



---

**Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.**  
**Dirección General de Vigilancia y Desarrollo de Mercado**  
Paseo de la Reforma No. 255 Planta Baja  
Col. Cuauhtémoc  
06500 México D.F.

---

Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las Emisoras de valores y otros participantes del mercado, correspondientes al ejercicio fiscal terminado el 31 de diciembre del 2005 para

**COCA-COLA FEMSA, S.A. DE C.V.**  
Guillermo González Camarena No. 600  
Centro de la Ciudad Santa Fe  
01210 México, D.F., México

---

---

**El número de acciones en circulación de la Compañía al 31 de diciembre de 2005 era: 844,078,519 acciones ordinarias Serie A, 731,545,678 acciones ordinarias Serie D, y 270,906,004 acciones Serie L de voto limitado.**

Únicamente las acciones Serie L de la Compañía están registradas en el Registro Nacional de Valores de la CNBV, y cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo la clave de pizarra "KOF-L". Asimismo, las acciones Serie L de la Compañía cotizan además, en forma de *American Depositary Receipts*, en *The New York Stock Exchange* bajo la clave de cotización "KOF".

Asimismo, la Compañía tiene autorizado un Programa de Certificados Bursátiles hasta por un monto de Ps. 10,000,000,000 (Diez Mil Millones de Pesos 00/100) bajo Autorización CNBV No. DGE-207-4007 del 24 de abril del 2003. Bajo este Programa se han realizado 6 emisiones: (i) Ps. 2,000,000,000 bajo clave de pizarra "KOF-03", (ii) Ps. 1,250,000,000 bajo clave de pizarra "KOF 03-02", (iii) Ps. 1,000,000, bajo clave de pizarra "KOF 03-3", con fecha 25 de abril del 2003 y con fecha de 18 de julio del 2003 (la cual fue pagada el 15 de julio de 2005) y (iv) Ps. 2,750,000,000 bajo clave de pizarra "KOF-04", (v) Ps. 2,500,000,000 bajo clave de pizarra "KOF-05" y (vi) Ps. 500,000,000 bajo clave de pizarra "KOF-06".

---

*"La inscripción en el Registro Nacional de Valores no implica  
certificación sobre la bondad del valor o la solvencia del emisor"*

---

**El presente Reporte Anual es una traducción del Informe Anual que bajo la Forma 20-F la Compañía presenta ante las autoridades de valores de los Estados Unidos, y el orden del reporte no corresponde con el orden señalado por las Disposiciones de carácter general aplicables a los emisores de valores y a otros participantes del mercado de valores (la “Circular Única”). En consecuencia, y de acuerdo con el instructivo de preparación del reporte anual contenido en la Circular Única, a continuación se señala una tabla que indica los capítulos en donde se incorporan los requisitos señalados en la Circular Única.**

## Índice

Índice del Reporte conforme a Circular Única	Correlación con este Reporte
<b>1) INFORMACIÓN GENERAL</b>	
a) Glosario de Términos y Definiciones	Véase Introducción
b) Resumen Ejecutivo	Véase el Punto 3, Información Clave - Información Financiera Seleccionada y el Punto 9, La Oferta y Listado.
c) Factores de Riesgo	Véase el Punto 3, Información Clave – Factores de Riesgo
d) Otros Valores	Véase el Punto 9, La Oferta y Listado y el Punto 10, Información Adicional – Otros valores inscritos en el RNV.
e) Cambios Significativos a los Derechos de Valores Inscritos en el Registro	Véase el Punto 10, Información Adicional – Estatutos –Derechos de Voto; Restricciones de Transferencia y Ciertos Derechos Minoritarios
g) Documentos de Carácter Público	Véase el Punto 10, Información Adicional – Documentos Disponibles
<b>2) LA COMPAÑÍA</b>	
a) Historia y Desarrollo de la Emisora	Véase el Punto 4, Información de la Compañía – Historia Corporativa
b) Descripción del Negocio	Véase el Punto 4, Información de la Compañía – Historia Corporativa
i) Actividad Principal	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
ii) Canales de Distribución	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
iii) Patentes, Licencias, Marcas y otros Contratos	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
iv) Principales Clientes	Véase el Punto 4, Información de la Compañía

v) Legislación Aplicable y Situación Tributaria	Véase el Punto 4, Información de la Compañía – Regulación
vi) Recursos Humanos	Véase el Punto 6, Consejeros, Funcionarios y Empleados
vii) Desempeño Ambiental	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
viii) Información de Mercado	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
ix) Estructura Corporativa	Véase el Punto 4, Información de la Compañía – Principales Subsidiarias
x) Descripción de sus Principales Activos	Véase el Punto 4, Información de la Compañía – Descripción de Propiedades, Planta y Equipo y Nota 10 a los Estados Financieros.
xi) Procesos Judiciales, Administrativos o Arbitrales	Véase Punto 8, Información Financiera – Procedimientos Legales
xii) Acciones Representativas del Capital Social	Véase Punto 7, Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas
xiii) Dividendos	Véase el Punto 3, Información Clave-Dividendos y Política de Dividendos
3) INFORMACIÓN FINANCIERA	
a) Información Financiera Seleccionada	Véase el Punto 3, Información Clave – Información Financiera Seleccionada.
b) Información Financiera por Línea de Negocio, Zona Geográfica y Ventas de Exportación	Véase el Punto 4, Información de la Compañía
c) Informe de Créditos Relevantes	Véase el Punto 5, Resultados Operativos y Financieros, y Perspectivas – Obligaciones Contractuales
d) Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Emisora	Véase el Punto 5, Resultados Operativos y Financieros, y Perspectivas
i) Resultados de la Operación	Véase el Punto 5, Resultados Operativos y Financieros, y Perspectivas
ii) Situación Financiera, Liquidez y Recursos de Capital	Véase el Punto 5, Resultados Operativos y Financieros, y Perspectivas
iii) Control Interno	Véase el Punto 15, Controles y Procedimientos
e) Estimaciones Contables Críticas	Véase el Punto 5, Resultados Operativos y Financieros, y Perspectivas

4) ADMINISTRACIÓN	
a) Auditores Externos	Véase Punto 6, Consejeros, Funcionarios y Empleados – Auditores Externos
b) Operaciones con Personas Relacionadas y Conflicto de Intereses	Véase Punto 7, Principales Accionistas y Operaciones con Partes relacionadas
c) Administradores y Accionistas	Véase Punto 7, Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas
d) Estatutos Sociales y Otros Convenios	Véase Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados y Punto 10, Información adicional – Estatutos, y Contratos Relevantes
5) MERCADO ACCIONARIO	
a) Estructura Accionaria	Véase Punto 7, Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas
b) Comportamiento de la Acción en el Mercado de Valores	Véase Punto 9, La Oferta y Listado – Mercado de Valores y Operación en la Bolsa Mexicana de Valores
6) PERSONAS RESPONSABLES	Se acompañan certificaciones de los funcionarios y del auditor externo en los términos señalados en la Circular Única
7) ANEXOS	Véase Punto 19, Se acompañan de acuerdo a las disposiciones de la Circular Única

**TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL INFORME ANUAL PRESENTADO ANTE  
LA COMISIÓN DE VALORES DE LOS ESTADOS UNIDOS.**

**COMISIÓN NACIONAL DE VALORES DE  
LOS ESTADOS UNIDOS  
Washington, D.C. 20549**

**INFORME ANUAL**

**REPORTE ANUAL (FORMA 20 F) DE CONFORMIDAD CON LA SECCIÓN 13  
DE LA LEY DE OPERACIONES SOBRE VALORES DE 1934**

**Para el ejercicio fiscal terminado el 31 de diciembre de 2005  
Número de expediente de la Comisión 1-12260**

**Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V.**

(Nombre exacto del registrante según se especifica en su acta constitutiva)

**No aplicable**

(Traducción del nombre del registrante al inglés)

**Estados Unidos Mexicanos**

(Jurisdicción de constitución u organización)

**Guillermo González Camarena No. 600**

**Centro de Ciudad Santa Fé**

**01210 México, D.F., México**

(Dirección de los directivos principales)

**Valores registrados o a ser registrados de conformidad con la Sección 12(b) de la Ley:**

<u>Título de cada clase</u>	<u>Nombre de la bolsa de valores en la que se encuentran registrados</u>
Acciones de depósito estadounidenses; cada una de ellas representa 10 acciones Serie L, sin valor nominal .....	New York Stock Exchange, Inc.
Acciones Serie L, sin valor nominal .....	New York Stock Exchange, Inc. (no para cotizar, solo para fines de listado)
Pagarés al 8.95% con vencimiento el 1 de noviembre de 2006 .....	New York Stock Exchange, Inc.

**Valores registrados o a ser registrados de conformidad con la Sección 12(g) de la Ley:**

Ninguno

**Valores en relación con los cuales existe una obligación de reporte de conformidad con la Sección 15(d) de la Ley:**

Ninguno

**El número de acciones en circulación de cada clase de capital o acciones ordinarias al 31 de diciembre de 2005 era:**

844,078,519	Acciones Serie A, sin valor nominal
731,545,678	Acciones Serie D, sin valor nominal
270,906,004	Acciones Serie L, sin valor nominal

**Indicar mediante una marca de comprobación si el registrante es un emisor conocido, como se define en la Regla 405 de la Ley de Operaciones sobre valores.**

Sí

No

Indicar mediante una marca de comprobación si el registrante no es requerido a presentar reportes de conformidad con la sección 13 o 15(d) de la Ley de Operaciones sobre Valores de 1934.

Sí

No

Indicar mediante una marca de comprobación si el registrante es

Indicar mediante una marca de comprobación si el registrante: (1) ha presentado todos los reportes que se requiere que se presenten de conformidad con la Sección 13 ó 15(d) de la Ley de Operaciones sobre Valores de 1934 durante los 12 meses precedentes (o durante el período de tiempo inferior en que se haya requerido que el registrante presente tales reportes) y (2) ha estado sujeto a tales requisitos de presentación durante los pasados 90 días.

Sí

No

Indicar mediante una marca de comprobación qué partida de estado financiero ha decidido seguir el registrante.

Partida 17

Partida 18

---

---

---

## ÍNDICE

	Página
Introducción.....	1
Punto 1. No Aplicable.....	3
Punto 2. No Aplicable.....	3
Punto 3. Información Clave .....	4
Información Financiera Seleccionada .....	4
Dividendos y Política de Dividendos.....	6
Tipos de Cambio .....	6
Factores de Riesgo .....	8
Punto 4. Información de la Compañía.....	15
La Compañía.....	15
Contratos de Embotellador.....	38
Descripción de Propiedades, Planta y Equipo.....	38
Principales Subsidiarias .....	42
Punto 4A. Comentarios de la Comisión de Mercado de Valores de Estados Unidos no resueltos .....	43
Punto 5. Resultados Operativos y Financieros y Perspectivas .....	44
Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados .....	71
Compensación de Consejeros y Funcionarios.....	82
Plan de Incentivo de Acciones .....	82
Plan de Incentivo de Acciones basado en el VEA .....	82
Tenencia Accionaria .....	83
Prácticas del Consejo de Administración.....	83
Empleados.....	84
Pólizas de Seguros .....	85
Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas.....	86
Principales Accionistas .....	86
Operaciones con Partes Relacionadas.....	90
Punto 8. Información Financiera .....	93
Estados Financieros Consolidados y otra Información financiera .....	93
Procedimientos Legales .....	93
Punto 9. La Oferta y Listado .....	96
Mercado de Valores .....	96
Operación en la Bolsa Mexicana de Valores .....	98
Punto 10. Información Adicional .....	99

Estatutos .....	99
Contratos Relevantes .....	107
Control de Cambios .....	108
Impuestos .....	109
Documentos Disponibles .....	114
Punto 11. Divulgaciones Cuantitativas y Cualitativas sobre el Riesgo del Mercado .....	115
Riesgos Derivados por Tasas de Interés.....	115
Riesgos Derivados por Tipo de Cambio .....	117
Riesgos Derivados del Capital .....	119
Riesgos Derivados por el Precio de las Materias Primas .....	119
Puntos 12-14. No Aplicables .....	120
Punto 15. Controles y Procedimientos .....	120
Puntos 16A. Experto Financiero del Comité de Auditoría. ....	120
Puntos 16B. Código de Ética.....	120
Puntos 16C. Principales Honorarios de Auditoría y Servicios. ....	120
Puntos 16D No Aplicable. ....	121
Puntos 16E Compras de instrumentos de capital por el emisor y compradores afiliados.....	121
Punto 17. No Aplicable. ....	122
Punto 18. Estados Financieros .....	122
Punto 19. Anexos .....	122

## INTRODUCCIÓN

### Referencias

A menos que el contexto indique otra cosa, los términos “Coca-Cola FEMSA”, “nuestra compañía”, “KOF”, “nosotros”, “nos” y “nuestra” se utilizan en este Informe Anual para hacer referencia a Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y sus subsidiarias de forma consolidada.

Las referencias en el presente a “dólares americanos”, “dólares estadounidenses”, “\$” o “dólares”, se hacen hacia la moneda en curso legal de los Estados Unidos de América (“EE.UU”). Las referencias a “pesos mexicanos”, “pesos” o “Ps.” se hacen hacia la moneda de curso legal de México.

El término “refresco” según se utiliza en este Informe Anual se refiere por lo general a bebidas no alcohólicas, incluyendo aquellas bebidas carbonatadas o que contienen sabores naturales o artificiales y endulzantes.

### Conversión de Monedas y Estimados

Este informe anual contiene conversiones a dólares de ciertas cifras en pesos según los tipos de cambio especificados únicamente para comodidad del lector. Estas conversiones no se deben interpretar como declaraciones de que las cifras en pesos representan de hecho tales cifras en dólares estadounidenses o que pudieran ser convertidas según el tipo de cambio indicado. A menos que se indique otra cosa, tales cifras en dólares estadounidenses han sido convertidas de pesos a partir de un tipo de cambio de Ps.10.6275 por \$ 1.00, el tipo de cambio de compra al mediodía para pesos según lo publicado por la Reserva Federal del Banco de Nueva York. Al 31 de marzo de 2006 este tipo de cambio fue de Ps. 10.90 por \$ 1.00. Ver “Punto 3. Información Clave – Tipos de Cambio” para información sobre tipos de cambio desde el 1 de enero de 2001.

Los estimados incluidos en este reporte anual, los cuales están basados en información interna, son confiables. Los importes en este reporte anual están redondeados y por esto en algunos casos los totales no son precisamente iguales a la suma de los números presentados.

### Fuentes

Cierta información contenida en este reporte anual ha sido calculada basada en la información estadística preparada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México, el Banco de la Reserva Federal de Nueva York, Banco de México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México, comúnmente referida como CNBV, institutos locales de cada país en los que operamos y nuestros estimados.

### Declaraciones a futuro

Este informe anual contiene palabras tales como “creer”, “esperar”, “anticipar” y expresiones similares que identifican declaraciones a futuro. El uso de tales palabras refleja nuestro punto de vista con respecto a eventos y resultados financieros futuros. Los resultados reales podrían diferir materialmente de los proyectados en tales declaraciones a futuro como resultado de varios factores que pueden ir más allá de nuestro control, incluidos, sin limitación, los efectos sobre nuestra compañía derivados de cambios en nuestra relación con The Coca-Cola Company, cambios en los precios de las materias primas, competencia, acontecimientos significativos en las situaciones económicas o políticas en Latinoamérica, particularmente en México, o cambios en nuestro entorno regulatorio. En consecuencia, advertimos a los lectores que no se basen de forma indebida en tales declaraciones a futuro. En cualquier caso, estas declaraciones deben interpretarse únicamente en el contexto de las fechas correspondientes y nosotros no asumimos ninguna obligación de actualizarlas o revisarlas, ya sea como consecuencia de nueva información, eventos futuros o de otra situación.

### **Presentación de Panamerican Beverages, Inc.**

El 6 de mayo de 2003, adquirimos a Panamerican Beverages, Inc. (ahora Corporación Interamericana de Bebidas, S.A. de C.V.), conocida al momento de la adquisición como Panamco y a la que hacemos referencia como Panamco. De acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México (PCGA mexicanos), la información financiera de Panamco está incluida en nuestros estados financieros consolidados desde mayo de 2003 y no está incluida antes de esta fecha. Como resultado, nuestra información financiera para periodos después de la adquisición no es comparable con los periodos previos. Con la adquisición de Panamco, adquirimos territorios adicionales en México, los cuales forman parte del segmento de México reportado, así como territorios en Centroamérica, Colombia, Venezuela y Brasil, los cuales son reportados en segmentos separados. No adquirimos ningún territorio adicional en Argentina, por lo que la información de este segmento es totalmente comparable con periodos previos.

**Punto 1. No Aplicable**

**Punto 2. No Aplicable**

### **Punto 3. Información Clave**

#### **Información Financiera Consolidada Seleccionada**

Este informe anual incluye (bajo el Punto 18) nuestros balances generales auditados consolidados al 31 de diciembre de 2005 y 2004 y los estados de resultados consolidados, de variaciones en las cuentas del capital contable y de cambios de la situación financiera por los años terminados al 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003. Nuestros estados financieros consolidados están preparados de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México (“PCGA mexicanos”). Los PCGA mexicanos difieren en ciertos aspectos importantes de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de América o U.S. GAAP. Las notas 25 y 26 de los estados financieros consolidados proporcionan una descripción de las principales diferencias existentes entre los PCGA mexicanos y los U.S. GAAP, en la medida en que se encuentran relacionados con nuestra compañía junto con una conciliación de la utilidad neta y del capital contable.

De acuerdo con los PCGA mexicanos, en nuestros estados financieros y en la información financiera seleccionada de este reporte anual se incluye:

- Activos no monetarios (incluyendo propiedades, planta y equipo de origen mexicano) y el capital contable se reexpresa conforme a la inflación basada en índice de precios al consumidor. Propiedad, planta y equipo de origen extranjero se actualiza utilizando el tipo de cambio y la inflación del país de origen y es convertido a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio que prevalezca a la fecha del último Estado de Situación Financiera presentado;
- Ganancias y pérdidas en el poder adquisitivo de nuestros pasivos monetarios o activos son reconocidos en el estado de resultados; y
- Todos los estados financieros están expresados en pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre de 2005.

Los efectos inflacionarios contabilizados de conformidad con los PCGA mexicanos no han sido revertidos en la conciliación bajo U.S. GAAP de la utilidad neta y el capital contable. Ver notas 25 y 26 a los estados financieros consolidados.

Nuestras subsidiarias fuera de México mantienen sus registros contables en moneda local y de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados del país en que operan. Para efectos de nuestros estados financieros consolidados, convertimos los registros contables de dicha subsidiaria a PCGA mexicanos, aplicamos los factores de inflación de cada país para reexpresar la información en moneda local con poder adquisitivo al cierre del ejercicio más reciente que se está reportando y convertimos las cantidades resultantes a pesos mexicanos usando el tipo de cambio al final del ejercicio.

De acuerdo a los PCGA mexicanos, la información financiera de Panamco está incluida en nuestros estados financieros consolidados desde mayo de 2003 y no está incluida para periodos anteriores a esa fecha. Como resultado, nuestra información financiera consolidada para los periodos subsecuentes a la adquisición no es comparable con periodos anteriores.

La siguiente tabla presenta información financiera seleccionada de nuestra compañía. Esta información debe leerse de forma conjunta con, y está totalmente relacionada a nuestros estados financieros consolidados, incluyendo las notas relativas a los mismos. La información financiera seleccionada incluida en este documento se presenta de forma consolidada, y no es necesariamente indicativa de nuestra situación financiera o resultados de operación a/o para cualquier fecha o periodo futuro.

**Por el año terminado el 31 de diciembre de,**

	2005 <sup>(1)</sup>		2005		2004		2003 <sup>(2)</sup>		2002		2001
--	---------------------	--	------	--	------	--	---------------------	--	------	--	------

(millones de dólares americanos o millones de pesos mexicanos constantes al al 31 de diciembre de 2005, excepto la información por acción)

**Datos del Estado de**

**Resultados:**

**PCGA mexicanos**

Ventas netas .....	\$	4,690	Ps.	49,840	Ps.	47,442	Ps.	38,664	Ps.	20,141	Ps.	19,184
Ingresos totales.....		4,724		50,198		47,786		39,062		20,303		19,331
Costo de ventas .....		2,398		25,486		24,351		19,614		9,445		8,982
Utilidad bruta .....		2,326		24,712		23,435		19,448		10,858		10,349
Gastos operativos .....		1,508		16,029		15,448		12,109		5,789		5,825
Amortización intangibles .....		—		—		—		—		44		118
Utilidad de operación .....		818		8,683		7,987		7,339		5,025		4,406
Utilidad neta del año .....		443		4,704		5,604		2,539		2,892		2,530
Utilidad neta mayoritaria.....		432		4,586		5,580		2,520		2,892		2,530
Utilidad neta minoritaria .....		11		118		24		19		—		—

**U.S. GAAP**

Ventas netas .....	\$	4,690	Ps.	49,840	Ps.	47,096	Ps.	37,702	Ps.	19,768	Ps.	18,775
Ingresos totales.....		4,724		50,198		47,429		38,087		19,914		20,910
Utilidad de operación <sup>(3)</sup> .....		760		8,078		7,532		7,062		4,833		4,284
Utilidad neta del año .....		419		4,455		5,925		2,498		2,853		2,600
Utilidad neta por acción <sup>(4)</sup> .....		0.23		2.41		3.21		1.47		2.00		1.83

**Información del Balance:**

**PCGA mexicanos**

Activos totales.....	\$	6,319	Ps.	67,148	Ps.	69,618	Ps.	67,683	Ps.	18,582	Ps.	16,442
Deuda a corto plazo.....		417		4,428		3,389		3,237		11		16
Deuda a largo plazo.....		1,475		15,673		22,447		28,420		3,583		3,333
Capital social.....		272		2,886		2,886		2,886		2,678		2,678
Capital contable mayoritario .....		3,178		33,768		30,415		25,011		10,515		8,880
Total capital contable .....		3,268		34,727		31,155		25,191		10,515		8,880

**U.S. GAAP**

Activos totales.....	\$	6,377	Ps.	67,776	Ps.	70,186	Ps.	68,548	Ps.	18,646	Ps.	17,135
Deuda a corto plazo.....		417		4,428		3,381		3,236		10		17
Deuda a largo plazo.....		1,475		15,673		22,439		28,370		3,582		3,333
Capital social.....		272		2,886		2,886		2,886		2,678		2,678
Total capital contable .....		3,176		33,751		30,243		23,966		10,103		8,923

**Otra información:**

**PCGA mexicanos**

Depreciación <sup>(5)</sup> .....	\$	123	Ps.	1,307	Ps.	1,284	Ps.	1,079	Ps.	621	Ps.	692
Inversiones <sup>(6)</sup> .....		189		2,012		2,009		2,164		1,533		941

**U.S. GAAP**

Depreciación <sup>(5)(7)</sup> .....	\$	125	Ps.	1,332	Ps.	1,142	Ps.	1,559	Ps.	482	Ps.	753
--------------------------------------	----	-----	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-----	-----	-----

Rotación de Inventarios	11.76	11.76	9.53	8.22	10.88	14.59
Días de Cuentas por Pagar	57	57	54	59	61	56
Días de Cuentas por Cobrar	14	14	11	12	10	11

(1) Se utilizó el tipo de cambio de Ps.10.6275 por \$1.00 para la conversión de las cantidades en dólares americanos, únicamente para conveniencia del lector.

(2) Incluye los territorios adquiridos desde mayo de 2003.

(3) Incluimos la participación de los trabajadores en las utilidades como parte de la utilidad de operación para efectos de U.S. GAAP.

- (4) Para los años terminados del 31 de diciembre de 2001 al 31 de diciembre de 2002, se calculó sobre la base de 1,425 millones de acciones en circulación. Para el año terminado al 31 de diciembre de 2003 se calculó sobre la base de 1,704.3 millones de acciones en circulación, el promedio ponderado en circulación durante 2003 considerando el incremento de capital de mayo de 2003 en conexión con la adquisición de Panamco. Para el año terminado al 31 de diciembre de 2004 se calculó sobre la base de 1,846.4 millones de acciones en circulación, el promedio ponderado en circulación durante el 2004 considerando la oferta de derechos accionaria que terminó en septiembre de 2004. Para el año terminado el 31 de diciembre de 2005, se calculó sobre la base de 1,846.5 millones de acciones en circulación.
- (5) Excluye estimados de rotura de botellas y cajas, la amortización de otros activos y plan de pensiones y primas de antigüedad e impuestos diferidos. Ver nuestros estados consolidados de cambios en la situación financiera, incluidos en los estados financieros consolidados.
- (6) Incluye inversiones en propiedad, planta y equipo, botellas y cajas y cargos diferidos.
- (7) De acuerdo a U.S. GAAP, expresado en pesos mexicanos nominales y no fueron reexpresados a pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre de 2005.

## Dividendos y Política de Dividendos

La siguiente tabla indica los montos nominales de dividendos pagados por acción cada año en pesos mexicanos y los montos en dólares estadounidenses por acción pagados a los tenedores de American Depositary Receipts, a los cuales nos referimos como ADSs, en la fecha de pago respectiva.

<b>Año respecto al cual el dividendo fue declarado</b>	<b>Fecha de Pago del Dividendo</b>	<b>Pesos Mexicanos por Acción (nominal)</b>	<b>Dólares por acción</b>
2001	30 de mayo de 2002	0.394	0.042
2002 <sup>(1)</sup>	—	—	—
2003	14 de mayo de 2004	0.282	0.025
2004	4 de mayo de 2005	0.336	0.031
2005	8 de marzo de 2006 <sup>(2)</sup>	0.376	— <sup>(3)</sup>

(1) Para el año 2002 no hubo pago de dividendos.

(2) Fecha en que se declaró el pago de dividendos, debido a que los dividendos de 2005 no han sido pagados a la fecha de este reporte anual. El pago de dividendo se realizará el 15 de junio de 2006.

(3) Debido a que los dividendos de 2005 a la fecha de este reporte anual no habían sido pagados, la cantidad en dólares estadounidenses por acción no ha sido determinada.

El decreto, monto y pago de dividendos están sujetos a la aprobación de los tenedores de nuestras acciones serie A y las acciones serie D, las cuales votan como una sola clase, generalmente en base a la recomendación del Consejo de Administración y dependerá de nuestros resultados operativos, situación financiera y necesidades de capital, las condiciones generales del negocio y los requisitos de la ley mexicana. Los tenedores de Acciones serie L, a los cuales nos referimos como ADSs no tienen derecho de voto para el decreto y pago de dividendos. Históricamente hemos pagado dividendos, aunque para el año fiscal 2002 decidimos no pagarlos. En consecuencia, nuestros pagos de dividendos históricos no son necesariamente indicativos de dividendos futuros.

## Información sobre tipos de cambio

La siguiente tabla establece, para los períodos indicados, el tipo de cambio de compra al mediodía alto, bajo, promedio y al fin de período publicado por la Reserva Federal del Banco de Nueva York, expresadas en pesos por dólar estadounidense. Los tipos de cambio no han sido actualizados en unidades monetarias constantes y por consiguiente representan cifras históricas nominales.

Periodo	Tipo de Cambio			Fin de periodo
	Alto	Bajo	Promedio <sup>(1)</sup>	
2001	9.97	8.95	9.34	9.16
2002	10.43	9.00	9.66	10.43
2003	11.41	10.11	10.79	11.24
2004	11.64	10.81	11.31	11.15
2005	11.41	10.41	10.87	10.63

<sup>(1)</sup> Promedio de tipos de cambio a fin de mes.

	Tipo de Cambio		
	Alto	Bajo	Fin de periodo
2004:			
Primer Trimestre.....	Ps. 11.25	Ps. 10.81	Ps. 11.18
Segundo Trimestre.....	11.64	11.16	11.54
Tercer Trimestre.....	11.60	11.35	11.39
Cuarto Trimestre.....	11.54	11.11	11.15
2005:			
Primer Trimestre.....	Ps. 11.41	Ps. 10.98	Ps. 11.18
Segundo Trimestre.....	11.23	10.76	10.77
Tercer Trimestre.....	10.90	10.58	10.79
Cuarto Trimestre.....	10.94	10.41	10.63
Octubre.....	10.94	10.69	10.79
Noviembre.....	10.77	10.57	10.58
Diciembre.....	10.77	10.41	10.63
2006:			
Enero.....	Ps. 10.64	Ps. 10.44	Ps. 10.44
Febrero.....	10.53	10.43	10.45
Marzo.....	10.95	10.46	10.90

México tiene un mercado cambiario libre y desde diciembre de 1994, el gobierno mexicano suspendió la intervención por parte del Banco de México y permitió que el peso flotara libremente contra el dólar estadounidense. Durante 1998, los mercados de divisas experimentaron volatilidad como resultado de las crisis financieras en Asia y Rusia y la agitación financiera en países tales como Brasil y Venezuela. El peso permaneció relativamente estable desde 1999 hasta el otoño de 2001. A finales de 2001 y principios de 2002, el peso se apreció considerablemente respecto al dólar americano y mucho más fuerte, frente a otras monedas. Sin embargo, desde el segundo trimestre de 2002 y hasta fines de 2003, el peso se depreció en valor. Durante el 2004 el peso mexicano permaneció relativamente estable y se ha apreciado desde finales de 2004 y hasta el 31 de marzo de 2006. No podemos garantizar que el gobierno mexicano continuará con sus políticas actuales respecto al peso o que el peso no se depreciará significativamente en un futuro.

Pagamos todos los dividendos en pesos mexicanos. Como resultado de ello, la fluctuación cambiaria afectará las cifras en dólares estadounidenses recibidas por los tenedores de nuestras ADSs, las cuales representan diez acciones de la serie L, al momento del pago en efectivo de los dividendos por parte del banco depositario. Las fluctuaciones en el tipo de cambio entre el peso mexicano y el dólar estadounidense han afectado al equivalente en dólares estadounidenses del precio en pesos de nuestras acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y, en consecuencia, también han afectado el precio de mercado de nuestras ADSs.

## FACTORES DE RIESGO

### Riesgos relacionados con nuestra Compañía

***Nuestro negocio depende de nuestra relación con The Coca-Cola Company, los cambios en esta relación pueden afectar adversamente los resultados de nuestras operaciones y nuestra posición financiera.***

Aproximadamente el 96% de nuestro volumen de ventas en el 2005 fue producto de las ventas de bebidas marca registrada *Coca-Cola*. En cada uno de nuestros territorios producimos, comercializamos y distribuimos bebidas marca registrada *Coca-Cola* a través de contratos de embotellador estándar. A través de los derechos otorgados por medio de los contratos de embotellador y como uno de los principales accionistas, The Coca-Cola Company tiene la capacidad de ejercer influencia significativa sobre el comportamiento de nuestro negocio.

Conforme a contratos de embotellador, The Coca-Cola Company establece de manera unilateral los precios para su concentrado. En el 2005, The Coca-Cola Company nos informó que incrementará gradualmente en un periodo de tres años los precios de concentrado para refrescos en México comenzando en el 2007 y en Brasil comenzando en el 2006. Preparamos un plan de negocios a tres años que se presenta a nuestro Consejo de Administración para su aprobación. The Coca-Cola Company puede solicitar que mostremos pruebas respecto a nuestra capacidad financiera para cumplir con nuestros planes y podría dar por terminados nuestros derechos para producir, comercializar y distribuir bebidas no alcohólicas en los territorios en los que contamos con dicha autorización. The Coca-Cola Company también contribuye de manera importante con nuestro gasto de comercialización, aunque no está obligado a contribuir en una cantidad en particular. Asimismo, se nos prohíbe embotellar, producir o distribuir cualquier otra bebida sin la autorización o consentimiento de The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company tiene el derecho exclusivo de importar y exportar bebidas marca registrada *Coca-Cola* hacia y desde nuestros territorios, sin embargo, tenemos el derecho exclusivo de vender bebidas marca registrada *Coca-Cola* en nuestros territorios. No nos es posible ceder control sobre los derechos de embotellador de cualquiera de nuestros territorios sin el consentimiento de The Coca-Cola Company.

Dependemos de The Coca-Cola Company para la renovación de nuestros contratos de embotellador. Nuestros contratos de embotellador para México vencen en 2013 y 2015, y son renovables en ambos casos en periodos de diez años. Nuestros contratos de embotellador para Brasil vencieron en diciembre de 2004 y nuestros contratos de embotellador para Guatemala, Nicaragua y Colombia vencen en junio de 2006. Nuestro contrato de embotellador para bebidas marca registrada *Coca-Cola* en Venezuela vence en agosto de 2006. Actualmente estamos en el proceso de negociar renovaciones para estos contratos. El resto de nuestros territorios se sujetan a contratos de embotellador que vencen después del 2006 con periodos de renovación similares. No existe certeza alguna sobre la decisión de The Coca-Cola Company de la posibilidad de no renovar alguno de estos contratos. Del mismo modo, estos contratos pueden darse por terminados en caso de incumplimiento con los términos. La terminación anticipada nos impediría comercializar bebidas marca registrada *Coca-Cola* en el territorio afectado y tendría una repercusión adversa sobre nuestro negocio, condición financiera, prospectos y estado de resultados.

***The Coca-Cola Company y FEMSA influyen sustancialmente en el comportamiento de nuestro negocio, lo cual puede resultar en una toma de decisiones contraria al interés del resto de nuestros accionistas***

The Coca-Cola Company y FEMSA, ejercen una influencia significativa en la dirección de nuestro negocio. The Coca-Cola Company posee de manera indirecta el 39.6% de nuestras acciones vigentes, lo que representa el 46.4% de nuestro capital con derecho a voto. The Coca-Cola Company está autorizada para designar cuatro de nuestros 18 consejeros así como algunos funcionarios de alto nivel, y a excepción de ciertas circunstancias, tiene el poder de veto sobre todas las acciones que requieran autorización de nuestro Consejo de Administración. FEMSA posee de manera indirecta el 45.7% de nuestras acciones vigentes, lo que representa el 53.6% de nuestro capital con derecho a voto. FEMSA tiene derecho a designar 11 miembros de nuestro Consejo de Administración y a algunos funcionarios de alto nivel. The Coca-Cola Company y FEMSA de manera conjunta, o FEMSA por sí sola en algunas circunstancias, tienen el poder de determinar el resultado de todas las acciones que requieren aprobación de la junta directiva, y FEMSA y The Coca-Cola Company en su conjunto, a excepción de ciertas

situaciones, tienen el poder de determinar el resultado de todas las acciones que se sujeten a aprobación de nuestros accionistas. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones de las Partes Relacionadas – Principales Accionistas – El Acuerdo de los Accionistas”. Los intereses de The Coca-Cola Company y FEMSA podrían diferir de los intereses de nuestros accionistas y podrían hacernos emprender acciones que quizá no sean del interés del resto de nuestros accionistas.

***Tenemos transacciones significativas con afiliadas, especialmente con The Coca-Cola Company y FEMSA, que crean conflictos de interés potenciales y podrían resultar en términos menos favorables para nosotros.***

Participamos en transacciones con subsidiarias tanto de FEMSA como de The Coca-Cola Company. Nuestras transacciones con FEMSA incluyen contratos de suministro bajo los cuales adquirimos ciertos insumos y equipo, un contrato de servicios bajo el cual una subsidiaria de FEMSA transporta producto terminado de nuestras instalaciones de producción a instalaciones de distribución en México, las ventas de producto terminado a una cadena de conveniencia mexicana propiedad de FEMSA, contratos de venta y distribución con una cervecera de Brasil propiedad de FEMSA, así como un contrato de servicios bajo el cual, una subsidiaria de FEMSA ofrece servicios administrativos a nuestra compañía. Asimismo, hemos firmado convenios de comercialización cooperativa con The Coca-Cola Company y FEMSA. Tenemos diferentes acuerdos de embotellador con The Coca-Cola Company y también celebramos un contrato de crédito con The Coca-Cola Company según el cual podemos disponer de hasta \$250 millones para capital de trabajo y otros propósitos corporativos generales. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas – Operaciones con Partes Relacionadas” y “Punto 4. Información de la Compañía- Contratos de Embotelladores”. Las transacciones con empresas afiliadas podrían crear potenciales conflictos de interés que podrían resultar en términos menos favorables para nosotros de los que podrían obtenerse de un tercero no afiliado.

***La competencia podría tener efectos adversos sobre nuestro desempeño financiero.***

La industria de las bebidas en Latinoamérica es altamente competida. Nos enfrentamos a la competencia de otros embotelladores de refrescos como productos de Pepsi y productores de bebidas de precio bajo o “marcas B”. También competimos contra bebidas como el agua, jugos de frutas y bebidas deportivas. A pesar de que las condiciones competitivas son diferentes en cada uno de nuestros territorios, competimos principalmente en términos de precio, empaque, promociones de venta para el consumidor, servicio al cliente e incentivos al detallista. No existe certeza alguna de que podremos evitar la disminución de precios como resultado de la presión ejercida por la competencia. La disminución de precios, los cambios realizados como respuesta a los competidores y los cambios en las preferencias del consumidor tendrían un efecto negativo sobre nuestro desempeño financiero.

Nuestro principal competidor en México es The Pepsi Bottling Group ó PBG. PBG es el embotellador más grande de Pepsi a nivel mundial que compite con las bebidas marca registrada *Coca-Cola*. Del mismo modo, hemos experimentado mayor competencia en México por parte de productores de refrescos de bajo precio en presentaciones más grandes en tamaños familiares. En Argentina y Brasil, competimos con la empresa Companhia de Bebidas das Americas, a la que nos referimos como AmBev, el mayor productor de cerveza en Latinoamérica y una subsidiaria de InBev S.A., que vende productos Pepsi, en adición a un portafolio que incluye marcas locales con sabores como el guaraná y cerveza. En cada uno de nuestros territorios competimos con embotelladores de Pepsi y con otros embotelladores y distribuidores que publicitan bebidas no alcohólicas nacionales o regionales. En algunos territorios, también competimos con productores de refrescos de sabores con fuerte presencia local.

***La escasez de agua o la incapacidad de mantener las concesiones existentes podría afectar adversamente a nuestro negocio.***

El agua es un componente de gran importancia en la elaboración de bebidas. Obtenemos agua de diferentes fuentes en nuestros territorios, incluyendo manantiales, pozos, ríos y compañías de aguas municipales. En México obtenemos agua de compañías de aguas municipales y bombeamos agua de nuestros propios pozos de acuerdo a las concesiones otorgadas por el gobierno mexicano. La mayor parte del agua utilizada en la producción de bebidas en México la obtenemos de acuerdo con estas concesiones que el gobierno mexicano otorgó con base en estudios de suministro de agua subterránea existente y proyectada. Nuestras actuales concesiones de agua en México podrían darse por terminadas por parte de las autoridades gubernamentales bajo ciertas circunstancias y su renovación depende de la obtención de

las autorizaciones necesarias por parte de las autoridades municipales y/o federales en materia de agua. Ver “Punto 4. Información de la Compañía – Regulación – Ley de Suministro de Agua”. En nuestros otros territorios, nuestro suministro de agua actual podría no ser suficiente para satisfacer nuestras futuras necesidades de producción y el suministro de agua disponible podría verse afectado por escasez o cambios en los reglamentos gubernamentales.

No es posible asegurar que tendremos agua disponible suficiente para satisfacer nuestras futuras necesidades de producción o que nuestras concesiones no serán revocadas o que el suministro será suficiente para satisfacer nuestras necesidades de agua.

***El aumento en el precio de las materias primas aumentaría nuestro costo de ventas y tendría un efecto negativo sobre nuestros resultados de operación.***

Nuestra materia prima más importante es el concentrado que adquirimos de las compañías designadas por The Coca-Cola Company, materiales de empaque y edulcorantes. Los precios del concentrado son determinados por The Coca-Cola Company de acuerdo con nuestros contratos de embotellador como un porcentaje del precio de menudeo promedio ponderado, neto de los impuestos aplicables. En el 2005, The Coca-Cola Company nos informó que incrementará gradualmente los precios de concentrado para refrescos en un periodo de tres años en México comenzando en el 2007 y en Brasil comenzando en el 2006. Los precios de nuestras materias primas restantes se contratan según los precios de mercado y su disponibilidad local así como la imposición de aranceles de importación y restricción a las mismas y la fluctuación en los tipos de cambio. También estamos sujetos a satisfacer todas nuestras necesidades a través de proveedores aprobados por The Coca-Cola Company lo que limita el número de proveedores con los que contamos. Nuestros precios de venta se denominan en la divisa local en la que operamos, mientras que los precios de algunos materiales utilizados en el embotellamiento de nuestros productos, principalmente preformas de resina para producir botellas de plástico, botellas de plástico terminadas y latas de aluminio, se pagan en o determinan su precio con referencia al dólar estadounidense por lo que podrían encarecerse en caso de que el dólar estadounidense sufriera una revaluación frente a la divisa de cualquiera de los países en los que operamos, especialmente contra el peso mexicano. Ver “Punto 4. Información de la Compañía – La Compañía – Materias Primas”.

Después del concentrado, los empaques y los edulcorantes constituyen la mayor parte de nuestros costos de materia prima. Nuestro costo de materia prima de empaque más significativo es resultado de la compra de resina y preformas de plástico utilizadas para producir botellas de plástico y de botellas de plástico terminadas, cuyos precios están relacionados con los precios del petróleo. En México, los precios que pagamos por la resina incrementaron en promedio más de 25% en dólares americanos en el 2005. Los precios del azúcar en todos los países en los que operamos distintos a Brasil están sujetos a regulaciones locales y otras barreras que condicionan la entrada al mercado, por lo que pagamos una mayor cantidad comparada con los precios internacionales del mercado por este producto. Esperamos que los precios del azúcar incrementen durante el 2006 en todos los territorios en los que operamos con excepción de México. En Venezuela hemos experimentado una escasez de azúcar, lo cual ha afectado adversamente nuestras operaciones. Esta escasez fue resultado de la insuficiente producción interna para satisfacer la demanda y la dificultad para obtener permisos para la importación de azúcar por parte de los principales importadores.

No podemos asegurar que los precios de nuestra materia prima aumenten aún más en el futuro. El aumento en el precio de las materias primas incrementaría nuestro costo de ventas y tendría un efecto adverso sobre nuestros estados de resultados.

***Los impuestos sobre las bebidas podrían afectar adversamente nuestro negocio.***

Nuestros productos están sujetos al impuesto al consumo y al impuesto al valor agregado en muchos de los países en los que operamos. La imposición de nuevos impuestos o el aumento en los mismos sobre nuestros productos podría afectar negativamente nuestro negocio, condición financiera, prospectos y nuestro estado de resultados. En el 2003, México impuso un impuesto al consumo del 20% sobre bebidas carbonatadas que utilizan un endulzante distinto al azúcar, ver “Punto 8. Información Financiera – Procedimiento Legales.”. Algunos países en Centroamérica, Argentina, y Brasil también han gravado los refrescos. Ver “Punto 4. Información de la Compañía-Regulación-Impuestos sobre bebidas no alcohólicas”. No le podemos asegurar que ninguna de las autoridades gubernamentales en los países donde operamos impondrá o aumentará impuestos a nuestros productos en el futuro.

***Los cambios en materia regulatoria podrían afectar adversamente nuestro negocio.***

Estamos sujetos a las leyes aplicables en cada uno de los territorios en los que operamos. Las áreas principales en las que estamos sujetos a la legislación aplicable son medio ambiente, materia laboral, fiscal, salud y ley antimonopolio. La adopción de nuevas leyes o marcos regulatorios en los países en los que operamos podría aumentar nuestros costos de operación o imponer restricciones a nuestras operaciones, lo cual podría afectar adversamente nuestra condición financiera, negocio y resultado de operación. En particular, las normas en materia de medio ambiente se están volviendo más estrictas en muchos de los países en los que operamos y estamos en el proceso de dar cumplimiento a estos nuevos estándares. Cambios adicionales en las actuales regulaciones podría resultar en un incremento en los costos de cumplimiento de nuestras obligaciones, lo cual podría tener un efecto adverso sobre nuestros resultados de operación futuros o sobre nuestra condición financiera.

Históricamente hablando, en muchos de los países en los que operamos se ha impuesto la restricción voluntaria de precios o el control de precios reglamentario. La imposición de estas restricciones en el futuro podría tener un efecto negativo sobre nuestros resultados de operación y nuestra posición financiera. A pesar de que desde enero de 1996 los embotelladores mexicanos han tenido la libertad de fijar los precios para las bebidas carbonatadas no alcohólicas sin intervención alguna del gobierno, dichos precios estuvieron sujetos a la voluntaria restricción de precios o el control de precios reglamentario que en efecto limitaron nuestra capacidad de incrementar los precios en el mercado mexicano sin autorización del gobierno. Ver “Punto 4. Información de la Compañía – Regulación – Control de Precios”. No podemos asegurar que las autoridades gubernamentales en cualquiera de los países donde operamos no impondrán el control de precios reglamentario o la restricción voluntaria de precios en el futuro.

Nuestras operaciones han sido sujetas a investigaciones y procesos por parte de autoridades de competencia y procesos relacionados con supuestas prácticas anticompetitivas. No le podemos asegurar que estas investigaciones y procesos futuros no tendrán un efecto adverso sobre los resultados de operación o sobre la condición financiera.

**Riesgos relacionados con las Acciones Serie L y ADSs**

***Los tenedores de nuestras Acciones Serie L tienen derecho a voto limitado.***

Los tenedores de nuestras Acciones Serie L tienen derecho a voto sólo en ciertas circunstancias. Generalmente, tienen derecho a designar tres de los 18 directores y sólo pueden votar en asuntos específicos, tales como cambios en nuestra estructura corporativa, ciertas fusiones que involucren a nuestra empresa y la cancelación del registro de nuestras acciones. Como resultado, estos accionistas no podrán influenciar nuestro negocio u operaciones. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas – Principales Accionistas” y “Punto 10. Información Adicional”.

***Los tenedores de ADSs es posible que no puedan votar en nuestras juntas de accionistas***

Nuestras acciones cotizan en el mercado de valores de Nueva York en forma de ADS. No podemos asegurar que los tenedores de nuestras acciones en forma de ADS, recibirán aviso de las Asambleas de Accionistas de nuestro depositario de ADS en tiempo suficiente para permitir que dichos tenedores den instrucciones de voto al depositario de ADS en un tiempo apropiado.

***Los tenedores de nuestras acciones Serie L en los Estados Unidos y los tenedores ADSs no podrán participar en ninguna oferta futura por derecho de prelación por lo que estarían sujetos a la dilución del capital accionario.***

Conforme a las leyes mexicanas vigentes, en caso de emitir nuevas acciones como parte de un aumento de capital, generalmente estamos obligados a otorgar a nuestros accionistas el derecho preferente de comprar un número suficiente de acciones para que mantengan el mismo porcentaje de derechos de propiedad. El derecho a adquirir acciones en estas circunstancias se conoce como derecho de preferencia. Legalmente no podemos permitir que los tenedores de acciones o ADS que se encuentran en los Estados Unidos puedan ejercer derecho de preferencia en futuros aumentos de capital a menos que (1) presentemos una solicitud de registro ante la Comisión de Mercado de Valores de Estados Unidos (United States Securities and Exchange Comision), a la que nos referimos como SEC por sus siglas en inglés,

respecto a dicha futura emisión de acciones o (2) la oferta califique para obtener una excepción de requerimientos de registro según la Ley de Valores de 1933 de los Estados Unidos. En el momento en que se realice un aumento de capital, evaluaremos los costos y obligaciones potenciales asociados con la presentación de una solicitud de registro ante la SEC, así como los beneficios que el ejercicio de derechos de preferencia podrían tener sobre nuestros tenedores de ADSs en los Estados Unidos de América así como cualquier otro factor que consideremos importante para determinar si presentaremos una solicitud de registro.

No podemos garantizar que presentaremos una solicitud de registro ante la SEC para permitir que los tenedores de acciones o ADS que se encuentren en los Estados Unidos puedan ejercer derechos de preferencia. Además la ley mexicana vigente no permite al depositario ni la venta de derechos preferentes ni la distribución de las ganancias derivadas de dichas ventas a los tenedores de nuestras acciones en forma de ADSs. Como resultado, el capital accionario de los tenedores de acciones en la forma de ADS se diluiría proporcionalmente. Ver "Punto 10. Información adicional".

***La protección otorgada a los accionistas minoritarios en México es distinta de la que gozan en los Estados Unidos de América.***

Conforme a la ley mexicana vigente, la protección otorgada a los accionistas minoritarios en México es distinta y podrá ser menor de la que gozan los accionistas minoritarios en Estados Unidos. En particular la ley referente a obligaciones fiduciarias de los directores no está plenamente desarrollada, no existe un procedimiento para acciones comunes o acciones derivadas del accionista, y existen distintos requerimientos procesales para entablar demandas de accionistas. Como resultado, en la práctica podría ser más difícil que nuestros accionistas minoritarios ejerzan sus derechos en contra nuestra o nuestros directores o accionistas mayoritarios que lo que sería para accionistas de una compañía estadounidense.

***Los inversionistas pueden experimentar dificultades en ejercer acciones civiles en nuestra contra o nuestros directores, funcionarios y altos directivos.***

Estamos constituidos conforme a las leyes mexicanas y la mayoría de nuestros consejeros, funcionarios y altos directivos viven fuera de los Estados Unidos. Además toda o una parte importante de nuestros activos y los de dichos funcionarios se encuentran fuera de los Estados Unidos. Por lo tanto, resultaría difícil que los inversionistas entablaran procesos judiciales en los Estados Unidos o ejecutaran sentencias en contra de dichas personas, incluyendo cualquier acción basada en responsabilidad civil conforme a la legislación federal en materia de valores de los Estados Unidos. Existen dudas respecto al probable ejercicio en México contra dichas personas, ya sea respecto de acciones judiciales originadas en Estados Unidos o acciones para ejecutar sentencias emitidas por tribunales estadounidenses o responsabilidades únicamente basadas en la legislación federal en materia de valores de los Estados Unidos.

Acontecimientos en otros países podrían afectar adversamente el mercado para nuestros instrumentos financieros

El valor de mercado de los instrumentos financieros de compañías Mexicanas es, en distinto grado, influenciado por las condiciones económicas y de mercados financieros de otros países con mercados emergentes. A pesar de que las condiciones económicas son distintas en cada país, la reacción que los inversionistas tienen frente sucesos ocurridos en un país puede tener impacto sobre los instrumentos financieros de emisoras en otros países, incluyendo México. No podemos asegurar que los eventos ocurridos en otros lugares, especialmente en mercados emergentes, no afectaran adversamente el valor de mercado de nuestros instrumentos financieros.

**Riesgos relacionados con México y los otros países en los que operamos.**

***Las condiciones económicas adversas en México podrían afectar nuestras condiciones financieras y nuestros resultados de operación.***

Somos una sociedad mexicana y nuestras operaciones en México son en sí nuestro segmento geográfico más importante. En el año terminado el 31 de diciembre de 2005, el 57% de los ingresos

totales se generaron en México. En el pasado, México ha sufrido tanto prolongados periodos de malas condiciones económicas como el deterioro de las condiciones económicas que han tenido repercusiones negativas en nuestra compañía. No podemos asumir que dichas condiciones no volverán a tener lugar o que no tendrán un efecto negativo sobre nuestro resultado de operaciones y sobre nuestra condición financiera.

Nuestro negocio podría verse afectado de manera importante por las condiciones generales de la economía mexicana, el índice inflacionario en México, tasas de interés en México y los tipos de cambio para el peso Mexicano. La disminución del índice de crecimiento de la economía mexicana, los periodos de crecimiento negativo y/o el aumento de la inflación o de las tasas de interés podría traer como consecuencia una menor demanda para nuestros productos, la reducción de precios reales de nuestros productos o un cambio hacia productos de menor margen. Ya que un gran porcentaje de nuestros costos y gastos son fijos, es posible que no pudiéramos, en caso de que ocurriera alguno de estos eventos, reducir costos y gastos por lo que nuestros márgenes de utilidad podrían verse afectados. Del mismo modo, un aumento en las tasas de interés en México incrementaría nuestro costo financiero denominado en pesos mexicanos con tasa variable, el cual representó aproximadamente el 58% de nuestra deuda total al 31 de diciembre de 2005 y tendría un efecto negativo sobre nuestra posición financiera y nuestro resultado de operación.

***La devaluación del peso mexicano frente al dólar estadounidense podría tener un efecto adverso en nuestra condición financiera y en los resultados de nuestras operaciones.***

La devaluación del peso mexicano con respecto al dólar estadounidense aumentaría el costo de una parte de la materia prima que compramos, pues el precio se paga o se fija en dólares estadounidenses, así como de nuestra deuda denominada en dólares estadounidenses, por lo que podría afectar negativamente nuestra condición financiera y nuestros resultados de operación. Generalmente no cubrimos nuestra exposición al dólar americano con relación al peso Mexicano y otras monedas. Una fuerte devaluación o devaluación del peso mexicano alteraría los mercados internacionales de cambio de divisas y limitaría nuestra capacidad de transferir o convertir pesos mexicanos a dólares estadounidenses y otras divisas con el objetivo de realizar pagos oportunos de interés y capital en nuestra deuda denominada en dólares americanos. El gobierno mexicano actualmente no restringe y desde 1982 no ha restringido el derecho o la capacidad de los mexicanos, extranjeros o empresas de convertir pesos mexicanos a dólares estadounidenses o transferir otras divisas fuera de México, sin embargo el gobierno mexicano podría instaurar políticas restrictivas de control de cambios en el futuro, como lo ha hecho en el pasado. Fluctuaciones en las monedas, podrían tener un efecto adverso en nuestra condición financiera, nuestros resultados de operación y flujos de efectivo en periodos futuros.

***Los eventos políticos en México podrían afectar adversamente nuestras operaciones.***

Los eventos políticos en México podrían afectar nuestras operaciones de manera significativa. En las elecciones federales mexicanas que se realizaron el pasado 2 de julio de 2000 Vicente Fox del *Partido Acción Nacional* (PAN), resultó ganador. A pesar de que su victoria puso fin a más de 70 años de gobierno del *Partido Revolucionario Institucional* (PRI), ninguno de estos dos partidos logró la mayoría en el Congreso mexicano o senado. En las elecciones que se realizaron en 2003 y 2004, el PAN perdió más escaños en el congreso y en gubernaturas estatales. Los obstáculos legislativos provocados, mismos que se espera continúen por lo menos hasta la elección presidencial en julio del 2006, han impedido el progreso de la aprobación de las reformas estructurales en México, lo que podría tener efectos negativos en las condiciones económicas de México y nuestros resultados de operación.

La elección presidencial en México resultará en un cambio en la administración, ya que en México no se permite la reelección presidencial. La elección presidencial es altamente competida entre un número de diferentes partidos, incluyendo el PRI, el PAN y el *Partido de la Revolución Democrática* (PRD), cada uno con su propia plataforma política. Como consecuencia, no podemos anticipar que partido prevalecerá en las elecciones o si existirán cambios en la política gubernamental de México como resultado de un cambio de administración. Dichos cambios pueden afectar de manera adversa la situación económica o a la industria en que operamos en México y por consiguiente nuestros resultados de operación y posición financiera.

***Los acontecimientos en otros países latinoamericanos en los que operamos podrían afectar de manera adversa nuestro negocio.***

Además de México, tenemos operaciones en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. Estos países nos exponen a riesgos distintos o incluso mayores de los que corremos en México. Para muchos de estos países, los resultados de operación en los últimos años se han visto afectados por el deterioro de las condiciones macroeconómicas y la situación política. En Venezuela, la inestabilidad económica, regulatoria y política, incluyendo una economía contraída, una dramática devaluación, altos niveles de desempleo, la introducción del control de cambio y los conflictos sociales han provocado un aumento en los costos de producción y la disminución de nuestra rentabilidad. En Venezuela hemos experimentado interrupciones limitadas en la producción y distribución. También experimentamos interrupciones limitadas en distribución en Argentina en el 2005.

Nuestros resultados futuros podrían verse afectados de manera importante por las condiciones económicas y financieras en general de los países en los que operamos, como consecuencia de la devaluación de la moneda local, la inflación, las tasas de interés o eventos políticos y cambios en la legislación. Los ingresos totales incrementaron en nuestros territorios fuera de México con excepción de Centroamérica relativamente a un ritmo mayor que en nuestros territorios mexicanos en 2005 comparado con periodos previos, resultando en una mayor contribución a nuestros resultados de operación de estos territorios, los cuales también tienen un margen de operación menor. Esta tendencia podría continuar en el futuro. La devaluación de las monedas locales frente al dólar estadounidense podría aumentar nuestros costos de operación en estos países y una devaluación frente al peso mexicano afectaría negativamente los resultados de operación de estos países tal y como se muestra en nuestros estados financieros de acuerdo con los PCGA mexicanos. Del mismo modo, algunos de estos países podría imponer control sobre el cambio de divisas y alteraría nuestra capacidad de compra de materia prima en divisas extranjeras así como la capacidad de las subsidiarias en esos países para remitir dividendos al extranjero o hacer pagos en divisas distintas a la moneda de curso legal local, tal y como sucede ahora en Venezuela por las leyes impuestas en enero de 2003 que aún aplican. Como resultado de estos riesgos potenciales, podríamos experimentar la disminución en la demanda, la reducción de precios reales o aumento en costos lo que traería consecuencias negativas sobre nuestros resultados de operación.

## Punto 4. Información de la Compañía

### LA COMPAÑÍA

#### Estrategia de negocios

Somos el embotellador más grande de bebidas marca registrada *Coca-Cola* en Latinoamérica y el segundo más grande a nivel mundial, en función al volumen de ventas de 2005. Operamos en los siguientes territorios:

- México – una parte sustancial del centro de México (incluyendo la Ciudad de México) y el sureste de México (incluyendo la región del Golfo).
- Centroamérica – Guatemala (la Ciudad de Guatemala y los alrededores), Nicaragua (todo el país), Costa Rica (todo el país) y Panamá (todo el país).
- Colombia – la mayor parte del país.
- Venezuela – todo el país.
- Argentina – Buenos Aires y los alrededores,
- Brasil – el área de São Paulo, Campiñas, Santos, el estado de Mato Grosso do Sul y parte del estado de Goias.

Estamos constituidos como una *sociedad anónima de capital variable* a partir del 30 de octubre de 1991, organizada bajo las leyes mexicanas y con una duración de 99 años. Nuestra principal sede corporativa está ubicada en Guillermo González Camarena No. 600, Col. Centro de Ciudad Santa Fé, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F., 01210, México. Nuestro número telefónico en estas oficinas es (52-55) 5081-5100. Nuestra página en internet es [www.coca-colafemsa.com](http://www.coca-colafemsa.com).

La siguiente tabla muestra información acerca de nuestras operaciones por segmento para 2005:

#### Operaciones por segmento Por el año terminado el 31 de diciembre de 2005<sup>(1)</sup>,

	Ingresos Totales	Porcentaje de los Ingresos Totales	Utilidad de Operación	Porcentaje de la Utilidad de Operación
Mexico .....	Ps. 28,705	57.0%	Ps. 6,122	70.5%
Centroamérica .....	3,428	6.8	468	5.4
Colombia .....	4,697	9.3	532	6.1
Venezuela .....	4,946	9.8	233	2.7
Argentina .....	2,798	5.6	422	4.9
Brasil .....	5,819	11.5	906	10.4

(1) Expresados en millones de pesos mexicanos, exceptuando los porcentajes. La suma de la información financiera por cada uno de nuestros segmentos y porcentajes presentados difiere de nuestra información financiera consolidada debido a transacciones intercompañías, las cuales son eliminadas en la consolidación, y ciertas actividades no operativas de Coca-Cola FEMSA, incluyendo servicios corporativos.

#### Historia Corporativa.

Somos una subsidiaria de FEMSA, la cual también es dueña de la segunda cervecería más grande de México y la cadena de tiendas de conveniencia más grande en México.

En 1979, una subsidiaria de FEMSA adquirió algunas embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de nuestra compañía. En ese momento, las embotelladoras adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y la capacidad de producción de las

subsidiarias adquiridas era de 83 millones de cajas físicas. En 1991, FEMSA transfirió las acciones de embotelladoras a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora de nuestra compañía.

En junio de 1993 una subsidiaria de The Coca-Cola Company suscribió 30% de nuestro capital social en acciones de la Serie D por \$195 millones. En Septiembre de 1993, FEMSA vendió Acciones Serie L al público las cuales representaron el 19% de nuestro capital social, y listamos estas acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en el mercado de valores de Nueva York (New York Stock Exchange).

En una serie de transacciones entre 1994 y 1997, adquirimos el territorio de Buenos Aires, Argentina de una subsidiaria de The Coca-Cola Company. Expandimos nuestras operaciones argentinas en febrero de 1996 cuando adquirimos los territorios de las áreas contiguas San Isidro y Pilar.

Expandimos nuestras operaciones mexicanas en noviembre de 1997 adquiriendo territorio en el estado de Chiapas, en el sureste mexicano, después de esto cubrimos todo el estado de Chiapas.

En el periodo comprendido por los años de 1998 a 2002, la Compañía no realizó inversiones o participaciones en otras compañías.

En mayo de 2003, adquirimos todo Panamco y empezamos a producir y distribuir productos de la marca *Coca-Cola* en territorios adicionales en el centro de México y la región del Golfo de México, y en Centroamérica (Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), Colombia, Venezuela y Brasil, además de agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. El costo total de la transacción fue aproximadamente de Ps. 42,807 millones, incluyendo gastos de la transacción por la cantidad de Ps. 424 millones. Financiamos la transacción de la siguiente forma: Ps. 18,768 millones de deuda nueva; Ps. 9,875 millones de deuda neta asumida, Ps. 3,020 millones de capital aportado por FEMSA; la emisión de acciones serie D a las subsidiarias de The Coca-Cola Company a manera de intercambio por su contribución en capital de Panamco por Ps. 7,654 millones y Ps. 3,066 millones en efectivo.

Durante Agosto de 2004, llevamos a cabo la oferta de derechos accionaria para permitir a nuestros tenedores existentes de acciones de la Serie L y ADS adquirir nuevas acciones emitidas de la Serie L, en la forma de acciones de la Serie L y ADSs, respectivamente. El propósito de esta oferta de derechos accionaria, fue permitir a los tenedores de acciones Serie L, incluyendo en la forma de ADS, suscribir capital en una base proporcional al mismo precio por acción al que FEMSA y The Coca-Cola Company suscribieron en relación a la adquisición de Panamco. La oferta de derechos accionaria venció el 1 de septiembre de 2004. El 8 de marzo de 2006, nuestros accionistas aprobaron la no cancelación de 98,684,857 Acciones de la Serie L (equivalentes a aproximadamente 9,87 millones de ADSs) que no fueron suscritas en la oferta de derechos. Estas acciones están disponibles para emisión en conexión con futuras transacciones y bajo los términos y condiciones determinados por nuestro Consejo de Administración a un precio de emisión no menor a \$ 2.216 por acción o su equivalente en moneda mexicana.

Al 11 de marzo de 2006, FEMSA era dueña indirectamente de Acciones Serie A equivalentes al 45.7% del capital accionario (53.6% del capital accionario con derecho a voto de nuestra compañía). The Coca-Cola Company era dueña de Acciones Serie D equivalente al 39.6% del capital accionario de nuestra compañía (46.4% del capital accionario con derecho a voto). Las acciones de la Serie L con derecho a voto limitado, las cuales cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en el New York Stock Exchange, representan el 14.7% restante de nuestro capital accionario.

## **Estrategia de Negocios**

Somos el embotellador más grande de bebidas marca registrada *Coca-Cola* en Latinoamérica en términos del volumen total de ventas en 2005, con operaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. Nuestras oficinas corporativas se encuentran en la Ciudad de México pero hemos establecido oficinas divisionales en tres regiones tal y como se muestra a continuación:

- México con oficinas divisionales en la Ciudad de México.

- Latincentro (cubriendo Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia y Venezuela) con oficinas divisionales en San José, Costa Rica; y
- Mercosur (cubriendo los territorios de Argentina y Brasil) con oficinas divisionales en São Paulo, Brasil.

Buscamos brindar a nuestros accionistas un atractivo rendimiento en su inversión incrementando nuestra rentabilidad. Los factores clave para alcanzar dicha rentabilidad consisten en aumentar nuestros ingresos por medio de la implantación de estrategias de multisegmentación en nuestros mercados más grandes para atacar distintos grupos divididos por intensidad competitiva y nivel socioeconómico; de un producto bien planificado, estrategias de empaque y precios por medio del canal de distribución y mejorando la eficiencia operativa en toda nuestra compañía. Para lograrlo, nos esforzamos continuamente en:

- Trabajar con The Coca-Cola Company para desarrollar un modelo de negocios para continuar explorando nuevas líneas de bebidas, ampliar los productos actuales y participar en nuevos segmentos del mercado de las bebidas, tal como nuestro portafolio de bebidas no carbonatadas;
- Implementar estrategias de empaque diseñados para aumentar la demanda del consumidor por nuestros productos y construyendo una sólida base retornable para la marca *Coca-Cola* en nuestros territorios adquiridos;
- Replicar nuestras buenas prácticas que han resultado exitosas a través de toda la cadena de valor;
- Racionalizar y adaptar nuestra estructura organizacional y de activos para colocarnos en una mejor posición y así responder ante un entorno competitivo en constante cambio;
- Fortalecer nuestras capacidades de venta e implementando selectivamente nuestro sistema de pre-venta, para acercarnos a nuestros clientes y ayudarlos a satisfacer las necesidades de bebidas de los consumidores;
- Integrar nuestras operaciones a través de sistemas avanzados de tecnología de la información;
- Evaluar nuestra estrategia de agua embotellada en relación con The Coca-Cola Company, para maximizar su rendimiento a través del mercado en nuestros territorios; y
- Comprometernos a construir un sólido equipo de colaboración a todos los niveles.

Buscamos aumentar el consumo per cápita de bebidas en los territorios que operamos. Para tal fin, nuestros equipos de mercadotecnia constantemente desarrollan estrategias de venta adaptadas a las diferentes características de nuestros diversos territorios y canales. Continuamos desarrollando nuestra cartera de productos para satisfacer mejor la demanda del mercado y mantener nuestro rendimiento en general. Para estimular y responder la demanda del consumidor, continuamos introduciendo nuevos productos y nuevas presentaciones. Ver “Mezcla de Producto y Empaque.” También buscamos aumentar la colocación de equipos de refrigeración, incluyendo anuncios promocionales. Por medio de la colocación estratégica de dicho equipo en tiendas al menudeo buscamos exhibir y promover nuestros productos. Además y debido a que consideramos nuestra relación con The Coca-Cola Company como parte integral de nuestra estrategia de negocios, utilizamos sistemas y estrategias de información de mercado desarrolladas con The Coca-Cola Company para mejorar nuestra coordinación con los esfuerzos de mercadotecnia a nivel mundial de The Coca-Cola Company. Ver “– Mercadotecnia – Mercadotecnia de canales”.

Buscamos racionalizar nuestra capacidad de manufactura y distribución para mejorar la eficiencia de nuestras operaciones. En 2003 y 2004, como parte del proceso de integración por nuestra adquisición de Panamco, cerramos varios centros de fabricación subutilizados y cambiamos actividades de distribución hacia otras instalaciones ya existentes. Cerramos centros de distribución adicionales durante el 2005. Ver “– Descripción de la Propiedad, Planta y Equipo”. En cada una de nuestras instalaciones, buscamos el aumento de la productividad por medio de infraestructura y reingeniería de procesos para la mejor utilización de los activos. Nuestro programa de inversiones en activos fijos incluye inversiones en instalaciones de producción y distribución, botellas, cajas, refrigeradores y sistemas de información. Creemos que este programa nos permitirá mantener nuestra capacidad y flexibilidad para innovar y responder a la demanda del consumidor de bebidas no alcohólicas.

Finalmente, nos enfocamos en la administración de la calidad como elemento fundamental para nuestras estrategias de crecimiento y nos mantenemos comprometidos con el impulso al desarrollo de la gestión de calidad a todos los niveles. Tanto FEMSA como The Coca-Cola Company comparten con nosotros experiencia gerencial. Para mejorar estas habilidades, ofrecemos programas de capacitación gerencial, programas diseñados al fortalecimiento de las habilidades de nuestros ejecutivos y compartir experiencias, conocimiento y talento entre un creciente grupo de ejecutivos multinacionales de nuestros territorios tanto nuevos como ya existentes.

## Nuestros mercados

El siguiente mapa muestra la ubicación de nuestros territorios, indicando en cada caso la población a quien ofrecemos nuestros productos, el número de detallistas de nuestros productos y el consumo per cápita de nuestros refrescos:



La información sobre el consumo per cápita por territorio se determina dividiendo el volumen de ventas por territorio (en botellas, garrafones, latas, polvos y contenedores fountain) entre el número aproximado de población dentro de dicho territorio y se expresa con base en el número de porciones de ocho onzas consumidas per cápita anualmente. Al evaluar el desarrollo de ventas locales en nuestros territorios, The Coca-Cola Company y nosotros tomamos en consideración, entre otros factores, el consumo per cápita de nuestras bebidas carbonatadas.

## Nuestros Productos

Producimos, comercializamos y distribuimos bebidas marca registrada *Coca-Cola*, nuestras propias marcas y marcas licenciadas por terceros. Las bebidas marca registrada *Coca-Cola* incluyen colas, refrescos de sabores, agua y bebidas en otras categorías como bebidas de jugo e isotónicos. La siguiente tabla muestra nuestras marcas principales al 31 de marzo de 2006:

<i>Colas:</i>	Centro					
	<u>México</u>	<u>América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Coca-Cola</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Coca-Cola light</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

<i>Refrescos de Sabores:</i>	Centro					
	<u>México</u>	<u>América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Chinotto</i>				✓		
<i>Crush</i>		✓	✓			✓
<i>Fanta</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Fresca</i>	✓	✓				
<i>Frescolita</i>		✓		✓		
<i>Grapette</i>				✓		
<i>Hit</i>				✓		
<i>Kuat</i>					✓	
<i>Lift</i>	✓	✓	✓			
<i>Mundet<sup>(1)</sup></i>	✓					
<i>Premio<sup>(2)</sup></i>			✓			
<i>Quatro</i>	✓		✓	✓		✓
<i>Senzao</i>	✓					
<i>Simba</i>					✓	
<i>Sprite</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Taí</i>					✓	✓

<i>Agua:</i>	Centro					
	<u>México</u>	<u>América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Ciel</i>	✓					
<i>Club K<sup>(2)</sup></i>			✓			
<i>Crystal<sup>(2)</sup></i>					✓	
<i>Dasani</i>		✓	✓			✓
<i>Manantial</i>			✓			
<i>Nevada</i>				✓		
<i>Santa Clara<sup>(2)</sup></i>			✓			

<i>Otras categorías:<sup>(4)</sup></i>	Centro					
	<u>México</u>	<u>América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
<i>Powerade<sup>(3)</sup></i>	✓	✓	✓	✓		
<i>Sunfil<sup>(4)</sup></i>		✓		✓		

- (1) Marcas franquiciadas por FEMSA.  
 (2) Marcas propias.  
 (3) Isotónico.  
 (4) Bebida de jugo.

## Ventas

Medimos el volumen de ventas total en cajas unidad. Una caja unidad se refiere a 192 onzas de producto de bebida terminado (24 porciones de 8 onzas) y, cuando se aplica a jarabe fountain, polvos y concentrado, se refiere al volumen de jarabe fountain, polvos y concentrado que se necesita para producir 192 onzas de bebida como producto terminado. La tabla siguiente muestra nuestros volúmenes de venta históricos para cada uno de nuestros territorios e incluye los territorios adquiridos a partir de mayo de 2003.

	Volumen de ventas por el año terminado el 31 de diciembre de,		
	2005	2004	2003
	(millones de cajas unidad)		
México .....	1,025.0	989.9	850.1
Centroamérica .....	109.4	110.6	72.9
Colombia .....	179.7	167.1	114.1
Venezuela .....	172.5	172.7	110.1
Argentina .....	150.1	144.3	126.6
Brasil .....	252.5	227.5	142.5
Volumen Total .....	1,889.2	1,812.1	1,416.3

## Mezcla de Producto y Empaque

Nuestra marca más importante es *Coca-Cola* y sus extensiones de línea, *Coca-Cola Light*, *Coca-Cola con Limón* y *Coca-Cola Light con Limón*, la cuales en conjunto representaron el 62.1% del total del volumen de ventas en 2005. *Ciel*, *Fanta*, *Sprite*, *Lift* y *Fresca*, nuestras segundas marcas más grandes en orden consecutivo representaron 10.8%, 5.7%, 3.1%, 2.5% y 1.8%, respectivamente, del volumen total de ventas en 2004. Utilizamos el término extensiones para referirnos a los diferentes sabores en los que ofrecemos nuestras marcas. Producimos, comercializamos y distribuimos bebidas marca registrada *Coca-Cola* en cada uno de nuestros territorios en contenedores autorizados por The Coca-Cola Company, que consisten en una variedad de presentaciones retornables y no retornables en botellas de vidrio, latas y botellas de plástico fabricadas con polietileno tereftalato, al que nos referimos como PET.

Utilizamos el término presentación para hacer referencia a la unidad de empaque en el cual vendemos nuestros productos. El tamaño de las presentaciones de nuestras bebidas marca registrada *Coca-Cola* van de 4 onzas tamaño individual a tamaño familiar de 20 litros. Consideramos como tamaños familiares a aquellos que son mayores o iguales a 1.0 litro. En general, las presentaciones individuales tienen un precio mayor por caja unidad, comparado con los tamaños familiares. Las presentaciones retornables y no retornables nos permiten ofrecer diferentes combinaciones de conveniencia y precio para implantar estrategias de administración de ingresos y dirigirnos a canales de distribución y segmentos de población específicos en nuestros territorios. Además, vendemos algunos jarabes de bebida marca registrada *Coca-Cola* en contenedores designados para uso de fuente de sodas a los que nos referimos como contenedores fountain. También vendemos productos de agua embotellada en garrafón, que se refiere a tamaños mayores a 17 litros y cuyo precio por caja unidad es menor que el de otros de nuestros productos.

Además, de las bebidas marca registrada *Coca-Cola*, producimos, comercializamos y distribuimos algunas otras bebidas licenciadas de terceros distintos a The Coca-Cola Company en varias presentaciones.

Nuestras marcas principales son marcas registradas *Coca-Cola*. En algunos de nuestros territorios vendemos estas marcas y sus extensiones de línea a un sobreprecio, a las cuales nos referimos como marcas premium. Además vendemos algunas otras marcas a un precio más bajo, a las cuales nos referimos como marcas de protección de valor.

Las características de nuestros territorios son muy diversas. La región central de México tiene una alta densidad de población y tiene competencia de un gran número de marcas de bebidas carbonatadas, así como un ingreso per cápita mayor comparado con el resto de nuestros territorios. Brasil y Argentina tienen una alta densidad de población pero tienen menor consumo per cápita de productos de bebidas no alcohólicas carbonatadas comparado con México. El territorio de Centroamérica y Colombia son áreas grandes y montañosas con baja densidad de población, bajo ingreso per cápita y bajo consumo per cápita de productos de bebidas no alcohólicas. En Venezuela, el consumo per cápita de nuestros productos se ha visto afectado por interrupciones operativas periódicas. En años recientes el ingreso per cápita ha disminuido como resultado de las condiciones macroeconómicas en muchos de los países en los que operamos.

A continuación analizamos nuestra mezcla de producto y empaque por segmento. La información sobre el volumen que se presenta corresponde a los años 2005, 2004 y 2003 la cual incluye los territorios adquiridos para los primeros cuatro meses de 2003 antes de la adquisición de Panamco. Adquirimos dichos territorios el 6 de mayo de 2003. Hemos presentado anteriormente bajo "Ventas" nuestros volúmenes de venta por territorio para los tres años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003, los cuales incluyen los nuevos territorios adquiridos solamente por ocho meses de 2003.

**México.** Nuestro portafolio de productos consiste en bebidas marca registrada *Coca-Cola* y desde 2001 ha incluido las bebidas de la marca *Mundet*. En 2005, como parte de nuestros esfuerzos de revitalizar la marca *Coca-Cola* lanzamos *Coca-Cola con Limón (Citra)* y *Coca-Cola Light con Limón (Citra Light)*, ambas extensiones de línea de la marca *Coca-Cola*. Adicionalmente, lanzamos un portafolio de versiones con cero calorías de la mayoría de nuestras marcas de sabores principales bajo la estrategia comercial *Spacio Leve*. Además, lanzamos las bebidas no carbonatadas *Ciel Aquarius*, un agua saborizada sin calorías, y productos con base de jugo bajo la marca *Minute Maid*. El consumo per cápita de refrescos en México durante 2005 fue de 389 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas histórico y la mezcla de nuestros productos en México.

	Año terminado al 31 de diciembre de,		
	2005	2004	2003
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	991.7	969.2	985.4
Otras bebidas .....	33.3	20.7	16.2
Total .....	1,025.0	989.9	1,001.6
% Crecimiento .....	3.5%	(1.2)%	2.2%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	79.3%	80.4%	78.5%
Agua Embotellada <sup>(1)</sup> .....	19.7	19.1	20.9
Otras Categorías .....	1.0	0.5	0.6
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable.....	26.6%	28.4%	27.9%
No-retornable.....	57.2	55.9	54.9
Fountain.....	1.2	1.3	1.3
Garrafón.....	15.0	14.4	15.9
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%

(1) Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Nuestras presentaciones de bebidas más populares fueron la botella de plástico retornable de 2.5 litros, la botella de plástico no retornable de 0.6 litros y la botella de plástico no retornable de 2.5 litros que en conjunto representaron cerca de 70% del volumen total de ventas de bebidas en México en el 2005. Desde 2003, hemos introducido varias presentaciones nuevas en México. Esto incluye botellas de plástico retornables de 2.5 litros, botellas de vidrio retornable de 1.25 litros, botellas de plástico no retornables de 1.5 litros, latas de 8 y 10.5 onzas, botellas de plástico no retornables de 0.45 litros y botellas de plástico no retornables 0.71 litros y botellas de vidrio no retornables de 4 onzas. Relanzamos

nuestra botella de plástico de 2.0 litros no retornable para satisfacer necesidades competitivas y del consumidor.

Las presentaciones familiares son un componente importante en nuestra mezcla de productos. En 2005, las presentaciones familiares representaron el 61.1% del volumen total de ventas de refrescos en México, permaneciendo relativamente estables comparado el 2004. Nuestras estrategias comerciales pretenden mantener la mezcla de empaque entre presentaciones personales y familiares.

En el pasado, la tendencia del empaque en la industria de las bebidas en México se ha dirigido hacia presentaciones no retornables. Sin embargo, en el 2004, debido a la introducción de marcas de bajo costo en presentaciones familiares, nos dirigimos de nuevo hacia nuestra estrategia de mezcla de empaques para reforzar nuestras ventas de empaques retornables tamaño familiar. Como resultado, las presentaciones no retornables de refrescos quedaron casi sin cambio en el 2004. En 2005, nuestras presentaciones no retornables de refrescos incrementaron como porcentaje del volumen total de ventas de 66.8% en 2004 a 68.7% en 2005, debido a un entorno económico más favorable en el país y a una mayor variedad de presentaciones no retornables. Las presentaciones retornables de plástico y vidrio, ofrecen a los consumidores un producto más económico aunque no tan práctico. Consideramos que los empaques retornables representan una oportunidad para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes, ya que hace de las bebidas marca registrada *Coca-Cola* un producto más atractivo para consumidores sensibles a los precios. El precio de un empaque retornable de 2.5 litros es más de 20% menor que el de la misma presentación en empaque no retornable. Estos productos retornables se venden principalmente a pequeñas tiendas detallistas que representan el mayor canal de distribución en el mercado mexicano y se benefician del bajo precio por onza que ofrecen las botellas retornables, lo cual les permite competir con los grandes supermercados. Creemos que nuestro compromiso continuo hacia la disponibilidad de la botella retornable nos permitirá competir con productos de reciente introducción de bajo precio en el mercado mexicano de las bebidas no alcohólicas.

El volumen total de ventas alcanzó 1,025.0 millones de cajas unidad en el 2005, un incremento de 3.5% comparado con 989.9 millones de cajas unidad en el 2004. El volumen de ventas de refrescos aumentó 2.5%, lo cual junto con el 31.6% de incremento en el volumen de ventas de garrafón representó más del 80% de volumen incremental durante el año. El crecimiento en el volumen de refrescos fue impulsado principalmente por un fuerte crecimiento de la marca *Coca-Cola*.

**Centroamérica.** Las ventas de nuestros productos en Centroamérica consisten principalmente en bebidas marca registrada *Coca-Cola*. El consumo per cápita de nuestros refrescos en Centroamérica durante 2005 fue de 131 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para nuestros productos en Centroamérica:

	<b>Año terminado al 31 de diciembre de,</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	101.7	102.9	99.6
Otras bebidas .....	7.7	7.7	7.7
Total .....	109.4	110.6	107.3
% Crecimiento .....	(1.1)%	3.1%	7.2%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	93.6%	94.3%	94.1%
Agua Embotellada .....	4.3	4.1	4.2
Otras Categorías .....	2.1	1.6	1.7
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable .....	41.9%	48.3%	51.8%
No-retornable .....	54.4	47.2	42.9
Fountain .....	3.7	4.5	5.3
Garrafón .....	—	—	—
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%

En Centroamérica la mayoría del volumen de ventas se vende a través de pequeños detallistas. En 2005, las presentaciones tamaño familiar representaron el 48.8% del volumen total de ventas de refrescos en Centroamérica, comparado con 50.1% en 2004. Desde 2004, hemos enfrentado mayor competencia como resultado de la entrada de marcas de precio bajo a la región Centroamericana. Reforzamos nuestro portafolio de presentaciones para la marca *Coca-Cola* con la introducción de botellas de plástico no retornables de 1.5 y 2.5 litros y una botella de plástico retornable de 2.5 litros más accesible. Adicionalmente, complementamos nuestro portafolio de productos con la introducción de *Frescolita*, una marca de protección de valor en botellas de plástico no retornables de 2.5, 1.5 y 0.6 litros.

El volumen total de ventas fue 109.4 millones de cajas unidad en el 2005, una disminución de 1.1% comparado con 110.6 millones en 2004. La disminución en el volumen de ventas fue resultado de un menor volumen de ventas de refrescos como resultado de un entorno competitivo más complejo en la región.

**Colombia.** Nuestro portafolio de productos en Colombia consiste en bebidas marca registrada *Coca-Cola* y de algunos productos que se venden bajo marcas registradas propias y la marca *Kola Román*, de la cual tenemos licencia de venta por parte de un tercero. El consumo per cápita de refrescos en Colombia durante 2005 fue de 85 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para nuestros productos en Colombia:

	<b>Año terminado al 31 de diciembre de,</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	168.0	152.7	133.5
Otras bebidas .....	11.7	14.4	38.3
Total .....	179.7	167.1	171.8
% Crecimiento .....	7.5%	(2.7)%	(7.1)%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	87.9%	86.4%	84.7%
Agua Embotellada <sup>(1)</sup> .....	12.0	13.2	15.1
Otras Categorías .....	0.1	0.4	0.2
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable .....	46.2%	50.7%	53.4%
No-retornable .....	44.5	39.6	36.8
Fountain .....	3.3	3.3	3.0
Garrafón .....	6.0	6.4	6.8
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%

(1) Incluye el volumen de ventas de garrafón.

El mercado colombiano se caracteriza por un bajo consumo per cápita y niveles relativamente más bajos de presentaciones no retornables comparado con el resto de nuestros territorios. En 2005, las presentaciones tamaño familiar representaron el 47.2% del volumen total de ventas de refrescos en Colombia. A principios de 2005, lanzamos *Crush Multisabores* para mejorar nuestra posición competitiva, fomentar el consumo de los refrescos de sabores y aprovechar nuestra amplia red de distribución y mejores capacidades de ejecución a lo largo del país.

El volumen de ventas fue de 179.7 millones de cajas unidad durante el 2005, un incremento de 7.5% comparado con 167.1 millones en 2004, impulsado por un incremento en el volumen de ventas de refrescos. Este crecimiento de volumen fue resultado principalmente de volúmenes incrementales de la marca *Crush* e incremento de volumen de la marca *Coca-Cola*.

**Venezuela.** Nuestra cartera de productos en Venezuela consiste principalmente en bebidas marca registrada *Coca-Cola*. El consumo per cápita de nuestros refrescos en Venezuela durante 2005 fue de 135 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para nuestros productos en Venezuela.

	<b>Año terminado al 31 de diciembre de,</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	169.4	169.5	148.6
Otras bebidas .....	3.1	3.2	3.0
Total .....	172.5	172.7	151.6
% Crecimiento .....	(0.1)%	13.9%	(6.9)%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	86.6%	86.3%	86.2%
Agua Embotellada <sup>(1)</sup> .....	8.7	8.2	8.2
Otras Categorías .....	4.7	5.5	5.6
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable .....	24.7%	30.1%	36.4%
No-retornable .....	69.0	63.4	57.6
Fountain .....	3.2	3.0	2.7
Garrafón .....	3.1	3.5	3.3
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%

(1) Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Durante 2005, a pesar de un incremento en la demanda de nuestros refrescos en el mercado, nuestro volumen de ventas permaneció relativamente estable debido a dificultades operativas periódicas que no nos permitieron producir y distribuir cantidades suficientes para satisfacer la oferta

El volumen total de ventas fue 172.5 millones de cajas unidad en el 2005, permaneciendo relativamente estable comparado con 172.7 millones en el 2004. El ligero incremento en el volumen de ventas de refrescos y agua, fue totalmente compensado por una disminución en el volumen de ventas de las bebidas no carbonatadas.

**Argentina.** Nuestro portafolio de productos en Argentina consiste principalmente en bebidas marca registrada *Coca-Cola*. El consumo per cápita de nuestros refrescos en Argentina durante 2005 fue de 316 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para nuestros productos en Argentina.

	<b>Año terminado al 31 de diciembre de,</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	150.1	144.3	126.6
Otras bebidas .....	—	—	—
Total .....	150,1	144.3	126.6
% Crecimiento .....	4.0%	14.0%	9.5%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	97.3%	98.6%	98.8%
Agua Embotellada .....	1.7	0.8	0.9
Otras Categorías .....	1.0	0.6	0.3
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable.....	25.9%	26.9%	24.5%
No-retornable.....	70.7	69.6	71.8
Fountain.....	3.4	3.5	3.7
Garrafón.....	—	—	—
Total .....	100.0%	100.0%	100.0%

Durante 2005, experimentamos un cambio en la mezcla de empaques hacia presentaciones no retornables. Los empaques retornables representaron el 25.9% del volumen total de ventas de Argentina en 2005, comparado con 26.9% en el 2004. Adicionalmente, seguimos enfocados en impulsar las categorías de bebidas no carbonatadas a través de las marcas de jugo *Cepita*, *Carioca* y *Montefiore*.

El volumen de ventas fue de 150.1 millones de cajas unidad en el 2005, un incremento de 4.0% comparado con 144.3 millones en el 2004. En el 2005 las marcas principales generaron aproximadamente 73% del volumen incremental y las marcas Premium representaron la mayor parte restante, lo cual compensó por completo la disminución en el volumen de ventas de nuestras marcas de protección de valor. En Argentina, las marcas Premium consisten en refrescos de dieta y *Schweppes*. La mayoría del volumen incremental provino de nuestras presentaciones no retornables, incluyendo las botellas de plástico no retornable de 1.5 y 2.25 litros para nuestras marcas principales, representando cerca del 68% del incremento del volumen de ventas. Durante 2005, las presentaciones familiares representaron el 82.6% del volumen total de ventas de refrescos comparado con 83.1% en el 2004.

**Brasil.** Nuestro portafolio de productos en Brasil consiste principalmente en bebidas marca registrada *Coca-Cola*. El consumo per cápita de nuestros refrescos en nuestros territorios en Brasil durante 2005 fue de 187 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para nuestros productos en Brasil.

	<b>Año terminado al 31 de diciembre de,</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
<b>Volumen de ventas por producto</b>	<b>(millones de cajas unidad)</b>		
Marcas <i>Coca-Cola</i> .....	235.1	214.6	206.1
Otras bebidas .....	17.4	12.9	10.9
Total .....	<b>252.5</b>	<b>227.5</b>	<b>217.0</b>
% Crecimiento .....	11.0%	4.8%	(15.7)%
<b>Mezcla de ventas por categoría</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Total Refrescos .....	92.1%	93.4%	94.2%
Agua Embotellada .....	7.0	5.8	5.1
Otras Categorías .....	0.9	0.8	0.7
Total .....	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Mezcla de ventas por presentación</b>	<b>(en porcentajes)</b>		
Retornable .....	8.0%	5.3%	4.9%
No-retornable .....	88.5	90.9	90.4
Fountain .....	3.5	3.8	4.6
Garrafón .....	—	—	—
Total .....	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Durante 2005, continuamos diversificando nuestra mezcla de empaques de 2.0 litros no retornable y latas, que en conjunto representaron aproximadamente el 60% del volumen de ventas de refrescos en 2005, un decremento del 69% en 2004, un surtido más amplio de presentaciones retornables y no retornables, incluyendo botellas de plástico no retornables de 3.0 litros, 2.5 litros, 2.25 litros y 1.5 litros y una botella de vidrio retornable de 1.5 litros.

El volumen total de ventas fue de 252.5 millones de cajas unidad en el 2005, un incremento de 11.0% comparado con 227.5 millones en el 2004. Este incremento incluyó un crecimiento del volumen de ventas de refrescos de 9.5%. La mayoría del crecimiento de volumen provino de presentaciones familiares, incluyendo nuestras botellas de plástico no retornables de 1.5, 2.0 y 2.25 litros, y de nuestra botella de vidrio retornable de 1.0 litros, las cuales representaron el 60.5% de nuestro volumen de ventas de refrescos. El incremento en el volumen de ventas fue resultado de crecimiento de volumen en todas nuestras categorías de bebidas, incluyendo un fuerte crecimiento de marca *Coca-Cola* tanto en presentaciones retornables como no retornables y de nuestra marca de agua *Crystal*, como resultado de un mayor enfoque en ambas marcas.

Distribuimos las marcas de cerveza Kaiser en nuestros territorios en Brasil. En enero de 2006, FEMSA adquirió una participación mayoritaria en Cervejarias Kaiser Brasil S.A. o Cervejarias Kaiser. Consecuentemente, hemos acordado continuar distribuyendo el portafolio de cervezas de Kaiser y asumir la función de ventas en São Paulo, Brasil, consistente con los acuerdos establecidos antes del 2004. A partir del segundo trimestre de 2005, no consolidamos la cerveza que distribuimos en Brasil en nuestro volumen de ventas. Hemos reclasificado los periodos previos presentados en este reporte para efectos de comparación.

### **Estacionalidad**

La venta de nuestros productos es estacional ya que nuestros niveles de venta generalmente aumentan durante los meses de verano en cada país y durante la temporada de vacaciones navideñas. En México, Centroamérica, Colombia y Venezuela generalmente alcanzamos nuestros más altos niveles de

venta durante los meses de verano entre abril y septiembre así como durante las vacaciones de navidad en diciembre. En Argentina y Brasil, nuestros mayores niveles de ventas tienen lugar durante los meses de verano de octubre a marzo y las vacaciones de navidad en diciembre.

## **Mercadotecnia**

Nuestra compañía, en conjunto con The Coca-Cola Company ha desarrollado una sofisticada estrategia de mercadotecnia para promover la venta y el consumo de nuestros productos. Nos basamos en gran medida en la publicidad, promociones de venta y programas de incentivos al detallista diseñados por afiliadas locales de The Coca-Cola Company para dirigirnos a las preferencias particulares de nuestros consumidores de bebidas no alcohólicas. Nuestros gastos totales de mercadotecnia en 2005, neto de las contribuciones de The Coca-Cola Company fueron de Ps. 1,484 millones. En 2005, The Coca-Cola Company contribuyó con Ps. 952 millones. A través del uso de tecnología de información avanzada, hemos recopilado información sobre el consumidor que nos permiten ajustar nuestras estrategias de mercadotecnia a los tipos de clientes en cada uno de nuestros territorios y para satisfacer necesidades específicas de los diversos segmentos de mercado en los que participamos. Continuamos en el proceso de implantar nuestro sistema de tecnología de la información en nuestros nuevos territorios.

**Programas de incentivos a detallistas.** Los programas de incentivos incluyen el ofrecer refrigeradores comerciales a detallistas para la exhibición y enfriamiento de bebidas y para materiales de exhibición en punto de venta. En especial buscamos aumentar los refrigeradores de distribución entre los detallistas para aumentar la visibilidad y el consumo de nuestros productos y para asegurar que se venden a la temperatura adecuada. Las promociones de venta incluyen el patrocinio de actividades comunitarias, eventos deportivos, culturales y sociales así como promociones de ventas al consumidor como concursos, promociones y regalos.

**Publicidad.** Utilizamos la mayoría de los principales medios de comunicación como medio de publicidad. Dirigimos nuestros esfuerzos publicitarios al aumento del reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y mejorar nuestras relaciones con los clientes. Las afiliadas locales de The Coca-Cola Company diseñan y proponen las campañas publicitarias nacionales con nuestra colaboración a nivel local o regional.

**Mercadotecnia en canales.** Para ofrecer una mercadotecnia más dinámica y especializada de nuestros productos, nuestra estrategia consiste en segmentar nuestro mercado y desarrollar esfuerzos dirigidos a cada segmento o canal de distribución. Nuestros canales principales son pequeños detallistas, consumo “on-premise”, consumo en restaurantes y bares, supermercados y distribuidores terceros. La presencia en estos canales implica un análisis integral y detallado de los patrones de compra y las preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas no alcohólicas en cada uno de los diferentes tipos de ubicación o canales de distribución. Como respuesta a este análisis, ajustamos nuestras estrategias de producto, precio, empaque y distribución para satisfacer las necesidades particulares y explotar el potencial de cada canal.

Creemos que la implantación de nuestra estrategia de mercadotecnia por canal también nos permite responder a las iniciativas de la competencia con respuestas específicas por canal en lugar de responder con estrategias para el mercado en general. Esta capacidad de respuesta dirigida aísla los efectos de la presión competitiva en un canal específico, por lo que se evitan respuestas en todo el mercado que resultarían de un mayor costo. Nuestros sistemas de información de administración facilitan nuestras actividades de mercadotecnia por canal. Hemos realizado una inversión considerable en la creación de estos sistemas, incluyendo computadoras portátiles que permiten la recopilación de información sobre el producto, el consumidor y la entrega para la mayoría de nuestras rutas de venta en México y Argentina y selectivamente en otros territorios.

**Multisegmentación.** Hemos estado implementando la estrategia de multisegmentación en nuestros mercados más grandes, incluyendo México, Brasil y Argentina. Esta estrategia consiste en la implementación de diferentes portafolios de producto/precio/empaque por grupos de mercado o clusters. Estos grupos de mercado son definidos en base a intensidad competitiva y nivel socioeconómico, y no únicamente por tipo de canal de distribución. Hemos desarrollado un sistema de inteligencia de mercado al que nos referimos como right-execution-daily (RED), el cual nos ha permitido implementar esta estrategia. El sistema proporciona información necesaria para identificar segmentos de consumidores y canales específicos y nos permite recopilar y analizar la información necesaria para adaptar nuestro

producto, empaque, precio y estrategias de distribución que se adecúen a las distintas necesidades de los consumidores.

### Distribución del producto

La siguiente tabla presenta el número de nuestros centros de distribución y los detallistas a quienes les vendemos nuestros productos:

	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
Centros de distribución.....	106	35	37	33	12	5
Detallistas (en miles) <sup>(1)</sup> .....	585.2	134.3	368.7	228.9	115.6	79.6

(1) Estimado.

La mayor parte de nuestras ventas se realizan a través de pequeños detallistas, debido a la fragmentación de nuestros puntos de venta ningún cliente representa más del 10% de nuestro volumen de ventas.

Utilizamos principalmente dos métodos de ventas dependiendo de las condiciones geográficas del mercado: (1) el sistema de reparto tradicional o convencional, en el cual la persona a cargo de la entrega realiza ventas inmediatas del inventario disponible en el camión de reparto, y (2) el sistema de pre-venta, el cual separa las funciones de venta de la de entrega y permite al personal de venta vender los productos antes de la entrega y que los camiones se carguen con la mezcla de productos que los detallistas requieren y desean por lo que se aumenta la eficiencia en la distribución. Como parte del sistema de pre-venta, el personal de ventas también ofrece servicios de comercialización durante las visitas al detallista, lo que en nuestra opinión fortalece la presentación de nuestros productos en el punto de venta. La mayor parte de nuestras ventas son en efectivo.

Creemos que el servicio en las visitas a los detallistas y la frecuencia en la entrega son elementos clave en un eficiente sistema de distribución y venta de nuestros productos. Del mismo modo, hemos continuado la expansión de nuestro sistema de pre-venta a través de nuestras operaciones excepto en áreas en las que creemos que los patrones de consumo no garantizan la pre-venta.

Nuestros centros de distribución van de grandes instalaciones de almacenamiento y centros de recarga a pequeños centros de depósito. Además de nuestra flota de camiones, distribuimos nuestros productos en ciertas locaciones a través de una flota de camiones eléctricos y carretillas para cumplir con reglamentos locales tanto ambientales como de tráfico. Generalmente contratamos terceros para el transporte de nuestro producto terminado de las plantas embotelladoras a los centros de distribución.

**México.** Contratamos a una subsidiaria de FEMSA para la transportación de producto terminado de nuestras instalaciones de producción mexicanas a nuestros centros de distribución. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas – Operaciones con Partes Relacionadas”. De los centros de distribución se lleva entonces el producto terminado a detallistas por medio de nuestra propia flota de camiones.

En México vendemos la mayoría de nuestras bebidas a pequeños detallistas en donde los clientes se llevan las bebidas a casa o a otro lugar para luego consumirlas. También vendemos productos en el segmento “*on-premise*”, supermercados y otras. On-premise consiste en ventas en puestos sobre las aceras, restaurantes, bares y varios tipos de máquinas dispensadoras así como ventas a través de programas “punto de venta” en salas de concierto, auditorios y teatros.

**Centroamérica.** En Centroamérica distribuimos nuestros productos terminados a detallistas por medio de una combinación de nuestra flota de camiones y distribuidores terceros. A finales de 2005 operábamos 35 centros de distribución en nuestros territorios en Centroamérica. En nuestras operaciones en Centroamérica, tal y como sucede en la mayoría de nuestros territorios, una parte importante de nuestras ventas se realiza a través de pequeños detallistas y la penetración de supermercados es baja.

**Colombia.** Distribuimos nuestros productos terminados a detallistas por medio de una combinación de nuestra flota de camiones y distribuidores terceros. Durante 2005, cerramos cuatro centros de distribución en Colombia.

**Venezuela.** Distribuimos nuestros productos terminados a detallistas por medio de una combinación de nuestra flota de camiones y distribuidores terceros. Durante 2005 cerramos un centro de distribución en Venezuela. Como en otros segmentos, nuestras operaciones venezolanas distribuyen una parte importante del total de ventas a través de pequeños detallistas y los supermercados, los cuales como en la mayoría de nuestras operaciones tienen una presencia menos significativa.

**Argentina.** Al 31 de diciembre de 2005, operamos cinco centros de distribución en Argentina. Distribuimos nuestros productos terminados a detallistas por medio de una combinación de nuestra flota de camiones y distribuidores terceros.

En 2005 vendimos la mayoría de nuestros productos en el segmento “para llevar” que consiste en ventas a los consumidores que se llevan las bebidas a casa o a cualquier otro lugar para consumo. El porcentaje de ventas por medio de supermercados disminuyó de 15.4% en el 2004 a 14.3% en el 2005.

**Brasil.** En Brasil cerca del 100% del volumen de ventas directo se realiza por medio del sistema de pre-venta y un tercero se encarga de la entrega de nuestro producto terminado. A finales de 2005 operábamos doce centros de distribución en nuestros territorios brasileños. En comparación con el resto de nuestros territorios que tienen poca penetración en supermercados, en Brasil vendimos más del 20% del volumen total de ventas en 2005 a través de supermercados. Además, en zonas designadas los distribuidores terceros compran nuestro producto con descuento del precio de mayoreo y revenden los productos a detallistas.

### **Competencia.**

A pesar de que creemos que nuestros productos gozan de un mayor reconocimiento y mayor lealtad del consumidor que nuestros principales competidores, los segmentos de bebidas en los territorios en los que operamos son altamente competitivos. Nuestros competidores principales son embotelladores locales de Pepsi, marcas de bebidas y otros embotelladores y distribuidores de marcas de bebidas nacionales y regionales. Nos enfrentamos al aumento de la competencia en muchos de nuestros territorios, de productores de bebidas de bajo precio a los que comúnmente nos referimos como “marcas B”. Las presiones competitivas en los territorios adquiridos de Panamco, son diferentes a las que nos hemos enfrentado históricamente, algunos de nuestros competidores en Centroamérica y Brasil ofrecen refrescos y cerveza, lo cual les permite alcanzar eficiencias en la distribución.

Recientemente, las estrategias de descuento en precios y de empaque, se han aunado a promociones de venta para el consumidor, servicio al cliente y los incentivos en especie al detallista, como los principales medios de competencia entre embotelladores de refrescos. Competimos buscando ofrecer productos a un precio atractivo en los distintos segmentos en nuestros mercados y construyendo lealtad entre los consumidores con el valor de nuestra marca. Creemos que la introducción de nuevos productos y nuevas presentaciones ha sido una técnica competitiva significativa que nos permite aumentar la demanda por nuestros productos, ofrecer diferentes opciones a los consumidores y aumentar nuestras nuevas oportunidades de consumo. Ver “—Ventas.”

**México.** Nuestros principales competidores en México son embotelladores de productos Pepsi, cuyos territorios coinciden pero no son tan extensos como los nuestros. Estos competidores incluyen a Pepsi Gemex, S.A. de C.V. en la región central de México, una subsidiaria de PBG, el mayor embotellador de productos Pepsi en el mundo y otros diferentes embotelladores de Pepsi en la región central y sureste de México. Del mismo modo, competimos con Cadbury Schweppes y con otras marcas nacionales y regionales en nuestras operaciones en México. También seguimos enfrentando competencia por parte de productores de bajo precio que ofrecen presentaciones familiares en la industria de bebidas no alcohólicas.

**Centroamérica.** En los países que incluye nuestra región de Centroamérica, nuestros principales competidores son embotelladores de Pepsi. En Guatemala y Nicaragua competimos con una asociación entre AmBev y The Central American Bottler Corporation; en Costa Rica nuestro principal competidor es Embotelladora Centroamericana, S.A. y en Panamá nuestro primer competidor es Refrescos

Nacionales, S.A. Durante 2005, continuamos enfrentando un aumento en la competencia por parte de productores de bajo precio que ofrecen presentaciones familiares en algunos países de Centroamérica.

**Colombia.** Nuestro principal competidor en Colombia es Postobón S.A. al cual nos referimos como Postobón, un embotellador muy bien establecido que vende refrescos de sabores, muchas de las cuales cuentan con una amplia preferencia de consumo como cream soda, la cual es la segunda categoría más popular en la industria de las bebidas no alcohólicas en términos del volumen total de ventas, y además vende también productos Pepsi. Postobón es un productor integrado de manera vertical, los propietarios manejan importantes intereses comerciales en Colombia.

**Venezuela.** En Venezuela nuestro principal competidor es Pepsi-Cola Venezuela, C.A., una asociación entre PepsiCo y Empresas Polar, S.A., el principal distribuidor de cerveza en el país. También competimos con los productores de *Kola Real* en una parte del país.

**Argentina.** En Argentina nuestro principal competidor es BAESA un embotellador de Pepsi que es propiedad de la principal cervecera argentina, Quilmes Industrial S.A., y controlada de manera indirecta por AmBev. Además de BAESA, la competencia se ha intensificado en los últimos años con la entrada de un número de competidores que ofrecen bebidas no alcohólicas genéricas de bajo precio así como otros productos genéricos y marcas de supermercado propias.

**Brasil.** En Brasil competimos contra AmBev, una empresa brasileña con una cartera de marcas que incluye los productos de Pepsi, marcas locales que ofrecen sabores como guaraná y cervezas propias. También competimos con marcas de precio bajo o “Tubainas,” que son productores pequeños locales de refrescos de sabores de bajo precio en presentaciones de tamaño familiar que representan una porción importante del mercado de las bebidas no alcohólicas.

## **Materia Prima**

De acuerdo con los contratos de embotellador con The Coca-Cola Company, debemos adquirir el concentrado, incluyendo el aspartame, un endulzante artificial utilizado en bebidas de dieta, para todas las bebidas marcas registrada *Coca-Cola* de compañías designadas por The Coca-Cola Company. El precio del concentrado de todas las bebidas de marca registrada Coca-Cola es un porcentaje del precio promedio que cobramos a nuestros detallistas, neto de los impuestos aplicables. A pesar de que The Coca-Cola Company tiene el derecho de establecer el precio del concentrado de manera unilateral, en la práctica este porcentaje históricamente se ha fijado de acuerdo con negociaciones periódicas con The Coca-Cola Company. En la mayoría de los casos, el concentrado es comprado en la moneda local del territorio.

En el 2005, The Coca-Cola Company nos informó que incrementara gradualmente los precios de concentrado para refrescos en un periodo de tres años en México comenzando en el 2007 y en Brasil comenzando en el 2006. Basado en nuestros estimados internos de ingresos y mezcla de volumen de ventas, actualmente esperamos que el costo incremental en México sería de aproximadamente US\$20 millones en 2007, incrementando en una cantidad similar gradualmente durante los siguientes dos años, alcanzando alrededor de US\$60 millones en el 2009. En Brasil, el incremento afectará todas las presentaciones de refrescos. Basado en nuestros estimados, actualmente esperamos que nuestro costo anual en Brasil aumente en aproximadamente US\$1 millón en 2006, aumentando gradualmente en una cantidad similar gradualmente durante los siguientes dos años, alcanzando alrededor de \$ 3.8 millones a finales del 2008. Le hemos informado a The Coca-Cola Company que con el objeto de compensar el impacto a nuestra rentabilidad a consecuencia de dichos incrementos, tenemos la intención de reducir nuestra contribución a los gastos de mercadotecnia de sus marcas en México y Brasil, a partir de las mismas fechas en que se lleven a cabo dichos incrementos.

Además del concentrado, compramos edulcorantes, dióxido de carbono, resina y preformas para producir botellas de plástico, botellas de plástico terminadas, latas, tapas y contenedores fountain así como otros materiales de empaque. Nuestros contratos de embotellador establecen que, respecto a bebidas marca registrada *Coca-Cola*, estos materiales deben adquirirse sólo de los fabricantes aprobados por The Coca-Cola Company. Los precios de los materiales de empaque han sido históricamente a precios de mercado determinados en base al dólar estadounidense, aunque el precio en moneda local equivalente en cada país está sujeto a la volatilidad del precio de acuerdo a los cambios en los tipos de cambio. Nuestro costo de materia prima de empaque más significativo, es resultado de la compra de

resina, preformas para producir botellas de plástico y las botellas de plástico terminadas, los cuales obtenemos de productores internacionales y locales. Los precios de estos materiales están relacionados con los precios del petróleo y hemos experimentado recientemente volatilidad en los precios que pagamos por estos materiales. En México durante 2005, nuestros precios de resina incrementaron más de 25% en dólares americanos. Los precios de la resina pueden incrementar aún más en el futuro.

Bajo nuestros acuerdos con The Coca-Cola Company, es posible que utilicemos como endulzante en nuestros productos azúcar estándar, azúcar refinada o alta fructosa de maíz. Los precios del azúcar en todos nuestros territorios, excepto Brasil, están sujetos a regulaciones locales y otras barreras de entrada al mercado, las cuáles ocasionan que paguemos un extra sobre los precios internacionales del mercado de azúcar. Como resultado de cambios en las condiciones locales y regulaciones hemos experimentado volatilidad en los precios del azúcar en estos territorios.

Ninguno de los materiales o insumos que utilizamos tienen restricción de suministro actualmente aunque el suministro de algunos materiales en específico podría verse severamente afectado por huelgas, condiciones climáticas, controles gubernamentales o situaciones de emergencia nacional.

**México.** Compramos nuestras botellas de plástico retornable de Continental PET Technologies de México, S.A. de C.V., una subsidiaria de Continental Can, Inc., que ha sido el proveedor exclusivo de botellas de plástico retornables de The Coca-Cola Company y sus embotelladores en México. También compramos resina de Arteva Specialties S. de R.L. de C.V. e Industrias Voridian S.A. de C.V. con la cual ALPLA Fábrica de Plásticos, S.A. de C.V., produce botellas de plástico no retornables para nosotros utilizando la resina que compramos.

Los edulcorantes se combinan con agua para producir jarabe simple que se añade al concentrado para producir los refrescos. Compramos el azúcar principalmente de Promotora Mexicana de Embotelladoras, S.A. de C.V., conocida como PROMESA, una cooperativa de embotelladores *Coca-Cola*. Estas compras se hacen regularmente bajo contratos a un año entre PROMESA y cada subsidiaria embotelladora para la venta de azúcar a un precio determinado mensualmente con base en el costo del azúcar a PROMESA. También adquirimos azúcar de Beta San Miguel, S.A. de C.V. otro productor de caña de azúcar de la que poseemos el 2.54% del capital.

En diciembre de 2001, el gobierno mexicano expropió la mayor parte de los ingenios azucareros en México. Para administrar la industria, el gobierno de México firmó un contrato de fideicomiso con Nacional Financiera, S. N. C. al que se hace referencia en este reporte anual como Nafin, un banco de desarrollo del gobierno según el cual Nafin actúa como fiduciario. Adicionalmente, el gobierno mexicano impuso un impuesto especial del 20% a partir de enero de 2002, a los refrescos endulzados con alta fructosa de maíz. Como resultado, convertimos nuestras plantas productivas en plantas de producción basados en caña de azúcar a principios de 2002. El 1 de enero de 2003 el gobierno mexicano amplió el alcance de este impuesto al imponer un impuesto especial del 20% a todos los refrescos producidos con cualquier endulzante distinto al azúcar. El efecto de este impuesto limita nuestra capacidad de sustituir el azúcar por otros endulzantes. Hemos iniciado procesos en la Corte Federal Mexicana en contra de este impuesto especial, lo cual nos ha permitido dejar de pagar estos impuestos en el 2005 y al 31 de marzo de 2006. Además estamos usando nuevamente alta fructuosa de maíz como endulzante. Ver "Punto 8. Información Financiera -Procedimientos Legales-México."

Es posible obtener azúcar por medio de compras en el mercado internacional, el cuál está sujeto a aranceles de importación y dicha cantidad la establece el gobierno mexicano. Como resultado los precios del azúcar en México son mayores al precio internacional de mercado. Los precios del azúcar se estabilizaron durante el 2005 después de incrementos significativos durante el 2004.

**Centroamérica.** La mayoría de nuestras materias primas como botellas de vidrio y plástico, y latas son compradas de diversos proveedores. El azúcar está disponible por medio de un proveedor en cada país. Los precios de azúcar locales son significativamente más altos que los precios internacionales del mercado y nuestra capacidad de importar azúcar o alta fructuosa de maíz está limitada.

**Colombia.** Utilizamos azúcar como endulzante en nuestros productos, que adquirimos de diversas fuentes domésticas. Compramos pro-formas Amcor y Tapón Corona de Colombia S.A., en la cual teníamos una participación de 40% del capital hasta junio de 2005. Compramos todas nuestras botellas de vidrio y latas de proveedores, en donde nuestro competidor Postobón posee un 40% de la

participación de capital. Existen otros proveedores de botellas de vidrio. Sin embargo, sólo es posible obtener latas de esta fuente.

**Venezuela.** Utilizamos el azúcar como endulzante de nuestros productos, la cual adquirimos la mayoría del mercado local. Desde 2003, hemos experimentado una escasez de azúcar debido a una menor producción interna y a la inhabilidad de los principales importadores de azúcar de obtener los permisos necesarios para importarla. Sin embargo, logramos satisfacer nuestras necesidades de azúcar a través de importaciones. Sólo compramos botellas de vidrio de un proveedor, Productos de Vidrio, S.A., un proveedor local, pero hay otras alternativas autorizadas por The Coca-Cola Company. Contamos con varias opciones de proveedores para las botellas de plástico no retornable pero adquirimos la mayoría de nuestros requerimientos de ALPLA de Venezuela, S.A. Un proveedor exclusivo se encarga de todos nuestros requerimientos de latas.

**Argentina.** En Argentina, utilizamos alta fructuosa de maíz de diferentes proveedores locales como endulzantes en nuestros productos en lugar de azúcar. Compramos botellas de vidrio, cajas de plástico y otras materias primas de diversas fuentes nacionales. Compramos pro-formas, así como botellas de plástico retornable a precios competitivos de Embotelladora del Atlántico, S.A., una subsidiaria local de Embotelladora Andina S.A., un embotellador de *Coca-Cola* con operaciones en Argentina, Chile, Brasil y otros proveedores internacionales. Compramos corcholatas y tapas de plástico de proveedores locales e internacionales. Compramos nuestras presentaciones de lata y productos con base de jugo para distribución de nuestros clientes en Buenos Aires, de CICAN, S.A., de la que poseemos el 48.1% del capital.

**Brasil.** El azúcar en Brasil esta disponible en el mercado interno, los cuales históricamente han sido más bajos que los precios internacionales. Esperamos que los precios del azúcar incrementen durante el 2006. Compramos botellas de vidrio, botellas de plástico y latas de diversos proveedores tanto nacionales como internacionales.

## REGULACIÓN

**Control de precios.** En la actualidad no existe control de precios sobre nuestros productos en ninguno de nuestros segmentos. En México antes de 1992 los precios de refrescos estaban regulados por el gobierno mexicano. De 1992 a 1995, la industria estuvo sujeta a voluntarias restricciones de precio. En respuesta a la devaluación del peso mexicano con respecto al dólar estadounidense en 1994 y 1995, sin embargo, el gobierno mexicano adoptó un plan de recuperación para controlar las presiones inflacionarias en 1995. Como parte de este plan, el gobierno de México impulsó a la *Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas, A.C.* a participar en consultas voluntarias con el gobierno mexicano respecto al aumento de precios para presentaciones retornables. Tales consultas voluntarias llegaron a su fin en 1996. En los últimos 10 años, los gobiernos en Colombia, Brasil y Venezuela también han impuesto control de precios formales en refrescos. La imposición de control de precios en un futuro podría limitar nuestra capacidad de establecer precios y afectaría nuestros resultados de operación.

**Impuestos sobre bebidas no alcohólicas.** En todos los países en los cuales operamos, gravan con un impuesto de valor agregado sobre la venta de refrescos, con tasas de 15% en México, 12% en Guatemala, 15% en Nicaragua, 13% en Costa Rica, 5% en Panamá, 16% en Colombia, 14% en Venezuela, en Brasil; 18% (São Paulo) y 17% (Mato Grosso do Sul) y 21% en Argentina. Adicionalmente, los países en los cuales operamos están sujetos a los siguientes impuestos especiales o de otro tipo:

- En México existe un impuesto especial de 20% en refrescos producidos con edulcorantes distintos del azúcar. Ver “Punto 8. Información Financiera – Procedimientos Legales – México.”
- En Guatemala, hay un impuesto especial de 0.18 centavos en moneda local (al 31 de diciembre de 2005 equivalente a Ps.0.25), por cada litro de refresco.
- Costa Rica implementó impuestos específicos a las bebidas no alcohólicas embotelladas basados en la combinación de tipo de bebida, empaque y sabor, un 5% de impuesto especial en marcas locales, 10% de impuesto en marcas extranjeras y 14% en mezcladores.
- Panamá impone un impuesto del 5% con base en el costo del bien producido.
- En Argentina hay un impuesto especial de 8.7% en colas y refrescos de sabores que contienen menos de 5% de jugo de limón o menos del 10% de jugos de frutas y un 4.2% a las bebidas de sabores que contengan igual o más del 10% de jugo de frutas y al agua mineral.
- Brasil impone un impuesto promedio a la producción de 16.5% y un impuesto promedio sobre ventas de 4.6% en los territorios donde operamos.

**Ley de Suministro de Agua.** En México, compramos agua de compañías de aguas municipales y bombeamos agua de nuestros propios pozos de acuerdo con concesiones otorgadas por el gobierno mexicano a cada planta. El uso del agua en México está regulado principalmente por la Ley de Aguas Nacionales de 1992 y las regulaciones derivadas que crearon la Comisión Nacional del Agua. La Comisión Nacional del Agua está a cargo de vigilar el uso del sistema nacional de agua. Conforme a la Ley de Aguas Nacionales de 1992 las concesiones para el uso de un volumen específico de agua subterránea o de superficie generalmente tienen una vigencia de cinco, diez o quince años dependiendo del suministro de agua subterránea en cada región según proyecciones de la Comisión Nacional del Agua. Los concesionarios pueden solicitar la renovación de los plazos de los títulos de concesión una vez vencidos dichos plazos. El gobierno mexicano tiene la facultad de reducir el volumen de agua subterránea o de superficie concesionada para uso por el volumen que el concesionario no utilice durante tres años consecutivos. Sin embargo, debido a que las concesiones actuales para cada una de nuestras plantas en México no coinciden con las necesidades proyectadas de las plantas respecto al agua en años futuros, negociamos exitosamente con el gobierno mexicano el derecho de transferir el volumen no utilizado bajo concesiones de una planta a otra planta, anticipando un mejor uso de agua en el futuro. Nuestras concesiones podrían darse por terminadas si, entre otros casos, si utilizamos más agua de la

permitida o incumplimos con los pagos relacionados con la concesión. Consideramos que cumplimos con los términos de nuestras concesiones vigentes en la actualidad.

A pesar de que no hemos realizado estudios independientes para confirmar la suficiencia del suministro de agua subterránea actual o futura creemos que nuestras concesiones vigentes satisfacen nuestras necesidades de agua actualmente en México. No es posible asegurar sin embargo que el agua subterránea estará disponible en las cantidades suficientes para satisfacer nuestras futuras necesidades de producción, o que vayamos a mantener nuestras concesiones actuales.

Actualmente no necesitamos un permiso para obtener agua en nuestros otros territorios. En Nicaragua, Costa Rica y algunas plantas en Colombia contamos con pozos de agua privados. En Argentina obtenemos agua de Aguas Argentinas S.A., una concesionaria privada del gobierno argentino. En el resto de nuestros territorios, obtenemos agua de agencias gubernamentales o municipales. En los últimos cinco años no hemos sufrido escasez de agua en ninguno de nuestros territorios, aunque no es posible asegurar que contaremos con agua disponible en suficientes cantidades para satisfacer nuestras futuras necesidades de producción o que regulaciones adicionales relativas al uso de agua no sean adoptadas en el futuro.

**Asuntos ambientales.** En todos los países en los que operamos, nuestros negocios están sujetos a leyes de ámbito federal y estatal, así como a los reglamentos que controlan la protección del medio ambiente. En México la más importante es la *Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente*, o la *Ley Ambiental* y la *Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos* que supervisa la *Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca* (SEMARNAP). La SEMARNAP tiene la capacidad de entablar acciones judiciales tanto administrativas como de carácter penal en contra de las empresas que infringen las leyes medioambientales y también tiene el poder de clausurar instalaciones que no se ajustan a los lineamientos. Bajo la Ley mexicana de Protección al Medio ambiente se han promulgado regulaciones respecto al agua, el aire, el ruido, la contaminación y los residuos peligrosos. En particular, las leyes y reglamentos medioambientales mexicanos requieren la presentación de reportes periódicos con respecto a emisiones al aire y al agua así como de residuos peligrosos y establecen normas para la descarga de aguas residuales que aplica a nuestras operaciones. Del mismo modo estamos sujetos a ciertas restricciones mínimas respecto a la operación de camiones de reparto en la Ciudad de México. Hemos implantado varios programas diseñados para facilitar el cumplimiento con los estándares de agua, residuos, ruido y energía establecidos por las leyes medioambientales de ámbito federal y local vigentes en México incluyendo un programa que instala convertidores catalíticos y gas petróleo líquido para los camiones de reparto para nuestras operaciones en la Ciudad de México. Ver “La Compañía—Distribución del Producto.”

Además, estamos sujetos a la *Ley Federal de Derechos*, también supervisada por la SEMARNAP. Adoptada en enero de 1993, esta ley establece que las plantas localizadas en la Ciudad de México que usan pozos de agua profundos para satisfacer sus necesidades de agua deben pagar una cuota a la ciudad por la descarga de aguas residuales al drenaje. En 1995 ciertas autoridades municipales comenzaron a probar la calidad de las descargas de agua residual y cobran a las plantas una cuota adicional por las mediciones que exceden ciertos estándares publicados por la SEMARNAP. Todas nuestras plantas de embotellado ubicadas en la Ciudad de México, incluyendo la planta de Toluca, cumplieron con estos nuevos estándares en 2001. Ver “– Descripción de la Propiedades, Planta y Equipo”.

En nuestras operaciones en México, durante 2004 construimos una planta de reciclaje de PET, en sociedad con The Coca-Cola Company y ALPLA, la cual produce botellas de plástico para nosotros en México. Esta planta se encuentra ubicada en Toluca, México y tiene una capacidad de reciclaje de 15,000 toneladas métricas al año y empezó a operar en marzo de 2005.

Nuestras operaciones en Centroamérica están sujetas a varias leyes federales y estatales así como a reglamentos para la protección del medio ambiente que se han promulgado en los últimos diez años a medida que aumenta la conciencia en esta región respecto a la protección del medio ambiente y el deshecho de residuos peligrosos y tóxicos. En algunos países de Centroamérica estamos en el proceso de comenzar nuestras operaciones de conformidad con las nuevas leyes ambientales. Por ejemplo en Nicaragua nos encontramos en la fase final para la construcción de una planta de tratamiento de aguas ubicada en nuestra planta embotelladora en Managua. Asimismo, nuestras operaciones en Costa Rica han

participado en un esfuerzo conjunto con la división local de The Coca-Cola Company llamada *Proyecto Planeta* para la recolección y reciclaje de botellas de plástico no retornable.

Nuestras operaciones en Colombia están sujetas a varias leyes federales, estatales y municipales así como a reglamentos relacionados con la protección del medio ambiente y el desecho de materiales tóxicos y peligrosos. Estas leyes incluyen el control de emisiones atmosféricas y estrictas limitaciones en el uso de clorofluorocarbonos. También participamos en campañas nacionales para la recolección y reciclaje de botellas de vidrio y plástico.

Nuestras operaciones en Venezuela están sujetas a varias leyes venezolanas federales, estatales y municipales, así como a reglamentos relacionados con la protección del medio ambiente. Las leyes más relevantes al respecto son: la *Ley Orgánica del Ambiente*, la *Ley Sobre Sustancias, Materiales y Desechos Peligrosos* y la *Ley Penal del Ambiente*. A partir de la promulgación de la Ley Orgánica Ambiental en 1995, nuestra subsidiaria venezolana ha presentado a las autoridades competentes planes para ajustar ciertas instalaciones de producción y centros de distribución a los lineamientos establecidos por la ley. Mientras que las leyes otorgan ciertos periodos de gracia para el cumplimiento con las nuevas normas medioambientales, hemos tenido que ajustar algunas de las proyecciones de tiempo originales presentadas a las autoridades debido a los retrasos en el cumplimiento de algunos de estos proyectos.

Nuestras operaciones en Argentina están sujetas a varias leyes federales y provinciales así como a reglamentos relacionados a la protección del medio ambiente. Los reglamentos más importantes en lo que se refiere a descarga de aguas residuales son los que regula la *Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente Humano* y la *Secretaría de Política Ambiental* para la provincia de Buenos Aires. Nuestra planta de Alcorta satisface los estándares de descarga de aguas residuales y cumple con estos estándares.

Nuestras operaciones en Brasil están sujetas a varias leyes federales, estatales y municipales así como a reglamentos relacionados con la protección del medio ambiente. Entre las leyes y reglamentos más relevantes se encuentran los que regulan la emisión de gases tóxicos y peligrosos que impone penas tales como multas, clausura de instalaciones o cargos penales dependiendo del nivel de incumplimiento. Nuestra planta de producción ubicada en Jundiá ha recibido varios reconocimientos por parte de las autoridades brasileñas por su cumplimiento con reglamentos ambientales y por tener estándares muy por encima de los obligados por la ley. La planta está certificada bajo ISO 9000 desde marzo de 1995 y bajo ISO 14001 desde marzo de 1997.

Hemos gastado y muy probablemente sigamos utilizando fondos para el cumplimiento y remediación según leyes y reglamentos locales en materia de medio ambiente. No creemos que dichos costos tengan un efecto adverso significativo en nuestro estado de resultados o condición financiera. Sin embargo, ya que las leyes y reglamentos en materia de medio ambiente y su ejecución se han vuelto cada vez más estrictos en nuestros territorios y que existe una conciencia creciente por parte de las autoridades locales respecto al cumplimiento de estándares medioambientales en los países en los que operamos, un aumento en costos reflejaría un efecto adverso en nuestros estados de resultados futuros o condición financiera. La administración no tiene conocimiento de cambios en reglamentos que requieran importantes inversiones en los activos fijos.

## CONTRATOS DE EMBOTELLADOR

### Contratos de Embotellador de Coca-Cola

Los contratos de embotellador son los contratos estándar para cada territorio en que The Coca-Cola Company celebra con sus embotelladores fuera de los Estados Unidos de América para la venta de concentrados para ciertas bebidas marca *Coca-Cola*. Producimos, empacamos, distribuimos y vendemos refrescos y agua embotellada conforme un contrato de embotellador por separado para cada uno de nuestros territorios.

Estos contratos de embotellador establecen que compraremos nuestros requerimientos de concentrado para las bebidas de la marca Coca-Cola a The Coca-Cola Company y a otros proveedores autorizados a los precios, condiciones de pago y otros términos y condiciones de suministro según determine The Coca-Cola Company a su entera discreción. Los precios de los concentrados están determinados como un porcentaje del precio promedio al consumidor, neto de impuestos. A pesar de que los multiplicadores de precio utilizados para calcular el costo del concentrado y la divisa de pago, entre otros términos, son determinados a la entera discreción de The Coca-Cola Company, establecemos el precio de los productos vendidos a minoristas a discreción, sujeto a la aplicabilidad de las restricciones de precio. Tenemos el derecho exclusivo de distribuir bebidas marca registrada *Coca-Cola* para la venta en nuestros territorios en contenedores autorizados de la naturaleza determinada en los contratos de embotellador y actualmente utilizados por nuestra compañía. Estos contenedores incluyen varias configuraciones de latas y botellas retornables y no retornables de vidrio y plástico y equipo post-mix.

Los contratos de embotellador incluyen un conocimiento por nuestra parte que The Coca-Cola Company es el único dueño de las marcas registradas que identifican las bebidas marca registrada *Coca-Cola* y de las fórmulas secretas con las que se hacen los concentrados de The Coca-Cola Company. Sujeto a nuestro derecho exclusivo de distribuir bebidas marca registrada *Coca-Cola* en nuestros territorios, The Coca-Cola Company se reserva el derecho de importar y exportar bebidas marca registrada *Coca-Cola* de y hacia cada uno de nuestros territorios. Nuestros contratos de embotellador no contienen restricciones respecto a la capacidad de The Coca-Cola Company para establecer el precio del concentrado que se cobra a nuestras subsidiarias y no impone obligaciones mínimas de comercialización sobre The Coca-Cola Company. Los precios a los que compramos el concentrado según los contratos de embotellador podrían variar materialmente de los precios que hemos pagado históricamente. Sin embargo, bajo nuestros estatutos y los acuerdos de accionistas con The Coca-Cola Company y algunas de sus subsidiarias y algunas subsidiarias de FEMSA, una acción adversa de The Coca-Cola Company bajo cualquiera de los contratos de embotellador podría resultar en la suspensión de ciertos derechos de veto de los consejeros designados por The Coca-Cola Company. Lo anterior nos ofrece una protección limitada en contra de la capacidad de The Coca-Cola Company de aumentar el precio del concentrado al grado que tal aumento vaya en nuestro detrimento según el acuerdo de accionistas y los estatutos. Ver "Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas – Principales Accionistas – El Acuerdo de los Accionistas".

The Coca-Cola Company tiene la capacidad, a su entera discreción, de reformular y discontinuar cualquiera de las bebidas marca registrada *Coca-Cola* sujeto a ciertas limitaciones, mientras que no se discontinúe a todas las bebidas marca registrada *Coca-Cola*. The Coca-Cola Company podrá introducir nuevas bebidas en nuestros territorios. En ese caso tendríamos el derecho de rechazar en primera instancia la producción, empaque, distribución y venta de dichas nuevas bebidas sujeto a las mismas obligaciones que existan en ese momento con respecto a bebidas marca registrada *Coca-Cola* bajo los contratos de embotellador. Los contratos de embotellador nos prohíben la producción o manejo de productos de cola distintos a los de The Coca-Cola Company, u otros productos o empaques que pudieran imitar, infringir, o causar confusión con los productos, imagen de comercialización, contenedores o marcas registradas de The Coca-Cola Company, o la adquisición o tenencia de un interés con la parte que se encarga de dichas actividades. Los contratos de embotellador también nos prohíben embotellar cualquier bebida excepto si se cuenta con el consentimiento de The Coca-Cola Company. Los contratos de embotellador también imponen restricciones en lo que se refiere al uso de ciertas marcas registradas, contenedores autorizados, empaques y etiquetados de The Coca-Cola Company para actuar conforme a las políticas establecidas por The Coca-Cola Company. En particular, estamos obligados a:

- mantener la planta y el equipo, el personal y las instalaciones de distribución con la capacidad de producción, empaque y distribución de las bebidas marca registrada *Coca-Cola* en contenedores autorizados de acuerdo con nuestros contratos de embotellador en cantidades suficientes para satisfacer la totalidad de la demanda en nuestros territorios;
- tomar adecuadas medidas de control de calidad adecuadas prescritas por The Coca-Cola Company;
- desarrollar, estimular y satisfacer del todo la demanda de bebidas marca registrada *Coca-Cola* utilizando todos los medios autorizados, incluyendo la inversión en publicidad y planes de mercadotecnia;
- mantener una sana capacidad financiera como sea razonablemente necesario para asegurar el cumplimiento de nuestras obligaciones y las de nuestras afiliadas para con The Coca-Cola Company; y
- presentar anualmente a The Coca-Cola Company nuestros planes de mercadotecnia, administración, promocionales y publicitarios para el año siguiente.

Durante 2005 The Coca-Cola Company contribuyó también con una parte significativa de nuestro gasto de mercadotecnia en nuestros territorios, periodo en el cual nosotros también contribuimos al gasto de mercadotecnia de The Coca-Cola Company. A pesar de que creemos que The Coca-Cola Company pretende continuar otorgando fondos para la publicidad y la mercadotecnia, no está obligada a hacerlo en una cantidad específica. En consecuencia, los futuros niveles de apoyo para publicidad y mercadotecnia otorgados por The Coca-Cola Company podrían variar materialmente de los niveles históricos. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas – Principales Accionistas – El Acuerdo de los Accionistas”.

Tenemos distintos contratos de embotellador con The Coca-Cola Company para cada uno de los territorios en los que operamos. Algunos de estos contratos de embotellador se renuevan automáticamente a menos que una de las partes notifique con anticipación que no desea renovar el contrato, mientras que otros requieren que notifiquemos nuestra intención de renovarlo. La siguiente tabla resume por segmento las fechas de vencimiento y disposiciones de renovación de nuestros contratos de embotellador:

<b>Segmento</b>	<b>Fecha de vencimiento</b>	<b>Disposición de renovación</b>
<b>México</b> .....	Para dos territorios – Junio 2013 Para dos territorios – Mayo 2015	10 años, renovable automáticamente. 10 años, renovable automáticamente.
<b>Centroamérica</b> <sup>(1)</sup> .....	Guatemala – Junio 2006 Nicaragua – Junio 2006 Costa Rica – Septiembre 2007	Renovable según acuerden las partes. Cinco años, requiere notificación con al menos seis meses pero no mayor a 12 antes de la fecha de vencimiento. Cinco años, requiere notificación con al menos seis meses pero no mayor a 12 antes de la fecha de vencimiento.
<b>Colombia</b> .....	Junio 2006	Cinco años, requiere notificación con al menos seis meses pero no mayor a 12 antes de la fecha de vencimiento.
<b>Venezuela</b> .....	Para bebidas marca registrada <i>Coca-Cola</i> - Agosto 2006 Para otras bebidas – Agosto 2006	Cinco años, requiere notificación con al menos seis meses pero no mayor a 12 antes de la fecha de vencimiento. Renovable según acuerden las partes.
<b>Argentina</b> .....	Septiembre 2014	10 años, renovable automáticamente.
<b>Brasil</b> .....	Diciembre 2004 <sup>(2)</sup>	Cinco años, requiere notificación de al menos seis meses pero no mayor a 12 antes de la fecha de vencimiento.

<sup>(1)</sup> Actualmente nos encontramos en el proceso de finalizar el contrato de embotellador para Panamá, los cuales esperamos sea muy similar a nuestros contratos de embotellador vigentes.

<sup>(2)</sup> Aun estamos en el proceso de negociar renovaciones para estos territorios.

Los contratos de embotellador están sujetos a terminación por parte de The Coca-Cola Company en caso de incumplimiento de nuestra parte. Las disposiciones en caso de incumplimiento que limitan el cambio de propiedad o control de nuestra compañía y la cesión o transferencia de contratos de embotellador y están diseñados para excluir a toda persona no aceptable para The Coca-Cola Company para que obtenga la cesión de un contrato de embotellador o de adquirir nuestra compañía y son independientes de derechos similares establecidos en el acuerdo de accionistas. Estas disposiciones podrían prevenir cambios en nuestros accionistas principales, incluyendo fusiones o adquisiciones que involucran ventas o disposiciones de nuestro capital social, lo que implicaría un cambio de control efectivo, sin el consentimiento de The Coca-Cola Company. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas –Principales Accionistas – El Acuerdo de los Accionistas”.

También firmamos un contrato de licencia de marca registrada con The Coca-Cola Company de acuerdo con el cual estamos autorizados a utilizar ciertas marcas registradas de The Coca-Cola Company. Los contratos son por término indefinido pero se darían por terminado en caso de que cesáramos la producción, comercialización, venta y distribución de productos *Coca-Cola* de acuerdo con los contratos de embotellador o si el acuerdo de accionistas se diera por terminado. The Coca-Cola Company también tiene derecho de terminar los contratos de licencia si utilizamos sus marcas registradas de una manera no autorizada en los contratos de embotellador.

### **DESCRIPCIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO**

Durante los últimos años, hemos realizado inversiones de capital significativas para modernizar nuestras instalaciones y mejorar la eficiencia operativa y la productividad, incluyendo:

- aumento de la capacidad anual de nuestras plantas embotelladoras;
- instalación de locaciones de clarificación para procesar diferentes tipos de edulcorantes;
- instalación de equipo de soplado de botellas de plástico y capacidad de presentaciones en lata;
- modificación de equipo para aumentar la flexibilidad para producir diferentes presentaciones, incluyendo líneas dobles que pueden embotellar tanto presentaciones retornables como no retornables; y
- cierre de instalaciones de producción obsoletas.

Ver “Punto 5. “Resultados Operativos y Financieros y Perspectivas—Inversiones en Capital.”

Al 31 de diciembre de 2005, éramos dueños de 30 plantas embotelladoras. Por país tenemos, doce plantas de embotellado en México, cuatro en Centroamérica, seis en Colombia, cuatro en Venezuela, tres en Brasil y una en Argentina.

A partir de la adquisición de Panamco en mayo de 2003, consolidamos un total de 22 plantas incluyendo cuatro plantas en México, una en Centroamérica, once en Colombia, cinco en Venezuela y una en Brasil. Durante el mismo período, hemos aumentando nuestra productividad por cajas unidad vendidas por planta en más de un 80% en toda la compañía al 31 de diciembre de 2005.

Al 31 de diciembre de 2005, operábamos 228 centros de distribución, más del 45% de los cuales están en nuestros territorios mexicanos. Aproximadamente el 80% de nuestros centros de distribución son propios y el resto son rentados. Ver “Punto 4. Información de la Compañía—La Compañía—Distribución del Producto.”

*Activos en Garantía.* Al 31 de diciembre de 2004 se tenían Ps. 380 millones de activos fijos otorgados en garantía, como resultado de un requerimiento de las autoridades tributarias en Brasil, para

garantizar contingencias fiscales que actualmente están en litigio. Ver “Punto 5. Resultados Operativos y Financieros y Perspectivas—Contingencias.”

Nuestras propiedades propias o rentadas, la maquinaria y equipo e inventarios, están cubiertas bajo pólizas de de “todo tipo de riesgo”, también tenemos cubiertas las pérdidas generadas por interrupciones del negocio. La póliza cubre daños causados por desastres naturales, incluyendo huracanes, tormentas, terremotos y daños causados por actos humanos, incluyendo explosiones, incendios, vandalismo, motines y pérdidas relacionadas con material en proceso. Adicionalmente, tenemos una póliza de seguros para pasivos “todo tipo de riesgo” que cubre nuestros pasivos de productos. Compramos nuestras coberturas de seguros a través de un promotor de seguros. Las pólizas son emitidas por Allianz México., Compañía de Seguros, y la cobertura es parcialmente re-asegurada en los mercados internacionales.

La tabla que se muestra a continuación establece por país el uso principal, la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de nuestras instalaciones de producción.

**Resumen de Instalaciones de Producción  
Al 31 de diciembre de 2005**

<b>Segmento</b>	<b>Uso principal</b>	<b>Capacidad instalada (millones de cajas)</b>	<b>% de utilización<sup>(1)</sup></b>
México	Embotelladora	1,578,693	63%
Guatemala	Embotelladora	34,151	69%
Nicaragua	Embotelladora	51,387	51%
Costa Rica	Embotelladora	56,389	58%
Panamá	Embotelladora	55,344	36%
Colombia	Embotelladora	322,498	50%
Venezuela	Embotelladora	284,376	60%
Argentina	Embotelladora	182,275	79%
Brasil	Embotelladora	464,889	56%

(1) Tasa anualizada

La tabla que se muestra a continuación establece por país la ubicación, y área de producción de nuestras instalaciones de producción.

### Instalaciones de producción por ubicación

Al 31 de diciembre de 2005

País	Planta	Tamaño (miles de metros cuadrados)
México	San Cristóbal de las Casas, Chiapas.....	24
	Cedro, Distrito Federal.....	18
	Cuautitlán, Estado de México.....	35
	Los Reyes la Paz, Estado de México.....	28
	Toluca, Estado de México.....	280
	Celaya, Guanajuato.....	87
	León, Guanajuato.....	38
	Morelia, Michoacán.....	50
	Juchitán, Oaxaca.....	27
	Ixtacomitán, Tabasco.....	90
	Apizaco, Tlaxcala.....	80
Coatepec, Veracruz.....	96	
Guatemala	Ciudad de Guatemala.....	46
Nicaragua	Managua.....	71
Costa Rica	San José.....	52
Panamá	Ciudad de Panamá.....	29
Colombia	Barranquilla.....	27
	Bogotá.....	89
	Bucaramanga.....	27
	Cali.....	89
	Manantial.....	33
	Medellín.....	44
Venezuela	Antimano.....	14
	Barcelona.....	141
	Maracaibo.....	34
	Valencia.....	91
Argentina	Alcorta.....	73
Brasil	Campo Grande.....	36
	Jundiaí.....	191
	Moji das Cruzes.....	95

## PRINCIPALES SUBSIDIARIAS

La tabla que sigue a continuación presenta nuestras subsidiarias importantes directas e indirectas y el porcentaje de participación de cada una de ellas al 31 de diciembre de 2005:

<b><u>Nombre de la compañía</u></b>	<b><u>Entidad Legal</u></b>	<b><u>Porcentaje</u></b>
Propimex, S.A. de C.V.....	México	100.00%
Administración y Asesoría Integral, S.A. de C.V.	México	100.00%
Corporación Interamericana de Bebidas, S.A. de C.V.....	México	100.00%
Panamco México, S.A. de C.V. ....	México	99.24%
Panamco Bajío, S.A. de C.V.....	México	95.36%
Kristine Oversease, S.A. de C.V. (compañía tenedora de operaciones brasileñas)	México	83.11%

Punto 4A. Comentarios de la SEC no resueltos.

## **Punto 5. Resultados Operativos y Financieros y Perspectivas**

### **General**

La siguiente discusión deberá leerse en conjunto con, y está completamente sustentada por referencia a, nuestros estados financieros consolidados incluyendo las notas a los mismos. Nuestros estados financieros consolidados están preparados de acuerdo con los PCGA mexicanos, que difieren en ciertos aspectos importantes respecto a U.S. GAAP. Las notas 25 y 26 a nuestros estados financieros consolidados ofrecen una descripción de las principales diferencias entre los PCGA mexicanos y los U.S. GAAP en lo que aplica a nuestra compañía, así como una conciliación con los U.S. GAAP respecto a la utilidad neta y capital contable.

**Adquisición de Panamco.** El 6 de mayo de 2003, completamos la adquisición de Panamco. La adquisición de Panamco dio como resultado un sustancial aumento en el tamaño y ámbito geográfico de nuestras operaciones. El precio de compra por el 100% del capital accionario de Panamco fue de Ps. 32,084 millones, excluyendo gastos relacionados con la transacción. También asumimos Ps. 9,875 millones de deuda neta. La adquisición fue financiada con deuda nueva en pesos mexicanos y dólares americanos por la cantidad de Ps. 18,768 millones, un intercambio de The Coca-Cola Company por su capital accionario en Panamco valuado en Ps. 7,654 millones con nuevas acciones de nuestra compañía, Ps. 3,066 millones de efectivo disponible en caja y una contribución de capital de FEMSA de Ps. 3,020 millones. Como resultado de la adquisición de Panamco, conforme a los PCGA mexicanos, reconocimos como activos intangibles con vida indefinida, los derechos de producir y distribuir las marcas registradas de The Coca-Cola Company. Estos intangibles identificados, calculados como la diferencia entre el precio pagado y el precio de mercado de los activos netos adquiridos, fueron valuados en Ps. 37,154 millones, incluyendo honorarios financieros y de asesoría, costos asociados con el cierre de ciertas instalaciones adquiridas, racionalización y consolidación de operaciones, reubicación del corporativo y de otras oficinas y la integración de las operaciones.

**Comparabilidad de la Información Presentada; Segmentos incluidos en el Reporte.** Bajo los PCGA mexicanos, Panamco está incluido en nuestros estados financieros consolidados desde mayo de 2003 y no se refleja en periodos previos a esta fecha. Como resultado, nuestra información financiera consolidada para el año terminado al 31 de diciembre de 2003 no es comparable con periodos subsecuentes. La información financiera proporcionada por nosotros, respecto a los territorios adquiridos tampoco es comparable con los estados financieros consolidados de Panamco para periodos anteriores ya que fueron preparados utilizando políticas diferentes y de acuerdo con U.S. GAAP y en dólares americanos.

En lo que respecta a nuestros estados financieros consolidados para los años terminados el y al 31 de diciembre de 2005 y 2004, presentamos un segmento de reporte para México, Centroamérica, Colombia, Venezuela, Argentina y Brasil. Por medio de nuestra adquisición de Panamco, adquirimos territorios adicionales en México, que se reportaron como parte del segmento en México, así como territorios en Centroamérica, Colombia, Venezuela y Brasil. No adquirimos ningún territorio adicional en Argentina, por lo que el segmento de información es comparable para todos los periodos.

**Precio Promedio por Caja Unidad.** Utilizamos el precio promedio por caja unidad para analizar las tendencias de los precios promedio en los distintos territorios en los que operamos. Calculamos el precio promedio por caja unidad dividiendo las ventas netas entre el volumen de ventas total.

**Efectos de los Cambios en las Condiciones Económicas.** Nuestros estados de resultados se ven afectados por cambios en las condiciones económicas de México y en los otros países en los que operamos. Para los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003, 57.1%, 57.8% y 65.4%, respectivamente, de nuestros ingresos provinieron de México. Después la adquisición de Panamco, tenemos una mayor exposición en países en los que históricamente no realizábamos operaciones, en especial Centroamérica, Colombia, Venezuela y Brasil, sin embargo la mayoría de nuestras ventas netas provienen de nuestras operaciones en México.

Nuestros resultados futuros pueden verse afectados significativamente por las condiciones financieras y económicas generales de los países en los que operamos. Disminuciones en los niveles de crecimiento económicos, la devaluación de las monedas locales, inflación y tasas de interés más altas, o

por acontecimientos políticos, que puedan resultar en menor demanda de nuestros productos, menores incrementos reales en precios, o un cambio a productos de márgenes más bajos. Debido a que un gran porcentaje de nuestros costos son fijos, podríamos no ser capaces de reducir costos y gastos, y nuestros márgenes operativos podrían verse afectados como resultados de estas bajas en la economía de cada país. En adición, un incremento en las tasas de interés en México podría incrementar nuestro costo de la deuda denominada en pesos mexicanos a una tasa variable y de fondeo y podría afectar negativamente nuestra posición financiera y los resultados de nuestras operaciones. Una devaluación del peso mexicano en relación del dólar estadounidense podría incrementar el costo de nuestras materias primas y de nuestras obligaciones denominadas en dólares americanos, por lo que nuestra situación financiera y resultados de operaciones se verían afectados negativamente.

### **Estimaciones Contables Críticas**

La preparación de nuestros estados financieros consolidados requiere que efectuemos ciertas estimaciones y supuestos que afectan (1) los montos de activos y pasivos reportados, (2) la revelación de activos y pasivos contingentes a la fecha del balance y (3) el reporte de ingresos y egresos para el periodo reportado. Hemos basado nuestros juicios y estimaciones en la experiencia histórica y en otros factores que consideramos son razonables, los cuales en conjunto forman la base para emitir juicios sobre los valores de activos y pasivos reportados. Los resultados actuales pueden diferir de estos estimados bajo distintos supuestos o condiciones. De manera continua estamos evaluando la validez de nuestros juicios y estimaciones. Nuestras políticas contables significativas se describen en las Notas 4 y 5 de nuestros estados financieros consolidados. Consideramos que nuestros criterios contables más importantes que implican la aplicación de estimaciones y/o juicios son:

**Reserva para Cuentas Incobrables.** Determinamos la reserva para cuentas incobrables basadas en la valuación de la antigüedad de las cuentas por cobrar. La cantidad asignada considera la incidencia de pérdida histórica en las cuentas por cobrar y las condiciones económicas donde operamos. Sin embargo, la mayoría de nuestras ventas son en efectivo y no incrementan las cuentas incobrables.

**Botellas retornables y Cajas; Reserva de Rotura de Botellas.** Registramos el gasto de botellas y cajas que están en el mercado en el momento que se colocan en las manos del consumidor. Para nuevos lanzamientos de productos o presentaciones retornables, reconocemos el gasto a lo largo de un periodo de un año. Estas botellas y cajas en manos de consumidores representan la mayoría de nuestra base de presentaciones retornables.

Clasificamos las botellas retornables y las cajas que están bajo nuestro control en nuestras instalaciones o en préstamo a clientes como activos fijos de acuerdo con la práctica de la industria. Registramos el gasto de rotura para estas botellas y cajas al momento en que se incurre. Periódicamente comparamos el gasto por esta rotura con un gasto de depreciación, calculado en base a la vida útil estimada, la cual es de cuatro años en la mayoría de los casos para las botellas de vidrio retornable, un año para las botellas de plástico retornable y cuatro años para las cajas retornables. Dicha vida útil está determinada de acuerdo a nuestra experiencia en la industria. Históricamente el cálculo anual de gasto de depreciación ha sido similar al gasto anual en libros por concepto de rotura. Cuando decidimos descontinuar una presentación retornable en particular y retirarla del mercado, damos de baja la presentación descontinuada registrando un incremento en el gasto de rotura. Determinamos la depreciación de botellas y cajas solamente para efectos fiscales en México y algunos otros países.

**Propiedades, Planta y Equipo.** Las propiedades, planta y equipo es depreciada en función a su vida útil. La vida útil estimada representa el tiempo en que los activos estarán en uso generando ingresos. Las estimaciones de vida útil se basan en la opinión de peritos independientes y la experiencia de nuestro personal técnico.

En la nota 5 (e) de los estados financieros consolidados se describe la metodología utilizada para reexpresar el valor de los activos importados, la cuál bajo los PCGA mexicanos permiten aplicar el tipo de cambio y el índice de inflación del país de origen. Consideramos que este método presenta de forma más precisa el valor correcto de los activos que el de reexpresar los costos determinados aplicando factores de inflación.

Valuamos a valor de mercado los activos fijos adquiridos en la transacción de Panamco, considerando sus condiciones operativas a la fecha de la adquisición de acuerdo al uso futuro estimado por nuestra administración.

Incluimos los refrigeradores en otros activos y los registramos inicialmente a su costo de adquisición. El equipo de origen local es reexpresado utilizando índices de inflación locales. El equipo importado es reexpresado utilizando la inflación del país de origen y posteriormente se convierte utilizando el tipo de cambio de fin de período. El equipo de refrigeración se amortiza en base a una vida útil estimada de cinco años. Las reparaciones mayores del equipo de refrigeración fueron iniciadas en México durante el 2004. Estas reparaciones fueron capitalizadas y serán amortizadas en un periodo de dos años, neto de los valores no depreciados de las partes reemplazadas.

**Valuación de Activos Intangibles y Crédito Mercantil.** Como mencionamos en la Nota 5(i) de nuestros estados financieros consolidados, a partir del 2003 aplicamos el Boletín C-8, *Activos Intangibles*, el cual establece que los costos de desarrollo de proyectos deben capitalizarse si cumplen los criterios establecidos para el reconocimiento de los activos. Adicionalmente, el Boletín C-8 requiere identificar todos los activos intangibles para reducir tanto sea posible el crédito mercantil asociado con la adquisición del negocio. Antes de 2003, considerábamos como crédito mercantil el excedente entre el precio de compra sobre el precio de mercado de los activos netos adquiridos en una combinación de negocio. Con la adopción del Boletín C-8, consideramos dicho excedente como activo intangible relacionado con el derecho de producir y distribuir bebidas de la marca registrada *Coca-Cola*. Diferenciamos entre activos intangibles con vida definida de aquellos con vida indefinida, de acuerdo con el periodo durante el cual esperamos recibir beneficios.

Los activos y pasivos de Panamco los valuamos a precios de mercado a la fecha de la adquisición, como es requerido por el Boletín C-8, realizamos la asignación del excedente entre el precio de compra y el valor de mercado de los activos netos. El análisis resultó en el reconocimiento de un activo intangible con vida indefinida por Ps. 37,154 millones a los derechos de producir y distribuir refrescos de la marca registrada *Coca-Cola*, los cuales serán sujetos a pruebas de deterioro anuales, de acuerdo con U.S. GAAP y PCGA mexicanos. Para determinar el valor de mercado de los activos y pasivos adquiridos se consideró lo siguiente:

- El valor de mercado de los activos adquiridos (determinado por el valor de los activos fijos, las botellas de vidrio retornable y refrigeradores considerando (1) las vidas útiles remanentes, (2) las condiciones generales de operación de los activos a la fecha de compra, (3) ciertas decisiones operativas y estratégicas implementadas al momento de asumir el control de las operaciones y (4) nuestras políticas y estimaciones contables).
- El valor de mercado de la deuda a largo plazo.
- Pasivos laborales y otros pasivos (liquidaciones de personal y otras obligaciones generadas por las operaciones de Panamco antes de que tomáramos el control).
- Cancelación del crédito mercantil (el crédito mercantil registrado anteriormente por Panamco fue cancelado).

Para propósitos de los PCGA mexicanos, el crédito mercantil es la diferencia entre el precio pagado y el valor de las acciones o activos netos adquiridos que no fue asignado directamente como activo intangible. El crédito mercantil y los activos intangibles asignados son registrados en la moneda funcional de la subsidiaria en dónde la inversión fue realizada y es reexpresado aplicando la tasa de inflación del país de origen y el tipo de cambio de fin de año. El crédito mercantil es amortizado sobre un periodo no mayor a 20 años.

Bajo U.S. GAAP, SFAS No.142 “Crédito Mercantil y Otros Activos Intangibles”, efectivo a partir de 2002, el crédito mercantil y los activos intangibles no son sujetos de amortización, pero en cambio son sujetos a pruebas de deterioro inicial y pruebas subsecuentes. Estas pruebas son realizadas anualmente a menos que ocurra algún evento o las circunstancias cambien por lo que sea probable que se reduzca el valor de mercado de una de nuestras unidades de reporte, por lo que se tenga que ajustar su valor. Las pruebas de deterioro indican que a finales de 2005 no era necesario registrar ningún cargo por deterioro.

***Deterioro en el Valor de los Activos Intangibles, Crédito Mercantil y Activos de Larga Duración.*** Continuamente revisamos que el valor reportado de nuestros activos intangibles, crédito mercantil y activos de larga duración sea el adecuado. Revisamos para realizar ajustes cuando algún evento o cambios en las circunstancias indiquen que el valor registrado de un activo puede no ser recuperado basado en nuestras proyecciones de flujos de efectivo futuros esperados. A pesar de que consideramos que nuestros flujos de efectivo futuros estimados son razonables, diferentes supuestos respecto a dichas proyecciones pueden afectar significativamente nuestras evaluaciones.

Las evaluaciones llevadas a cabo durante el año y hasta la fecha de este reporte, no nos llevaron a ningún ajuste significativo en los activos intangibles o los activos de larga duración. No podemos garantizar que nuestras estimaciones no cambiarán como resultado de nueva información o acontecimientos. Cambios en las condiciones económicas o políticas en todos los países en los que operamos o en las industrias en las que participamos, pueden ocasionar un cambio en nuestras valuaciones actuales.

***Pasivos Laborales.*** Nuestros pasivos laborales incluyen obligación por planes de pensiones y retiro, prima de antigüedad y al inicio de 2005, se crearon pasivos para indemnizaciones por cesantía, todos ellos basados en cálculos actuariales elaborados por actuarios independientes, utilizando el método de unidad de crédito proyectado. El 1 de enero de 2005 el Boletín D-3 revisado estableció que los pagos por indemnizaciones derivados de situaciones diferentes a reestructuras deberían ser cargados al estado de resultados de acuerdo con los cálculos actuariales basados en la historia de indemnizaciones de los últimos tres años de la Compañía. Hasta el 31 de diciembre de 2004 tales pagos por indemnización fueron cargados a gastos en la fecha en la cual la decisión fue tomada. Estos pasivos son considerados como partidas no monetarias y se actualizan usando suposiciones a largo plazo. El costo laboral de dichos pasivos del año es cargado la utilidad operativa. La determinación de nuestras obligaciones y el gasto de las pasivos laborales dependen de la determinación de ciertas suposiciones utilizadas por los actuarios para calcular tales cantidades.

Nuestras suposiciones son evaluadas al menos una vez al año. Estas suposiciones son descritas en la Nota 15 de nuestros estados financieros consolidados: la tasa de descuento, rendimiento esperado a largo plazo sobre activos del plan, tasas de incremento del costo compensación y ciertos factores relacionados con los empleados, como rotación, edad de retiro y mortalidad. Las suposiciones incluye el riesgo económico correspondiente a los países en los cuales operamos nuestros negocios.

De acuerdo con los PCGA mexicanos, los resultados actuales que difieran de nuestros supuestos se calculan y se amortizan en periodos futuros y por lo tanto, generalmente afectan nuestro gasto devengado y la obligación de pago en estos periodos futuros. Si bien consideramos que nuestros supuestos son adecuados, cambios significativos respecto a nuestra experiencia actual o cambios significativos en nuestros supuestos podrían afectar materialmente nuestras obligaciones de pago de pensiones y otros compromisos hacia el jubilado, y nuestro gasto futuro.

La siguiente tabla es un resumen de los tres supuestos clave que serán usados para determinar el gasto por pensión anual de 2006, junto con el impacto del gasto de la pensión por variación del 1% en la tasa asumida:

Supuesto	Tasa 2006 (en términos reales) <sup>(1)</sup>	Impacto de 1% de cambio (millones) <sup>(2)</sup>
<b>Subsidiarias mexicanas:</b>		
Tasa de descuento.....	6.0%	+ Ps. (46) - Ps. 43
Incremento en la tasa de los salarios .....	2.0%	+ Ps. 49 - Ps.(48)
Rendimiento sobre los activos a largo plazo .....	6.0%	+ Ps. (46) - Ps. 43
<b>Subsidiarias no mexicanas:</b>		
Tasa de descuento.....	4.5%	+ Ps. (37) - Ps. 44
Incremento en la tasa de los salarios .....	1.5%	+ Ps. 36 - Ps. (26)
Rendimiento sobre los activos a largo plazo .....	4.5% <sup>(3)</sup>	+ Ps. (37) - Ps. 44

<sup>(1)</sup> Calculado utilizando una fecha de medición de noviembre de 2005.

<sup>(2)</sup> “+” se refiere al 1% de incremento, “-” indica un decremento del 1%. El impacto no es el mismo por el 1% de incremento como lo es por el 1% de decremento, debido a que las tasas no son lineales.

<sup>(3)</sup> No aplica para Colombia, Nicaragua y Guatemala.

Los nuevos requerimientos de los PCGA en México de acuerdo al boletín D-3, “Obligaciones Laborales”, aclaran que el costo del periodo total relacionado con el plan de pensiones debe reportarse arriba de la línea de utilidad de operación. Históricamente, registrábamos los costos de financiamiento relacionados con el plan de pensiones como parte de nuestro gasto neto por intereses y la amortización de servicios pasados como otros gastos. En cumplimiento con estos nuevos requerimientos, reclasificamos estos costos arriba de la línea de utilidad de operación. Para efectos de hacer las cifras comparables, se reclasificaron también los periodos previos.

*Impuesto sobre la renta.* Reconocemos los impuestos diferidos al activo y al pasivo basado en las diferencias entre el estado financiero que refleja las cifras y la base de impuestos sobre activos y pasivos. Regularmente revisamos la recuperación de nuestros impuestos diferidos activos y establecemos una provisión de valuación basada en los ingresos gravables históricos, proyectamos el ingreso gravable futuro y los tiempos esperados para las reversiones de las diferencias temporales existentes. En caso de que estos estimados y supuestos relacionados cambien en el futuro, es posible que registremos provisiones de valuación adicionales contra nuestros impuestos diferidos al activo, lo que puede resultar en impuesto sobre la renta adicional.

*Contingencias legales y fiscales.* Estamos sujetos a una serie de contingencias y demandas relacionados con procesos legales y fiscales como se describe dentro de “-Contingencias”. Debido a su naturaleza, estos procedimientos legales contienen ciertos elementos inciertos incluyendo, fallos de las cortes, negociaciones entre las partes afectadas y acciones gubernamentales, entre otros. La administración evalúa periódicamente decisiones no favorables en dichas contingencias y dispone un pasivo y/o divulga las circunstancias relevantes apropiadamente. En el caso de que una decisión desfavorable de un proceso legal o demanda sea probable y la cantidad pueda ser estimada razonablemente, determinamos un pasivo para dicha pérdida.

### Nuevos Pronunciamientos Contables

Los nuevos principios contables de acuerdo a PCGA mexicanos, ahora Normas de Información Financiera, se presentan a continuación, su aplicación se indica en cada caso.

El 31 de mayo de 2004, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos de México, A.C. ó IMCP efectuó la entrega formal de la función de la emisión de normas de información financiera al Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C. ó CINIF, consistente con la tendencia mundial de que dicha función la desarrollara un organismo independiente.

Asimismo, los boletines de PCGA mexicanos y circulares emitidas por el IMCP, fueron transferidos al CINIF, quien posteriormente decidió renombrar los PCGA mexicanos como Normas de Información Financiera (NIF), y definió que las NIF se conforman (1) de las propias NIF; (2) las interpretaciones a las NIF que emita; (3) de los boletines de PCGA mexicanos que no hayan sido modificados, sustituidos o derogados por las nuevas NIF; así como por (4) las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF”) aplicables de manera supletoria cuando las NIF no proporcionen una guía de primera instancia.

El CINIF estableció como uno de sus objetivos fundamentales, avanzar hacia una mayor convergencia con las normas de información financiera a nivel internacional, por lo que inició sus trabajos con la revisión de los conceptos teóricos contenidos en los PCGA mexicanos, y estableció el Marco Conceptual destinado a servir como sustento para el desarrollo de normas de información financiera y como referencia en la solución de aspectos que surgen en la práctica contable. El Marco Conceptual está constituido por ocho normas de información financiera que integran la serie NIF-A; dicha serie, junto con la NIF B-1, fueron promulgadas el 31 de octubre de 2005 y sus disposiciones entran en vigor para los ejercicios que inicien a partir del 1 de enero de 2006, y dejan sin efecto los boletines de la serie A de los PCGA mexicanos.

Los principales cambios establecidos por estas normas, son:

- La NIF A-3, incluye, en adición al estado de cambios en la situación financiera, el estado de flujo de efectivo el cual deberá emitirse cuando lo establezcan las normas particulares.
- La NIF A-5, incluye una nueva clasificación de ingresos y gastos, en ordinarios y no ordinarios. Los ordinarios se derivan de operaciones y eventos usuales, o sea, los que son propios del giro de la entidad, sean frecuentes o no, los no ordinarios corresponden a operaciones y eventos inusuales, sean frecuentes o no.
- La NIF A-7, Presentación y revelación. Requiere que los estados financieros se presenten en forma comparativa, por lo menos con el periodo precedente. Hasta 2004, la presentación de los estados financieros de ejercicios anteriores, era optativa. Se requiere revelar en los estados financieros, la fecha autorizada para la emisión de los estados financieros y el o los nombres de funcionarios u órganos de la administración quienes autorizaron su emisión.
- La NIF B-1, establece que los cambios en normas particulares, reclasificaciones y correcciones de errores, deben reconocerse en forma retrospectiva, por lo que los estados financieros básicos que se presenten en forma comparativa con el periodo actual que sean afectados, deben ajustarse desde el inicio de periodo más antiguo que se presente.

A la fecha de emisión de este documento, la Compañía no ha evaluado completamente los efectos de adoptar estos nuevos pronunciamientos en su información financiera.

Los siguientes son nuevos principios de contabilidad de acuerdo a U.S. GAAP, su vigencia se presenta conforme se indican. La Compañía estima que la aplicación de estos nuevos principios no tendrá un impacto significativo en la posición financiera consolidada o en los resultados de sus operaciones.

SFAS No. 123(R), “Pagos basados en acciones” (“SFAS No. 123(R)”): Elimina la opción de realizar provisiones sobre la medición del valor intrínseco de los bonos de compensación en acciones emitidos para los empleados de acuerdo a la Opinión No. 25 del Accounting Principle Board (“APB”) “Contabilidad para la Emisión de Acciones para los Empleados”. Mayormente, el SFAS 123(R) requiere que la Compañía realice la medición del costo de los servicios laborales en intercambio de un bono en instrumentos de capital basados en la fecha de garantía a valor de mercado del bono. Este costo será reconocido en el periodo (usualmente en el periodo corriente). SFAS 123 (R) aplica para todos los bonos garantizados posteriores a la fecha efectiva requerida y bonos modificados, recomprados o cancelados posteriores a la fecha. SFAS 123 ® entrará en vigor a cierre del año fiscal terminado al 31 de diciembre de 2006. La Compañía no otorga opciones de acciones a los empleados.

FASB No. 151, “Costo de los inventarios” (Inventory cost): El pronunciamiento 151 es una adecuación del ARB No. 43 (Accounting Research Bulletin No. 43) y clarifica que los gastos inusuales

generados por capacidad no utilizada, fletes, costos de manejo de material y materiales de desperdicio deberán ser reconocidos como gastos del periodo, distribuyendo los costos fijos de producción en los inventarios bajo la base de una capacidad de producción utilizada normal. Esta regla es aplicable para el costo del inventario incurrido durante los años fiscales que inicien después del 15 de junio de 2005, permitiéndose la aplicación anticipada para el costo de inventarios incurrido durante los años fiscales que inicien después del 23 de noviembre de 2004. La Compañía adoptará estas disposiciones el 1 de enero de 2006.

SFAS No. 153, “Intercambio de Activos no Monetarios” (“SFAS 153”) – Adecuaciones al APB Opinión No. 29: En diciembre de 2004, el FASB emitió el SFAS No. 153 – Adecuaciones a la opinión No. 29 de los APB, “Contabilidad para las Transacciones No Monetarias” para eliminar la excepción a los intercambios de activos no monetarios o activos productivos similares y reemplazarlo con una excepción general para intercambio de activos no monetarios que no tengan un efecto comercial.

El SFAS No. 153 es aplicable para los intercambios de activos no monetarios que ocurran en periodos fiscales comenzados después del 15 de junio de 2005. La Compañía adoptará estas disposiciones el 1 de enero de 2006.

SFAS No. 154, “Cambios contables y corrección de errores” –Sustitución de la opinión No. 20 del APB y el SFAS No. 3 (“SFAS 154”): En mayo de 2005, el FASB emitió el SFAS No. 154. este documento sustituye a la APB No. 20 “Cambios contables” y SFAS No. 3 “Reporte de cambios contables en estados financieros intermedios”, y cambia los requerimientos para la contabilidad y el reporte de un cambio en principio contable. Este documento aplica a todos los cambios que de manera voluntaria sean realizados a principios contables y además los cambios requeridos por un pronunciamiento contable en la instancia inusual que el pronunciamiento no incluya provisiones específicas de transición. El SFAS No. 154 requiere la “aplicación retrospectiva” de los cambios en principios contables para estados financieros de años anteriores reemplazando el reconocimiento de los cambios en principios contables de manera voluntaria para ser incluidos en los resultados del periodo de cambio como efecto acumulado por nuevo pronunciamiento contable. El SFAS No. 154 es aplicable para los cambios contables y correcciones de errores que ocurran en periodos fiscales comenzados después del 15 de diciembre de 2005.

EITF No. 96-16, “Contabilidad de inversiones cuando el inversionista tiene mayoría de derechos de voto pero el inversionista minoritario tiene derecho de aprobación o veto (“EITF 96-16”): En Junio de 2005, el Task Force acordó adecuar el punto 4 de la sección de Derechos de Protección de conformidad con el ejemplo 1 del Exhibit 96-16<sup>a</sup> para ser consistente con el consenso establecido en el emitido en el 04-5, determinación si los derechos de un accionista ordinario, o derechos de los accionistas ordinarios como grupo, controlan un derecho limitado de la sociedad El punto 4 del EITF 96-16 especifica que las adquisiciones o disposición de activos por los que no se tiene expectativa de adquisición en el curso ordinario de negocio es considerado como un derecho protegido y no existirá presuntiva de consolidación por el inversionista con la mayoría de voto en esta inversión. Esta adecuación deberá ser aplicada a las nuevas inversiones que sean modificadas posteriormente al 29 de junio de 2005. El consenso de esta adecuación al EITF 96-16 no cambia el método de participación actual reconocido por la Compañía para la contabilización de su inversión en subsidiarias en sus estados financieros consolidados bajo U.S. GAAP.

EITF No. 03-01, “El significado de otros deterioros temporales y su aplicación a inversiones definitivas (“EITF 03-01”): El 3 de noviembre de 2005, el FASB emitió el FAS No. 115-1 y el FAS No. 124-1 “El significado de otros deterioros temporales y su aplicación a inversiones definitivas”. Esta posición del equipo de FASB (FSP) direcciona la determinación similar a cuando una inversión es considerada con deterioro, cuando el deterioro es otro que no sea temporal, y la medición de la pérdida por deterioro. Este FSP también incluye las consideraciones contables subsecuentes para el reconocimiento de otros deterioros distintos a los considerados temporales y requiere la revelación sobre las pérdidas no realizadas que no sean reconocidas como deterioros distintos a deterioros temporales. Las guías establecidas por el FSP adecuan el SFAS 115 “Contabilidad para inversiones en deuda y capital” y el SFAS No. 124 “Contabilidad para inversiones bajo propiedad de Organizaciones no lucrativas” así como la opinión del APB No. 18 “Contabilidad del método de participación en inversiones con capital común”. La Compañía adoptará el reconocimiento y las guías de medición del EITF 03-01 cuando sea aplicable en 2006.

EITF No. 04-13, “Contabilidad para la adquisición y la venta de inventarios a la misma contraparte” (“EITF 04-13”): En septiembre de 2005, el Consejo ratificó el consenso emitido por el Task Force referente al EITF No. 04-13. Esta guía direcciona las circunstancias bajo las cuales dos o más transacciones de inventarios con la misma contraparte deberían ser observadas como una transacción no monetaria a la vista de la opinión 29 “Contabilidad para transacciones no monetarias”. El Task Force emitió el consenso sobre el intercambio de partidas no monetarias en donde la entidad transfiera inventario de producto terminado a cambio de materia prima o inventario de producción en proceso incluido en la misma línea de negocio, la cual no es considerada como un transacción de intercambio para facilitar las ventas, como se describe en la opinión 29 párrafo 20(b) y por consiguiente deberá reconocerse por la entidad a valor razonable en el caso que sea determinable bajo límites razonables y que la transacción tenga fines comerciales. Todos los intercambios de partidas no monetarias de inventario incluidos en la misma línea de negocio deberán reconocerse al valor actual del inventario transferido. El Task Force acordó que este consenso deberá ser aplicado a las transacciones completadas en periodos comenzados posteriores a marzo de 2006. La Compañía adoptará estas guías en 2006.

EITF No. 05-06, “Determinación del periodo de amortización de las mejoras a bienes arrendados adquiridos posteriormente al contrato de arrendamiento o adquiridos en una combinación de negocios” (“EITF 05-06”): En junio de 2005, el Task Force sometió a consenso el EITF No. 05-06. Esta guía determina que las mejoras a bienes arrendados adquiridos en combinaciones de negocios deberán amortizarse sobre la vida útil del activo o el término incluido en el periodo de arrendamiento y renovaciones que sean considerados razonablemente garantizados a la fecha de adquisición. El Task Force además agregó que las mejoras a arrendamientos que se pusieran en servicio significativamente después, y no contempladas en las fechas del contrato de arrendamiento deberán amortizarse sobre el periodo de la vida útil del activo y el término requerido por las rentas futuras que no son considerados razonablemente a la fecha que las mejoras a bienes arrendados son adquiridos. Este consenso deberá ser aplicado a las mejoras a bienes arrendados que sean comprados o adquiridos en periodos iniciados del 29 de junio de 2005.

FSP FAS 13-1, “Contabilidad para costos de renta incurridos durante el periodo de construcción”: En octubre de 2005, el Consejo apuntó que no existe una distinción entre el derecho a usar un activo arrendado durante el periodo de construcción y el derecho a usar este activo posteriormente al periodo de construcción. Adicionalmente, los costos de renta asociados con el crecimiento en los arrendamientos operativo del edificio, incurridos durante el periodo de construcción deben reconocerse como gastos por renta. Esta guía deberá ser aplicada en el primer periodo comenzando posterior al 15 de diciembre de 2005. Actualmente, para propósitos de U.S. GAAP, la Compañía registra en resultados los gastos por rentas en el momento en que se incurrir.

## Resultados de las operaciones

La tabla que se muestra a continuación muestra nuestros estados de resultados consolidados para los años que terminaron el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003:

	Por el año terminado el 31 de diciembre de			
	2005 <sup>(1)</sup>	2005	2004	2003 <sup>(2)</sup>
	(millones de dólares americanos o pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre de 2005, excepto la información por acción)			
Ingresos:				
Ventas netas .....	\$ 4,690	Ps. 49,840	Ps. 47,422	Ps. 38,664
Otros ingresos operativos .....	34	358	344	398
Ingresos totales .....	4,724	50,198	47,786	39,062
Costo de ventas .....	2,398	25,486	24,351	19,614
Utilidad bruta .....	2,326	24,712	23,435	19,448
Gastos operativos:				
Administrativos .....	265	2,819	2,824	2,156
Ventas .....	1,243	13,210	12,624	9,953
	1,508	16,029	15,448	12,109
Utilidad de operación .....	818	8,683	7,987	7,339
Resultados integral de financiamiento:				
Gasto financiero .....	231	2,452	2,622	1,681
Producto financiero .....	(26)	(280)	(288)	(265)
(Ganancia) pérdida cambiaria, neta .....	(21)	(223)	36	2,206
Ganancia (pérdida) por posición monetaria .....	(76)	(813)	(1,537)	(946)
	108	1,136	833	2,676
Otros gastos, neto .....	28	303	408	281
Utilidad del año antes de impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades .....	682	7,244	6,746	4,382
Impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades .....	241	2,562	1,142	1,843
Utilidad neta del año antes de cambio en principio contable	441	4,682	5,604	2,539
Cambio en principio contable	(2)	(22)		
Utilidad neta del año .....	\$ 443	Ps. 4,704	Ps. 5,604	Ps. 2,539
Utilidad neta mayoritaria .....	\$ 432	Ps. 4,586	Ps. 5,580	Ps. 2,520
Utilidad neta minoritaria .....	11	118	24	19
Promedio ponderado de acciones en circulación (millones) .....	1,846.5	1846.5	1,846.4	1,704.3
Utilidad neta mayoritaria por acción (básica y diluida) .....	\$ 0.23	Ps. 2.48	Ps. 3.02	Ps. 1.48

(1) Se utilizó el tipo de cambio de Ps.10.6275 por \$1.00 para la conversión de las cantidades en dólares americanos, únicamente para la conveniencia del lector.

(2) Incluye los territorios adquiridos de Panamco desde mayo de 2003.

## Resultados por Segmento

La siguiente tabla muestra cierta información financiera para cada uno de nuestros segmentos por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003. Ver nota 24 de nuestros estados financieros consolidados para obtener información más detallada por segmento.

	Por el año terminado el 31 de diciembre de		
	2005	2004	2003 <sup>(2)</sup>
	(millones de pesos mexicanos)		
<b>Ingresos totales</b>			
México.....	Ps. 28,705	Ps. 27,474	Ps. 25,719
Centroamérica <sup>(1)</sup> .....	3,428	3,526	2,314
Colombia.....	4,697	4,294	2,920
Venezuela.....	4,946	4,683	2,827
Argentina.....	2,798	2,614	2,241
Brasil.....	5,819	5,195	3,041
<b>Utilidad bruta</b>			
México.....	Ps. 15,310	Ps. 14,610	Ps. 13,900
Centroamérica <sup>(1)</sup> .....	1,643	1,695	1,138
Colombia.....	2,119	1,995	1,315
Venezuela.....	1,994	1,962	1,216
Argentina.....	1,099	1,023	809
Brasil.....	2,735	2,265	1,313
<b>Utilidad de operación</b>			
México.....	Ps. 6,122	Ps. 5,807	Ps. 6,232
Centroamérica <sup>(1)</sup> .....	468	421	216
Colombia.....	532	457	329
Venezuela.....	233	368	259
Argentina.....	422	408	236
Brasil.....	906	526	198

- (1) Incluye Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.  
(2) Incluye los territorios adquiridos desde mayo de 2003.

## Resultados de Operaciones por el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2005 Comparado con el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2004.

### Resultados de Operación Consolidados

**Ingresos Totales.** Los ingresos consolidados totales en 2005 fueron de Ps. 50,198 millones, un incremento de 5.0% comparado con Ps. 47,786 millones de 2004. La mayoría del crecimiento se debió a las operaciones en México, Brasil y Colombia, las cuales contribuyeron en un 43%, 26% y 17% del incremento total en ingresos, respectivamente.

El volumen de ventas total consolidado creció 4.3% a 1,889.2 millones de cajas unidad en 2005, comparado con 1,812.1 millones de cajas unidad en 2004. El volumen de refrescos incrementó 3.6% como resultado del crecimiento en volumen en todos nuestros territorios, a excepción de Venezuela y Centroamérica. La mayor parte del crecimiento de volumen de refrescos se debió a la marca *Coca-Cola*, la cual representó más del 50% del incremento de volumen. Una fuerte campaña de mercadotecnia combinada con nuestras estrategias de miltisegmentación, contribuyeron a este crecimiento.

El precio promedio por caja unidad consolidado incrementó 0.8% de Ps. 26.18 en 2004 a Ps. 26.38 en 2005, impulsado por crecimiento en precios en todos nuestros territorios, excepto Centroamérica. Aumentos de precio implementados en el año, principalmente en Venezuela, Colombia y Argentina, combinados con un cambio favorable mezcla de empaque y productos en México y Brasil dieron como resultado un mayor precio promedio por caja unidad.

**Utilidad bruta.** Nuestra utilidad bruta incrementó 5.4% a Ps. 24,712 millones en 2005, comparado con el año anterior. Brasil y México representaron más del 90% de este incremento. El margen bruto incrementó 20 puntos base como resultado de mayores precios promedio por caja unidad a lo largo de nuestras operaciones, exceptuando Centroamérica, y a un costo por caja unidad consolidado relativamente estable. Menores costos de edulcorantes en México y Colombia, combinados con la apreciación de las monedas locales en la mayoría de los territorios, aplicada a nuestros costos denominados en dólares americanos, compensaron por completo los incrementos de precios de la resina que utilizamos para elaborar botellas de plástico.

Los componentes del costo de ventas incluyen materias primas (principalmente concentrado para refrescos y endulzantes), materiales de empaque, gastos por depreciación atribuibles a nuestras plantas productivas, sueldos y otros gastos laborales asociados con la fuerza laboral de nuestras plantas productivas y gastos de fabricación. Los precios del concentrado se determinan como un porcentaje neto de impuestos del precio al público de nuestros productos. Ver “Punto 4. Información de la Compañía-La Compañía-Materias Primas.”

**Gastos de Operación.** Los gastos de operación consolidados como porcentaje de los ingresos totales disminuyeron de 32.3% en 2004 a 31.9% en 2005, debido a una mayor absorción de costos fijos como resultado del volumen incremental y del mayor precio por caja unidad. Durante 2005, los gastos de operación en términos absolutos incrementaron 3.8% año contra año, principalmente por (1) el costo de la implementación de iniciativas para generar valor, incluyendo la reconfiguración de nuestra red de distribución de forma más eficiente, para apoyar nuestra estrategia de multi-segmentación por zona socioeconómica e intensidad competitiva, y la implementación de las estrategias para una mejor administración de los ingresos (“revenue management”). (2) incrementos salariales por encima de la inflación en algunos países en los que operamos, e (3) incrementos en gastos operativos relacionados con gastos de mantenimiento y de flete en algunos territorios.

Incurrimos en varios gastos en relación con la distribución de nuestros productos. Este tipo de costos se incluye en el rubro de gastos de venta. Durante 2005 y 2004, nuestros costos de distribución fueron de Ps. 7,008 millones y Ps. 6,610 millones, respectivamente. El excluir este tipo de cargos del rubro de costo de ventas puede resultar en que nuestra utilidad bruta no sea comparable con la de otras compañías, la cual puede incluir todos los gastos relacionados a la red de distribución dentro del costo de ventas al calcular la utilidad bruta (o una medida equivalente).

**Utilidad de Operación.** Nuestra utilidad de operación consolidada incrementó 8.7% a Ps. 8,683 millones en 2005, comprada con 2004. El crecimiento en México, Brasil y Colombia compensó por completo la reducción en la utilidad de operación de Venezuela. Nuestro margen de operación consolidado durante 2005 fue de 17.3%, un aumento de 60 puntos base con respecto al año anterior.

**Resultado Integral de Financiamiento.** El término “resultado integral de financiamiento” hace referencia a los efectos financieros combinados del gasto de interés neto de los ingresos por intereses, ganancias o pérdidas netas y ganancias o pérdidas netas en la posición monetaria. Las ganancias o pérdidas netas representan el impacto de las variaciones en el tipo de cambio sobre los activos o pasivos denominados en divisas distintas a la moneda local y utilidad o pérdida de los instrumentos financieros derivados. Una pérdida cambiaria tiene lugar si un pasivo se denomina en una divisa extranjera que se aprecia con relación a la divisa local entre la fecha en que se adquiere el pasivo o a principios del periodo, lo que suceda primero y la fecha en que es pagada o el final del periodo, lo que ocurra primero, ya que la revaluación de la divisa extranjera produce un aumento en la cantidad de moneda local que debe convertirse para el pago de la cantidad específica del pasivo en divisa extranjera. La ganancia o pérdida en posición monetaria se refiere al impacto de la inflación local en los activos y pasivos monetarios.

En 2005 registramos una pérdida en el resultado integral de financiamiento de Ps. 1,136 millones, un incremento de 36.4% comparado con 2004. Registramos una menor ganancia en nuestra posición monetaria, como resultado del efecto combinado de una reducción en el balance neto de nuestros pasivos monetarios y una menor inflación en México, aplicada a esos pasivos monetario, las cuales fueron parcialmente compensadas por una disminución en los gastos de intereses y la ganancia cambiaria, derivada de la apreciación del peso mexicano frente al dólar americano, aplicada a nuestra deuda denominada en dólares americanos.

**Otros gastos.** Otros gastos disminuyeron de Ps. 408 millones a Ps. 303 millones en 2005. Otros gastos fueron mayores en 2004 debido a un cambio en el criterio fiscal de la deducción de enfriadores en México, lo que requirió que hicieramos un pago no recurrente en este año.

**Impuestos sobre la Renta y Participación de los Trabajadores en las Utilidades.** El impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades incrementó de Ps. 1,142 millones en 2004 a Ps. 2,562 millones en 2005. La tasa efectiva de impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en utilidades consolidada, incrementó de 16.9% en 2004 a 35.4% en 2005, principalmente debido a un beneficio no recurrente por la cantidad de Ps. 1,355 millones resultado de la ganancia de un juicio fiscal en 2004 en relación a pérdidas generadas por la venta de acciones durante 2002.

**Utilidad Neta.** Nuestra utilidad neta mayoritaria consolidada fue de Ps. 4,586 millones durante 2005, una disminución de 17.8% comparado con 2004, principalmente como resultado de los eventos no recurrentes mencionados anteriormente. La utilidad por acción fue de Ps. 2.48 (\$ 2.34 por ADS) calculado en base a 1,846.5 millones de acciones en circulación (cada ADS representa 10 acciones Serie L). Excluyendo estos efectos no recurrentes, la utilidad neta mayoritaria hubiera incrementado 13.8% en 2005.

## **Resultados Consolidados de Operaciones por Segmento Geográfico**

### **México**

**Ingresos Totales.** Lo ingresos totales en México fueron de Ps. 28,705 millones en 2005 comparados con Ps. 27,474 millones en 2004, un incremento de 4.5% debido principalmente al crecimiento de 3.5% en volumen de ventas. El precio promedio por caja unidad se mantuvo prácticamente estable en Ps. 27.77 para 2005, comparado con Ps. 27.72 en 2004. El precio promedio por caja unidad de refrescos también permaneció prácticamente sin cambio en Ps. 32.10.

El volumen total de ventas alcanzó 1,025 millones de cajas unidad en 2005, un 3.5% de incremento comparado con 2004, debido a (1) 2.4% de crecimiento en el volumen de ventas de refrescos, representando más del 56% del volumen incremental total del año, (2) fuerte crecimiento de volumen de ventas de agua embotellada, y (3) fuerte crecimiento de volumen de ventas en el segmento de no-carbonatados. El incremento en el volumen de ventas de refrescos, se debió principalmente a volúmenes incrementales de marca *Coca-Cola* en presentaciones personales los cuales contribuyeron a más del 50% del crecimiento de la categoría durante el año.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 15,310 millones, resultando en un margen bruto de 53.3% en 2005, un incremento de 10 puntos base comparado con 2004. Menores costos de edulcorantes derivados de la disminución en nuestros precios de azúcar y la utilización de alta fructosa de maíz, combinados con la apreciación del peso mexicano frente al dólar americano, aplicada a nuestros costos denominados en dólares americanos, compensaron por completo el incremento en los precios de resina durante el año, resultando en una ligera mejora en el costo promedio por caja unidad.

Nuestra utilidad de operación alcanzó Ps. 6,122 millones, resultando en un margen de operación de 21.3% comparado con 21.1% de 2004, debido a una mayor absorción de costos fijos como resultado del incremento en los ingresos.

### **Centroamérica**

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en 2005 en Centroamérica fueron de Ps. 3,428 millones, una disminución de 2.8% comparado con 2004. La reducción en el precio promedio por caja unidad representó el 70% de la disminución en ingresos y menores volúmenes de venta fueron el balance. El precio promedio por caja unidad disminuyó 2.5% a Ps. 30.94 debido principalmente a un ambiente más competitivo en la mayor parte de la región, como resultado de la entrada de productores de refrescos de bajo precio.

El volumen de ventas total fue 109.4 millones de cajas unidad en 2005, una disminución de 1.1% comparado con el año anterior, debido a menores volúmenes en Nicaragua y Guatemala. La disminución

del volumen de ventas de refrescos, compensó por completo el fuerte crecimiento de 20.7% en el volumen de ventas de bebidas no-carbonatadas, incluyendo agua embotellada.

**Utilidad de operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,643 millones en 2005, una reducción de 3.1% comparada con 2004, debido principalmente a la reducción en ingresos. El incremento en los precios de la resina y del costo de edulcorantes, combinado con un cambio en la mezcla hacia presentaciones no-retornables, compensaron por completo los ahorros por estrategias de reducción de costos a lo largo de la región, resultando en una disminución de 20 puntos base en el margen bruto a 47.9% en 2005.

La utilidad de operación alcanzó Ps. 468 millones en 2005, resultando en una mejora en el margen de operación de 180 puntos base a 13.7% comparado con 2004, debido a ahorros por mejores prácticas de distribución y por nuestro programa de servicios compartidos implementado a lo largo de la región en 2004.

## Colombia

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Colombia alcanzaron Ps. 4,697 millones en 2005, un incremento de 9.4% respecto a 2004. Más del 80% de este crecimiento se debió a los volúmenes incrementales y el mayor precio promedio por caja unidad representó el balance. El precio promedio por caja unidad incrementó 1.7% en el año, alcanzando Ps. 26.14 comprado con Ps. 25.70 en 2004, esto como resultado de aumentos de precios implementados durante el año y la apreciación del peso colombiano frente al dólar americano en 2005, aplicada a los ingresos netos reportados en pesos mexicanos de conformidad con los PCGA mexicanos.

El volumen total de ventas fue de 179.7 millones de cajas unidad en 2005, un incremento de 7.5% comparado con 2004, como resultado de 33% de crecimiento en el volumen de ventas de refrescos de sabores, el cual compensó por completo la disminución en el volumen de ventas de agua embotellada. La reducción en el volumen de ventas de agua se debió a nuestra estrategia de racionalización de empaques, con el propósito de reducir el volumen de agua embotellada en presentaciones menos rentables.

El crecimiento en el volumen de ventas de refrescos de sabores fue generado por la exitosa introducción en el mercado de la marca *Crush* en diferentes sabores, la cual alcanzó el 10% del volumen total de ventas en 2005. La disminución de volumen de ventas en presentaciones familiares retornables fue compensada por completo por el crecimiento en el volumen de ventas de la botella no retornable de plástico de 1.25 litros de la marca *Crush* y la botella de plástico no retornable de 2.5 litros de la marca *Coca-Cola*.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 2,119 millones en 2005, un incremento de 6.2% comparada con 2004, resultando en un margen bruto de 45.1% en el año comparado con el 46.5% en 2004. Cambios en la mezcla de empaques hacia presentaciones no retornables, las cuales fueron 48% de las ventas totales en 2005 comparado con 43% en 2004, combinados con incrementos en los precios de la resina, compensaron por completo los ahorros alcanzados por la consolidación de nuestros activos de manufactura y la apreciación del peso colombiano frente al dólar americano, aplicada a nuestros costos denominados en dólares americanos.

La utilidad de operación incrementó 16.4% a Ps. 532 millones, resultando en un margen de operación de 11.3%, una mejora de 70 puntos base comparado con 2004, debido a una mayor absorción de costos fijos como resultado del incremento en los ingresos.

## Venezuela

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Venezuela incrementaron 5.6% alcanzando Ps. 4,946 millones en 2005, comparado con Ps. 4,683 millones en 2004, como resultado del incremento del precio promedio por caja unidad. El precio promedio por caja unidad aumento 5.5% a Ps. 28.60 en 2005, comparado con 2004, como resultado de aumentos de precio implementados durante el año.

El volumen total de ventas fue de 172.5 millones de cajas unidad en 2005, permaneciendo prácticamente sin cambio comparado con 2004. La disminución en el volumen de ventas de refrescos de sabores y bebidas no carbonatadas, fue compensada por el crecimiento en el volumen de ventas de la marca *Coca-Cola* y del agua embotellada. Durante 2005, a pesar de un incremento en la demanda de nuestros refrescos en el mercado, nuestro volumen de ventas permaneció relativamente estable debido a dificultades operativas periódicas que no nos permitieron producir y distribuir suficiente oferta.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,994 millones en 2005, representando un margen bruto de 40.3% comparado con 41.9% en 2004, una disminución de 160 puntos base. La reducción fue resultado de mayores precios de materias primas, la devaluación del bolívar venezolano y el cambio en la mezcla hacia presentaciones no retornables, las cuales crecieron como porcentaje de nuestro volumen de ventas total de 66.5% en 2004 a 72.2% en 2005.

Los gastos operativos incrementaron 10.5% en 2005, debido a incrementos en salarios implementados durante el año y al incremento en los gastos de mantenimiento. La utilidad de operación fue de Ps. 233 millones, una disminución de Ps. 368 millones en 2005, resultando en un margen de operación de 4.7% comparado con 7.8% en 2004. La disminución fue resultado de una reducción en la utilidad bruta y un incremento en los gastos de operación.

## Argentina

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Argentina incrementaron 7.0% a Ps. 2,798 millones en 2005, debido a la combinación de mayor precio promedio por caja unidad y al crecimiento de volumen, contribuyendo aproximadamente cada uno en partes iguales al incremento. El precio promedio por caja unidad creció 4.0% alcanzando Ps. 17.97 en 2005, comparado con Ps. 17.28 en 2004, como resultado de (1) un cambio positivo en la mezcla de empaques hacia presentaciones personales de las marcas principales y premium, las cuales tienen mayor precio promedio por caja unidad, (2) volúmenes incrementales de los refrescos de las marcas premium y principales, (3) un fuerte desempeño del portafolio de bebidas no carbonatadas, y (4) aumento de precios implementados durante el año.

El volumen de ventas total alcanzó 150.1 millones de cajas unidad en 2005, un incremento de 4.0% respecto al año anterior. El crecimiento de volumen en 2005 lo generaron las marcas principales y premium, las cuales compensaron por completo la reducción en el volumen de ventas de las marcas de protección de valor, las cuales disminuyeron como porcentaje total de nuestras ventas, de 15.3% en 2004 a 13.3% en 2005. La mayoría del volumen incremental se debió al crecimiento de la marca *Coca-Cola* en la presentación de 0.6 litros, la cual representó cerca del 40% del crecimiento. Las bebidas no carbonatadas, excluyendo el agua natural embotellada, casi duplicaron su volumen sobre una base muy pequeña, impulsadas principalmente por las bebidas elaboradas en base a jugos y a las aguas saborizadas, bajo la marca *Cepita*. Las bebidas no carbonatadas excluyendo el agua natural, contribuyeron aproximadamente al 20% de nuestros volúmenes incrementales.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,099 millones en 2005, un incremento de 7.4% comparado con el año anterior. El aumento en los precios de la resina, una ligera depreciación del Peso argentino frente al Dólar americano aplicada a nuestros costos denominados en Dólares americanos e incrementos en nuestros costos laborales fueron compensados con mayor precio promedio por caja unidad, resultando en un ligero incremento en el margen bruto de 39.1% en 2004 a 39.3% en 2005.

Los gastos operativos incrementaron 10.1% en 2005 comparados con 2004, debido principalmente a los incrementos en los costos de flete y salarios, los cuales fueron compensados por mayor precio promedio por caja unidad, resultando en un 3.4% de incremento en la utilidad de operación alcanzando Ps. 422 millones. Nuestro margen de utilidad de operación disminuyó 50 puntos base a 15.1% de 15.6% en 2004.

## Brasil

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Brasil en 2005 fueron de Ps. 5,819 millones, incrementando 12.0% contra el año anterior. El crecimiento de volumen contribuyó a más del 90% de este incremento y mejor precio por caja unidad representó el balance. El precio promedio por caja unidad

fue de Ps. 22.43, un incremento de 1.1% comparado con 2004, debido principalmente a un cambio en la mezcla de canales de distribución hacia canales con mayor rentabilidad, incluyendo pequeños detallistas y los puntos de venta de consumo inmediato, los cuales tienen mayor precio promedio por caja unidad. Este cambio en la mezcla de canales de distribución, compensó por completo el cambio en la mezcla de empaques hacia presentaciones retornables, las cuales tienen menor precio promedio por caja unidad.

El volumen total de ventas incrementó 11.0% a 252.5 millones de cajas unidad en 2005, la mayoría del crecimiento provino de refrescos, contribuyendo más del 80% de los volúmenes incrementales y el agua embotellada fue el balance. El volumen de ventas de refrescos creció 9.5% en 2005, impulsado por el incremento de las marcas *Coca-Cola* y *Fanta*, las cuales representaron más del 70% de volumen incremental de refrescos. Durante 2005, las presentaciones retornables alcanzaron 8.0% del volumen de ventas total comparado con 5.3% en 2004, impulsadas principalmente por la exitosa introducción de nuestra botella de vidrio retornable de 1.0 litro para la marca *Coca-Cola*. El volumen de ventas de agua embotellada creció 35.0% durante el año, debido principalmente al enfoque en mercadotecnia y ejecución de nuestra marca propia de agua embotellada *Crystal*.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 2,735 millones en 2005, resultando en una expansión en el margen bruto de 340 puntos base de 43.6% en 2004 a 47.0% en 2005. La apreciación del Real brasileño frente al Dólar americano, aplicada a los costos de nuestros insumos denominados en Dólares americanos y mejoras en las eficiencias de manufactura, compensaron por completo los incrementos en los costos de materias primas.

La utilidad de operación fue de Ps. 906 millones, un incremento de 72.2% comparado con 2004, debido principalmente al incremento en los ingresos, resultando en una expansión en el margen de utilidad de operación de 550 puntos base alcanzando 15.6% en 2005. Los gastos operativos por caja unidad disminuyeron principalmente por el apalancamiento operativo generado por el incremento en los ingresos y por la implementación de mejores prácticas comerciales, incluyendo mejoras en la eficiencia de pre-venta.

#### **Resultados de Operaciones por el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2004 Comparado con el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2003.**

*Nuestros resultados de operación incorporan los territorios adquiridos de Panamco desde mayo de 2003. Por lo tanto, los territorios adquiridos han sido incorporados para los doce meses de 2004 pero solo para ocho meses de 2003.*

#### **Resultados de Operación Consolidados**

**Ingreos Totales.** Las ventas netas consolidadas crecieron en un 22.3% a Ps. 47,786 millones en el 2004, comparado con Ps. 39,062 millones en el 2003. La incorporación de los resultados de los territorios adquiridos para el año completo de 2004, compensó por completo la disminución en ventas de nuestros territorios mexicanos y colombianos.

El volumen de ventas consolidado fue de 1,812.1 millones de cajas unidad en el 2004 comparado con 1,416.3 millones de cajas unidad en 2003, un incremento de 27.9%. El 92.2% de este incremento se debe a la incorporación de los territorios adquiridos para los doce meses de 2004. El incremento restante fue resultado del crecimiento del volumen de refrescos, particularmente en la marca *Coca-Cola*, lo cual compensó por completo la disminución en el volumen de ventas de agua en garrafón en México y Colombia y la disminución en el volumen de ventas de refresco de sabor en Colombia y Brasil. La introducción de nuevas presentaciones familiares y los esfuerzos de segmentación de producto y empaque en nuestros canales de distribución contribuyeron significativamente a estos resultados. El precio promedio por caja unidad consolidado decreció 4.1% de Ps. 27.30 en el 2003 a Ps. 26.18 en el 2004, debido principalmente a la disminución en el precio promedio de refrescos en nuestros territorios históricos en México y a menores precios en los nuevos territorios adquiridos.

**Costo de Ventas.** El costo de ventas consolidado incrementó a Ps. 24,351 millones en el 2004 de Ps. 19,614 en 2003, como resultado de la incorporación de los resultados del año completo de 2004 de los territorios adquiridos. Como porcentaje de los ingresos totales, el costo de ventas incrementó 80 puntos base, debido principalmente a un precio promedio por caja unidad menor. Como mencionamos

más adelante, el incremento en el costo de materias primas se compensó por mejoras operativas y por la revaluación de las monedas locales en los territorios que operamos.

**Gastos de Operación.** Los gastos de operación consolidados fueron de Ps. 15,448 millones en el 2004, un incremento de 27.6% comparado con 2003, como resultado de la incorporación de los resultados del año completo de los territorios adquiridos de 2004. Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de operación incrementaron 130 puntos base, debido a una menor absorción de costos fijos como resultado de un menor precio promedio por caja unidad. Los gastos de operación por caja unidad permanecen prácticamente sin cambio debido a la implementación de iniciativas de reducción de costos a lo largo de nuestros territorios y a mejores prácticas comerciales y de distribución.

Incurrimos en varios gastos en relación con la distribución de nuestros productos. Este tipo de costos se incluye en el rubro de gastos de venta. Durante 2004 y 2003, nuestros costos de distribución fueron de Ps. 6,610 millones y Ps. 5,419 millones, respectivamente. El excluir este tipo de cargos del rubro de costo de ventas puede resultar en que nuestra utilidad bruta no sea comparable con la de otras compañías, la cual puede incluir todos los gastos relacionados a la red de distribución dentro del costo de ventas al calcular la utilidad bruta (o una medida equivalente).

**Utilidad de Operación.** La utilidad de operación consolidada creció a Ps. 7,987 millones en el 2004, de Ps. 7,339 millones en el 2003, principalmente como resultado de la incorporación de las ventas del año completo de los territorios adquiridos. La utilidad de operación como porcentaje de los ingresos totales decreció 210 puntos base durante 2004, de 18.8% a 16.7%, como resultado principalmente de la incorporación de nuestros territorios adquiridos, los cuales tienen menores márgenes de operación y la disminución del precio promedio por caja unidad.

**Resultado Integral de Financiamiento.** Durante 2004, registramos, una pérdida en el resultado integral de financiamiento de Ps. 833 millones, lo que representa una disminución de 68.9% comparado con el 2003. Esta disminución fue el resultado combinado de una caída en la pérdida cambiaria debido a la revaluación del peso mexicano frente al dólar americano, aplicada a nuestra deuda denominada en dólares, y ganancias en nuestra posición monetaria, como resultado del incremento en nuestros pasivos monetarios, lo cual compensó parcialmente el incremento en el gasto de intereses.

**Otros gastos.** Otros gastos incrementaron a Ps. 408 millones en el 2004 de Ps. 281 millones en el 2003, como resultado principalmente del registro de un complemento de los gastos de reestructura derivados de la incorporación de los territorios adquiridos.

**Impuestos sobre la Renta, Impuesto al Activo y Participación de los Trabajadores en las Utilidades.** El impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades decreció de Ps. 1,843 millones en el 2003 a Ps. 1,142 millones en el 2004. La tasa efectiva consolidada de impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en utilidades consolidada disminuyó de 42.1% en el 2003, a 16.9% en el 2004 como resultado principalmente de beneficios no-recurrentes de Ps. 1,355 millones derivados de la ganancia de un juicio fiscal.

**Utilidad Neta.** La utilidad neta mayoritaria consolidada incrementó 121.4% a Ps. 5,580 millones en el 2004 de Ps. 2,520 millones en el 2003, como resultado de lo mencionado anteriormente. La utilidad neta por acción fue de Ps. 3.02 en 2004 comparada con Ps. 1.48, calculada en base a 1,846.4 y 1,704.3 millones de acciones en circulación respectivamente.

## **Resultados Consolidados de Operaciones por Segmento Geográfico**

### **México**

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en México fueron de Ps. 27,474 millones en el 2004 comparado con Ps. 25,719 millones en el 2003, un incremento de 6.8% debido a la incorporación del año completo de los resultados de los territorios adquiridos, lo cual compensó una caída de ingresos totales en nuestros territorios originales y los territorios adquiridos. El precio promedio por caja unidad fue de Ps. 27.72 comparado con Ps. 30.12 en 2003. El precio promedio por caja unidad de refrescos fue de Ps. 31.10 durante el 2004 comparado con Ps. 33.61 en el 2003. El precio promedio por caja unidad fue impactado negativamente por:

- la mayor parte del volumen incremental proveniente de nuestros territorios fuera del Valle de México, los cuales tienen un precio promedio por caja unidad menor;
- una mezcla de empaque distinta debido a la incorporación del volumen de ventas de garrafón para el año completo de 2004, el cual tiene un precio promedio por caja unidad menor; y
- un ligero cambio en la mezcla de volumen hacia presentaciones familiares, los cuales tienen un precio promedio por caja unidad menor.

El volumen total de ventas fue de 990 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 16.4% comparado con 2003 debido a la incorporación del año completo de los territorios adquiridos. La caída en el volumen de ventas de agua en garrafón fue resultado de las iniciativas de precio y segmentación de canales implementadas para incrementar la rentabilidad de nuestro negocio de agua en garrafón. El crecimiento en el volumen de refrescos fue impulsado principalmente por un fuerte crecimiento de nuestros refrescos de sabores, incluyendo Mundet Multi-sabores, Fanta Naranja y Lift Golden, los cuales representaron la mayoría del volumen incremental de refrescos; y también por el crecimiento del volumen de ventas de la marca Coca-Cola.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 14,610 millones, representando un margen bruto de 53.2% en el 2004 comparado con 54.0% en el 2003. Durante 2004 experimentamos incrementos de precios en materias primas, particularmente azúcar y botellas de plástico. Las presiones en los costos de materias primas y un entorno competitivo más complejo, el cual no nos permitió incrementar precios, fueron parcialmente compensados por las sinergias obtenidas con la integración de los territorios adquiridos, en conjunto con la implementación de algunas iniciativas para reducir costos como el aligeramiento de las botellas de plástico que nos permite utilizar menos resina y el mayor uso de azúcar estándar como porcentaje de la mezcla de edulcorante, la cual tiene un menor precio que el azúcar refinada.

La utilidad de operación fue de Ps. 5,807 millones, resultando en un margen de operación de 21.1% comparado con un margen de operación de 24.2% en el 2003, como resultado de una menor absorción de los costos fijos como resultado de un menor precio promedio por caja unidad.

## Centroamérica

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Centroamérica fueron de Ps. 3,526 millones durante el 2004, un incremento de 52.4% comparado con 2003. Más del 90% del crecimiento fue resultado de la incorporación de los territorios adquiridos para el año completo de 2004. El precio promedio por caja unidad fue de Ps. 31.74, comparado con un precio promedio de Ps. 31.67 en el 2003. Durante el año, implementamos incrementos tácticos de precio en todos los territorios que conforman la operación de Centroamérica, compensando parcialmente el menor precio promedio por caja unidad debido al volumen incremental de presentaciones familiares.

El volumen total de ventas alcanzó 111 millones de cajas unidad en el 2004, representando un incremento de 52% comparado con 2003, como resultado principalmente de la incorporación los territorios adquiridos para el año completo de 2004. El resto de crecimiento fue debido a:

- un sólido desempeño de la categoría de colas, especialmente en Nicaragua y Costa Rica; y
- el crecimiento de los refrescos de sabores.

**Utilidad de operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,695 millones en el 2004, representando un margen bruto de 48.1% comparado con 49.2% en el 2003. Durante el año experimentamos presión en los costos de las materias primas a lo largo de la región, lo cual presionó adversamente el margen bruto. La utilidad de operación fue de Ps. 421 millones, resultando en un margen de operación de 11.9% comparado con un margen de operación de 9.3% en el 2003, apoyado por los ahorros obtenidos con la implementación de mejores prácticas comerciales y de distribución, un mayor componente fijo en nuestro

esquema de compensación de preventa y una transformación en la rentabilidad de nuestra operación en Guatemala.

## **Colombia**

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Colombia alcanzaron Ps. 4,294 millones durante 2004, un incremento de 47.1% comparado con 2003, como resultado principalmente de la incorporación de los territorios de Panamco para el año completo de 2004, lo cual compensó por completo la disminución en ventas netas como resultado de un menor volumen de ventas. El precio promedio por caja unidad fue de Ps. 25.70 en el año comparado con Ps. 25.59 en el 2003. El precio promedio por caja unidad permaneció relativamente estable durante el año debido a:

- incrementos de precio tácticos implementados sobre una base de precios en declive a principios de año, derivada del volumen incremental en presentaciones familiares; y
- la revaluación del peso colombiano frente al dólar americano hacia finales del año, la cual incremento las ventas netas registradas en nuestros estados financieros en pesos mexicanos de acuerdo a los PCGA en México.

El volumen total de ventas fue de 167 millones de cajas unidad durante el 2004, un incremento de 46.5% comparado con 2003, como resultado principalmente de la incorporación de los territorios adquiridos para el año completo de 2004, lo cual compensó por completo la disminución del volumen de ventas de los refrescos de sabores y del agua en garrafón. La disminución en el volumen total de ventas fue resultado principalmente de una estrategia de racionalización de activos que tiene como fin reducir la producción de agua embotellada vendida en empaques menos rentables y un entorno competitivo más complicado en la categoría de refrescos de sabores.

La mayoría de la disminución en los volúmenes de refrescos de sabores fue generada por presentaciones personales, la cual fue parcialmente compensada por un crecimiento importante en nuestra presentación de 0.6 litros no-retornable y por nuestras presentaciones familiares incluyendo nuestra nueva presentación retornable de 1.25 litros de la marca Coca-Cola y Quatro, nuestro empaque promocional de Navidad para Coca-Cola de 3.0 litros en PET no-retornable y por nuestras presentaciones en PET no-retornables existentes en tamaños de 1.25, 2.0 y 2.25 litros para refrescos de sabores y marca Coca-Cola.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,995 millones, alcanzando un margen bruto de 46.5% en el año comparado con 45.0% en el 2003. El incremento en el margen bruto fue resultado de:

- la disminución en el precio del azúcar;
- ahorros logrados por la racionalización de nuestra base de manufactura; y
- la revaluación del peso colombiano frente al dólar americano, aplicada a nuestros costos denominados en dólares americanos.

La utilidad de operación fue de Ps. 457 millones, alcanzando un margen de operación de 10.6% comparado con 11.3% en el 2003. Las mejoras en las prácticas comerciales y de distribución, así como la optimización del personal, compensaron parcialmente los mayores costos de flete derivados de nuestra racionalización de activos de manufactura.

## **Venezuela**

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales fueron de Ps. 4,683 millones en el 2004 comparado con Ps. 2,827 en el 2003, como resultado de la incorporación de los territorios adquiridos para el año completo de 2004, lo cual represento un 59% del incremento de nuestros ingresos totales. Durante el 2004, implementamos incrementos tácticos de precio en el primer y tercer trimestre de 2004, resultando en un precio promedio por caja unidad de Ps. 27.10 comparado con Ps. 25.65 en el 2003.

El volumen total de ventas alcanzó 173 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 56.9% comparado con 2003, como resultado de la incorporación de los territorios adquiridos para el año completo de 2004, lo cual representó aproximadamente el 66% del incremento en el volumen de ventas. El incremento en el volumen total de ventas también fue resultado de un fuerte crecimiento a lo largo de todas nuestras categorías de bebidas,

El incremento del volumen fue impulsado principalmente por la marca *Coca-Cola*, por la marca de protección de valor *Grapette* y por *Hit*, la marca de refresco multi-sabores. Nuestras presentaciones familiares contribuyeron con el volumen incremental, incluyendo las nuevas presentaciones de plástico no-retornable de 2.25 y 3.1 litros de la marca de protección de valor *Grapette*.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue de Ps. 1,962 millones en el 2004, representado un margen bruto de 41.9% comparado con 43.0% en el 2003. Durante el año experimentamos presión en los costos de materia prima, principalmente botellas de plástico y azúcar; y un cambio en la mezcla del volumen de ventas hacia presentaciones no-retornables, las cuales tienen un costo promedio por caja unidad mayor.

La utilidad de operación fue de Ps. 368 millones en el 2004, resultando en un margen de operación de 7.9%, comparado con 9.2% en el 2003. Los gastos de operación se vieron impactados por:

- incrementos salariales implementados durante el año;
- un mayor número de ejecutivos de alto nivel que fueron reubicados para fortalecer nuestras operaciones en Venezuela; e
- incrementos en los costos de fleteo significativamente por arriba de la inflación.

## Argentina

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Argentina alcanzaron Ps. 2,614 millones, un incremento de 16.6% comparado con ingresos totales de Ps. 2,241 en el 2003, como resultado de un crecimiento en el volumen total de ventas de 14%. El precio promedio por caja unidad creció 3.0% durante el año a Ps. 17.32 de Ps. 16.82 en el 2003, como resultado principalmente de incrementos de precio implementados durante el año.

El volumen total de ventas fue de 144 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 14.0% comparado con el 2003. En el 2004 las marcas principales generaron aproximadamente 45% del volumen incremental; la marca de protección de valor, *Taí*, generó el 40% y las marcas que vendemos a un sobreprecio (*Premium*) representaron la mayor parte de la diferencia.

La mayoría del incremento de volumen total provino de nuestras presentaciones retornables, incluyendo la presentación de vidrio retornable de 1.25 litros para las marcas principales y la presentación de 2.0 litros PET retornable sólo para la marca *Coca-Cola*, representando cerca del 50% del incremento de volumen.

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue Ps. 1,023 millones durante el 2004, alcanzando un margen bruto de 39.1%, una mejora de 300 puntos base comparado con el 2003. Esta mejora fue impulsada principalmente por:

- un mayor volumen de ventas;
- mayores precios promedio por caja unidad; y
- un cambio favorable en la mezcla del volumen de ventas hacia presentaciones retornables, las cuales tienen un menor costo por caja unidad.

Durante 2004, la utilidad de operación en nuestros territorios argentinos alcanzó Ps. 408 millones, un incremento de 72.9% comparado con Ps. 236 millones en el 2003 y el margen de operación

creció 15.6% en el 2004 de 10.5% en el 2003. Los gastos de operación como porcentaje de las ventas totales decrecieron 210 puntos base de 25.6% en el 2003 a 23.5% en el 2004, como resultado principalmente de una mayor absorción de costos fijos debido a mayores ingresos y a una reducción de 15.5% del gasto de administración.

## **Brasil**

**Ingresos Totales.** Los ingresos totales en Brasil fueron de Ps. 5,195 millones en 2004, un incremento de 70.8% como resultado principalmente de la incorporación de los resultados adquiridos para el año completo de 2004, lo cual representó aproximadamente el 83% de este crecimiento. El precio promedio por caja unidad fue Ps. 22.17 comparado con Ps. 20.19 en el 2003, este incremento fue resultado de:

- iniciativas de segmentación de precios en el mercado;
- incrementos de precio tácticos; y
- la revaluación del Real en Brasil.

El volumen total de ventas fue de 228 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 59.6% comparado con el 2003, como resultado principalmente de la incorporación de los territorios adquiridos para el año completo de 2004, lo cual representó el 94% del crecimiento de volumen total de ventas. Un fuerte enfoque en la marca Coca-Cola y un sólido crecimiento en el volumen de ventas de agua en presentaciones personales, compensaron por completo la disminución del volumen de ventas de nuestros refrescos de sabores.

La mayoría del crecimiento de volumen total provino de presentaciones familiares, incluyendo nuestras presentaciones en botellas de plástico no-retornables de 1.5, 2.25, 2.5 y 3.0 litros, como resultado de nuestra estrategia de diversificación de las presentaciones de 2.0 litros botella de plástico no-retornable y lata de 12 onzas

**Utilidad de Operación.** La utilidad bruta fue Ps. 2,265 millones en el 2004, alcanzando un margen bruto de 43.6% comparado con 43.2% en el 2003, reflejando ahorros logrados por el cierre de una planta de manufactura y menores costos de edulcorante.

La utilidad de operación fue Ps. 526 millones alcanzando un margen de operación de 10.1% durante el 2004 comparado con 6.5% en el 2003. Los gastos de operación por caja unidad decrecieron como resultado principalmente de un mayor apalancamiento operativo debido al incremento en el volumen de ventas y a la implementación de mejores prácticas, incluyendo la disminución de servicios tercerizados y la implementación de estrategias para reducir costos a lo largo de la cadena de valor.

## **Liquidez y Recursos de Capital**

**Liquidez.** La principal fuente de nuestra liquidez es el efectivo que se genera de las operaciones. Una gran mayoría de nuestras ventas se realiza en efectivo y el resto con base en crédito a corto plazo. Tradicionalmente hemos sido capaces de confiar en el efectivo que se genera de las operaciones para fondar nuestros requerimientos de capital de trabajo así como gastos de capital. Nuestro capital de trabajo se beneficia del hecho que realizamos nuestras ventas al contado, mientras que pagamos a los proveedores a crédito. Además del efectivo que se genera de las operaciones, hemos utilizado nuevos préstamos para fondar adquisiciones de nuevos territorios. Nos hemos basado en la combinación de préstamos de bancos tanto mexicanos como internacionales, préstamos en los mercados de capital internacionales y mexicanos.

Nuestra deuda total al 31 de diciembre de 2005 era de Ps. 20,101 millones comparada con Ps. 25,836 millones al 31 de diciembre de 2004. La deuda a corto plazo y la deuda de largo plazo fueron de Ps. 4,428 millones y Ps. 15,673 millones al 31 de diciembre de 2005 respectivamente, comparado con Ps. 3,389 millones y Ps. 22,447 millones al 31 de diciembre de 2004 respectivamente; el efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2005 fue de Ps. 1,958 millones comparado con Ps. 3,782 millones al 31 de diciembre de 2004. Aproximadamente \$ 71 millones en efectivo se consideran restringidos debido a que se encuentran depositados para saldar cuentas por pagar en Venezuela. Al 31 de

diciembre de 2005, tuvimos un déficit de capital de trabajo (definido como un exceso de pasivos circulantes sobre activos circulantes) de Ps. 4,426 millones, reflejando cuentas por pagar a proveedores de Ps. 4,616 millones y deuda a corto plazo de Ps. 4,428 millones relacionados principalmente el vencimiento de deuda a largo plazo en 2006.

Como parte de nuestras políticas de financiamientos, esperamos continuar financiando nuestras necesidades de liquidez a partir de operaciones con efectivo. Sin embargo, como resultado de las regulaciones en algunos países en donde nosotros operamos, puede no ser benéfico o como en el caso de control de cambios en Venezuela, práctico para nosotros, remitir el efectivo generado en operaciones locales para fondar requerimientos de efectivo de otros países. En el caso que decidamos fondar nuestros requerimientos de efectivo en un país en particular por medio de préstamos locales, más que enviar fondos desde otro país. Adicionalmente, es posible que en el futuro debamos financiar nuestras necesidades de capital de trabajo y gastos de capital con préstamos a corto plazo o de otro tipo.

Al 31 de diciembre de 2005, teníamos líneas de crédito aprobadas por aproximadamente \$ 865 millones (Ps. 9,193 millones), las cuales creemos se encuentran disponibles actualmente. En diciembre 2003 firmamos un contrato de crédito con The Coca-Cola Company que nos permite tomar un préstamo, en caso de cumplir ciertas condiciones hasta por la cantidad de \$250 millones (Ps. 2,657 millones) antes del 20 de diciembre de 2006 para fondar necesidades de capital de trabajo u otras estrategias corporativas en cualquier momento en el que no esté disponible alguna otra de nuestras líneas de crédito existentes.

Continuamente evaluamos oportunidades de adquisiciones o para participar en asociaciones u otras transacciones. Esperamos financiar cualquier transacción futura significativa a través de una combinación de efectivo de la operación, deuda a largo plazo y capital accionario de nuestra compañía.

**Fuentes y usos del efectivo.** La siguiente tabla resume las fuentes y usos del efectivo de los tres ejercicios que finalizaron el 31 de diciembre de 2005 de nuestro estado de cambios en la situación financiera:

<b>Principales fuentes y usos del efectivo</b>				
<b>Año terminado el 31 de diciembre</b>				
<b>(millones de dólares americanos y millones de pesos de poder adquisitivo al 31 de diciembre de 2003).</b>				
	<u>2005</u>	<u>2005</u>	<u>2004</u>	<u>2003</u>
Recursos netos generados por operaciones.....	\$ 622	Ps. 6,613	Ps. 8,235	Ps. 2,841
Recursos netos utilizados en actividades de inversión <sup>(1)(2)</sup> .....	(194)	(2,064)	(1,849)	(34,324)
Recursos netos obtenidos de (utilizados en) actividades de financiamiento <sup>(2)</sup> .....	(600)	(6,373)	(5,749)	27,613
Dividendos declarados y pagados.....	(60) <sup>(3)</sup>	(636)	(557)	-

(1) Incluye propiedad, planta y equipo más cargos diferidos e inversión en acciones.

(2) Las cantidades para 2003 reflejan la adquisición de Panamco y el financiamiento correspondiente.

(3) El dividendo será pagado el 15 de junio de 2006, sin embargo al 31 de marzo de 2006 ya ha sido registrado como una cuenta por pagar.

## Obligaciones contractuales

La tabla que se muestra a continuación muestra nuestras obligaciones contractuales al 31 de diciembre de 2005.

	Vencimientos (en millones de pesos mexicanos)				Total
	Menos de 1 año	1-3 años	4-5 años	Más de 5 años	
<b>Deuda</b>					
Pesos mexicanos <sup>(1)</sup> .....	Ps. 1,425	Ps. 6,321	Ps. 1,055	Ps. 4,471	Ps. 13,271
Dólares americanos <sup>(1)</sup> .....	2,148	3,216	—	482	5,846
Bolivares venezolanos.....	389	—	—	—	389
Pesos colombianos.....	211	161	—	—	372
Pesos argentinos.....	224	—	—	—	224
Quetzales guatemaltecos.....	25	—	—	—	25
<b>Arrendamiento financiero</b>					
Dólares americanos.....	7	7	—	—	14
<b>Pagos de intereses<sup>(2)</sup></b>					
Pesos mexicanos.....	1,105	1,912	610	719	4,345
Dólares americanos.....	489	859	168	40	1,557
Bolivares venezolanos.....	40	—	—	—	40
Pesos colombianos.....	26	9	—	—	35
Pesos argentinos.....	11	—	—	—	11
Quetzales guatemaltecos.....	2	—	—	—	2
<b>Swaps de tasa de interés<sup>(3)</sup></b>					
Pesos mexicanos.....	(31)	6	47	57	79
<b>Swaps de tipo de cambio<sup>(4)</sup></b>					
Dólares americanos a Pesos mexicanos <sup>(5)</sup> ...	99	290	174	43	606
Pesos mexicanos a Pesos colombianos <sup>(6)</sup> ....	(16)	(27)	—	—	(43)
Pesos mexicanos a Pesos argentinos <sup>(7)</sup> .....	(0)	—	—	—	(0)
<b>Contratos Futuros</b>					
Contratos para comprar Pesos mexicanos <sup>(8)</sup>	(10)	—	—	—	(10)
<b>Arrendamientos operativos</b>					
Pesos mexicanos.....	249	378	264	105	986
Quetzales guatemaltecos.....	2	—	—	—	2
Cordobas nicaragüenses.....	1	—	—	—	1
Colones costarricenses.....	3	—	—	—	3
Reales brasileños.....	47	103	194	—	344
Pesos argentinos.....	4	—	—	—	4
<b>Contratos de cobertura sobre materias primas</b>					
Dólares americanos.....	164	491	95	—	750
<b>Contribuciones esperadas a pagar por el plan de pensiones y prima de antigüedad</b>					
	35	72	74	191	372
<b>Otros pasivos a largo plazo<sup>(9)</sup></b> .....	—	—	—	3,126	3,126

- (1) Incluye el efecto de los swaps de tipo de cambio, de acuerdo a los cuales \$ 140 millones de deuda de largo plazo denominada en dólares americanos es cambiada a pesos mexicanos por la cantidad de Ps. 1,541 millones.
- (2) La tasa de interés fue calculada utilizando la deuda a largo plazo y las cantidades de tasa de interés nominales al 31 de diciembre de 2005. Los pasivos denominados en dólares americanos fueron convertidos a pesos mexicanos utilizando un tipo de cambio de Ps. 10.7109 por dólar americano, el tipo de cambio proporcionado por los intermediarios para saldar obligaciones en moneda extranjera al 31 de diciembre de 2005 y no fueron reexpresados a pesos constantes al 31 de diciembre de 2005.
- (3) Refleja la cantidad de pagos futuros que tendremos que realizar. Estas cantidades fueron calculadas aplicando la diferencia entre los swaps de tasa de interés y las tasas de interés nominales contraídas en la deuda a largo plazo al 31 de diciembre de 2005. Los pasivos denominados en dólares americanos fueron convertidos a pesos mexicanos como se describe anteriormente en el pie de página (2).
- (4) Incluye los contratos de swaps de tipo de cambio al 31 de diciembre de 2005.

- (5) Incluye los swaps de tipo de cambio de dólares americanos a pesos mexicanos en relación a los \$ 140 millones de deuda denominada en dólares americanos contratada a un tipo de cambio promedio ponderado de Ps. 11.01 por dólar americano y los swaps de tasa de interés de tasa variable en dólares americanos a tasa fija en pesos mexicanos, las cuales tienen tasas promedios ponderadas de 4.7% y 11.0%, respectivamente.
- (6) Incluye swaps de tipo de cambio de pesos mexicanos a pesos colombianos en relación a los Ps. 1,255 millones que fueron cambiados a pesos colombianos por la cantidad de 262,926 millones de pesos colombianos con un vencimiento de tres años y swaps de tasa de interés de una tasa variable en pesos mexicanos a una tasa fija en pesos colombianos, las cuales al 31 de diciembre de 2005 tenían tasas promedio ponderado de 8.6% y 8.5%, respectivamente. Estas coberturas no son consideradas coberturas para efectos de nuestros estados financieros consolidados de acuerdo a los PCGA mexicanos, como se describe en la Nota 18.
- (7) Incluye swaps de tipo de cambio de pesos mexicanos a pesos argentinos en relación a los Ps. 55 millones que fueron cambiados a pesos argentinos por la cantidad de 15 millones de pesos argentinos con un vencimiento de un año y swaps de tasa de interés de una tasa variable en pesos mexicanos a una tasa fija en pesos argentinos, las cuales al 31 de diciembre de 2005 tenían tasas promedio ponderado de 8.2% y 7.1%, respectivamente. Estas coberturas no son consideradas coberturas para efectos de nuestros estados financieros consolidados de acuerdo a los PCGA mexicanos, como se describe en la Nota 18.
- (8) Contrato futuro al 31 de diciembre de 2005 en relación a los \$ 70 millones con una fecha de pago al 3 de mayo de 2006, pagando tasas en dólares americanos y recibiendo tasas en pesos mexicanos
- (9) Otros pasivos a largo a plazo refleja pasivos cuya fecha de vencimiento es indefinida y depende de una serie de circunstancias fuera de nuestro control, por lo tanto hemos considerado que estos pasivos tienen un vencimiento de más de cinco años.

## Estructura de deuda

La tabla que se muestra a continuación muestra el desglose de la deuda actual de la Compañía y sus subsidiarias por divisa y tasa de interés al 31 de diciembre de 2005.

Moneda	Porcentaje de la Deuda total <sup>(1)</sup>	Tasa promedio <sup>(2)</sup>	Tasa promedio real <sup>(1)(3)</sup>
Dólares	32.58%	7.06%	7.66%
Pesos Mexicanos	55.93%	9.54%	9.43%
Pesos Colombianos	8.04%	8.72%	7.46%
Bolívares venezolanos	1.95%	12.08%	12.08%
Pesos argentinos	1.39%	9.38%	9.21%
Quetzales guatemaltecos	0.12%	6.50%	6.50%

(1) Incluye el efecto de contratos de derivados que se tenía al 31 de diciembre de 2005, incluyendo swaps de tipo de cambio de dólares americanos a pesos mexicanos, de pesos mexicanos a pesos colombianos, de pesos mexicanos a pesos argentinos y una posición futura de dólares americanos.

(2) Tasa de interés promedio ponderado por divisa al 31 de diciembre de 2005.

(3) Tasa de interés promedio ponderado por moneda al 31 de diciembre de 2005 incluyendo los efectos de los swaps de tasa de interés. Ver "Punto 11. Divulgaciones Cuantitativas y Cualitativas sobre el Riesgo del Mercado – Riesgos Derivados por Tasas de Interés".

## Resumen de instrumentos de deuda significativos

A continuación se muestra un breve resumen al 31 de diciembre de 2005 de nuestra deuda significativa a largo plazo con convenios restrictivos.

*Pagarés al 8.95% con vencimiento en 2006.* El 28 de octubre de 1996 firmamos un contrato de acuerdo con el cual emitimos pagarés al 8.95% con vencimiento en 2006 por la cantidad de \$200 millones (Ps. 2,126 millones). El contrato impone ciertas condiciones en caso de que lleváramos a cabo una consolidación o fusión y restringe la incurrencia en gravámenes y transacciones de venta y de regresar arrendamientos. Además, en caso de un cambio de control, que se define como la incapacidad de The Coca-Cola Company para mantener al menos el 25% de nuestro capital accionario con derecho a voto, sería necesario que presentáramos una oferta para la recompra de los pagarés a valor nominal.

*Pagarés al 7.25% con vencimiento en 2009.* El 11 de julio de 1997 nuestra subsidiaria Panamco emitió pagarés senior al 7.25% con vencimiento en 2009 de los que \$290 millones (Ps. 3,082 millones) seguía vigente al 31 de diciembre de 2005. Garantizamos esos pagarés el 15 de octubre de 2003. El contrato implica varias condiciones en caso de que nosotros o Panamco sufriéramos una adquisición o fusión y restringe la incurrencia de gravámenes y transacciones de venta y retroarriendo.

*Créditos Bancarios.* Durante 2005, obtuvimos una serie de préstamos con bancos individuales en pesos mexicanos y dólares americanos, por una suma total de Ps. 2,650 millones y \$ 91 millones (Ps. 967

millones) respectivamente. Estos préstamos tienen restricciones sobre gravámenes, cambios fundamentales como fusiones y venta de ciertos activos. Además se nos exige cumplir con un índice de apalancamiento máximo. Finalmente, existe un caso de incumplimiento si hubiera un cambio de control, definido como la incapacidad de The Coca-Cola Company de mantener al menos del 25% de nuestro capital accionario con derecho a voto.

*Certificados Bursátiles.* Durante 2003, establecimos un programa y emitimos los siguientes certificados bursátiles en los mercados de capital mexicanos:

Fecha de emisión	Vencimiento	Monto	Tasa
2003.....	2007	Ps. 1,906 millones	TIIE 28 días <sup>(2)</sup> + 55 Pts base
2003.....	2008	Ps. 1,250 millones	CETE 182 días <sup>(3)</sup> + 120 Pts base
2003.....	2008	Ps. 2,500 millones	CETE 91 días <sup>(3)</sup> + 115 Pts base
2003.....	2009	Ps. 500 millones	9.90% fija
2003.....	2010	Ps. 1,000 millones	10.4% fija

- (1) En septiembre de 2005, recomparamos el equivalente a Ps. 94 millones de nuestro certificado (TIIE 28 días + 55 puntos base) de 2003; así reduciendo su cantidad en circulación de Ps. 2,000 millones a Ps. 1,906 millones.  
(2) TIIE es la tasa interbancaria de equilibrio mexicana.  
(3) CETE son los Certificados de la tesorería emitidos por el gobierno mexicano.

Los certificados bursátiles contienen restricciones sobre la incurrencia en gravámenes y se dan por terminados en caso de incumplimiento, incluyendo un cambio de control, definido como la incapacidad de The Coca-Cola Company de mantener al menos el 25% de nuestro capital accionario con derecho a voto.

Consideramos que al 31 de diciembre de 2005 cumplimos con todas las restricciones de los contratos, aunque un deterioro significativo o prolongado de los resultados de nuestras operaciones consolidadas podría ocasionar el incumplimiento de ciertas restricciones de la deuda. No podemos garantizar que incurriremos en nueva deuda en el futuro o que refinanciamos la deuda existente en términos similares.

#### Transacciones fuera de Balance

No tenemos ningún acuerdo fuera de balance.

#### Contingencias

Enfrentamos varias contingencias de pérdida para las cuales se cuenta con reservas registradas en los casos donde creemos que existe la posibilidad de obtener una resolución desfavorable. Ver **“Punto 8. Información Financiera – Estados Financieros Consolidados y otra Información Financiera –Procedimientos Legales”**. La mayoría de estas contingencias se han registrado como reservas contra el valor de los intangibles registrados como resultado de la adquisición de Panamco. Cualquier cantidad que debiera pagarse en relación con la pérdida en estas contingencias será pagada con el efectivo disponible.

La siguiente tabla muestra la naturaleza y cantidad de estas contingencias al 31 de diciembre de 2004:

	Corto Plazo	Largo Plazo	Total
Fiscales .....	Ps. 4	Ps. 1,364	Ps. 1,368
Legales.....	–	168	168
Laborales .....	63	219	282
Total.....	Ps. 67	Ps. 1,751	Ps. 1,818

Tenemos otras contingencias para las cuales no se han registrado reservas en particular, hemos entrado a procedimientos legales con sindicatos laborales y autoridades fiscales. Estos procedimientos se encuentran en su curso normal de negocio y son comunes en la industria en la que operamos. La cantidad consolidada de daños estimados en estos procedimientos es de \$ 81 millones. Estas contingencias fueron clasificadas por nuestros asesores legales como poco probable que la resolución sea en contra nuestra. Sin embargo, consideramos que la resolución final de dichos procedimientos legales no tendrán un efecto material adverso en nuestra posición financiera consolidada o resultados de operación. Estas contingencias o nuestra evaluación de las mismas pueden cambiar en el futuro y es posible que registremos reservas o requiramos pagar las cantidades relacionadas con estas contingencias.

### **Inversiones en Capital**

La siguiente tabla muestra nuestros gastos de capital incluyendo la inversión en propiedades, plantas y equipo, botellas y cajas y cargos diferidos para los periodos indicados consolidados y por segmento:

#### **Inversiones en Capital Consolidadas**

	<b>Por el año terminado el 31 de diciembre de</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
	<b>(millones de pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre de 2005)</b>		
Propiedad, planta y equipo .....	Ps. 701	Ps. 963	Ps. 1,292
Botellas .....	490	442	429
Cargos diferidos y otras inversiones .....	821	604	443
Total .....	<u>Ps. 2,012</u>	<u>Ps. 2,009</u>	<u>Ps. 2,164</u>

#### **Inversiones en Capital por Segmento**

	<b>Por el año terminado al 31 de diciembre de</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
	<b>(millones de pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre de 2005)</b>		
México .....	Ps. 1,021	Ps. 1,140	Ps. 1,625
Centro América .....	145	164	155
Colombia .....	296	126	1
Venezuela .....	285	235	50
Argentina .....	86	57	115
Brasil .....	179	287	218
Total .....	<u>Ps. 2,012</u>	<u>Ps. 2,009</u>	<u>Ps. 2,164</u>

Nuestros gastos de capital en 2005 se enfocaron en invertir en botellas y cajas retornables, aumentar la eficiencia operativa de las plantas productivas, colocar equipo de refrigeración en detallistas y mejorar la eficiencia de nuestra infraestructura de distribución y modernizar la tecnología de la información. A través de estas inversiones nos esforzamos para mejorar nuestros márgenes operativos y rentabilidad en general.

Consideramos que nuestra inversión en 2006 será de aproximadamente \$ 250 millones (Ps. 2,656 millones). Nuestra inversión en 2006 principalmente se destinará a:

- inversiones en botellas y cajas retornables;
- inversiones de mercado (principalmente para la colocación de equipo de refrigeración); y
- mejoras en nuestras plantas productivas y a lo largo de nuestra red de logística.

Estimamos que la mayoría del presupuesto de inversiones para 2006 será gastado en nuestros territorios mexicanos. Creemos que los fondos generados internamente serán suficientes para satisfacer

nuestros requisitos de inversión y capital de trabajo para 2006. Nuestro plan de inversiones para 2006 está sujeto a cambios sobre la base de condiciones del mercado y otras, de nuestros resultados de las operaciones y recursos financieros.

Históricamente, The Coca-Cola Company ha contribuido a nuestro programa inversiones. Generalmente utilizamos estas contribuciones para la colocación de equipos de refrigeración en nuestros clientes particularmente en México y otras iniciativas de impulso de volumen que fomenten el crecimiento del volumen de bebidas de marcas Coca-Cola. Dichos pagos pueden dar como resultado una reducción en los gastos de ventas de la Compañía. Las contribuciones de The Coca-Cola Company se hacen con carácter discrecional. Aun cuando creemos que The Coca-Cola Company hará contribuciones adicionales en el futuro para ayudar a nuestro programa de inversiones, no podemos dar ninguna garantía de que se hagan.

### Actividades de Cobertura

Tenemos o emitimos instrumentos derivados para cubrir nuestra exposición a riesgos del mercado relacionados con tasas de interés, tipos de cambio, riesgos de capital y precios en las materias primas. Ver “Punto 11. Revelaciones cuantitativas y cualitativas sobre riesgo de mercado”.

La siguiente tabla proporciona un resumen del valor de mercado de los instrumentos derivados al 31 de diciembre de 2005. El valor de mercado es obtenido principalmente de fuentes externas, las cuales también son nuestra contraparte en dichos contratos.

	Valor de Mercado al 31 de diciembre de 2005 (millones de pesos mexicanos constantes)				Valor de Mercado total
	Vencimiento menor a 1 año	Vencimiento de 1-3 años	Vencimiento de 4-5 años	Vencimiento mayor a 5 años	
Precios cotizados por fuentes externas ...	7	(42)	(176)	-	(211)

### Conciliación de U.S. GAAP

Las principales diferencias entre los principios mexicanos y los principios estadounidenses que afectan a nuestra utilidad neta y capital contable se relacionan con la contabilidad de:

- ajuste inflacionario de estados financieros de años anteriores;
- diferencias de clasificación;
- gastos promocionales diferidos;
- activos intangibles;
- ajuste inflacionario de equipo importado;
- capitalización del costo integral de financiamiento;
- instrumentos financieros derivados;
- impuestos diferidos y participación de los trabajadores en las utilidades;
- plan de pensiones; e
- interes minoritario

Una descripción más detallada de las diferencias entre los principios mexicanos y los principios estadounidenses así como la relación con nosotros y una reconciliación de la utilidad neta mayoritaria y del capital contable bajo los principios contables mexicanos con la utilidad neta y capital contable de conformidad con U.S. GAAP están contenidas en las Notas 25 y 26 a nuestros estados financieros consolidados. La nota 25 b) también describe las diferencias en la presentación de cierta información entre los PCGA en México y U.S. GAAP.

De conformidad con los principios mexicanos, nuestros estados financieros consolidados reconocen ciertos efectos inflacionarios de conformidad con el Boletín B-10 y B-12. Estos efectos no son eliminados en la conciliación a principios estadounidenses.

Bajo principios estadounidenses tuvimos una utilidad neta de Ps. 4,455 millones en 2005, Ps. 5,925 millones en 2004 y 2,498 millones en 2003. La utilidad neta de acuerdo a principios estadounidenses respecto a la utilidad neta reportada bajo principios mexicanos es menor por Ps. 131 millones en 2005, mayor por Ps. 345 millones en 2004 y menor por Ps. 22 millones en 2003.

El capital contable bajo principios estadounidenses fue de Ps. 33,751 millones, Ps.30,243 millones y Ps.23,966 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Comparando el capital contable de acuerdo a los PCGA en México, el capital contable de acuerdo a U.S. GAAP fue menor en Ps. 17 millones, Ps. 172 millones y Ps. 1,045 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

## Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados

### Consejeros

La administración de nuestra empresa le ha sido asignada a nuestro Consejo de Administración. Los estatutos de la Compañía estipulan que el Consejo de Administración constará, como mínimo, de 18 consejeros nombrados durante la Asamblea Anual Ordinaria de Accionistas por periodos renovables de un año. Nuestro Consejo de Administración consta actualmente de 18 consejeros propietarios y sus respectivos suplentes. Los consejeros son elegidos como sigue: 11 consejeros propietarios y sus respectivos consejeros suplentes son elegidos por los tenedores de Acciones Serie A votando como una clase; cuatro consejeros y sus respectivos consejeros suplentes son elegidos por los tenedores de Acciones Serie D votando como una clase; y tres consejeros y sus respectivos consejeros suplentes son elegidos por los tenedores de Acciones de la Serie L votando como una sola clase. Los consejeros sólo pueden ser elegidos por la mayoría de los accionistas de las series apropiadas, votando como una clase, representados en la junta de accionistas.

Además, los tenedores de cualquiera de las series de nuestras acciones que no voten en favor de los consejeros elegidos, tienen derecho actuando de forma individual o junto con los otros accionistas de cualquier serie que estén en desacuerdo, a elegir un consejero adicional y a su respectivo consejero suplente correspondiente por cada 10% de nuestras acciones de capital social en circulación mantenidas por dicho accionista o grupo de accionistas en desacuerdo. Estos consejeros y consejeros suplentes, elegidos por los accionistas en desacuerdo se considerarán adicionalmente a los elegidos por la mayoría de los tenedores de las Acciones Serie A, Serie D y Serie L.

Nuestros estatutos estipulan que el Consejo de Administración se reunirá al menos cuatro veces al año. Las acciones del Consejo de Administración deben ser aprobadas por al menos la mayoría de los consejeros presentes y que voten, lo cual (excepto bajo ciertas circunstancias limitadas) debe incluir al menos dos consejeros elegidos por Accionistas de la Serie D. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas —El Acuerdo de Accionistas”.

Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas.” para información sobre nuestra relación y transacciones con ciertos consejeros y ejecutivos.

Al 31 de marzo de 2006, nuestro Consejo de Administración incluía los siguientes miembros:

#### **Consejeros Series “A”**

José Antonio Fernández Carbajal <sup>(1)</sup> <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Febrero 1954
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	1993
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Presidente Ejecutivo, FEMSA
	Otros cargos:	Presidente del Consejo de FEMSA, Vice-Presidente del Consejo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, al cual nos referimos como ITESM, miembro del Consejo de Administración de Grupo Financiero BBVA Bancomer y Grupo Industrial Bimbo.

Alfonso Garza Garza<sup>(2)</sup>  
*Consejero*

Experiencia de negocios: Ha ejercido como director en la división comercial de FEMSA Cerveza y en la cadena de tiendas OXXO. Su experiencia ha sido en las áreas de planeación estratégica de FEMSA y ha estado involucrado en diferentes aspectos administrativos y operativos en los negocios de FEMSA.

Estudios: Ingeniero Industrial y MBA del ITESM.

Consejero Suplente: Alfredo Livas Cantú

Fecha de nacimiento: Julio 1962

Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año: 1996

Expira: 2007

Puesto Actual: Vice-Presidente de Recursos Humanos Corporativo, Femsma

Otros Cargos: Consejero suplente de FEMSA y miembro del Consejo de Administración del Hospital San José e ITESM.

Experiencia de negocios: Tiene experiencia en diferentes unidades de negocio y departamentos de FEMSA, incluyendo Ventas Domésticas e Internacionales, Abastecimientos y Mercadotecnia principalmente en FEMSA Empaques, FEMSA Cerveza y fue Director General de FEMSA Empaques.

Estudios: Ingeniero Industrial del ITESM y tiene una Maestría en Administración del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, al cual nos referimos como IPADE.

Consejero Suplente: Mariana Garza de Treviño<sup>(3)</sup>

José Luis Cutrale  
*Consejero*

Fecha de nacimiento: Septiembre 1946

Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año: 2004

Expira: 2007

Puesto Actual: Director General de Sucocitrico Cutrale.

Otros Cargos: Miembro del Consejo de Administración de Cutrale North America, Cutrale Citrus Juice, y de Citrus Products.

Experiencia de Negocios: Socio fundador de Sucocitrico Cutrale y miembro de ABECITRUS (Asociación Brasileña de Exportadores de Cítricos) y del CDES (Consejo del Gobierno Brasileño para el Desarrollo Económico y Social)

	Consejero Suplente:	José Luis Cutrale, Jr.
Carlos Salazar Lomelín <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Abril 1951
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	2001
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Director General, Coca-Cola FEMSA.
	Experiencia de negocios:	Ha desempeñado cargos gerenciales en diferentes subsidiarias de FEMSA, incluyendo Grafo Regia y Plásticos Técnicos Mexicanos. Fue Director General, FEMSA Cerveza hasta el año 2000.
	Estudios:	Licenciado en Economía del ITESM, post grado en Desarrollo Económico del Instituto di Studio per lo Suiluppo y Cassa di Risparino delle Provincie Lombarda y Maestría en Administración del ITESM
	Consejero Suplente:	Max Michel Suberville
Ricardo Guajardo Touché <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Mayo 1948
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	1993
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Miembro del Consejo y Presidente del Comité de Auditoría de Grupo Financiero BBVA Bancomer.
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo de Administración de El Puerto de Liverpool, Transportación Marítima Mexicana, Grupo Industrial Alfa, Grupo Aeroportuario del Sureste, e ITESM. Consejero ejecutivo de Grupo AXA y Grupo VAMSA.
	Experiencia de Negocios:	Ha desempeñado diversas posiciones en el Grupo Visa.
	Estudios:	Ingeniero Eléctrico del ITESM y de la Universidad de Wisconsin y Maestría de la Universidad de Berkeley en California.
	Consejero Suplente:	Eduardo Padilla Silva
Paulina Garza de Marroquin <sup>(3)</sup> <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Marzo 1972
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	2005
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Consejera, FEMSA
	Otros Cargos:	Miembro de los Consejos de Administración de Probatura del Noreste y Patronato de Chipinque.

	Experiencia de Negocios:	Tiene experiencia en banca privada y mercadotecnia. Tuvo varios cargos en Grupo Financiero BBVA Bancomer y FEMSA Cerveza.
	Estudios:	Título en Administración de Empresas del ITESM.
	Consejero Suplente:	Eva Garza de Fernández <sup>(4)</sup>
Federico Reyes García <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento: Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	Septiembre 1945 1993
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Director de Desarrollo Corporativo de FEMSA
	Experiencia de Negocios:	Fue Vice-Presidente Ejecutivo de Finanzas y de Desarrollo Corporativo de FEMSA, Director de Corporate Staff de Grupo AXA, productor mayor de equipo eléctrico y Presidente del Consejo de Seguros Monterrey y Fianzas Monterrey. Tiene amplia experiencia en el sector de seguros
	Estudios:	Licenciado en Administración y Finanzas del ITESM.
	Consejero Suplente:	Alejandro Bailleres Gual
Javier Astaburuaga Sanjines <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento: Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	Julio 1959 2006
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Director de Finanzas y Administración y Vice-Presidente Ejecutivo de Desarrollo Estratégico de FEMSA.
	Otros cargos:	
	Experiencia de negocios:	Ingresó a FEMSA como analista de información financiera y posteriormente obtuvo experiencia en las áreas de desarrollo corporativo, administración y finanzas, ocupó diversas posiciones directivas en FEMSA cerveza entre 1993 y 2001, incluyendo Director de Finanzas y Administración y los dos años previos fue el Director de Ventas para la región norte de México de FEMSA cerveza. Previo a su posición actual fue Co-Director General de FEMSA cerveza.
	Estudios: Suplente:	Contador Público del ITESM. Francisco José Calderón Rojas
Alfonso González Migoya <sup>(2)</sup> <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento: Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	Enero 1945 2006

	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Consultor independiente.
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo y Presidente del Comité de Auditoría de Banco Regional de Monterrey S.A.; miembro del consejo de Ecko S.A. y Berel S.A.
	Experiencia de Negocios:	Fungió como Director Corporativo de Grupo Industrial Alfa desde 1995 hasta 2005.
	Estudios:	Título en Ingeniería Mecánica del ITESM y una Maestría en Administración de Stanford Graduate School of Business
	Consejero Suplente:	Francisco Garza Zambrano
Daniel Servitje Montul <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Abril 1959
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	1998
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Director General, Grupo Industrial Bimbo.
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo de Administración de Banco Nacional de México, Grupo Bimbo y Transforma México.
	Experiencia de negocios:	Vicepresidente de Grupo Bimbo.
	Estudios:	Título en Administración de Empresas de la Universidad Iberoamericana en México y una MBA de la Universidad de Stanford en California.
	Consejero Suplente:	Sergio Deschamps Ebergeney
Enrique Senior <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Agosto 1943
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	2004
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Banquero de Inversión, Allen & Company.
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo de Administración de Televisa y de Premier Retail Networks.
	Experiencia de Negocios:	Ha proporcionado asesoría financiera a FEMSA y Coca-Cola FEMSA.
	Consejero Suplente:	Herbert Allen III
<b><u>Consejeros Series "D"</u></b>		
Gary Fayard <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:	Abril 1952
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	2003
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Director de Finanzas y Administración, The Coca-Cola Company
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo de Administración de Coca-Cola Enterprises y Coca-Cola Sabco.

## Consejeros Series "D"

Irial Finan <i>Consejero</i>	Experiencia de Negocios:	Vice-Presidente Senior de The Coca-Cola Company y anterior Socio de Ernst & Young.
	Estudios:	Contador Publico Certificado de la Universidad de Alabama
	Consejero Suplente:	David Taggart
	Fecha de nacimiento:	Junio 1957
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	2004
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Presidente de Inversiones en Embotelladores, The Coca-Cola Company.
	Otros cargos:	Miembro del Consejo de Administración de Coca-Cola Enterprises y Altracel Pharmaceuticals.
	Experiencia de Negocios:	Director General de Coca-Cola Hellenic. Tiene experiencia en varios embotelladores de <i>Coca-Cola</i> , principalmente en Europa.
	Estudios:	Grado de Bachiller de la Universidad Nacional de Irlanda.
Charles H. McTier <i>Consejero</i>	Consejero Suplente:	Mark Harden
	Fecha de nacimiento:	Enero 1939
	Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:	1998
	Expira:	2007
	Puesto Actual:	Presidente, Robert W. Woodruff Foundation.
	Otros Cargos:	Miembro del Consejo de Administración de SunTrust Bank of Georgia.
	Experiencia de Negocios:	Presidente de Joseph B. Whitehead Foundation The Lettie Pate Evans Foundation y The Lettie Pate Whitehead Foundation.
	Estudios:	Titulo en Administración de Empresas de la Universidad de Emory
	Consejero Suplente:	Carol C. Hayes
	Bárbara Garza de Braniff <sup>(3)</sup> <i>Consejero</i>	Fecha de nacimiento:
Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año:		2005
Expira:		2007
Puesto Actual:		Inversionista Privado.
Otros Cargos:		Consejero Suplente del Consejo de Administración de FEMSA y de Grupo Financiero BBVA Bancomer.
Experiencia de Negocios:		Experiencia en Finanzas.

### Consejeros Series "D"

Estudios: Titulo en Administración de Empresas y Maestría en Administración del ITESM.  
Consejero Suplente: Geoffrey J. Nelly

### Consejeros Series "L"

Alexis E. Rovzar de la Torre  
*Consejero*

Fecha de nacimiento: Julio 1951  
Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año: 1993  
Expira: 2007  
Puesto Actual: Socio Ejecutivo, White & Case, S.C.  
Otros Cargos: Miembro del Consejo de Administración de FEMSA, Deutsche Bank (México), Grupo Industrial Bimbo, Grupo ACIR, Comex, Comsa y Ray & Berndtson  
Experiencia de Negocios: Ha participado en numerosas transacciones internacionales, como asociaciones, intercambios de deuda por capital y muchos otros proyectos financieros.  
Estudios: Titulo en Leyes de la UNAM.  
Consejero Suplente: Arturo Estrada Treanor

José Manuel Canal Hernando  
*Consejero*

Fecha de nacimiento: Febrero 1940  
Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año: 2003  
Expira: 2007  
Puesto Actual: Consultor Independiente  
Otros Cargos: Miembro del Consejo de Administración de FEMSA y de FEMSA Cerveza.  
Experiencia de Negocios: Fue Socio Director de Ruíz, Urquiza y Cía., S.C.  
Consejero Suplente: Helmut Paul

Francisco Zambrano Rodríguez  
*Consejero*

Fecha de nacimiento: Enero 1953  
Elegido en la Asamblea Anual Ordinaria del año: 2003  
Expira: 2007  
Puesto Actual: Vice-Presidente, Desarrollo Inmobiliario y de Valores.  
Otros Cargos: Miembro del Consejo de Administración de varias empresas Mexicanas, incluyendo Desarrollo Inmobiliario y de Valores, e Internacional de Inversiones.

## **Consejeros Series “L”**

Experiencia de Negocios:	Tiene amplia experiencia en banca de inversión y dando servicios de inversión privada en México.
Consejero Suplente:	Karl Frei

<sup>(1)</sup> Yerno de Eugenio Garza Lagüera.

<sup>(2)</sup> Sobrino de Eugenio Garza Lagüera.

<sup>(3)</sup> Hija de Eugenio Garza Lagüera y cuñada de José Antonio Fernández Carbajal.

<sup>(4)</sup> Hija de Eugenio Garza Lagüera y esposa de José Antonio Fernández Carbajal.

Eugenio Garza Lagüera es el Presidente Honorario Vitalicio (sin-voto) de nuestro Consejo de Administración. Carlos Eduardo Aldrete Ancira es el Secretario del Consejo de Administración y el Secretario suplente es David A. González Vessi.

El 8 de junio de 2004, un grupo de inversionistas brasileños, entre ellos José Luis Cutrale, miembro de nuestro Consejo de Administración, hicieron una contribución de capital equivalente a aproximadamente \$ 50 millones a nuestras operaciones brasileñas a cambio del 16.9% de participación en el capital social de estas operaciones. Celebramos un acuerdo con el señor Cutrale en el cual fue invitado como consejero de nuestra compañía. El acuerdo también proporciona derecho a una primera oferta respecto a las transferencias que realicen inversionistas, derechos de venta conjunta y ciertos derechos en caso de un cambio de control de cualquiera de las partes relacionadas, respecto a las operaciones Brasileñas de nuestra compañía.

## **Comisarios**

De acuerdo con las leyes mexicanas, un comisario debe ser electo por los accionistas en una Asamblea Ordinaria por un periodo de un año. Actualmente tenemos dos comisarios, uno elegido por los accionistas de la Serie A y otro por los accionistas de la Serie D, y dos comisarios suplentes, uno seleccionado por los accionistas de la Serie A y otro por los accionistas de la Serie D. La ley mexicana exige que los comisarios reciban reportes periódicos del consejo de administración en relación con aspectos importantes de los asuntos de nuestra compañía, incluida nuestra condición financiera. La principal función de los comisarios es reportar a nuestros accionistas en la Asamblea Ordinaria Anual de Accionistas en cuanto a la exactitud de la información financiera presentada a tales comisarios por el Consejo de Administración. El comisario de la Serie A es Ernesto González Dávila y Fausto Sandoval Amaya es el comisario de la Serie D. El comisario suplente de la Serie A es Ernesto Cruz Velásquez de León y el comisario suplente de la Serie D es Víctor Soulé García.

## Funcionarios

La siguiente tabla muestra los principales funcionarios de nuestra compañía al 31 de marzo de 2006:

Carlos Salazar Lomelín (1) <i>Director General</i>	Fecha de Nacimiento:	Abril 1951
	Ingreso a KOF:	2000
	Fecha de designación a su posición actual:	2000
Ernesto Torres Arriaga <i>Vice-Presidente</i>	Fecha de Nacimiento:	Julio 1936
	Ingreso a KOF:	1979
	Designación a su posición actual:	1995
	Experiencia dentro de KOF:	Gerente de Producción de Industria Embotelladora de México.
	Experiencia de Negocios:	Director de Producción del Estado de México. Ocupó diversas posiciones en las áreas de producción, operaciones técnicas y logística, finalmente ocupando la posición de Gerente General donde tuvo bajo su cargo las áreas de Ventas, Producción y Administración.
Estudios:	Título en Ingeniería de Alimentos de Kansas State University.	
Héctor Treviño Gutiérrez <i>Director de Administración y Finanzas</i>	Fecha de Nacimiento:	Agosto 1956
	Ingreso a KOF:	1993
	Designación a su posición actual:	1993
	Experiencia dentro de KOF:	A cargo del departamento de desarrollo corporativo
	Experiencia de Negocios:	En FEMSA estuvo a cargo de Finanzas Internacionales, siendo también Gerente General de Planeación Financiera y Gerente General de Planeación Estratégica.
Estudios:	Ingeniero Químico y Administrador del ITESM y tiene una Maestría en Administración de la Escuela de Negocios de Wharton	

Rafael Suárez Olaguibel <i>Director de Planeación Comercial y Desarrollo de Nuevos Negocios</i>	Fecha de Nacimiento:	Abril 1960
	Ingreso a KOF:	1986
	Designación a su posición actual:	2003
	Experiencia dentro de KOF:	Ha ocupado diferentes puestos, incluidos el de Director de Operaciones México, Gerente Corporativo de Mercadotecnia para el Valle de México, Director de Mercadotecnia, Director de Mercadotecnia y Distribución de la División Refrescos de FEMSA y Director de Operaciones en Buenos Aires.
	Experiencia de Negocios:	Trabajó en áreas Administrativas, de Distribución y de Mercadotecnia en The Coca-Cola Export Company.
	Estudios:	Licenciado en Economía del ITESM
Alejandro Duncan <i>Director de Tecnología</i>	Fecha de Nacimiento:	Mayo 1957
	Ingreso a KOF:	1995
	Designación a su posición actual:	2002
	Experiencia dentro de KOF:	Director de Planeación de Infraestructura en México. Ha sido responsable de diferentes departamentos entre ellos producción, logística, ingeniería, planeación de proyectos y manufactura en FEMSA, fue Gerente de Plantas en la parte central de México y Director de Manufactura en Buenos Aires.
	Experiencia de Negocios:	Ingeniero Mecánico graduado del ITESM y tiene una Maestría en Administración de la Universidad de Monterrey
	Estudios:	
Eulalio Cerda Delgadillo <i>Director de Recursos Humanos</i>	Fecha de Nacimiento:	Julio 1958
	Ingreso a KOF:	1996
	Designación a su posición actual:	2001
	Experiencia dentro de KOF:	Posición gerencial en diferentes departamentos, incluyendo mantenimiento, proyectos, empaque y recursos humanos. Trabajó como ejecutivo de nuevos proyectos en FEMSA Cerveza y trabajó en diferentes áreas , incluyendo Mercadotecnia, Mantenimiento, Empaque, Embotellado, Recursos Humanos, Desarrollo Técnico y Proyectos.
	Experiencia de Negocios:	Ingeniero Mecánico del ITESM.
	Estudios:	
John Anthony Santa María	Fecha de Nacimiento:	Agosto 1957

Otazuía  
*Director de Operaciones*  
*México*

Ingreso a KOF: 1995  
Designación a su posición actual: 2003  
Experiencia dentro de KOF: Fue Director de Planeación Estratégica y Desarrollo de Nuevos Negocios y Director de Operaciones México antes de la adquisición. Adicionalmente cuenta con experiencia en desarrollo de nuevos productos, fusiones y adquisiciones.  
Experiencia de Negocios: Con experiencia en diferentes empresas embotelladoras en México en Planeación Estratégica y la Gerencia General.  
Estudios: Licenciatura en Administración de Empresas y una Maestría en Administración con especialidad en Finanzas de Southern Methodist University

Ernesto Silva Almaguer  
*Director de Operaciones -*  
*Mercosur*

Fecha de Nacimiento: Marzo 1953  
Ingreso a KOF: 1996  
Designación a su posición actual: 2003  
Experiencia dentro de KOF: Director de Operaciones de Buenos Aires, Director de Desarrollo de Negocios y Tecnología de Información  
Experiencia de Negocios: Ha trabajado como Director General de subsidiarias de empaques de FEMSA (FAMOSA y Quimiproducos), también como Vice-Presidente de Ventas Internacionales en FEMSA Empaques y como Gerente de Planeación Corporativa en FEMSA, además de diversas posiciones en Grupo Industrial ALFA  
Estudios: Ingeniero Mecánico Administrador de la Universidad de Nuevo León y tiene una Maestría en Administración de University of Texas en Austin.

Hermilo Zuart Ruíz  
*Director de Operaciones-*  
*Latin Centro*

Fecha de Nacimiento: Marzo, 1949  
Ingreso a KOF: 1992  
Designación a su posición actual: 2003  
Experiencia dentro de KOF: Director de Operaciones del Valle de México y del Sureste de México.  
Experiencia de Negocios: Ha tenido diferentes responsabilidades dentro de las áreas de manufactura, comercialización, planeación y administración de FEMSA.

Estudios:

Director de FEMSA Franquicias,  
principalmente responsable de  
Mundet.  
Contador Público de la UNAM y  
postgrado en Alta Dirección del  
IPADE.

(1) Ver “-Consejeros”

### **Compensación de Consejeros y Funcionarios**

Para el año terminado el 31 de diciembre de 2005, la compensación total de todos nuestros directores ejecutivos pagada o acumulada por servicios en todas las diferentes áreas ascendió aproximadamente a Ps. 125 millones, de los cuales aproximadamente Ps. 57 millones se pagaron en la forma de bonos. La compensación total también incluye bonos pagados a algunos de nuestros directores ejecutivos de conformidad con el plan de acciones (Ver “-Plan de Incentivos de Acciones” y “-Plan de Incentivos de Acciones basado en el VEA.”)

La compensación total de nuestros consejeros durante 2005 fue de Ps. 4.3 millones. Por la asistencia a cada reunión, pagamos \$ 4,000 a cada consejero en 2005. Pagamos \$ 15,000 al año a cada uno de los miembros de nuestro Comité de Auditoría y Ps. 7,000 por la asistencia a cada reunión de nuestro Comité de Finanzas y Planeación y del Comité de Evaluación y Compensación.

Nuestros ejecutivos y funcionarios participan de nuestro plan de pensiones en la misma base que cualquier otro de nuestros empleados. Los miembros del Consejo de Administración no están incluidos en nuestro plan de pensiones. Al 31 de diciembre de 2005, la cantidad fijada o acumulada para el personal bajo estos planes de retiro era de Ps. 813 millones, de los cuales Ps. 298 millones se tienen fondeados.

### **Plan de Incentivos de Acciones**

Nuestro programa de bonos para los ejecutivos está basado de acuerdo a los logros de ciertos factores críticos de éxito, establecidos anualmente por la administración. El bono es pagado en efectivo al año siguiente en función al logro de esas metas.

En los años de 1999 a 2003, la compañía instituyó un plan de compensación para ciertos ejecutivos clave, el cual consistía en la adjudicación de bonos anuales en efectivo para la compra de acciones locales de FEMSA y de Coca-Cola FEMSA, basado en las responsabilidades de cada ejecutivo dentro de la organización y su desempeño. Bajo los términos del plan de incentivos de acciones, los derechos de opción serán ejecutables cada uno de los cinco años siguientes a la fecha en que les fueron otorgados a los ejecutivos, por el 20% del número total de acciones cubiertas por dicho derecho de opción. El programa de cinco años finalizó en 2003, el último año en que las acciones fueron otorgadas.

Al 31 de marzo de 2006, cuatro fideicomisos administrativos, los cuales administran el plan de incentivos en acciones, poseía un total de 1,175,111 unidades BD de FEMSA y 352,738 de acciones de nuestra Serie L, cada uno representando 0.098% y 0.019% del total de acciones en circulación de FEMSA y de nosotros, respectivamente.

### **Plan de Incentivos de Acciones basado en el VEA**

Durante 2004, comenzamos un nuevo plan de incentivos en acciones con un periodo de duración de tres años para compensar a nuestros ejecutivos, y al cual nos referimos como Plan de Incentivos de Acciones basado en el VEA. Este nuevo plan reemplazó el plan de incentivos en acciones mencionado anteriormente, y está siendo desarrollado utilizando como medida para la evaluación, la metodología de Valor Económico Agregado (EVA por sus siglas en inglés) desarrollada por Stern Stewart & Co., una firma de consultoría en materia de compensación. De acuerdo a las condiciones del Plan de Incentivos EVA, los ejecutivos electos tienen el derecho de recibir un bono especial en efectivo, el cual será utilizado para comprar acciones.

De acuerdo con este plan, cada año el Director General de la compañía junto con el Comité de Evaluación y Compensación de nuestro Consejo de Administración, determinan la cantidad de ese bono

especial en efectivo que se utilizará para la compra de acciones. Esta cantidad se determinará basada en el nivel de cada ejecutivo y su responsabilidad, además de considerar el EVA generado por las unidades de negocio relevantes, Coca-Cola FEMSA y/o FEMSA.

Esperamos que estas acciones sean administradas por ciertos fideicomisos para el beneficio de los ejecutivos seleccionados. Bajo los términos propuestos del Plan de Incentivos EVA, cada vez que el bono especial es asignado a un ejecutivo, el ejecutivo podrá contribuir al fideicomiso el bono especial recibido a cambio de las acciones otorgadas. De acuerdo al plan propuesto, la administración del fideicomiso adquirirá en el mercado una porción especificada de acciones públicas locales de FEMSA y de acciones Serie L de Coca-Cola FEMSA en la Bolsa Mexicana de Valores, utilizando la contribución del bono especial de cada ejecutivo. La tenencia accionaria de las acciones públicas locales de FEMSA y de acciones Serie L locales de Coca-Cola FEMSA conferirá a cada ejecutivo tenedor de una acción otorgada, cada año por los siguientes cinco años, a partir de la fecha de la recepción de la acción otorgada, a una tasa equivalente al 20% anual, del número de acciones públicas locales de FEMSA y acciones Serie L locales de Coca-Cola FEMSA.

Al 31 de marzo de 2006, el fideicomiso que administra el plan de incentivos en acciones basado en el VEA, poseía un total de 1,910,346 unidades BD de FEMSA y 1,143,627 de acciones de nuestra Serie L, cada uno representando 0.16% y 0.06% del total de acciones en circulación de FEMSA y de nosotros, respectivamente.

### **Tenencia accionaria**

Al 31 de marzo de 2006, algunos de nuestros consejeros y consejeros suplentes formaban parte del Comité Técnico como beneficiarios en el Fideicomiso de control número 463 registrado en INVEX, S.A., Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, como Fideicomisario, el cual posee el 71.75%% de las acciones con derecho a voto de FEMSA, quien a su vez posee el 45.7% de nuestro capital social. Como resultado de los procedimientos internos del Comité Técnico, el Comité Técnico estima tener los beneficios de tenencia accionaria con el único poder de voto de todas las acciones depositadas en el fideicomiso de voto, y los participantes del fideicomiso, como miembros del Comité Técnico, tienen derecho beneficiario de la tenencia accionaria con votos de control sobre aquellas acciones depositadas. Estos consejeros y consejeros suplentes son: Alfonso Garza Garza, Paulina Garza de Marroquin, Bárbara Garza de Braniff, Mariana Garza de Treviño, Max Michel Suberville y Eva Garza de Fernández. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas –Principales Accionistas.”. Nuestro Presidente Honorario de Consejo Vitalicio (sin voto) Eugenio Garza Lagüera también es miembro y participa en el comité técnico. Ninguno de nuestros otros consejeros, consejeros suplentes o directores ejecutivos es propietario beneficiario de más del 1% de cualquier clase de nuestro capital social.

### **Prácticas del Consejo de Administración.**

Nuestros estatutos establecen que el Consejo de Administración debe reunirse por lo menos cuatro veces al año al término de cada trimestre, para revisar los resultados operativos y el avance en el alcance de los objetivos estratégicos. Nuestro Consejo de Administración también puede llevar a cabo reuniones extraordinarias. Ver “Punto 10. Información Adicional – Estatutos.”

Bajo nuestros estatutos, los directores se desempeñan en su cargo por un periodo de un año aunque ellos continúan en su cargo sí y hasta que sus sucesores sean nombrados. Ninguno de los miembros de nuestro consejo ni los funcionarios de nuestras subsidiarias tiene acuerdos que les proporcionen beneficios en caso de la terminación del empleo.

Nuestro Consejo de Administración es apoyado por comités, los cuales son grupos de trabajo que analizan diferentes cuestiones y proporcionan recomendaciones al Consejo de Administración respecto a las diferentes áreas a las que están enfocados. Los directores interactúan periódicamente con los comités y direccionan las problemáticas de administración. Los comités de nuestro Consejo de Administración son los tres siguientes:

1. *Comité de Finanzas y Planeación.* El Comité de Finanzas y Planeación trabaja junto con la administración para determinar el plan estratégico y financiero anual y de largo plazo de la

compañía y revisa la adherencia a estos planes. El Comité es responsable de determinar la estructura de capital óptima de la compañía y recomienda los niveles de endeudamiento así como la emisión de acciones. Adicionalmente el Comité de Finanzas y Planeación es responsable de la administración de riesgos financieros. Los miembros de este comité son: Javier Astaburuaga Sanjines, Irial Finan, Federico Reyes García, Ricardo Guajardo Touché y Enrique Senior. El Secretario del Comité de Finanzas y Planeación es Héctor Treviño Gutiérrez, nuestro Director de Finanzas y Administración.

2. *Comité de Auditoría.* El Comité de Auditoría es responsable de revisar la confiabilidad e integridad de la información financiera trimestral y anual, de acuerdo con los requerimientos contables, de control interno y de auditoría. El Comité de Auditoría es responsable directamente del nombramiento, compensación, retención y supervisión del auditor independiente, el cual reporta directamente al Comité de Auditoría. El Comité de Auditoría ha implementado procesos para recibir, retener y responder a quejas en relación a asuntos contables, de control interno y de auditoría, incluyendo la presentación de quejas confidenciales y anónimas por parte de empleados en relación a asuntos contables y de auditoría cuestionables. Para llevar a cabo estas funciones, el Comité de Auditoría podrá contratar consultores independientes y otros asesores. Cuando sea necesario, la compañía compensará al auditor independiente y a cualquier otro asesor externo contratado por el Comité de Auditoría y proporcionará los fondos para cubrir los gastos administrativos en los que incurra el Comité de Auditoría en el cumplimiento de sus funciones. Alexis E, Rovzar de la Torre es el Presidente del Comité de Auditoría. Los miembros del comité son: Charles H. McTier, José Manuel Canal Hernando y Francisco Zambrano Rodríguez. Cada miembro del Comité de Auditoría es un consejero independiente de acuerdo con la Ley del Mercado de Valores de México y los estándares aplicables para cotizar en el Mercado de Valores de Estados Unidos (New York Stock Exchange). El Secretario del Comité de Auditoría es José González Ornelas, actualmente Director de Auditoría Interna de FEMSA.
3. *Comité de Evaluación y Compensación.* El Comité de Evaluación y Compensación, o el Comité de Recursos Humanos, revisa y recomienda los programas de compensación para asegurar que están alineados con los intereses de los accionistas y el desempeño de la compañía. El Comité de Evaluación y Compensación también es responsable de identificar a los candidatos a directores y directores ejecutivos apropiados y de determinar sus niveles de compensación. A su vez, desarrollan los objetivos de evaluación para el Director General y revisan su desempeño y compensación en relación con estos objetivos. Los miembros del Comité de Evaluación y Compensación son Daniel Servitje Montul, Gary Fayard, Alfonso Garza Garza y Alfonso González Migoya. El Secretario del Comité de Evaluación y Compensación es Eulalio Cerda Delgadillo, Director de Recursos Humanos de Coca-Cola FEMSA.

## Empleados

Al 31 de diciembre de 2005, el personal, incluyendo personal de terceros, que laboran para la compañía era de: 25,023 en México, 5,275 en Centroamérica, 7,984 en Colombia, 7,339 en Venezuela, 6,765 en Brasil y 3,249 en Argentina. Esto incluye empleados de distribuidores terceros que no consideramos como nuestros empleados. A continuación, se detalla el número de empleados por categoría en los periodos indicados:

	<b>al 31 de diciembre de</b>		
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Ejecutivos.....	427	427	337
No sindicalizados .....	15,784	15,409	15,032
Sindicalizados.....	23,003	23,590	24,342
Empleados de distribuidores terceros .....	16,421	16,812	17,130
Total.....	<u>55,635</u>	<u>56,238</u>	<u>56,841</u>

Al 31 de diciembre de 2005, aproximadamente el 60% de nuestros empleados, la mayoría de los cuales estaban empleados en México, eran miembros de sindicatos. Tenemos 95 acuerdos colectivos separados con 31 sindicatos. En general, tenemos una buena relación con los sindicatos en nuestras

operaciones, excepto por Colombia y Venezuela, en las que estamos sujetos a litigios laborales significativos. Ver “Punto 8. Información Financiera– Estados Financieros Consolidados y otra Información financiera –Procedimientos Legales.” Consideramos que tenemos reservas apropiadas para el riesgo de estos litigios y actualmente no esperamos que tengan un efecto material adverso adicional al ya registrado.

### **Pólizas de Seguros**

Tenemos pólizas de seguros para todos nuestros empleados. Estas pólizas disminuyen el riesgo de tener que pagar beneficios por muerte en caso de que ocurra un accidente industrial. Tenemos cubiertos a nuestros directores y consejeros por las pólizas de seguros, todos los directores y ciertos ejecutivos clave están cubiertos por responsabilidades incurridas en sus capacidades como directores y consejeros.

### **Audidores Externos**

Los auditores externos de la Compañía son Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., firma miembro de Deloitte Touche Tohmatsu (“DTT”) en México.

En los últimos tres ejercicios no se han emitido opiniones de los auditores externos con salvedades, opiniones negativas o se han abstenido de emitir alguna opinión en relación con los estados financieros de la Compañía.

La designación del auditor externo lo lleva a cabo el Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA, previa opinión favorable del comité de auditoría, tomando en cuenta la independencia, profesionalismo y experiencia del despacho que es designado como auditor externo.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., prestó durante los años de 2004, 2003 y 2002 servicios de asesoría fiscal a la Compañía en adición a los servicios de auditoría.

## Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas

### PRINCIPALES ACCIONISTAS

Nuestro capital social consta de tres clases de valores: acciones Serie A propiedad de FEMSA, acciones Serie D propiedad de The Coca-Cola Company y acciones Serie L, con el público. Antes de la adquisición de Panamco llevada a cabo en mayo de 2003, nuestra estructura de capital era la siguiente:

Accionista	Acciones en circulación	% tenencia de acciones en circulación	% de derechos de voto
Emprex (Acciones Serie A) <sup>(1)</sup>	726,750,000	51	63
Inmex (Acciones Serie D)	427,500,000	30	37
Público (Acciones Serie L) <sup>(2)</sup>	270,750,000	19	-*
Total	1,425,000,000	100	100

En agosto de 2004, en conexión con la adquisición de Panamco llevamos a cabo una oferta de derechos accionaria para los accionistas Serie L. Ver “Punto 4. Información de la Compañía – Historia Corporativa”. La siguiente tabla muestra nuestra estructura de capital al 131 de marzo de 2006, después de la oferta de derechos:

Accionista	Acciones en Circulación	Porcentaje Tenencia de Acciones en Circulación	Porcentaje de Derechos de Voto
FEMSA (Acciones Serie A) <sup>(1)</sup>	844,078,519	45.7	53.6
The Coca-Cola Company (Acciones Serie D) <sup>(2)</sup>	731,545,678	39.6	46.4
Público (Acciones Serie L) <sup>(3)</sup>	270,906,004	14.7	-
Total	1,846,530,201	100.0	100.0

- (1) FEMSA es dueño de estas acciones a través de su subsidiaria Compañía Internacional de Bebidas, S.A. de C.V., a la cual nos referimos en este reporte anual como CIBSA, 71.75% de las acciones de voto de FEMSA son controladas por el comité técnico y sus beneficiarios bajo el Fideicomiso irrevocable de control número 463 registrado en Banco Invex, S.A. Institución de Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero, como Fideicomisario. Como consecuencia de los procedimientos internos del Comité Técnico, el Comité Técnico como una entidad, se considera el dueño beneficiario con derecho único de poder de voto a todas las acciones depositadas en el Fideicomiso de Voto y de los participantes del Fideicomiso, como miembros del Comité Técnico, son considerados los dueños beneficiarios con voto de poder compartido sobre las mismas acciones depositadas: BBVA Bancomer Servicios, S.A., bajo el Fideicomiso de control número F/25078-7 (controlado por Max Michel Suberville), Eugenio Garza Lagüera, Paulina Garza de Marroquín, Bárbara Garza de Braniff, Mariana Garza de Treviño, Eva Gonda Rivera, Eva Garza de Fernández, Consuelo Garza Lagüera, Alfonso Garza Garza, Patricio Garza Garza, Juan Carlos Garza Garza, Eduardo Garza Garza, Eugenio Garza Garza, Alberto Bailleres Gonzalez, María Teresa Gual Aspe, Inversiones Bursátiles Industriales, S.A. de C.V. (controlado por Eugenio Garza Lagüera), Corbal, S.A. de C.V. (controlado por Alberto Bailleres Gonzalez), Magdalena Michel de David, Alepage, S.A. (controlado por Consuelo Garza Lagüera), BBVA Bancomer Servicios, S.A., como fideicomisario bajo Fideicomiso F/29013-0 (controlado por las posesiones de José Calderón Ayala, difunto padre de Francisco José Calderón Rojas), Max Michel Suberville, Max David Michel, Juan David Michel, Monique David de VanLathem, Renee Michel de Guichard, Magdalena Guichard Michel, Rene Guichard Michel, Miguel Guichard Michel, Graciano Guichard Michel, Juan Guichard Michel, Franca Servicios, S.A. de C.V. (controlado por las posesiones de José Calderón Ayala, difunto padre de José Francisco Calderón Rojas) y BBVA Bancomer Servicios, S.A. como fideicomisario bajo Fideicomiso F/29490-0 (controlado por Alberto, Susana y Cecilia Bailleres).
- (2) The Coca-Cola Company es dueño indirectamente de estas acciones a través de sus subsidiarias, The Inmex Corporation, Dulux CBAI 2003 B.V. y Dulux CBEXINMX 2003 B.V.
- (3) Los tenedores de acciones de la Serie L solo tienen derecho a votar en circunstancias limitadas. Ver “Punto 10. Información adicional – Estatutos”. Los tenedores de ADSs están sujetos a ciertas limitaciones, tienen derecho a dar instrucciones a The Bank of New York, por lo que respecta al ejercicio de los derechos de voto limitados pertenecientes a la Serie L representada por sus ADSs.

El 8 de marzo de 2006, nuestros accionistas aprobaron la no cancelación de 98,684,857 Acciones de la Serie L (equivalentes a aproximadamente 9.87 millones de ADSs) que no fueron suscritas en la oferta de derechos. Estas acciones están disponibles para emisión en conexión con futuras transacciones y

bajo los términos y condiciones determinados por nuestro Consejo de Administración a un precio de emisión no menor a \$ 2.216 por acción o su equivalente en moneda mexicana.

FEMSA y The Coca-Cola Company han alcanzado un acuerdo mediante el cual, FEMSA solicita a FEMSA, pueda comprar acciones suficientes de The Coca-Cola Company para incrementar su tenencia accionaria al 51%. Ver “–Memorandum Coca-Cola.”

Nuestras acciones Serie “A” propiedad de FEMSA se encuentran en México y las Series “D” propiedad de The Coca-Cola Company, están fuera de México.

Al 31 de diciembre de 2005, había 23,601,418 ADSs en circulación, cada una representando 10 acciones Serie L. Aproximadamente 87% de nuestras acciones Serie L estaban representadas por ADSs. Al 31 de marzo de 2006 aproximadamente 85% de nuestras acciones Serie L estaban representadas por ADSs, eran mantenidos por aproximadamente 202 tenedores (incluyendo al banco depositario), registrados con domicilio fuera de México.

### **El Acuerdo de Accionistas**

Operamos en base a un acuerdo de accionistas entre dos subsidiarias de FEMSA, The Coca-Cola Company y algunas de sus subsidiarias. Este acuerdo conjuntamente con nuestros estatutos, estipulan las reglas básicas bajo las cuales operamos.

El acuerdo de accionistas contempla que debemos de administrarnos de acuerdo a planes de negocio con periodos de un año y cinco años, aunque en la práctica, nos administramos con un plan de negocios de tres años.

Bajos nuestros estatutos, las acciones Serie A y Serie D son las únicas acciones con derechos totales de voto y, por lo tanto, las acciones de control de nuestros accionistas y Consejo de Administración. Los accionistas de las Serie A y Serie D tienen el poder de determinar el resultado de todas las acciones requeridas para aprobación por nuestro Consejo de Administración y, excepto en ciertas situaciones limitadas, todas las acciones requieren aprobación de los tenedores de acciones. Para decisiones del Consejo de Administración, una supermayoría incluyendo a los consejeros designados por los tenedores de las acciones Serie D es requerida para cualquier decisión. Para decisiones de los accionistas, la mayoría de acciones representadas en la junta de accionistas deben de votar a favor, para modificar el voto o los derechos del quórum como se establece en los estatutos, con una supermayoría al menos del 95% de esos votos y sin abstención, deben votar a favor.

El acuerdo de accionistas estipula el convenio de los accionistas principales respecto del efecto de las medidas adversas de The Coca-Cola Company bajo los contratos de embotellador. Nuestros estatutos establecen que una mayoría de los consejeros nombrados por los tenedores de las acciones Serie A, tras efectuar una determinación razonable, de buena fe de que alguna acción de The Coca-Cola Company bajo cualquier contrato de embotellador entre The Coca-Cola Company y nuestra compañía o cualquiera de nuestras subsidiarias es sustancialmente adverso a nuestros intereses comerciales y que The Coca-Cola Company no ha subsanado tal medida en el plazo de 60 días a partir de su notificación, puede declarar en cualquier momento dentro del plazo de 90 días con posterioridad a tal fecha un período de mayoría simple. Durante el período de mayoría simple ciertas decisiones, concretamente la aprobación de cambios al plan de negocios, la introducción de una nueva, o terminación de una línea de negocio existente, y transacciones con partes relacionadas fuera del curso ordinario del negocio, lo que normalmente requeriría la presencia y aprobación de al menos dos consejeros de la Serie D, pueden ser tomadas por una mayoría simple de todo nuestro consejo de administración, sin requerir la presencia o aprobación de ningún Consejero de la Serie D. Una mayoría de los consejeros de la Serie A puede dar por terminado un período de mayoría simple pero, una vez que lo haya hecho, no puede declarar otro período de mayoría simple por un año después de la terminación. Si el período de mayoría simple persiste durante un año o más, se pueden activar las disposiciones del acuerdo de accionistas para la resolución de diferencias irreconciliables, con las consecuencias indicadas en el siguiente párrafo.

Además de los derechos de preferencia estipulados en nuestros estatutos en relación con las transferencias propuestas de las acciones Serie A o acciones Serie D, el acuerdo de accionistas contempla tres circunstancias bajo las cuales un accionista principal puede comprar la participación de otro en nuestra compañía: (1) un cambio en el control de un accionista principal; (2) la existencia de diferencias

irreconciliables entre los accionistas principales; o (3) la ocurrencia de ciertos incumplimientos especificados.

En el supuesto de que (1) uno de los accionistas principales compre la participación de otro en nuestra Compañía bajo cualquiera de estas circunstancias o (2) la propiedad de nuestras acciones de capital social que no sean acciones Serie L de las subsidiarias de The Coca-Cola Company o FEMSA se reduzca por debajo del 20% de todas las mencionadas acciones y a petición del accionista principal cuyo interés no se haya reducido, el acuerdo de accionistas requiere que nuestros estatutos sean modificados para eliminar todas las limitaciones de transferencia de acciones y todos los requisitos de voto de supermayoría y quórum, después de los cuales finalizaría el acuerdo de accionistas. En el caso de que la propiedad de nuestras acciones de capital social que no sean acciones Serie L de las subsidiarias de The Coca-Cola Company y FEMSA se reduzca por debajo del 25% (pero no por debajo del 20%) de todas las mencionadas acciones y a petición del accionista principal cuyo interés no se haya visto reducido, el acuerdo de accionistas requiere que los estatutos de la Compañía sean modificados para eliminar todos los requisitos de voto de supermayoría y quórum, aparte de los relacionados con las restricciones relativas a transferencia de acciones.

El acuerdo de accionistas también contiene disposiciones relacionadas con el entendimiento de los accionistas principales en lo que respecta al crecimiento de la compañía. Establece que la intención de The Coca-Cola Company es que se nos considere como uno de los pocos embotelladores ancla de América Latina. En concreto, las partes acuerdan que resulta conveniente que nos expandamos adquiriendo territorios adicionales en México y otros países latinoamericanos en el supuesto de que se encuentren disponibles a través de crecimiento horizontal. Además, The Coca-Cola Company ha acordado, sujeto a varias condiciones, que si obtiene la propiedad de un territorio de embotelladoras que encaja adecuadamente en nuestras operaciones, nos dará la opción de adquirir tal territorio. The Coca-Cola Company ha acordado respaldar modificaciones prudentes y sólidas de la estructura de capital de la Compañía para apoyar el crecimiento horizontal. El acuerdo de The Coca-Cola Company respecto del crecimiento horizontal expira con la eliminación de requisitos de voto de supermayoría como se ha descrito anteriormente o tras la elección de The Coca-Cola Company de cancelar el acuerdo después de un incumplimiento del contrato.

#### ***Memorándum con The Coca-Cola Company.***

En conexión con la adquisición de Panamco, The Coca-Cola Company y FEMSA llegaron a ciertos acuerdos, relacionados básicamente con temas operativos y del negocio que podrían afectarnos después de llevar a cabo la adquisición de Panamco. Los términos son como sigue:

- Los acuerdos de accionistas entre FEMSA y The Coca-Cola Company continuarán siendo los mismos. Ver “—El Acuerdo de Accionistas.”
- FEMSA continuará consolidando nuestros resultados financieros.
- The Coca-Cola Company y FEMSA continuarán dialogando de buena fe la posibilidad de implementar cambios en nuestra estructura de capital en el futuro.
- No habrá cambios en el precio del concentrado o en el apoyo a mercadotecnia por parte de The Coca-Cola Company apartir de mayo de 2004. Después del primer aniversario de haber llevado a cabo la adquisición, cualquier decisión de The Coca-Cola Company en estos temas deberá ser discutido previamente con nosotros y deberá considerar la condición de la operación de la compañía combinada.
- The Coca-Cola Company puede requerir el establecimiento de una diferente estrategia a largo plazo para Brasil. Si después de tomar en cuenta nuestro desempeño en Brasil, The Coca-Cola Company no considera que seamos parte de esta solución estratégica a largo plazo en Brasil, entonces venderemos nuestra franquicia en Brasil a The Coca-Cola Company o a quién ella designe a precio de mercado. Este precio de mercado será determinado por banqueros de inversión independientes contratados por cada una de las partes absorbiendo el gasto propio para especificar los procedimientos.

- FEMSA, The Coca-Cola Company y nosotros nos reuniremos para discutir la configuración territorial óptima de Latinoamérica para el sistema de embotelladores de *Coca-Cola*. Durante esta reunión, consideraremos todas las posibles combinaciones y cualquier transacción de intercambio de activos que pueden surgir de estas pláticas. Adicionalmente, consideraremos cualquier combinación potencial estratégica y se hará a un valor de mercado.
- Estaremos abiertos a alternativas estratégicas relacionadas con la integración de refrescos y cerveza. The Coca-Cola Company, FEMSA y nosotros podremos explorar estas alternativas sobre una base de mercado por mercado en el tiempo que se considere apropiado.
- The Coca-Cola Company vendería a una subsidiaria de FEMSA, las acciones necesarias que permitan que FEMSA sea propietaria del 51% del capital accionario existente (asumiendo que la subsidiaria de FEMSA no venda alguna de sus acciones y que no hay alguna otra emisión de acciones diferentes a las ya contempladas por la adquisición). Este acuerdo estará vigente hasta mayo de 2006. En esta venta propuesta, FEMSA pagaría el precio más alto entre:
  - El precio por acción existente en el mercado al momento de la venta, y
  - La suma de \$2.216 por acción (\$22.16 por ADS) más el costo de The Coca-Cola Company.
- Estaremos incursionando en algunos mercados en los que es necesaria una importante inversión en infraestructura. The Coca-Cola Company y FEMSA conducirán un estudio en conjunto para definir las estrategias para estos mercados, así como los niveles de inversión requeridos para ejecutar dichas estrategias. Subsecuentemente, está previsto que FEMSA y The Coca-Cola Company alcancen un acuerdo en el nivel de fondeo que será proporcionado por cada una de las partes. Las partes prevén que esta distribución de las responsabilidades en el fondeo no deberá ser una carga económica para ninguna de las partes.
- A partir del 19 de diciembre de 2003 tenemos una línea de crédito con The Coca-Cola Export Corporation. Bajo esta línea de crédito, sujeto a ciertas condiciones, The Coca-Cola Company preveé otorgar a Coca-Cola FEMSA hasta \$250 millones con el propósito de soportar capital de trabajo y otras estrategias de la compañía en general, en cualquier momento en que esta sea la única forma de fondeo disponible hasta diciembre de 2006.

## OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS

### FEMSA

Por lo general participamos en transacciones con FEMSA y sus subsidiarias. Consideramos que nuestras transacciones con FEMSA y sus subsidiarias se realizan en términos similares a los que obtendríamos en negociaciones con partes no relacionadas y son revisadas por nuestro Comité de Auditoría.

Compramos corcholatas, taparoscas, latas, refrigeradores, lubricantes, detergentes, cajas de plástico y casi la totalidad de nuestros requerimientos de botellas de vidrio retornable para nuestras operaciones mexicanas de subsidiarias de FEMSA por medio de varios contratos de suministro. Una subsidiaria de FEMSA también vende refrigeradores para alguna de nuestras operaciones fuera de México. La cantidad acumulada de dichas compras fue de Ps. 1,302 millones, Ps. 1,238 millones, Ps. 1,681 millones, en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

También vendemos productos a una cadena de tiendas de conveniencia propiedad de FEMSA denominada OXXO. La cantidad total de estas ventas fue de Ps. 593 millones, Ps. 269 millones, Ps. 165 millones, en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

En noviembre de 2000, firmamos un contrato de servicios con una subsidiaria de FEMSA para la transportación de productos terminados de nuestras instalaciones de producción a nuestros centros de distribución en México. Durante 2004, esta subsidiaria también proporcionó servicios de evaluación a nuestras operaciones fuera de México. De acuerdo al contrato pagamos aproximadamente Ps. 749 millones, Ps. 685 millones, Ps. 455 millones, en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Ver “Punto 4. Información sobre la Compañía – La Compañía – Distribución de Productos”.

Firmamos un contrato de servicios en Junio de 1993 con otra subsidiaria de FEMSA, según el cual, nos ofrece ciertos servicios administrativos relacionados con asesoría en materia de seguros, legal y fiscal, relaciones con autoridades gubernamentales y algunos servicios de administración y auditoría.

En noviembre 2001, firmamos en dos contratos de franquicia de embotellado con Promotora de Marcas Nacionales, una subsidiaria indirecta de FEMSA, bajo el cual nos convertimos en el único franquiciatario para la producción, embotellado, distribución y venta de marcas *Mundet* en el Valle de México y en la mayoría de nuestras operaciones en el sureste de México. Cada contrato tiene una vigencia de diez años y vencerá en noviembre 2011. Ambos contratos son renovables por periodos de diez años, sujetos a no renovación por parte de cualquiera de las partes previa notificación a la contraparte. Los pagos totales hechos bajo estos acuerdos fueron de Ps. 109 millones, Ps. 78 millones, Ps. 90 millones, en 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

Distribuimos las marcas de cerveza de Kaiser en nuestros territorios en Brasil. En enero de 2006, FEMSA adquirió una participación mayoritaria en Cervjarias Kaiser. Consecuentemente, hemos acordado continuar distribuyendo el portafolio de cervezas de Kaiser y asumir la función de ventas en São Paulo, Brasil, consistente con los acuerdos establecidos antes del 2004.

FEMSA es también parte de un acuerdo que tenemos con The Coca-Cola Company relacionado con cuestiones operativas y de negocios específicas que pueden afectarnos después de llevar a cabo la adquisición de Panamco. Un resumen de estos acuerdos se encuentran en “– Principales Accionistas–Memorándum con The Coca-Cola Company.”

### The Coca-Cola Company

En general participamos en transacciones con The Coca-Cola Company y sus otras afiliadas. Compramos todas nuestras necesidades de concentrado para marcas registradas *Coca-Cola* de The Coca-Cola Company. Los pagos totales que hicimos a The Coca-Cola Company en relación al concentrado fueron de Ps. 7,763 millones, Ps. 7,221 millones y Ps. 6,069 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. Nuestra compañía y The Coca-Cola Company pagan y reembolsan mutuamente los gastos de mercadotecnia. The Coca-Cola Company también contribuye a nuestro programa de inversión en equipo de refrigeración. Recibimos contribuciones para nuestro gasto de mercadotecnia, el cual incluye el programa de inversión en equipo de refrigeración, de Ps. 952 millones, Ps. 958 millones y Ps. 1,307 millones en el 2005, 2004 y 2003, respectivamente.

En Argentina, compramos una parte de nuestros requerimientos de preformas de plástico para producir botellas de plástico y todos nuestros requerimientos de botellas retornables de Embotelladora del Atlántico, S.A., una subsidiaria local de Embotelladora Andina, un embotellador de *Coca-Cola* con operaciones en Argentina, Chile y Brasil, en la que The Coca-Cola Company tiene una participación importante.

En relación con la adquisición de Panamco, subsidiarias de The Coca-Cola Company emprendieron acciones específicas para apoyar y facilitar la adquisición de Panamco en beneficio de nuestra compañía. En consideración a dichas acciones, correspondimos con ciertas acciones en beneficio de The Coca-Cola Company y sus subsidiarias, incluyendo obligaciones de indemnización respecto a asuntos específicos sobre la precisión de la divulgación y cumplimiento con la ley aplicable por parte de nuestro consejo de administración y el consejo de Panamco, así como acciones específicas y el evitar otras buscando facilitar a The Coca-Cola Company un tratamiento fiscal preferencial con relación a su participación en la adquisición. Con relación a la ejecución del acuerdo de compra de Panamco, The Coca-Cola Company y FEMSA asentaron sus acuerdos respecto a asuntos operativos y de negocios específicos que podrían afectarnos una vez llevada a cabo la adquisición. Un resumen de estos acuerdos se encuentra en “—Principales Accionistas—Memorándum con The Coca-Cola Company.”

### **Compañías Asociadas**

A menudo participamos en transacciones con compañías en las que somos propietarios de alguna participación accionaria. Consideramos que estas transacciones se realizan en términos comparables a los que obtendríamos si las operaciones se llevaran a cabo con terceros.

En México, compramos productos terminados en latas a Industria Envasadora de Querétaro S.A. de C.V. o IEQSA, una asociación comercial con los embotelladores de *Coca-Cola* en México de la cual somos dueños de aproximadamente el 33.68%. Pagamos a IEQSA Ps. 530 millones, Ps. 455 millones y Ps. 278 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. IEQSA compra latas de FEMSA. También compramos azúcar a Beta San Miguel, un productor de caña de azúcar en el que poseemos 2.54% de capital y a quien pagamos Ps. 575 millones, Ps. 946 millones y Ps. 240 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. En Argentina, compramos todas nuestras presentaciones en lata a CICAN, una asociación comercial con los embotelladores de *Coca-Cola* en Argentina, Uruguay y Paraguay, en la que poseemos un interés accionario del 48.1%. Pagamos a CICAN Ps. 60 millones, Ps. 31 millones y Ps. 24 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. En Colombia, compramos preformas a Tapón Corona, de la cuál teníamos el 40% de capital hasta junio de 2005 y a quien pagamos Ps. 113 millones, Ps. 206 millones y Ps. 125 millones en 2005, 2004 y 2003, respectivamente. También compramos pequeñas cantidades de materias primas a Distribuidora Plástica, S.A., Metalforma, S.A. y Vidrios Panameños, S.A., de las cuales tenemos el 33.3%, 31.0% y 6.84% de su capital, respectivamente.

En México, durante la segunda mitad de 2005, comenzamos a vender algunos productos a Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.A. de C.V., una asociación entre los embotelladores de *Coca-Cola* en México y The Coca-Cola Company, en la cual tenemos una participación de aproximadamente 26.0%, para ofrecer un portafolio más completo de bebidas no carbonatadas a supermercados y tiendas de conveniencia. Vendimos aproximadamente Ps. 31 millones a través de esta asociación en 2005.

### **Otras Transacciones con Partes Relacionadas**

José Antonio Fernández, Eva Garza de Fernández y Ricardo Guajardo Touché los cuales son consejeros de Coca-Cola FEMSA, también son miembros de la Junta Directiva del ITESM, una muy prestigiada universidad privada en México que a menudo recibe donaciones por nuestra parte.

Con relación a la adquisición de Panamco, contratamos a Allen & Company LLC para asesorías en materia jurídica. Uno de nuestros consejeros, Enrique Senior, es Director de Administración de Allen & Company LLC y uno de nuestros consejeros suplentes, Herbert Allen III, es Presidente de Allen & Company LLC. Allen & Company LLC ofrece regularmente servicios de banca de inversión a nosotros y a nuestras afiliadas en el curso normal del negocio.

Estamos asegurados en México principalmente bajo las pólizas de seguro de FEMSA con Grupo Nacional Provincial S.A., del cual el hijo del presidente de su Consejo de Administración es uno de nuestros consejeros suplentes. Las pólizas se adquirieron conforme a procesos de licitación.

El 8 de junio de 2004, un grupo de inversionistas brasileños, entre ellos José Luis Cutrale, miembro de nuestro Consejo de Administración, hicieron una aportación de capital equivalente a aproximadamente \$ 50 millones a nuestras operaciones brasileñas a cambio de un 16.9% del capital contable de estas operaciones. Ver “Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados – Consejeros.”.

## **Punto 8. Información Financiera**

### **ESTADOS CONSOLIDADOS Y OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA**

#### **Estados Financieros Consolidados**

Ver “Punto 18. Estados Financieros” y páginas F-1 a F-40.

#### **Política de Dividendos**

Para mayor detalle sobre nuestra política de dividendos, Ver “Punto 3. Información Clave – Dividendos y Política de Dividendos”.

#### **Cambios Significativos**

No han habido cambios significativos desde la fecha de los estados financieros anuales que se incluyen en este reporte anual.

#### **Procedimiento Legales**

Somos parte de diferentes procedimientos legales en el curso ordinario del negocio. Actualmente no estamos envueltos en ningún litigio o procedimiento diferente a los revelados en este reporte anual, incluyendo cualquier procedimiento pendiente o amenaza de la que estemos conscientes de su existencia, los cuales consideramos que pudieran tener o haber tenido, efectos materiales adversos en nuestra compañía. Existen otros procesos legales pendientes en contra de o que involucran a la compañía y sus subsidiarias, que son incidentales a la operación de sus negocios. La compañía considera que la última disposición de dichos procesos individuales o colectivos no tendría un efecto adverso representativo sobre su condición financiera consolidada o sus resultados de operación.

#### **México**

*Asuntos Fiscales.* Durante 2002 y 2003, entablamos dos juicios de amparo respecto al *Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios (IEPS)*. El amparo de 2002 esta relacionado con el IEPS aplicable a los inventarios en México producidos con alta fructosa de maíz y el amparo de 2003 es en relación al IEPS aplicable a refrescos que no utilicen azúcar en su proceso de elaboración. En noviembre de 2003, obtuvimos una resolución final favorable, la cual no está sujeta a apelación por parte de la corte federal mexicana, a nuestro amparo del 2002 y en junio de 2004 para nuestro amparo de 2003. Durante 2004 y 2005, no pagamos IEPS en ninguna de nuestras operaciones mexicanas y hemos recibido de las autoridades la devolución del IEPS pagado durante 2002 y 2003, más los intereses devengados.

En abril de 2004, la Suprema Corte de Justicia de México emitió un fallo en relación a las reglas emitidas previamente por la Secretaría de Hacienda de México con respecto a la deducción de impuestos de ciertos activos en la industria de bebidas, como refrigeradores. Este fallo requiere que estos activos sean tratados como activos fijos con vidas útiles definidas. Anteriormente para efectos fiscales los refrigeradores los registrábamos como gasto. Este cambio de criterio no tuvo ningún efecto sobre la utilidad neta ya que la diferencia entre la base en libros y la de impuestos de los refrigeradores fue registrada como un impuesto sobre la renta diferido años anteriores. Los pagos de impuestos en relación a este cambio de criterio resultaron en un cargo a resultados en el 2004 de Ps. 144 millones. Durante marzo de 2005, las autoridades fiscales revisaron estos pagos en relación con este cambio de criterio, el cual resultó en un cargo adicional a resultados de Ps. 121 millones.

*Prácticas Monopólicas.* Durante el 2000, la *Comisión Federal de Competencia* en México, de acuerdo con quejas entabladas por PepsiCo y algunos de sus embotelladores en México, iniciaron una investigación de The Coca-Cola Company y sus embotelladores. Más adelante en el 2000, la Comisión Federal de Competencia determinó en 2002 que The Coca-Cola Company y sus embotelladores participaban en prácticas monopólicas a través de acuerdos de exclusividad con ciertos detallistas. La Comisión Federal de Competencia no impuso multa alguna, pero ordenó a los embotelladores de The Coca-Cola Company, incluyendo algunas de nuestras subsidiarias mexicanas, que se abstuvieran de firmar contratos de exclusividad con detallistas que tuvieran inventario de las presentaciones de refrescos de hasta 2.0 litros. En conjunto con otros embotelladores de *Coca-Cola*, apelamos la resolución emitida

en febrero de 2002 mediante un *Recurso de Reconsideración*, que se presentó ante la Comisión Federal de Competencia en México. La Comisión Federal de Competencia confirmó su resolución original y emitió una resolución de confirmación en julio de 2002. Conjuntamente con nuestras subsidiarias con operaciones en México apelamos esta resolución ante la corte federal mexicana por medio de *juicios de amparo* y obtuvimos resoluciones finales favorables, las cuales no están sujetas a apelación. Con base en las decisiones judiciales, la resolución se declaró nula y se ordenó a la Comisión Federal de Competencia que emitiera una nueva resolución.

En diciembre 2005, el Congreso mexicano pasó una Nueva Ley del Mercado de Valores, la cual entrará en vigor el 28 de junio de 2006. Conforme a dicha ley, estaremos obligados a adoptar ciertas reformas a nuestros estatutos dentro de 180 días contados a partir de la fecha de entrada en vigor de la nueva ley; estamos en el proceso de evaluar las reformas específicas que aplicarán a nuestros estatutos. Esperamos que las modificaciones más significativas consistan en las siguientes: (i) modificar nuestros estatutos para reflejar que hemos adoptado una nueva razón social llamada Sociedad Anónima Bursátil, (ii) crear un Comité de Prácticas Corporativas, un nuevo comité de nuestro Consejo de Administración, el cual estará compuesto exclusivamente por consejeros independientes y (iii) eliminar la figura y responsabilidades del comisario, cuyas facultades serán asumidas por el Consejo de Administración a través del Comité de Auditoría y del nuevo Comité de Prácticas Corporativas, así como por nuestros auditores externos. El resumen siguiente no refleja dichas reformas aun.

En marzo de 2003, en un proceso judicial separado, la Comisión Federal de Competencia nos solicitó al igual que a The Coca-Cola Company y otros embotelladores de *Coca-Cola* debido a las quejas presentadas por algunos detallistas y otros embotelladores. En septiembre de 2003, la Comisión Federal de Competencia solicitó a ciertos embotelladores de *Coca-Cola*, incluyendo subsidiarias de Coca-Cola FEMSA, proporcionar cierta información. Presentamos un *juicio de amparo*, y una corte federal emitió una resolución final de que las solicitudes de información eran inconstitucionales. En agosto de 2004, sin embargo, como resultado de la investigación, la Comisión Federal de Competencia emitió varios *Oficios de Presunta Responsabilidad* considerando que Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias operativas, en conjunto con otros embotelladores, habían llevado a cabo prácticas monopólicas y requirió información adicional. Presentamos un *juicio de amparo* alegando la ilegalidad de estas solicitudes, los cuales están actualmente bajo revisión. No podemos asegurar que cualquier acción tomada como resultado de esta investigación no nos afecte negativamente en el futuro. En julio de 2005, la Comisión Federal de Competencia emitió una resolución en la que determinó que incurrimos en ciertas prácticas monopólicas y nos ordenó abstenernos de incurrir en dichas prácticas, asimismo, nos impuso una multa de Ps. 63.2 millones. Hemos interpuesto juicios de amparo respecto a dicha resolución, mismos que se encuentran actualmente bajo revisión. Creemos que la resolución carece de méritos y planeamos defendernos en estos asuntos.

## **Centroamérica**

*Prácticas Monopólicas en Costa Rica y Panamá.* Durante agosto de 2001, la *Comisión para Promover la Competencia* en Costa Rica de acuerdo con una demanda entablada por PepsiCo y sus embotelladores en Costa Rica iniciaron una investigación de las prácticas de venta de The Coca-Cola Company y nuestra subsidiaria en Costa Rica por supuestas prácticas monopólicas en el canal de distribución a detallistas, incluyendo ventas obtenidas por medio de contratos de exclusividad. Una decisión de la Comisión para Promover la Competencia en Costa Rica fue emitida en julio de 2004, la cual encontró que la compañía llevaba a cabo prácticas monopolísticas con respecto a acuerdos de exclusividad, de precio y el compartir los equipos de refrigeración bajo ciertas circunstancias e impuso una multa de \$ 130,000. Nuestro recurso de apelación sobre la resolución de la *Comisión para Promover la Competencia* en Costa Rica fue rechazado recientemente. Hemos apelado la resolución de la *Comisión para Promover la Competencia* de Costa Rica mediante procesos judiciales adicionales, mismos que se encuentran pendientes de resolución ante la corte correspondiente. No consideramos que este asunto pueda tener un efecto material adverso sobre nuestra posición financiera o resultados de operación.

En noviembre 2004, Ajecen del Sur S.A., embotellador de Big Cola en Costa Rica, entabló una demanda ante la *Comisión para Promover la Competencia* en Costa Rica con base en supuestas prácticas monopólicas en el canal de distribución a detallistas por medio de la implantación de contratos de exclusividad contra The Coca-Cola Company y nuestra subsidiaria en Costa Rica. La *Comisión para Promover la Competencia* en Costa Rica ha decidido iniciar una investigación al respecto. Actualmente

estamos esperando notificación de una audiencia, tras la cual se iniciaría una investigación formal. Estamos tomando las medidas necesarias para defendernos ante este nuevo proceso.

*Asuntos Fiscales en Costa Rica.* En septiembre de 2004, nuestra subsidiaria en Costa Rica recibió notificación por parte de las autoridades fiscales en Costa Rica, del requerimiento de pago de impuestos sobre la venta de bebidas carbonatadas de abril de 2002 a julio de 2003. Estos requerimientos tienen un monto aproximado de \$ 12 millones. En años anteriores nuestra subsidiaria en Costa Rica ha tenido requerimientos similares, sin embargo, debido a resoluciones favorables en las apelaciones presentadas, no fuimos requeridos a pagar estos impuestos. Acciones legales han sido iniciadas en contra la revisión actual por parte de las autoridades fiscales en Costa Rica y se encuentran en revisión en este momento. Consideramos que este reclamo no procede.

## **Colombia**

*Materia Laboral.* Durante julio de 2001, un sindicato y varios individuos de la República de Colombia entablaron una demanda en el Juzgado de Distrito para el Distrito Sur de Florida en contra de varias de nuestras subsidiarias. En la demanda, la parte actora alegaba que las subsidiarias de la compañía adquirida por medio de la adquisición de Panamco, participaron en acciones ilícitas en contra del sindicato y sus miembros en Colombia, incluyendo secuestros, tortura, amenazas de muerte e intimidación. La demanda alega reclamos con base en la Ley de Agravios de Estados Unidos de América, la Ley de Protección a Víctimas de Tortura, la Ley de Organizaciones Corruptas Influenciadas por Extorsionistas y decreta daños legales y busca desagravio por mandato judicial y compensación por daños por más de \$500 millones, incluyendo sanciones y el costo de la demanda incluyendo gastos y costos legales. Presentamos una moción para desestimar la demanda por falta de contenido y jurisdicción personal. La corte denegó la moción de desestimación por falta de contenido pero no ha resuelto aun respecto la moción de jurisdicción personal, dado que esta se encuentra sujeta a una mayor clarificación de las partes implicadas. Esta moción por consiguiente aún esta pendiente. Creemos que esta demanda no procede y nos defenderemos en este caso.

## **Venezuela**

*Materia Fiscal.* En 1999, algunas de nuestras subsidiarias venezolanas recibieron notificación sobre ciertas demandas de impuestos reclamadas por las autoridades fiscales de Venezuela. Estas subsidiarias han entablado los recursos necesarios en contra de estas demandas a nivel administrativo así como a nivel judicial en Venezuela. Las demandas actualmente ascienden alrededor de \$ 17 millones. La compañía tiene ciertos derechos de indemnización por parte de Venbottling Holding, Inc., un antiguo accionista de Panamco y The Coca-Cola Company en una alta proporción sobre las demandas. Con base en el análisis que hemos realizado en relación a dichas demandas, así como la estrategia de defensa que hemos desarrollado, no consideramos que la resolución final a estos casos tendrá un efecto adverso significativo sobre nuestra condición financiera o el resultado de nuestras operaciones.

*Materia laboral y de distribución.* Desde 2001, nuestras subsidiarias venezolanas han sido objeto de numerosas demandas por parte de distribuidores independientes, que reclaman supuestos derechos laborales y de separación que se adeudan desde el momento en que terminaron su relación con nosotros. Al 31 de diciembre de 2005, el total de daños demandados por los distribuidores a nuestra subsidiaria venezolana asciende a la cantidad de \$21 millones, aproximadamente. Sin importar el número de demandas y las cantidades involucradas, la mayoría de ellas han sido presentadas por parte de antiguos distribuidores que han firmado contratos de liberación con nuestras subsidiarias al momento de la terminación de los contratos por lo que consideramos que no tienen derecho a presentar demandas adicionales, o son demandas que se entablaron después del vencimiento del estatuto de limitaciones.

## **Brasil**

*Prácticas Monopólicas.* Varias demandas han sido presentadas en nuestra contra por entidades privadas las cuales actualmente se encuentran pendientes ante la Secretaría de Derecho y Economía que suponen prácticas anticompetitivas en nuestras operaciones brasileñas. Los demandantes son Ragi (Dolly), un productor de “Marcas B”; y PepsiCo. De acuerdo a la ley brasileña, cada una de estas demandas podría resultar en la imposición de multas económicas sustanciales y otras penalizaciones. Consideramos que ninguna de estas demandas procede y nos defenderemos vigorosamente en estos asuntos. En junio de 2005, la demanda anteriormente presentada por Serv Lar, un distribuidor de nuestros productos en Brasil, respecto a supuestas prácticas anticompetitivas fue resuelta en nuestro favor por las autoridades brasileñas.

## Punto 9. La Oferta y Listado

### MERCADO DE VALORES

La siguiente tabla indica, durante los periodos indicados, los precios de venta máximos y mínimos de las acciones Serie L en la Bolsa Mexicana de Valores y los precios de venta máximos y mínimos reportados para las ADSs en la Bolsa de Valores de Nueva York.

	Bolsa Mexicana de Valores		New York Stock Exchange	
	Pesos mexicanos por acción Serie L		Dólares americanos por ADS	
	Máximo <sup>(1)</sup>	Mínimo <sup>(1)</sup>	Máximo <sup>(1) (2)</sup>	Mínimo <sup>(1) (2)</sup>
2001:				
Año Completo .....	Ps. 23.15	Ps. 16.54	\$ 25.31	\$ 17.40
2002:				
Año Completo .....	Ps. 27.60	Ps. 22.85	\$ 29.70	\$ 22.60
2003:				
Año Completo .....	Ps. 24.60	Ps. 18.30	\$ 22.81	\$ 16.64
2004:				
Primer trimestre .....	Ps. 27.49	Ps. 24.00	\$ 25.03	\$ 21.03
Segundo trimestre .....	27.30	23.50	24.57	20.41
Tercer trimestre .....	25.93	22.28	22.61	19.48
Cuarto trimestre .....	26.62	22.41	23.83	19.93
2005:				
Primer trimestre .....	Ps. 29.71	Ps. 25.06	\$ 26.73	\$ 22.44
Segundo trimestre .....	28.56	24.76	26.71	22.34
Tercer trimestre .....	30.44	28.06	28.65	26.00
Cuarto trimestre .....	30.50	26.63	28.04	25.00
Septiembre .....	30.44	27.66	28.40	26.00
Octubre .....	30.50	27.66	28.04	25.71
Noviembre .....	28.40	26.63	26.65	25.00
Diciembre .....	29.40	26.68	27.32	25.59
2006:				
Enero .....	Ps. 31.42	Ps. 29.10	\$ 29.91	\$ 27.01
Febrero .....	32.52	30.41	30.88	29.13
Marzo .....	36.46	32.08	33.2	30.04

<sup>(1)</sup> Precios de máximos y mínimos al cierre de los periodos presentados.

<sup>(2)</sup> Representa la conversión de peso mexicano a dólares americanos del precio de cierre de las acciones de la Serie L al último día de los periodos presentados, utilizando los tipos de cambio de compra de medio día para el peso mexicano publicado por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York en dicha fecha.

A partir de noviembre de 1996, nuestros pagarés de 8.95% que vencen en noviembre de 2006 han cotizado en la Bolsa de Valores de Nueva York. La siguiente tabla muestra, para los periodos indicados, los precios de venta máximos y mínimos reportados para los pagarés en la Bolsa de Nueva York.

	<b>Bolsa de Valores de Nueva York</b>	
	<b>porcentaje de suma de capital en dólares americanos</b>	
	<u>Máximo<sup>(1)</sup></u>	<u>Mínimo<sup>(1)</sup></u>
2001:		
Año Completo .....	\$112.25	\$102.06
2002:		
Año Completo .....	\$115.51	\$110.14
2003:		
Año Completo .....	\$118.50	\$112.50
2004:		
Primer trimestre .....	\$115.75	\$114.75
Segundo trimestre .....	115.38	110.88
Tercer trimestre .....	112.00	111.00
Cuarto trimestre .....	111.75	109.75
2005:		
Primer trimestre .....	\$109.88	\$107.13
Segundo trimestre .....	107.13	106.25
Tercer trimestre .....	106.25	104.63
Cuarto trimestre .....	104.63	103.13
Septiembre .....	105.13	104.63
Octubre .....	104.63	104.38
Noviembre .....	104.38	103.75
Diciembre .....	103.75	103.13
2006:		
Enero .....	\$103.13	\$103.00
Febrero .....	103.00	102.75
Marzo .....	102.75	102.75

<sup>(1)</sup> Precios de cierre máximos y mínimos para los periodos presentados.

No nos resulta práctico determinar la proporción de los pagarés en poder de personas estadounidenses.

## OPERACIÓN EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

La *Bolsa Mexicana de Valores S.A. de C.V.*, ubicada en la Ciudad de México, es el único mercado de valores en México. Fundada en 1907, está organizada como una corporación, cuyas acciones las mantienen 30 casas de bolsa, que están exclusivamente autorizadas para hacer la compra y venta en la Bolsa Mexicana de Valores. La operación en la Bolsa Mexicana de Valores tiene lugar principalmente a través de sistemas automáticos; está abierta de las 8:30 a.m. a las 3:00 p.m., hora de la Ciudad de México, todos los días laborales. Las contrataciones de valores listados también pueden ser efectuadas fuera de la Bolsa. La Bolsa Mexicana de Valores opera un sistema de suspensión automática de negociación de acciones de un emisor en particular como medio para controlar la excesiva volatilidad de los precios, pero según los reglamentos actuales, este sistema no se aplica a valores como las acciones de serie L que estén listadas directa o indirectamente (por ejemplo, a través de ADSs) en una bolsa de valores fuera de México.

La compensación se efectúa dos días hábiles después de la transacción de las acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. No se permiten las compensaciones diferidas, aún cuando fueran de mutuo acuerdo, sin la aprobación de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). La mayoría de los valores negociados en la Bolsa Mexicana de Valores, inclusive los nuestros, se encuentran depositados en el S.D. Indeval, S.A. de C.V., *Instituto para el Depósito de Valores*, al cual nos referimos como Indeval, un depósito central de valores de propiedad privada, que actúa como cámara de compensación para la Bolsa Mexicana de Valores.

## **Punto 10. Información Adicional**

### **ESTATUTOS**

A continuación se presenta un resumen de provisiones materiales de nuestros estatutos y de las leyes mexicanas aplicables. Para una descripción de la relación de los estatutos y relacionados al Consejo de Administración, Directores y Comisarios, ver “Punto 6. Consejeros, Directores Ejecutivos y Empleados.”

El 30 de diciembre 2005, el Congreso mexicano publicó la Nueva Ley del Mercado de Valores, la cual entrará en vigor 180 días contados a partir de su publicación. La Nueva Ley del Mercado de Valores incluye disposiciones que pretenden mejorar la regulación de revelación de información, derechos de accionistas minoritarios y prácticas corporativas. Asimismo, la Nueva Ley del Mercado de Valores impone mayores obligaciones y responsabilidades a los miembros del Consejo de Administración así como a funcionarios relevantes (tal como el deber de diligencia y el deber de lealtad). Por otro lado, conforme la Nueva Ley del Mercado de Valores estaremos obligados a adoptar ciertas reformas a nuestros estatutos dentro de 180 días contados a partir de la fecha de entrada en vigor de la nueva ley. Estamos en el proceso de evaluar las reformas específicas que aplicarán a nuestros estatutos siendo las modificaciones más significativas las siguientes: (i) modificar nuestros estatutos para reflejar que hemos adoptado una nueva razón social llamada Sociedad Anónima Bursátil, (ii) crear un Comité de Prácticas Corporativas, un nuevo comité de nuestro Consejo de Administración, el cual estará compuesto exclusivamente por consejeros independientes y (iii) eliminar la figura y responsabilidades del comisario, cuyas facultades serán asumidas por el Consejo de Administración a través del Comité de Auditoría y del nuevo Comité de Prácticas Corporativas, así como por nuestros auditores externos. El resumen siguiente no refleja dichas reformas aun.

#### **Organización y Registro**

Fuimos constituidos el 30 de octubre de 1991, como una *sociedad anónima de capital variable* de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles. Estamos inscritos ante el Registro Público de la Propiedad y Comercio de la Ciudad de México desde el 22 de noviembre de 1991 bajo el número mercantil 2986.

#### **Objeto Social**

El objeto social de la Compañía consiste en:

- constituir, promover y organizar toda clase de sociedades civiles o mercantiles, así como adquirir y poseer acciones o participaciones en las mismas;
- realizar cualquier tipo de transacciones activas o pasivas mediante bonos, acciones, participaciones y valores de cualquier tipo;
- proveer o recibir servicios de asesoría y consultoría de cualquier tipo de servicio en materia de negocios;
- conducir el negocio con infraestructura, materias primas y cualquier otro tipo de bienes necesarios para las compañías en las cuales tenemos participación o con las que tenemos relaciones comerciales;
- solicitar, obtener, registrar, ceder, o en cualquier forma enajenar marcas, nombres comerciales, derechos, patentes, inventos, franquicias, distribuciones, concesiones y procesos;
- poseer y operar bienes necesarios para la realización de nuestros propósitos;
- para suscribir, comprar y vender acciones, bonos y valores entre otras cosas; y

- cobrar, aceptar, hacer, endosar o garantizar instrumentos negociables, emitir bonos garantizados con inmuebles o sin garantía, y para permitir a la compañía garantizar valores de cualquier tipo con respecto a las obligaciones emitidas por nosotros o por terceros, y en general, para realizar esos actos, entrar en esos contratos y realizar ese tipo de transacciones en la medida de lo necesario para conducir nuestro negocio.

### **Derechos de Voto; Restricciones de Transferencia y Ciertos Derechos Minoritarios**

Las acciones Serie A y D tienen todos los derechos de voto pero tienen restricciones de transferencia. A pesar de que no han sido suscritas acciones Serie B, en caso de ser suscritas nuestros estatutos les proporcionan voto ilimitado y serían transferibles libremente. Las acciones Serie L son transferibles libremente pero tienen derechos de voto limitado. Ninguna de nuestras acciones puede intercambiarse por alguna acción de una serie diferente. Los derechos de nuestras acciones son prácticamente las mismas, excepto por:

- las restricciones de transferencia de las acciones Serie A y D;
- derechos de voto limitado de las acciones Serie L;
- derecho de las acciones Serie A, Serie D y Serie L, votando como clases independientes, la elección específica de los consejeros y suplentes;
- prohibiciones de tenencia extranjera de las acciones Serie A. Ver “Punto 6. Consejeros, Directores Ejecutivos y Empleados”, “—Legislación de Inversión Extranjera” y “—Restricciones de Transferencia”.

De acuerdo con nuestros estatutos, los tenedores de las acciones Serie L pueden votar bajo limitadas circunstancias. Pueden nombrar hasta tres de los dieciocho consejeros, y en ciertas circunstancias donde los accionistas de la Serie L no hayan votado por el consejero electo por la mayoría de los accionistas de esa serie, pueden recibir el derecho de elegir a uno o más consejeros. Ver “Punto 6. Consejeros, Directores Ejecutivos y Empleados”.

Se requiere quórum del 82% de nuestras acciones del capital social suscrito y pagado (incluyendo acciones Serie L) y el voto de al menos la mayoría de las acciones del capital social suscrito y pagado (que voten y no se abstengan) es requerido para:

- la transformación de Coca-Cola FEMSA de un tipo de compañía en otra (diferente al cambio de capital variable a capital fijo y viceversa);
- cualquier fusión en la que Coca-Cola FEMSA no sea la compañía que subsista o cualquier otra fusión con una entidad cuya principal actividad sea diferente a la de Coca-Cola FEMSA o sus subsidiarias; y
- la cancelación del registro de nuestras acciones en el Registro Nacional de Valores (“RNV”), mantenido por la CNBV o en cualquier otra bolsa de valores extranjera en la que nuestras acciones estén listadas.

En caso de la cancelación del registro de cualquiera de nuestras acciones en el RNV, nuestros estatutos requieren que nuestros accionistas mayoritarios hagan pública una oferta para la compra de estas acciones, a menos que obtenga un enmienda por (1) un voto positivo por el 95% de nuestro capital social (incluyendo las acciones de la Serie L) y (2) la aprobación de la CNBV:

Bajo las leyes mexicanas, los tenedores de las acciones de cualquier serie están autorizados para votar como una clase en juntas especiales que estén regidas por las mismas reglas que aplican las juntas extraordinarias en cualquier acto que pudiera tener un efecto sobre los derechos de los accionistas de dichas series de acciones. No hay procedimientos para determinar si la propuesta particular de un accionista requiere del voto de una clase, y las leyes mexicanas no proveen una guía completa del criterio que debe ser aplicado para obtener esta determinación.

Con el objetivo de cambiar cualquier voto o derechos de quórum establecido en nuestros estatutos, es necesario lo siguiente: (1) un quórum mínimo de 95% de la totalidad de las acciones del capital social suscritas y pagadas, que voten en dicha asamblea un mínimo de 95% de la totalidad de las acciones suscritas y pagadas con derecho a voto (sin abstenciones) en conexión a lo anterior y (2) la aprobación previa de la CNBV.

De acuerdo a la Ley del Mercado de Valores y la Ley General de Sociedades Mercantiles, nuestros estatutos incluyen varias protecciones para los accionistas minoritarios. Estas protecciones minoritarias incluyen provisiones que permiten a:

- tenedores de al menos 10% de nuestro capital social con derecho a voto (incluyendo de una manera limitada o restringida) convocar una asamblea de accionistas;
- tenedores de al menos 15% de nuestro capital social ejercitar una acción por responsabilidad civil en contra de nuestros consejeros, miembros del Comité de Auditoría y nuestros comisarios si (1) los accionistas votaron en contra de dicha acción en la Asamblea de Accionistas, (2) la demanda cubre todos los daños que supuestamente fueron causados a nosotros y no simplemente el daño sufrido por el accionista demandante y (3) cualquier recuperación es para nuestro beneficio y no el beneficio del accionista demandante;
- tenedores de al menos 10% de capital social tienen derecho a votar en cualquier Asamblea de Accionistas para solicitar que las resoluciones en relación a cualquier asunto del que no hayan sido suficientemente informados sean aplazadas;
- tenedores del 20% de nuestro capital social oponerse a cualquier resolución tomada en una Asamblea de Accionistas en la cual tienen derecho a voto y presentar una petición para que una corte suspenda la resolución temporalmente dentro de los 15 días siguientes al término de la asamblea en la cual fue tomada dicha decisión, siempre y cuando (1) las resoluciones objetadas violen la ley mexicana o nuestros estatutos, (2) los accionistas en contra no hayan asistido a la Asamblea de Accionistas ni votado a favor de la resolución objetada y (3) los accionistas en contra entreguen una fianza a la corte para asegurar el pago de cualquier daño que podamos sufrir como resultado de una resolución pendiente en caso de que la corte finalmente tome una decisión negativa sobre el accionista en contra;
- tenedores de al menos 10% de nuestro capital social designar un miembro de nuestro consejo de administración y un consejero suplente de nuestro Consejo de Administración; y
- tenedores de al menos 10% de nuestro capital social designar un comisario y un comisario suplente.

### **Asamblea de Accionistas**

Las asambleas generales de accionistas pueden ser ordinarias o extraordinarias. Las asambleas extraordinarias son aquellas que consideran ciertos asuntos contenidos en el artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y nuestros estatutos. Estos asuntos incluyen: modificaciones a los estatutos, liquidación, disolución, fusión y transformación de un tipo de sociedad a otra, emisión de acciones preferentes e incrementos y reducciones de la parte fija del capital. Adicionalmente, nuestros estatutos requieren la celebración de una asamblea extraordinaria de accionistas para considerar la cancelación del registro de las acciones de la Compañía en el RNV u otras bolsas de valores extranjeras en las cuales nuestras acciones estén listadas. Todos los otros asuntos, incluyendo incrementos o reducciones de la parte variable de nuestro capital social, serán considerados en nuestra asamblea ordinaria.

Las asambleas de los tenedores de las acciones Series A y D deben ser celebradas por lo menos una vez al año (1) para considerar la aprobación de nuestros estados financieros y de algunas de las subsidiarias para el año fiscal inmediato anterior y (2) para determinar la distribución de las utilidades del año inmediato anterior.

Las leyes mexicanas permiten con una asamblea especial de accionistas a los tenedores de acciones de las series de cualquier clase a votar en resoluciones que pudieran perjudicar exclusivamente sus derechos como tenedores de dichas acciones. Los tenedores de las acciones Series A, D y L en sus

respectivas asambleas especiales deben de designar, remover o ratificar de su cargo a los consejeros, y comisarios, así como determinar su compensación.

El quórum para las asambleas ordinarias y extraordinarias en las que los tenedores de las acciones Serie L no están autorizados para votar es 76% de los tenedores de nuestras acciones suscritas y pagadas de las series A y D, y el quórum para las asambleas extraordinarias en las que los tenedores de las acciones Serie L tienen el derecho de voto es 82% de la totalidad de las acciones del capital social suscrito y pagado.

El quórum para las asambleas especiales de cualquier serie de acciones es la mayoría de los tenedores de las acciones del capital social suscrito y pagado y se pueden tomar decisiones por parte de los tenedores de la mayoría de las acciones.

Las resoluciones adoptadas en una asamblea de accionistas ordinaria o extraordinaria, son validas en el momento en que son adoptadas por los tenedores de al menos una mayoría del capital suscrito y pagado con derechos de voto (sin abstención). Las resoluciones adoptadas en una asamblea especial de accionistas son válidas en el momento en que se adopten por parte de al menos la mayoría, de los tenedores de las acciones suscritas y pagadas, de las series facultadas para asistir a esa asamblea especial.

Las asambleas de accionistas pueden ser convocadas por el Consejo de Administración, nuestros comisarios y bajo ciertas circunstancias en un tribunal mexicano. Los tenedores del 10% o más de nuestro capital social pueden requerir al Consejo de Administración o a los comisarios convocar a una asamblea de accionistas en la cual los accionistas de la Serie L serían sujetos a voto y los accionistas del 10% o más de las series A y D requerirán que el Consejo de Administración o los comisarios convoquen una asamblea en la que los accionistas de la Serie L no podrían votar. La convocatoria de la asamblea y la agenda deben ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación o en un periódico de circulación general en la ciudad de México al menos 15 días antes de la asamblea. Las convocatorias deben establecer el lugar, fecha y hora de la asamblea así como los asuntos a tratar y debe de ser firmada por quien haya convocado a dicha asamblea. Toda la información relevante relacionada con la asamblea de accionistas debe de estar disponible para los accionistas desde la fecha en que se publicó la convocatoria. Para poder asistir a las asambleas, los tenedores deben depositar sus acciones con la compañía o con el Indeval o con una institución para el depósito de instrumentos financieros antes de la asamblea según se indica en la convocatoria. En caso de tener derecho de asistir a la asamblea, un accionista puede estar representado por un apoderado.

#### **Restricciones Adicionales de Transferencia Aplicables a las Acciones de la Serie A y Serie D**

Nuestros estatutos establecen que ningún tenedor de acciones Serie A o Serie D puede vender sus acciones a menos que revelen los términos de la venta propuesta y el nombre del posible comprador y que previamente haya ofertado las acciones a tenedores de la otra serie al mismo precio y condiciones como es la intención de la venta accionaria al tercero. En el caso que los accionistas a los que se les hayan ofrecido las acciones no decidan a comprar en un plazo de 90 días de la oferta, el accionista vendedor es libre de vender las acciones al tercero al precio y bajo las condiciones específicas. Adicionalmente, nuestros estatutos imponen ciertos procedimientos en relación con la promesa de venta de acciones Serie A y Serie D a cualquier institución financiera que sea designada, entre otras cosas, para asegurar que las acciones comprometidas serán ofrecidas a los accionistas de la otras Series a precio de mercado previo a cualquier cierre. Finalmente, la propuesta de transferencia de acciones Serie A o Serie D diferentes a la propuesta de venta o compromiso de venta, o un cambio en el control de los accionistas Serie A o Serie D que son subsidiarias de los accionistas principales, podría iniciar el derecho de primera negativa de compra de las acciones a precio de mercado. Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Transacciones con Partes Relacionadas- Principales Accionistas – El Acuerdo de Accionistas.”

#### **Derechos de Dividendos**

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de las series A y D, el Consejo de Administración somete los estados financieros del ejercicio fiscal inmediato anterior, junto con un informe del consejo a los accionistas y el reporte del comisario. Una vez que los accionistas de la Serie A

y D, hayan aprobado los estados financieros, determinan la aplicación de la utilidad del ejercicio inmediato anterior. La ley mexicana requiere que separen al menos un 5% de la utilidad neta a la reserva legal, la cual no es susceptible a distribuirse, hasta la medida que el monto de la reserva legal sea igual al 20% de nuestro capital social. A partir de ahí, los accionistas de la Serie A y D pueden determinar y asignar cierto porcentaje de la utilidad neta a cualquier reserva especial, incluyendo una reserva para recompra de nuestras acciones. El remanente de la utilidad neta es susceptible a distribución a los accionistas en la forma de dividendo.

Todas las acciones en circulación totalmente pagadas (incluyendo las acciones Serie L) a la fecha de decreto de dividendo u otra distribución de capital tienen los mismos derechos sobre esos dividendos u otras distribuciones. Ninguna serie de acciones está facultada para el pago de un dividendo preferente. Las acciones que estén parcialmente pagadas participan de los dividendos y otras distribuciones en la misma proporción que esas acciones han sido pagadas a la fecha del dividendo y otras distribuciones. Las acciones en tesorería no son susceptibles de dividendos u otras distribuciones. Después de diez años, cualquier derecho sobre los dividendos prescriben en favor de la compañía.

### **Cambios en los Derechos de Capital y Retiro**

De acuerdo a nuestros estatutos, cualquier cambio en nuestro capital social autorizado requiere la autorización de una asamblea extraordinaria de accionistas. Podemos emitir acciones que constituyan capital social fijo y acciones que constituyan el capital social variable. Actualmente, todas las acciones emitidas de nuestro capital social, incluyendo las acciones de la Serie B y de la Serie L que se encuentran en nuestra tesorería, constituyen capital social fijo. La parte fija de nuestro capital social puede ser incrementada o disminuida solo mediante una modificación de nuestros estatutos a raíz de una resolución tomada en una asamblea extraordinaria de accionistas. La porción variable de nuestro capital social puede ser incrementada o disminuida por una resolución tomada en la asamblea ordinaria sin necesidad de modificar nuestros estatutos.

Un incremento de capital social se puede efectuar mediante la emisión de nuevas acciones para pago en efectivo o en especie, o por una capitalización de deuda o de algunos renglones del capital contable.

De acuerdo a la ley mexicana y a nuestros estatutos, la porción variable del capital social en circulación puede ser retirada como opción del tenedor en cualquier momento a un precio igual al menor de:

- 95% del precio promedio por acción listado en la Bolsa Mexicana de Valores durante los 30 días previos a la fecha en que el retiro se haga efectivo; y
- el valor en libros por acción calculado en base a nuestros estados financieros (aprobados en la asamblea general ordinaria de accionistas) para el final del año fiscal el retiro se hace efectivo.

Los accionistas ejerciendo su derecho de retiro pueden solicitar el reembolso por parte nuestra al día siguiente de la asamblea ordinaria de accionistas en la cual los estados financieros referidos anteriormente fueron aprobados. Si esta opción es ejercida durante los tres primeros trimestres de un año fiscal, es efectiva al final del año fiscal, pero si es ejercida durante el cuarto trimestre, será efectiva al final del siguiente año fiscal. El precio de amortización sería pagadero después de la asamblea ordinaria en la cual fueron aprobados los estados financieros anuales.

Dado que nuestro capital fijo no puede ser retirado, las disminuciones son realizadas solamente hasta el monto del capital variable y en el orden que son recibidas. Las solicitudes que son recibidas simultáneamente son realizadas hasta el monto del capital variable disponible.

### **Derechos de Preferencia**

De acuerdo a la ley mexicana, excepto en circunstancias limitadas (incluyendo fusiones, ventas de acciones recompradas, conversión en acciones de instrumentos financieros convertibles y emisiones de acuerdo al Artículo 81 de la Ley del Mercado de Valores, la cual se describe más adelante), en caso de un incremento de nuestro capital social, un tenedor de registro tiene el derecho de suscribir el número de

acciones necesario para mantener la proporción de tenencia de acciones de esa serie. Los derechos preferenciales deben ser ejercidos dentro del plazo fijado por los accionistas en la asamblea de accionistas en la que se declaró el incremento de capital, cuyo plazo debe ser al menos de 15 días después de la publicación del aviso del aumento de capital en el *Diario Oficial de la Federación*. De acuerdo a las leyes sobre instrumentos financieros aplicables en Estados Unidos, los tenedores de ADSs pueden ser restringidos en su habilidad para participar en el ejercicio de los derechos preferenciales de suscripción de acuerdo a los términos del acuerdo de depósito. Las acciones sujetas a la oferta de derechos preferenciales, con respecto a las cuales los derechos preferenciales de suscripción no han sido ejercidos, pueden ser vendidas por nosotros a partes no relacionadas en los mismos términos y condiciones aprobados previamente por los accionistas o el Consejo de Administración. Bajo las leyes mexicanas, los derechos preferenciales no pueden ser ejercitados, no pueden ser asignados y no pueden ser representados por un instrumento negociable por separado de las acciones correspondientes.

El Artículo 81 de la Ley del Mercado de Valores permite la emisión de acciones y venta de acciones por medio de una oferta pública sin otorgar derechos preferenciales de suscripción, si es permitido por los estatutos y sobre, en conjunto con otras cosas, autorización expresa de la CNBV y la aprobación de la asamblea extraordinaria de accionistas convocada para dicho propósito.

### **Limitaciones a la Tenencia de Acciones**

La tenencia de acciones por parte de extranjeros en sociedades mexicanas se encuentra regulada bajo la Ley de Inversión Extranjera de 1993 y su reglamento. La Comisión Nacional de Inversión Extranjera Mexicana es responsable de la administración de la Ley de Inversión Extranjera y su reglamento.

Como regla general, la Ley de Inversión Extranjera permite a los tenedores extranjeros una participación de hasta un 100% en el capital accionario de las sociedades mexicanas, excepto respecto aquellas sociedades mexicanas involucradas en ciertas industrias restringidas específicas. La Ley de Inversión Extranjera y su reglamento requieren que los accionistas mexicanos mantengan el poder para determinar el control administrativo y la administración de compañías en industrias en las que restricciones aplicables sobre tenencias extranjeras son aplicables. La inversión extranjera en nuestras acciones no esta limitada por la Ley de Inversión Extranjera ni su reglamento.

A pesar de que la Ley de Inversión Extranjera otorga amplia autoridad a la Comisión de Inversión Extranjera para permitir a los inversionistas extranjeros poseer más del 49% del capital de una sociedad mexicana después de tomar en consideración políticas públicas y preocupaciones económicas, nuestros estatutos establecen que las acciones Serie A deben en todo momento representar no menos del 51% de las acciones con derecho a voto (excluyendo las acciones serie L), las cuales solo pueden ser propiedad de inversionistas mexicanos.

De acuerdo a nuestros estatutos, en el evento que las acciones Serie A sean suscritas o adquiridas por cualquier accionista tenedor de acciones de cualquier otra serie, y el tenedor sea extranjero, estas acciones Serie A automáticamente se convierten en acciones de la misma serie de las acciones que es dueño, y esta conversión se considera efectiva al mismo tiempo que la suscripción o adquisición, proporcionada sin embargo las acciones Serie A nunca deben de representar menos del 51% del capital social.

### **Otras Provisiones**

#### ***Autoridad del Consejo de Administración***

El Consejo de Administración es nuestro representante legal y está autorizado para tomar acciones en conexión con nuestras operaciones y que no estén expresamente reservadas para nuestros accionistas. De acuerdo a la Ley del Mercado de Valores, el Consejo de Administración debe aprobar, entre otros asuntos:

- cualquier transacción fuera del curso normal del negocio a ser llevada a cabo con partes relacionadas;
- transferencias de activos o adquisiciones significativas;

- proporcionar garantías materiales importantes o colateral; y
- otras transacciones materiales

Las juntas del Consejo de Administración son válidas, si la mayoría de los miembros están presentes. Las resoluciones de estas juntas serán válidas si están aprobadas por los miembros del Consejo de Administración. Si es requerido, el presidente del Consejo de Administración puede tener voto de decisión.

### ***Amortización***

Nuestras acciones pagadas por completo están sujetas a amortización en relación a (1) una reducción del capital social o (2) una amortización de utilidades retenidas, las cuales, en ambos casos, deben ser aprobadas por nuestros accionistas en una asamblea extraordinaria de accionistas. Las acciones sujetas a cualquier amortización deben ser elegidas por nosotros en conjunto o en el caso de amortización de utilidades retenidas, por medio de compra de acciones por medio de una oferta realizada en la Bolsa Mexicana de Valores, de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley del Mercado de Valores.

### ***Recompra de Acciones***

De acuerdo con nuestros estatutos, generalmente no recompramos nuestras acciones, sujeto a ciertas excepciones:

- podremos recomprar acciones totalmente pagadas para su cancelación con utilidades distribuibles de acuerdo a una decisión de una asamblea extraordinaria de accionistas;
- de acuerdo a una adjudicación judicial, podremos recomprar las acciones de un accionista para satisfacer una deuda hacia nosotros por ese accionista; debemos vender cualquier acción adquirida de esta forma en un plazo de tres meses, pues de otra manera se reducirá el capital social y se cancelarán las acciones; y
- de acuerdo a nuestros estatutos, estamos permitidos a recomprar nuestras propias acciones en la Bolsa Mexicana de Valores bajo ciertas circunstancias, con fondos de una reserva especial creada para ese propósito. Podremos mantener las acciones recompradas en la tesorería, las cuales serían tratadas como autorizadas y emitidas pero no en circulación a menos y hasta que subsecuentemente sean suscritas y vendidas.

### ***Pérdida de Derecho***

De acuerdo a la ley mexicana, nuestros estatutos proveen que los tenedores extranjeros de nuestras acciones son (1) considerados mexicanos respecto a las acciones que adquirieron o poseen y (2) no solicitar la protección de su gobierno en asuntos relacionados con la inversión representada por esas acciones. La falla en el cumplimiento de nuestros estatutos puede resultar en la pena de pérdida de su interés accionario a favor del gobierno mexicano. En la opinión del Lic. Carlos Aldrete Ancira, nuestro Director Jurídico, bajo este concepto, un accionista extranjero (incluyendo un extranjero tenedor de ADSs) se considera haber acordado no solicitar la protección de su gobierno pidiendo que interponga una querrela diplomática contra el gobierno mexicano con respecto de sus derechos como accionista, pero no se considera que haya renunciado a ningún otro derecho que pudiera tener, incluyendo algún derecho aplicable conforme las leyes de valores de los Estados Unidos, con respecto a su inversión en nuestra compañía. Si el accionista solicita esta protección gubernamental en violación con este acuerdo, sus acciones pueden ser perdidas a favor del gobierno mexicano.

### ***Duración***

Nuestros estatutos establecen que nuestra existencia continúa hasta el año 2090, a menos que sea extendida mediante una resolución en una asamblea extraordinaria de accionistas.

### ***Conflicto de Intereses***

Cualquier accionista que tenga un conflicto de interés en relación con una transacción de nuestra

compañía debe divulgar dicho conflicto y abstenerse de votar en relación a dicha transacción en la asamblea de accionistas relevante. Un accionista que vota en una transacción de negocios en la cual existe un conflicto de intereses con los de nuestra compañía puede considerarse responsable por daños, pero solo si esa transacción no hubiese sido aprobada sin su voto.

De acuerdo a la ley mexicana, cualquier consejero que tenga conflictos de interés con nuestra compañía debe divulgar este hecho al resto de los consejeros y abstenerse de votar. Cualquier consejero que viole estos procedimientos será responsable por daños.

Nuestros consejeros y comisarios no pueden representar a nuestros accionistas en ninguna asamblea de accionistas.

### ***Derechos de Retiro***

Cuando los accionistas aprueben un cambio en la actividad principal de la compañía, cambio de nacionalidad o la transformación de una compañía en otra, cualquier accionista con derecho a voto para ese cambio que haya votado en contra del cambio, podrá retirarse como accionista de nuestra compañía y recibir la cantidad calculada correspondiente a sus acciones de acuerdo a lo especificado por la Ley Mexicana, siempre y cuando ejerza su derecho dentro de los 15 días siguientes a la asamblea en la cual se haya aprobado ese cambio. En este caso, el accionista estaría facultado al reembolso de sus acciones, en proporción de los activos de la compañía de acuerdo con el último balance aprobado. Debido a que los accionistas de la Serie L no pueden votar en algunas de estas propuestas, este retiro de acciones está disponible para los tenedores de las acciones Serie L en menores casos que los tenedores de otro tipo de acciones de nuestro capital social.

### ***Liquidación***

En caso de liquidación, uno o más liquidadores pueden ser designados para efectuarla. Todas las acciones en circulación pagadas (incluyendo las acciones Serie L) tendrán derecho a participar de igual forma en la liquidación. Las acciones que estén parcialmente pagadas participan en cualquier distribución en la proporción en que hayan sido pagadas a la fecha de la liquidación. No hay preferencias en liquidación para ninguna de las series de nuestras acciones.

### ***Acciones en Contra de los Consejeros.***

Se pueden iniciar acciones de responsabilidad civil en contra de los consejeros por resolución mediante asamblea ordinaria de accionistas. En caso de que los accionistas decidan realizar esa acción, los consejeros en contra de los cuales se haya realizado la acción, dejarán de ser consejeros de la compañía inmediatamente. Adicionalmente, los accionistas (incluyendo a los accionistas de la Serie L) que representen, en su conjunto, no menos del 15% del capital social, pueden realizar esas acciones en contra de los consejeros, cuando:

- los accionistas no estén de acuerdo en la decisión de la asamblea de accionistas de no tomar acción en contra de los consejeros; y
- el reclamo cubra todos los daños supuestos que hayan sido causados en nuestra contra y no solo la porción correspondiente de esos accionistas. Cualquier recuperación de daños con respecto a esa acción será en nuestro beneficio y no para los accionistas que realizaron la acción.

### ***Responsabilidad Limitada***

La responsabilidad de nuestros accionistas sobre las pérdidas de nuestra compañía está limitada a su participación.

## CONTRATOS RELEVANTES

Producimos, embotellamos, distribuimos y vendemos refrescos y agua embotellada de acuerdo a los contratos de embotellador con The Coca-Cola Company. Adicionalmente se tienen contratos de uso de marca con The Coca-Cola Company, estamos autorizados a utilizar ciertas marcas de The Coca-Cola Company. Para conocer los términos de estos contratos ver “Punto 4. Información de la Compañía - Contratos de Embotellador”.

Operamos con base a un acuerdo de accionistas entre dos subsidiarias de FEMSA, The Coca-Cola Company y algunas de sus subsidiarias. Para leer acerca de los términos de este acuerdo, Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas–Principales Accionistas – El Acuerdo de Accionistas”.

Compramos la mayoría de las botellas de plástico no retornables a ALPLA, un proveedor autorizado por The Coca-Cola Company, de conformidad con el contrato iniciado en abril de 1998 para nuestras operaciones en México. Bajo este contrato, le rentamos a ALPLA el espacio de la planta, en donde produce las botellas de plástico de acuerdo a determinadas especificaciones y cantidades para nuestro uso.

Ver “Punto 5. Revisión Operativa y Financiera y Perspectivas–Obligaciones Contractuales” para un breve análisis de ciertos términos de nuestros contratos significativos de deuda.

Ver “Punto 7. Principales Accionistas y Operaciones con Partes Relacionadas–Transacciones con Partes Relacionadas” para la discusión de estas y otras transacciones con nuestras afiliadas y compañías asociadas.

## **CONTROL DE CAMBIOS**

La economía mexicana ha sufrido un déficit de la balanza de pago y escasez de la reserva de divisas extranjeras. Si bien el gobierno mexicano no restringe actualmente la capacidad de los mexicanos o de extranjeros de convertir pesos a dólares americanos, no se puede asegurar que el gobierno mexicano no impondrá una política restrictiva de control de cambios en el futuro.

## IMPUESTOS

El siguiente resumen contiene una descripción de los principales aspectos fiscales de los Estados Unidos de América (EE.UU.) y de México por la compra, titularidad y disposición de nuestros pagarés al 8.95% pagaderos al 1ero de noviembre del 2006 sobre los cuales nos referimos como los “Pagarés”, acciones de la Serie L o ADSs por parte de un tenedor que es ciudadano o residente de los Estados Unidos, una corporación local de EE.UU., o una persona o entidad que de alguna otra manera estaría sujeta al impuesto sobre la renta federal de EE.UU. sobre una base de la utilidad neta con respecto a los pagarés, acciones de la Serie L o ADSs. El mismo no tiene por finalidad ser una descripción exhaustiva de todas las consideraciones fiscales que puedan ser relevantes para una decisión de comprar pagarés, acciones Serie L ó ADSs. En particular, este análisis no contempla todas las consideraciones del impuesto a la renta federal mexicano o de EE.UU. que puedan tener relevancia para un inversionista específico, ni contempla las reglas fiscales especiales que se aplican a ciertas categorías de inversionistas, como bancos, intermediarios, agentes que deciden entrar en el mercado, entidades con exención fiscal, compañías de seguros, tenedores de pagarés de corto plazo, acciones Serie L o ADSs o inversionistas que son dueños de notas, acciones Serie L o ADSs, como parte de una transacción integrada, de protección, de cobertura o conversión o inversionistas que posean una divisa funcional distinta del dólar. Tenedores de EE.UU. deben estar concientes que las consecuencias fiscales de tener pagarés, Serie L o ADSs puede ser materialmente diferente para inversionistas descritos en la oración anterior. Este resumen trata solamente de los tenedores de EE.UU. que mantendrán pagarés, acciones de la Serie L o ADSs como activos de capital, y no hace referencia al tratamiento fiscal de un tenedor de EE.UU. que posee o que se le trata como si poseyera el 10% o más de las acciones con derecho a voto (incluyendo las acciones de la Serie L) de nuestra compañía. No hace referencia a la situación de tenedores de pagarés que no adquirieron los pagarés como parte de la distribución inicial.

El resumen se basa en las leyes fiscales de los EE.UU. y México vigentes a la fecha de este reporte anual, incluyendo las disposiciones del tratado respecto del impuesto sobre la renta entre los EE.UU. y México, que se refiere en lo posterior como “Tratado Fiscal” y que están sujetas a cambio. El resumen no hace referencia a ninguna consecuencia fiscal de acuerdo con las leyes de cualquier estado o localidad de México o de los Estados Unidos, o las leyes de cualquier jurisdicción fiscal, distintas de las leyes federales de México y los Estados Unidos. Se recomienda a los tenedores de pagarés, acciones de la Serie L o ADSs consultar a sus asesores fiscales sobre las consecuencias fiscales en los EE.UU., México u otras respecto de la compra, titularidad y disposición de pagarés, acciones de la Serie L o ADS, y en particular sobre el efecto de cualquier ley fiscal extranjera, estatal o local.

### Impuestos Mexicanos

Para los fines de este resumen, el término “tenedor no residente” significa un tenedor que no es residente de México y que no mantiene pagarés, acciones de la Serie L o ADSs en relación con la conducta de una negociación o negocio, a través de un establecimiento permanente en México. Para los fines de los impuestos mexicanos, una persona física es un residente de México si ha establecido su residencia en México, y que hubiera vivido fuera de México. El centro principal de sus actividades (como se define en el Código Fiscal de la Federación) esté en México. Se considera que el centro principal de sus actividades de un individuo está situado en México cuando, entre otros circunstancias, más del 50% del ingreso de la persona durante el año calendario sean originados dentro de México. Una entidad jurídica es un residente de México ya sea por haberse establecido de conformidad con la ley mexicana o por tener su sede principal de negocios o su sede administrativa efectiva en México. Se presume que un ciudadano mexicano es residente de México, salvo que pueda demostrar lo contrario. Si se considera que una entidad legal o persona posee un establecimiento permanente o sede fija en México para efectos fiscales, todas las ganancias atribuibles a dicho establecimiento permanente estarán sujetas a los impuestos mexicanos, de conformidad con las leyes fiscales aplicables.

### Consideraciones Fiscales Relativas a los Pagarés

***Tributación de los Intereses y del Capital con Respecto a los Pagarés.*** Bajo la ley de impuesto sobre la renta de México, los pagos de intereses por un emisor mexicano, con respecto a sus pagarés (incluyendo pagos del principal en exceso del precio de emisión de tales pagarés, que, bajo la ley mexicana, se consideran intereses) a un tenedor no residente estarán generalmente sujetos a la retención fiscal mexicana de una tasa del 4.9% si (1) los pagarés relevantes están registrados en la Sección Especial del Registro Nacional de Valores e Intermediarios mantenido por la Comisión Nacional Bancaria y de

Valores, (2) los pagarés se colocan por medio de bancos o casas de bolsa, en un país que haya celebrado un tratado con México para evitar la doble imposición con México, y (3) ninguna parte relacionada con nuestra compañía (según esté definida en la ley aplicable sea accionista de nuestra compañía propietario, directa o indirectamente, individual o colectivamente, con personas relacionadas (dentro del significado de la ley aplicable) de más del diez por ciento de nuestras acciones con derecho a voto o corporaciones donde más del veinte por ciento de las acciones sean propiedad, directa o indirectamente, individual o colectivamente, con personas relacionadas de nuestra compañía) directa o indirectamente, sean beneficiarios reales del cinco por ciento o más del monto total de cada uno de dichos pagos de interés.

Aparte de la Ley del impuesto sobre la renta expuesta en el párrafo anterior, es posible que apliquen otras disposiciones que reducen la tasa de retención fiscal mexicana. Bajo el Tratado Fiscal, la tasa sería el 4.9% para ciertos tenedores que son residentes de los Estados Unidos (dentro del contexto del Tratado Fiscal). Si los requerimientos descritos en el párrafo anterior no son cumplidos y no existe alguna otra provisión en México para la reducción de la tasa a los impuestos retenidos, entonces dichos pagos de intereses serán sujetos a una tasa de retención mexicana a una tasa del 10%.

Los pagos de intereses hechos por nuestra compañía con respecto a los pagarés relacionados con fondos de pensiones o jubilación no mexicanos estarán exentos de retención fiscal mexicana, siempre que tal fondo (1) esté debidamente constituido de conformidad con las leyes de su país de origen y sea el beneficiario efectivo de los intereses acumulados, (2) esté exento de impuestos sobre la renta en tal país, y (3) esté registrado ante la Secretaría de Hacienda para tal fin.

Hemos acordado, sujeto a excepciones específicas, pagar sumas adicionales, referidas en éste reporte como Sumas Adicionales a los tenedores de los pagarés con respecto a la retención fiscal mexicana mencionada anteriormente. Si pagamos Sumas Adicionales con respecto a tal retención fiscal mexicana, cualquier reembolso recibido con respecto a tales Sumas Adicionales será registrado a nuestro favor.

Podemos solicitar a los tenedores o beneficiarios de los pagarés que proporcionen cierta información o documentación requerida por la ley aplicable para facilitar la determinación de la tasa de retención fiscal apropiada aplicable a tales tenedores o beneficiarios. En el supuesto de que la información o documentación especificada relativa al tenedor o beneficiario, que se solicita, no se proporcione en tiempo, nuestra obligación de pagar sumas adicionales puede estar limitada.

Bajo la ley y los reglamentos mexicanos existentes, un tenedor no residente en México no estará sujeto a ningún impuesto mexicano con respecto a los pagos de capital hechos por nosotros en relación con los pagarés.

***Impuesto sobre las Disposiciones de Pagarés.*** Las ganancias de capital resultantes de la venta u otra disposición de los pagarés son consideradas como utilidad para efecto de utilidad fiscal y generalmente es gravable a la tasa reducida de 4.9%. La aplicación de la ley de provisión fiscal mexicana a ganancias de capital realizadas por la disposición de los pagarés por parte de un tenedor no residente en México no es clara. Esperamos que no se imponga un impuesto no mexicano en las transferencias de pagarés a tenedores no residentes en México efectuadas fuera de México.

#### **Consideraciones Fiscales Relacionadas con las Acciones Serie L y los ADSs**

***Impuesto sobre los Dividendos.*** Bajo la ley del Impuesto Sobre la Renta mexicano, los dividendos pagados, en efectivo o en especie con respecto a las acciones Serie L representadas por ADSs o las acciones Serie L quedan exentas del pago de impuestos mexicanos.

***Impuesto a la Disposición de ADSs o Acciones de la Serie L.*** Las ganancias por la venta o disposición de ADSs por tenedores que sean individuos no residentes de México, no estarán sujetas al pago de impuestos mexicanos. Las ganancias por la venta de acciones de la Serie L realizadas por individuos no residentes en México a través de la Bolsa Mexicana de Valores y otros mercados situados en países que tengan tratado fiscal con México estarán por lo general exentas del pago de impuestos mexicanos siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. Sin embargo, aplicarán ciertas restricciones si las acciones de la Serie L son transferidas como consecuencia de ofertas públicas.

Las ganancias obtenidas por la venta u otras disposiciones de las acciones de la Serie L o ADSs que se hayan generado en otras circunstancias estarán sujetas a impuestos mexicanos, independientemente de la nacionalidad o residencia del vendedor. Sin embargo, de acuerdo con el Tratado Fiscal, aquellos tenedores a quienes se les pueda exigir el pago de impuestos de acuerdo a lo establecido en el Tratado Fiscal, estarán exentos del pago de impuestos mexicanos sobre las ganancias obtenidas por la venta u otra disposición de acciones de la Serie L o ADSs en aquellas transacciones que no se hayan realizado a través de la Bolsa Mexicana de Valores u otros mercados de valores aprobados, en la medida en que el tenedor no haya poseído directa o indirectamente, 25% o más del total de nuestro capital (incluyendo acciones de la Serie L representadas por ADSs) dentro de un período de 12 meses anterior a esa venta u otra disposición. Los depósitos de las acciones de la Serie L realizados como intercambio de ADSs y retiros de acciones de la Serie L realizados como intercambio de ADSs no darán lugar al pago de impuestos mexicanos.

Los tenedores que no son residentes en México y que no cumplan con los requisitos referidos anteriormente están sujetos a un 5% de retención de impuestos en el precio de venta bruto de la venta de las acciones serie L en la Bolsa Mexicana de Valores. Alternativamente, los tenedores no residentes en México pueden elegir ser sujetos del 20% de la tasa de impuesto en sus ganancias netas de la venta como se calcula de acuerdo a la Ley de Impuesto sobre la Renta en México. En ambos casos, las instituciones financieras involucradas en la transferencia deberán retener el impuesto.

### **Otros Impuestos Mexicanos**

No existen impuestos a las herencias, sucesiones, donaciones o impuesto al valor agregado que sean aplicables a la propiedad, transferencia, cambio o disposición de los pagarés, ADSs o acciones Serie L, aunque las transferencias gratuitas de acciones Serie L pueden, en ciertas circunstancias hacer que se impongan impuestos federales mexicanos al receptor. No existen impuestos o derechos de timbre, a la emisión, registro o de impuestos o derechos similares pagaderos por los tenedores de pagarés, ADSs o acciones Serie L.

### **Impuestos Estadounidenses**

#### **Consideraciones Fiscales relativas a los Pagarés**

***Impuestos sobre los Intereses y Sumas Adicionales con Respecto a los Pagarés.*** Los tenedores estadounidenses tratarán la suma bruta de intereses y Sumas Adicionales (es decir, sin reducción de impuestos retenidos en México) como ingresos ordinarios por intereses con respecto a los pagarés. La retención fiscal mexicana pagada a la tasa apropiada aplicable al tenedor estadounidense se tratará como impuesto sobre la renta extranjero elegibles para ser acreditados contra tales obligaciones fiscales federales sobre la renta de los Estados Unidos del tenedor, sujeto a limitaciones y condiciones aplicables de forma general, o, a elección de tal tenedor estadounidense, para reducción a fin de computar los ingresos sujetos a impuestos de dicho tenedor estadounidense. Los intereses y las sumas adicionales constituirán generalmente fuente externa “utilidad pasiva” para el propósito de acreditamiento en el extranjero para efectos fiscales.

El cálculo de créditos fiscales extranjeros y, en el caso de un tenedor estadounidense que elija deducir impuestos extranjeros, la disponibilidad de las deducciones, conllevan la aplicación de reglas que dependen de las circunstancias particulares de los tenedores estadounidenses. Los tenedores estadounidenses consultarán con sus propios asesores fiscales en relación con la disponibilidad de créditos fiscales extranjeros y el tratamiento de las Sumas Adicionales.

Un tenedor o beneficiario de pagarés que sea, con respecto a los Estados Unidos, una corporación extranjera o un extranjero no residente, al cual nos referimos como un tenedor no estadounidense, no estará sujeto por lo general a retención fiscal o impuestos federales estadounidenses sobre los ingresos por intereses o sumas adicionales obtenidas con respecto a los pagarés, a menos que tales ingresos estén conectados efectivamente con la ejecución por parte del tenedor no estadounidense a actividades profesionales o comerciales en los EE.UU.

***Impuestos sobre las Disposiciones de Pagarés.*** Una ganancia o pérdida realizada por un tenedor estadounidense en relación con la venta, canje, rescate u otro tipo de disposición de los pagarés se considerará por lo general una ganancia o pérdida de capital a largo plazo si, en el momento de la

disposición, los pagarés se han mantenido durante más de un año. Una ganancia de capital a largo plazo reconocida por un tenedor estadounidense que sea una persona se encuentra sujeta a una tasa fiscal menor de impuestos que un ingreso ordinario o que una ganancia de capital a corto plazo. La deducción de una pérdida de capital es sujeta a limitaciones para propósitos de impuestos estadounidenses.

### **Consideraciones Fiscales relacionadas con las Acciones Serie L y las ADS**

En general, para fines de impuesto sobre la renta federales de los EE.UU., los tenedores de ADSs serán tratados como propietarios de las acciones Serie L representadas por tales ADSs.

**Impuestos sobre los Dividendos.** El monto bruto de cualquier dividendo pagado con respecto a las acciones Serie L representadas por ADSs o las acciones Serie L, por lo general deberán incluirse en el ingreso bruto de un tenedor estadounidense como ingreso común en la fecha en que el tenedor estadounidense, o el depositario, en el caso de las acciones Serie L representadas por ADSs, recibe los dividendos y no será elegible para la deducción de dividendos recibidos permitida a las corporaciones, de acuerdo con el Código de Recaudación Impositiva Interna de 1986, y sus modificaciones. Los dividendos, pagaderos en pesos mexicanos, deberán incluirse en el ingreso de un tenedor estadounidense en el monto en dólares estadounidenses, calculado mediante referencia al tipo de cambio vigente el día que el tenedor estadounidense, en el caso de las acciones Serie L, o el depositario, en el caso de las acciones Serie L representadas por ADSs, los reciba (a menos que esos pesos se conviertan en dólares a esa fecha). Si esos dividendos se convierten en dólares a la fecha de recepción, un tenedor estadounidense generalmente no deberá requerir reconocer una ganancia o pérdida cambiaria respecto de los dividendos. Sujeto a ciertas excepciones para posiciones de corto plazo y coberturas, la cantidad en dólares de los dividendos recibidos por un tenedor estadounidense individual respecto a las acciones Serie L o ADSs antes del 1º de enero de 2009 están sujetos a una tasa máxima del 15% si los dividendos son “dividendos calificados.” Los dividendos pagados por los ADSs serán tratados como dividendos calificados si (1) el emisor es elegible para los beneficios del tratamiento fiscal de la utilidad comprensiva con los EE.UU que el ISR ha aprobado para los propósitos de las reglas de los dividendos calificados y (2) el emisor que no fue, el año previo al año en el cual el dividendo fue pagado, o no es, en el año en que el dividendo es pagado, (a) una compañía de inversión extranjera pasiva o (b) para dividendos pagados antes del año fiscal de 2005, una compañía de capital privado extranjero o una compañía de inversión extranjera. El tratamiento de la utilidad fiscal entre México y EE.UU. ha sido aprobado para propósito de la regla de dividendos calificados. Basado en los estados financieros consolidados auditados e información relevante del mercado y de los accionistas, consideramos que la compañía no es tratada como una compañía de inversión extranjera pasiva, compañía de capital privado extranjero o compañía de inversión extranjera para efectos de impuestos federales sobre utilidad en EE.UU con respecto a nuestros años fiscales de 2004 o 2005. Adicionalmente, basados en nuestra información financiera consolidada y nuestras expectativas actuales respecto al valor y naturaleza de nuestros activos, fuentes y naturaleza de la utilidad, y de la información relevante del mercado y de los accionistas, no anticipamos ser una compañía de inversión extranjera pasiva para el año fiscal de 2006. Los tenedores estadounidenses deberán consultar con sus propios asesores fiscales sobre el tratamiento de las ganancias o pérdidas en divisas extranjeras, si las hubiera, sobre los dividendos recibidos en pesos mexicanos y que se convierten a dólares estadounidenses en una fecha posterior a la recepción. Los dividendos por lo general constituirán un “ingreso pasivo” de una fuente extranjera, o, en el caso de ciertos tenedores estadounidenses, “ingresos por servicios financieros” para los fines de los créditos fiscales extranjeros en EE.UU.

La distribución de acciones Serie L adicionales a tenedores con respecto a sus ADSs que se efectúan como parte de una distribución a prorrata a todos nuestros accionistas generalmente no estará sujeta al impuesto sobre la renta federal de los EE.UU.

Un tenedor de acciones Serie L o ADSs no estadounidense que sea, con respecto a los Estados Unidos de América, una corporación extranjera o tenedor no estadounidense no estará sujeto por lo general a retención fiscal o impuestos federales estadounidenses sobre los dividendos recibidos en relación con las acciones Serie L o ADSs, a menos que tales ingresos estén conectados efectivamente con la ejecución por parte del tenedor no estadounidense de actividades profesionales o comerciales en los EE.UU.

**Impuesto a las Ganancias de Capital.** Una ganancia o pérdida realizada por un tenedor estadounidense en relación con la venta o disposición de ADSs o acciones Serie L estará sujeta a impuestos sobre ingresos federales estadounidenses como ganancias o pérdidas de capital por una suma

equivalente a la diferencia entre la suma realizada en relación con la disposición y la base tributaria de tal tenedor estadounidense en los ADSs o acciones Serie L. Cualquier ganancia o pérdida será una ganancia o pérdida de capital a largo plazo si las ADSs o acciones Serie L se han mantenido durante más de un año en la fecha de la venta. Una ganancia de capital a largo plazo realizada por un tenedor estadounidense que sea un individuo está sujeta por lo general a una tasa impositiva menor de impuesto que un ingreso ordinario o que una ganancia de capital a corto plazo. La deducción de una pérdida de capital es sujeta a limitaciones para propósitos de impuestos federales estadounidenses. Los depósitos y retiros de acciones Serie L por tenedores estadounidenses a cambio de ADSs no darán como resultado la realización de una ganancia o pérdida a efectos de impuestos sobre la renta federales de los EE.UU.

Cualquier ganancia obtenida por un tenedor estadounidense en la venta u otra disposición de acciones de la Serie L o ADSs será tratada como una fuente de utilidades para efectos del crédito al impuesto extranjero en los Estados Unidos. Como consecuencia si un tenedor Mexicano desde la perspectiva de que se imponga un impuesto sobre la venta o disposición de acciones Serie L, un tenedor estadounidense que no recibe ingresos significativos del extranjero de otras fuentes no se derivará sobre créditos extranjeros respecto a los impuestos mexicanos. Por lo tanto, tenedores estadounidenses deben de consultar a sus asesores fiscales respecto a la aplicación de las reglas acerca de la tasa de crédito extranjera para sus inversiones y disposiciones de acciones Serie L.

Un tenedor no estadounidense de acciones Serie L o ADSs, no estará sujeto al impuesto sobre la renta federal de EE.UU. ni a retención fiscal en relación con ninguna ganancia realizada en relación con la venta de acciones Serie L o ADSs, salvo que (1) dicha ganancia esté en efecto vinculada con la conducta del tenedor no estadounidense de un negocio o actividad en los Estados Unidos, o (2) en el caso de una ganancia obtenida por un tenedor individual no estadounidense, este último esté presente en los Estados Unidos durante 183 días o más en el año fiscal de la venta y se cumplan otro tipo de condiciones también.

### **Reportes de Información y Retención de Seguridad de Estados Unidos**

Un tenedor de EE.UU. de acciones Serie L, ADSs y pagarés, puede, en determinadas circunstancias, estar sujeto a “retención de seguridad” con respecto a ciertos pagos a dicho tenedor de EE.UU., tales como dividendos, intereses o el producto de la venta o disposición de las acciones Serie L, ADSs o pagarés, salvo que dicho tenedor (1) sea una corporación o tenga ciertas categorías de exención, y demuestre este hecho cuando así se le solicite o (2) proporcione un número de identificación de contribuyente correcto, certifique que no está sujeto a la retención de seguridad y que de otra manera cumple con los requisitos aplicables de las reglas de retención de seguridad. Cualquier monto retenido en virtud de estas reglas no constituye un impuesto por separado y será acreditable contra el impuesto sobre la renta federal de EE.UU. Cuando los tenedores no sean estadounidenses, por lo general están exentos de la retención de seguridad, los tenedores no estadounidenses pueden, en determinadas circunstancias, requerírsele que cumplan con ciertos procedimientos de información e identificación a fin de comprobar su exención.

## **OTROS VALORES INSCRITOS EN EL RNV**

La Compañía no cuenta con otros valores inscritos en el Registro Nacional de Valores. Las acciones Serie L de la Compañía cotizan en forma de American Depositary Receipts en The New York Stock Exchange bajo la clave de cotización KOF. La Compañía entrega reportes financieros trimestrales, anuales y de eventos relevantes a las autoridades reguladoras de los Estados Unidos de América con la misma periodicidad que a las autoridades competentes de México. La Compañía ha entregado en forma completa y oportuna los reportes en los últimos 3 ejercicios sobre eventos relevantes, así como la información jurídica y financiera a que está obligada a presentar de forma periódica de acuerdo con las leyes aplicables en México y en los Estados Unidos de América.

## **DOCUMENTOS DISPONIBLES**

La documentación presentada por la Compañía a la CNBV podrá ser consultada en la BMV, en sus oficinas ó en su página de Internet en la dirección <http://www.bmv.com.mx/>.

Copias de dicha documentación podrá obtenerse a petición de cualquier inversionista, mediante una solicitud al Departamento de Relaciones con Inversionistas de la Compañía, en sus oficinas ubicadas en Guillermo González Camarena 600, Col. Santa Fe, 01210, México, D.F. o al teléfono 55 5081 5100, a la atención del Lic. Alfredo Fernández o la Ing. Julieta Naranjo.

Asimismo, cierta información presentada por la Compañía a la CNBV y a la BMV e información relacionada con la Compañía puede ser consultada en su página de Internet en la dirección <http://www.coca-cola-femsa.com>

## **Punto 11. Divulgaciones Cuantitativas y Cualitativas sobre el Riesgo del Mercado**

Nuestras actividades de negocios requieren que tengamos o emitamos instrumentos financieros que nos exponen a riesgos del mercado relacionados con cambios en las tasas de interés, tipos de cambio de monedas extranjeras, riesgos de capital y riesgos en el precio de las materias primas.

### **Riesgos Derivados por Tasas de Interés**

Los riesgos derivados por tasas de interés existen principalmente con respecto a nuestra deuda con tasas variables. Al 31 de diciembre de 2005, nuestra deuda total era de Ps. 20,101 millones, de los cuales el 43% estaban a tasa fija y el 57% estaban a tasa variable. Los swaps y futuros contratados han cambiado efectivamente el porcentaje de la deuda en tasa variable a deuda en tasa fija. Después de efectuar estos contratos, al 31 de diciembre de 2005 el 95% de nuestra deuda estaba a tasa fija y el 5% estaba en tasa variable. La tasa de interés variable de nuestra deuda se determina generalmente en referencia a: London Interbank Offer Rate, o LIBOR, una tasa similar a la utilizada por los préstamos en Eurodólar, Certificados de Tesorería del Gobierno Estatal, o CETEs, bonos del tesoro de EE.UU. y la TIIIE (*Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio*). En caso de incrementos en estas tasas consecuentemente se incrementarían.

La tabla a continuación muestra información acerca de los instrumentos financieros que son sensibles a cambios en las tasas de interés, sin el efecto de los swaps variables de tasa de interés. La tabla muestra las tasas de interés variables ponderadas de acuerdo a la fecha de vencimiento contratada. Las tasas de interés variable ponderadas están basadas en tasas de referencia al 31 de diciembre de 2005, más el spread contratado por nosotros. Los pagos de los instrumentos actuales están denominados en dólares americanos, pesos mexicanos y pesos colombianos. Todos los pagos mostrados en la tabla están presentados en pesos mexicanos, la moneda en que reportamos, utilizando el tipo de cambio al 31 de diciembre de 2005 de Ps.10.7109 por dólar americano.

La tabla siguiente también muestra el valor de Mercado de la deuda a largo plazo basado en el valor descontado de los flujos de efectivo contractuales. La tasa de descuento es estimada utilizando las tasas actuales ofrecidas para préstamos con términos y vencimientos similares. Adicionalmente, el valor de mercado de los pagarés de largo plazo está basado en precios cotizados en el mercado al 31 de diciembre de 2005. Al 31 de diciembre de 2005, el valor de mercado representaba una pérdida por Ps. 439 millones.

## Deuda por Año de Vencimiento

(Millones de Pesos Mexicanos constantes)

	Al 31 de diciembre de 2005						Al 31 de diciembre de 2004			
	2006	2007	2008	2009	2010	2011 en adelante	Total	Valor de mercado	Valor Contable	Valor de Mercado
<b>Deuda a Largo Plazo:</b>										
<b>Deuda Tasa Fija</b>										
Dólares americanos .....	2,142	—	—	3,217	—	—	5,359	5,627	6,366	6,544
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	8.95%	—	—	7.25%	—	—	7.93%	—	7.47%	—
Pesos mexicanos .....	1,425	—	—	500	1,000	500	3,425	3,055	3,034	6,863
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	8.65%	—	—	9.90%	10.40%	9.87%	9.52%	—	9.46%	—
Bolívares venezolanos .....	389	—	—	—	—	—	389	389	—	—
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	12.08%	—	—	—	—	—	12.08%	—	—	—
Pesos argentinos .....	62	—	—	—	—	—	62	62	—	—
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	9.25%	—	—	—	—	—	9.25%	—	—	—
Tasa fija total .....	4,018	—	—	3,717	1,000	500	9,235	9,133	9,400	13,407
<b>Deuda Tasa Variable</b>										
Dólares americanos .....	13	6	—	161	—	1,821	2,001	2,003	1,349	1,349
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	6.70%	7.35%	—	5.01%	—	4.68%	4.73%	—	3.02%	—
Pesos mexicanos .....	—	1,906	3,750	—	—	2,650	8,306	8,847	14,156	13,589
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	—	9.12%	10.11%	—	—	9.07%	9.55%	—	9.39%	—
Pesos colombianos .....	211	161	—	—	—	—	372	372	715	715
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	8.31%	9.27%	—	—	—	—	8.72%	—	10.10%	—
Pesos argentinos .....	162	—	—	—	—	—	162	162	—	—
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	9.43%	—	—	—	—	—	9.43%	—	—	—
Quetzales guatemaltecos ...	25	—	—	—	—	—	25	25	—	—
Tasa de interés <sup>(1)</sup> .....	6.50%	—	—	—	—	—	6.50%	—	—	—
Tasa variable total .....	411	2,073	3,750	161	—	4,471	10,866	11,409	16,220	15,653
Deuda Total .....	4,429	2,073	3,750	3,878	1,000	4,971	20,101	20,542	25,620	29,060
<b>Instrumentos Derivados:</b>										
<b>Swaps de tasa de interés .....</b>										
<b>Pesos mexicanos .....</b>										
Variable a fija .....	—	4,250	3,750	—	400	—	8,400	(49)	10,746	(179)
Tasa de interés a pagar <sup>(1)</sup> .....	—	9.20%	9.03%	—	10.07%	—	9.18%	—	9.30%	—
Tasa de interés a recibir <sup>(1)</sup> ...	—	9.11%	10.11%	—	8.98%	—	9.59%	—	9.40%	—
<b>Swaps de tipo de cambio .....</b>										
<b>Dólares americanos a Pesos mexicanos .....</b>										
Variable a fija .....	—	—	—	161	1,339	—	1,500	(175)	1,612	(1)
Tasa de interés a pagar <sup>(1)</sup> .....	—	—	—	10.91%	11.00%	—	10.99%	—	10.00%	—
Tasa de interés a recibir <sup>(1)</sup> ...	—	—	—	5.02%	4.83%	—	4.85%	—	2.90%	—
<b>Pesos mexicanos a Dólares americanos .....</b>										
Variable a variable .....	—	—	1,251	—	—	—	1,251	22	—	—
Tasa de interés a pagar <sup>(1)</sup> .....	—	—	4.37%	—	—	—	4.36%	—	—	—
Tasa de interés a recibir <sup>(1)</sup> ...	—	—	8.28%	—	—	—	8.63%	—	—	—
<b>Dólares americanos a Pesos colombianos .....</b>										
Variable a variable .....	—	—	1,233	—	—	—	1,232	(16)	—	—
Tasa de interés a pagar <sup>(1)</sup> .....	—	—	7.07%	—	—	—	7.07%	—	—	—
Tasa de interés a recibir <sup>(1)</sup> ...	—	—	4.37%	—	—	—	4.36%	—	—	—
<b>Pesos mexicanos a Pesos argentinos .....</b>										
Variable a variable .....	55	—	—	—	—	—	55	3	—	—
Tasa de interés a pagar <sup>(1)</sup> .....	8.45%	—	—	—	—	—	8.45%	—	—	—
Tasa de interés a recibir <sup>(1)</sup> ...	8.62%	—	—	—	—	—	8.63%	—	—	—
<b>Contratos futuros para comprar Pesos mexicanos .....</b>										
750	—	—	—	—	—	—	750	4	—	—

- (1) Calculada con una tasa de interés promedio ponderada.  
 (2) Swap de tipo de cambio de dólares americanos a pesos mexicanos.

Un cambio hipotético, instantáneo y desfavorable de 100 puntos base en la tasa de interés promedio aplicable a nuestros instrumentos financieros de tasa variable que teníamos al 31 de diciembre de 2005, incrementaría nuestros gastos de intereses en aproximadamente Ps.36 millones, o un incremento del 1.7% a lo largo de un periodo de 12 meses, asumiendo que no se hubiera incurrido en deuda adicional durante el mismo, en cada caso después de efectuar todos nuestros derivados de tasas de interés y los contratos de derivados de tipos de cambio.

### **Riesgo Derivados por Tipo de Cambio.**

Nuestro principal riesgo derivado por tipo de cambio implica cambios en el valor de las monedas locales de cada país en los que operamos con relación con el dólar americano. En 2005, el porcentaje de nuestros ingresos totales consolidados estaban denominados como se muestra a continuación:

#### **Ingresos Totales por Moneda**

**Al 31 de diciembre de 2005**

<b>Moneda</b>	<b>%</b>
Peso mexicano	57.0
Quetzal guatemalteco	1.7
Córdoba nicaragüense	1.5
Colón costarricense	2.2
Balboa panameño (dólar americano)	1.4
Peso colombiano	9.3
Bolívar venezolano	9.8
Peso argentino	5.6
Real brasileño	11.5

Estimamos que la mayoría de nuestros costos y gastos consolidados están denominados en pesos mexicanos para nuestras subsidiarias en México y en las monedas mencionadas en la tabla anterior para nuestras subsidiarias extranjeras. Una substancial mayoría de nuestros costos y gastos denominados en monedas extranjeras, están denominados en dólares americanos. Al 31 de diciembre de 2005, 32.6% de nuestra deuda total estaba denominada en dólares americanos (incluyendo el efecto de contratos de derivados que se tenían al 31 de diciembre de 2005, incluyendo swaps de tipo de cambio de Dólares americanos a Pesos mexicanos, de Pesos mexicanos a Pesos colombianos, de Pesos mexicanos a Pesos argentinos y una posición futura de Dólares americanos), 55.9% en Pesos mexicanos, 8.0% en Pesos colombianos y el restante 3.5% en Bolívares venezolanos, Pesos argentinos y Quetzales guatemaltecos. Decrementos en el valor de las diferentes monedas en relación al dólar americano incrementarán el costo en pesos mexicanos de nuestros costos y gastos denominados en monedas extranjeras y de las obligaciones de pago de deuda con respecto a la moneda extranjera denominada de la deuda. Una devaluación del peso mexicano respecto al dólar americano resultará en una pérdida cambiaria, en función al incremento en el valor en pesos mexicanos del monto de nuestra deuda en moneda extranjera.

Nuestra exposición al riesgo del mercado asociado con fluctuaciones en los tipos de cambio de moneda extranjera relacionados principalmente con nuestras obligaciones de deuda denominadas en dólar americano como se muestra en la tabla de riesgo de interés. Utilizamos ocasionalmente contratos de futuros para divisas con el propósito de cubrir nuestra exposición al dólar americano con respecto al peso mexicano y otras monedas. El 31 de diciembre de 2005 y 2004, sin embargo, no teníamos contratos de futuros u opciones para cubrir nuestras operaciones en dólares americanos.

Al 31 de diciembre de 2005 teníamos swaps de tipo de cambio vigentes, a través de los cuales intercambiamos tasa de interés y monedas originalmente contratados por el monto de \$ 140 millones, relacionados a la deuda de largo plazo con un tipo de cambio promedio ponderado contratado de Ps. 11.0051. Durante la vida de los contratos, los flujos de efectivo originados por el intercambio de tasas de interés bajo los swaps de tipo de cambio coinciden con los pagos de interés de la deuda vigente en las

mismas fechas y condiciones. La tasa de interés promedio ponderada contratada fue de 10.99%. Al 31 de diciembre de 2005, el valor de mercado de estos instrumentos fue de Ps. (175) millones y el efecto neto por el período terminado el 31 de diciembre de 2005 registrado en gastos de intereses fue de Ps. 126 millones.

En el caso hipotético instantáneo y desfavorable de una devaluación del 10% del peso mexicano en relación con el dólar americano ocurrida el 31 de diciembre del 2005, habría resultado en un incremento en nuestro costo neto integral de financiamiento consolidado de aproximadamente Ps. 61 millones, considerando un período de 12 meses en 2006, reflejando mayor gasto de interés y pérdida cambiaria generada por el saldo en caja en dólares americanos a esa fecha neto de la pérdida de nuestra deuda en dólares americanos al 31 de diciembre del 2005. Sin embargo, este resultado no toma en cuenta ninguna ganancia en posición monetaria que podría esperarse como resultado de un incremento en la tasa de inflación generado por una devaluación del peso en relación con el dólar americano, esta ganancia en posición monetaria reduciría el costo integral de financiamiento consolidado neto, después de dar efecto a todos nuestros contratos de swaps de tasa de interés y de tipo de cambio.

Al 31 de marzo de 2006, los tipos de cambio en relación con el dólar americano en los países en los que operamos se habían apreciado o depreciado comparado al 31 de diciembre de 2005, como se muestra a continuación:

	Tipo de cambio 31 de marzo de 2006	(Devaluación) o revaluación
México	10.95	-2.2%
Guatemala	7.61	-0.1%
Nicaragua	17.35	-1.2%
Costa Rica	506.03	-1.7%
Panamá	1.00	0.0%
Colombia	2,289.98	-0.3%
Venezuela	2,150.00	0.0%
Argentina	3.08	-1.6%
Brasil	2.17	7.2%

En el caso hipotético, instantáneo y desfavorable, de que ocurriera el 31 de diciembre de 2005 una devaluación del 10% de todas las monedas de los países en los que operamos respecto al dólar americano, producirían una reducción de nuestro capital contable aproximadamente las siguientes cantidades:

	<b>Reducción en el Capital Contable (millones de pesos mexicanos)</b>
México	Ps. 2,047
Guatemala	35
Nicaragua	68
Costa Rica	203
Panamá	-
Colombia	575
Venezuela	255
Brasil	46
Argentina	262

### **Riesgos Derivados del Capital**

Al 31 de diciembre de 2005, no teníamos ningún derivado de riesgo de capital.

### **Riesgos Derivados por el Precio de las Materias Primas**

Durante 2003 y 2002 celebramos diversos contratos de derivados con vencimientos en el 2004 y 2003, para cubrir el costo de aluminio y gas carbónico. El resultado de los precios de las materias de primas acordados generó una pérdida de Ps. 25 millones, una ganancia de Ps.3 millones al 31 de diciembre de 2005 y 2004, la cual fue registrada en los resultados de las operaciones del año. El valor de mercado es estimado basado en el precio de mercado cotizado si lleváramos a cabo estos contratos a la fecha de reporte.

Durante 2005, firmamos varios contratos futuros con valor contable de Ps. 36 millones, con vencimientos en 2005 para cubrir nuestros costos de azúcar. El efecto de estos contratos fue una ganancia de Ps. 3 millones.

**Puntos 12-14. No Aplicables**

**Punto 15. Controles y Procedimientos**

(a) Hemos evaluado, con la participación de nuestro Director General y Director de Finanzas y Administración, de la efectividad de nuestros controles y procedimientos de la revelación de la información al 31 de diciembre de 2005. Existen limitaciones inherentes de la efectividad de cualquier sistema de revelación de los controles y procedimientos, incluyendo la posibilidad de un error humano y el evadir o anular los controles y procedimientos. Por lo tanto, aun controles y procedimientos de revelación efectivos sólo pueden proporcionar certeza razonable de lograr sus objetivos de control. Basados en nuestra evaluación, nuestro Director General y Director de Finanzas y Administración concluyeron que nuestros controles y procedimientos de revelación eran efectivos para proporcionar una certeza razonable que la información requerida para la revelación por nuestra parte de los reportes de la Compañía presentados y enviados bajo las Leyes de Intercambio de Valores es registrada, procesada, resumida y reportada, dentro de los periodos de tiempo en las formas y reglas aplicables, y que sea acumulada y comunicada a nuestra administración, incluyendo nuestro Director General y Director de Finanzas y Administración, como sea apropiado para permitir decisiones oportunas en relación a revelación requerida.

(b) No han habido cambios significativos en nuestros controles internos o en otros factores sobre nuestros resultados financieros reportados en 2005, que pudieran afectar significativamente nuestros controles internos.

**Punto 16A. Experto Financiero del Comité de Auditoria**

Nuestros Accionistas y nuestro Consejo de Administración han designado al señor José Manuel Canal Hernando, un consejero independiente de acuerdo al requerimiento de la Ley del Mercado de Valores en México y los estándares para cotizar en el Mercado de Valores de Nueva York (New York Stock Exchange) aplicables, como el “experto financiero del comité de auditoria” de acuerdo al significado de este punto 16A. Ver “Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados—Consejeros.”

**Punto 16B. Código de Ética**

Adoptamos un código de ética, dentro del significado de este Punto 16B de la Forma 20-F por la Securities Exchange Act of 1934, y sus modificaciones. Nuestro código de ética aplica a nuestro Director General, Director de Finanzas y Administración, además de nuestros consejeros, funcionarios y empleados. Nuestro código de ética esta disponible en nuestro website en [www.coca-colafemsa.com](http://www.coca-colafemsa.com). En caso de modificar las provisiones del código de ética que aplican a nuestro Director General, Director de Finanzas y Administración y personas desempeñando funciones similares, o si concedemos alguna exención de dichas provisiones, describiremos dichas modificaciones o exenciones en la misma dirección electrónica.

**Punto 16C. Principales Honorarios de Auditoria y Servicios**

**Honorarios de Auditoria y Servicios**

La siguiente tabla resume los honorarios totales facturados a nosotros por Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., una firma miembro de Deloitte Touche Tohmatsu, y sus afiliadas incluyendo Deloitte Consulting, (colectivamente “Deloitte”) durante los años fiscales terminados en 31 de diciembre del 2003 y 2004:

	Año terminado al 31 de diciembre de			
	2004		2003	
	(millones de pesos mexicanos)			
Honorarios de auditoría .....	Ps.	40	Ps.	35
Honorarios relacionados con auditoría.....		2		3
Honorarios de servicios fiscales.....		3		5
Total.....	Ps.	45	Ps.	43

*Honorarios de Auditoría.* Los Honorarios de Auditoría en la tabla anterior son los honorarios totales facturados por Deloitte en relación con la auditoría de nuestros estados financieros anuales, la revisión de nuestros estados financieros trimestrales y auditorías estatutarias y regulatorias.

*Honorarios Relacionados con Auditoría.* Honorarios relacionados con Auditoría en la tabla anterior para los años terminados el 31 de diciembre del 2005 y 2004, son los honorarios totales facturados por Deloitte por asesorías financieras contables y de reporte.

*Honorarios de Servicios Fiscales.* Los honorarios en la tabla anterior son honorarios facturados por Deloitte por servicios basados en los hechos existentes y transacciones previas para documentar, calcular y obtener aprobación gubernamental por montos incluidos en los trámites fiscales como asesoría en la devolución del impuesto al valor agregado, documentación de precios de transferencia y solicitudes para asesoría técnica con las autoridades fiscales.

#### **Políticas y Procedimientos de Pre-Aprobación del Comité de Auditoría**

Hemos adoptado políticas y procedimientos de pre-aprobación bajo los cuales todos los servicios de auditoría y no relacionados con la misma prestados por nuestros auditores externos deben ser pre-aprobados por el comité de auditoría de acuerdo a lo que se establece en los estatutos del comité de auditoría. Cualquier propuesta de servicios proporcionadas por auditores externos necesitan ser discutidas y aprobadas por el comité de auditoría durante sus reuniones, las cuales se celebran, por lo menos, cuatro veces al año. Una vez que la propuesta de servicios es aprobada, nosotros y nuestras subsidiarias formalizan la prestación de los servicios. La aprobación de cualquier servicio de auditoría o no relacionado con la misma a ser proporcionado por nuestros auditores externos se especifica en las minutas de nuestro comité de auditoría. Además, los miembros de nuestro Consejo de Administración son informados sobre los temas discutidos por los diferentes comités de nuestro Consejo de Administración.

#### **Punto 16D. No aplicable**

#### **Punto 16E. Compra de capital por parte del emisor y compradores afiliados**

No compramos acciones nuestras en 2005. La siguiente tabla presenta compras hechas por fideicomisos que administramos en conexión con nuestro programa de incentivos en acciones, cuyas compras pueden ser consideradas como realizadas por un comprador afiliado nuestro. Ver “Punto 6. Consejeros, Funcionarios y Empleados -Plan de incentivos en acciones-Plan de incentivos en acciones basado en el VEA”

#### **Compras de Acciones**

<b>Periodo</b>	<b>Número Total de Acciones Serie L (o unidades) Compradas</b>	<b>Precio promedio pagado por acción de la Serie L (o unidad)</b>	<b>Número total de acciones (o unidades) compradas como parte de planes o programas anunciados publicamente</b>	<b>Número máximo (o valor apropiado en dólares) de acciones (o unidades) que aún pueden ser compradas dentro de estos planes o programas</b>
Enero 28 – Marzo 15	391,600	Ps. 29.46	—	—
Total	391,600	29.46	—	—

**Punto 17. No Aplicable**

**Punto 18. Estados Financieros**

Se hace referencia al Punto 19(a) para una lista de todos los estados financieros presentados como parte de este reporte anual.

**Punto 19. Anexos.**

	Página
Informe del Comisario	s/n
(a) Lista de Estados Financieros	
Reporte de la Firma de Contadores Públicos Independientes Registrados .....	F-1
Estados de Situación Financiera Consolidado al 31 de diciembre de 2005 y 2004 .....	F-2
Estados de Resultados Consolidados por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003 .....	F-3
Estados de Cambios en la Situación Financiera por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003 .....	F-4
Estados de Cambios en el Capital Contable por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003 .....	F-5
Notas a los Estados Financieros Consolidados * .....	F-6

---

\* Se omiten todas las cédulas complementarias relacionadas con el registrante porque no se requieren o porque la información solicitada, si fuera relevante, se halla en los Estados Financieros o sus Notas.

**FIRMA**

El registrante certifica por el presente que cumple con todos los requisitos de presentación indicados en la forma 20-F y ha dado instrucciones y autorizado debidamente al abajo firmante para que firme este reporte anual en su nombre.

Fecha: 18 de abril de 2006

COCA-COLA FEMSA, S.A. DE C.V.



---

Héctor Treviño Gutiérrez