Internacional estará vigente hasta por un plazo de 30 (treinta) días de calendario contados a partir de la Fecha de la Oferta Global, y se ejercerá en una o varias ocasiones sucesivas, total o parcialmente.

Porcentaje del Capital Social que Representa la Oferta Global

Después de la Oferta Global, las Acciones materia de la Oferta Global representarán el 28.28% (veintiocho punto veintiocho por ciento) del capital social totalmente suscrito y pagado de la Compañía, en caso de que se ejerzan las Opciones de Sobreasignación, o el 25.05% (veinticinco punto cero cinco por ciento) en caso de que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación.

Recursos Netos

La Emisora estima que obtendrá aproximadamente \$395'271,119.00 M.N. (trescientos noventa y cinco millones doscientos setenta y un mil ciento diecinueve pesos 00/100 Moneda Nacional) como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en México, y aproximadamente \$1,096'318,009.00 M.N. (mil noventa y seis millones trescientos dieciocho mil nueve pesos 00/100 Moneda Nacional) como recursos netos de la porción primaria de la Oferta en el Extranjero. La Compañía no recibirá cantidad alguna de los recursos que los Accionistas Vendedores obtengan de la porción secundaria de la Oferta Global.

Destino de los Fondos

Los recursos netos que la Compañía obtenga como resultado de la porción primaria de la Oferta Global se utilizarán para pagar pasivos de corto plazo; el remanente, se destinará a propósitos corporativos generales, incluyendo el financiamiento de requerimientos de capital de trabajo y el desarrollo de nuevos productos. Ver "*La Oferta – Destino de los fondos*".

El importe neto total de los recursos derivados de la porción secundaria de la Oferta Global será para los Accionistas Vendedores.

Política de Dividendos

La Compañía pretende destinar una porción sustancial de sus flujos de efectivo futuros para financiar su crecimiento y sus requerimientos de capital de trabajo, y la Compañía estima que no decretará dividendos en el futuro cercano. Ver "*La Emisora – Descripción del negocio – Dividendos*".

Régimen Fiscal

El régimen fiscal vigente aplicable a la enajenación de acciones a través de la Bolsa para personas físicas y morales residentes en México y residentes en el extranjero está previsto en los artículos 24, 25, 60, 109, fracción XXVI, 154 y 190, fracción XXVI, de la Ley del Impuesto sobre la Renta y los artículos correspondientes en el Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, así como en la Resolución Miscelánea Fiscal vigente.

Posibles Adquirentes en la Oferta en México	Personas físicas y morales cuando su régimen de inversión lo prevea expresamente.												
Posibles Adquirentes en la Oferta en el Extranjero	Inversionistas institucionales de conformidad con la Regla 144A y la Regulación “S” de la Ley de Valores de 1933 de los Estados Unidos de América, y la normatividad aplicable de los demás países en que se realice la Oferta en el Extranjero.												
Aprobación de la Asamblea General de Accionistas	Los actos necesarios para llevar a cabo la Oferta Global, incluyendo, sin limitación, (i) la inscripción de las Acciones en el RNV y en el listado de valores autorizados para cotizar en la Bolsa, con el objeto de llevar a cabo la Oferta; (ii) el aumento en la parte variable del capital social de la Emisora mediante la correspondiente emisión de las Acciones para llevar a cabo la Oferta Global; y (iii) la reforma total de los estatutos sociales de Genomma Lab, fueron aprobados por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de Genomma celebrada el día 21 de mayo de 2008.												
Principales Accionistas	Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414, y ZN Mexico II, L.P. son los únicos accionistas actuales de Genomma; aún después de la Oferta Global, dichos accionistas serán propietarios de la mayoría de las Acciones. (Ver “ <i>La Emisora – Estructura corporativa</i> ”).												
Derechos de Voto	Todas las Acciones tienen derecho a voto en las asambleas generales de accionistas de la Compañía. Cada Acción otorga a su tenedor el derecho a un voto. (Ver “ <i>Administración – Estatutos sociales y otros convenios</i> ”).												
Derechos de Preferencia en Caso de Liquidación	Ningún accionista goza, ni gozará después de la Oferta Global, de derecho de preferencia alguno en caso de liquidación de la Compañía.												
Autorizaciones	Mediante oficio número 153/17360/2008, de fecha 16 de junio de 2008, la CNBV otorgó a la Compañía la autorización necesaria para llevar a cabo la Oferta en México. La Bolsa autorizó la Oferta en México mediante escrito de fecha 16 de junio de 2008.												
Estructura del Capital Social	Antes de la Oferta Global: <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Capital social suscrito y pagado⁽¹⁾</td> <td style="text-align: right;">\$211'438,975.50 M.N.</td> </tr> <tr> <td>Capital mínimo fijo</td> <td style="text-align: right;">\$150,000.00 M.N.</td> </tr> <tr> <td>Parte variable del capital social</td> <td style="text-align: right;">\$211'288,975.50 M.N.</td> </tr> <tr> <td>Acciones suscritas y pagadas</td> <td style="text-align: right;">421,698,000</td> </tr> <tr> <td>Acciones del capital mínimo fijo</td> <td style="text-align: right;">624,000</td> </tr> <tr> <td>Acciones de la parte variable</td> <td style="text-align: right;">421,074,000</td> </tr> </table>	Capital social suscrito y pagado ⁽¹⁾	\$211'438,975.50 M.N.	Capital mínimo fijo	\$150,000.00 M.N.	Parte variable del capital social	\$211'288,975.50 M.N.	Acciones suscritas y pagadas	421,698,000	Acciones del capital mínimo fijo	624,000	Acciones de la parte variable	421,074,000
Capital social suscrito y pagado ⁽¹⁾	\$211'438,975.50 M.N.												
Capital mínimo fijo	\$150,000.00 M.N.												
Parte variable del capital social	\$211'288,975.50 M.N.												
Acciones suscritas y pagadas	421,698,000												
Acciones del capital mínimo fijo	624,000												
Acciones de la parte variable	421,074,000												

Después de la Oferta Global:

Capital social suscrito y pagado ⁽²⁾	\$1,978'701,583.50 M.N.
Capital mínimo fijo	\$150,000.00 M.N.
Parte variable del capital social	\$1,978'551,583.50 M.N.
Acciones suscritas y pagadas ⁽²⁾	532,151,913
Acciones del capital mínimo fijo	624,000
Acciones de la parte variable	531,527,913

Múltiplos

Los múltiplos aplicables antes y después de la Oferta Global son los siguientes:

	<u>Antes de la Oferta Global</u>	<u>Después de la Oferta Global</u>
Múltiplos de Genomma Lab⁽³⁾		
Precio/Utilidad	20.6x	25.5x
Precio/Valor en libros	24.7x	30.5x
Valor Compañía/EBITDA	13.9x	13.9x
Valor Compañía/Ventas	3.4x	3.4x
Múltiplos del Sector⁽⁴⁾	N/A	
Múltiplos del Mercado⁽⁵⁾		
Precio/Utilidad	15.2x	
Precio/Valor en libros	3.5x	
Valor Compañía/EBITDA	9.3x	
Valor Compañía/Ventas	1.73x	

(1) Cantidad expresada a valor nominal al 31 de diciembre de 2007. El capital social actualizado de la Compañía antes de la Oferta Global, es decir, expresado en pesos de poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2007, asciende a la cantidad de \$266'316,447.00 M.N.

(2) Suponiendo que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación y a un precio de \$16.00 pesos por Acción. El precio de suscripción de las Acciones objeto de la porción primaria de la Oferta Global conforme a las resoluciones de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el día 21 de mayo de 2008 es de \$16.00 M.N. por Acción, de modo que cualquier cantidad en exceso al precio mínimo de suscripción de \$16.00 M.N. por Acción que sea pagado por el público en la Oferta Global tendrá el carácter de prima en suscripción de acciones.

(3) Calculado por los Intermediarios Colocadores Líderes, considerando un precio de colocación de \$16.00 M.N. por Acción.

(4) A esta fecha, no existen en México empresas públicas en el sector de la industria en el que la Compañía participa.

(5) Calculado por los Intermediarios Colocadores Líderes con base en la información disponible del sector en la BMV al 31 de marzo de 2008.

b) Destino de los fondos

La Emisora estima que, en caso de que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación, obtendrá la cantidad aproximada de \$1,491'589,127.00 M.N. como recursos netos de la porción primaria de la Oferta Global, es decir, después de deducir los descuentos, comisiones de colocación y demás gastos en que Genomma Lab incurra con motivo de la Oferta Global (ver "*La Oferta – Gastos relacionados con la oferta*"). Esta estimación está basada en un Precio de Colocación de \$16.00 M.N. El monto de los recursos netos que la Compañía recibiría podría variar en caso que el Precio de Colocación fuere distinto.

Los recursos que la Compañía obtenga como resultado de la Oferta Global (considerando el ejercicio total de las Opciones de Sobreasignación) se utilizarán para los fines que se indican a continuación:

- (1) Aproximadamente el 7.5% para pagar pasivos de corto plazo. La Compañía estima que, a la Fecha de la Oferta, el saldo insoluto de los pasivos a corto plazo contratados por la Compañía se encontrará en niveles aproximados de \$150 millones de pesos. La deuda existente al 30 de abril de 2008, se describe a continuación:

Banco	Fecha de Disposición	Saldo (al 30 de abril de 2008)	Fecha de Vencimiento	Tasa de Interés
Ixe Banco	31-mar-08	\$66,000,000	27-jun-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	17-abr-08	\$10,000,000	19-may-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	25-abr-08	\$22,000,000	09-jun-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	29-abr-08	\$30,000,000	28-may-08	TIIE + 150 bps
BBVA Bancomer	28-mar-08	\$60,000,000	26-jun-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	24-ene-08	\$22,403,780	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	24-ene-08	\$22,403,780	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	31-ene-08	\$719,996	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	14-feb-08	\$6,500,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	18-feb-08	\$16,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	29-feb-08	\$688,875	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	03-mar-08	\$29,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	13-mar-08	\$30,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	31-mar-08	\$762,674	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	30-abr-08	\$245,091	05-nov-08	TIIE + 125 bps
TOTAL		\$294,320,415		

- (2) Aproximadamente el 13% para la construcción y adaptación de un centro de distribución y aumento de la flotilla de transporte;
- (3) Aproximadamente el 4.5% para mejora de sistemas y equipo de producción y post-producción;
- (4) Aproximadamente el 16% para financiar capital de trabajo incremental;
- (5) Aproximadamente el 46% para adquisición de marcas, patentes, productos y compañías; y
- (6) Aproximadamente el 13% para propósitos corporativos generales.

Genomma Lab no recibirá cantidad alguna de los recursos que los Accionistas Vendedores obtengan de la porción secundaria de la Oferta Global.

c) Plan de Distribución

En la fecha de determinación del Precio de Colocación, es decir, el 17 de junio de 2008, Genomma Lab y los Accionistas Vendedores celebraron con los Intermediarios Colocadores Líderes en México y el Agente Estabilizador un contrato de colocación, bajo la modalidad de toma en firme, para la colocación de hasta 34,680,436 (treinta y cuatro millones seiscientos ochenta mil cuatrocientas treinta y seis) Acciones, sin considerar las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación Nacional, o hasta 39,882,500 (treinta y nueve millones ochocientos ochenta y dos mil quinientas) Acciones, en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Nacional, mediante la Oferta en México a través de la Bolsa. Asimismo, en la misma fecha, Genomma Lab y los Accionistas Vendedores celebraron con los Intermediarios Internacionales un contrato de compraventa internacional para la venta a los compradores iniciales (*initial purchasers*) señalados en dicho contrato, de hasta 96,189,130 (noventa y seis millones ciento ochenta y nueve mil ciento treinta) Acciones, sin considerar las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación Internacional, o hasta 110,617,500 (ciento diez millones seiscientos diecisiete mil quinientas) Acciones, en caso de que se ejerza la Opción de Sobreasignación Internacional, mediante la Oferta en el Extranjero en términos de la

Regla 144A y la Regulación "S" de la Ley de Valores de 1933 de los Estados Unidos de América, y la normatividad aplicable de los demás países en que se realice la Oferta en el Extranjero. El Precio de Colocación de la Oferta Global es \$16.00 M.N. (dieciséis pesos 00/100 Moneda Nacional) por Acción.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México han celebrado contratos de sindicación con los Co-líderes que participan en la colocación de Acciones en la Oferta en México. La tabla siguiente muestra el número de Acciones a ser distribuidos por cada uno de los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Co-líderes.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México distribuirán 75.0% del total de las Acciones de la Oferta en México y los Co-Líderes el 25.0%.

Intermediarios	Número de Acciones por Colocar	Porcentaje
Intermediarios Colocadores Líderes en México		
IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero	19,941,250	50.0%
Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V., Grupo Financiero Santander	9,970,625	25.0%
Co-líderes		
Acciones y Valores Banamex, S.A. de C.V., Casa de Bolsa, Integrante del Grupo Financiero Banamex	6,780,025	17.0%
Casa de Bolsa BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Financiero BBVA Bancomer	997,062	2.5%
Grupo Bursátil Mexicano, S.A.B. de C.V., Casa de Bolsa	997,063	2.5%
Vector Casa de Bolsa, S.A. de C.V.	1,196,475	3.0%

El criterio de selección de los Co-líderes se basa en dos aspectos importantes: capacidad de distribución, medida con base en el número de activos gestionados por cuenta de terceros, y calidad de la demanda presentada, la cual será considerada en función de la distribución entre el mayor número posible de inversionistas patrimoniales, siempre privilegiando al inversionista sobre el especulador. Los Intermediarios Colocadores Líderes en México seleccionarán a las casas de bolsa que se hayan distinguido en colocaciones anteriores en el cumplimiento de estos criterios.

El plan de distribución de los Intermediarios Colocadores Líderes en México contempla distribuir las Acciones materia de la Oferta en México entre inversionistas personas físicas y morales de nacionalidad mexicana, que sean clientes de las casas de bolsa o de las áreas de banca patrimonial de las instituciones que participen en la Oferta en México. Adicionalmente, los Intermediarios Colocadores Líderes en México tienen la intención de distribuir las Acciones materia de la Oferta en México entre inversionistas institucionales, incluyendo principalmente sociedades de inversión, fondos de pensiones, jubilaciones y otras instituciones financieras que conforme a su régimen autorizado, puedan invertir en las Acciones. Se estima que, las Acciones se distribuirán aproximadamente en un 70% entre inversionistas institucionales, incluyendo sociedades de inversión, y 30% entre personas físicas. Lo anterior, con el objetivo de establecer un mercado secundario lo más profundo y líquido posible en relación con el tamaño de la Oferta en México.

En principio, no se pretende colocar parcial o totalmente las Acciones entre personas relacionadas con los Intermediarios Colocadores Líderes en México y Co-líderes, si bien existe la posibilidad de que dichas personas participen en la Oferta en México, en términos de la legislación aplicable. Dicha participación, en todo caso, se daría conforme a sanas prácticas de mercado, en igualdad de circunstancias respecto del gran público inversionista y cuidando en todo momento potenciales conflictos de interés.

Las actividades de promoción de la Oferta en México consideran la realización de reuniones denominadas “encuentros bursátiles” en algunas ciudades del país. Los encuentros bursátiles se celebran tanto con inversionistas institucionales, personas físicas y con las áreas de promoción de las casas de bolsa y de las instituciones financieras que participen en la Oferta en México. La Oferta en México también se promueve a través de reuniones o conferencias telefónicas con posibles inversionistas, en forma individual.

Los Intermediarios Colocadores Líderes en México, mantienen, y tienen la intención de mantener, relaciones de negocios con Genomma Lab, y periódicamente le prestan diversos servicios, principalmente financieros y de asesoría, a cambio de contraprestaciones en términos de mercado (incluyendo las que recibirán por sus servicios como Intermediarios Colocadores Líderes en México respecto de la Oferta). Los Intermediarios Colocadores Líderes en México consideran que no tienen conflicto de interés con Genomma Lab en relación con los servicios que prestan con motivo de la Oferta.

Genomma Lab y los Intermediarios Colocadores Líderes en México no tienen conocimiento de que alguno de los Accionistas Vendedores, ejecutivos o miembros del consejo de administración de la Compañía, directa o indirectamente, pretenda adquirir parte de las Acciones objeto de la Oferta, o de que alguna otra persona pretenda adquirir, ya sea individualmente o en conjunto con otras personas, uno o varios bloques de Acciones que representen el 5.0% o más de la Oferta. Sin embargo, ni la Compañía ni los Intermediarios Colocadores Líderes en México pueden asegurar que no tendrán lugar con posterioridad a la Oferta una o varias adquisiciones que tengan dicho efecto, ni se han realizado ni realizarán investigaciones independientes al respecto. En caso de que se lleven a cabo una o varias adquisiciones de las señaladas en el enunciado anterior y de tener conocimiento de las mismas los Intermediarios Colocadores Líderes en México, dicha situación se dará a conocer una vez obtenido el resultado de la Oferta en México a través del formato para revelar el número de adquirentes en la Oferta en México y el grado de concentración de su tenencia previsto, de conformidad con lo dispuesto por las disposiciones aplicables.

Durante el periodo de promoción, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Co-líderes, promovieron la Oferta entre los inversionistas antes citados. Los Intermediarios Colocadores Líderes en México recibieron posturas de compra de Acciones por parte de sus clientes y de los Co-líderes hasta las 15:00 horas, hora de la Ciudad de México, de la fecha de fijación del Precio de Colocación. El Precio de Colocación se dió a conocer vía electrónica, mediante el aviso de la Oferta en México que los Intermediarios Colocadores Líderes en México ingresaron al sistema electrónico de envío y difusión de información de la Bolsa conocido como EMISNET, el día anterior a la Fecha de la Oferta. La fecha de fijación del Precio de Colocación fue el día hábil anterior a la Fecha de la Oferta, es decir, el 17 de junio de 2008. Se recomienda a los inversionistas interesados en adquirir Acciones materia de la Oferta en México consultar a la casa de bolsa por medio de la cual decidan enviar sus órdenes de compra respecto de la fecha y hora límite en la cual cada casa de bolsa recibirá dichas órdenes de su clientela y de cualquier otra cuestión que consideren relevante. El día hábil anterior a la Fecha de la Oferta y una vez que se determinó la demanda y la asignación de las Acciones objeto de la Oferta, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y el Agente Estabilizador celebraron un contrato de colocación respecto de las Acciones materia de la Oferta en México con Genomma Lab y los Accionistas Vendedores. A su vez, los Intermediarios Colocadores Líderes en México celebraron contratos de sindicación con los Co-líderes.

Un día hábil antes de la fecha de la Oferta, los Intermediarios Colocadores Líderes en México asignaron las Acciones materia de la Oferta en México al Precio de Colocación a los posibles adquirentes y a los Co-líderes, tomando en consideración los siguientes puntos: **(i)** el monto total de la demanda presentada por cada uno de los posibles participantes en la Oferta; **(ii)** los montos de demanda correspondientes a los distintos niveles de precio de las Acciones objeto de la Oferta; y **(iii)** las ofertas sujetas a números

máximos y/o mínimos de Acciones y precios máximos respecto de las Acciones que los clientes o los Co-líderes presenten a los Intermediarios Colocadores Líderes en México. Los Intermediarios Colocadores Líderes en México tienen la intención de dar preferencia en la asignación de las Acciones, a aquellos posibles adquirentes y Co-líderes que ofrezcan los precios más altos por acción. No obstante lo anterior, los criterios de asignación podrían variar una vez que se conozca la demanda total de las Acciones objeto de la Oferta y los precios a los que tal demanda se genere. Todas las Acciones materia de la Oferta en México (incluyendo las Acciones objeto de la Opción de Sobreasignación Nacional) se colocarán al mismo precio entre todos los participantes.

A fin de coordinar sus actividades, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales, celebraron un contrato denominado contrato entre sindicatos el cual establece, entre otras cosas, que dependiendo de la demanda que exista en los diferentes mercados, se podrán realizar operaciones de registro adicionales a efecto de distribuir adecuadamente las Acciones entre los diferentes sindicatos colocadores participantes en la Oferta Global. Por lo tanto el número de Acciones de Genomma Lab efectivamente colocadas en cada uno de dichos mercados, puede ser distinto del número de Acciones colocadas en México o colocadas en el extranjero inicialmente.

La Oferta Global, el Contrato de Colocación y todos los actos inherentes a los mismos, están sujetos a varias condiciones suspensivas, entre otras, las descritas a continuación:

- a) que los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales hayan recibido una opinión por escrito del asesor legal de la Compañía, en términos satisfactorios para dichos intermediarios;
- b) que los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales hayan recibido de los auditores externos de Genomma Lab, una carta en la cual se haga constar la debida extracción y consistencia de la información financiera contenida en este prospecto;
- c) que los Intermediarios Colocadores Líderes en México y los Intermediarios Internacionales hayan recibido del Presidente y del Secretario del Consejo de Administración de Genomma Lab, una constancia en que conste que los miembros del Consejo de Administración han recibido la información relativa al proceso de colocación y de las obligaciones derivadas de la inscripción de las Acciones en el RNV, así como del listado de las Acciones en la Bolsa; y
- d) que se hayan obtenido las autorizaciones legales que sean necesarias para llevar a cabo la Oferta Global y las mismas estén en vigor.

El contrato de colocación suscrito entre Genomma Lab, los Accionistas Vendedores, los Intermediarios Colocadores Líderes en México y el Agente Estabilizador establece que en el supuesto de que durante el periodo comprendido de la fecha de la firma del contrato hasta la fecha de liquidación de la Oferta en México, se verifique alguno de los siguientes supuestos, entre otros, las obligaciones asumidas por las partes se resolverán y dichas partes quedarán liberadas de su cumplimiento, como si dichas obligaciones no hubieran existido:

- la Compañía o cualquiera de sus Subsidiarias, (A) a partir de la fecha de los últimos estados financieros auditados, hubiere sufrido una pérdida o variación adversa significativa respecto de su negocio que derive de cualquier evento, ya sea, que esté o no asegurado, o de cualquier conflicto laboral o acción judicial o gubernamental, excepto si este se hubiere revelado en el presente Prospecto, o (B) a partir de la fecha de este Prospecto, hubiere tenido lugar algún cambio en el capital social o deuda de largo plazo de la Compañía o de cualquiera de sus Subsidiarias, o cualquier cambio o circunstancia que afecte el curso ordinario de los negocios, administración, posición financiera, capital social o resultados de operación de la Compañía o de sus subsidiarias, excepto si éstos se hubieren revelado en el presente Prospecto, cuyo efecto, en cualesquiera de los casos descritos en los incisos (A) o (B) anteriores, a juicio razonable de los Intermediarios Colocadores Líderes en México, sea adverso y significativo y no permita o haga recomendable proceder con la Oferta en los términos y condiciones contemplados en este Prospecto o en el contrato de colocación;

- que tuviere lugar cualquiera de los siguientes eventos: (A) la suspensión o limitación significativa de la intermediación de valores en la Bolsa, (B) la suspensión generalizada en las actividades bancarias en la ciudad de Nueva York o en la Ciudad de México por decreto de autoridad competente, o la interrupción significativa en los servicios de banca comercial o liquidación de valores en los E.U.A. o México, (C) el inicio o incremento significativo de hostilidades en la que participe México, o una declaración de guerra o de emergencia nacional por México, o (D) que ocurra una crisis o cambio adverso y significativo en la situación política, financiera o económica, en el tipo de cambio aplicable, o en la legislación en materia cambiaria en México u otros países relevantes para la Oferta, si los eventos a los que hacen referencia los párrafos (C) o (D) anteriores, en opinión de los Intermediarios Colocadores Líderes en México, no permitieren o no hicieren recomendable, proceder con la Oferta en México o de conformidad con los términos y condiciones descritas en este Prospecto;
- la inscripción de las Acciones en el RNV fuere cancelada por la CNBV o si el listado de las Acciones fuere cancelado por la Bolsa;
- los Intermediarios Colocadores en México no pudieren colocar las Acciones como consecuencia de lo dispuesto en la legislación aplicable o por orden de autoridad competente;
- si la Compañía o los Accionistas Vendedores no pusieren a disposición de los Intermediarios Colocadores en México, los títulos que evidencien las Acciones, en la fecha y forma convenidas, a través del Indeval;
- en caso de concurso mercantil, quiebra o cualquier otro evento similar que afecte a la Compañía o a cualesquiera de sus Subsidiarias; y
- en caso que no se lleve a cabo y se de por terminada la Oferta Internacional.

Genomma Lab y los Accionistas Vendedores han otorgado a los Intermediarios Colocadores en México y a los Intermediarios Internacionales una opción para adquirir hasta 5,202,064 Acciones y hasta 14,428,370 Acciones, respectivamente, que representarán hasta el 15% de las Acciones ofrecidas en la Oferta en México y hasta el 15% de las Acciones ofrecidas en la Oferta en el Extranjero, para cubrir asignaciones en exceso en la Oferta Global. Las Opciones de Sobreasignación estarán vigentes durante un plazo de 30 (treinta) días de calendario contados a partir de la Fecha de la Oferta, en los términos abajo descritos, y podrán ejercerse por una sola vez, a un precio igual al Precio de Colocación por (i) los Intermediarios Colocadores en México (conforme a los términos aprobados por la CNBV y abajo descritos), en el caso de la Oferta en México, y (ii) por los Intermediarios Internacionales en el caso de la Oferta en el Extranjero.

Con el objeto de permitir al mercado absorber gradualmente el flujo extraordinario de órdenes de venta de Acciones que pudiese producirse con posterioridad a la Oferta en México (*'flow back'*) y para prevenir o retardar la disminución del precio de mercado de las Acciones, el Agente Estabilizador podrá, pero no estará obligado a, llevar a cabo operaciones de estabilización, mediante posturas de compra durante la vigencia de la Opción de Sobreasignación, es decir, durante un periodo de 30 días contados a partir de la Fecha de la Oferta. El Agente Estabilizador mantendrá en su posesión los fondos resultantes de la colocación de las Acciones objeto de las Opciones de Sobreasignación y podrá usarlos para operaciones de estabilización.

En la fecha de liquidación de las acciones objeto de la Opción de Sobreasignación, el Agente Estabilizador en México entregará a Genomma Lab y a los Accionistas Vendedores, en su caso, (i) la totalidad de los fondos en efectivo que mantengan como resultado de la colocación de las Acciones Adicionales y que no hubieren sido utilizados respecto de operaciones de estabilización conforme a lo permitido y convenido en el contrato de colocación correspondiente; (ii) la totalidad de las Acciones que el Agente Estabilizador hubiere adquirido como resultado de la realización de operaciones de estabilización, de acuerdo a lo dispuesto en el contrato de colocación correspondiente, o (iii) una combinación de lo anterior.

La Compañía y los Accionistas Vendedores se han obligado con los Intermediarios Colocadores Líderes, durante un plazo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la Fecha de la Oferta, a no ofrecer ni vender, y tampoco se obligarán a vender, ni anunciarán o inscribirán una oferta de acciones o de otros valores representativos del capital de Genomma Lab, sin el consentimiento previo y por escrito de los Intermediarios Colocadores Líderes en México.

d) Gastos relacionados con la oferta

Los principales gastos estimados relacionados con la Oferta Global son los siguientes:

Oferta en México

1.	Descuentos y comisiones por intermediación y colocación ⁽¹⁾ :	\$ 23'858,045.00 M.N.
2.	Derechos de estudio y trámite ante la CNBV:	\$ 14,228.00 M.N.
3.	Honorarios y gastos de los asesores legales*:	\$ 5'750,000.00 M.N.
4.	Honorarios y gastos de los auditores externos*:	\$ 8'408,204.00 M.N.
5.	Impresión de documentos:	\$ 400,000.00 M.N.
6.	Gastos de promoción y encuentros bursátiles:	\$ 700,000.00 M.N.
7.	Publicaciones:	\$ 60,000.00 M.N.
8.	Derechos de inscripción en el RNV:	\$ 786,055.00 M.N.
9.	Inscripción en la BMV:	\$ 700,000.00 M.N.
10.	Otros Gastos*	\$ 3'944,486.00 M.N.

* incluyendo el Impuesto al Valor Agregado

Oferta en el Extranjero

1.	Descuentos y comisiones por intermediación y colocación ⁽¹⁾ :	\$ 67'155,979.00 M.N.
2.	Honorarios y gastos de los asesores legales:	\$ 12'396,000.00 M.N.
3.	Gastos de promoción y encuentros bursátiles:	\$ 1'500,000.00 M.N.
4.	Otros gastos:	\$ 1'044,750.00 M.N.

El total de los gastos relacionados con la Oferta Global es de aproximadamente \$126'717,747.00 M.N.

(1) Considerando el ejercicio total de las Opciones de Sobreasignación y un Precio de Colocación de \$16.00 M.N. por Acción.

e) Estructura de capital después de la oferta

Las siguientes tablas muestran, al 31 de marzo de 2008, el efectivo e inversiones temporales, el pasivo a corto plazo y la capitalización consolidada de la Compañía (i) de forma histórica calculada de conformidad con las NIF; y (ii) ajustada para reconocer los efectos de la Oferta Global a un precio por Acción de \$16.00 M.N. y aplicar los recursos netos obtenidos por la Compañía de dicha Oferta Global al Precio de Colocación, después de deducir los gastos relacionados con la Oferta Global. Ver "*La Oferta – Destino de los Fondos*". Los inversionistas deben leer estas tablas conjuntamente con la información que

se encuentra en la sección “*Información Financiera – Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora*”, los estados financieros de la Compañía y las notas a los mismos, incluidos en este Prospecto.

La Compañía no recibirá cantidad alguna de la porción secundaria de la Oferta Global.

	Actual Miles de pesos al 31 de marzo de 2008	Ajustada Miles de pesos al 31 de marzo de 2008 <i>(considerando que no se</i> <i>ejerzan las Opciones de</i> <i>Sobreasignación)</i>	Ajustada Miles de pesos al 31 de marzo de 2008 <i>(considerando que se ejerzan</i> <i>las Opciones de</i> <i>Sobreasignación en su</i> <i>totalidad)</i> ^(c)
Capital social (140,566 Acciones en circulación, sin expresión de valor nominal, al 31 de marzo de 2008; 421,698,000 Acciones en circulación, sin expresión de valor nominal, antes de la Oferta Global) ⁽²⁾	221,002	1'712,591	1'861,547
Utilidades retenidas	55,166	55,166	55,166
Efectos de traslación acumulados de subsidiarias extranjeras	(2,562)	(2,562)	(2,562)
Inversión de los accionistas mayoritarios	273,606	1'765,195	1'914,151
Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	2,557	2,557	2,557
Total de inversión de los accionistas	276,163	1'767,752	1'916,708
Capitalización total	276,163	1'767,752	1'916,708

(1) Las cifras pudieren no ser exactas debido al redondeo.

(2) En la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el 21 de mayo de 2008, se aprobó la división (*split*) de 3,000 Acciones por cada Acción, la cual produjo efectos al obtenerse las autorizaciones necesarias para llevar a cabo la Oferta, y tuvo como resultado que el número de Acciones totalmente suscritas y pagadas se incrementara de 140,566 a 421,698,000.

Al 31 de diciembre de 2007	Actual Miles de pesos al 31 de marzo de 2008	Ajustada Miles de pesos al 31 de marzo de 2008 <i>(considerando que no se</i> <i>ejerzan las Opciones de</i> <i>Sobreasignación)</i>	Ajustada Miles de pesos al 31 de marzo de 2008 <i>(considerando que se ejerzan</i> <i>las Opciones de</i> <i>Sobreasignación en su</i> <i>totalidad)</i>
Efectivo y equivalentes	103,895	1,445,484	1,594,440
Pasivos a corto plazo (con instituciones financieras)	235,199	85,199	85,199

Una vez llevada a cabo la Oferta Global, en el supuesto de que se coloque la totalidad de las Acciones objeto de la Oferta Global, el capital social de la Compañía estará distribuido conforme a lo siguiente:

Accionistas	Porcentaje de Participación (considerando que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasingación)	Porcentaje de Participación (considerando que no se ejerzan las Opciones de Sobreasingación)
Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, como fiduciario del fideicomiso número 414	50.20%	52.46%
ZN Mexico II, L.P.	21.52%	22.48%
Público inversionista	28.28%	25.05%
Total	100.0%	100.0%

f) Nombres de personas con participación relevante en la oferta

A continuación se incluye una relación de las personas que tuvieron una participación relevante en la prestación de los servicios de asesoría y/o consultoría para la evaluación legal o financiera de la Compañía y la autorización de la Oferta Global:

Por la Emisora:

Rodrigo Alonso Herrera Aspra	Presidente del Consejo de Administración
Arturo Iván Gamboa Rullán	Miembro del Consejo de Administración
Kristi King Etchberger	Director de Finanzas

Por ZN Mexico II, L.P. (Accionista Vendedor) y Nexxus Capital:

Arturo José Saval Pérez	Socio Senior
Luis Alberto Harvey Mac Kissack	Socio Senior
Alejandro Diazayas Oliver	Socio Director
Juan Carlos Gavito Aspe	Asociado

Por los Intermediarios Colocadores Líderes en México:

IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V.

Marco Antonio Vera Olvera	Director de Mercado de Capitales
José Trinidad Hernández Mendoza	Director Jurídico

Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V.

Jorge Humberto Pigeon Solórzano	Director Ejecutivo
Roberto Baena García	Subdirector
Irini Trujillo Ortiz	Gerente

Por el Agente Estabilizador:

Merrill Lynch México, S.A. de C.V., Casa de Bolsa

Laurent Massart Pahud	Director
Emilio Mahuad Quijano	Vicepresidente
Jorge Vallarino	Asociado

Por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. (auditor externo de la Compañía):

José Abel Rangel Sanchez	Socio Encargado del Cliente
Miguel Angel Vilchis Macedo	Gerente Encargado del Cliente
William Allan Biese Decker	Socio director de Global Offering Services
Rachel Renee Gajdzik	Gerente de Global Offering Services

Por Forastieri Abogados, S.C. (asesores legales externos de la Compañía y los Accionistas Vendedores):

Marco Francisco Forastieri Muñoz	Socio
Eduardo Díaz de Cossío Hernández	Socio
Jimena González de Cossío Higuera	Asociada
Andrea López de la Campa	Asociada

Por Galicia y Robles, S.C. (asesores legales externos de los Intermediarios Colocadores Líderes en México):

Manuel Galicia Romero	Socio
Pablo Jiménez Zorrilla	Asociado

Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla, quienes participan en la administración de la Compañía, tienen un interés económico indirecto en la misma en virtud de que son fideicomitentes y fideicomisarios en primer lugar del fideicomiso irrevocable de administración número 414, cuyo fiduciario es accionista de Genomma Lab.

Con excepción de Nexus Capital, que es una sociedad afiliada de ZN Mexico II, L.P. (Accionista Vendedor), ninguno de los expertos o asesores que participan en la Oferta Global son propietarios de Acciones.

El funcionario de la Compañía encargado de las relaciones con inversionistas es la Directora de Análisis Financiero de la Compañía, Vanessa Drouillet, y puede ser contactada en sus oficinas ubicadas en Avenida Santa Fe 495, piso 19, Cruz Manca Santa Fe, C.P. 05349, Ciudad de México, Distrito Federal, al teléfono 01 (55) 5081-0000, extensión 4292, o en la dirección electrónica vdrouillet@genommalab.com.

g) Dilución

Los inversionistas que adquieran Acciones en la Oferta Global sufrirán una dilución de su inversión. Para estos efectos, la dilución representa la diferencia entre el Precio de Colocación pagado por los adquirentes de Acciones en la Oferta y el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción una vez concluida la Oferta Global.

La dilución es consecuencia del hecho de que el Precio de Colocación es sustancialmente mayor al valor en libros de los activos tangibles netos por Acción. El valor en libros de los activos tangibles netos por Acción representa los activos tangibles menos los pasivos totales de la Compañía dividido entre el número total de Acciones en circulación. Con anterioridad a la Oferta Global, el valor en libros de los activos tangibles netos al día 31 de marzo 2008 era de \$210.6 millones de pesos, es decir \$0.50 M.N. (cincuenta centavos de peso, Moneda Nacional) por Acción.

Después de dar efecto a la emisión y suscripción de la totalidad de las Acciones objeto de la porción primaria de la Oferta Global, al Precio de Colocación, y después de descontar los honorarios, comisiones y demás gastos incurridos por la Compañía en relación con la Oferta Global, el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción al día 31 de marzo de 2008, sería de aproximadamente \$3.26 M.N. (tres pesos 26/100 Moneda Nacional).

Al Precio de Colocación, la Oferta Global representa para los actuales accionistas de la Compañía un incremento inmediato de \$2.76 M.N. (dos pesos 76/100 Moneda Nacional) en el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción y, para los inversionistas que adquieran Acciones en la Oferta al Precio de Colocación, una dilución inmediata de \$12.74 M.N. (doce pesos 74/100 Moneda Nacional) en el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción, al día 31 de marzo de 2008. Para estos efectos, la dilución representa la diferencia entre el Precio de Colocación pagado por los accionistas en la Oferta Global y el valor en libros de los activos tangibles netos por Acción inmediatamente después de concluida la Oferta.

El siguiente cuadro se incluye únicamente para efectos ilustrativos:

	Por Acción, al 31 de marzo de 2008
Precio de Colocación	\$16.00 M.N.
Valor en libros neto por Acción antes de la Oferta Global	\$0.50 M.N.
Incremento en el valor en libros neto por Acción atribuible a la Oferta Global	\$2.76 M.N.
Valor en libros neto por Acción proforma ajustado posterior a la Oferta Global	\$3.26 M.N.
Dilución para los adquirentes de las Acciones	\$12.74 M.N.

Durante el periodo concluido el 31 de marzo de 2008, la utilidad por Acción de la Compañía habría sido de \$0.12 M.N. (doce centavos de peso Moneda Nacional), después de dar efectos a la división (*split*) de Acciones resuelta por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el día 21 de mayo de 2008. Después de la Oferta Global, asumiendo que se ejerzan totalmente las Opciones de Sobreasignación, la utilidad por Acción de Genomma Lab habría sido de \$0.09 M.N. (nueve centavos de peso Moneda Nacional), tomando como base el Precio de Colocación. Lo anterior representa una dilución del 20.8% (veinte punto ocho por ciento) en la utilidad por Acción de Genomma Lab.

Inmediatamente después de la Oferta Global, la Compañía tendrá 522,336,696 (quinientas veintidós millones trescientas treinta y seis mil seiscientas noventa y seis) Acciones en circulación en caso de que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación, o 532,151,913 (quinientas treinta y dos mil ciento cincuenta y un mil novecientos trece) Acciones en circulación en caso de que las Opciones de Sobreasignación sean ejercidas en su totalidad. Como resultado de lo anterior, el público inversionista será propietario, en conjunto, de 130,869,566 (ciento treinta millones ochocientas sesenta y nueve mil quinientas sesenta y seis) Acciones, es decir, del 25.05% (veinticinco punto cinco por ciento) de las Acciones en circulación, en caso de que no se ejerzan las Opciones de Sobreasignación, o de 150,500,000 (ciento cincuenta millones quinientas mil) Acciones, es decir, del 28.28% (veintiocho punto veintiocho por ciento) de las Acciones en circulación, en caso de que las Opciones de Sobreasignación sean ejercidas en su totalidad.

h) Accionistas vendedores

La siguiente tabla muestra la forma en que se encuentran distribuidas las Acciones propiedad de los Accionistas Vendedores **(i)** inmediatamente antes de la Oferta Global; y **(ii)** ajustada para reflejar la tenencia accionaria con posterioridad a la Oferta Global.

Los Accionistas Vendedores seguirán siendo accionistas de la Compañía después de la Oferta Global, aún cuando se ejerzan las Opciones de Sobreasignación en su totalidad.

Como se puede observar en la siguiente tabla, Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, actuando única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414, es, con anterioridad a la Oferta Global, y será, con posterioridad a ésta, propietaria de más del 50% (cincuenta por ciento) de las Acciones, aún asumiendo que se ejerciere en su totalidad la Opción de Sobreasignación.

Accionistas Vendedores	Total de Acciones antes de la Oferta Global	% de Acciones antes de la Oferta Global	Total de Acciones a vender en la Oferta Global	Total de Acciones para las Opciones de Sobreasignación	Total de Acciones después de la Oferta Global sin sobreasignación	% de Acciones después de la Oferta Global sin sobreasignación	Total de Acciones después de la Oferta Global con sobreasignación	% de Acciones después de la Oferta Global con sobreasignación
Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, como fiduciario del fideicomiso 414	295,188,000	70.00%	21,161,609 ⁽¹⁾	6,870,651	274,026,391	52.46%	267,155,740	50.20%
ZN Mexico II, L.P.	126,510,000	30.00%	9,069,261 ⁽²⁾	2,944,566	117,440,739	22.48%	114,496,173	21.52%
Acciones nuevas (porción primaria)	-	-	100,638,696	9,815,217	--	--	--	--
Público inversionista	-	-	--	-	130,869,566	25.05%	150,500,000	28.28%
Total	421,698,000	100.00%	130,869,566	19,630,434	522,336,696	100%	532,151,913	100%

(1) Representan 5.02% del capital social de la Compañía, antes de la Oferta Global, sin considerar las Opciones de Sobreasignación.

(2) Representan 2.15% del capital social de la Compañía, antes de la Oferta Global, sin considerar las Opciones de Sobreasignación.

Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla, y la señora Sabrina Lucila Herrera Aspra son los únicos fideicomisarios del fideicomiso irrevocable de administración número 414 constituido con Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario. Ver “Administración – Administradores y accionistas” en este Prospecto.

i) Información del mercado de valores

La información relativa al mercado de valores que se incluye a continuación ha sido preparada con base en materiales obtenidos de fuentes públicas, incluyendo la CNBV, la Bolsa, el Banco de México y las publicaciones de diversos participantes del mercado. El siguiente es un resumen de los asuntos tratados en el mismo, y no pretende ser una descripción exhaustiva de la totalidad de las disposiciones legales relevantes relacionadas con el mercado de valores.

Actualmente no existe mercado público alguno para las Acciones en México ni en ningún otro país. La Compañía ha solicitado la inscripción de las Acciones en el RNV, y el listado de las Acciones en la Bolsa para que coticen en la misma con la clave de pizarra “LAB”.

La Compañía no puede predecir la medida en que la adquisición de Acciones por los inversionistas conducirá al desarrollo de un mercado para dichos valores. Además, la Compañía no puede predecir el nivel de liquidez de los mercados que en su caso se desarrollen. En el supuesto de que el volumen de cotización de las Acciones disminuya más allá de ciertos niveles, la inscripción de las Acciones podría cancelarse. Ver también “Factores de Riesgo - Las Acciones nunca han cotizado públicamente por lo que existe el riesgo de que no se desarrolle un mercado activo para las Acciones y, consecuentemente, el precio de las Acciones podría disminuir con posterioridad a la Oferta Global.

Cotización en la Bolsa

La Bolsa tiene su sede en la Ciudad de México y es la única bolsa de valores del país. La Bolsa es una sociedad anónima de capital variable en operación desde 1907. El horario de cotización de los valores inscritos en la Bolsa es de las 8:30 a.m. a las 3:00 p.m., hora del centro de México, todos los días hábiles, sujeto a ajustes de horario.

A partir de enero de 1999, todas las cotizaciones de valores en la Bolsa se llevan a cabo a través de sistemas electrónicos. La Bolsa puede adoptar diversas medidas para procurar una formación de precios transparente y ordenada, incluyendo el uso de un sistema automático de suspensión de la cotización de acciones de una emisora cuando el precio de dichas acciones rebasa los límites de fluctuación máxima permitidos. La Bolsa también puede suspender la cotización de las acciones de una emisora determinada con motivo de la falta de divulgación de eventos relevantes, o cualquier cambio en la oferta, la demanda, el precio o el volumen negociado de dichas acciones que no sea consistente con la tendencia o el comportamiento histórico de las mismas y no exista información en el mercado que explique el movimiento inusitado. La Bolsa puede levantar la suspensión de la cotización de las acciones de una emisora cuando estime que los eventos relevantes han sido debidamente comunicados al público inversionista, o que la emisora ha divulgado la información o las aclaraciones pertinentes para explicar las causas del cambio en la oferta, la demanda, el precio o el volumen negociado de dichas acciones. Conforme a la reglamentación vigente, la Bolsa puede tomar en cuenta las medidas adoptadas por otras bolsas de valores a efecto de suspender o levantar la suspensión de la cotización de las acciones de una emisora, en caso de que los valores de que se trate coticen, simultáneamente, en un mercado de valores del extranjero.

Las operaciones con acciones concertadas en la Bolsa deben liquidarse dentro de los 3 (tres) días hábiles siguientes a su concertación. No está permitido diferir la liquidación de las operaciones, aún con el mutuo consentimiento de las partes, si no se cuenta con autorización de la CNBV. La mayoría de los valores cotizados en la Bolsa, incluyendo las Acciones, están depositados en Indeval, una entidad privada depositaria de valores que hace las veces de institución liquidadora, depositaria y de custodia, así como de agente de pago, transmisión y registro para las operaciones celebradas a través de la Bolsa, eliminando la necesidad de transmisión física de los valores.

Si bien la LMV contempla la existencia de sistemas de negociación extrabursátiles de valores, a esta fecha no se ha desarrollado ninguno de dicho sistemas en México.

Regulación del mercado y requisitos de inscripción

La Comisión Nacional Bancaria se creó en 1925 para regular la actividad bancaria, y la Comisión Nacional de Valores se creó en 1946 con el objeto de regular la actividad en el mercado de valores. En 1995, estas dos entidades se fusionaron para crear la CNBV.

La CNBV regula, entre otros asuntos, la oferta pública y el intercambio de valores e impone sanciones por el uso ilícito de información privilegiada y otras violaciones a la LMV. La CNBV regula el mercado de valores, a la Bolsa y a las casas de bolsa a través de una junta de gobierno integrada por 13 (trece) miembros.

La LMV

El 30 de diciembre de 2005 se promulgó la actual LMV mediante su publicación en el Diario Oficial de la Federación, y dicho ordenamiento legal entró en vigor el día 28 de junio de 2006; sin embargo, se otorgó a las emisoras de valores un periodo adicional de 180 (ciento ochenta) días contados a partir de la fecha de entrada en vigencia de la LMV, para incorporar a sus estatutos sociales nuevas disposiciones en materia de gobierno corporativo. La actual LMV modificó la legislación en materia de valores en México en varios puntos importantes. Las reformas introducidas por la actual LMV tuvieron como objetivo alinear al marco jurídico aplicable en México en materia de mercado de valores y de empresas públicas con los estándares vigentes en otras jurisdicciones. Las empresas públicas mexicanas son reguladas por la LMV y, en lo no previsto en dicho ordenamiento, por la LGSM.

La LMV vigente (i) establece que las empresas públicas y las sociedades controladas por ellas deben considerarse como una sola unidad económica (v.g., empresas tenedoras y las subsidiarias en las cuales dichas empresas tenedoras tienen el control); (ii) incluye una nueva regulación para las ofertas públicas de compra, a las cuales divide en voluntarias y forzosas; (iii) establece estándares para la divulgación de la tenencia de los accionistas de empresas públicas; (iv) amplía y fortalece las funciones del consejo de administración de empresas públicas; (v) define los estándares aplicables al consejo de administración y las obligaciones de los consejeros, el secretario, el director general y otros funcionarios de las sociedades (e introduce conceptos tales como el deber de diligencia, el deber de lealtad y ciertas excluyentes de responsabilidad); (vi) reemplaza a la figura del comisario y sus funciones por un comité de auditoría, un comité de prácticas societarias y auditores externos; (vii) define las funciones y responsabilidades de los principales funcionarios de las empresas públicas; (viii) mejora los derechos de los accionistas minoritarios en materia de recursos y acciones en contra de los consejeros y en materia de acceso a información de la sociedad; (ix) introduce las figuras de consorcios, grupos de personas o partes relacionadas, control e influencia significativa; y (x) expande la definición de las sanciones aplicables en caso de violaciones a la LMV, incluyendo daños y perjuicios y sanciones de carácter penal.

De conformidad con la LMV, las emisoras deberán tener un consejo de administración que no exceda de 21 (veintiún) consejeros propietarios, de los cuales, por lo menos, el 25% (veinticinco por ciento) debe calificar como consejeros independientes. Los consejeros independientes deben ser designados con base en su experiencia, habilidad y reputación por la asamblea general ordinaria de accionistas de la emisora; los accionistas de la emisora determinarán si un consejero es o no independiente, y dicha determinación podrá ser objetada por la CNBV. A diferencia de sus precedentes legislativos, la LMV permite que los miembros del consejo de administración en funciones elijan, bajo ciertas circunstancias y con efecto temporal, a nuevos miembros del consejo de administración.

El consejo de administración de una emisora de valores debe reunirse cuando menos cuatro veces al año y sus principales obligaciones son (i) la determinación de las principales estrategias de negocios de la sociedad; (ii) la aprobación de los lineamientos para el uso de activos corporativos; (iii) la aprobación, en lo individual, de operaciones con partes relacionadas, sujeto a ciertas excepciones limitadas; (iv) la aprobación de operaciones no inusuales o no recurrentes, y cualquier operación relacionada con la adquisición o venta de activos con un valor igual al, o en exceso del 5% (cinco por ciento) de los activos consolidados de la emisora, o que impliquen la constitución de gravámenes o garantías, o la asunción de pasivos iguales al, o en exceso del 5% (cinco por ciento) del valor de los activos consolidados de la emisora; (v) la designación o remoción del director general; (vi) la aprobación de las políticas contables y de control interno de la emisora; y (vii) la aprobación de las políticas de revelación de información. Los consejeros tienen la obligación general de actuar en beneficio de la emisora sin favorecer a ningún accionista o grupo de accionistas.

La LMV requiere la creación de uno o más comités a cargo de las funciones de auditoría y de prácticas societarias. Los comités citados deben constituirse con cuando menos 3 (tres) miembros designados por el consejo de administración, quienes deberán ser independientes (excepto en el caso de sociedades controladas por una persona o grupo de personas que sean propietarias de 50% (cincuenta por ciento) o más de las acciones representativas de su capital social, en cuyo caso la mayoría de los miembros del comité que desempeñe las funciones de prácticas societarias debe ser independiente). El comité de auditoría (conjuntamente con el consejo de administración, al cual se otorgaron obligaciones adicionales) reemplaza al comisario anteriormente requerido por la LGSM.

El comité con funciones en materia de prácticas societarias debe proporcionar opiniones al consejo de administración, solicitar y obtener opiniones de expertos independientes ajenos a la sociedad, convocar a asambleas de accionistas, proporcionar asistencia al consejo de administración en la elaboración de los reportes anuales y rendir un informe anual al consejo de administración.

La principal función del comité de auditoría es supervisar a los auditores externos de la emisora, analizar los reportes de los auditores externos, informar al consejo de administración respecto de los controles internos existentes, supervisar la celebración de operaciones con partes relacionadas, requerir a los funcionarios de la emisora la elaboración de reportes cuando sea necesario, informar al consejo de administración de cualesquiera irregularidades que encuentre, supervisar las actividades de los funcionarios de mayor jerarquía de la emisora, y proporcionar un informe anual al consejo de administración.

La LMV impone deberes de diligencia y de lealtad a los consejeros.

El deber de diligencia requiere que los consejeros obtengan suficiente información y estén suficientemente preparados para actuar en el mejor interés de la emisora. El deber de diligencia se cumple, principalmente, al estar presente en las sesiones del consejo y revelar información de importancia que se encuentre en posesión de cada consejero. El incumplimiento por parte de uno o más consejeros a su deber de diligencia sujeta a los consejeros en cuestión a responsabilidad solidaria por los daños y perjuicios causados a la emisora y a sus subsidiarias, la cual podrá ser limitada en los estatutos sociales o por resolución de la asamblea de accionistas, salvo en los casos de mala fe, dolo o actos ilícitos. La responsabilidad por incumplimiento al deber de diligencia puede también estar cubierta por disposiciones en materia de indemnización y por pólizas de seguros de consejeros y funcionarios.

El deber de lealtad consiste principalmente en el deber de mantener la confidencialidad de la información recibida por los consejeros en el ejercicio de sus funciones, y en abstenerse de discutir o votar en asuntos en los que tengan conflicto de interés. Adicionalmente, el deber de lealtad es incumplido si un accionista o grupo de accionistas es notoriamente favorecido o si, sin la aprobación expresa del consejo de administración, un consejero se beneficia de una oportunidad corporativa. El deber de lealtad también implica la abstención de divulgar información falsa o engañosa, así como la abstención de inscribir dicha información en los libros de actas o en otros registros de la emisora. La violación del deber de lealtad sujeta al respectivo consejero a responsabilidad solidaria por los daños y perjuicios ocasionados a la emisora y a sus subsidiarias. También existe responsabilidad si se causan daños y perjuicios como resultado de beneficios obtenidos indebidamente por el consejero o consejeros en cuestión, o por terceros, como resultado de los actos realizados por dichos consejeros. La responsabilidad por incumplimiento al deber de lealtad no puede ser limitada en los estatutos sociales de la emisora, por resolución de la asamblea de accionistas ni de alguna otra forma.

Las acciones de responsabilidad derivada del incumplimiento al deber de diligencia o al deber de lealtad solamente pueden ser entabladas en beneficio de la emisora, y únicamente pueden ser promovidas por la propia emisora o por los accionistas de cualquier clase o serie que representen, por lo menos, el 5% (cinco por ciento) de las acciones en circulación de la emisora.

Como una salvaguarda para los consejeros, la responsabilidad anteriormente señalada no es aplicable si el consejero actuó de buena fe y (i) en cumplimiento con la legislación aplicable y los estatutos sociales de la emisora; (ii) con base en información proporcionada por los funcionarios de la sociedad o por expertos independientes, cuya capacidad y credibilidad no ofrezca motivo de duda razonable; (iii) eligió la alternativa más adecuada de buena fe y sin que pudiese preverse ninguno de los efectos negativos de dicha decisión; y (iv) en cumplimiento de resoluciones adoptadas por la asamblea de accionistas de la sociedad.

Conforme a la LMV, los principales ejecutivos de la emisora deberán actuar en beneficio de ésta y no de un accionista o grupo de accionistas en particular. Los funcionarios anteriormente señalados deben someter al consejo de administración las principales estrategias de negocios para su aprobación, someter a la consideración del comité de auditoría propuestas de controles internos, revelar información relevante al público, y mantener sistemas de contabilidad y registro adecuados, así como mecanismos de control interno.

La LMV también establece que cualquier operación o serie de operaciones que, durante cualquier ejercicio fiscal, representen el 20% (veinte por ciento) o más del valor de los activos consolidados de la emisora deberán ser aprobadas por la asamblea de accionistas de la emisora.

En adición al derecho otorgado a los accionistas minoritarios de una emisora que representen el 5% (cinco por ciento) o más de las acciones en circulación de iniciar una acción de responsabilidad en contra de los consejeros por incumplimiento al deber de diligencia o de lealtad, la LMV reconoce el derecho de los accionistas que representen el 10% (diez por ciento) de las acciones en circulación con derecho de voto de designar a un consejero o convocar a una asamblea de accionistas, y el derecho de los accionistas que representen el 20% (veinte por ciento) de las acciones en circulación con derecho de voto de buscar la declaración judicial de nulidad de resoluciones adoptadas por una asamblea de accionistas y que contravengan lo dispuesto en la ley aplicable o en los estatutos sociales.

La LMV prohíbe a las emisoras la implementación de mecanismos a través de los cuales se ofrezcan al público inversionista, de manera conjunta, acciones ordinarias y acciones de voto limitado o sin derecho a voto, salvo que las acciones de voto limitado o sin derecho a voto sean convertibles en acciones ordinarias durante un plazo máximo de cinco años, o en casos en los que, en razón de la nacionalidad del titular, las acciones o los títulos fiduciarios que las representen limiten el derecho de voto en cumplimiento de las disposiciones legales aplicables en materia de inversión extranjera. Además, la emisión de acciones de voto limitado o sin derecho a voto no deberá exceder del 25% (veinticinco por ciento) del capital social que se coloque entre el público inversionista. La CNBV podrá ampliar el límite de 25% (veinticinco por ciento) anteriormente señalado, siempre que las acciones de voto limitado o sin derecho a voto que excedan del 25% (veinticinco por ciento) del capital social que se coloque entre el público inversionista sean convertibles en acciones ordinarias dentro de los 5 (cinco) años siguientes a la fecha de su emisión.

Regulación aplicable a emisoras, casas de bolsa y otros participantes de mercado de valores

En marzo de 2003, la CNBV emitió la Circular Única. La Circular Única, que abrogó varias circulares previamente expedidas por la CNBV, compila las disposiciones aplicables a, entre otros, las emisoras de valores y a las ofertas públicas de valores. En septiembre de 2006, la Circular Única fue modificada a efecto de incluir en ella las disposiciones aplicables de la actual LMV, promulgada el 30 de diciembre de 2005.

Adicionalmente, en septiembre de 2004, la CNBV emitió ciertas disposiciones de carácter general aplicables a los intermediarios de valores, las cuales compilan las disposiciones aplicables a la participación de los intermediarios colocadores en ofertas públicas, entre otras.

Requisitos de inscripción y listado

Para poder ofrecer valores al público en México, toda emisora debe cumplir con ciertos requisitos cuantitativos y cualitativos. Adicionalmente, sólo pueden ser objeto de listado en la Bolsa los valores que, con la aprobación de la CNBV, se encuentren inscritos en el RNV.

La inscripción en el RNV no implica certificación sobre la bondad de los valores, la solvencia de la Emisora o sobre la exactitud o veracidad de la información entregada a la CNBV. De conformidad con la Circular Única, la Bolsa debe establecer los requisitos mínimos para el listado de acciones de emisoras. Los requisitos anteriores se refieren a cuestiones tales como el historial operativo, la situación financiera y estructura del capital social de la emisora, así como a los criterios de distribución de los valores respectivos. Igualmente, de conformidad con la Circular Única, la Bolsa deberá establecer los requisitos mínimos para el mantenimiento del listado de las acciones de las emisoras en México. Estos requisitos se refieren a cuestiones tales como la situación financiera, volúmenes mínimos de operaciones, la estructura del capital social y porcentajes mínimos de acciones colocadas entre el público inversionista, entre otras. La CNBV puede renunciar al cumplimiento de algunos de estos requisitos en ciertas circunstancias. Además, algunos de estos requisitos son aplicables respecto a cada serie de acciones de la emisora de que se trate.

La Bolsa verifica el cumplimiento de estos y otros requisitos en forma anual, semestral y trimestral, aunque también puede hacerlo en cualquier otro tiempo.

La Bolsa debe informar a la CNBV los resultados de su revisión y, a su vez, dicha información puede ser divulgada al público inversionista. En el supuesto de que una emisora incumpla con alguno de los requisitos anteriormente señalados, la Bolsa exigirá a dicha emisora la presentación de un programa tendiente a subsanar el incumplimiento. En caso de que la emisora no presente el programa exigido, el programa no sea satisfactorio a juicio de la Bolsa o la emisora no presente un grado significativo de avance en la corrección del incumplimiento, la Bolsa suspenderá temporalmente la cotización de la serie de acciones de que se trate. Además, en el supuesto de que la emisora no presente el programa o incumpla con el mismo, la CNBV podrá suspender o cancelar la inscripción de las acciones, en cuyo caso el accionista mayoritario o el grupo que ejerza el control de la emisora deberá llevar a cabo una oferta pública de compra para adquirir la totalidad de las acciones representativas de su capital social, de conformidad con las reglas que más adelante se describen.

Obligaciones de revelación

Las emisoras de valores están obligadas a presentar a la CNBV y a la Bolsa sus estados financieros trimestrales no auditados, sus estados financieros anuales auditados y otros informes periódicos. Las emisoras están obligadas a presentar la siguiente información a la CNBV:

- un informe anual que cumpla con los requisitos exigidos por la CNBV a través de la Circular Única a más tardar el día 30 de junio de cada año;
- reportes trimestrales, dentro de los 20 (veinte) días siguientes al cierre de cada uno de los primeros tres trimestres del año, y de los 40 (cuarenta) días siguientes al cierre del cuarto trimestre; e
- información sobre los eventos relevantes, tan pronto como éstos ocurran.

En cumplimiento de lo previsto en la Circular Única, la Bolsa reformó su reglamento interno a fin de crear el SEDI para la transmisión de información que debe presentarse a la Bolsa. Las emisoras están obligadas a preparar y divulgar su información financiera a través del SIFIC. Inmediatamente después de su recepción, la Bolsa pone a disposición del público inversionista toda la información financiera preparada a través del SIFIC.

La Circular Única y el reglamento interno de la Bolsa exigen que las emisoras presenten a través del SEDI toda la información relacionada con cualquier acto, evento o circunstancia capaz de influir en el precio de sus acciones. Si los valores listados sufren movimientos inusitados, la Bolsa debe requerir a la emisora correspondiente para que informe de inmediato si conoce la causa que pudiera haber dado origen a dicho movimiento o, si la emisora desconoce la causa, para que presente una declaración a dicho efecto. Asimismo, la Bolsa debe solicitar que las emisoras divulguen inmediatamente cualquier información sobre eventos relevantes cuando considere que la información disponible no es suficiente, y debe ordenar a las emisoras que aclaren la información divulgada cuando ello resulte necesario. La Bolsa puede requerir a las emisoras para que confirmen o nieguen los eventos relevantes divulgados por terceros si estima que dichos eventos pueden afectar o influir el precio de los valores cotizados. La Bolsa debe entregar a la CNBV aviso inmediato de los requerimientos que efectúe.

La CNBV también podrá formular cualquiera de dichos requerimientos directamente a las emisoras. Las emisoras pueden diferir la divulgación de eventos relevantes bajo ciertas circunstancias, siempre y cuando:

- adopten las medidas necesarias de confidencialidad (incluyendo el mantenimiento de un registro de las personas que se encuentren en posesión de información privilegiada);
- no se trate de actos, hechos o acontecimientos consumados;
- no exista información a disposición del público que induzca a error o confusión respecto del evento relevante, y
- no existan movimientos inusitados en el precio o volumen de operación de los valores correspondientes.

De igual forma, en el supuesto de que las acciones de una emisora coticen en la Bolsa y en uno o varios mercados del exterior, la emisora deberá entregar simultáneamente a la CNBV y a la Bolsa toda la información que deba proporcionar en los mercados del exterior de conformidad con las leyes y los reglamentos aplicables en dichas jurisdicciones.

La LMV vigente no ha modificado sustancialmente las obligaciones de revelación de información a cargo de las empresas emisoras de valores listados en la Bolsa.

Suspensión de la cotización

Además de las facultades de la Bolsa conforme a su reglamento interno en términos de lo anteriormente descrito, de conformidad con la Circular Única, la CNBV y la Bolsa pueden suspender la cotización de las acciones de una determinada emisora como resultado de:

- la falta de divulgación de eventos relevantes; o
- cualquier cambio en la oferta, demanda, precio o volumen negociado de sus acciones que no sea consistente con el comportamiento histórico de las mismas, y no exista información en el mercado que explique el movimiento inusitado.

La Bolsa debe informar a la CNBV y al público inversionista de forma inmediata sobre la suspensión de la cotización. Las emisoras pueden solicitar que la CNBV o la Bolsa levanten la suspensión de la cotización siempre y cuando acrediten que las causas que dieron origen a la suspensión han quedado subsanadas y que la emisora se encuentra en total cumplimiento con los requisitos aplicables en materia de presentación de la información periódica. En el supuesto de que la solicitud anterior sea aprobada, la Bolsa levantará la suspensión de que se trate bajo el esquema de operación que determine. En el supuesto de que la cotización de las acciones de una emisora se haya suspendido durante más de 20 (veinte) días hábiles y la emisora haya obtenido el levantamiento de la suspensión sin necesidad de realizar una oferta pública, la emisora debe divulgar a través del SEDI las causas que dieron lugar a la suspensión y las razones por las que se levantó la misma, antes de reiniciar operaciones.

Operaciones efectuadas con base en información privilegiada; restricciones de cotización y obligaciones de divulgación

La LMV contiene disposiciones específicas en materia de operaciones efectuadas con base en información privilegiada, incluyendo (i) el requisito de que las personas que cuenten con información privilegiada se abstengan de (x) llevar a cabo operaciones con valores emitidos por la emisora de cuya información privilegiada se trate, (y) hacer recomendaciones a terceros para que lleven a cabo operaciones con dichos valores y (z) llevar a cabo operaciones con opciones y derivados cuyo activo subyacente sean los valores emitidos por la emisora en cuestión; y (ii) el reconocimiento del derecho de las contrapartes de aquéllas que tengan información privilegiada en su poder de ser indemnizadas por dichas partes.

De igual forma, en el supuesto de que las acciones de una emisora coticen en la Bolsa y en uno o varios mercados del exterior, la emisora deberá entregar simultáneamente a la CNBV y a la Bolsa toda la información que deba proporcionar en los mercados del exterior de conformidad con las leyes y los reglamentos aplicables en dichas jurisdicciones.

Conforme a lo previsto en la LMV, las siguientes personas deberán notificar a la CNBV las operaciones que realicen con acciones de una emisora:

- los miembros del consejo de administración de la emisora;
- los titulares del 10% (diez por ciento) o más de las acciones representativas de su capital social en circulación;
- asesores;
- grupos de inversionistas que controlen el 25% (veinticinco por ciento) o más de las acciones representativas de su capital social en circulación; y
- cualquier otra persona que tenga acceso a información privilegiada.

De igual forma, conforme a la LMV, las personas que cuenten con información privilegiada deberán abstenerse de adquirir o enajenar valores de la emisora dentro de los 90 (noventa) días siguientes a la última venta o compra, respectivamente. Los accionistas de una emisora deberán dar una notificación a la CNBV antes de llevar a cabo operaciones fuera de bolsa que resulten en la transmisión del 10% (diez por ciento) o más de las acciones en circulación de la emisora respectiva. Los accionistas vendedores también deberán informar a la CNBV acerca de la producción de efectos de las operaciones anteriores dentro de los 3 (tres) días siguientes a la fecha en que se hubieren llevado a cabo o, en su caso, que las mismas no han sido consumadas.

La CNBV notificará a la Bolsa la existencia de estas operaciones sin revelar la identidad de los participantes de las mismas.

La LMV requiere también que, para efectos de determinar los porcentajes anteriormente señalados, se tomen en cuenta las obligaciones convertibles, los *warrants* y los derivados que deban ser liquidados en especie.

Sujeto a ciertas excepciones, las personas o grupos de personas que, directa o indirectamente, adquieran más del 10% (diez por ciento) pero menos del 30% (treinta por ciento) de las acciones representativas del capital social de una emisora deberán de informar a la CNBV y a la Bolsa dicha adquisición a más tardar al siguiente día hábil.

Cualquier adquisición por parte de una persona que tenga acceso a información privilegiada que tenga como resultado que dicha persona se convierta en propietario de un 5% (cinco por ciento) o más adicional del capital social total en circulación de una empresa pública, deberá también ser informada a la CNBV y a la Bolsa a más tardar al día hábil siguiente a la fecha de la adquisición. Ciertas personas con acceso a información privilegiada deberán notificar también a la CNBV las adquisiciones o ventas de acciones que se celebren dentro de un plazo de tres meses o cinco días, y que excedan de ciertos umbrales de valor. La LMV requiere que las obligaciones convertibles, los *warrants* y los derivados que deban ser liquidados en especie se tomen en cuenta para la determinación de los porcentajes antes mencionados.

Ofertas públicas de adquisición

La LMV contiene disposiciones relativas a las ofertas públicas de adquisición en México. De conformidad con la LMV, las ofertas públicas de adquisición pueden ser voluntarias o forzosas. Ambas clases de ofertas se encuentran sujetas a la autorización previa de la CNBV y deben cumplir con determinados requisitos legales y regulatorias. Cuando se pretenda llevar a cabo cualquier adquisición de acciones de una emisora de valores que tuviere como resultado que el adquirente se convierta en propietario del 30% (treinta por ciento) o más, pero menos de un porcentaje que tuviere como resultado que el adquirente adquiriera el control de las acciones con derecho de voto de una emisora, el adquirente está obligado a llevar a cabo una oferta pública de adquisición forzosa por lo que resulte mayor de (i) el porcentaje del capital social que pretenda adquirir; o (ii) el 10% (diez por ciento) de las acciones representativas del capital social en circulación de la emisora. Finalmente, para llevar a cabo cualquier adquisición de acciones representativas del capital social de una emisora de valores cuyo objetivo sea obtener el control de la misma, el adquirente deberá llevar a cabo una oferta pública de adquisición forzosa del 100% (cien por ciento) de las acciones representativas del capital social en circulación de la emisora (sin embargo, bajo ciertas circunstancias, la CNBV puede autorizar una oferta por menos del 100% (cien por ciento)). Cualquier oferta pública de adquisición debe realizarse al mismo precio para todos los accionistas y clases de acciones. El consejo de administración, escuchando la opinión del comité de auditoría, debe pronunciar su opinión respecto de cualquier oferta pública de adquisición que pudiere resultar en el cambio de control de la emisora, y el pronunciamiento respectivo debe tomar en cuenta los derechos de los accionistas minoritarios, y podrá estar acompañado de la opinión de un experto independiente respecto de la justificación del precio de la oferta desde el punto de vista financiero.

Conforme a la LMV, todas las ofertas públicas de adquisición deben estar vigentes durante al menos 20 (veinte) días de calendario, y la adquisición de acciones dentro de dichas ofertas debe realizarse proporcionalmente entre todos los accionistas que acudan a la oferta. La LMV también permite el pago de ciertas sumas de dinero a los accionistas de control adicionales al precio de la oferta, si dichas sumas son hechas del conocimiento del público, son aprobadas por el consejo de administración, y son pagadas con el carácter de contraprestación por obligaciones de no competir u otras semejantes. La LMV también establece excepciones a los requisitos de las ofertas públicas de adquisición forzosas y establece medidas específicas en caso de no cumplimiento de dichos requisitos (v.g., suspensión de los derechos de voto, la posibilidad de anular las adquisiciones, etcétera), y otros derechos en favor de los anteriores accionistas de la emisora.

Disposiciones tendientes a prevenir cambios de control

La LMV establece que las emisoras de valores pueden incluir disposiciones tendientes a prevenir un cambio de control en sus estatutos sociales, siempre y cuando dichas disposiciones (i) sean aprobadas por la mayoría de los accionistas, sin que uno o varios accionistas que representen el 5% (cinco por ciento) o más del capital social presente en la asamblea respectiva vote en contra de dichas disposiciones; (ii) no excluyan a ningún accionista o grupo de accionistas; (iii) no restrinjan, de forma absoluta, un cambio de control; y (iv) no contravengan disposiciones legales relativas a ofertas públicas de adquisición o tengan como resultado hacer nugatorios los derechos patrimoniales relativos a las acciones propiedad del adquirente.

3) LA EMISORA

a) Historia y desarrollo de la emisora

Genomma Lab se constituyó originalmente bajo la denominación social Producciones Infovisión, S.A. de C.V., según consta en la escritura pública número 28,206 de fecha 30 de octubre de 1996, otorgada ante la fe del Lic. Roberto A. Ordóñez Chávez, titular de la Notaría número 80 del Distrito Federal. El primer testimonio de la escritura anterior quedó inscrito en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal el día 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 adoptó la denominación social Genomma Lab Internacional, S.A. de C.V.

Por resolución de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el día 21 de mayo de 2008, la Compañía adoptó el régimen de sociedad anónima bursátil, por lo que, en los términos y sujeto a las condiciones acordadas por los accionistas de la Compañía en dicha asamblea, la denominación social de la Compañía es, actualmente, Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V. Por otro lado, como resultado de la reforma de estatutos de la Compañía resuelta en la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas mencionada, la duración de la Compañía es indefinida.

Las oficinas principales de la Compañía están ubicadas en Avenida Santa Fe no. 495, piso 19, Cruz Manca Santa Fe, 05349 Ciudad de México, Distrito Federal, México. El teléfono de las oficinas principales de la Emisora es el 01 (55) 5081-0000.

La Emisora emplea el nombre comercial "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 para producir internamente 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 como su principal objeto de negocios, 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, la Compañía extendió las categorías de sus productos para incluir productos farmacéuticos OTC. Como parte de la estrategia para expandir su red de distribución, en 2003, la Compañía comenzó a vender sus productos a mayoristas farmacéuticos. En 2004, ZN Mexico II, L.P., un fondo de inversión operado por Nexxus Capital, adquirió el 30% del capital social de la Compañía. Como resultado de la relación estratégica con Nexxus Capital, la Compañía reestructuró 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. Ver Nota 1 de los estados financieros consolidados de la Compañía que se adjuntan al presente Prospecto.

En los últimos años, Genomma Lab ha consolidado esfuerzos para expandir su presencia a nivel internacional. Durante 2005, Genomma Lab adquirió la totalidad de las acciones de Infovisión Chile, S.A. e Infovisión de Guatemala, S.A. y constituyó las sociedades Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S.A., Genomma Lab Ecuador, S.A. y Genomma Lab Colombia LTDA, con el propósito de ampliar la red de distribución de sus productos en Centro y Sudamérica. En 2007, Genomma Lab adquirió la mayoría de las acciones de Genomma Laboratorios Argentina, S.A. y Genomma Lab Nicaragua, S.A., con el mismo propósito. También en 2007, la Compañía cerró sus operaciones en Nicaragua y Colombia y, en 2008, cerró operaciones en Guatemala, como parte de una estrategia para concentrar sus operaciones en Centro y Sudamérica en Costa Rica y Perú, respectivamente. Ver "La Emisora – Descripción del Negocio – Estructura Corporativa."

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

b) Descripción del negocio

Panorama General de la Industria de los Productos Farmacéuticos OTC

El mercado farmacéutico OTC incluye 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. De acuerdo con Datamonitor, durante 2006, la industria farmacéutica OTC a nivel mundial alcanzó un valor estimado de 81.5 miles de millones de dólares. E.U.A. fue el principal mercado geográfico para los productos farmacéuticos OTC, con un valor estimado de mercado de 21.3 miles de millones de dólares, o el 26.1% del mercado a nivel mundial durante 2006. Por su parte, el mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC, con un valor estimado de \$20.2 mil millones de pesos, es decir, aproximadamente \$1.9 mil millones de dólares, fue el más grande de América Latina durante 2006, y representó el 18.5% del mercado en América Latina, o el 2.3% del mercado mundial.

El sector de mayor importancia dentro del mercado de los productos farmacéuticos OTC se compone de medicamentos para la tos, el resfriado común y las alergias, que constituye el 24.1% de las ventas totales en México durante el 2006, seguido por vitaminas y suplementos alimenticios, con el 19.4% del total. Las ventas de productos medicinales para el cuidado de la piel y analgésicos alcanzaron, aproximadamente, el 15.3% y el 14.0%, respectivamente, del total de las ventas totales de productos farmacéuticos OTC en México durante el 2006.

Ventas de Productos Farmacéuticos OTC por Categoría en México

Sector	Ventas 2006 (millones de dólares)	Porcentaje del Total
Tos y resfriado	447	24.1%
Vitaminas y minerales	359	19.4%
Productos medicinales para el cuidado de la piel	283	15.3%
Analgésicos	265	14.3%
Medicinas tradicionales	220	11.9%
Otros	278	15.0%
Total de productos farmacéuticos OTC	1,852	100.0%

Fuente: Datamonitor. La información histórica respecto del mercado farmacéutico OTC a partir del año 2002 está disponible en Datamonitor, para referencia del inversionista.

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. De acuerdo con Datamonitor, se espera que el mercado mexicano de farmacéuticos OTC aumente de \$20.2 miles de millones de pesos durante el 2006, a \$28.6 mil millones de pesos en 2011, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.2%. Es probable que el tamaño del mercado mexicano se encuentre subestimado, debido a que una gran proporción de las ventas de medicamentos en las farmacias no se contabiliza.

Genomma Lab considera que los principales factores que están impulsando el sector farmacéutico OTC en México son los siguientes:

- *Una economía nacional estable con una clase media en crecimiento.* Según las proyecciones económicas, se espera que el PIB de México crezca de \$840 mil millones de dólares durante 2006, a \$1.1 billones de dólares durante 2012. Asimismo, se ha registrado un incremento significativo en los niveles de ingresos promedio. El PIB per capita creció de \$6,162 dólares durante 2003, a \$7,818 dólares durante 2006. El incremento en el nivel de ingresos promedio de

la población mexicana puede influir en forma directa el incremento en el consumo de medicamentos, particularmente dentro de la población de menores ingresos, quienes podrán destinar un mayor número de recursos disponibles a la compra de productos farmacéuticos.

- *Incremento en los gastos en productos farmacéuticos como porcentaje del PIB.* The Economic Intelligence Unit estima que durante 2007, en E.U.A., con una población de aproximadamente 300 millones de habitantes, los gastos en productos farmacéuticos representaron el 2.6% de su PIB, comparado con sólo el 1.7% del PIB en México, que cuenta con una población de aproximadamente 109 millones de habitantes. Los gastos en productos farmacéuticos en México de 2004 a 2006 se mantuvieron estables, y representaron el 1.6% de su PIB. Durante el mismo periodo, los gastos en productos farmacéuticos en E.U.A. aumentaron de 2.3% a 2.4%, lo cual representa una tasa de crecimiento del 7.0%.
- *Envejecimiento de la población de México.* La mejoría de las condiciones de salud en México ha sido responsable de una continua disminución en la tasa de mortalidad y el incremento promedio en la esperanza de vida de 74.2 años a 75.4 años durante los últimos cinco años. Una población cada vez mayor está asociada a un incremento en el consumo de medicamentos y con una mayor frecuencia.
- *El enfoque de México en ampliar el acceso a servicios farmacéuticos y a reducir el costo general de los productos farmacéuticos.* El programa “Seguro Popular” demuestra que el gobierno mexicano esta redoblando sus esfuerzos para brindar a la población mayor acceso a los servicios farmacéuticos. Asimismo, el gobierno está fomentando el uso de productos farmacéuticos OTC de menor costo como una alternativa, con el propósito de disminuir la carga del costo de los productos farmacéuticos a las instituciones de salud públicas.
- *Mayor automedicación para enfermedades menores o crónicas.* A través de investigaciones de mercado se ha revelado que la población mexicana tiende a auto medicarse con base en recomendaciones familiares o en visitas anteriores al médico. Los medios de comunicación masivos y las compañías de farmacéuticos OTC que buscan educar al consumidor sobre sus productos han elevado la confianza y la conciencia del consumidor en relación con la posibilidad de automedicarse y emplear productos farmacéuticos OTC. Asimismo, los cambios en el estilo de vida derivados de la continua urbanización relacionados con mayores niveles de contaminación y con mayores jornadas laborales, entre otros factores, están generando una demanda de nuevos productos que mejoren la calidad de vida. Los productos relacionados con el estilo de vida incluyen medicamentos para el control de peso, suplementos alimenticios y medicamentos para el sistema digestivo, entre otros, y representan segmentos nuevos y/o con altos niveles de crecimiento dentro del mercado de productos farmacéuticos OTC.
- *Oportunidades en consumo per capita.* De acuerdo con información de Euromonitor y el Banco Mundial, el consumo per capita en la industria farmacéutica OTC en México es actualmente inferior al consumo per capita registrado en los mercados de Brasil, Estados Unidos de América y Europa Occidental.

Producción

Uno de los principales componentes de la cadena de abastecimiento de productos farmacéuticos es el suministro de APIs. Generalmente, las compañías farmacéuticas de menor tamaño no cuentan con la infraestructura necesaria para la producción de APIs, sino que aseguran el suministro de APIs mediante la celebración de contratos de suministro. Varias compañías farmacéuticas mexicanas tienen como su fuente de suministro de APIs a fabricantes extranjeros localizados en India y China. De acuerdo con los Censos Económicos 2004, al concluir 2004 había 480 fabricantes de productos farmacéuticos OTC en México.

Distribución

En México, los productos farmacéuticos se encuentran disponibles al público mediante canales de distribución privados y gubernamentales. Aproximadamente el 90% de las ventas farmacéuticas del sector privado se dan a través de mayoristas, cuyas ventas se dirigen principalmente a farmacias o a grandes cadenas comerciales. El 10% restante de las ventas farmacéuticas del sector privado se lleva a cabo directamente por los fabricantes a grandes cadenas farmacéuticas, las cuales adquieren grandes volúmenes de productos, lo que les permite tener un acceso directo a los laboratorios.

Los productos farmacéuticos OTC se distribuyen al consumidor final a través de canales de venta tradicionales. México contaba con 25,000 farmacias en operación al final del 2005, incluyendo a las farmacias ubicadas dentro de supermercados e hipermercados, a las grandes cadenas farmacéuticas, y a las farmacias locales. Las tiendas de conveniencia, ciertos puestos ubicados en la vía pública, y algunos locales comerciales de pequeño tamaño también venden productos farmacéuticos OTC básicos, tales como analgésicos y curas para la indigestión y la acidez estomacal. Las farmacias ubicadas dentro de los hipermercados han ganado participación de mercado, debido a que los consumidores disfrutan cada vez más de la comodidad brindada al realizar sus compras en una sola ubicación.

Regulación

La Ley General de Salud es la ley que regula a los medicamentos en México. Por su parte, la Secretaría de Salud controla el registro y la clasificación de los productos farmacéuticos OTC. La Secretaría de Salud es responsable de, entre otras cosas, la regulación relacionada con la fabricación, registro, ventas y publicidad de los productos farmacéuticos en México. De conformidad con la Ley General de Salud, los farmacéuticos OTC pueden ser puestos a la venta tanto en farmacias como en otros puntos de venta. Se permite el autoservicio para todos los farmacéuticos OTC.

Toda la publicidad de productos farmacéuticos OTC debe ser registrada ante y aprobada por la Secretaría de Salud con base en tipo de publicidad, al producto, y en el cumplimiento de ciertas disposiciones impuestas por la normatividad en materia de salud con anterioridad a su lanzamiento. Las solicitudes relacionadas con la mercadotecnia de medicamentos para los que no se requiere receta médica, vitaminas y minerales, productos medicinales homeopáticos y productos herbales debe incluir información técnica y científica que evidencie la identidad y pureza de sus componentes, así como información de seguridad y eficiencia, y el proyecto de la etiqueta. Ver "*La Compañía – Descripción del negocio – Legislación aplicable y situación tributaria*".

Panorama General de la Industria del Cuidado Personal

La industria del cuidado personal está integrada 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 2006 la industria del cuidado personal mundial generó ventas por aproximadamente \$270 mil millones de dólares. En 2006, las ventas de productos de cuidado personal en México tuvieron un valor estimado de \$6.9 mil millones de dólares, y representaron el 2.7% del mercado global. El mercado mexicano de productos de cuidado personal ha registrado una tasa de crecimiento anual compuesta del 6.6% de 2001 a 2006 y, de acuerdo con Euromonitor, se tiene proyectado que el mercado crezca de \$6.9 mil millones de dólares durante 2006 a \$7.6 mil millones de dólares para 2011, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 1.8%.

Dentro de la industria mexicana del cuidado personal, las categorías de productos más grandes fueron productos para el cuidado del cabello (\$1.5 mil millones de dólares), para el cuidado de la piel (\$1.1 mil millones de dólares), así como fragancias (un mil millones de dólares). Como en el caso de los productos farmacéuticos OTC, el crecimiento en el mercado del cuidado personal ha sido impulsado por una economía estable y en crecimiento, y un incremento en la demanda de productos que mejoren la calidad de vida en México.

Crecimiento de las Ventas de Productos de Cuidado Personal por Categoría

Sector	Ventas 2006 (millones de dólares)	Tasa de crecimiento anual compuesta 2001-2006
Depilatorios	42.0	17.8%
Protección solar	66.1	13.2%
Higiene bucal	845.4	9.1%
Cuidado de la piel ⁽¹⁾	1,128.5	9.1%
Cuidado del cabello ⁽¹⁾	1,517.4	7.0%
Productos de cuidado personal masculino	592.5	6.8%
Fragancias	1,022.1	6.8%
Cosméticos Premium	575	6.8%
Cosméticos de color	859.5	6.0%
Desodorantes ⁽¹⁾	470.4	5.1%
Cuidado para el bebé	145.3	2.1%
Productos para baño ⁽¹⁾	558.5	1.6%
Total	6,928.7	6.6%

Fuente: Euromonitor. La información histórica respecto del mercado de productos para el cuidado personal a partir del año 2002 está disponible en Euromonitor, para referencia del inversionista.

(1) Incluye cantidades que se encuentran incluidas también en los productos de cuidado personal masculino. Dichas cantidades no han sido incluidas en el total.

La Compañía espera que el crecimiento del mercado de productos del cuidado personal sea impulsado por las siguientes tendencias y acontecimientos:

- *Incremento en los ingresos disponibles y mayor acceso al crédito en México.* De acuerdo con Euromonitor, en número de familias de clase media, es decir, con ingresos de \$9,000 M.N. a \$20,000 M.N. mensuales, se ha duplicado desde mediados de los noventa. Este incremento en los ingresos disponibles ha tenido como resultado mayores niveles de consumo de productos para el cuidado personal y de productos de consumo. Asimismo, se espera que el crecimiento en los niveles de consumo de México aumente como resultado de un continuo crecimiento en el nivel de acceso al crédito al consumo.
- *Un crecimiento en las tendencias comerciales modernas.* Durante las últimas dos décadas, México ha experimentado un gran desarrollo en la forma en que se llevan a cabo las ventas al público, ya que los vendedores minoristas han expandido conceptos modernos de venta a un mayor número de ciudades y poblaciones, y las cadenas comerciales de mayor tamaño, como WALMEX, han expandido su presencia en el país. Se espera que la penetración de los minoristas continúe creciendo al tiempo que las grandes cadenas comerciales abren nuevas tiendas en ciudades de menor tamaño y en grandes zonas rurales.
- *Es probable que el envejecimiento de la población resulte en un mayor cuidado de la piel.* De acuerdo con fuentes gubernamentales, las mujeres de entre 15 y 64 años constituyeron el 64% de la población femenil durante 2005. Se espera que el porcentaje anterior aumente al 66% para el 2010, lo que podría incrementar la demanda de productos para el anti-envejecimiento, así como de reafirmantes/anti-celulíticos durante los próximos años. Asimismo, productos para las mujeres de edad avanzada son cada vez más visibles en los anaqueles de las cadenas comerciales.
- *Las tendencias hacia el consumo de productos orgánicos y naturales representan un nicho de mercado en crecimiento.* Los comerciantes están expandiendo su oferta de productos de belleza naturales y orgánicos, incrementando su accesibilidad y creando mayores niveles de competencia, así como de la demanda de dichos productos por parte del consumidor. Se espera que el uso de ingredientes naturales y orgánicos se expanda a nuevos sectores, tales como el de colorantes para el cabello y productos para la depilación. Asimismo, las mujeres mexicanas, así como un número de hombres cada vez mayor, están utilizando un mayor número de productos para el cuidado de la piel, lo que refleja un mayor interés en los productos anti-envejecimiento, en las tendencias de la moda y en la prevención del cáncer de piel. Por ejemplo, se ha registrado un incremento en las ventas de productos para la protección solar como resultado del lanzamiento de un número de campañas para la prevención del cáncer de piel cada vez mayor.

- *Oportunidades en consumo per capita.* De acuerdo con información de Euromonitor y el Banco Mundial, el consumo per capita en la industria de cuidado personal en México es actualmente inferior al consumo per capita registrado en los mercados de Brasil, Estados Unidos de América y Europa Occidental.

Distribución

Los fabricantes mexicanos de productos para el cuidado personal distribuyen sus productos a través de canales de venta tanto tradicionales como directos. Los canales de venta tradicionales representaron el 76.5% de las ventas durante 2006, mientras que los canales de venta directos representaron el 23.5% de las ventas. Dentro de los canales de venta tradicionales, los productos para el cuidado personal son vendidos a través de una amplia gama de comercios, con la mayoría de las ventas en supermercados/hípermercados. Los cinco mayores canales de venta comerciales durante el 2005 fueron los supermercados/hípermercados (con el 49.2% de las ventas), seguidos por las farmacias (con el 12.4% de las ventas), las tiendas de descuento (con el 11.5% de las ventas), las tiendas departamentales (con el 9.5% de las ventas), y las tiendas de conveniencia (con el 5.1% de las ventas). Los productos para el cuidado personal de marca propia tienen una presencia limitada dentro del canal de distribución tradicional, y Euromonitor estima que la penetración de mercado de los productos de marca propia fue de 0.7% durante el 2006, por debajo del 0.8% alcanzado durante el 2002.

i) Actividad principal

Genomma Lab

Genomma Lab es una de las empresas de mayor crecimiento en la industria de productos farmacéuticos OTC 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 se encuentra dentro de las 30 compañías que registran mayores ventas en la industria de productos farmacéuticos OTC, las cuales en su totalidad registran el 90% de las ventas en el mercado. Asimismo, de acuerdo con IMS Health, Genomma Lab creció más de 10 veces el promedio de crecimiento de las compañías antes mencionadas y casi dos veces más del crecimiento registrado por su competidor más cercano en el año 2007. Genomma Lab se dedica al desarrollo, venta y promoción de una gran variedad de productos de marca premium, muchos de los cuales son líderes de la categoría en la cual compiten en términos de ventas y participación de mercado, conforme a lo señalado en la tabla siguiente. Genomma Lab ha incrementado significativamente sus ventas netas y rentabilidad a través de la combinación de un efectivo proceso de desarrollo de nuevos productos, mercadotecnia dirigida al cliente, una amplia red de distribución de productos y un modelo de operación altamente flexible y de bajo costo. Durante 2007, Genomma Lab registró ventas netas y EBITDA de \$1,872.9 millones de pesos y \$460.5 millones de pesos, respectivamente. De 2005 a 2007, las ventas netas de Genomma Lab se incrementaron a una tasa anual compuesta de 64.4%.

Genomma Lab ofrece más de 90 productos, en diferentes categorías con altos índices de crecimiento, incluyendo productos anti-acné, anti-arrugas, antiácidos, anti-úlceras, para la protección y estimulación sexual, el desvanecimiento de cicatrices, la remoción de verrugas, tratamientos contra las hemorroides, várices y la osteoporosis, entre otros. De acuerdo con IMS Health, las categorías de anti-acné, desvanecimiento de cicatrices, tratamiento contra las hemorroides, anti-úlceras, antivariicosos tópicos y productos para músculos/esqueleto, han crecido, de forma acumulada, a un ritmo compuesto anual del 61.1% de 2004 a 2007. Los productos de Genomma Lab se comercializan a través de 33 marcas diferentes, se encuentran disponibles al público en todo el territorio nacional y son adquiridos por consumidores de todos los niveles socio-económicos. Algunas de las marcas más vendidas de Genomma Lab se encuentran posicionadas en los primeros niveles, en términos de participación de mercado, dentro de la categoría de producto o segmento de industria en la que compiten, como se señala en la siguiente tabla. Un total de 51 productos son comercializados bajo estas marcas.

Marca	Categoría de Producto	% de Participación en el Mercado ⁽¹⁾	Posición en el Mercado ⁽²⁾	Ventas (millones de pesos) ⁽³⁾	% de Ventas Totales en 2007 ⁽⁴⁾
Asepxia	Anti-acne ⁽⁵⁾	76.4%	1	305.2	17.0%
Línea M	Protección y estimulación sexual	N/A	N/A	202.0	11.2%
Cicatricure	Desvanecimiento de Cicatrices	57.6%	1	182.8	10.2%
Nikzon	Tratamiento para las hemorroides	39.7%	2	147.4	8.2%
Genoprazol	Medicamento anti-úlceras	26.2%	2	145.8	8.1%
Goicoechea	Tratamiento para várices	94.2%	1	125.0	7.0%
X-Ray	Analgésico contra el dolor de músculos y articulaciones	94.4%	1	109.4	6.1%
Pointts	Tratamiento para verrugas	N/A	N/A	100.2	5.6%
Complett	Cremas para cuerpo y cara	N/A	N/A	67.9	3.8%
Dalay	Relajantes	N/A	N/A	62.3	3.5%

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

(1) Porcentaje de participación en el mercado en México, en términos de ventas en 2007. 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 2007. Fuente: IMS Health.

(3) Ventas en México, mismas que representaron más del 95.0% de las ventas totales de Genomma Lab en 2007.

(4) Porcentaje que resulta de dividir las ventas por marca en México dividido por las ventas totales en México en 2007.

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

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

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

Genomma Lab tiene presencia en todo el territorio nacional, y distribuye sus productos a través de una plataforma diversificada, con diferentes canales de distribución que incluyen distribuidores de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales, tiendas de autoservicios, clubes de precios y tiendas departamentales. En México, esta diversificación de sus canales de distribución ha permitido que Genomma Lab cuente con más de 21,000 puntos de venta. Genomma Lab busca continuamente nuevas oportunidades para incrementar su red de distribución, creciendo conjuntamente con sus clientes y distribuidores actuales, y participando en nuevos canales de distribución, los cuales se espera brindarán a Genomma Lab oportunidades adicionales para incrementar sus ventas netas en el futuro.

Modelo de Negocios

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

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

Ventajas Competitivas

Las principales ventajas competitivas de Genomma Lab son las siguientes:

Portafolio amplio y diversificado de marcas líderes.

Genomma Lab cuenta con un portafolio integrado por más de 90 productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal, los cuales son comercializados a través de 33 marcas. Las principales marcas de Genomma Lab, incluyendo Asepxia, Cicatricure, Genoprazol y Nikzon, se encuentran dentro de categorías con altos índices de crecimiento y se mantienen en posiciones líderes con base en ventas y participación en el mercado en México. Las marcas de Genomma Lab son altamente reconocidas en el mercado mexicano y muchas de ellas están posicionadas dentro de los primeros lugares de la categoría correspondiente. Las marcas líderes de Genomma Lab proporcionan a la Compañía una ventaja competitiva para el crecimiento de su negocio y para la promoción de productos nuevos y existentes.

Habilidad comprobada para desarrollar productos y posicionar nuevas marcas.

El desarrollo de nuevos productos representa una parte fundamental de la estrategia de crecimiento de la Compañía. Genomma Lab diseña y desarrolla nuevas marcas para lanzar sus productos. Genomma Lab ha registrado un crecimiento importante en sus ventas netas a través de lanzamientos exitosos de nuevas marcas, nuevas líneas de productos existentes, presentaciones innovadoras y a través de constante publicidad y promoción. En 2007, Genomma Lab introdujo 23 nuevos productos, dentro de 16 marcas nuevas, los cuales representaron el 15.9% de las ventas netas. Con excepción de seis marcas que la Compañía ha adquirido de terceros, Genomma Lab ha desarrollado todas las marcas de su portafolio, muchas de las cuales han alcanzado posiciones de liderazgo en el mercado mexicano. Por ejemplo, en 2004, se llevó a cabo el lanzamiento de Genoprazol como un tratamiento para la gastritis, el cual fue desarrollado con base en los estándares internacionales más altos de omeprazol. Al término del año 2007, Genoprazol alcanzó la posición número 2 de su categoría, con una participación en el mercado mexicano de 26.2% en términos de ventas.

Amplia capacidad de investigación de mercado y clientes.

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

Plataforma de publicidad desarrollada internamente verticalmente.

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

Importante presencia nacional y red de distribución.

Genomma Lab cuenta con una red de distribución integrada por muchas de las principales distribuidoras de productos farmacéuticos, cadenas de farmacias nacionales y tiendas de autoservicio, lo cual permite que Genomma Lab tenga una importante presencia en el mercado mexicano. La red de distribución de Genomma Lab opera a través de entregas directas y centralizadas a grandes cadenas de tiendas de autoservicio, y aprovecha la posibilidad de distribuir sus productos a través de los grandes mayoristas de productos farmacéuticos, lo cual brinda a Genomma Lab presencia en más de 21,000 puntos de venta en México. La diversidad de clientes de Genomma Lab le brinda una red de distribución difícil de replicar por nuevos competidores que ingresen al mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal, y representa una base sólida para el crecimiento de su negocio. Adicionalmente, los clientes de Genomma Lab también han crecido al extender sus propias redes de distribución y la Compañía espera seguir creciendo con ellos. Existen diversos canales de distribución en México en los cuales Genomma Lab no ha ingresado completamente a esta fecha, tales como tiendas departamentales, clubes de precios y tiendas de conveniencia, mismos que representan una oportunidad para expandir su red de distribución.

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

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

Equipo de administración experimentado.

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

Estrategia de Crecimiento

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

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

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

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

Una de las prioridades de Genomma Lab es asegurar el continuo desarrollo de su portafolio de productos, a través del lanzamiento de nuevos productos y el desarrollo de líneas nuevas de productos existentes. Para lograr este objetivo, Genomma Lab evalúa constantemente nuevos productos para adicionarlos a su portafolio en categorías nuevas o existentes. Al 31 de marzo de 2008, Genomma Lab se encontraba desarrollando 227 productos nuevos: 51 líneas nuevas de productos existentes, 71 productos nuevos en categorías en las cuales la Compañía ya participa, y 105 productos nuevos en categorías en las que la Compañía no participaba. Por ejemplo, en abril de 2007, la Compañía lanzó su tratamiento antimicótico dermatológico Silka Medic. La categoría de productos antimicóticos dermatológicos es una de las más competitivas en México en términos de publicidad, y las marcas líderes en este mercado, Ting y Lotrimin, tienen el respaldo de laboratorios reconocidos y bien posicionados en el mercado como Schering Plough y Sanofi-Aventis. Desde su lanzamiento al mercado en abril de 2007 hasta diciembre de 2007, Silka Medic logró una participación de mercado en México del 4.2% en términos de ventas.

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

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

clubes de precios y tiendas de conveniencia. La red de distribución actual de Genomma Lab incluye cadenas de tiendas de autoservicio, cadenas de farmacias nacionales y mayoristas farmacéuticos en México, incluyendo WALMEX, Nadro, Casa Saba, Soriana y Comercial Mexicana.

Incrementar la presencia internacional de Genomma Lab.

Las ventas en el extranjero de Genomma Lab alcanzaron \$75.3 millones de pesos y representaron el 4.0% de las ventas netas totales de la Compañía en 2007, 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 Perú, Ecuador, Chile, América Central y Argentina. Asimismo, la Compañía pretende establecer, a mediano plazo, operaciones para impulsar su crecimiento en Brasil y Colombia. Adicionalmente, Genomma Lab cuenta con presencia en España.

Llevar a cabo adquisiciones estratégicas.

Genomma Lab complementará su crecimiento evaluando constantemente posibles adquisiciones, incluyendo empresas y marcas. Genomma Lab principalmente se enfoca en la compra de marcas con bajos rendimientos y en las cuales Genomma Lab ha 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, en 2007, Genomma Lab adquirió la marca Bengué, cuya participación en el mercado, de acuerdo con IMS Health, había disminuido al 2.9% hacia finales del año 2006. Seis meses después del relanzamiento de Bengué en México, su participación en el mercado, en términos de ventas, alcanzó 14.2% en diciembre de 2007. Asimismo, Genomma Lab considerará la adquisición de productos, marcas o cualquier plataforma de negocio que se adecuen a su modelo de negocios, a efecto de entrar a nuevos mercados o consolidar su posición en los mercados en los cuales actualmente compete.

Fabricación de Productos

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

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

Todos los contratos de fabricación o maquila que celebra la Compañía se sujetan a procesos rigurosos de selección, que incluyen inspección de calidad, análisis de la capacidad de producción del fabricante y análisis de las capacidades de cumplimiento con la legislación aplicable y con los estándares de mejores prácticas, cuando sea aplicable. Una vez que el contrato es aprobado, se determinan los precios y las condiciones de entrega. Actualmente, la Compañía trabaja con 31 fabricantes diferentes para productos terminados, dentro de los cuales se encuentran Olnatura, S.A. de C.V., Francobel Comercializadora, S.A. de C.V., Protein, S.A. de C.V., Albek de México, S.A. de C.V. e Importadora Comercial del Norte, S.A. de C.V. La Compañía analiza constantemente, la capacidad de producción y precios de sus fabricantes

para asegurar que la Compañía cumpla con sus objetivos de venta así como con sus márgenes de ingreso. Asimismo, como se mencionó anteriormente, la Compañía provee a sus fabricantes con materiales de empaque y etiquetamiento, lo que conlleva a mejores negociaciones en cuanto a precio y a un control de calidad respecto de dichos materiales. En el año 2007, la Compañía trabajó con 79 fabricantes sin contrato para materiales de empaque y con 38 fabricantes sin contrato para productos terminados. Desde agosto de 2007, todo el papel que usa la Compañía para impresiones, copias y tarjetas (excluyendo órdenes especiales del departamento de diseño) es 100% reciclado. La Compañía opera una planta de producción mediante un contrato de arrendamiento a largo plazo cuya vigencia termina en diciembre 2009. Esta instalación produce una pequeña porción del producto X-Ray.

Considerando los volúmenes de venta de los productos de la Compañía y el interés de los proveedores en mantener una relación a largo plazo con la Compañía, muchos de los proveedores han creado o construido áreas exclusivas en sus instalaciones para satisfacer la capacidad de producción solicitada por la Compañía.

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

Durante el año 2007, aproximadamente 14.7% de los productos de la Compañía fueron producidos por fabricantes extranjeros. La Compañía tiene dos oficinas de compras en el extranjero, una en China y la otra en la India, a través de las cuales la Compañía busca nuevos productos farmacéuticos OTC y nuevas mezclas para formulas, así como laboratorios de clase mundial. La Compañía, asimismo, busca precios competitivos para productos terminados o para materiales relacionados con su actual portafolio de productos.

ii) Canales de distribución

Estrategia de ventas

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

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

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

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

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

Canales de distribución nacionales

Genomma Lab estima que sus cinco marcas líderes, las cuales representaron aproximadamente el 54.7% de sus ventas netas en México durante el 2007, están al alcance de un porcentaje sustancial de la población mexicana. Asimismo, la Compañía considera que las marcas señaladas aún no han alcanzado su nivel máximo de madurez, por lo que todavía tienen un gran potencial de crecimiento. La estrategia de la Compañía para capitalizar el potencial de crecimiento de sus marcas se basa en lo siguiente:

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

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

Al 31 de diciembre del 2007, los principales canales de distribución de la Compañía fueron los siguientes:

Canal	Distribución	% de Ventas Netas en 2007
Farmacias independientes y pequeñas cadenas farmacéuticas (a través de mayoristas)	18,000 pequeñas farmacias y locales comerciales	35.3%
Autoservicios	1,226 tiendas	31.4%
Cadenas de farmacias	1,815 farmacias	23.5%
Otros	136 puntos de venta	9.8%
Total	21,177 puntos de venta	100.0%

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

Farmacias independientes y pequeñas cadenas de farmacias

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

En años recientes, este canal de distribución ha sufrido una erosión en su participación de mercado debido a la expansión de las cadenas nacionales de farmacias y de grandes cadenas de autoservicio. Las dinámicas de mercado de este canal de distribución se han visto afectadas por las agresivas políticas de reducción de precios de las grandes cadenas comerciales y de las cadenas de farmacias de mayor tamaño. A pesar de que las farmacias independientes en México están experimentando dificultades, este canal de distribución continúa siendo un elemento importante de la red de distribución de la Compañía, y en el 2007 representó el 35.3% de sus ventas nacionales netas.

De acuerdo con información proporcionada por mayoristas de productos farmacéuticos, los productos de la Compañía llegan a más de 18,000 pequeñas farmacias y minoristas mediante los siguientes mayoristas: Nadro, Casa Saba, Marzam, Drogueros, Fármacos Nacionales, 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 31.4% de sus ventas netas en el 2007. 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 23.5% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante 2007. Asimismo, las ventas netas de la Compañía durante 2007 realizadas a través de este canal de distribución crecieron 26.8% en comparación con las ventas netas de la Compañía durante el 2006. A pesar de la existencia de varias cadenas de farmacias en el país, las tres cadenas de farmacias líderes con distribución nacional son Farmacias del Ahorro, Benavides, y Fragua.

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 9.8% de las ventas nacionales netas de la Compañía durante el 2007. Los otros canales de distribución incluyen a tiendas departamentales, clubes de precios, tiendas de conveniencia y otros mayoristas.

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

Entregas y Centro de Distribución Nacional

La Compañía cuenta con un centro de distribución ubicado en Lerma, Estado de México, el cual se encuentra ubicado aproximadamente a 54.4 kilómetros de la Ciudad de México. La Compañía arrienda dicho centro de distribución, mismo que cuenta con una superficie total aproximada de 12,500 metros cuadrados. A partir de junio de 2008, la Compañía reubicará su centro de distribución y bodegas al parque industrial conocido como Parque Industrial O'Donnell Toluca, en Toluca, Estado de México. Al 31 de marzo de 2008, la Compañía opera una flota de 32 camiones que entregan aproximadamente el 92.3% de sus productos a sus clientes mientras que la entrega restante la realizan terceras personas mediante un contrato celebrado con la Compañía. El proceso de logística de la Compañía responde de forma eficiente y flexible a los cambios en la demanda.

La mayoría de los clientes planean las entregas mediante citas pre-establecidas; dichas entregas solo pueden realizarse después de que la Compañía emita la factura correspondiente. La Compañía distribuye 147 productos terminados SKUs y 307 productos de empaque y etiquetamiento SKU en más de 421 puntos de transporte.

Presencia Internacional

Las ventas netas de Genomma Lab por operaciones en el extranjero alcanzaron \$75.3 millones de pesos, es decir, el 4.0% de las ventas netas de 2007, Genomma Lab considera que existen oportunidades para crecer en ciudades o regiones con dinámicas de mercado y características de consumidores similares a las de México. Varios de los países de América Latina constituyen mercados naturales de expansión para Genomma Lab debido a que ésta puede hacer uso de sus fuertes habilidades de mercadotecnia para capitalizar las similitudes lingüísticas, culturales y socioeconómicas de sus respectivas poblaciones así como las relaciones existentes de la Compañía con los medios de comunicación locales. Genomma Lab ha establecido una presencia que pretende hacer crecer a mediano plazo en Perú, Ecuador, Chile, América Central y Argentina. Asimismo, la Compañía pretende establecer, a mediano plazo, una base para impulsar su crecimiento en Brasil y Colombia. Adicionalmente, Genomma Lab cuenta con presencia en España.

América Latina

La Compañía cuenta con una oficina regional en Lima, Perú, la cual da servicio a Ecuador, Chile y Perú. Esta oficina también da respaldo a una oficina local de la Compañía ubicada en San José, Costa Rica, desde donde se supervisan las operaciones de América Central. La Compañía considera que cuenta con grandes oportunidades de crecimiento a través del incremento de sus canales de distribución y oferta de productos en dichos países.

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

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

País	Inicio de operaciones	Marcas vendidas en 2007⁽¹⁾
Argentina	Noviembre 2007	Goicoechea y Silka
América Central	Enero 2007	Asepxia, Cicatricure, Dalay, Goicoechea, Goicotabs, Nikzon, Silka, Siluet 40 y Touch me
Chile	Marzo 2006	Goicoechea, Nikzon, Silka y Touch me
Ecuador	Noviembre 2005	Asepxia, Cicatricure, Goicoechea, Silka, Siluet 40 y Touch me
Perú	Septiembre 2004	Asepxia, Cicatricure, Complett, Dalay, Goicoechea, Goicotabs, Silka, Nikzon, Siluet 40 y Touch me
Bolivia	Septiembre 2007	Asepxia, Goicoechea, Silka y Touch me

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

Europa

España fue el primer país con el que Genomma Lab inicio su expansión en el mercado internacional. La Compañía abrió sus oficinas en España en la primera mitad del año 2002. A finales del año 2003, la Compañía inició la venta de algunos productos en España a través del canal de distribución de locales comerciales. Actualmente, la Compañía vende sus productos en España por medio de farmacias y tiendas de autoservicio. La estrategia de la Compañía es vender diferentes productos a cada canal de distribución, debido a que las farmacias en España son el único canal autorizado para la venta de medicinas de cualquier clase. Durante el año 2007, la Compañía vendió las marcas Silka a través de tiendas de autoservicio y las marcas Fat Away y Cicatrikur (en España la marca Cicatricure se registró como Cicatrikur) en farmacias.

La estrategia de la Compañía en España es continuar introduciendo productos que en México han demostrado ser exitosos, siempre que se obtengan todos los permisos, autorizaciones necesarias por parte de las autoridades internacionales correspondientes.

Las autorizaciones necesarias para vender los productos farmacéuticos OTC y para el cuidado personal en España son válidas para toda la Unión Europea, lo que brinda a la Compañía oportunidad de crecimiento en toda Europa. La Compañía está en proceso de obtener las autorizaciones correspondientes para celebrar contratos exclusivos de fabricación con un número de fabricantes farmacéuticos en España, lo que daría a la Compañía la posibilidad de distribuir sus productos en toda la Unión Europea.

Mercadotecnia

Planeación y estrategias

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

La Compañía atiende las necesidades de sus consumidores por medio del análisis y monitoreo de las reacciones de sus consumidores respecto de los productos de la Compañía, lo cual permite a la Compañía identificar las tendencias y actitudes de los consumidores y evaluar la posibilidad de éxito de cierto producto, con anterioridad a su lanzamiento al mercado. La Compañía considera que su estrategia

de mercadotecnia, basada en fuertes campañas publicitarias a través de la televisión, conjuntamente con el trabajo de investigación, otorga a las marcas y productos de la Compañía una constante y efectiva presencia en el mercado. Adicionalmente, la Compañía modifica constantemente sus comerciales televisivos ajustándolos a cada temporada, a las características del producto o a las cambiantes preferencias de los consumidores.

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

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

Estrategias de Comunicación

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

Producción de Publicidad

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

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

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

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

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

Tecnología de Información

En 2007, la Compañía inició una estrategia integral para reemplazar su infraestructura de sistemas de tecnología de información. Los nuevos sistemas que instalará la Compañía incluirán funciones para compras, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, inventarios, administración de órdenes de compra, bodegas y distribución. La Compañía espera que dicho proceso terminará en su totalidad, con posterioridad al año 2008. En relación con este proceso, la Compañía contrató a un nuevo Vicepresidente de Tecnología de Información quien deberá supervisar la modernización de la infraestructura de sistemas.

Actualmente la Compañía utiliza el software Atlas Pro enterprise resource planning, o ERP, para administrar las actividades de administración, inventarios, sistemas de finanzas y contabilidad. En 2005, 2006 y 2007 la Compañía gastó en tecnología de información aproximadamente \$703,877 pesos, \$1.9 millones de pesos y \$5.0 millones de pesos, respectivamente. Para el año 2008 se estima que la Compañía realizará gastos en tecnología de información por la cantidad aproximada de \$42.5 millones de pesos, de los cuales \$32.0 millones de pesos se destinarán a reemplazar el software existente ERP por una plataforma ERP que incluya procesos de negocio y capacidades de inteligencia cruzada con las operaciones de la Compañía. La Compañía se encuentra en la etapa final de selección de la plataforma ERP y estima iniciar los procesos de implementación del nuevo software en el segundo y tercer trimestre de 2008.

iii) Patentes, licencias, marcas y otros contratos

La Compañía es titular o licenciataria de los derechos de propiedad industrial necesarios para la fabricación, mercadeo, distribución y venta de sus productos farmacéuticos OTC, cosméticos, fragancias y productos para el cuidado de la piel. Los derechos de propiedad industrial mencionados incluyen marcas y nombres comerciales de productos, categorías de productos y slogans, según sea el caso. En México, la Compañía es titular de 689 marcas y tiene 189 registros marcarios en otras jurisdicciones, particularmente E.U.A., España, ciertos países de Centro y Sudamérica, China, India y Rusia. Adicionalmente, se encuentran en trámite 105 solicitudes de registro de marca en México y 15 en España y otros países. Por otra parte, la Compañía tiene el derecho de uso, mediante licencia, de las marcas "Pointts" y "Safetox."

La vigencia de las marcas "Lines Off," "Siluet 40," "Quit," "Skinny Fruit" y "Quimi," en las clases que actualmente se encuentran registradas, terminará durante el año 2008; no obstante, la Compañía llevará a cabo los actos necesarios ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, en tiempo y forma, a efecto de obtener la renovación de su vigencia por un periodo adicional de diez años.

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

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

La Compañía ha invertido y planea seguir invirtiendo en investigación y desarrollo. La inversión acumulada en investigación y desarrollo que se ha llevado a cabo durante los años 2005, 2006 y 2007 es de aproximadamente \$65.2 millones de pesos.

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

iv) Principales clientes

Los clientes de la Compañía son, principalmente, mayoristas farmacéuticos en México, grandes cadenas de farmacias y tiendas de autoservicio, e incluyen, entre otros, a WALMEX, Soriana (que incluye las tiendas de Gigante recientemente adquiridas), Comercial Mexicana, Farmacias del Ahorro, Benavides, Nadro, Marzam, Fármacos Nacionales, Fragua, Chedraui y Casa Saba.

Durante 2007, los principales diez clientes de la Compañía en México fueron responsables del 80.8% de sus ventas netas, y ningún cliente representó más del 20% de las ventas netas. La Compañía ha desarrollado estrategias de venta más enfocadas y diseñadas especialmente para cada cliente, lo cual le permite fortalecer la relación de la Compañía con sus clientes. Genomma Lab estima que la amplia red de distribución e infraestructura comercial de sus clientes clave brindará presencia nacional a muchos de sus productos. La Compañía pretende seguir usando esta amplia red de distribución e infraestructura comercial en el futuro para vender sus líneas de productos actuales y para lanzar y vender nuevos productos.

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

v) Legislación aplicable y situación tributaria

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

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

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

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

- crear los expedientes de los productos y mantenerlos actualizados;

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

Regulación farmacéutica

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

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

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

Como consecuencia de la obtención, por parte de la Compañía, de una licencia sanitaria para operar sus instalaciones, la Compañía se encuentra autorizada para importar productos farmacéuticos. Para efectos de importar productos farmacéuticos específicos, es necesario obtener de la COFEPRIS un permiso sanitario de importación de medicamentos con registro sanitario. Adicionalmente, en relación con los productos que la Compañía vende en el extranjero, ésta necesita obtener de la COFEPRIS un certificado de libre venta, así como cumplir con las leyes y reglamentos específicos de cada jurisdicción a la cual se exporten los productos.

Regulación en materia de productos para el cuidado personal

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

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

Regulación ambiental

Además de dar cumplimiento a los diversos requisitos establecidos para los productos de la Compañía, ésta evalúa constantemente que sus operaciones cumplan con las leyes y reglamentos federales, estatales y locales en materia ambiental. La planta de producción de la Compañía ubicada en Lerma, Estado de México, utiliza químicos y materiales peligrosos que generan residuos peligrosos y no peligrosos, cuyo transporte, tratamiento, almacenamiento y disposición se encuentran regulados por varias autoridades gubernamentales. La Compañía contrata constantemente a asesores ambientales que le proporcionan asistencia para cumplir con lo anterior. La Compañía estima que se encuentra en cumplimiento con todos los permisos ambientales, y tiene conocimiento de sus responsabilidades conforme a la normatividad ambiental aplicable.

Regulación en materia de protección al consumidor

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

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

Propiedad industrial

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

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

Publicidad

La COFEPRIS tiene facultades para regular la publicidad que la Compañía utilice respecto de cualquiera de sus productos farmacéuticos OTC, incluyendo materiales impresos, televisados, espectaculares, etcétera. La COFEPRIS verifica que toda la información divulgada al consumidor sea adecuada, no engañosa y de fácil comprensión para el público y, en el caso de productos farmacéuticos OTC, consistente con la información aprobada por la Secretaría de Salud respecto de algún producto en particular. La COFEPRIS debe autorizar todas las campañas publicitarias relacionadas con productos para el cuidado personal y productos farmacéuticos OTC, las cuales se emiten con una vigencia de 180 días.

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

vi) Recursos humanos

Al 31 de marzo de 2008, la Compañía tenía 395 trabajadores en México. Adicionalmente, la Compañía tenía, a la fecha mencionada, 52 trabajadores en sus subsidiarias u oficinas en el extranjero. Los trabajadores de la Compañía no están sindicalizados, y la Compañía considera que la relación que mantiene con ellos es bastante buena.

vii) Desempeño ambiental

El desarrollo de las actividades de la Compañía no representa un riesgo ambiental significativo. Como se ha mencionado, Genomma Lab contrata de terceros la fabricación de los productos que desarrolla y comercializa. No obstante, el compromiso de la Compañía es operar sus negocios de forma sustentable y socialmente responsable, y el cuidado del medio ambiente es un componente importante de las actividades de responsabilidad corporativa y en pro de la sustentabilidad de la Compañía. La Compañía ha firmado el Pacto Global de las Naciones Unidas, el cual es un documento para empresas que están comprometidas en alinear sus operaciones y estrategias conforme a los 10 principios universalmente aceptados en la áreas de los derechos humanos, laborales, ambiental y anti-corrupción. El Pacto Global, cuya adopción es meramente voluntaria, es la organización corporativa más grande del mundo y está preocupada por crear y construir legitimidad social de los negocios y mercados. Asimismo la Compañía ha sido reconocida como una Empresa Socialmente Responsable (ESR) por el Centro Mexicano para la Filantropía, que es una institución que promueve la filantropía y la participación organizada de la sociedad en la solución de problemas humanitarios.

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

viii) Información de mercado

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

El mercado farmacéutico OTC se encuentra constituido por analgésicos, fórmulas para la tos y el resfriado común, fórmulas para la indigestión, productos medicinales para el cuidado de la piel, medicamentos tradicionales, vitaminas y minerales, y otros productos farmacéuticos OTC. De acuerdo con Datamonitor, durante 2006, la industria farmacéutica OTC a nivel mundial alcanzó un valor estimado de \$81.5 miles de millones de dólares. Estados Unidos de América fue el principal mercado geográfico para los productos farmacéuticos OTC, con un valor estimado de mercado de \$21.3 miles de millones de dólares, o el 26.1% del mercado a nivel mundial durante 2006. Por su parte, el mercado mexicano de productos farmacéuticos OTC, con un valor estimado de \$20.2 mil millones de pesos, es decir, aproximadamente \$1.9 mil millones de dólares, fue el más grande de América Latina durante 2006, y representó el 18.5% del mercado en América Latina, o el 2.2% del mercado mundial.

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. De acuerdo con Datamonitor, se espera que el mercado mexicano de farmacéuticos OTC aumente de \$20.2 mil millones de pesos durante el 2006, a \$28.6 mil millones de pesos en 2011, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.2%. Es probable que el tamaño del mercado mexicano se encuentre subestimado, debido a que una gran proporción de las ventas de medicamentos en las farmacias se lleva a cabo sin receta médica.

Respecto al mercado de productos para el cuidado personal, el mismo se encuentra actualmente integrado por productos para el cuidado de la piel y para la protección solar, productos para el baño, cosméticos de color, higiene bucal, fragancias y productos para la depilación. De acuerdo con Euromonitor, durante el 2006 la industria del cuidado personal mundial generó ventas por una cantidad estimada de \$269.2 mil millones de dólares. En el 2006, las ventas de productos de cuidado personal en México tuvieron un valor estimado de \$69.0 mil millones de dólares, y representaron el 2.6% del mercado global. El mercado mexicano de productos de cuidado personal ha tenido una tasa de crecimiento anual compuesta del 6.6% del 2001 al 2006 y, de acuerdo con Euromonitor, se tiene proyectado que el mercado crezca de \$6.9 mil millones de dólares durante el 2006 a \$7.6 mil millones de dólares para el 2011, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 1.8%.

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

Productos

La Compañía cuenta con un portafolio diversificado compuesto por más de 90 productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal, mismos que se venden bajo 33 marcas.

Marcas de Mayor Venta

Las 10 marcas de mayor venta de la Compañía abarcan una variedad de categorías de productos de alto crecimiento, y mantienen posiciones de liderazgo en términos de ventas y participación de mercado en el mercado mexicano. La Compañía considera que sus marcas son marcas confiables y establecidas, y muchas de ellas son consideradas por los consumidores como las marcas líderes dentro de su respectivo segmento. En conjunto, las marcas de mayor venta de la Compañía constituyeron aproximadamente el 80.6% del total de las ventas netas de la Compañía durante el 2007.

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

Asepxia

Esta marca consiste en 18 productos distintos para el tratamiento del acné en diferentes presentaciones, e incluye cápsulas, jabones, gels de baño, toallas medicadas y pomadas tópicas. Estos productos están dirigidos principalmente a consumidores jóvenes, y se encuentran posicionadas dentro del segmento de precio premium de su categoría.

A partir de la introducción del producto para el tratamiento del acné Asepxia Caps en el 2002, Asepxia se ha convertido en un producto líder dentro de la industria de los tratamientos contra el acné al proporcionar diversos tratamientos altamente eficientes. Durante los últimos tres años, la Compañía ha ampliado su línea de productos para incluir nuevos productos de aplicación tópica para el cuidado personal. La marca Asepxia tiene como principal objetivo el proveer a los consumidores productos farmacéuticos OTC y de cuidado personal que combinen beneficios terapéuticos y de belleza. Hacia el final del 2007, 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.

Línea M

Esta marca está compuesta por 11 productos que incluyen cápsulas para un mejor desempeño sexual, preservativos, lubricantes vaginales y otros. Los productos anteriores están dirigidos a una amplia y variada población, y se encuentran posicionados dentro del segmento de precios premium dentro de su respectiva categoría. Esta marca está compuesta de dos grandes sub marcas, M-Force y Multi-O, dirigidas a la población masculina y femenina, respectivamente.

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

Cicatricure

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

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

Nikzon

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

Nikzon fue lanzado en junio del 2002 como un tratamiento para las hemorroides. Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación acerca de los productos de esta categoría disponibles en el mercado mexicano, la Compañía reconoció la oportunidad de dominar esta categoría a través de una innovadora fórmula ofrecida en una presentación oral. En ese tiempo, el mercado únicamente ofrecía pomadas de aplicación tópica, toallas medicadas y supositorios, cuya utilización implica cierto grado de incomodidad para el consumidor durante su aplicación. Nikzon ofreció una alternativa única para el tratamiento de las hemorroides, y rápidamente ganó una significativa participación del mercado. Al 31 de diciembre del 2007, Nikzon era la marca líder en México en la categoría de tratamientos anti-hemorroides en términos de participación de mercado con base en ventas.

Genoprazol

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

La Compañía lanzó Genoprazol en octubre del 2004 como un tratamiento para los síntomas producidos por la gastritis. Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación acerca de los productos de esta categoría disponibles en el mercado mexicano, y a pesar de la intensa competencia existente en esta categoría, la Compañía reconoció la oportunidad de incursionar en la misma utilizando uno de los ingredientes activos más nuevos y eficientes disponibles, omeprazol, el cual funciona como un inhibidor de la bomba de protones. Hacia finales del 2007, Genoprazol se posicionó como la segunda marca, en términos de ventas, dentro de la categoría de tratamientos médicos para la prevención de úlceras.

Goicoechea y Goicotabs

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

La Compañía lanzó Goicoechea en 1999 como un producto para la prevención de várices, así como para la relajación de las piernas de las mujeres. La Compañía desarrolló esta línea de productos como respuesta a la necesidad del mercado mexicano de contar con productos especialmente formulados para las piernas de las mujeres. A partir del 2003, la Compañía comenzó a desarrollar extensiones de su línea de productos comercializados bajo la marca Goicoechea con el objeto de satisfacer la demanda del consumidor de ciertos productos como anti-celulíticos y tratamientos para la comezón. Asimismo, la Compañía expandió esta línea de productos mediante la introducción del primer tratamiento oral para la prevención de las várices, Goicotabs I, en febrero del 2004. Al 31 de diciembre de 2007, Goicoechea era la marca líder en México en la categoría de productos para el tratamiento de las várices en términos de participación de mercado con base en ventas.

X-Ray

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

X-Ray fue lanzado en mayo del 2003 como un producto para la prevención de la artritis, así como para aliviar el dolor muscular y de las articulaciones. Este producto fue lanzado al determinarse que la incursión de la Compañía en esta categoría de productos resultaría sumamente atractivo en virtud de su elevada tasa de crecimiento, y una vez que se analizaron las posibilidades de éxito de participar en esta categoría haciendo uso de una innovadora fórmula y con el respaldo de una atractiva campaña publicitaria. Al 31 de diciembre de 2007, la marca X-Ray era la marca líder en México en la categoría de tratamientos para la artritis y para el alivio de dolores musculares y de las articulaciones en cuanto a participación de mercado medida en términos de ventas.

Pointts

Esta marca se compone de un producto consistente en un mecanismo para la remoción de verrugas. Este producto está destinado a una población sumamente variada y diversa y está posicionado dentro del segmento de precios premium de su categoría.

La Compañía lanzó la marca Pointts en marzo de 2007, y después de concluir una exhaustiva investigación de los productos de esta categoría disponibles en México, la Compañía reconoció la oportunidad de dominar esta categoría al ofrecer una solución innovadora para la remoción de verrugas.

En ese tiempo, únicamente existían cremas tópicas dentro de esta categoría, con funcionalidad limitada para el tratamiento de las verrugas y otras anomalías de la piel. Pointts, fabricado por Orasure International, consiste en una nueva y exitosa técnica para la remoción de las verrugas, por lo que rápidamente acaparó una participación de mercado importante. Al 31 de diciembre del 2007, Pointts era la marca líder en México dentro de su categoría en términos de participación de mercado con base en ventas.

Complett

Esta marca consiste de cinco productos de cremas faciales y corporales. Estos productos están dirigidos a mujeres adultas jóvenes de clase media.

La Compañía lanzó Complett en septiembre del 2006 como una crema facial y corporal. Después de concluir una exhaustiva investigación de los productos de esta categoría disponibles en México, y a pesar de la intensa competencia existente en esta categoría, la Compañía reconoció la oportunidad de ofrecer una crema facial y corporal en uno a los consumidores con ingresos medios. Hacia el final del 2007, la marca Complett ganó una significativa participación de mercado en términos de ventas dentro de una categoría sumamente competida.

Dalay

Esta marca consta de un producto para reducir el estrés y la irritabilidad, así como para facilitar el sueño. Estos productos están destinados a un sector amplio y diverso de la población, y están posicionados dentro del segmento de precios premium de su categoría.

Dalay fue lanzado en agosto del 2006, como resultado de una exhaustiva investigación de mercado de productos similares, derivado de la cuál se determinó que existe una gran demanda para este tipo de productos. Hacia finales del 2007, la marca Dalay había logrado una significativa participación del mercado de esta categoría de productos en términos de ventas.

Catálogo de Productos y Marcas

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

La siguiente tabla muestra las 33 marcas que componen el catálogo de Genomma Lab al 31 de marzo del 2008, con las cuales se comercializan más de 90 productos.

Marca	Descripción	Categoría
Asepxia	Producto farmacéutico OTC y producto de cuidado personal para el tratamiento del acné	Tratamiento anti-acné
Bengué.....	Gel medicado OTC y producto higiénico OTC para el alivio del dolor muscular	Tratamiento para el dolor muscular y de articulaciones
Bio Electro.....	Medicamento oral OTC para dolores de cabeza y migrañas	Analgésico oral
Cicatricure.....	Gel y cremas para cicatrices, arrugas y manchas en la piel	Removedor de cicatrices
Complett.....	Crema facial y corporal	Cremas corporales
Dalay.....	Medicamento oral OTC para el alivio del insomnio y del stress	Ayuda en el sueño/Relajante
Dermoprada	Solución médica OTC para las verrugas	Tratamiento para remover verrugas

Elixir 9	Línea cosmética para hombres que incluye gel para afeitar, bálsamo para después de afeitar y cremas exfoliantes e hidratantes	Productos para el aseo y cuidado personal del hombre
Excelsus	Goma de mascar OTC que contiene vitamina C	Suplementos vitamínicos
Fat Away	Fibra en polvo para el control de peso	Control de peso
Firmezza	Crema corporal para mejorar la firmeza y el tono de la piel	Cremas corporales
Gargax	Producto higiénico OTC (enjuague bucal antiséptico para tratar el dolor de garganta)	Tratamiento para el dolor de garganta
Genomicot.....	Medicamento OTC para el tratamiento del pie de atleta	Dermatológico anti-hongos
Genoprazol	Inhibidor de la bomba de protones OTC (gastritis)	Medicamento oral para la gastritis y las agruras
Goicoechea.....	Cremas cosméticas para las varices	Productos cutáneos para el tratamiento de varices
Goicotabs.....	Medicamento oral OTC para el tratamiento de varices	Tratamiento oral para las varices
Línea M	Medicamento oral OTC, lubricantes, bebidas energizantes y preservativos para mejorar el rendimiento sexual en hombres y mujeres	Ayuda al rendimiento sexual
Lozla	Goma de mascar antiácido OTC	Antiácidos
Medicasp.....	Shampoo para la caspa	Shampoo para la caspa
Metabol Tonics.....	Tableta oral OTC para ayudar a controlar el peso	Control de peso
Next.....	Medicamento oral OTC para el alivio de los síntomas de la gripe	Tratamiento para la gripe
Nikzon	Medicamento oral OTC para el tratamiento de hemorroides	Anti-hemorroides
Pantalla 100	Crema anti-edad con protección solar	Crema anti-edad
Pointts	Instrumento médico para eliminar las verrugas a través de nitrógeno líquido	Tratamiento para remover verrugas
Resphry.....	Medicamento oral OTC para el alivio de síntomas de gripa y resfriados	Tratamiento para la gripa y resfriados
Safetox.....	Aparato eléctrico para remover arrugas	Anti-arrugas
Shot B	Producto multivitamínico OTC	Suplementos vitamínicos
Silka	Crema exfoliante	Cremas corporales
Silka Medic.....	Productos médicos OTC para el tratamiento del pie de atleta	Antimicótico de aplicación tópica
Siluet 40	Jabón moldeador de cuerpo	Jabones
Touch Me	Crema y jabón removedor de vello	Cremas removedoras de vello
White Secret	Cremas para blanquear la piel	Cremas corporales
X-Ray	Medicamento oral y crema OTC para el tratamiento del dolor de articulaciones causado por la osteoartritis	Tratamiento oral para el dolor muscular y de articulaciones debido a la osteoartritis

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

Desarrollo de Nuevos Productos

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

potencial de crecimiento, así como desarrollar fórmulas para sus productos y presentaciones de empaques distintas a las que actualmente existen en el mercado. El proceso de desarrollo de productos de la Compañía se divide en tres etapas:

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

Investigación del Producto, del Consumidor y del Mercado

La Compañía introduce productos nuevos al mercado a partir de un extenso proceso de investigación y evaluación, mismo que incluye grupos de enfoque, encuestas a los consumidores en torno al mercado y a los competidores de la Compañía, e innovación de productos. Asimismo, la Compañía se mantiene a la vanguardia de nuevas tendencias en las industrias en las que participa, para lo cual se hace presente en más de 20 exposiciones internacionales y envía equipos de investigación a las principales ciudades de Europa, Estados Unidos y Asia con el propósito de identificar nuevas oportunidades de productos, últimas tendencias del mercado, así como los ingredientes activos más novedosos utilizados en la producción de productos farmacéuticos OTC. La Compañía combina su conocimiento respecto del comportamiento de sus consumidores con su conocimiento de las tendencias de mercado y el análisis de las estrategias de sus competidores. Constantemente, la Compañía monitorea el desempeño de sus competidores y de los productos con los que compite dentro del sector de productos farmacéuticos OTC y de la industria de productos para el cuidado personal, con el propósito de identificar categorías con tamaño significativo y alto potencial de crecimiento.

Desarrollo de Fórmulas y Diseño del Empaque

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

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

Lanzamiento de Nuevos Productos

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

El consumidor es el elemento principal de los procesos de mercadotecnia y desarrollo de la Compañía. La estrategia de la Compañía es involucrar a sus consumidores en la creación de nuevos productos y conceptos, explorando sus necesidades y preferencias mediante amplias investigaciones de mercado. Las actividades de investigación de mercado de Genomma Lab incluyen el uso de encuestas calificativas y cuantitativas de investigación como grupos de discusión, talleres y laboratorios de ideas. Para llevar a

cabo dichos procesos y asegurar la obtención de resultados ciertos, la Compañía utiliza, entre otras, a las siguientes agencias de investigación: Pearson plc, Buró de Investigación de Mercados, S.A. de C.V., Research International, S.A. de C.V., W.M.C. y Asociados, S.A. de C.V., Estrategias Euro RSCG, S.A. de C.V. y A.C. Nielsen, S.A. de C.V. En 2007, la Compañía realizó aproximadamente 90 encuestas cualitativas y 20 encuestas cuantitativas.

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

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

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

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

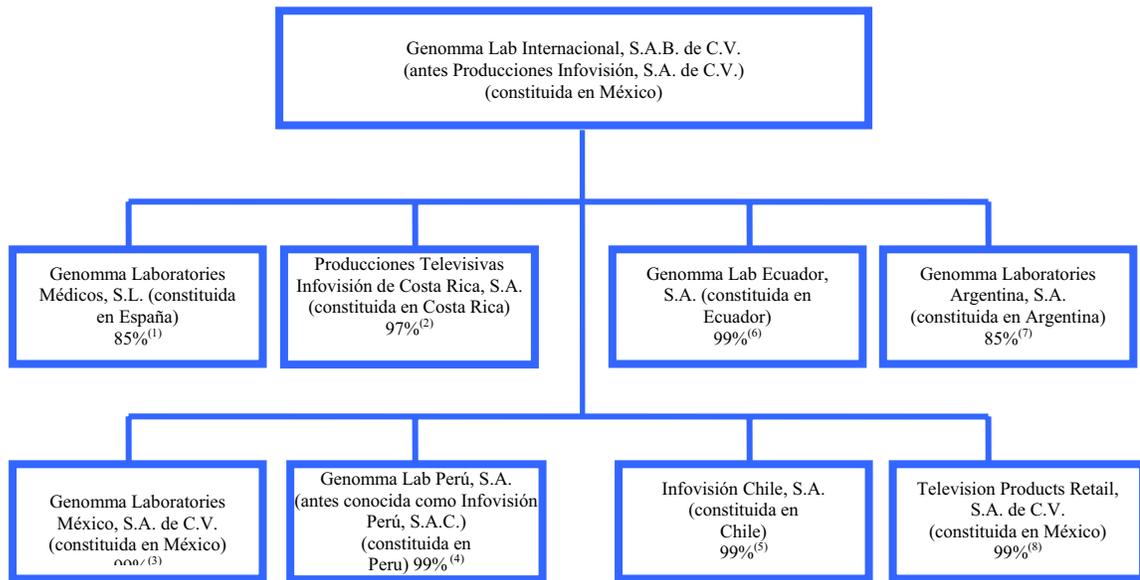
Durante los últimos tres años, la Compañía ha desarrollado e introducido al mercado 51 nuevos productos, dentro de 32 marcas nuevas, los cuales han representado ventas netas acumuladas por \$452.7 millones de pesos. Lo anterior, excluye extensiones de líneas de productos existentes.

Al 31 de marzo de 2008, la Compañía se encuentra desarrollando 227 productos nuevos: 51 son líneas nuevas de marcas existentes, 71 son productos nuevos en categorías en las que la Compañía ya participaba, y 105 son productos nuevos en categorías en las que la Compañía no participaba.

ix) Estructura corporativa

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

El siguiente diagrama describe la estructura corporativa actual de Genomma Lab:



- (1) El señor Ernesto José Serrano Garrido, quien es funcionario de Genomma Laboratorios Médicos, S.L. es el accionista propietario del 15% restante de las partes sociales representativas del capital social de dicha sociedad.
- (2) El señor Pablo José Monroy Cazorla, quien es miembro del Consejo de Administración de la Compañía, es el accionista propietario del 3% restante de las acciones representativas del capital social de Producciones Televisivas Infovisión de Costa Rica, S.A.
- (3) Television Products Retail, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories México, S.A. de C.V.
- (4) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Perú, S.A.C.
- (5) El señor Pablo José Monroy Cazorla es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Infovisión Chile, S.A.
- (6) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Lab Ecuador, S.A.
- (7) El señor Máximo Juda, quien es el director general de Genomma Laboratories Argentina, S.A., es el accionista propietario del 15% restante de las acciones representativas del capital social de Genomma Laboratories Argentina, S.A.
- (8) Genomma Laboratories México, S.A. de C.V. es el accionista propietario del 1% restante de las acciones representativas del capital social de Television Products Retail, S.A. de C.V.

x) Descripción de los principales activos

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

Las oficinas principales de la Compañía se encuentran ubicadas en la Ciudad de México, Distrito Federal. Las actividades que se llevan a cabo en las oficinas principales de la Compañía incluyen actividades de los funcionarios de alto nivel, el desarrollo de productos, mercadotecnia, publicidad, actividades en materia de posproducción de anuncios televisivos, ventas, operaciones y finanzas. El contrato de arrendamiento de las oficinas principales de la Compañía termina el 31 de octubre de 2010. Asimismo, la Compañía cuenta con estudios de producción televisiva en Cuajimalpa, Distrito Federal. La Compañía lleva a cabo en los estudios televisivos mencionados la filmación de la mayoría de sus anuncios televisivos. El contrato de arrendamiento de los estudios de Cuajimalpa termina el 16 de abril de 2009. Adicionalmente, la Compañía renta en Lerma, Estado de México, tres inmuebles en los que se encuentran un centro de distribución y bodegas, que se encuentran aproximadamente a 54.4 kilómetros del Distrito Federal. Las principales actividades llevadas a cabo en los inmuebles ubicados en Lerma incluyen, entre otras, control de calidad, facturación, devoluciones y servicio al cliente, así como el almacenamiento de empaques, etiquetas y tapas. El contrato de arrendamiento de uno de los inmuebles

ubicados en Lerma termina el día 1° de marzo de 2011, y los contratos correspondientes a los otros dos inmuebles terminan el 23 de agosto de 2009. A partir de junio de 2008, la Compañía reubicará su centro de distribución y bodegas en el parque industrial conocido como Parque Industrial O'Donnell Toluca, en Toluca, Estado de México.

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

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

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

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

xi) Procesos judiciales, administrativos o arbitrales

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

A la fecha de este Prospecto, ni Genomma Lab ni ninguna de sus Subsidiarias enfrenta 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% (diez por ciento) 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 Prospecto riesgo alguno de que la Compañía pueda ser declarada en concurso mercantil.

xii) Acciones representativas del capital social

Capital Social Suscrito y Pagado

Al momento de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el día 21 de mayo de 2008, el capital social suscrito y pagado de Genomma Lab ascendía a la cantidad de \$211'438,975.50 M.N. (doscientos once millones cuatrocientos treinta y ocho mil novecientos setenta y cinco pesos 50/100 Moneda Nacional) (nominales) y, como consecuencia de la división (*split*) de Acciones aprobada en la Asamblea, dicho capital social estaba representado por 421,698,000 (cuatrocientas veintiún millones seiscientas noventa y ocho mil) Acciones, todas ellas totalmente suscritas y pagadas.

Todas las Acciones confieren a sus propietarios iguales derechos y obligaciones, sin perjuicio del derecho de retiro de los tenedores de Acciones representativas de la parte variable del capital social y de los derechos de minorías previstos en la ley y en los estatutos sociales de Genomma Lab.

Asimismo, en la asamblea general de accionistas mencionada anteriormente, se aprobó, entre otros asuntos, la emisión de hasta 110,453,913 (ciento diez millones cuatrocientas cincuenta y tres mil novecientos trece) nuevas Acciones, a ser colocadas en la Oferta Global. Una vez concluida la Oferta Global y suponiendo que se coloque la totalidad de las 110,453,913 (ciento diez millones cuatrocientas cincuenta y tres mil novecientos trece) Acciones emitidas, es decir, en el supuesto de que se ejerzan en su totalidad las Opciones de Sobreasignación, el capital social suscrito y pagado de Genomma Lab ascenderá 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) y estará representado por 532,151,913 (quinientas treinta y dos millones ciento cincuenta y un mil novecientos trece) Acciones, y todas ellas estarán totalmente suscritas y pagadas.

El precio de suscripción de las Acciones objeto de la porción primaria de la Oferta Global conforme a las resoluciones de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el día 21 de mayo de 2008 es de \$16.00 M.N. por Acción, de modo que cualquier cantidad en exceso al precio mínimo de suscripción de \$16.00 M.N. por Acción que sea pagado por el público en la Oferta Global tendrá el carácter de prima por suscripción de acciones.

Variaciones de Capital Social Durante los Últimos Tres Años

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

xiii) Dividendos

Dividendos pagados durante los últimos 3 años

El 3 de mayo de 2007, mediante asamblea de accionistas, la Compañía decretó el pago de un dividendo por la cantidad total de \$60'000,000.00 M.N. (sesenta millones de pesos 00/100 Moneda Nacional), equivalente a \$426.85 M.N. (cuatrocientos veintiséis pesos 85/100 Moneda Nacional) por Acción, conforme al número de acciones en circulación en dicha fecha.

Asimismo, el 20 de marzo de 2008, mediante asamblea de accionistas, la Compañía decretó un dividendo por la cantidad total de \$363'577,140.65 M.N. (trescientos sesenta y tres millones quinientos setenta y siete mil ciento cuarenta pesos 65/100 Moneda Nacional), equivalente a \$2,586.52 M.N. (dos mil quinientos ochenta y seis pesos 52/100 Moneda Nacional) por Acción, conforme al número de acciones en circulación en dicha fecha. La Compañía obtuvo de IXE Banco, la dispensa necesaria conforme al contrato de crédito celebrado con dicha institución, para realizar el decreto y pago de dividendo mencionado. Ver "*Información Financiera – Reporte de créditos relevantes.*"

Restricciones contractuales en el pago de dividendos

El contrato de crédito celebrado por la Compañía con IXE Banco establece que la Compañía no podrá realizar el pago de dividendos, sin la previa autorización de IXE Banco, salvo que la Compañía se encuentre en cumplimiento con sus obligaciones con IXE Banco. Ver "*Información Financiera – Reporte de Créditos Relevantes*" en este Prospecto.

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. Favor de ver *“Información Financiera – Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora – Eventos subsecuentes – Global Administrator y Depilité”* y *“Administración – Operaciones con personas relacionadas”* para mayor información respecto de la declaración de un dividendo en efectivo en la Asamblea General de Accionistas celebrada el día 20 de marzo de 2008.

4) INFORMACIÓN FINANCIERA

a) Información financiera seleccionada

La siguiente información financiera presenta un resumen de los estados financieros consolidados de Genomma Lab, preparados conforme a las NIF para el periodo que se indica más adelante. Dicha información fue seleccionada y obtenida de los estados financieros consolidados auditados de Genomma Lab, incluyendo el estado de resultados y estado de posición financiera de Genomma Lab para cada uno de los ejercicios concluidos el 31 de diciembre de 2005, 2006 y 2007, y las notas a los mismos, que forman parte de este Prospecto. La información que se señala a continuación debe leerse conjuntamente con la sección "Información Financiera - Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de operación y situación financiera de la emisora" y con los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte integrante de este Prospecto.

	Años concluidos el 31 de diciembre		
	2007	2006	2005
	(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre, 2007, excepto acciones e información por acción)		
Estado de Resultados:			
Ventas netas	1,872,863	1,429,448	692,666
Costo de las ventas.....	498,628	346,749	152,034
Gastos de venta, generales y de administración	921,207	803,583	666,250
Utilidad (pérdida) de operación.....	453,028	279,116	(125,618)
Resultado integral de financiamiento y otros gastos	(26,069)	(19,954)	(28,182)
Utilidad (pérdida) antes de impuestos a la utilidad.....	426,959	259,162	(153,800)
Impuestos a la utilidad (beneficio)	121,974	76,463	(37,510)
Utilidad (pérdida) neta consolidada.....	304,985	182,699	(116,290)
Utilidad (pérdida) neta minoritaria	586	2,398	(1,946)
Utilidad (pérdida) neta mayoritaria	304,399	180,301	(114,344)
Acciones en circulación	140,566	140,566	140,566
Utilidad neta (pérdida) por acción.....	2,169.69	1,299.74	(827.30)
Utilidad (pérdida) por acción ⁽¹⁾	2,165.52	1,282.68	(813.45)

	Desde el 31 de diciembre		
	2007	2006	2005
	(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre de 2007)		
Balance General:			
Efectivo y equivalentes de efectivo .	62,469	46,135	81,674
Capital de trabajo ⁽²⁾	496,451	330,617	133,240
Activos totales.....	1,194,030	734,614	475,694
Préstamos con instituciones financieras	256,750	111,457	44,388
Capital contable	587,440	346,072	164,926

Años concluidos el 31 de diciembre			
	2007	2006	2005
(en miles de pesos. Desde el 31 de diciembre, 2007, excepto porcentajes)			

Otra Información Financiera:

EBITDA⁽³⁾

Utilidad neta consolidada (pérdida).....	304,985	182,699	(116,290)
Impuestos a la utilidad (beneficio).....	121,974	76,463	(37,510)
Resultado integral de financiamiento y otros gastos	(26,069)	(19,954)	(28,182)
Depreciación y Amortización	7,463	8,514	9,565
EBITDA	460,491	287,630	(116,053)
EBITDA margen.....	24.59%	20.12%	(16.75)%

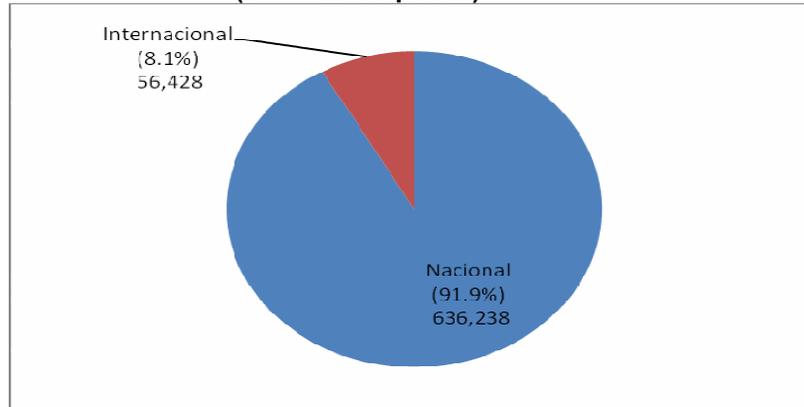
- (1) La utilidad (pérdida) por Acción se obtuvo como resultado de dividir la ganancia (pérdida) neta de los accionistas mayoritarios entre el promedio ponderado de las Acciones en circulación. El número de Acciones en circulación incluido en este cálculo no refleja la división (*split*) de 3,000 Acciones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

Adicionalmente, para efectos de consultar información financiera consolidada interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008 y correspondiente al primer trimestre de 2007 y 2008, en forma comparativa, favor de referirse al Anexo b) de este Prospecto "Información financiera interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008."

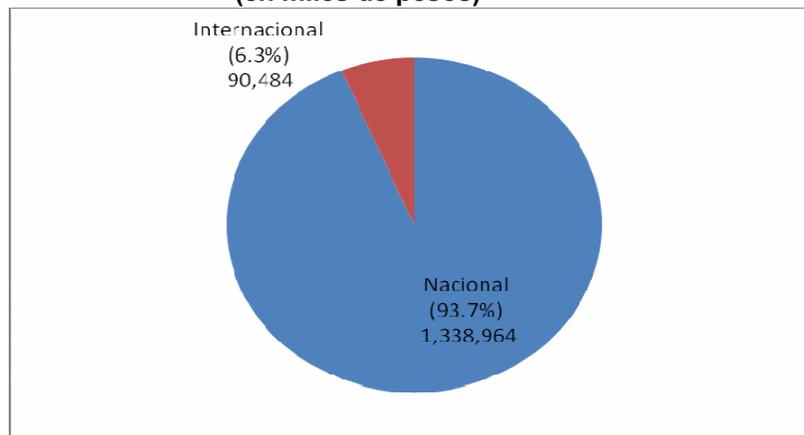
b) Información financiera por línea de negocio, zona geográfica y ventas de exportación

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

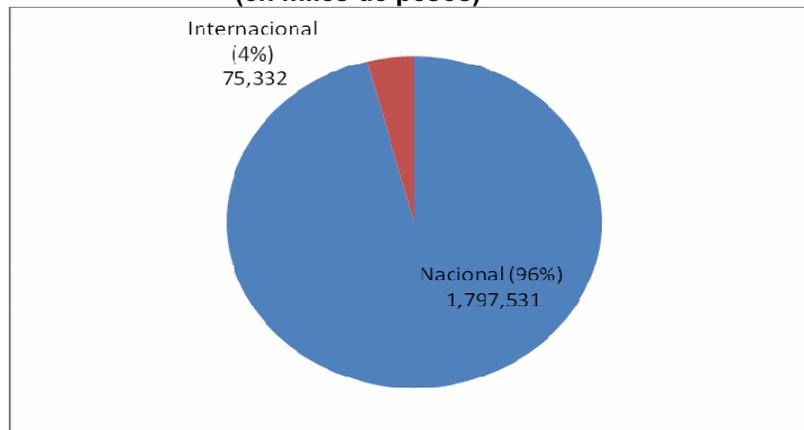
Ventas Netas Consolidadas 2005
(en miles de pesos)



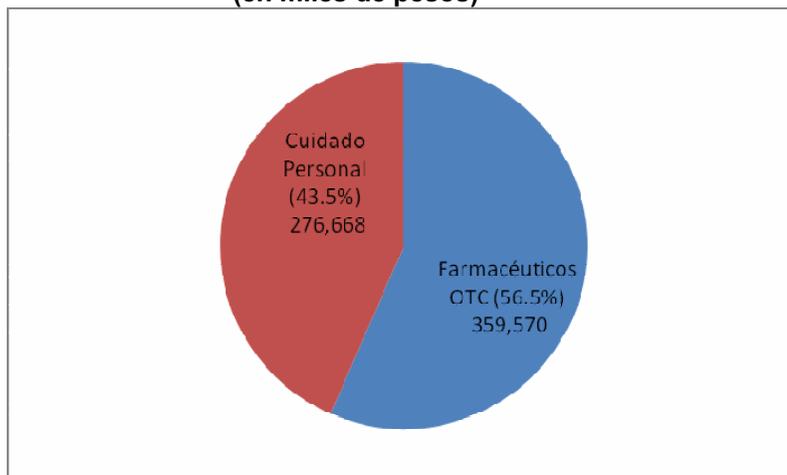
Ventas Netas Consolidadas 2006
(en miles de pesos)



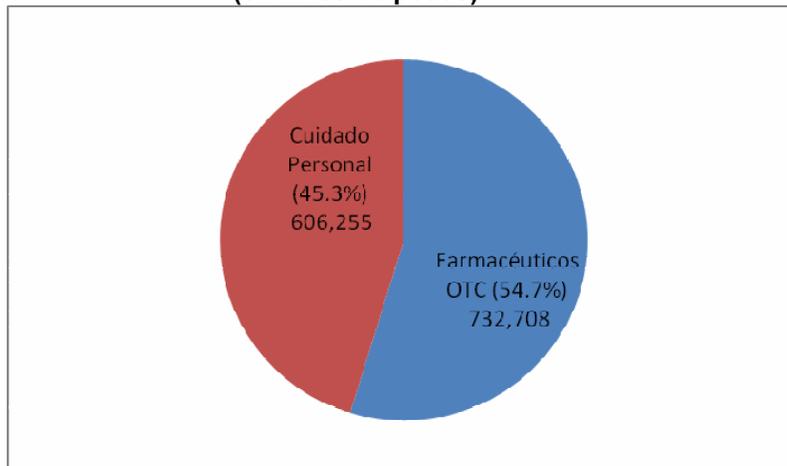
Ventas Netas Consolidadas 2007
(en miles de pesos)



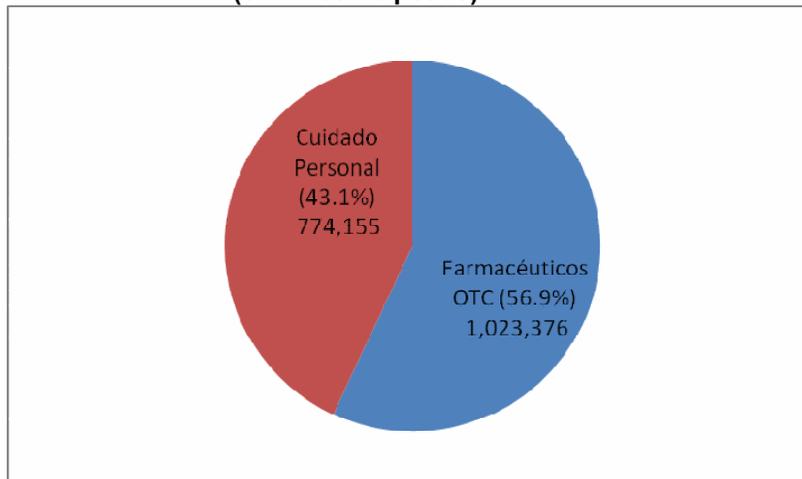
Ventas Netas Externas Nacionales 2005
(en miles de pesos)



Ventas Netas Externas Nacionales 2006
(en miles de pesos)



Ventas Netas Externas Nacionales 2007
(en miles de pesos)



c) Informe de créditos relevantes

El 31 de marzo de 2008, la Compañía dispuso de \$66 millones de pesos de la línea de crédito en cuenta corriente con garantía prendaria que IXE Banco puso a disposición de la Compañía, y que se describe en la Nota 9 de los estados financieros consolidados de la Compañía que se adjuntan al presente Prospecto. El crédito otorgado por IXE Banco a la Compañía devenga intereses mensuales a una tasa de interés equivalente a TIIE más 1.50 puntos porcentuales. El crédito está garantizado por una prenda sobre cuentas por cobrar derivadas de los contratos celebrados por la Compañía con sus clientes. Este contrato tiene vigencia al día 19 de septiembre de 2008. El contrato establece, como una de sus causas de vencimiento anticipado, la contratación de pasivos financieros sin el previo consentimiento de IXE Banco. Algunas de las obligaciones a cargo de la Compañía conforme al contrato incluyen (i) la entrega de estados financieros, (ii) no realizar actos tendientes a su disolución, liquidación, transformación, fusión o escisión, (iii) no modificar su estructura accionaria, sin la autorización previa de IXE Banco, y (iv) no decretar ni pagar dividendos durante la vigencia del contrato, sin el previo consentimiento de IXE Banco, salvo que la Compañía se encuentre en cumplimiento con sus obligaciones con IXE Banco. La Compañía obtuvo de IXE Banco, la dispensa necesaria conforme al contrato de crédito celebrado con dicha institución, para llevar a cabo la Oferta Global.

El 28 de marzo de 2008, la Compañía dispuso de \$60 millones de pesos de la línea de crédito que BBVA Bancomer puso a su disposición, conforme al contrato de apertura de crédito celebrado con dicha institución el 11 de marzo de 2008. El crédito otorgado por BBVA Bancomer devenga intereses mensuales a una tasa de interés equivalente a TIIE más 1.25 puntos porcentuales. Cualquier disposición superior o subsecuente a \$20 millones de pesos, está garantizada por una prenda sobre cuentas por cobrar derivadas de los contratos celebrados con clientes denominados "AAA" (por ejemplo, Wal Mart, Casa Saba, Nadro, entre otros). Este contrato tiene vigencia al día 11 de marzo de 2010, y cada disposición tiene vencimiento de 90 días contados a partir de la fecha de disposición. Algunas de las restricciones impuestas a la Compañía conforme a este Contrato incluyen: (i) no contratar pasivos con costo financiero, cuyos montos y garantías, pudieran afectar las obligaciones de pago establecidas en el contrato, y (ii) otorgar préstamos y/o garantías a terceros o empresas filiales que pudieran afectar las obligaciones de pago establecidas en el contrato.

Al 30 de abril de 2008, la Compañía tenía un adeudo con Banco Santander por la cantidad de \$106'320,415 M.N. conforme al contrato de crédito quirografario en cuenta corriente celebrado con dicha institución el día 5 de noviembre de 2007, con vigencia al día 5 de noviembre de 2008. Son causas de terminación del contrato, entre otras, la fusión y escisión de la Compañía y la transmisión por parte de los accionistas de la Compañía de parte o la totalidad de su participación en el capital social, sin el previo consentimiento por escrito de Banco Santander. Los recursos obtenidos de este crédito han sido destinados a capital de trabajo. La Compañía obtuvo de Banco Santander, la dispensa necesaria conforme al contrato de crédito celebrado con dicha institución, para llevar a cabo la Oferta Global.

La siguiente tabla señala las disposiciones efectuadas conforme a los créditos antes mencionados al día 30 de abril de 2008:

Banco	Fecha de Disposición	Saldo (al 30 de abril de 2008)	Fecha de Vencimiento	Tasa de Interés
Ixe Banco	31-mar-08	\$66,000,000	27-jun-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	17-abr-08	\$10,000,000	19-may-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	25-abr-08	\$22,000,000	09-jun-08	TIIE + 150 bps
Ixe Banco	29-abr-08	\$30,000,000	28-may-08	TIIE + 150 bps
BBVA Bancomer	28-mar-08	\$60,000,000	26-jun-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	24-ene-08	\$22,403,780	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	24-ene-08	\$22,403,780	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	31-ene-08	\$719,996	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	14-feb-08	\$6,500,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	18-feb-08	\$16,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	29-feb-08	\$688,875	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	03-mar-08	\$29,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	13-mar-08	\$30,000,000	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	31-mar-08	\$762,674	05-nov-08	TIIE + 125 bps
Banco Santander	30-abr-08	\$245,091	05-nov-08	TIIE + 125 bps
TOTAL		\$294,320,415		

Los recursos obtenidos de los créditos contratados por la Compañía en el año 2007 se destinaron principalmente al financiamiento de necesidades de capital de trabajo de la Compañía.

Al 30 de abril de 2008, la Compañía se encontraba al corriente en el pago de capital e intereses de los créditos contratados.

Ninguno de los créditos vigentes de la Compañía impone restricciones o de cualquier otra forma comprometen los recursos que la Compañía obtendrá de la porción primaria de la Oferta Global. Ver “La Oferta – Destino de los fondos.”

d) Comentarios y análisis de la administración sobre los resultados de 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 Prospecto. Los estados financieros consolidados de la Compañía han sido preparados de conformidad con las NIF. Ciertas cantidades y porcentajes incluidos en este Prospecto 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 de valor adquisitivo constante al 31 de diciembre de 2007, salvo por las cantidades expresadas por acción.

	2007	2006	2005
Ventas netas	\$ 1,872,863	\$ 1,429,448	\$ 692,666
Costos y gastos:			
Costos de ventas	498,628	346,749	152,034
Gastos de ventas, generales y de administración	<u>921,207</u>	<u>803,583</u>	<u>666,250</u>
	<u>1,419,835</u>	<u>1,150,332</u>	<u>818,284</u>
Utilidad (pérdida) de operaciones	453,028	279,116	(125,618)
Otros gastos netos	<u>(3,314)</u>	<u>(1,134)</u>	<u>(6,232)</u>
Utilidad (costo) por financiamientos significativos:			
Gasto por Intereses	(15,628)	(17,239)	(14,652)
Utilidad por Intereses	6,197	7,852	3,971
Ganancia (pérdida) cambiaria	(1,611)	3,614	(11,622)
Ganancia (pérdida) por posición monetaria	(12,872)	(13,422)	844
Efectos cambiarios en operaciones extranjeras	<u>1,159</u>	<u>375</u>	<u>(491)</u>
	<u>(22,755)</u>	<u>(18,820)</u>	<u>(21,950)</u>
Utilidad (pérdida) antes de ISR	426,959	259,162	(153,800)
Gasto de ISR (beneficio)	<u>121,974</u>	<u>76,463</u>	<u>(37,510)</u>
Utilidad (pérdida) neta consolidada	<u>\$ 304,985</u>	<u>\$ 182,699</u>	<u>\$ (116,290)</u>
Utilidad neta (pérdida) de la mayoría de los accionistas	\$ 304,399	\$ 180,301	\$ (114,344)
Utilidad neta (pérdida) de la minoría de los accionistas	<u>586</u>	<u>2,398</u>	<u>(1,946)</u>
Utilidad (pérdida) neta consolidada	<u>\$ 304,985</u>	<u>\$ 182,699</u>	<u>\$ (116,290)</u>
Utilidad (pérdida) por acción mayoritaria	<u>\$ 2,165.52</u>	<u>\$ 1,282.68</u>	<u>\$ (813.45)</u>

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

Ventas Netas

Las ventas netas de la Compañía aumentaron 31.0%, de \$1,429.4 millones de pesos en 2006 a \$1,872.9 millones de pesos en 2007. Dicho aumento de \$443.5 millones de pesos en ventas netas deriva de un incremento por \$144.8 millones de pesos en ventas de productos existentes y nuevas líneas de estos, y un incremento por \$298.7 millones de pesos en ventas de nuevos productos.

Costo de Ventas

El costo de ventas de la Compañía, el cual se compone principalmente del costo de los productos adquiridos de terceros, materias primas y empaquetamiento, aumentó en 43.8% a \$498.6 millones de pesos en 2007, en comparación con \$346.7 millones de pesos en 2006. Como porcentaje de ventas netas, el costo de ventas incrementó a 26.6% en 2007, en comparación con 24.3% en 2006. El aumento en el costo de ventas resulta de la introducción de nuevos productos durante 2007 con un margen menor en comparación con nuestra base de productos existentes.

La utilidad bruta aumentó en un 26.9% a \$1,374.2 millones de pesos, en comparación con \$1,082.7 millones de pesos en 2006.

Gastos de venta, generales y de administración

Los gastos de venta, generales y de administración, en 2007 aumentaron en un 14.6% a \$921.2 millones de pesos, en comparación con \$803.6 millones de pesos en 2006. Los gastos de venta, generales y de administración de la Compañía aumentaron como resultado de gastos de venta mayores generados por el incremento en el volumen de ventas de la Compañía. Sin embargo, como porcentaje de las ventas netas, los gastos de venta, generales y de administración disminuyeron a 49.2% en 2007, en comparación a 56.2% en 2006, como resultado de un incremento menor en los gastos de publicidad de la Compañía respecto del crecimiento en sus ventas. Los gastos de venta de la Compañía incluyen principalmente gastos de publicidad y mercadotecnia, incluyendo publicidad por televisión, así como gastos relacionados con fuerzas de ventas.

Costo Integral de Financiamiento Neto

El costo financiero neto de la Compañía aumentó 20.9% a \$22.8 millones de pesos en 2007, en comparación a \$18.8 millones de pesos en 2006. Dicho aumento se derivada de la pérdida por tipo de cambio registrada en 2007 por la cantidad de \$1.6 millones de pesos, en comparación con una ganancia por tipo de cambio de \$3.6 millones de pesos en 2006, que a su vez derivada de un incremento en el valor de las cuentas por pagar netas denominadas en moneda extranjera.

Provisión del Impuesto Sobre la Renta

La provisión del Impuesto Sobre la Renta de la Compañía aumentó en un 59.5% a \$122.0 millones de pesos en 2007, respecto de \$76.5 millones de pesos en 2006, debido a una disminución en la tasa efectiva aplicable a la Compañía de 29.5% en 2006 a 28.6% en 2007. El aumento de esta provisión se debe principalmente al aumento de la utilidad gravable de la Compañía que deriva del aumento en sus volúmenes de ventas. La tasa del Impuesto sobre la Renta en México disminuyó de 29.0% en 2006 a 28.0% en 2007 como resultado de un cambio en la política fiscal del gobierno mexicano, lo cual generó, consecuentemente, la disminución de la tasa efectiva aplicable a la Compañía.

Utilidad neta

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

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2006 comparado con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2005

Ventas netas

Las ventas netas de la Compañía incrementaron en 106.4% a \$1,429.4 millones de pesos en 2006, en comparación con de \$692.7 millones de pesos en 2005. Dicho aumento de \$736.7 millones de pesos en ventas netas deriva de un incremento por \$636.2 millones de pesos en ventas de productos existentes y nuevas líneas de éstos, y un incremento por \$100.5 millones de pesos en ventas de nuevos productos.

Las ventas de la Compañía se recuperaron en el año 2006 respecto de una disminución en ventas registrada en el año 2005. Dicha disminución se debió, principalmente, a modificaciones significativas en la legislación aplicable aprobadas por el gobierno mexicano, las cuales impusieron nuevos requisitos para el registro de productos farmacéuticos OTC y otros requisitos en materia de publicidad que impactaron significativamente las ventas de la Compañía en dicho año. Durante el proceso de registro de ciertos productos farmacéuticos OTC de la Compañía a efecto de cumplir con las nuevas regulaciones, la Compañía no fue capaz de lanzar campañas publicitarias relacionadas con dichos productos. Esta nueva regulación también generó retrasos en el lanzamiento de nuevos productos contemplados para el año 2005. Lo anterior resultó en menores ventas de las esperadas en 2005, en comparación a los gastos comprometidos para publicidad y a los mayores gastos para producción de comerciales incurridos en dicho año.

Costo de ventas

El costo de ventas de la Compañía aumentó en 128.1% a \$346.7 millones de pesos en 2006, en comparación con \$152.0 millones de pesos en 2005. Como porcentaje de ventas netas, los costos de ventas aumentaron a 24.3% en 2006 en comparación a 21.9% en 2005. El aumento en costos de ventas se debió, principalmente, a las nuevas líneas de productos existentes y nuevos productos lanzados en 2006, con costos mayores a los incurridos respecto de los productos existentes.

La utilidad bruta de la Compañía aumentó en 100.3% a \$1,082.7 millones de pesos en 2006, respecto \$540.6 millones de pesos en 2005.

Gastos de venta, generales y de administración

Los gastos de venta, generales y de administración de la Compañía aumentaron en 20.6% a \$803.6 millones de pesos en 2006, en comparación con \$666.3 millones de pesos en 2005. No obstante, como porcentaje de ventas netas, los gastos de venta, generales y de administración disminuyeron a 56.2% en comparación con 96.2% en 2005. Esta disminución se debe principalmente a las reformas legales mencionadas anteriormente, las cuales tuvieron un impacto significativo en las ventas y utilidades de la Compañía en dicho año. Particularmente, las ventas de la Compañía fueron menores a las esperadas en el año 2005, en comparación con los costos de publicidad de la Compañía y el aumento en gastos de producción registrado en dicho año. En 2006, esta situación se normalizó y las ventas se recuperaron. Los gastos de venta de la Compañía incluyen principalmente gastos de publicidad y mercadotecnia, incluyendo publicidad por televisión, así como gastos relacionados con fuerzas de ventas.

Costo Integral de Financiamiento Neto

El costo financiero neto de la Compañía disminuyó en 14.3% a \$18.8 millones de pesos en 2006 en comparación con \$21.9 millones de pesos en 2005. Dicha disminución resulta del efecto neto de (i) la ganancia por tipo de cambio de \$3.6 millones de pesos registrada en 2006, en comparación con una pérdida por tipo de cambio de \$11.6 millones en 2005, que deriva del cambio de posición de cuentas por cobrar denominadas en moneda extranjera, y (ii) la pérdida neta por posición financiera de \$13.4 millones de pesos registrada en 2006, en comparación con una ganancia por posición financiera de \$0.8 millones de pesos en 2005, derivada de un incremento en la posición financiera neta de la Compañía.

Provisión del Impuesto Sobre la Renta

La provisión del Impuesto Sobre la Renta de la Compañía aumentó a \$76.5 millones de pesos en 2006, lo cual representa una tasa efectiva de 29.5%, en comparación con un beneficio por la cantidad de \$37.5 millones de pesos registrado en 2005, lo que representa una tasa efectiva de 24.4%, derivada de una pérdida antes de impuestos en dicho año. El incremento en la tasa efectiva en 2006 implica el efecto neto de una disminución en la tasa del Impuesto Sobre la Renta en México a 29% en 2006, en comparación con 30% en 2005 y de gastos no deducibles significativos en 2005.

Utilidad neta (Pérdida)

La utilidad neta (pérdida) de la Compañía aumentó a una utilidad neta de \$182.7 millones de pesos en 2006, en comparación a una pérdida neta de \$116.3 millones en 2005, como resultado de los factores mencionados en las secciones anteriores.

Eventos Subsecuentes

Cambio de denominación social

Con efectos al 31 de marzo de 2008, la Compañía cambió su denominación social de “Producciones Infovisión,” S.A. de C.V. a “Genomma Lab Internacional,” S.A. de C.V.

Global Administrator y Depilité

Conforme a lo que se señala en la Nota 1 de los estados financieros consolidados dictaminados de la Compañía correspondientes al ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2007, la Compañía adquirió, en septiembre de 2007, una participación del 60% en el capital social de Global Administrator, la cual, a su vez, adquirió a través de una de sus subsidiarias ciertos activos propiedad de un grupo de empresas que realizaban sus negocios a través del nombre comercial “Depilité”. Como se describe también en la Nota 1 anteriormente señalada, durante 2007, la administración de la Compañía implementó activamente un plan para disponer de la participación de la Compañía en el capital social de Global. Como parte de la disposición mencionada, la participación de la Compañía en ciertas empresas operativas extranjeras del grupo Depilité fue transmitida al accionista minoritario de Global Administrator. El 27 de marzo de 2008, la participación de la Compañía en el capital social de Global Administrator fue vendida a Tecnologías Primer Nivel, S.A. de C.V., una sociedad afiliada de la Compañía, transmisión que generó una cuenta por cobrar por la cantidad de \$81.3 millones de pesos. El 31 de marzo de 2008, la cuenta por cobrar generada por la transmisión de las acciones representativas del capital social de Global Administrator, conjuntamente con diversas cuentas por cobrar a cargo de Global Administrator y sus subsidiarias en favor de la Compañía por concepto de servicios administrativos, servicios de mercadotecnia devengados y por devengarse, y fondos proporcionados por la Compañía a Global Administrator para su operación, todas ellas por la cantidad total de \$267.8 millones de pesos, fueron distribuidas a los accionistas de la Compañía como un dividendo en especie, el cual fue decretado por la asamblea de accionistas de la Compañía el día 20 de marzo de 2008.

Adicionalmente a la distribución anteriormente señalada, la asamblea de accionistas de la Compañía decretó el día 20 de marzo de 2008, un dividendo por la cantidad de \$96.0 millones de pesos. El dividendo en efectivo anteriormente señalado fue pagado por la Compañía con anterioridad a la Fecha de la Oferta Global.

Disposición de Créditos

El 28 de marzo de 2008, la Compañía dispuso de \$60 millones de pesos de la línea de crédito que BBVA Bancomer puso a su disposición, conforme al contrato de apertura de crédito celebrado con dicha institución el 11 de marzo de 2008. El crédito otorgado por BBVA Bancomer devenga intereses mensuales a una tasa de interés equivalente a TIIE más 1.25 puntos porcentuales. Cualquier disposición superior o subsecuente a \$20 millones de pesos, está garantizada por una prenda sobre cuentas por

cobrar derivadas de los contratos celebrados con clientes denominados “AAA” (por ejemplo, Wal Mart, Casa Saba, Nadro, entre otros). Este contrato tiene vigencia al día 11 de marzo de 2010. Algunas de las restricciones impuestas a la Compañía conforme a este Contrato incluyen: (i) no contratar pasivos con costo financiero, cuyos montos y garantías, pudieran afectar las obligaciones de pago establecidas en el contrato, y (ii) otorgar préstamos y/o garantías a terceros o empresas filiales que pudieran afectar las obligaciones de pago establecidas en el contrato.

El 31 de marzo de 2008, la Compañía dispuso de la cantidad de \$66 millones de pesos, de la línea de crédito mantenida con IXE Banco que se describe en la sección “*Información Financiera – Informe de Créditos Relevantes*” y en la Nota 9 a los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte de este Prospecto.

Adicionalmente, para efectos de consultar información financiera consolidada interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008 y correspondiente al primer trimestre de 2007 y 2008, en forma comparativa, favor de referirse al Anexo b) de este Prospecto “*Información financiera interna de la Compañía al 31 de marzo de 2008.*”

ii) Situación financiera, liquidez y recursos de capital

Históricamente, la Compañía ha financiado sus operaciones y la compra de nuevas marcas, a través de una combinación de recursos internos y recursos obtenidos de financiamientos. Los principales usos del efectivo son capital de trabajo, amortización de acciones ordinarias, inversiones, incluyendo inversiones de capital fijo, y dividendos. La Compañía espera generar flujos de efectivos suficientes para satisfacer las necesidades de capital de trabajo anticipadas por la Compañía para 2008.

Recursos generados por la operación

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006. La Compañía obtuvo \$106.1 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$95.0 millones de pesos en 2006. El aumento en recursos generados por la operación en 2007 deriva principalmente de la utilidad neta obtenida en 2007 por la cantidad de \$305.0 millones de pesos, ajustada por partidas que no requieren del uso de efectivo (específicamente, depreciación y amortización, obligaciones netas respecto del retiro de empleado e ISR diferido) en la cantidad de \$14.6 millones de pesos, en comparación con una utilidad neta de \$182.7 millones de pesos en 2006, ajustada por dichos conceptos, en una cantidad a \$22.3 millones de pesos. Los requerimientos de capital de trabajo aumentaron en 2007 en \$213.5 millones de pesos para alcanzar la cantidad de \$609.5 millones de pesos, en comparación a \$395.9 millones de pesos en 2006, debido principalmente al incremento en ventas y créditos otorgados a terceros.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2006 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2005. La Compañía obtuvo \$95.0 millones de pesos en recursos generados por la operación, en comparación con \$18.2 millones de pesos en 2006. El aumento en recursos generados por la operación en 2006 deriva principalmente de un aumento de capital de trabajo en la cantidad de \$300 millones de pesos, con el cual se alcanzó la cantidad de \$395.9 millones de pesos en 2006, en comparación con \$95.9 millones de pesos en 2005, debido al incremento en ventas y pagos a terceros.

Recursos generados por actividades de financiamiento

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

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2006 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2005. En 2006, la Compañía registró recursos netos generados por actividades de financiamiento por \$65.5 millones de pesos en comparación con \$167.7 millones de pesos registrado en 2005. Los recursos generados por actividades financieras en 2006 resultaron de un incremento neto en créditos obtenidos de instituciones financieras de \$67.1 millones de pesos. En 2005, \$177.8 millones de pesos fueron utilizados para pagar una amortización decretada de acciones ordinarias.

Recursos generados de actividades de inversión

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2007 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2006. En 2007, la Compañía registró recursos netos generados de actividades de inversión por \$172.6 millones de pesos, en comparación a \$6.0 millones de pesos en 2006. El aumento de recursos netos generados de actividades de inversión en 2007 resulta de inversiones en valores disponibles para su venta y otros activos (incluyendo marcas) y de la adquisición de equipo para el laboratorio, bodegas y oficinas de la Compañía.

Periodo concluido el 31 de diciembre de 2006 en comparación con el periodo concluido el 31 de diciembre de 2005. En 2006, la Compañía registró recursos netos generados por actividades de inversión por \$6.0 millones de pesos, en comparación a \$13.5 millones de pesos en 2005. En el año 2006, la Compañía invirtió recursos en la adquisición de equipo para las bodegas y oficinas de la misma. En 2005, la Compañía canceló ciertos gastos de mejoras a inmuebles arrendados y otros gastos de desarrollo derivados de los cuales la Compañía no recibirá beneficio alguno.

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 marzo de 2008:

Obligaciones Contractuales	Pagos y vencimientos por periodo				
	Total	Menos de 1 año	1 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años
Deuda ⁽¹⁾	235,199	235,199	-	-	-
Arrendamientos puros y financieros.....	75,681	17,049	41,700	16,932	-
Total.....	310,880	252,248	41,700	16,932	-

(1) La deuda consiste en desembolsos conforme a nuestras líneas de crédito con IXE Banco, Banco Santander y Bancomer. Ver "Información Financiera – Informe de Créditos Relevantes" en este prospecto.

Estacionalidad. Requerimientos de créditos

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

Liquidez

A continuación se presenta un resumen en relación con los índices de liquidez de la Compañía al 31 de diciembre de 2005, 2006 y 2007, respectivamente:

Índices de Liquidez	2005	2006	2007
Activo Circulante / Pasivo Corto Plazo	1.45	1.90	1.86
Activo Circulante-Inventarios / Pasivo Corto Plazo	1.22	1.49	1.46

Debido al ritmo de crecimiento registrado en ventas durante el año 2007 y, por ende, el crecimiento de financiamiento comercial a nuestros clientes, así como al crecimiento correspondiente en inventarios en el mismo año, la Compañía registró menores índices de liquidez, por lo cual la Compañía ha utilizado las líneas de crédito de corto plazo antes mencionadas. Ver “*Situación Financiera – Situación financiera, liquidez y recursos de capital – Obligaciones contractuales y acuerdos internacionales.*” en este prospecto.

Operaciones Internacionales

La Compañía tiene operaciones en Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Costa Rica y España. Las ventas atribuibles a operaciones internacionales en 2007, alcanzaron aproximadamente \$75.3 millones de pesos y representaron aproximadamente 4.0% de las ventas totales de la Compañía en 2007. La Compañía inició operaciones en Argentina y Costa Rica en 2007 y actualmente cuenta con oficinas de representación en China e India. Ver Notas 2(a) y (b) a los estados financieros de la Compañía que forman parte integrante de este Prospecto, para mayor información en relación con las operaciones internacionales de la Compañía y la consolidación de las operaciones de sus subsidiarias internacionales.

Políticas que Rigen la Tesorería

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

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

Pronunciamientos Contables Recientes

Ver Nota 18 a los estados financieros consolidados de la Compañía que forman parte integrante de este Prospecto, en relación con los pronunciamientos contables recientes emitidos y aplicables a la Compañía.

iii) Control interno

La Compañía ha establecido políticas y procedimientos de control interno que ofrecen la razonable seguridad de las operaciones que realiza. Los sistemas de la Compañía tienen un administrador de usuarios y claves diferentes para cada usuario y a su vez cada usuario tiene permisos y atributos específicos, lo que permite controlar las operaciones que se realizan a través del sistema.

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

e) Estimaciones, provisiones o reservas contables críticas

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

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

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

Reserva por Devoluciones Esperadas

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

Reserva por Cuentas Incobrables

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

Inversiones en valores

La Compañía registra sus inversiones en valores, ya sea como títulos para negociar, mantener hasta el vencimiento o disponibles para su venta, de conformidad con la intención que tenga la Compañía en la fecha de su adquisición respecto a dichos valores. Los valores registrados como títulos para negociar y disponibles para su venta son reconocidos a valor de mercado, en tanto que los valores registrados como mantener hasta el vencimiento son reconocidos a su costo de amortización. El valor de mercado es determinado a través de precios cotizados en mercados reconocidos. En caso de que dichos valores no coticen públicamente, el valor de mercado de los mismos será determinado mediante la aplicación de modelos reconocidos de valuación técnica. El valor de mercado podrá también ser determinado en base a las ofertas vigentes recibidas respecto a los valores disponibles para su venta, que estén siendo negociados.

5) ADMINISTRACIÓN

a) Auditores externos

Los estados financieros consolidados de la Compañía por los ejercicios sociales concluidos el 31 de diciembre de 2005, 2006 y 2007, incluidos en este Prospecto, han sido dictaminados por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., integrante de Deloitte Touche Tohmatsu.

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

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

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

b) Operaciones con personas relacionadas y conflictos de interés

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

Conforme a lo requerido por la LMV, el Consejo de Administración la Compañía deberá aprobar las operaciones que se llegaren a celebrar con los accionistas de la Compañía y/o con sus respectivas afiliadas, después de escuchar la opinión del comité de auditoría y, en ciertos casos, después de obtener las opiniones de expertos independientes.

Servicios Administrativos

La Compañía ha realizado pagos a ciertas personas relacionadas y empresas propiedad de sus funcionarios de alto nivel y consejeros en relación con la administración de la misma. En 2007, 2006 y 2005, las sumas pagadas por los conceptos anteriormente señalados fueron de \$25 millones de pesos, \$14.7 millones de pesos y \$3 millones de pesos, respectivamente. Más del 70% de los pagos antes mencionados se realizaron en favor de las siguientes personas y empresas: Lual Servicios Empresariales, S.C., Lale Asociados, S.C., Afan Consultores, Consultoría Saleta García, S.C., González Torre, S.C., Renata Herrera Aspra, Luis González Manrique, Servicios Integrales Asuri, S.A. de C.V. y Guillermo Diazayas Oliver. Antes de llevar a cabo la Oferta Global, los acuerdos con base en los cuales se realizan los pagos anteriores fueron dados por terminados.

La Compañía ha realizado pagos a ciertas empresas propiedad de sus funcionarios de alto nivel y consejeros en relación con actividades de mercadotecnia y servicios administrativos. En 2007, 2006 y 2005, las sumas pagadas por los conceptos anteriormente señalados fueron \$9.6 millones de pesos, \$55.6 millones de pesos y \$9.8 millones de pesos, respectivamente. Más del 70% de los pagos antes mencionados se realizaron en favor de Marketing TV, S.C., TV Producciones y Servicios, S.C., TV Marketing Creativo y Producciones, S.A. de C.V. y G-Sinertech, S.C. Antes de llevar a cabo la Oferta Global, los acuerdos con base en los cuales se realizan los pagos anteriores fueron dados por terminados.

Con posterioridad a la adquisición por parte de la Compañía de una participación en el capital social de Global Administrator, la Compañía ha prestado a Global Administrator servicios administrativos, por la cantidad total de \$4.7 millones de pesos en 2007. La prestación de los servicios antes mencionados ha sido terminada con anterioridad a la Oferta Global.

Contratos de Suministro

Aerobal es una de las empresas contratadas por la Compañía para fabricar ciertos productos para el cuidado personal, con la cual se tiene celebrado y en vigor un contrato de suministro. La Compañía pagó a Aerobal, en 2007, 2006 y 2005, las cantidades de \$13.8 millones de pesos, \$1 millón de pesos y \$5.1 millones de pesos, respectivamente. Aerobal es una sociedad que estuvo controlada por ZN Mexico II, L.P. y por ZN Mexico Trust, una entidad afiliada a ZN Mexico II, L.P. Aerobal dejó de estar controlada por ZN Mexico II, L.P. y por ZN Mexico Trust en mayo de 2008, por lo que dicha empresa ha dejado ya de ser una parte relacionada.

Prestación de Servicios

En 2008, la Compañía celebró con Business Alliance, S.A. de C.V., subsidiaria de Global Administrator, un contrato de prestación de servicios por un valor total de \$53 millones de pesos, por medio del cual la Compañía presta a Business Alliance, S.A. de C.V. servicios de producción, grabación y edición de spots publicitarios, así como su publicación en los principales medios de comunicación en México. Este contrato tiene una vigencia de 12 (doce) meses a partir de la fecha de su celebración y, a esta fecha, quedan pendientes de devengarse diversos servicios en favor de Business Alliance, S.A. de C.V., y no queda pendiente pago alguno por concepto de contraprestación en favor de la Compañía. Asimismo, en 2007, la Compañía proporcionó a Business Alliance, S.A. de C.V., servicios de mercadotecnia para la promoción y desarrollo de la marca Depilite por la cantidad de \$6.5 millones de pesos.

Global Administrator y Depilite

Conforme a lo que se señala en la Nota 1 de los estados financieros consolidados dictaminados de la Compañía correspondientes al ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2007, la Compañía adquirió, en septiembre de 2007, una participación del 60% en el capital social de Global Administrator, la cual, a su vez, adquirió a través de una de sus subsidiarias ciertos activos propiedad de un grupo de empresas que realizaban sus negocios a través del nombre comercial "Depilite". Como se describe también en la Nota 1 anteriormente señalada, durante 2007, la administración de la Compañía implementó activamente un plan para disponer de la participación de la Compañía en el capital social de Global Administrator. Como parte de la disposición mencionada, la participación de la Compañía en ciertas empresas operativas extranjeras del grupo Depilite fue transmitida al accionista minoritario de Global Administrator. El 27 de marzo de 2008, la participación de la Compañía en el capital social de Global Administrator fue vendida a Tecnologías Primer Nivel, S.A. de C.V., una sociedad afiliada de la Compañía, transmisión que generó una cuenta por cobrar por la cantidad de \$81.3 millones de pesos. El 31 de marzo de 2008, la cuenta por cobrar generada por la transmisión de las acciones representativas del capital social de Global Administrator, conjuntamente con diversas cuentas por cobrar a cargo de Global Administrator y sus subsidiarias en favor de la Compañía por concepto de servicios administrativos, servicios de mercadotecnia devengados y por devengarse, y fondos proporcionados por la Compañía a Global Administrator para su operación, todas ellas por la cantidad total de \$267.8 millones de pesos, fueron distribuidas a los accionistas de la Compañía como un dividendo en especie, el cual fue decretado por la asamblea de accionistas de la Compañía el día 20 de marzo de 2008.

Adicionalmente a la distribución anteriormente señalada, la asamblea de accionistas de la Compañía decretó el día 20 de marzo de 2008, un dividendo por la cantidad de \$96.0 millones de pesos. El dividendo en efectivo anteriormente señalado fue pagado por la Compañía con anterioridad a la Fecha de la Oferta Global.

c) Administradores y accionistas

Consejo de Administración

La administración de Genomma Lab está confiada a un Consejo de Administración, el cual actualmente se encuentra integrado por 9 (nueve) consejeros propietarios, quienes son elegidos o ratificados cada año en la asamblea general anual ordinaria de accionistas de la Compañía. Los actuales miembros propietarios y suplentes del Consejo de Administración de Genomma Lab fueron designados o ratificados con fecha 21 de mayo de 2008. 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 las secciones “La Oferta – Información del mercado de valores” y “Administración – Estatutos sociales y otros convenios.”

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

Consejeros Propietarios	Consejeros Suplentes
Rodrigo Alonso Herrera Aspra (39) ⁽¹⁾	Renata Herrera Aspra (43)
Arturo Iván Gamboa Rullán (47)	Víctor Manuel Gamboa Rullán (44) ⁽²⁾
Pablo José Monroy Cazorla (48)	Sergio Herrera Aspra (47) ⁽¹⁾
Arturo José Saval Pérez (49)	Roberto Langenauer Neuman (35)
Luis Alberto Harvey Mac Kissack (47)	Alejandro Diazayas Oliver (34)
Luis Gerardo de Nicolás Gutiérrez* (39)	No designado
Fernando Paiz Andrade* (57)	No designado
Pedro Solís Cámara* (48)	No designado
Juan Alonso* (44)	No designado

* Consejeros Independientes

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

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

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

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

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

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

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

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

Fernando Paiz Andrade, Consejero Independiente. El señor Paiz es Presidente de Wal-Mart Centroamérica. En 2006, el señor Paiz ocupó el cargo de vicepresidente de Wal-Mart Centroamérica, y anteriormente ocupó el cargo de vicepresidente de CARHCO, del cual fue promovido al cargo de presidente de La Fragua. El señor Paiz ha realizado diversas inversiones en diversas industrias, y fue presidente fundador de Interforest Ltd., Petco Internacional, Asesoría y Consultoría Técnica, Factorent, Mangosa y Convergence Communications. El señor Paiz ha tenido amplia actividad en diversas

asociaciones civiles como Paiz Foundation de la cual fue el presidente del consejo, presidente fundador de American Friends of Guatemala, consejero de la Universidad Zamorano, presidente de Maya Route Foundation, miembro del consejo de Utz Kapeh Foundation y lo más reciente como presidente fundador de Fundación Patrimonio Cultural y Natural Maya (PACUNAM). El señor Paiz se graduó con honores en Northeastern University con grado de bachiller en ingeniería industrial en 1973, y concluyó sus estudios de Maestría en Administración en el Massachusetts Institute of Technology en 1989.

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

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

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

Designación de Consejeros

Los actuales miembros del consejo de administración de la Compañía fueron designados por el voto unánime de la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el 21 de mayo de 2008. Los consejeros permanecerán en sus cargos durante un plazo de un año y deberán continuar en los mismos aún cuando hubiere concluido el plazo para el que hayan sido designados o por renuncia al cargo, hasta por un plazo de 30 días de calendario, a falta de la designación del sustituto o cuando éste no tome posesión de su cargo sin que sea aplicable lo dispuesto en el artículo 154 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Consejeros Suplentes

La asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas de la Compañía celebrada el 21 de mayo de 2008 designó consejeros suplentes para suplir a los consejeros propietarios en sus ausencias temporales o permanentes. 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 Genomma Lab es el representante legal y administrador de la Compañía y se encuentra facultado para llevar a cabo 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

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

Comités

Comité de Auditoría

El objetivo, composición, facultades y responsabilidades del comité de auditoría de la Compañía se encuentran previstos en la LMV y en los estatutos sociales de la Compañía. La función principal del comité de auditoría consiste en asistir 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) designar y remover a los auditores externos de la Compañía, (ii) supervisar a 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, (vii) recibir y analizar recomendaciones y opiniones de los accionistas, miembros del consejo de administración, directores ejecutivos, auditores externos y cualquier tercero y tomar las medidas que considere necesarias, (viii) convocar a asambleas de accionistas, (ix) supervisar las actividades del director general, (x) evaluar el desempeño de y la documentación preparada por los auditores externos y (xi) proporcionar al consejo de administración un reporte anual.

El presidente del comité de auditoría debe preparar y presentar al consejo de administración un reporte anual, el cual deberá contener (i) el estado que guardan los controles internos de la Compañía y las auditorías internas, así como cualquier desviación o deficiencia de las mismas, considerando los reportes correspondientes de los auditores externos y expertos independientes, (ii) los resultados de cualquier

medida preventiva o correctiva adoptada en base a investigaciones relacionadas con el incumplimiento de políticas operativas o contables, (iii) la evaluación realizada por los auditores externos, (iv) los resultados de la revisión de los estados financieros de la Compañía y de sus subsidiarias, (v) la descripción y efectos de los cambios en políticas contables, (vi) las medidas adoptadas como resultado de las observaciones de los accionistas de la Compañía, miembros del consejo de administración, directores ejecutivos y terceros en relación con la contabilidad, controles internos y auditorías internas y externas, y (vii) el cumplimiento a las resoluciones adoptadas por la asamblea de accionistas y el consejo de administración.

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

A las sesiones del comité de auditoría deberá asistir, sin derecho a voto, el secretario del consejo de administración y 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 el consejo de administración debe presentar anualmente a los accionistas de la Compañía.

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

Comité Ejecutivo

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

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

Otros órganos intermediarios de administración

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

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

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

Funcionarios

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

Nombre	Posición	Edad
Rodrigo Alonso Herrera Aspra	Director General	39
Arturo Iván Gamboa Rullán	Vicepresidente Ejecutivo	47
Octavio Aguilar Valenzuela	Vicepresidente de Desarrollo de Nuevos Negocios	50
Kristi King Etchberger	Directora de Finanzas	49
Francisco Lizardi Calderón	Director de Administración	49
Ramón Neme Sastre	Presidente de la Fundación Genomma Lab	47
Luis Gerardo Cortés Moreno	Director de Operaciones	45
Claudia Georgina Ortega Vettoretti	Directora de Mercadotecnia	43
Marisol González Lozano	Directora de Sistemas	37
Francisco Javier Ortiz Ortiz	Director de Operaciones Internacionales	48
Renata Herrera Aspra	Directora de Compras y Desarrollo de Productos	43
Elías Sidaoui Silva	Director de Recursos Humanos	52

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

Octavio Aguilar Valenzuela, Vicepresidente de Desarrollo de Nuevos Negocios. Anteriormente, el Lic. Aguilar fue director general de la Compañía. El señor Aguilar cuenta con más de 29 años de experiencia en empresas privadas, empresas paraestatales y firmas de consultoría, así como en el área académica. El señor Aguilar ocupó puestos ejecutivos en Petróleos Mexicanos (PEMEX) y en la Secretaría de Desarrollo Social durante el sexenio de Vicente Fox (2000-2006). El señor Aguilar es Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad Iberoamericana y cursó un diplomado de Administración de Empresas en la Universidad de California, Berkeley, así como un diplomado de Administración Avanzada de Recursos Humanos en la Universidad de Cornell.

Kristi King Etchberger, Directora de Administración y Finanzas. La Lic. Etchberger es responsable del área de finanzas. Su experiencia en valuación, planeación financiera y mercado de valores proporciona a la Compañía con soporte adicional para el crecimiento de la misma. Anteriormente, la Lic. Etchberger fue Directora de Administración y Finanzas de Productos Rich, una compañía fabricante de productos en México. Asimismo, participó en la re-estructura de deuda de Satélites Mexicanos, S.A. de C.V. Inició su carrera en mercados de valores participando en Latin America Corporate Finance del Chase Manhattan Bank y posteriormente como analista de capitales especializada en el sector de alimentos y bebidas de América Latina en D.A. Campbell Company y ABN AMRO. La Lic. Etchberger es economista de Pitzer College, Claremont, California y obtuvo una Maestría en Administración de Empresas de The Wharton School de la Universidad de Pennsylvania. La Lic. Etchberger, en 1994, obtuvo certificación como analista financiero del Chartered Financial Analysis Institute.

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

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

Luis Gerardo Cortés Moreno, Director de Operaciones. El Lic. Cortés se incorporó a la Compañía como Director Comercial en enero de 2006 y como responsable de las operaciones de la Compañía en América Latina. En diciembre de 2007, ocupó el puesto de Director de Ventas, Desarrollo, Logística, Compras y Distribución. Tiene experiencia en la industria farmacéutica y la industria de productos de autoconsumo. Durante los últimos 17 años, el Lic. Cortés ha ocupado puestos directivos en la industria farmacéutica, tales como Director de Salud del Consumidor en Novartis Pharmaceutical Mexico, Director de la Unidad de Negocios OTC y Director Comercial de Farmacéutica de Bristol-Myers Squibb. El Lic. Cortés también ocupó el cargo de Vicepresidente de Mercadotecnia de Casa Autrey, empresa que en su momento fue una de las mayoristas más grandes de México. Antes, el Lic. Cortés participó 10 años en la industria de productos al consumidor en compañías como Colgate Palmolive y Kimberly Clark, ocupando puestos en el área comercial y de publicidad. El señor Cortés es Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Iberoamericana y cuenta con una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Instad, Fontainebleau, Francia.

Claudia Georgina Ortega Vettoretti, Directora de Mercadotecnia. La Ing. Ortega es responsable de la inversión de recursos en publicidad, desarrollo y mercadotecnia, así como de introducir nuevos productos al mercado. En el desempeño de sus funciones, la Ing. Ortega ha contribuido al posicionamiento de Genomma Lab como una de las empresas más reconocidas en el industria farmacéutica en México. Anteriormente, la Ing. Ortega ocupó puestos directivos en diferentes empresas en Latinoamérica, como Latinstocks.com y Pepsico, en las áreas de mercadotecnia y ventas, puestos en los que participó en

diversas operaciones y mantuvo relación directa con clientes relevantes de dichas empresas. La Ing. Ortega inició su carrera profesional en Procter & Gamble, en la división de productos para el cuidado del cabello. Es Ingeniera Industrial del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Marisol González Lozano, Directora de Sistemas. La Lic. González ingresó a Genomma Lab en el primer trimestre de 2008 y cuenta con más de 15 años de experiencia en sistemas de computación y desarrollo de procesos y ha manejado diversos proyectos en sectores diferentes. Antes de su incorporación a la Compañía, la Lic. González ocupó el puesto de Directora de Desarrollo de Negocios de Visionaria, un grupo de consultoría enfocado en proyectos estratégicos de tecnología de la información. En Visionaria, la Lic. González dirigió más de 100 proyectos en áreas de tecnología, salud, entretenimiento y finanzas. La Lic. González inició su carrera profesional en 1993 en el área académica en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores, como profesora de tiempo completo y asesora de tecnología de la información; posteriormente, fue designada como directora del centro de educación virtual. En 1999, la Lic. González ocupó el cargo de Directora de Proyectos Especiales, dirigiendo las áreas de desarrollo de tecnología y consultoría de tecnología de la información. De 2000 a 2003, fue gerente del área de industria de DMR Consulting Mexico, dónde fue responsable de dirigir todos los proyectos de tecnología de la información. Marisol González es Licenciada en Ciencias de Computación del Instituto Tecnológico Autónomo de México y cuenta con una Maestría en Sistemas y Redes de Información de la Universidad Nacional de Telecomunicaciones de Francia.

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

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

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

Compensación de Consejeros y Funcionarios

El comité de prácticas societarias emite su recomendación a los accionistas de la Compañía en relación con la compensación que debe pagarse a los miembros del consejo de administración. Asimismo, el comité de prácticas societarias emite su recomendación en relación con la compensación del director general de la Compañía y establece la compensación de los demás directores ejecutivos.

En 2007, la cantidad total consolidada pagada por la Compañía a los consejeros y directores ejecutivos fue de aproximadamente \$45.4 millones de pesos, incluyendo compensación fija y variable. A esta fecha, no existen convenios o programas de beneficios en favor de los miembros del consejo de administración, directivos relevantes o empleados de la Compañía.

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

La Compañía espera ofrecer planes de bonos a sus consejeros y directores ejecutivos, en base a su desempeño personal y en los resultados de las operaciones de la Compañía. La compensación variable podrá ser de entre 0% y 100% de la compensación anual fija de cada empleado, dependiente de su nivel.

Principales accionistas

La siguiente tabla señala la estructura accionaria de la Compañía inmediatamente antes de la Oferta Global, así como su estructura accionaria con posterioridad a la Oferta Global:

Accionista	Antes de la Oferta Global		Número de Acciones Ofrecidas ⁽¹⁾	Después de la Oferta Global ⁽²⁾	
	Número de Acciones	% de Participación		Número de Acciones	% de Participación
Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, única y exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414	295,188,000	70%	28,032,260	267,155,740	50.20%
ZN Mexico II, L.P.	126,510,000	30%	12,013,827	114,496,173	21.52%
Acciones Nuevas (porción primaria)	-	-	110,453,913	-	-
Público Inversionista	-	-	-	150,500,000	28.28%
TOTAL	421,698,000	100%	150,500,000	532,151,913	100%

(1) Incluyendo Opciones de Sobreasignación

(2) Considerando el ejercicio total de las Opciones de Sobreasignación

Como se desprende de lo anterior, los únicos accionistas de la Compañía con anterioridad a la Oferta Global eran Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, exclusivamente en su carácter de fiduciario del fideicomiso irrevocable de administración número 414, y ZN Mexico II, L.P. Con anterioridad a la Oferta, Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario era propietario directamente del 70% de las Acciones, mientras que ZN Mexico II, L.P. era propietario del 30% (treinta por ciento) de las Acciones. Una vez efectuada la Oferta Global, se ejerzan o no las Opciones de Sobreasignación, cada una de Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, y ZN Mexico II, L.P. será propietario de más del 5% (cinco por ciento) de las Acciones.

Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán, Pablo José Monroy Cazorla y la señora Sabrina Lucila Herrera Aspra son los únicos fideicomisarios del fideicomiso irrevocable de administración número 414 constituido con Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, Fiduciario, el 20 de mayo 2004, conforme el mismo fue modificado y reexpresado con fecha 4 de junio de 2008. El fideicomiso número 414 tiene como objetivo principal consolidar la titularidad de las acciones de las personas físicas antes mencionadas, así como el sentido en que deben votarse las acciones fideicomitidas en las asambleas de accionistas o en cualquier otro acto jurídico de la Compañía. De conformidad con dicho fideicomiso, el fiduciario ejercerá los derechos de voto y los demás derechos corporativos y patrimoniales correspondientes a las acciones fideicomitidas conforme a las instrucciones que al efecto le proporcione el comité técnico del fideicomiso. El comité técnico del fideicomiso está integrado por los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla. La señora Sabrina Lucila Herrera Aspra designó al señor Rodrigo Alonso Herrera Aspra como el miembro del comité técnico que votará las acciones fideicomitidas cuyos derechos fideicomisarios le corresponden. El fiduciario del fideicomiso número 414 opera y actúa en relación con los fines del propio fideicomiso conforme a las instrucciones del comité técnico. El comité técnico está facultado para resolver y/o autorizar cualquier asunto relevante relacionado con el patrimonio del fideicomiso y la disposición del mismo. El fideicomiso estará vigente por el plazo necesario para que se cumplan los fines del mismo y podrá extinguirse por cualquiera de las causas previstas en el artículo 392 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, con excepción de la causa prevista en la fracción VI de dicho artículo, en virtud de que los fideicomitentes no se reservan el derecho de revocar el fideicomiso.

El fideicomiso se constituyó con un patrimonio inicial de 94,469 (noventa y cuatro mil cuatrocientas sesenta y nueve) Acciones. Con motivo del aumento de capital social decretado por la Compañía en 2006, el patrimonio del fideicomiso se incrementó para alcanzar un total de 98,396 (noventa y ocho mil trescientas noventa y seis) Acciones. Como consecuencia de la división (*split*) de Acciones aprobado por la asamblea general ordinaria y extraordinaria de accionistas celebrada el día 21 de mayo de 2008, el fideicomiso número 414, antes de la Oferta Global, es propietario de 295,188,000 (doscientas noventa y cinco millones ciento ochenta y ocho mil) Acciones, todas ellas de la Serie "B". Desde su constitución y hasta la fecha, el fideicomiso ha mantenido el mismo porcentaje de participación en el capital social total de la Compañía.

Los señores Rodrigo Alonso Herrera Aspra, Arturo Iván Gamboa Rullán y Pablo José Monroy Cazorla, directamente y/o a través del fideicomiso número 414, ejercen poder de mando o influencia significativa en la Compañía.

d) Estatutos sociales y otros convenios

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

General

Genomma Lab se constituyó bajo la denominación "Producciones Infovisión," S.A. de C.V., conforme a las leyes de México, en octubre de 1996. El domicilio social de la Compañía es la Ciudad de México, Distrito Federal, México. Los estatutos sociales vigentes de la Compañía han sido registrados ante la CNBV y la Bolsa, y una copia de los mismos se adjunta al presente Prospecto como Anexo D se encuentra disponibles en la página en internet de la CNBV, www.cnbv.gob.mx, y de la Bolsa, www.bmv.com.mx.

Capital social en circulación y derechos de voto

A la fecha del presente Prospecto, el capital social total de la Compañía asciende a la cantidad de \$211'438,975.50 M.N. (doscientos once millones cuatrocientos treinta y ocho mil novecientos setenta y cinco pesos 50/100 Moneda Nacional) y está representado por 421,698,000 (cuatrocientas veintiún millones seiscientos noventa y ocho mil) Acciones ordinarias, nominativas, sin expresión de valor nominal, todas ellas de la Serie "B", que es la única serie de Acciones autorizada conforme a los estatutos sociales. La totalidad de las Acciones representativas del capital social de la Compañía se encuentran totalmente suscritas y pagadas. La Compañía podrá emitir Acciones adicionales que representen parte de su capital social. A la fecha de este Prospecto, la Compañía no ha emitido ni se encuentran en circulación Acciones preferentes o de voto restringido. Las Acciones pueden ser adquiridas por personas físicas o morales mexicanas o extranjeras (salvo por gobiernos o entidades gubernamentales extranjeras).

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

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

Para que una asamblea ordinaria de accionistas se considere legalmente instalada en primera convocatoria deberán estar representada, cuando menos, la mitad del capital social; 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. 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 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 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 consejo de administración, el 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.

Facultades del Consejo de Administración

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

Deber de diligencia y deber de lealtad

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

Órganos intermedios de administración

Ver *“Administración – Administradores y Accionistas”*.

Registro y transferencia de Acciones

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

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

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

Disposiciones tendientes a prevenir la toma de control

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

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

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

Aumentos y disminuciones de capital y derechos de preferencia

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

Adquisición de acciones propias

Sujeto a las disposiciones aplicables a la LMV, la Compañía podrá adquirir las acciones representativas de su capital social, en el entendido de que, en tanto dichas acciones pertenezcan a la Compañía, no podrán ejercerse los derechos patrimoniales y de voto correspondientes. La Compañía no ha adquirido en el pasado acciones representativas de su capital social. La asamblea general de accionistas deberá señalar expresamente, para cada ejercicio, el monto máximo de recursos que podrá destinarse a la compra de Acciones propias.

Cancelación de la inscripción en el RNV

Conforme a la LMV, la CNBV podrá cancelar el registro de las acciones de cualquier emisora en el RNV, en caso de que dicha emisora incumpla de forma reiterada a las disposiciones de carácter material de la LMV, o en caso de que los valores en cuestión no cumplan con los requisitos de registro establecidos por la Bolsa. En cualquiera de dichos casos, la emisora correspondiente deberá llevar a cabo una oferta pública dentro de los 180 días siguientes a la fecha en que reciba la notificación respectiva de la CNBV.

Asimismo, cualquier emisora podrá solicitar la autorización de la CNBV para llevar a cabo voluntariamente la cancelación del registro de sus acciones en el RNV, previo acuerdo de la asamblea general extraordinaria de accionistas adoptada por el voto del 95% de las acciones representativas del capital social.

Protecciones para accionistas minoritarios

En general, los accionistas con derecho a voto, aún aquellos con derechos de voto restringido, que conjunta o individualmente sean propietarios de acciones que representen por lo menos el 10% del capital social de la Compañía, tienen el derecho de designar y remover a un miembro del consejo de administración, solicitar al presidente del consejo o al comité de auditoría que convoque a una asamblea de accionistas y solicitar que se posponga la celebración de una asamblea de accionistas, por un periodo de tres días de calendario y sin necesidad de convocatoria, en caso de que no cuenten con la información suficiente para resolver sobre algún asunto sometido a resolución de la asamblea.

En general, los accionistas con derecho a voto, aún aquellos con derechos de voto restringido, que conjunta o individualmente sean propietarios de acciones que representen por lo menos el 20% del capital social de la Compañía, podrán oponerse judicialmente a las resoluciones adoptadas por la asamblea de accionistas en las cuales tengan derecho a votar.

Información disponible a los accionistas

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

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

Duración

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

Conflicto de Intereses

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

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

Información a los accionistas

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

- los informes preparados por los comités de auditoría y de prácticas societarias en relación con sus operaciones y políticas durante el ejercicio anterior;
- el informe elaborado por el director general de la Compañía a que se refiere el artículo 172, inciso b) de la LGSM, el cual debe incluir (i) un informe sobre la marcha de la Compañía durante el ejercicio anterior, así como sobre las políticas seguidas y, en su caso, sobre los principales proyectos existentes; (ii) un estado que muestre la situación financiera a la fecha de cierre del ejercicio, los resultados de la Compañía durante el ejercicio, y los cambios en las partidas que integran el patrimonio social acaecidos durante el ejercicio; (iii) las notas necesarias para completar o aclarar la información que suministren los estados anteriores; y (iv) el informe del comité de auditoría respecto de la suficiencia y razonabilidad del informe del director general;
- un informe en que se declaren y expliquen las principales políticas y criterios contables y de información seguidos en la preparación de la información financiera; y
- un informe de las operaciones y actividades de la Compañía conforme a lo requerido conforme a la LMV.

Inversión extranjera

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

Dividendos y distribuciones

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

Liquidación

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

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

Otros convenios

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

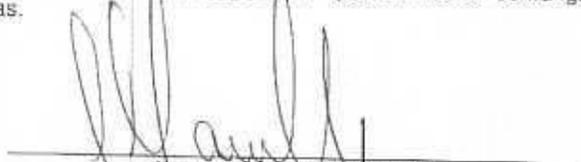
6) PERSONAS RESPONSABLES

Declaración del Consejo de Administración de la Emisora

Los suscritos, como delegados especiales del consejo de administración, manifestamos bajo protesta de decir verdad, que el presente prospecto fue revisado por el consejo de administración con base en la información que le fue presentada por directivos de la emisora, y a su leal saber y entender refleja razonablemente la situación de la misma, estando de acuerdo con su contenido. Asimismo, manifestamos que el consejo no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.



Rodrigo Alonso Herrera Aspra
Miembro del Consejo de Administración de la Emisora



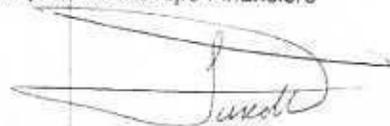
Arturo Iván Gamboa Rullán
Miembro del Consejo de Administración de la Emisora

Declaración de los Accionistas Vendedores

Los suscritos, como representantes de los Accionistas Vendedores, manifestamos bajo protesta de decir verdad, que el presente prospecto fue revisado con base en la información que les fue presentada por directivos de la emisora, y a su leal saber y entender refleja razonablemente la situación de la misma, estando de acuerdo con su contenido. Asimismo, manifestamos que no tenemos conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Banco Invex, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero


Mauricio Rangel Lasequilla
Apoderado


Luis Fernando Turcott Rios
Apoderado

ZN Mexico II, L.P.


Alejandro Diazayas Oliver
Apoderado


Roberto Langenauer Neuman
Apoderado

Declaración del Comisario de la Emisora

El suscrito ratifica la opinión que se incluye en el prospecto y manifiesta bajo protesta de decir verdad que es la misma que rindió ante la asamblea de accionistas, de conformidad con el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.



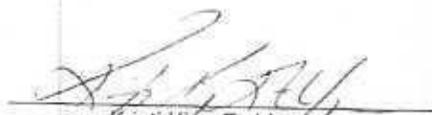
C.P.C. Octavio Aguirre Hernández
Comisario de la Emisora

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

Los suscritos manifestamos bajo protesta de decir verdad, que en el ámbito de nuestras respectivas funciones, preparamos la información relativa a la emisora contenida en el presente prospecto, 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 prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.



Rodrigo Alonso Herrera Aspra
Director General de la Emisora



Kristi King Etchberger
Director de Finanzas de la Emisora



Lic. José Manuel Cruz García
Director Jurídico de la Emisora

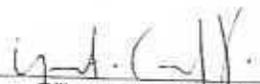
Declaración de los Representantes Legales de los Intermediarios Colocadores Líderes en México

Los suscritos manifiestan bajo protesta de decir verdad, que su representada en su carácter de intermediario colocador, ha realizado la investigación, revisión y análisis del negocio de la emisora, así como participado en la definición de los términos de la oferta pública y que a su leal saber y entender, dicha investigación fue realizada con amplitud y profundidad suficientes para lograr un entendimiento adecuado del negocio. Asimismo, su representada no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Igualmente, su representada está de acuerdo en concentrar sus esfuerzos en alcanzar la mejor distribución de las acciones materia de la Oferta en México, con vistas a lograr una adecuada formación de precios en el mercado y que han informado a la emisora el sentido y alcance de las responsabilidades que deberá asumir frente al gran público inversionista, las autoridades competentes y demás participantes del mercado de valores, como una sociedad con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y en bolsa.

Su representada ha participado con la emisora, en la definición del rango de precio de las acciones materia de la oferta pública, tomando en cuenta las características de la sociedad, así como los indicadores comparativos con empresas del mismo ramo o similares, tanto en México como en el extranjero y atendiendo a los diversos factores que se han juzgado convenientes para su determinación, en la inteligencia de que el precio de colocación definitivo podrá variar del rango establecido, según los niveles de oferta y demanda de las acciones y las condiciones imperantes en los mercados de valores en la fecha de colocación.

IXE Casa de Bolsa, S.A. de C.V., IXE Grupo Financiero



Gilberto Cantú Jiménez
Apoderado



José Trinidad Hernández Mendoza
Apoderado

Declaración de los Representantes Legales de los Intermediarios Colocadores Líderes en México

Los suscritos manifiestan bajo protesta de decir verdad, que su representada en su carácter de intermediario colocador, ha realizado la investigación, revisión y análisis del negocio de la emisora, así como participado en la definición de los términos de la oferta pública y que a su leal saber y entender, dicha investigación fue realizada con amplitud y profundidad suficientes para lograr un entendimiento adecuado del negocio. Asimismo, su representada no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Igualmente, su representada está de acuerdo en concentrar sus esfuerzos en alcanzar la mejor distribución de las acciones materia de la Oferta en México, con vistas a lograr una adecuada formación de precios en el mercado y que han informado a la emisora el sentido y alcance de las responsabilidades que deberá asumir frente al gran público inversionista, las autoridades competentes y demás participantes del mercado de valores, como una sociedad con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y en bolsa.

Su representada ha participado con la emisora, en la definición del rango de precio de las acciones materia de la oferta pública, tomando en cuenta las características de la sociedad, así como los indicadores comparativos con empresas del mismo ramo o similares, tanto en México como en el extranjero y atendiendo a los diversos factores que se han juzgado convenientes para su determinación, en la inteligencia de que el precio de colocación definitivo podrá variar del rango establecido, según los niveles de oferta y demanda de las acciones y las condiciones imperantes en los mercados de valores en la fecha de colocación.

Casa de Bolsa Santander, S.A. de C.V., Grupo Financiero Santander



Jorge Humberto Pigeon Solórzano
Apoderado



Mauricio Rebolledo Fernández
Apoderado

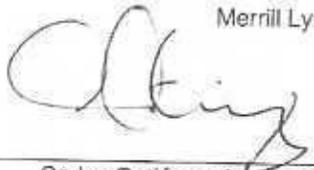
Declaración de los Representantes Legales del Agente Estabilizador

Los suscritos manifiestan bajo protesta de decir verdad, que su representada en su carácter de agente estabilizador, ha realizado la investigación, revisión y análisis del negocio de la emisora, así como participado en la definición de los términos de la oferta pública y que a su leal saber y entender, dicha investigación fue realizada con amplitud y profundidad suficientes para lograr un entendimiento adecuado del negocio. Asimismo, su representada no tiene conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

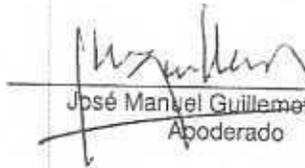
Igualmente, su representada está de acuerdo en concentrar sus esfuerzos en alcanzar la mejor distribución de las acciones materia de la Oferta en México, con vistas a lograr una adecuada formación de precios en el mercado y que han informado a la emisora el sentido y alcance de las responsabilidades que deberá asumir frente al gran público inversionista, las autoridades competentes y demás participantes del mercado de valores, como una sociedad con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores y en Bolsa.

Su representada ha participado con la emisora, en la definición del rango de precio de las acciones materia de la oferta pública, tomando en cuenta las características de la sociedad, así como los indicadores comparativos con empresas del mismo ramo o similares, tanto en México como en el extranjero y atendiendo a los diversos factores que se han juzgado convenientes para su determinación, en la inteligencia de que el precio de colocación definitivo podrá variar del rango establecido, según los niveles de oferta y demanda de las acciones y las condiciones imperantes en los mercados de valores en la fecha de colocación.

Merrill Lynch México, S.A. de C.V., Casa de Bolsa



Carlos Gutiérrez Andreassen
Apoderado



José Manuel Guillemer Cesari
Apoderado

Declaración del Abogado Externo de la Emisora

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad, que a su leal saber y entender, la emisión y colocación de los valores cumple con las leyes y demás disposiciones legales aplicables. Asimismo, manifiesta que no tiene conocimiento de información jurídica relevante que haya sido omitida o falseada en este prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

Forastieri Abogados, S.C.



Lic. Marco Francisco Forastieri Muñoz
Socio

Declaración del Auditor Externo de la Emisora

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad, que los estados financieros que contiene el presente prospecto, 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 prospecto o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

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


C.P.C. José Abel Rangel Sánchez
Socio – Auditor Externo


C.P.C. Luis Javier Fernández Barragán
Representante Legal