

in

n

o

coca-cola femsa

v



a

INFORME ANUAL 2006

c

i

ón

nuestras iniciativas de reciclaje, administración de agua y conservación de energía impulsan nuestro desarrollo sustentable

nuestra estrategia de multi-segmentación proporciona las bases para un crecimiento rentable, sustentable a lo largo de nuestras operaciones

trabajamos de cerca con The Coca-Cola Company para ampliar nuestro portafolio y desarrollar nuevas categorías de bebidas

nuestro refrescante portafolio de productos y presentaciones se adecua a las dinámicas del mercado local y estimula la demanda del consumidor

nuestra inteligencia de mercado nos permite adaptar nuestras estrategias para adecuarlas mejor a las preferencias de los consumidores y a los hábitos de compra

nosotros continuamente preparamos, capacitamos y motivamos a nuestra gente para capturar las oportunidades de crecimiento que surjan

evolucionamos continuamente la forma en la que vamos al mercado en nuestros territorios para atender las diferentes necesidades de nuestros clientes

nuestra tecnología de información de punta integra, alinea y facilita el compartir conocimiento a lo largo de nuestra red de operaciones



de ingresos

presencia de coca-cola femsa



información financiera relevante

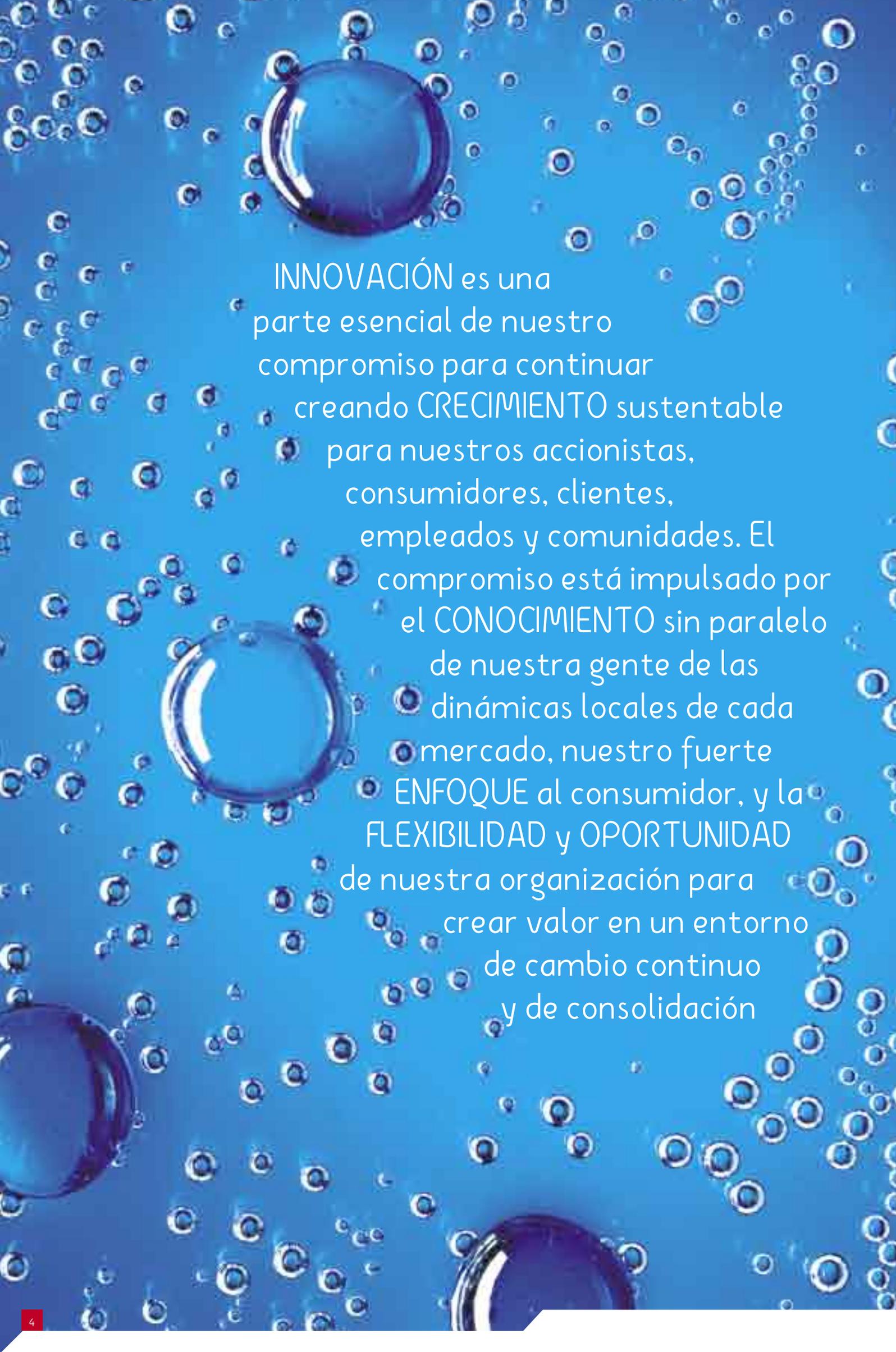
Millones de Pesos Mexicanos Constantes y U.S. Dólares al 31 de Diciembre de 2006
(excepto la información de volumen de ventas y por acción)

	U.S.\$2006 ⁽¹⁾	(Ps.) 2006	(Ps.) 2005	% Cambio
Volumen de Ventas (MCU)		1,998	1,889	5.8%
Ingresos Totales	5,346	57,738	53,997	6.9%
Utilidad Operativa	876	9,456	9,218	2.6%
Utilidad Neta Mayoritaria	452	4,883	4,759	2.6%
Activos Totales	6,947	75,024	71,034	5.6%
Deuda Largo Plazo	1,499	16,189	16,315	-0.8%
Capital Contable	3,841	41,484	36,706	13.0%
Inversión en Activo Fijo	242	2,615	2,241	16.7%
Valor en Libros de la Acción ⁽²⁾	20.20	21.81	19.25	13.3%
Utilidad por Acción ⁽²⁾	2.45	2.64	2.58	2.6%

(1) Las cantidades en U.S. dólares fueron convertidas de pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio de compra al mediodía para pesos mexicanos, publicado por la Reserva Federal del Banco de Nueva York al 31 de Diciembre de 2006, el cual fue de Ps.10.7995 por U.S.\$1.00

(2) Para efectos de este cálculo se consideran 1,847 millones de acciones ordinarias en circulación (184.7 millones de ADRs). La información en U.S. dólares es por ADR.

a utilidad



INNOVACIÓN es una parte esencial de nuestro compromiso para continuar creando CRECIMIENTO sustentable para nuestros accionistas, consumidores, clientes, empleados y comunidades. El compromiso está impulsado por el CONOCIMIENTO sin paralelo de nuestra gente de las dinámicas locales de cada mercado, nuestro fuerte ENFOQUE al consumidor, y la FLEXIBILIDAD y OPORTUNIDAD de nuestra organización para crear valor en un entorno de cambio continuo y de consolidación



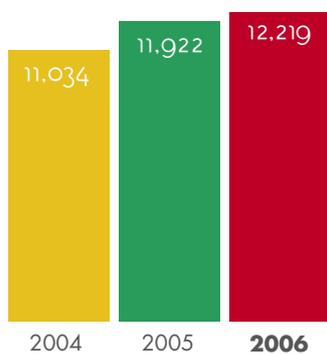
a nuestros accionistas: Nuestro compromiso con la innovación nos ha permitido continuar avanzando en la dirección correcta. En 2006 fuimos capaces de incrementar nuestra participación de ingresos en la mayoría de nuestras operaciones, a pesar de los retos competitivos y de las condiciones sociopolíticas de ciertos mercados. Adicionalmente, fuimos capaces de incrementar nuestra utilidad, a pesar de fuertes presiones de costos en la mayoría de nuestros mercados, apoyándonos en nuestro entendimiento de las diferentes variables de los mercados locales y en la flexibilidad de nuestras estrategias y prácticas comerciales.

Para el año, nuestro volumen de ventas creció a cerca de 2,000 millones de cajas unidad, 5.8 por ciento mayor a 2005, incluyendo el crecimiento de 5.8 por ciento en el volumen de refrescos.

Nuestros ingresos consolidados alcanzaron Ps. 57,738 millones, un crecimiento de 7 por ciento respecto al año pasado. Nuestra utilidad de operación incrementó 2.6 por ciento a Ps. 9,456 millones. Y nuestra utilidad neta mayoritaria creció 2.6 por ciento a Ps. 4,883 millones, resultando en una utilidad por acción de Ps. 2.64. De forma importante, nuestra exitosa reducción de deuda —aproximadamente U.S.\$ 1,110 millones a lo largo de los últimos cuatro años— nos ha proporcionado flexibilidad financiera para continuar invirtiendo y enfocándonos a las estrategias operativas adecuadas, al mismo tiempo que ha fortalecido nuestro perfil crediticio.



Consideramos firmemente que la habilidad de nuestra organización para innovar, va a jugar un papel integral para el éxito de nuestro modelo operativo. Es por esto que la innovación es una parte fundamental de todo lo que hacemos —desde la forma en que envasamos nuestros productos hasta la forma en



Generación de Flujo Operativo
(mm de pesos constantes)

que satisfacemos los diferentes paladares de más de 184 millones de consumidores todos y cada uno de los días del año. Innovación es lo que nos permite desarrollar los conocimientos y habilidades necesarios para satisfacer y estimular la demanda del mercado y capturar las oportunidades potenciales de crecimiento en Latinoamérica. Esta también es la razón por la cual, estamos bien preparados para que en asociación con The Coca-Cola Company alcancemos nuestras metas en común.

Asociaciones de negocio innovadoras

Estamos trabajando con The Coca-Cola Company para desarrollar en conjunto, modelos de negocio más avanzados y para incrementar los incentivos comunes que nos permitan capturar oportunidades importantes de crecimiento— incluyendo las oportunidades evidentes presentadas en la categoría de bebidas no-carbonatadas en Latinoamérica.

En 2006, emprendimos un nuevo marco integral de cooperación con The Coca-Cola Company. Este nuevo marco nos provee una mayor

plataforma de crecimiento en diferentes frentes. Primero, The Coca-Cola Company proveerá una porción relevante de los fondos derivados del incremento de concentrado, en apoyo para inversión de mercadotecnia del portafolio de bebidas tanto carbonatadas como no-carbonatadas. Segundo, este nuevo marco provee una plataforma para el desarrollo acelerado del segmento de bebidas no-carbonatadas— ya sea a través de adquisiciones o de crecimiento orgánico. Tercero, este nuevo marco nos provee la oportunidad de potencialmente expandir nuestro alcance geográfico dentro de Latinoamérica y en otros mercados, en donde podamos aprovechar nuestras habilidades de ejecución.

De acuerdo a este nuevo marco de colaboración, en diciembre de 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company acordamos adquirir a través de un joint-venture a Jugos del Valle, una de las empresas productoras de jugo líder en el mercado de Brasil y México. Además de las sinergias potenciales, esta transacción incrementará de forma considerable nuestra pre-

sencia en el mercado de rápido crecimiento, pero subdesarrollado, de bebidas no-carbonatadas.

Innovadoras relaciones de colaboración con nuestros clientes

Como organización, continuamente buscamos profundizar nuestra relación con los clientes. En México, estamos trabajando de forma muy cercana con nuestros más grandes clientes para desarrollar fuertes relaciones en múltiples facetas. Entre nuestras iniciativas, estamos adaptando nuestro amplio portafolio de productos y empaques para sus tiendas— basándonos en condiciones demográficas y socioeconómicas de los mercados locales, y las características distintivas de sus negocios. Como resultado, estamos alineando y alcanzando los objetivos de ingresos y rentabilidad predeterminados por ambas partes.

Innovadores modelos de segmentación de mercado

A través de la segmentación de nuestros mercados, por características regionales y socioeconómicas, estamos mejor posicionados para servir las diferentes necesidades de nuestros clientes y consumidores, y para diferen-

ciar nuestras marcas a lo largo de nuestras operaciones. Por ejemplo, hemos dividido la operación de Colombia en diferentes regiones— diseñando e implementando estrategias comerciales basadas en la población y nivel socioeconómico de cada región. Como consecuencia, hemos impulsado exitosamente la demanda de las bebidas de mayor valor marca *Coca-Cola* a lo largo del país.

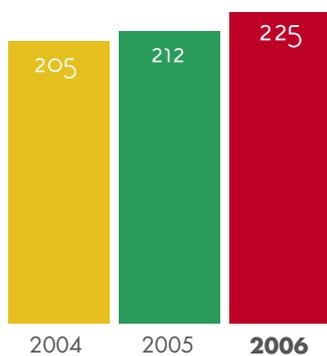
Estamos detallando aún más nuestra estrategia de multi-segmentación en nuestros principales mercados, incluyendo México, Brasil y Argentina. Adicionalmente al tipo de canal de comercialización, estamos ajustando nuestras estrategias de producto, precio y empaque, adecuándolas a los diferentes clusters del mercado, basados en intensidad competitiva y nivel socioeconómico. Como resultado, estamos logrando capturar un mayor crecimiento adaptando nuestro portafolio a cada una de las diferentes ocasiones de consumo.

Innovadoras estrategias para servir al mercado

Constantemente adaptamos la forma en la que vamos al mercado para servir mejor las

necesidades particulares de nuestros clientes —desde el pequeño abarroto tradicional hasta el moderno super— o hipermercado. En el Valle de México, hemos implementado una plataforma de distribución centralizada, la cual concentra nuestra distribución a los grandes abarrotos y misceláneas y a los autoservicios. Así mismo hemos mejorado la eficiencia de nuestra red de distribución a lo largo de nuestras operaciones en Latinoamérica.

En Brasil, el desempeño mostrado por nuestras operaciones, logrando mejorar los ingresos y la utilidad, demuestran claramente nuestra capacidad de ejecución en el mercado y nuestro conocimiento de las dinámicas de la industria. Gracias a nuestro mayor enfoque y coordinación estratégica para servir el mercado de bebidas, continuamos siendo líderes en el mercado de refrescos y de agua embotellada en Sao Paulo. En 2006 nuestro volumen de ventas, excluyendo cerveza, incrementó 6.4 por ciento a 269 millones de cajas unidad, del cual el volumen incremental de refrescos representó el 80 por ciento del crecimiento para el año.



Consumo de nuestros refrescos
(per capita)

Innovador y fuerte portafolio de marcas

Ofrecemos un fuerte portafolio de bebidas a nuestros clientes y consumidores, continuamente exploramos diferentes categorías de bebidas que ofrezcan oportunidades promisorias para capturar crecimiento en nuestros diferentes mercados. Para acercarnos más a nuestros clientes y apoyarlos para que satisfagan las necesidades crecientes de nuestros consumidores, nos hemos convertido en un proveedor integral para nuestros clientes en Brasil, al ofrecer un portafolio completo de bebidas —incluyendo refrescos, agua embotellada, jugos y cerveza. Como resultado de esto, estamos bien posicionados para continuar creciendo rentablemente en todos los segmentos de bebidas.

En Centroamérica, hemos ampliado nuestro portafolio aprovechando el rápido crecimiento de la categoría de bebidas no carbonatadas. Con la integración de las bebidas elaboradas a base de jugo de la marca *Hi-C* en nuestro portafolio de productos, hemos más que duplicado nuestro volumen de ventas dentro de este atractivo mercado. Adicionalmente, el

gran momento por el que pasa la marca *Coca-Cola* —aunado con la mejora en ejecución en el segmento de refrescos de sabores— ha permitido el 6.7 por ciento de crecimiento del volumen de ventas de refrescos en nuestras operaciones en Centroamérica en 2006.

Innovadora organización y procesos de producción

Nuestro versátil equipo de gente nos permite adaptar nuestros procesos de producción y organizacionales, para enfrentar el cambiante entorno competitivo, económico y sociopolítico. En base a nuestro análisis integral de la cadena de valor —desde los proveedores hasta el consumidor final— nuestras operaciones en Venezuela han emprendido una estrategia agresiva de racionalización de SKUs, la cual está más adecuada a las cambiantes necesidades de este complejo mercado. Con esta estrategia, estamos enfocando nuestra producción a nuestros productos y presentaciones más importantes, y simultáneamente reforzando las principales marcas *Coca-Cola* entre nuestros consumidores en el país. Como consecuencia, hemos mejorado nuestra eficiencia a lo largo de

la cadena de valor y preparado nuestras operaciones en Venezuela para que puedan generar un crecimiento de volumen más rentable. Hacia delante, estamos comprometidos a invertir en Venezuela y trabajando con nuestros empleados, a desarrollar una plataforma operativa que nos permita atender las necesidades de bebidas de nuestros clientes y consumidores.

Innovadora administración de materia prima

Nuestro uso eficiente de materia prima a lo largo de nuestras operaciones nos ha permitido mantener nuestros costos relativamente estables a pesar de las presiones en los precios de insumos y preservar los recursos del medio ambiente. Por ejemplo, frente a un entorno de incremento en los precios de la resina PET, hemos disminuido considerablemente el peso de nuestras botellas de PET en presentaciones personales respecto al año anterior. En el proceso, hemos optimizado también nuestros requerimientos de empaque, manteniendo la calidad de nuestros refrescos y reduciendo la cantidad de resina —un producto derivado del petróleo— utilizada en nuestras plantas.

Innovadoras iniciativas de responsabilidad social

Nosotros tomamos seriamente nuestro rol de ser un buen ciudadano corporativo. Nos asociamos con las diferentes comunidades para desarrollar e implementar programas que traten las diferentes necesidades de la localidad y mejoren la calidad de vida de nuestros vecinos. Entre estas iniciativas, apoyamos programas de alimentación para comunidades de bajos ingresos en Brasil y Colombia; fomentamos programas educativos que enseñen a los niños el hábito de la lectura en Colombia y Venezuela, y aportamos recursos para instituciones educativas en México; construimos plantas de reciclaje con nuestros socios en México y Centroamérica; y ayudamos a reforestar la jungla del Amazonas en Brasil y el Nevado de Toluca en México. Colaborando cercanamente con nuestras comunidades, nos hemos empeñado en promover su bienestar y prosperidad en el largo plazo.

Como compañía, siempre estamos buscando nuevas maneras para satisfacer y apoyar las necesidades de nuestra gente —nuestros clientes y consumi-



dores, nuestras comunidades, y nuestro dedicado equipo de empleados. A través de un acercamiento innovador a nuestro negocio, trabajamos hacia el objetivo común de nuestra organización, el de crear crecimiento sustentable y rentable. Así como estamos orgullosos de compartir estos logros con ustedes, sabemos que podemos hacerlo mucho mejor, particularmente frente a importantes y alcanzables oportunidades de creación de valor. En conclusión, aún hay mucho trabajo por hacer para capturar el considerable potencial de crecimiento para Coca-Cola FEMSA. Agradecemos su gran apoyo.

José Antonio Fernández Carbajal

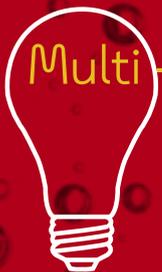
PRESIDENTE DEL CONSEJO

Carlos Salazar Lomelín

PRESIDENTE EJECUTIVO



INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA



Multi-segmentación:

Trabajamos para entender las diferencias de la gente y capturar el valor de sus características similares



Y PRÁCTICAS COMERCIALES



La clave de nuestro éxito es nuestro modelo de multi-segmentación. Además de adaptar las estrategias de producto, empaque y precio por tipo de canal de distribución —desde las tradicionales misceláneas hasta los super e hipermercados— ahora estamos apuntando hacia diferentes clusters, dividiéndolos por categoría de acuerdo a la intensidad competitiva, densidad demográfica y nivel socioeconómico.



1

Innovadora estrategia de Multi-segmentación

En México en 2006, nuestra efectiva segmentación de producto y empaque por canal, densidad demográfica y nivel socio-económico, contribuyó al fuerte desempeño de los territorios fuera del Valle de México. Estos territorios tienen áreas urbanas y suburbanas más pequeñas y fragmentadas en comparación con el Valle de México. Entendiendo y capturando el valor de estas características del mercado a través de nuestra estrategia de multi-segmentación, pudimos alcanzar un crecimiento de volumen e ingresos durante el año.

Así mismo, pudimos estimular la demanda de los productos marca *Coca-Cola* de mayor importancia, a través de dividir efectivamente nuestra ejecución comercial en Colombia

en regiones, basadas en la densidad demográfica y nivel socioeconómico. Esto no solamente nos permitió incrementar las ventas de los refrescos de la marca *Coca-Cola*, sino también diferenciar mejor estas marcas entre los clientes y consumidores en Colombia. Construyendo sobre el buen momento que se ha logrado en este país, estamos introduciendo un nuevo programa de lealtad entre nuestros consumidores, el cual comenzó en Enero de 2007.

Innovación continua en el portafolio

Para estimular y satisfacer la demanda del consumidor en nuestros territorios, seguimos trabajando estrechamente con The Coca-Cola Company para explorar nuevas líneas de bebidas,

extender las marcas existentes y participar en nuevas categorías. Como ejemplo podemos citar la popularidad de las bebidas a base de jugo, que continuó creciendo entre nuestros clientes y consumidores. En Centroamérica, la contribución regional de la marca *Hi-C*, bebida a base de jugo, incrementó de forma significativa representando el 30 por ciento de nuestros volúmenes incrementales consolidados de bebidas no-carbonatadas en 2006. También, la marca *Minute Maid Mais* continúa ganando espacio en los anaqueles de nuestros clientes en Brasil, apoyando el crecimiento de 25 por ciento alcanzado por el segmento de bebidas no-carbonatadas, excluyendo agua embotellada, en ese país. Ofreciendo un portafolio completo de productos —incluyendo refrescos, bebidas hechas a base de jugo, agua natural embotellada, agua mineral y cerveza— ahora somos un

proveedor integral de bebidas para nuestros clientes en Brasil.

Además de nuestro innovador portafolio de bebidas, ofrecemos una amplia gama de presentaciones retornables y no-retornables, diseñadas para cumplir con las necesidades específicas de los consumidores y clientes. Consistente con nuestra estrategia de segmentación de mercado en Colombia, exitosamente lanzamos una presentación de 1.25 lts para marca *Coca-Cola* y *Crush*, a un precio más accesible. De igual manera, hemos continuado creciendo en el Valle de México con nuestras presentaciones retornables familiares a través del exitoso lanzamiento de la presentación de 1.25 lts para marca *Coca-Cola* en envase de vidrio. En Brasil, el lanzamiento de la presentación de 1.0 lt de vidrio retornable impulsó los volúmenes de venta de *Coca-Cola* y *Fanta*. Estas estrategias de empaque han contribuido a nuestro crecimiento de ingresos y utilidad en forma sostenible en diversos entornos de mercado.



3



6.4%

de crecimiento en el volumen de ventas de marca *Coca-Cola* en 2006

2

1. Las presentaciones retornables fueron aproximadamente la mitad del crecimiento del volumen de refrescos en Brasil
2. El volumen incremental de las bebidas no-carbonatadas de Centroamérica contribuyó a una tercera parte de nuestro crecimiento en ese segmento
3. Constantemente exploramos nuevas líneas de bebidas, extendemos las marcas existentes y participamos en nuevas categorías

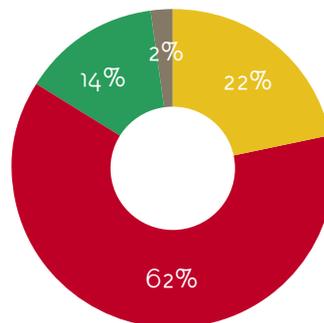
Relaciones de colaboración con el cliente

Nuestro objetivo es cambiar el paradigma fundamentado en la transacción de compra-venta, por el de una relación multi-funcional de colaboración con nuestros clientes. Para este fin, estamos asociándonos con clientes del canal de comercialización moderno en múltiples frentes —desde la administración de la información hasta el desarrollo de habilidades para definir estrategias de mercadeo y ejecución en el punto de venta— asegurándonos de que todas y cada una de las visitas de los consumidores al punto de venta generen valor. Trabajando más de cerca en diferentes niveles, buscamos alinear nuestras metas y juntos continuar creciendo ambos negocios.

Estrategia adaptable para servir al mercado

Continuamente evoluciona la forma en que nos dirigimos al mercado en nuestros territorios. Reconociendo las distintas

necesidades operativas y de requerimientos de servicio de nuestros clientes, implementamos un modelo de distribución especializado en el Valle de México durante la primera mitad del 2006. Este nuevo modelo centraliza nuestra distribución para los clientes del canal comercial moderno, así como para los clientes más grandes del canal tradicional de abarrotes. Y en la segunda mitad del año, perfeccionamos nuestro nuevo modelo de servicio —por ejemplo, implementamos la venta por teléfono para los clientes del canal de consumo inmediato y mejoramos el uso de la tecnología de las computadoras manuales utilizadas para la venta en el canal tradicional— buscando adecuarnos al cambio continuo de las necesidades de nuestros clientes. Como resultado de esta y otras iniciativas, continuamos generando mayor valor para nuestros clientes y nuestra empresa.



Volumen de ventas por categoría

(%)

■ Colas	62
■ Sabores	22
■ Agua	14
■ No-Carbonatadas	2

Vendemos cerca de 5.5 millones de cajas unidad al día, en más de 70 diferentes marcas en los nueve países donde operamos.



INNOVACION EN LOS PROCESOS DE NEGOCIO,

RED:

Nuestro sistema "right-execution-daily" (RED) es la piedra angular de nuestra sofisticada estrategia de multi-segmentación.



PRÁCTICAS OPERATIVAS Y SISTEMAS

Nuestra cultura de innovación se extiende más allá de nuestras diversas estrategias de mercadotecnia y comercialización, a nuestros procesos de negocio, prácticas operativas y sistemas de tecnología de información. Desde nuestra sofisticada inteligencia de mercado hasta nuestras novedosas iniciativas operativas, utilizamos el poder de la innovación para dirigir y atender mejor a las siempre cambiantes necesidades del mercado.



Manejo avanzado de la información

Nuestros sistemas avanzados de inteligencia de mercado nos permiten ejecutar y perfeccionar nuestras estrategias de canal y multi-segmentación, consistentemente con los patrones y preferencias de nuestros clientes y consumidores. Nuestro sistema RED no solo recopila los datos necesarios para identificar ciertos segmentos de consumidores, sino también analiza la información requerida para adaptar nuestra estrategia de producto, empaque, precio y distribución, de acuerdo a las necesidades del cliente.

El manejo de la información es crítico para nuestro éxito sostenible en Brasil, donde continuamos siendo líderes en el mercado de refrescos y en el segmento de agua. Nuestro sistema de inteligencia RED cubre los principales canales de distribución en nuestros territorios, incluyendo los formatos de hiper y supermercados, las tradicionales panaderías, pequeños restaurantes y tiendas de conveniencia; todos los SKUs en cada categoría de bebidas; y todas las rutas de venta. Este extenso alcance nos permite monitorear una amplia gama

de variables —incluyendo las actividades de la competencia, cobertura de productos y ejecución en el punto de venta. Adicionalmente, con toda la información disponible en línea de los diferentes niveles de nuestra organización, podemos continuamente adaptar nuestras estrategias comerciales para satisfacer la evolución de la demanda de los múltiples segmentos del mercado.

Nuestros sistemas de información altamente desarrollados, continúan alineando e integrando nuestras operaciones

multinacionales. Facilitándonos el compartir conocimiento a través de Latinoamérica, estos sistemas nos permiten optimizar continuamente nuestros procesos de producción, aumentan la eficiencia de nuestras prácticas de abastecimiento y maximizan el valor de nuestras iniciativas de mercadotecnia. En conclusión, nos preparan para servir mejor las necesidades de nuestros más de 184 millones de consumidores y para permanecer cerca de nuestros más de 1.5 millones de clientes.

Soluciones de negocio originales

Más con menos, es una parte clave en nuestra cultura corporativa. Tratamos continuamente de optimizar nuestra capacidad de producción y distribución para maximizar la eficiencia de nuestra operación. Por lo tanto a pesar de nuestro considerablemente extenso portafolio de SKUs,





1,450

skus manejados
en 2006

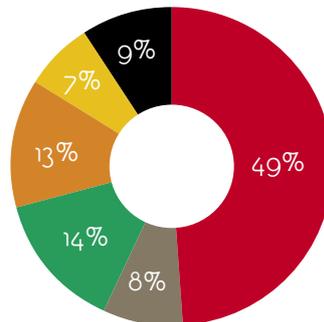
2

1. Nuestra amplia cobertura de refrigeración es esencial para la ejecución efectiva en el punto de venta
2. Nuestros sistemas de información nos permiten multisegmentar el mercado por nivel socioeconómico e intensidad competitiva
3. Aligeramos 18% el peso de las botellas PET en tamaños personales

no hemos construido nuevas plantas desde la adquisición de Panamco en 2003. Por el contrario, hemos cerrado varias plantas sub-utilizadas reubicando algunas actividades de distribución a otras instalaciones existentes.

Para reducir costos manteniendo la calidad de nuestros refrescos, hemos aligerado significativamente el peso de nuestras botellas PET. Con el uso de una tapa más pequeña, y visualmente atractiva —parecida a una corcholata de los envases de vidrio— aunado al nuevo rediseño de la botella, hemos podido aligerar el peso del envase PET en presentaciones personales en un 18 por ciento. También, hemos fomentado el desarrollo sustentable de nuestras operaciones al disminuir la cantidad de PET utilizado en empaque. Introducimos esta nueva presentación de tamaño personal en Enero de 2007.

Otra iniciativa para optimizar tiempo y costos es nuestra nueva solución de limpieza e higiene. Debido a nuestro extenso portafolio de SKUs, recientemente hemos desarrollado un nuevo y rápido proceso de limpieza en frío para reducir el tiempo de cambio entre un SKU y otro en la mega planta de Toluca. Debido al éxito de esta práctica —que reduce el tiempo de limpieza más de un 50 por ciento— estamos planeando implementar este procedimiento en nuestros otros territorios en 2007.



Usuarios (%)

■ México	49
■ Centroamérica	7
■ Colombia	14
■ Venezuela	13
■ Argentina	8
■ Brasil	9

Nuestra plataforma de tecnología de información es una de las más amplias en la industria de bebidas con más de 7,000 usuarios.



INNOVACION CON GENTE ADAPTABLE

Talento gerencial:

Estamos comprometidos en construir un fuerte equipo de gente con una alta capacidad de colaboración, a todos los niveles



E INICIATIVAS RESPONSABLES

Como compañía, tenemos la habilidad de adaptar nuestra estructura operativa para afrontar — y capturar los beneficios de — los cambiantes y complejos entornos de mercado. Nuestra organización demostró versatilidad, la cual combinada con el fuerte compromiso de nuestros empleados y nuestro ambiente de trabajo, nos permite estar bien posicionados para lograr un crecimiento y desarrollo sostenible del negocio.



Estructura organizacional flexible

En 2006 nuestras operaciones en Venezuela retomaron el camino hacia el crecimiento de volumen rentable frente a un entorno de mercado cada vez más complejo. En respuesta al difícil entorno de costos y gastos incrementales a lo largo de la cadena de valor de la industria —desde abastecimiento hasta manufactura y distribución— formamos un equipo diverso y multi-funcional de ejecutivos de distintos países y niveles organizacionales. Basándonos en un análisis profundo de nuestra estructura y procedimientos operativos actuales, este equipo

especial desarrolló un nuevo modelo de negocio que se adapta mejor a los constantes cambios sociopolíticos del país. Como parte de este modelo, hemos definido un nuevo portafolio racionalizado, descontinuos los productos menos rentables, mientras protegemos nuestras principales marcas tanto de *Coca-Cola* como las de refrescos de sabores. Entre los resultados, mejoramos nuestras eficiencias a través de la cadena de valor, incrementamos nuestros volúmenes de ventas en presentaciones personales y aumentamos nuestro flujo

operativo en un 14 por ciento durante la segunda mitad del año. Aún y cuando reconocemos que este es un proceso continuo, estamos alcanzando un punto de inflexión en Venezuela, el cual debe permitirnos capturar más del crecimiento de ingresos en nuestra utilidad en el futuro.

En forma similar, en 2006 mantuvimos la rentabilidad de nuestras operaciones de Argentina a pesar de los incrementos de costos a nivel industria. Para adecuarnos a las dinámicas del mercado local, adaptamos nuestra estructura organizacional a lo largo de los segmentos clave de la cadena de valor. Consecuentemente, pudimos tener un crecimiento de doble dígito en el volumen de ventas para el año —impulsado por el volumen incremental de la marca *Coca-Cola*. Este crecimiento, aunado a la reducción en costos unitarios, nos permitieron compensar parcialmente los in-





318,910

horas de capacitación
adicionales en 2006

2

1. Nuestros empleados participaron voluntariamente en la reforestación del Nevado de Toluca en México
2. Participamos en la limpieza de playas en Colombia y Venezuela
3. Adaptamos nuestra organización en Argentina para adecuarla a las dinámicas locales

crementos de gastos en salarios y transporte.

Innovando con nuestra gente

La administración de talento es un elemento clave en nuestra estrategia de crecimiento; estamos comprometidos a fomentar el desarrollo de la calidad de nuestra gente en todos los niveles de la organización. Compartimos conocimiento y experiencia gerencial con FEMSA y The Coca-Cola Company. También ofrecemos programas y foros de entrenamiento para mejorar las habilidades de nuestros ejecutivos, e intercambiar mejores prácticas y habilidades de un creciente equipo de talento multinacional.

Prácticas ambientales responsables

Como miembro del sistema de embotelladores Coca-Cola, tomamos seriamente el compromiso de desarrollar el negocio en forma sustentable. Debido

a esta responsabilidad, hemos implementado iniciativas de reciclaje de empaques, manejo del agua y de conservación de la energía a lo largo de nuestros territorios.

El reciclaje de envases PET es una propuesta de ganar-ganar para nuestra compañía y para el medio ambiente. Utilizando un porcentaje incremental de PET reciclado en nuestras botellas, beneficiamos nuestros resultados, conservamos los recursos naturales y contribuimos al mejoramiento de la calidad del medio ambiente. En 2006 la planta de reciclaje de envases PET en Toluca, México —una asociación entre nuestra compañía con The Coca-Cola Company y ALPLA, uno de los principales proveedores de envases PET— comenzó operaciones reciclando botellas PET ya utilizadas. Aplicando la tecnología de reciclaje de la planta de botella-a-botella aprobada por la FDA, utiliza-

mos un porcentaje de la resina reciclada en las botellas PET de nuestros productos.

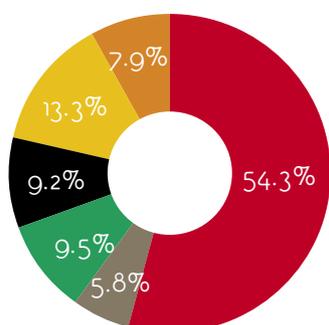
Como un recurso natural compartido, administramos el uso del agua —el principal ingrediente de nuestras bebidas— eficientemente. En 2006, nuestras iniciativas nos permitieron ahorrar más de 145,000 metros cúbicos de agua a lo largo de nuestras operaciones. Para 2006, el consumo total de agua en nuestras operaciones en México, nuestro modelo interno, medido como agua consumida por litro de bebida producido, era aproximadamente la mitad comparado con el promedio del sistema Coca-Cola.



información operativa relevante

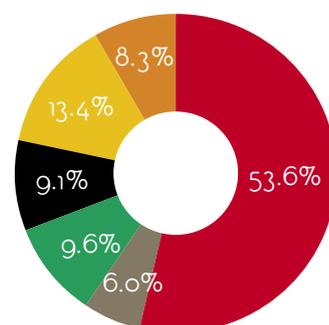
Operación	Población (millones)	Consumo Per Capita de Refrescos	Detallistas	Plantas	Centros de Distribución
México	50.0	410	624,191	12	92
Centroamérica	18.3	151	115,723	5	28
Colombia	46.8	87	381,195	6	37
Venezuela	27.5	147	224,203	4	32
Brasil	30.4	196	122,351	3	12
Argentina	11.1	351	79,100	1	5
Total	184.2	225	1,546,763	31	206

Volumen total (mm CU)



2005

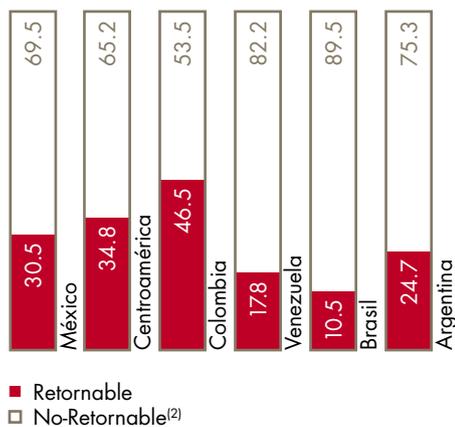
■ México	1,025
■ Centroamérica	109
■ Colombia	180
■ Venezuela	173
■ Brasil	252
■ Argentina	150
Total	1,889



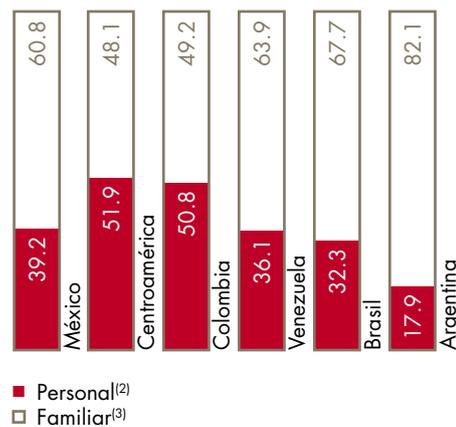
2006

■ México	1,071
■ Centroamérica	120
■ Colombia	191
■ Venezuela	183
■ Brasil	269
■ Argentina	165
Total	1,998

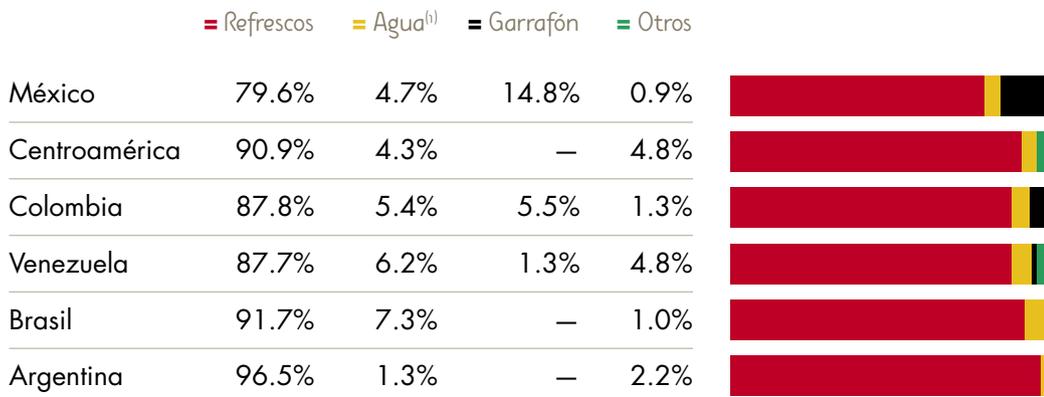
Mezcla por empaque⁽¹⁾



Mezcla por tamaño⁽¹⁾



Mezcla por categoría



⁽¹⁾ Excluye presentaciones de agua igual o mayores a 3.5 lts.

⁽²⁾ Incluye volumen de fountain.

⁽³⁾ Incluye presentaciones iguales o mayores a 1.0 lt.

estimados accionistas: En 2006 alcanzamos un fuerte y balanceado crecimiento de ingresos y un sólido incremento en la utilidad. Generamos ingresos robustos en la mayor parte de nuestras operaciones, a pesar del difícil entorno competitivo en algunos de nuestros mercados y—la presión de costos y las realidades externas de otros. Adicionalmente, el crecimiento de doble dígito en la utilidad operativa de Centroamérica y Colombia—aunado al incremento en la utilidad de operación de Brasil —compensó completamente la disminución de Venezuela y Argentina. En 2006 nuestros resultados fueron:

- = Crecimiento de 6.9 por ciento en los ingresos consolidados a Ps. 57,738 millones.
- = Incremento de 2.6 por ciento en la utilidad operativa a Ps. 9,456 millones y nuestro margen de utilidad operativa fue de 16.4.
- = Utilidad neta mayoritaria creció 2.6 por ciento a Ps. 4,883 millones, resultando en una utilidad por acción de Ps. 2.64 (U.S. \$ 2.45 por ADR).

= Deuda neta total al final del año fue de aproximadamente U.S. \$ 1,379 millones.

Durante el año nuestra deuda neta disminuyó aproximadamente por U.S. \$ 371 millones. Desde la adquisición de Panamco en Mayo de 2003, hemos reducido exitosamente nuestra deuda neta por aproximadamente U.S. \$ 1,110 millones. A finales de 2006, nuestra posición en caja era de aproximadamente U.S. \$ 414 millones.

Continuamos teniendo un sólido balance financiero y una bien balanceada estructura de capital. Aproximadamente el 55 por ciento de nuestra deuda total está denominada en moneda local, en su mayor parte pesos mexicanos y más del 75 por ciento de nuestra deuda total tiene tasa de interés fija. Continuaremos evaluando las condiciones de mercado para efectuar ajustes en la composición de tasa y moneda de nuestra deuda de forma

apropiada, aprovechando la reducción en tasas de interés y al mismo tiempo administrando el riesgo cambiario. En Noviembre de 2006 pagamos alrededor de U.S. \$ 329 millones relacionados con el vencimiento de unos bonos. Año contra año, nuestros gastos de interés neto disminuyeron cerca de 20 por ciento.



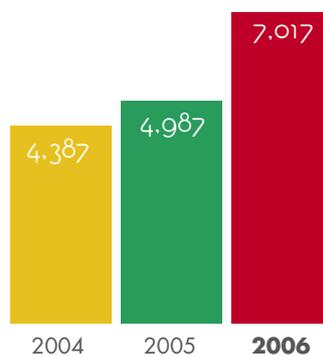
Como resultado de nuestro bien diseñado modelo de multi-segmentación y el apoyo estratégico de mercadotecnia, la marca *Coca-Cola* creció fuertemente a lo largo de nuestras operaciones en Latinoamérica. En 2006 el crecimiento de marca *Coca-Cola* contribuyó aproximadamente al 70 por ciento de los volúmenes incrementales a nivel consolidado. Los refrescos de sabores también impulsaron de forma importante nuestro crecimiento de refrescos durante el año, representando alrededor del 10 por ciento del volumen incremental de estos. Adicionalmente, continuamos teniendo fuertes crecimientos de volumen en el segmento de no-carbonatados a lo largo de nuestras operaciones.

En México, el volumen de ventas total creció 4.5 por ciento alcanzando más de 1,070 millones de cajas unidad, como resultado principalmente del crecimiento de 4.3 por ciento en el volumen de refrescos. Para 2006, marca *Coca-Cola* fue más del 70 por ciento del volumen incremental de esta operación y el balance se debió en su mayoría al agua embotellada. En el segmento de

no-carbonatados, el volumen incrementó más de 40 por ciento, debido al fuerte crecimiento de *Ciel Aquarius*, una marca de agua saborizada sin calorías.

El fuerte desempeño de nuestros territorios mexicanos fuera del Valle de México, impulsó nuestros resultados durante el año en México. En el Valle de México, continuamos capturando crecimiento en las presentaciones retornables—principalmente en la presentación de vidrio retornable de 1.25 litros para marca *Coca-Cola*. Nuestra estrategia segmentada para presentaciones retornables ha contribuido para mantener nuestra rentabilidad, a pesar del complejo entorno competitivo en este territorio, y al mismo tiempo nos ha permitido incrementar nuestra participación de ingresos en el mercado.

Nuestras operaciones en Centroamérica tuvieron un fuerte desempeño tanto en ingresos como en utilidad durante el año. El momento de marca *Coca-Cola* combinado con una mejor ejecución en el segmento de refrescos de sabores impulsaron nuestro crecimiento durante el año. Con la inclusión de la marca de bebidas elaboradas a



Valor de mercado
(mm USD)



base de jugos, *Hi-C*, nos fue posible participar de forma agresiva en el segmento de no-carbonatados—casi triplicando nuestro volumen comparado con 2005. Desde el punto de vista de rentabilidad, es de remarcar-se el desempeño de nuestras operaciones en Centroamérica, registrando un crecimiento de 23.4 por ciento en la utilidad de operación y contribuyendo a más de la mitad de la utilidad operativa incremental en forma consolidada durante 2006.

En Colombia, nuestras operaciones tuvieron un incremento de 6.2 por ciento en el volumen de ventas de refrescos. Para 2006, marca *Coca-Cola* contribuyó aproximadamente al 100 por ciento del volumen incremental de esta región. Asimismo, el volumen de ventas de las bebidas no-carbonatadas duplicó su tamaño, impulsado por el exitoso lanzamiento del agua saborizada sin calorías bajo la marca *Dasani*. A pesar de la presión en costos, la utilidad de operación de Colombia incrementó más de 25 por ciento, como resultado del incremento de ingresos y mejoras a lo largo de la cadena de valor.

Nuestra operación en Venezuela retomó el camino al crecimiento de volumen rentable durante el segundo semestre del año, teniendo un crecimiento de flujo operativo de 14 por ciento para este periodo de seis meses. Marca *Coca-Cola* y los refrescos de sabores contribuyeron a nuestro volumen incremental en 2006. A pesar del crecimiento de 11 por ciento de los ingresos—y los beneficios iniciales de nuestra estrategia de racionalización de SKUs—mayores costos a lo largo de la cadena de valor resultaron en disminución de 38.8 por ciento en la utilidad de operación durante 2006 en nuestra operación en Venezuela.

En Argentina, nuestra operación registró incremento de doble dígito en el volumen de ventas durante el año, impulsado por el volumen incremental de marca *Coca-Cola*. Los refrescos light del segmento premium representaron más del 10 por ciento en 2006, teniendo un crecimiento de 12.7 por ciento durante el año. En el segmento de bebidas no-carbonatadas excluyendo agua natural embotellada tuvimos resultados positivos; este segmento representó

más del 2 por ciento de nuestros volúmenes en Argentina.

Nuestras operaciones en Brasil tuvieron sólido desempeño en ingresos y utilidad, demostrando claramente nuestro conocimiento y entendimiento de las dinámicas del mercado local. Excluyendo cerveza, nuestros ingresos crecieron 8.4 por ciento, debido principalmente al fuerte crecimiento de marca *Coca-Cola*. Nuestra ejecución en el punto de venta y una campaña publicitaria más agresiva resultaron en crecimiento de volumen de nuestra marca de agua mineral *Crystal*—la cual es líder de su categoría en el mercado de Brasil. Con la introducción de las bebidas elaboradas a base de jugo de la marca *Minute Maid Mais*, tuvimos un crecimiento de 25 por ciento en el volumen de ventas de las bebidas no-carbonatadas en 2006.

A partir de que asumimos nuevamente la venta y distribución del portafolio de cervezas de Kaiser en Sao Paulo, Brasil, en Febrero de 2006, hemos avanzado de forma importante—desde duplicar la cobertura de puntos de venta hasta mejorar la estructura de los canales de distribución. En conjunto con Kaiser y FEMSA Cerveza, estamos desarrollando

un portafolio diferenciado de productos y empaques. Como parte de esta estrategia, lanzamos una nueva versión de *Sol* en diversas presentaciones. Aprovechando nuestra extensa red de distribución y nuestra ejecución en el punto de venta, estamos bien preparados para introducir rápidamente nuevos productos y para mejorar nuestra rentabilidad en las diferentes categorías de bebidas en las que participamos en Brasil.

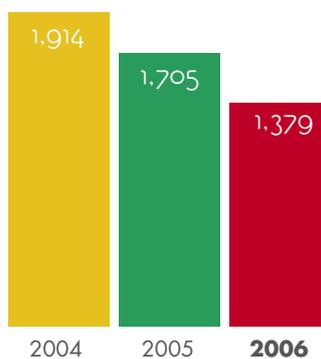
Durante el tercer trimestre de 2006, llegamos a un marco integral de colaboración con The Coca-Cola Company. Este nuevo marco promueve tres diferentes objetivos: nuestra búsqueda en conjunto de mayor crecimiento en la categoría de refrescos y de desarrollo acelerado de bebidas no-carbonatadas; el crecimiento horizontal de nuestra compañía al continuar consolidando el sistema Coca-Cola en Latinoamérica, así como explorar oportunidades potenciales en otros mercados en los que aprovechemos nuestro modelo operativo y fuerte ejecución; y una visión de largo plazo de los objetivos y fundamentos económicos de nuestra relación. En conclusión, este nuevo marco nos brinda

una atractiva plataforma sobre la cual crear valor sustentable para los próximos años.

En línea con este nuevo marco de colaboración, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company acordamos una compra conjunta 50/50 de hasta 100 por ciento de las acciones en circulación de Jugos Del Valle—un jugador líder en Latinoamérica en el segmento de jugos, néctares y bebidas elaboradas a base de jugo—por un valor agregado de aproximadamente U.S. \$ 470 millones. Adicionalmente a la amplia oportunidad de ahorros en producción y distribución, esta transacción nos posiciona a ambos, para capturar el considerable valor dentro de la categoría de bebidas no-carbonatadas, la cual ha tenido rápido crecimiento, pero está subdesarrollada.

Gracias por su continuo apoyo. Aprovechando nuestra inteligencia de mercado, estructura operativa innovadora, y la fuerte y creciente relación con The Coca-Cola Company, vemos amplias oportunidades para brindarles retornos atractivos en su inversión ahora y en el futuro.

Héctor Treviño Gutiérrez
DIRECTOR DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN



Deuda neta
(mm USD)

Sección financiera

Contenido

- 29 Resumen de Cinco Años
- 30 Análisis y Discusión de Resultados
- 36 Gobierno Corporativo
- 36 Declaración Sobre el Medio Ambiente
- 36 Responsabilidad de la Gerencia Sobre el Control Interno
- 37 Reporte del Auditor Externo
- 38 Estados Consolidados de Situación Financiera
- 40 Estados Consolidados de Resultados
- 41 Estados Consolidados de Cambios en la Situación Financiera
- 42 Estados Consolidados de Variaciones en las Cuentas de Capital Contable
- 44 Notas a los Estados Financieros Consolidados
- 66 Glosario
- 66 Comités del Consejo de Administración
- 67 Directores y Consejeros
- 68 Información para Accionistas

Resumen de cinco años

Millones de Pesos Constantes al 31 de Diciembre del 2006, excepto información por acción que se expresa en pesos

	2006	2005	2004	2003 ⁽¹⁾	2002
ESTADO DE RESULTADOS					
Ingresos totales	57,738	53,997	51,276	41,626	21,240
Costo de ventas	30,196	27,522	26,227	20,974	9,902
Utilidad bruta	27,542	26,475	25,049	20,652	11,338
Gastos de operación ⁽¹⁾	18,086	17,257	16,590	12,932	6,056
Amortización de crédito mercantil	–	–	–	–	47
Utilidad de operación	9,456	9,218	8,459	7,720	5,235
Costo integral de financiamiento	1,135	1,281	851	2,763	(648)
Otros gastos, neto	661	313	432	306	716
Impuestos	2,607	2,741	1,201	1,942	2,161
Utilidad neta consolidada	5,053	4,883	5,975	2,709	3,006
Utilidad neta mayoritaria	4,883	4,759	5,946	2,689	3,006
Utilidad neta minoritaria	170	124	29	20	–
RAZONES A VENTAS (%)					
Margen bruto (Utilidad bruta/Ingresos totales)	47.7	49.0	48.9	49.6	53.4
Margen de operación	16.4	17.1	16.5	18.5	24.6
Utilidad neta	8.8	9.0	11.7	6.5	14.2
FLUJO DE EFECTIVO					
Flujo operativo ⁽²⁾	12,219	11,922	11,034	9,673	6,451
Inversiones de capital ⁽³⁾	2,615	2,219	2,162	2,204	1,600
BALANCE					
Activo circulante	11,072	8,336	10,220	9,777	9,481
Activo fijo	19,876	19,697	20,713	21,216	8,481
Inversión en compañías asociadas	410	469	451	529	153
Impuesto diferido y otros activos, neto	4,067	3,321	375	61	1,006
Activos intangibles, neto	39,599	39,211	40,376	39,694	304
Total Activo	75,024	71,034	72,135	71,277	19,425
Pasivo					
Préstamos bancarios a corto plazo	3,170	4,690	3,560	3,564	11
Préstamos bancarios a largo plazo	16,181	16,315	23,403	29,604	3,728
Intereses por pagar	270	340	337	425	85
Otros pasivos circulantes	8,606	7,934	7,998	7,451	2,967
Otros pasivos a largo plazo	5,313	5,049	3,812	3,650	1,633
Total Pasivo	33,540	34,328	39,110	44,694	8,424
Capital contable	41,484	36,706	33,025	26,583	11,001
Interés mayoritario	40,270	35,636	32,245	26,395	11,001
Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	1,214	1,070	780	188	–
RAZONES FINANCIERAS (%)					
Circulante	0.92	0.64	0.86	0.85	3.10
Pasivo / Capital	0.81	0.94	1.18	1.68	0.77
Capitalización	0.34	0.40	0.48	0.59	0.25
Cobertura	6.75	5.23	4.53	6.56	67.69
INFORMACIÓN POR ACCIÓN ⁽⁴⁾					
Valor en libros	21.808	19.246	17.462	14.295	7.720
Utilidad neta mayoritaria	2.644	2.577	3.220	1.578	2.109
Dividendos pagados ⁽⁵⁾	0.344	0.359	0.314	–	0.464
Número de empleados ⁽⁶⁾	56,682	55,635	56,238	56,841	14,457

⁽¹⁾ Las cifras incluyen la información de los doce meses de los territorios originales de KOF y ocho meses de los territorios adquiridos de Panamco.

⁽²⁾ Utilidad de operación más cargos virtuales.

⁽³⁾ Incluye inversiones en propiedades, planta y equipo, botellas retornables y cajas y otros activos, neto de bajas de propiedades, planta y equipo.

⁽⁴⁾ Calculado hasta 2002 en base a 1,425 millones de acciones, el valor en libros de 2003 se calculó con 1,846.4 millones y la utilidad por acción con 1,704.3 y el de 2004, 2005 y 2006 con 1,846.5 millones.

⁽⁵⁾ Dividendos pagados durante el año en base a la utilidad neta del año inmediato anterior.

⁽⁶⁾ Incluye personal tercerizado.

Análisis y discusión de resultados

Resultados de Operaciones por el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2006 Comparado con el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2005.

Resultados de Operación Consolidados

Ingresos Totales.

Los ingresos consolidados totales en 2006 incrementaron un 6.9% a Ps. 57,738 millones, comparado a Ps. 53,997 millones de 2005. La mayoría del crecimiento se debió a las operaciones en Brasil, Venezuela y México, las cuales contribuyeron en un 34%, 18% y 17% del incremento total en ingresos, respectivamente.

El volumen de ventas total consolidado incrementó 5.8% a 1,998.1 millones de cajas unidad en 2006, comparado con 1,889.3 millones de cajas unidad en 2005, como resultado del incremento en los volúmenes de venta en todos nuestros territorios. El volumen incremental de refrescos se debió en su mayoría al crecimiento de la marca *Coca-Cola*, la cual representó cerca del 70% del volumen incremental. La fuerte campaña de mercadotecnia combinada con nuestras estrategias de multi-segmentación, contribuyeron a este crecimiento.

El precio promedio por caja unidad consolidado permaneció prácticamente sin cambio en Ps. 28.36 en 2006 comparado con Ps. 28.37 en 2005. Aumentos de precio implementados en el año, principalmente en Venezuela, Centroamérica, Brasil y Colombia, combinados con un cambio favorable de mezcla de empaque y productos en Centroamérica, Colombia y Venezuela, compensaron menor precio promedio en México y Argentina.

Utilidad Bruta.

Nuestra utilidad bruta incrementó 4.0% a Ps. 27,542 millones en 2006, comparado con Ps. 26,475 millones del año anterior. Brasil y México representaron más del 45% de este incremento. El margen bruto disminuyó 130 puntos base como resultado de mayores costos promedio por caja unidad a lo largo de nuestras operaciones, exceptuando México y Argentina. Los costos incrementales en edulcorantes en todas nuestras operaciones, combinado con un costo mayor de empaque debido al incremento en el precio de la botella PET en algunos de nuestros territorios y a un cambio en la mezcla de ventas hacia presentaciones no-retornables, más que compensaron el incremento en ingresos.

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.

Gastos de Operación.

Los gastos de operación consolidados como porcentaje de los ingresos totales disminuyeron a 31.3% en 2006 de 32.0% en 2005, debido a una mayor absorción de costos fijos como resultado del volumen incremental y del mayor precio por caja unidad. Durante 2006, los gastos de operación en términos absolutos incrementaron 4.8% año contra año, principalmente por (1) incrementos salariales por encima de la inflación en algunos países en los que operamos, (2) incrementos en gastos operativos relacionados con gastos de mantenimiento y de flete en algunos territorios (3) gastos de mercadotecnia más elevados en nuestras principales operaciones, en línea con varias iniciativas cuya intención es reforzar nuestra presencia y valor de marca en el mercado.

Después de realizar un extenso análisis, efectuado por un tercero, sobre las condiciones actuales y vida útil de nuestro inventario de enfriadores en México, decidimos modificar la vida útil de nuestros enfriadores de cinco a siete años. Tomamos esta decisión, basándonos en el beneficio de la política de mantenimiento de KOF y a nuestra habilidad de administrar el equipo en el mercado. Esta modificación redujo nuestros gastos de amortización por Ps. 127 millones en el cuarto trimestre del 2006 e incrementó nuestra utilidad de operación en una cantidad similar. Excluyendo este cambio, nuestros gastos de operación hubieran incrementado 5.5% en 2006.

Utilidad de Operación.

Nuestra utilidad de operación consolidada incrementó 2.6% a Ps. 9,456 millones en 2006, comparada con 2005. El crecimiento en Colombia, Centroamérica y Brasil compensó por completo la reducción en la utilidad de operación de Venezuela y Argentina. Nuestro margen de operación consolidado decreció 70 puntos base durante 2006 a 16.4% debido principalmente a un mayor costo por caja unidad. Excluyendo el cambio anteriormente mencionado, nuestra utilidad de operación hubiera incrementado 1.2% en el 2006.

Resultado Integral de Financiamiento.

En 2006 nuestro costo integral de financiamiento decreció 9.9% a Ps. 1,135 millones comparado con Ps. 1,281 millones en 2005, debido principalmente a la reducción en los gastos de intereses, la cuál compensó por completo la pérdida cambiaria derivada de la depreciación del peso mexicano frente al dólar aplicada a nuestra deuda denominada en dólares, comparado con la ganancia registrada en el 2005.

Otros Gastos.

Otros gastos incrementaron a Ps. 661 millones en 2006 de Ps. 336 millones en 2005, debido principalmente a gastos no recurrentes asociados con programas de reestructuras en algunas de nuestras operaciones.

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 decreció de Ps. 2,741 millones en 2005 a Ps. 2,607 millones en 2006. En el 2006, la tasa efectiva de impuesto sobre la renta y participación de los trabajadores en las utilidades, fue de 34.0% comparada con 36.1% en 2005. Durante el año nuestra tasa efectiva de impuestos fue beneficiada por la reducción en la tasa impositiva de impuestos en algunas de nuestras operaciones y al aprovechamiento de ciertos beneficios por pérdidas fiscales, resultando en una disminución en nuestra tasa efectiva de impuestos.

Utilidad Neta.

Nuestra utilidad neta mayoritaria consolidada fue de Ps. 4,883 millones durante 2006, un incremento de 2.6% comparado con 2005, debido principalmente a (1) incremento en la utilidad de operación, (2) menores gastos netos de intereses, y (3) la reducción en nuestra tasa efectiva de impuestos. La utilidad por acción fue de Ps. 2.64 (\$ 2.45 por ADR) calculado en base a 1,846.5 millones de acciones en circulación (cada ADR representa 10 acciones Serie L).

Estado de Situación Financiera Consolidado.

Al 31 de diciembre de 2006, el saldo en caja de Coca-Cola FEMSA fue de Ps. 4,473 millones (US\$ 414 millones), un incremento de Ps. 2,351 millones (US\$ 218 millones) comparado al 31 de diciembre de 2005, resultado principalmente de la generación interna de efectivo, neto del pago de dividendos realizado durante el primer semestre del año por la cantidad de Ps. 716 millones (US\$ 66 millones); y a deuda adicional.

La deuda a corto plazo fue de Ps. 3,170 millones (US\$ 293 millones) y la deuda a largo plazo fue de Ps. 16,181 millones (US\$1,499 millones). La deuda neta disminuyó aproximadamente por Ps. 4,005 millones (US\$371 millones) comparado con el cierre de 2005, como resultado principalmente de la generación de caja adicional mencionada anteriormente.

El costo promedio de la deuda durante el año fue de 8.55%, la siguiente tabla muestra la composición de la deuda por moneda y tasa de interés, al 31 de diciembre de 2006:

Moneda	% Deuda Total ⁽²⁾	% Tasa de Interés Variable ⁽²⁾
U.S. dólares	45.6%	36.9%
Pesos mexicanos	46.0%	10.3%
Pesos colombianos	3.4%	25.3%
Otros ⁽¹⁾	4.9%	—

⁽¹⁾ Incluye el equivalente a US\$ 48.5 millones denominado en pesos argentinos y US\$ 38.8 millones denominados en Bolívares venezolanos.

⁽²⁾ Después de dar efecto a los swaps de tipo de cambio.

Resultados Consolidados de Operaciones por Segmento Geográfico

México

Ingresos Totales. Los ingresos totales en México fueron de Ps. 30,360 millones en 2006 comparados con Ps. 29,662 millones en 2005, un incremento de 2.4% debido principalmente al crecimiento de 4.5% en volumen de ventas, que compensó un precio promedio por caja unidad menor. El precio promedio por caja unidad disminuyó 2.1% a Ps. 28.29 en 2006, comparado con Ps. 28.90 en 2005. El precio promedio por caja unidad fue de Ps. 32.51, un 2.0% menor comparado con el 2005.

El volumen total de ventas alcanzó 1,070.7 millones de cajas unidad en 2006, un 4.5% de incremento comparado con 2005, debido a (1) 4.4% de crecimiento en el volumen de ventas de refrescos, representando más del 75% 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 bebidas no-carbonatadas. El incremento en el volumen de ventas de refrescos, se debió principalmente a volúmenes incrementales de marca *Coca-Cola* los cuales contribuyeron a más del 90% del crecimiento de la categoría durante el año.

Utilidad de Operación. La utilidad bruta fue de Ps. 16,063 millones, resultando en un margen bruto de 52.9% en 2006, una disminución de 20 puntos base comparado con 2005 debido a un menor precio promedio por caja unidad. Menores costos de resina, compensaron el incremento en los edulcorantes durante el año y la depreciación del peso mexicano frente al dólar americano, aplicada a nuestros costos denominados en dólares americanos, dando como resultado una ligera mejora en el costo promedio por caja unidad.

Nuestra utilidad de operación incrementó 0.3% en el 2006 a Ps. 6,390 millones, resultando en un margen de operación de 21.1% comparado con 21.5% de 2005, como resultado de un menor precio promedio por caja unidad y un incremento en los gastos de operación debido principalmente a la inversión adicional en sistemas de información y otros gastos no-recurrentes. Como lo mencionamos anteriormente, en el año decidimos modificar la vida útil de nuestros equipos de refrigeración de cinco a siete años. Esta modificación disminuyó nuestros gastos de operación por Ps. 127 millones en el 2006 e incrementó nuestra utilidad de operación en una cantidad similar. Excluyendo este cambio, nuestros gastos operativos se hubieran incrementado en un 4.7% debido principalmente a mayor gasto de mercadotecnia resultado de actividades para construir valor de marca, combinado con los factores mencionados anteriormente; y nuestra utilidad de operación de México hubiera disminuido 1.6% en el año.

Centroamérica

Ingresos Totales. Los ingresos totales en 2006 en Centroamérica fueron de Ps. 4,142 millones, un incremento de 14.0% comparado con 2005 debido principalmente al crecimiento en el volumen de ventas, el cual contribuyó al 70% de los ingresos incrementales y el mayor precio promedio por caja unidad fue el balance. El precio promedio por caja unidad aumentó 3.9 % a Ps. 34.09 debido principalmente a incrementos de precios implementados durante el año y al volumen incremental de presentaciones no-retornables, las cuales tienen mayor precio por caja unidad.

El volumen total de ventas fue de 120.3 millones de cajas unidad en 2006, un incremento de 10.0% comparado con el año anterior, debido a un fuerte crecimiento de volumen en Nicaragua y Costa Rica, los cuales representaron más del 80% del volumen de ventas. El volumen de ventas de refrescos aumentó 6.7% en el año contribuyendo a más del 60% del crecimiento en la región, y las ventas de las bebidas no-carbonatadas excluyendo el agua natural embotellada contribuyeron con el resto.

Utilidad de operación. La utilidad bruta fue de Ps. 1,932 millones en 2006, un incremento de 10.8% comparada con 2005, debido principalmente a mayores ingresos. El incremento en los precios de los edulcorantes y en el costo de empaque debido al cambio en la mezcla hacia presentaciones no-retornables, los cuales tienen mayor costo, compensaron por completo el apalancamiento operativo logrado en el año debido a mayores ingresos, resultando en una disminución de 130 puntos base en el margen bruto a 46.6% en 2006.

La utilidad de operación alcanzó Ps. 613 millones en 2006, resultando en una mejora en el margen de operación de 120 puntos base a 14.8% comparado con 2005, debido a una mayor absorción de costos fijos.

Colombia

Ingresos Totales. Los ingresos totales en Colombia alcanzaron Ps. 5,507 millones en 2006, un incremento de 8.3% respecto a 2005. Más del 70% 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 1.9% en el año, alcanzando Ps. 28.83 comparado con Ps. 28.28 en 2005, resultado de incrementos de precios implementados durante el año, combinado con volúmenes incrementales de la marca *Coca-Cola* en presentaciones no-retornables, los cuales tienen mayor precio promedio por caja unidad y contribuyeron a la mayoría del crecimiento.

El volumen total de ventas fue de 190.9 millones de cajas unidad en 2006, un incremento de 6.2% comparado con 2005, como resultado de 10.0% de crecimiento en el volumen de ventas de la marca *Coca-Cola*, el cual compensó totalmente la disminución en el volumen de ventas de refrescos de sabores. El crecimiento de la marca *Coca-Cola* se debió a la exitosa implementación de nuestra estrategia de multi-segmentación. El volumen de ventas del agua embotellada creció 5.5% en 2006 comparado con 2005.

Utilidad de Operación. La utilidad bruta fue de Ps. 2,440 millones en 2006, un incremento de 6.4% comparada con 2005. Como porcentaje a ingresos totales, nuestro margen de utilidad bruta decreció 80 puntos base a 44.3% para el año comparado con 45.1% en el 2005. Mayores costos de empaque, debido a un cambio en la mezcla hacia presentaciones no-retornables, las cuales fueron la mayoría del volumen incremental del año, y mayores costos de edulcorantes fueron parcialmente compensados con ahorros logrados por la iniciativa de aligeramiento de botellas.

La utilidad de operación incrementó 26.4% a Ps. 727 millones, resultando en un margen de operación de 13.2%, una mejora de 190 puntos base comparado con 2005, debido a mejoras en la red de distribución y a una mayor absorción de costos fijos como resultado del incremento en los ingresos.

Venezuela

Ingresos Totales. Los ingresos totales en Venezuela incrementaron 11.2% alcanzando Ps. 6,536 millones en 2006, comparado con Ps. 5,875 millones en 2005. El crecimiento en volumen de ventas y el incremento del precio promedio por caja unidad, debido a un cambio favorable en la mezcla de producto y empaque, contribuyeron en partes iguales a nuestros ingresos incrementales del año. El precio promedio por caja unidad aumento 5.1% a Ps. 35.68 en 2006, comparado con 2005, como resultado de incrementos de precio implementados durante el año y al volumen incremental en presentaciones no-retornables de las principales marcas, las cuales tienen un mayor precio promedio por caja unidad.

En 2006, nuestro volumen de ventas creció 5.9% comparado con 2005, alcanzando 182.6 millones de cajas unidad. El incremento en el volumen de ventas de refrescos del 7.2%, impulsado principalmente por los refrescos de sabores, compensaron completamente el decrecimiento en el volumen de ventas del garrafón de agua natural embotellada. El volumen de ventas de las bebidas no-carbonatadas, excluyendo el agua natural, creció 8.3% en el 2006 comparado con 2005, alcanzando 4.8% del volumen de ventas total del año, impulsado por el crecimiento en el volumen de ventas de *Nestea*, el té -listo para beber.

Utilidad de Operación. La utilidad bruta fue de Ps. 2,478 millones en 2006, representando un margen bruto de 37.9% comparado con 40.3% en 2005, una disminución de 240 puntos base. Esta reducción fue resultado de mayores precios de materias primas, incrementos en sueldos y salarios por arriba de inflación y mayores costos de empaque. El incremento en el costo de empaque se debió al cambio en la mezcla hacia presentaciones no-retornables, las cuales crecieron como porcentaje de nuestro volumen de ventas total de 72.2% en 2005 a 81.1% en 2006.

Los gastos operativos incrementaron 10.4% en 2006, debido a incrementos salariales implementados durante el año y a mayores costos de mantenimiento y de flete. La utilidad de operación fue de Ps. 169 millones en 2006, una disminución sobre Ps. 276 millones de 2005, resultando en un margen de operación de 2.6% comparado con 4.7% en 2005. La disminución se debió a la reducción en la utilidad bruta y al incremento en los gastos de operación.

Argentina

Ingresos Totales. Los ingresos totales en Argentina incrementaron 6.2% a Ps. 3,281 millones en 2006 comparados con 2005, impulsados por el incremento en volumen, al cual compensó por completo la disminución del precio promedio por caja unidad. En 2006 el precio promedio por caja unidad disminuyó 0.9% comparado con el año anterior a Ps. 19.68 de Ps 19.85 en el 2005. El cambio en la mezcla del volumen de ventas hacia las marcas principales y premium en presentaciones personales, las cuales tienen mayor precio promedio por caja unidad, compensó parcialmente la inflación anual.

El volumen de ventas total alcanzó 164.9 millones de cajas unidad en 2006, un incremento de 9.9% respecto al año anterior. El crecimiento de volumen de ventas en 2006 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 nuestro volumen de ventas, de 13.3% en 2005 a 12.1% en 2006. El volumen de ventas de la marca *Coca-Cola* representó más del 65% del crecimiento y los refrescos de sabores fueron la mayor parte del balance. Las bebidas no-carbonatadas, excluyendo el agua natural embotellada, más que duplicaron su volumen de ventas sobre una base muy pequeña en 2005, impulsadas principalmente por las bebidas elaboradas en base a jugo y a las aguas saborizadas, bajo la marca *Cepita*, y al lanzamiento del agua saborizada sin calorías de la marca *Dasani*.

Utilidad de Operación. La utilidad bruta fue de Ps. 1,292 millones en 2006, un incremento de 6.4% comparado con el año anterior. El aumento en costos laborales, incrementos en los precios de la resina y de los edulcorantes, fueron compensados con mayores ingresos, resultando en un margen bruto estable de 39.4% en 2006 comparado con 39.3% en 2005.

Los gastos operativos incrementaron 16.7% en 2006 comparados con 2005, debido principalmente a los incrementos en fletes y salarios, resultando en una disminución de 10.1% en la utilidad de operación a Ps. 419 millones. Nuestro margen de utilidad de operación disminuyó 230 puntos base a 12.8% en 2006 de 15.1% en 2005.

Brasil

En Enero de 2006, FEMSA Cerveza adquirió una participación mayoritaria en Cervejarias Kaiser Brasil S.A. o Cervejarias Kaiser. A partir de Febrero de 2006, consecuentemente, hemos acordado continuar distribuyendo el portafolio de cervezas de Kaiser y reanudar la función de ventas en São Paulo, Brasil, consistente con los acuerdos establecidos antes del 2004. El volumen de ventas de cerveza no está incluido en nuestro volumen de ventas de 2006, sin embargo los ingresos y los costos sí están registrados en nuestro estado de resultados. En 2005, no incluimos el volumen de ventas ni los ingresos netos de la cerveza que distribuimos en Brasil en nuestro estado de resultados. La cantidad que recibimos por distribuir cerveza en Brasil está incluida en otros ingresos. Por lo tanto, nuestra información financiera de 2006 y 2005 no es comparable.

Ingresos Netos. Los ingresos netos en Brasil en 2006 fueron de Ps. 7,879 millones, 18.5% de incremento contra el año anterior. Excluyendo cerveza, los ingresos netos incrementaron 8.4% a Ps. 7,014 millones en 2006 comparado con 2005. El crecimiento de volumen contribuyó a más del 75% de los ingresos incrementales excluyendo cerveza. Sin incluir la cerveza, el precio promedio por caja unidad incrementó 1.8% comparado con 2005 a Ps. 26.10, resultado principalmente del cambio en la mezcla de ventas hacia las marcas principales, las cuales tienen un mayor precio promedio por caja unidad. Los ingresos totales de cerveza fueron Ps. 865 millones en el 2006.

El volumen total de ventas excluyendo cerveza incrementó 6.4% a 268.7 millones de cajas unidad en 2006. La mayoría del crecimiento provino de refrescos, los cuales contribuyeron a más del 80% de los volúmenes incrementales y el agua embotellada fue el balance. El volumen de ventas de refrescos creció 5.7% en 2006, impulsado por el incremento de la marca *Coca-Cola*. Durante 2006, las presentaciones retornables alcanzaron 10.5% del volumen de ventas total comparado con 8.1% en 2005, impulsadas por el exitoso desempeño de nuestra presentación de 1.0 litro de vidrio retornable para la marca *Coca-Cola* y la introducción de la marca *Fanta* en la misma presentación. El volumen de ventas de agua natural embotellada creció 13.0% durante el año, debido principalmente al incremento en mercadotecnia y al enfoque en la ejecución de nuestra marca propia de agua natural embotellada *Crystal*.

Utilidad de Operación. La utilidad bruta fue de Ps. 3,337 millones en 2006, un incremento del 6.8% en comparación al 2005 a pesar del incremento en el costo promedio por caja unidad debido a la inclusión del costo de cerveza y a mayores costos de azúcar año contra año, los cuales fueron compensados parcialmente por la apreciación del real brasileño frente al dólar americano, aplicado a nuestros insumos denominados en dólares americanos. Nuestro margen bruto fue 42.2% en 2006.

La utilidad de operación fue de Ps. 1,138 millones, un incremento de 10% comparado con 2005, debido principalmente al incremento en los ingresos, resultando en un margen de utilidad de operación de 14.4% en 2006. Los gastos operativos como porcentaje a ventas disminuyeron 360 puntos base a 27.8%, principalmente por el apalancamiento operativo resultado del incremento en los ingresos y por la implementación de mejores prácticas comerciales.

Gobierno Corporativo

Coca-Cola FEMSA se enorgullece de sus estándares de gobierno corporativo y la calidad en la divulgación de información. Estamos entre los líderes en el cumplimiento del Código de Mejores Prácticas Corporativas establecidas por el Consejo Coordinador Empresarial de México. En nuestras nuevas operaciones hemos aplicado los mismos estándares y continuaremos haciéndolo. Consideramos que la independencia de nuestros consejeros es una invaluable contribución al proceso de toma de decisiones en nuestra compañía y para la protección de nuestros accionistas.

En nuestro sitio de internet www.coca-colafemsa.com, encontrará una lista de las principales diferencias entre nuestras prácticas de gobierno corporativo determinadas por las autoridades regulatorias mexicanas y las utilizadas por compañías establecidas en los Estados Unidos de América de acuerdo a los estándares de la bolsa de valores de Nueva York (NYSE por sus siglas en inglés).

Declaración sobre el medio ambiente

Coca-Cola FEMSA está comprometida con los principios del desarrollo sostenido. Si bien el impacto de la Compañía en el medio ambiente es pequeño, Coca-Cola FEMSA tiene el compromiso de controlar dicho impacto en una forma positiva. Cumplimiento de las leyes ambientales, minimización de residuos, prevención de la contaminación y las mejoras continuas son características distintivas del sistema de protección ambiental de la Compañía. La Compañía ha logrado avances significativos en áreas tales como la recuperación y el reciclaje de residuos, la conservación del agua y la energía y la calidad de las aguas residuales. Estos esfuerzos ayudan simultáneamente a Coca-Cola FEMSA a proteger el medio ambiente y hacer avanzar sus negocios.

Responsabilidad de la gerencia sobre el control interno

La administración de Coca-Cola FEMSA es responsable de la preparación e integridad de los estados financieros consolidados adjuntos, así como de mantener un sistema de control interno. Este tipo de control sirve para proporcionar garantía razonable a los accionistas, a la comunidad financiera y a otras partes interesadas de que las transacciones sean ejecutadas de acuerdo con las directrices de la administración de la compañía, que los archivos financieros sean confiables como base de la preparación de los estados financieros consolidados y que los activos estén protegidos contra pérdidas debidas a usos o disposiciones no autorizados.

Para cumplir con las responsabilidades en cuanto a la integridad de la información financiera, la administración de la Compañía mantiene y confía en el sistema de control interno. Este sistema se basa en una estructura organizacional que delega eficazmente responsabilidades y asegura la selección y la capacitación de personal calificado. Además, incluye políticas que se comunican a todo el personal a través de los canales apropiados. Este sistema de control interno está apoyado con auditorías internas constantes, que reportan los resultados obtenidos a la administración de la Compañía, durante todo el año. La administración de la Compañía considera que hasta la fecha, el sistema de control interno ha proporcionado garantía razonable de que se han evitado los errores materiales o las irregularidades o que los mismos han sido detectados y corregidos oportunamente.

Dictamen de los Auditores Independientes

Deloitte.

Al Consejo de Administración y Accionistas de Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V.

Hemos examinado los estados consolidados de situación financiera de Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. (antes Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V.) y subsidiarias (la "Compañía") al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en las cuentas del capital contable, y de cambios en la situación financiera, que les son relativos, por cada uno de los tres años que terminaron el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorías.

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

En nuestra opinión, basados en nuestros exámenes, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en las cuentas del capital contable y los cambios en la situación financiera, por cada uno de los tres años que terminaron el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

Nuestra auditoría al 31 de diciembre de 2006 también contempló la conversión de importes en pesos mexicanos a dólares americanos y, en nuestra opinión, tal conversión ha sido realizada de conformidad con las bases descritas en la Nota 2. La conversión de los importes de los estados financieros consolidados de 2006 a dólares americanos ha sido realizada únicamente para conveniencia de los lectores en los Estados Unidos de América.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C.

Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu



C. P. C. Jorge Alamillo Sotomayor

México, D. F., México

21 de febrero de 2007.

Estados Consolidados de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005.

Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006.

	2006		2005
Activo			
Activo Circulante:			
Efectivo y valores de realización inmediata	\$ 414	Ps. 4,473	Ps. 2,122
Cuentas por cobrar	250	2,697	2,730
Impuestos por recuperar	49	535	515
Inventarios	259	2,797	2,552
Otros activos circulantes	53	570	417
Total activo circulante	1,025	11,072	8,336
Inversión en acciones	38	410	469
Propiedad, planta y equipo, neto	1,840	19,876	19,697
Activos intangibles	3,667	39,599	39,211
Otros activos	218	2,350	1,941
Impuesto sobre la renta diferido activo	159	1,717	1,380
TOTAL ACTIVO	\$ 6,947	Ps. 75,024	Ps. 71,034

2006

2005

Pasivo y Capital Contable

Pasivo Circulante:

Préstamos bancarios	\$ 101	Ps. 1,091	Ps. 715
Vencimientos a corto plazo del pasivo a largo plazo	192	2,079	3,975
Intereses por pagar	25	270	340
Proveedores	478	5,164	4,957
Obligaciones fiscales por pagar	90	976	1,031
Cuentas por pagar	168	1,811	1,455
Otros pasivos circulantes	61	655	491
Total pasivo circulante	1,115	12,046	12,964

Pasivo a Largo Plazo:

Préstamos bancarios	1,499	16,181	16,315
Impuesto sobre la renta diferido pasivo	147	1,584	1,063
Obligaciones laborales	80	862	821
Contingencias y otros pasivos	265	2,867	3,165
Total pasivo a largo plazo	1,991	21,494	21,364
Total pasivo	3,106	33,540	34,328

Capital Contable:

Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	112	1,214	1,070
Interés mayoritario:			
Capital social	278	3,003	3,003
Prima en suscripción de acciones	1,190	12,850	12,850
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	2,064	22,289	18,246
Utilidad neta	452	4,883	4,759
Otras partidas de la pérdida integral	(255)	(2,755)	(3,222)
Total interés mayoritario	3,729	40,270	35,636
Total capital contable	3,841	41,484	36,706
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$ 6,947	Ps. 75,024	Ps. 71,034

Las notas que se acompañan son parte integral de los presentes estados consolidados de situación financiera.
México, D.F. a 21 de febrero de 2007.

Estados Consolidados de Resultados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004.

Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006, excepto información por acción que se expresa en pesos.

	2006		2005	2004
Ventas netas	\$ 5,328	Ps. 57,539	Ps. 53,601	Ps. 50,899
Otros ingresos de operación	18	199	396	377
Ingresos totales	5,346	57,738	53,997	51,276
Costo de ventas	2,796	30,196	27,522	26,227
Utilidad bruta	2,550	27,542	26,475	25,049
Gastos de operación:				
De administración	297	3,201	3,026	3,033
De ventas	1,378	14,885	14,231	13,557
	1,675	18,086	17,257	16,590
Utilidad de operación	875	9,456	9,218	8,459
Resultado integral de financiamiento:				
Gasto financiero	197	2,124	2,591	2,753
Producto financiero	(29)	(315)	(311)	(317)
Fluctuación cambiaria, pérdida (utilidad)	21	229	(199)	42
(Ganancia) por posición monetaria	(94)	(1,016)	(853)	(1,627)
Pérdida en valuación de instrumentos financieros derivados de no cobertura	10	113	53	–
	105	1,135	1,281	851
Otros gastos, neto	61	661	336	432
Utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	709	7,660	7,601	7,176
Impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	241	2,607	2,741	1,201
Utilidad neta antes del efecto acumulado por cambio en principio contable	468	5,053	4,860	5,975
Efecto acumulado por cambio en principio contable, neto de impuestos	–	–	(23)	–
Utilidad neta consolidada	\$ 468	Ps. 5,053	Ps. 4,883	Ps. 5,975
Utilidad neta mayoritaria	452	4,883	4,759	5,946
Utilidad neta minoritaria	16	170	124	29
Utilidad neta consolidada	\$ 468	Ps. 5,053	Ps. 4,883	Ps. 5,975
Utilidad neta mayoritaria por acción (dólares americanos y pesos mexicanos constantes):				
Antes de cambio en principio contable	\$ 0.24	Ps. 2.64	Ps. 2.57	Ps. 3.22
Efecto acumulado de cambio en principio contable	–	–	0.01	–
Utilidad neta mayoritaria	\$ 0.24	Ps. 2.64	Ps. 2.58	Ps. 3.22

Las notas que se acompañan son parte integral de los presentes estados consolidados de resultados.

Estados Consolidados de Cambios en la Situación Financiera

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004.

Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006

	2006		2005		2004	
Recursos Generados por (Utilizados en) la Operación:						
Utilidad neta consolidada	\$	468	Ps. 5,053	Ps. 4,883	Ps. 5,975	
Depreciación		139	1,504	1,419	1,390	
Amortización y otros		189	2,037	1,349	940	
		796	8,594	7,651	8,305	
Capital de trabajo:						
Cuentas por cobrar		3	33	(329)	(152)	
Inventarios		(47)	(504)	(51)	(356)	
Otros activos circulantes e impuestos por recuperar, neto		(16)	(173)	22	572	
Proveedores		19	207	151	412	
Cuentas por pagar y otros pasivos circulantes		37	395	(557)	(83)	
Obligaciones laborales		(8)	(89)	(50)	(68)	
Recursos netos generados por actividades de operación		784	8,463	6,837	8,630	
Recursos (Utilizados en) Actividades de Inversión:						
Propiedad, planta y equipo, neto		(189)	(2,044)	(1,524)	(1,690)	
Inversión en acciones y documentos por cobrar a largo plazo		(42)	(453)	(59)	161	
Otros activos		(53)	(571)	(695)	(472)	
Recursos netos (utilizados en) actividades de inversión		(284)	(3,068)	(2,278)	(2,001)	
Recursos Generados por (Utilizados en) Actividades de Financiamiento:						
Préstamos bancarios pagados durante el ejercicio		(78)	(841)	(4,702)	(4,406)	
Amortización en términos reales del pasivo a largo plazo		(75)	(812)	(1,228)	(1,730)	
Documentos por pagar y otros pasivos		(49)	(525)	44	(1)	
Dividendos decretados y pagados		(66)	(716)	(662)	(580)	
Contribución de capital minoritario		-	-	-	484	
Incremento de capital		-	-	-	3	
Resultado acumulado por conversión		(14)	(150)	44	263	
Recursos netos (utilizados en) actividades de financiamiento		(282)	(3,044)	(6,504)	(5,967)	
Efectivo y valores de realización inmediata:						
Incremento (decremento), neto		218	2,351	(1,945)	662	
Saldo Inicial		196	2,122	4,067	3,405	
Saldo Final	\$	414	Ps. 4,473	Ps. 2,122	Ps. 4,067	

Las notas que se acompañan son parte integral de los presentes estados consolidados de cambios en la situación financiera.

Estados Consolidados de Variaciones en las Cuentas de Capital Contable

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004
Cifras expresadas en millones de pesos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006

	Capital Social	Prima en Suscripción de Acciones
Saldos al 31 de diciembre de 2003	Ps. 3,003	Ps. 12,847
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior		
Incremento del interés minoritario		
Dividendos decretados y pagados		
Incremento de capital		3
Utilidad integral		
Saldos al 31 de diciembre de 2004	3,003	12,850
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior		
Dividendos decretados y pagados		
Utilidad integral		
Saldos al 31 de diciembre de 2005	3,003	12,850
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior		
Dividendos decretados y pagados		
Utilidad integral		
Saldos al 31 de diciembre de 2006	Ps. 3,003	Ps. 12,850

Las notas que se acompañan son parte integral de los presentes estados consolidados de variaciones en las cuentas de capital contable.

	Utilidades Retenidas de Ejercicios Anteriores		Utilidad Neta		Otras Partidas de la Pérdida Integral		Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas		Total Capital Contable
Ps.	10,646	Ps.	2,896	Ps.	(2,997)	Ps.	188	Ps.	26,583
	2,896		(2,896)						–
							484		484
	(580)								(580)
			5,946		481		108		6,535
	12,962		5,946		(2,516)		780		33,025
	5,946		(5,946)						–
	(662)								(662)
			4,759		(706)		290		4,343
	18,246		4,759		(3,222)		1,070		36,706
	4,759		(4,759)						–
	(716)								(716)
			4,883		467		144		5,494
Ps.	22,289	Ps.	4,883	Ps.	(2,755)	Ps.	1,214	Ps.	41,484

Notas a los Estados Financieros Consolidados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004.
Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006.

Nota 1. Actividades de la Compañía.

Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. ("Coca-Cola FEMSA") es una sociedad mexicana cuyo principal objeto social es adquirir, poseer y enajenar bonos, acciones, participaciones y valores de cualquier clase.

Coca-Cola FEMSA es subsidiaria indirecta de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. ("FEMSA"), con una participación de 53.7% del capital social, (63% de las acciones con derecho a voto), y de The Coca-Cola Company ("TCCC"), quien posee indirectamente el 31.6% del capital social (37% de las acciones con derecho a voto). Adicionalmente, las acciones que representan el 14.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (BMV, KOFL) y en the New York Stock Exchange, Inc. (NYSE, KOF).

El 6 de noviembre de 2006, Coca-Cola FEMSA, anunció la conclusión de la adquisición por parte de FEMSA, a través de su subsidiaria Compañía Internacional de Bebidas, S.A. de C.V., de 148,000,000 de acciones Serie "D" de Coca-Cola FEMSA, a ciertas subsidiarias de TCCC que representan el 8.02% del capital de Coca-Cola FEMSA, a un precio de US\$ 2.888 dólares americanos por acción, arrojando un monto total de US\$ 427.4 millones de dólares americanos. La compra de estas acciones se llevó a cabo el pasado 3 de noviembre cumpliendo con el contrato entre FEMSA y TCCC en relación con la adquisición de Panamerican Beverages, Inc. ("Panamco") por parte de Coca-Cola FEMSA en el 2003. Después de esta transacción la estructura del capital social quedó como se menciona anteriormente. Esta transacción no representa cambio alguno en el control o gestión de Coca-Cola FEMSA.

Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias ("la Compañía"), como unidad económica, está dedicada a la producción, distribución y comercialización de algunas bebidas de la marca Coca-Cola en México, Centro América (Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina.

A través de un comunicado de prensa emitido el día 5 de diciembre de 2006, se informó que Coca-Cola FEMSA cambio de denominación de Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (Coca-Cola FEMSA, Sociedad Anónima de Capital Variable) a Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. (Coca-Cola FEMSA, Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable).

Nota 2. Bases de Presentación.

Los estados financieros consolidados de la Compañía se prepararon de acuerdo con las Normas de Información Financiera aplicables en México ("NIF mexicanas").

Los estados financieros consolidados son presentados en millones de pesos mexicanos constantes ("Ps."). La conversión de pesos mexicanos a dólares americanos ("\$") se incluye sólo para conveniencia del lector. Para este efecto se utilizó la cotización del tipo de cambio de compra de mediodía publicado por el Bank of New York ("Banco de Nueva York") equivalente a 10.7995 pesos mexicanos por dólar americano al 31 de diciembre de 2006.

El 31 de mayo de 2004, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. ("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. ("CINIF"), consistente con la tendencia mundial de que dicha función la desarrolle un organismo independiente. Asimismo, los boletines contables mexicanos y circulares emitidos por el IMCP fueron transferidos al CINIF.

Los estados financieros consolidados incluyen los estados financieros de Coca-Cola FEMSA y de aquellas compañías de las cuales es propietaria directa o indirectamente de la mayoría de las acciones con derecho a voto y/o ejerce control significativo. Todos los saldos y operaciones con intercompañías han sido eliminados en la consolidación.

Los estados financieros consolidados por los años que terminaron el 31 de diciembre de 2005 han sido reclasificados en ciertos rubros para hacer comparable su presentación con la utilizada en 2006. Estas reclasificaciones corresponden a la presentación del efectivo restringido en el rubro de otros activos circulantes, y la presentación de las refacciones estratégicas como inventarios en lugar de propiedad, planta y equipo.

Nota 3. Incorporación de Subsidiarias en el Extranjero.

Los registros contables de las subsidiarias en el extranjero se preparan en la moneda local del país de origen y de acuerdo con los principios contables aplicables para cada país. Para efectos de incorporar los estados de situación financiera individuales de cada subsidiaria extranjera en los estados financieros consolidados de Coca-Cola FEMSA, éstos son convertidos a NIF mexicanas y se actualizan a poder adquisitivo de la moneda local, aplicando la inflación del país de origen y posteriormente, se convierten a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio de cierre a la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

La variación en la inversión neta en las subsidiarias en el extranjero generada por la fluctuación del tipo de cambio, se incluye en el resultado acumulado por conversión y se registra en el capital contable formando parte de las otras partidas de la pérdida integral.

El tratamiento contable del resultado integral de financiamiento cuando la Compañía designa la inversión de la subsidiaria adquirida en el extranjero como cobertura económica del financiamiento relacionado, es el siguiente:

- La fluctuación cambiaria se presenta en la cuenta de resultado acumulado por conversión hasta por el monto en el que la inversión cubra el financiamiento contratado, neto de su efecto fiscal. La fluctuación cambiaria correspondiente a la parte no cubierta del financiamiento se registra en el resultado integral de financiamiento; y
- El resultado por posición monetaria se calcula utilizando factores de inflación del país de origen de la subsidiaria hasta por el monto en el que la inversión cubra el financiamiento contratado. La parte del resultado por posición monetaria no cubierta del financiamiento se calcula utilizando factores de inflación del país de origen de la Compañía que contrate el financiamiento. El efecto total se registra en el resultado integral de financiamiento.

A la fecha de los presentes estados financieros consolidados la Compañía no tiene designada ninguna inversión como cobertura económica.

Los saldos de financiamiento intercompañías de subsidiarias en el extranjero se consideran inversiones a largo plazo, por lo que el resultado por posición monetaria y la fluctuación cambiaria generados por dichos saldos, se registran en la cuenta de resultado acumulado por conversión, en el capital contable, como parte de las otras partidas de la pérdida integral. Los saldos de financiamiento intercompañías se consideran inversiones de largo plazo dado que no se planea su pago en el corto plazo.

Nota 4. Principales Políticas Contables.

Las principales políticas contables de la Compañía están de acuerdo con las NIF mexicanas, las cuales requieren que la administración de la Compañía efectúe ciertas estimaciones y utilice ciertos supuestos para determinar la valuación de algunas partidas incluidas en los estados financieros consolidados. Aún cuando pueden llegar a diferir de su efecto final, la administración de la Compañía considera que las estimaciones y supuestos utilizados son los adecuados a la fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados.

Las principales políticas contables se resumen a continuación:

a) Reconocimiento de los Efectos de la Inflación:

El reconocimiento de los efectos de la inflación en la información financiera consiste en:

- Actualizar los activos no monetarios, tales como inventarios, activos fijos, otros activos y los activos intangibles incluyendo los costos y gastos relativos a los mismos, cuando dichos activos son consumidos o depreciados;
- Actualizar el capital social, prima en suscripción de acciones y las utilidades retenidas de ejercicios anteriores en el monto necesario para mantener el poder de compra en pesos equivalentes a la fecha en la cual el capital fue contribuido o las utilidades generadas, mediante la aplicación de los correspondientes factores de inflación;
- Incluir en el capital contable el resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios, el cual resulta de la diferencia neta entre la actualización, aplicando costos de reposición y la actualización mediante la aplicación de factores de inflación a los activos no monetarios; e
- Incluir en el resultado integral de financiamiento, la ganancia por posición monetaria.

La Compañía actualiza sus estados financieros consolidados, en términos del mismo poder adquisitivo, utilizando factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

b) Efectivo y Valores de Realización Inmediata:

El efectivo consiste en depósitos en cuentas bancarias que no causan intereses. Los valores de realización inmediata se encuentran representados principalmente por depósitos bancarios e inversiones de renta fija a corto plazo a través de bancos y casas de bolsa cuyo vencimiento original es menor a tres meses, valuados a valor de mercado.

Al 31 de diciembre de 2006, la Compañía tiene efectivo restringido por Ps. 243 denominados en bolívares venezolanos y por Ps. 7 denominados en reales brasileños, garantizando principalmente pasivos con proveedores, los cuales se presentan en otros activos circulantes debido a su naturaleza de corto plazo. Al 31 de diciembre de 2005, el efectivo restringido era por Ps. 84 denominados en bolívares venezolanos.

c) Inventarios y Costo de Ventas:

Los inventarios se actualizan a costos específicos de reposición, sin que excedan el valor de mercado. Los anticipos a proveedores para la compra de materias primas se incluyen en la cuenta de inventarios, y se actualizan aplicando factores de inflación considerando su antigüedad promedio.

El costo de ventas se determina con base en el valor de reposición de los inventarios al momento de su venta. El costo de ventas incluye costos relacionados con materia prima utilizada en el proceso de producción, mano de obra (salarios y otros beneficios), depreciación de la maquinaria, planta y equipo y otros costos que incluyen combustible, energía eléctrica, rotura de botellas retornables en el proceso productivo, mantenimiento de equipo, inspección y costos de traslado entre plantas y dentro de las mismas.

d) Otros Activos Circulantes:

Los otros activos circulantes están integrados por pagos por servicios que serán recibidos en los siguientes 12 meses y por el valor de mercado de los instrumentos financieros derivados con vencimiento en el corto plazo.

Los pagos anticipados se registran a su costo histórico y se aplican a resultados cuando se reciben los servicios o beneficios. Los pagos anticipados representan principalmente publicidad, seguros pagados por anticipado y gastos promocionales.

Los gastos de publicidad pagados por anticipado corresponden principalmente al tiempo de transmisión en televisión y radio, y se amortizan en un plazo máximo de 12 meses, de acuerdo al tiempo de transmisión de los anuncios. Los gastos relacionados con la producción de la publicidad son reconocidos en los resultados de operación al momento en que inicia la campaña publicitaria.

Los gastos promocionales se aplican a los resultados del ejercicio en el cual se erogan, excepto aquellos relacionados con el lanzamiento de nuevos productos o presentaciones. Estos costos se registran como pagos anticipados y se amortizan en los resultados de acuerdo al tiempo en el que se estima que las ventas de estos productos o presentaciones alcanzarán su nivel normal de operación, el cual es generalmente de un año.

e) Propiedad, Planta y Equipo:

La propiedad, planta y equipo se registra originalmente a su costo de adquisición y/o construcción. La propiedad, planta y equipo de procedencia nacional, excepto por las botellas retornables y cajas se actualiza aplicando factores de inflación del país de origen (ver Nota 4 f). La propiedad, planta y equipo de procedencia extranjera se actualiza aplicando los factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

La depreciación se calcula utilizando el método de línea recta, basado en el valor actualizado de los activos, disminuido por su valor residual. Las tasas de depreciación son estimadas por la Compañía en coordinación con peritos valuadores independientes, considerando la vida útil remanente de los activos.

A partir del 1° de enero del 2006, las operaciones de México, Venezuela y Argentina eliminaron los valores de rescate de su maquinaria y equipo para calcular la depreciación y, México y Venezuela modificaron las vidas útiles de su maquinaria y equipo de uno a dos años más en forma prospectiva, a partir de la fecha del cambio. El efecto de dicho cambio representó un gasto adicional por depreciación en el ejercicio de Ps. 37.

La vida útil estimada de los principales activos de la Compañía al 31 de diciembre de 2006 y 2005 se presenta a continuación:

	2006	2005
Edificios y construcciones	47	47
Maquinaria y equipo y refacciones estratégicas	17	16
Equipo de distribución	12	11
Otros equipos	7	7

f) Botellas retornables y cajas:

Las botellas retornables y cajas se registran a su costo de adquisición y son actualizadas a su valor de reposición. La Compañía las clasifica como activo fijo.

Existen dos tipos de botellas retornables y cajas:

- Aquellas que están en control de la Compañía, a las cuales nos referimos como botellas y cajas en plantas y centros de distribución; y
- Aquellas que han sido entregadas a los clientes, a las cuales nos referimos como botellas y cajas en el mercado.

Para efectos de la información financiera, la rotura de botellas retornables y cajas en plantas y centros de distribución, es registrada como un gasto en el momento en que se incurre. Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el gasto por rotura ascendió a Ps. 514, Ps. 588 y Ps. 464, respectivamente.

Las botellas retornables y cajas de la Compañía en el mercado por las cuales se recibe depósito de los clientes, se presentan netas de dichos depósitos, y la diferencia entre el costo y los depósitos recibidos, se amortiza de acuerdo con la vida útil de dichos activos. Las botellas retornables y cajas por las cuales no se recibe depósito, y representan la mayor parte de las botellas retornables y cajas entregadas al mercado, se reconocen como gasto de ventas cuando son puestas a disposición del cliente. La depreciación es calculada solo para efectos fiscales cuando las legislaciones fiscales en los países que opera la Compañía así lo requieren.

La Compañía estima que el gasto por rotura de botellas retornables y cajas en plantas y en centros de distribución es similar al gasto por depreciación calculado con una vida útil estimada de cuatro años para la botella de vidrio retornable y cajas de plástico, y de un año para botellas de plástico retornable.

g) Inversión en Acciones:

La inversión en acciones en compañías asociadas se registra a su costo de adquisición y posteriormente se valúa a través del método de participación. La inversión en acciones en compañías afiliadas, en las cuales no se tiene influencia significativa, se registra al costo de adquisición y se valúa a valor de mercado si tienen un valor de mercado observable o mediante la aplicación de factores de inflación del país de origen.

h) Otros Activos:

Los otros activos representan erogaciones cuyos beneficios serán recibidos en el futuro y consisten principalmente en:

- Equipo de refrigeración, el cual se registra originalmente a su costo de adquisición. El equipo de procedencia nacional se actualiza aplicando los factores de inflación locales. El equipo de procedencia extranjera se actualiza aplicando la inflación del país de origen y posteriormente se convierte con el tipo de cambio al cierre del año. El equipo de refrigeración es amortizado con base en una vida útil promedio de aproximadamente siete años para México en 2006 y cinco años en 2005 y 2004, y cinco años para el resto de los países. El cambio en la vida útil estimada del equipo de refrigeración de México a partir del 1° de enero de 2006 está basado en estudios internos desarrollados por la administración. Este cambio en la estimación contable se registró prospectivamente a partir de la fecha del cambio. El efecto de la modificación en la vida útil en México en 2006 redujo el gasto por amortización en aproximadamente Ps. 127. La Compañía ha incurrido en reparaciones mayores del equipo de refrigeración en México a partir de 2004. Estas reparaciones han sido capitalizadas y el valor neto de la partes reemplazadas se amortiza en un periodo de dos años.
- Acuerdos con clientes para obtener el derecho de vender y promover los productos de la Compañía durante cierto tiempo; los acuerdos que tienen vigencia mayor a un año y que representan la mayor parte son amortizados utilizando el método de línea recta, en el cual la amortización se registra durante la vigencia del contrato. La amortización para los años terminados al 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, reconocida como una reducción de las ventas netas, fue de Ps. 277, Ps. 287 y Ps. 302, respectivamente. Para aquellos acuerdos que tienen vigencia menor a un año, se reconocen como una disminución de las ventas en el momento en que son liquidadas.
- Mejoras en propiedades arrendadas, las cuales se actualizan aplicando factores de inflación, se amortizan en línea recta de acuerdo al plazo en que se espera recibir los beneficios.

i) Activos Intangibles:

Estos activos representan erogaciones cuyos beneficios serán recibidos en el futuro. La Compañía clasifica sus activos intangibles en activos con vida útil definida y activos con vida útil indefinida, de acuerdo con el periodo en el cual la Compañía espera recibir los beneficios.

Los activos intangibles con vida útil definida son amortizados a lo largo de su vida útil y están representados principalmente por costos de implementación de tecnología de información y sistemas de administración erogados en la fase de desarrollo que son capitalizados. Estos activos se actualizan aplicando factores de inflación y se amortizan en línea recta en un periodo de cuatro años. Las erogaciones que no cumplen con los requisitos, así como los costos de investigación, se registran en resultados en el momento en que se incurren.

Los activos intangibles con vida útil indefinida no están sujetos a amortización y son objeto de una evaluación anual para determinar si existe deterioro en el valor de los activos. Los activos intangibles de la Compañía consisten en derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola en los territorios adquiridos. Estos derechos están representados mediante contratos comunes que The Coca-Cola Company tiene celebrados con embotelladores fuera de los Estados Unidos de América para la venta del concentrado de ciertas marcas de The Coca-Cola Company. Los principales contratos tienen una duración de 10 años, y son renovables automáticamente, sujetos al consentimiento de ambas partes. Los contratos son registrados en la moneda funcional de la subsidiaria en la cual la inversión fue hecha y se actualizan aplicando factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

j) Deterioro de Activos de Larga Duración:

La Compañía revisa el valor de los activos de larga duración para determinar si existe un deterioro en el valor, comparando los flujos de efectivo que estima genere ese activo en el futuro, contra su valor en libros.

Para activos de larga duración, tales como propiedad, planta y equipo, otros activos y activos intangibles de vida útil indefinida, la Compañía realiza pruebas de deterioro cada vez que eventos o cambios en las circunstancias indican que el valor en libros de un activo, o grupo de activos, puede no ser recuperable por medio de los flujos de efectivo esperados.

Los ajustes por deterioro en el valor de los activos de larga duración, se reconocen en resultados en la cuenta de otros gastos.

k) Pagos de The Coca-Cola Company:

The Coca-Cola Company participa en ciertos programas de publicidad y promociones, así como en el de inversión en equipo de refrigeración de la Compañía. Los recursos recibidos para publicidad y promociones se registran como una reducción de los gastos de venta. Los recursos recibidos para el programa de inversión en equipo de refrigeración, se registran reduciendo la inversión de la Compañía en equipo de refrigeración. Las contribuciones recibidas durante los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004 ascendieron a Ps. 1,164, Ps. 1,016 y Ps. 1,018, respectivamente.

l) Obligaciones de Carácter Laboral:

A partir del 1° de enero de 2005 entró en vigor el Boletín D-3 Revisado "Obligaciones Laborales" el cual adiciona al pasivo por plan de pensiones y jubilaciones y prima de antigüedad, el reconocimiento de un pasivo laboral por las indemnizaciones por causa distinta de reestructuración. Dado lo anterior, las obligaciones de carácter laboral consisten en los pasivos por plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad e indemnizaciones por causa distinta de reestructuración, determinados a través de cálculos actuariales realizados por actuarios independientes, basados en el método del crédito unitario proyectado. Estas obligaciones se consideran como partidas no monetarias, las cuales se actualizan mediante supuestos económicos de largo plazo. El costo del periodo de las obligaciones laborales se registran en los resultados de operación del ejercicio.

El costo de los servicios pasados se amortiza en el periodo estimado en que los empleados recibirán los beneficios del plan, que en el caso de pensiones y jubilaciones así como prima de antigüedad, el periodo es de 14 años a partir de 1996. En el caso de indemnizaciones por causa distinta de reestructuración el periodo de amortización es de 19 años a partir del 2005.

Ciertas subsidiarias de la Compañía tienen constituidos fondos para el pago de pensiones a través de un fideicomiso irrevocable a favor de los trabajadores.

Las indemnizaciones por despido de puestos no reemplazados se aplican a resultados en el momento en que se toma la decisión de retirar al personal bajo un programa formal o por causas específicas. Durante los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el monto de indemnizaciones distintas de reestructura, registradas en otros gastos, ascendió a Ps. 43, Ps. 76 y Ps. 100, respectivamente.

m) Reconocimiento de los Ingresos:

Los ingresos se reconocen en el momento en el que el producto se entrega al cliente y éste asume la responsabilidad por los mismos. Las ventas netas reflejan las unidades vendidas a precio de lista, neto de las promociones, descuentos asignados y la amortización de los acuerdos con clientes para obtener los derechos para vender y promover los productos de la Compañía.

n) Gastos de Operación:

Los gastos de administración incluyen salarios y prestaciones para los empleados que no están directamente involucrados en el proceso de venta de los productos de la Compañía, honorarios por servicios profesionales, depreciación de las oficinas y amortización de los costos capitalizados de los sistemas de información.

Los gastos de venta incluyen:

- Distribución: salarios y prestaciones, gastos de flete de plantas a distribuidores propios y terceros, almacenaje de productos terminados, rotura de botellas en el proceso de distribución, depreciación y mantenimiento de camiones, instalaciones y equipos de distribución. Durante los años terminados el 31 de diciembre 2006, 2005 y 2004, el gasto de distribución ascendió a Ps. 7,816, Ps. 7,433 y Ps. 7,031, respectivamente;
- Ventas: salarios y prestaciones así como comisiones pagadas al personal de ventas; y
- Mercadotecnia: salarios y prestaciones, promociones y gastos de publicidad.

o) Impuestos Sobre la Renta, al Activo y Participación de los Trabajadores en las Utilidades:

El impuesto sobre la renta ("ISR") y la participación de los trabajadores en las utilidades ("PTU") son registrados en resultados conforme se incurren. El ISR diferido resulta de las diferencias temporales entre las bases contables y fiscales de los activos y pasivos incluyendo el beneficio de las pérdidas fiscales. El ISR diferido activo se registra sólo cuando existe alta probabilidad de que se pueda recuperar. Para determinar la PTU diferida, se consideran únicamente las diferencias temporales que resulten en la conciliación entre la utilidad neta y la utilidad gravable para PTU, sobre las cuales se pueda presumir razonablemente que van a provocar un pasivo o un beneficio dentro de un periodo determinado.

El impuesto al activo ("IMPAC") pagado que se espera sea recuperado se registra como una disminución del pasivo por impuestos diferidos.

El saldo de impuestos diferidos está compuesto por partidas monetarias y no monetarias, en base a las diferencias temporales que le dieron origen. Asimismo, está clasificado como activo o pasivo a largo plazo, independientemente del plazo en que se espera se reviertan las diferencias temporales. El ISR diferido de activo y pasivo no puede netearse cuando se origina en jurisdicciones fiscales diferentes.

El impuesto diferido aplicable a resultados se determina comparando el saldo de impuestos diferidos al final y al inicio del ejercicio, este último a pesos constantes, excluyendo de ambos saldos las diferencias temporales que se registran directamente en el capital contable, los cuales se registran en la misma cuenta del capital contable que les dió origen.

FEMSA tiene la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ("SHCP") para preparar sus declaraciones de ISR e IMPAC sobre una base consolidada. Las provisiones de impuesto sobre la renta de la Compañía y sus subsidiarias en el extranjero han sido determinadas con base en la utilidad gravable de cada compañía en lo individual.

p) Resultado Integral de Financiamiento:

Está integrado por los siguientes conceptos:

- Intereses: Los gastos y productos financieros son registrados cuando se devengan;
- Fluctuación Cambiaria: Las transacciones en monedas extranjeras se registran convertidas en moneda del país de origen al tipo de cambio vigente a la fecha en que se efectúan. Posteriormente, los activos y pasivos monetarios denominados en monedas extranjeras se expresan al tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado. La variación entre los tipos de cambio aplicados se registra como fluctuación cambiaria en el estado de resultados, excepto por la fluctuación cambiaria de los financiamientos contratados para la adquisición de compañías en el extranjero por los cuales se haya designado una cobertura económica y los saldos de financiamiento con intercompañías extranjeras que se consideran inversiones a largo plazo (ver Nota 3); y
- Resultado por Posición Monetaria: Representa el efecto de los cambios en el nivel general de precios sobre las partidas monetarias. El resultado por posición monetaria se determina aplicando factores de inflación del país de origen a la posición monetaria neta al inicio de cada mes, excluyendo los financiamientos contratados para la adquisición de compañías en el extranjero por los cuales se haya designado una cobertura económica (ver Nota 3). El resultado por posición monetaria de las subsidiarias en el extranjero se convierte a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.
- Resultado en valuación de instrumentos financieros derivados de no cobertura: Representa las variaciones netas en el valor razonable de los instrumentos financieros derivados que no cumplen con los criterios de cobertura.

q) Instrumentos Financieros Derivados:

A partir del 1° de enero de 2005, entró en vigor el Boletín C-10 "Instrumentos Financieros Derivados y Operaciones de Cobertura", (C-10). De acuerdo al Boletín C-10 la Compañía valúa y registra todos los instrumentos derivados y de cobertura, (incluyendo algunos instrumentos derivados implícitos en otros contratos) en el estado consolidado de situación financiera como un activo o pasivo a valor razonable. Los cambios en el valor razonable de los instrumentos financieros derivados son registrados en las otras partidas de la pérdida integral, basado en el tipo de instrumento de cobertura y de la efectividad de la cobertura.

Antes del Boletín C-10, los instrumentos contratados para fines de cobertura eran valuados usando el mismo criterio de valuación aplicado a los activos o pasivos cubiertos, y sus valores razonables eran revelados en notas a los estados financieros. Adicionalmente, los instrumentos financieros derivados contratados para fines distintos de cobertura eran valuados y registrados a valor razonable. La diferencia entre el valor inicial de los instrumentos financieros derivados y su valor razonable era registrado en el estado consolidado de resultados.

El efecto inicial acumulado por la adopción del Boletín C-10, resultó en el reconocimiento de un activo por instrumentos financieros derivados de Ps. 219, y un incremento de Ps. 66 en el pasivo de impuesto sobre la renta diferido; Ps. 23 de la utilidad que fue registrada en el estado de resultados como cambio en principio contable, neto de impuesto diferido, y Ps. 130 que fue registrado en las otras partidas de la pérdida integral, neto de sus efectos de impuestos.

La Compañía documenta sus relaciones de cobertura y realiza las pruebas correspondientes para determinar la efectividad o ineffectividad de dichos planes.

r) Otras Partidas de la (Pérdida) Integral:

Las otras partidas de la (pérdida) integral se presentan a continuación:

	2006	2005
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	Ps. (785)	Ps. (1,305)
Pérdida en coberturas de flujo de efectivo	(141)	(252)
Resultado acumulado por conversión	(1,793)	(1,643)
Exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar	(36)	(22)
	Ps. (2,755)	Ps. (3,222)

El resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios representa la suma de las diferencias entre el valor en libros y el valor actualizado aplicando factores de inflación a los activos no monetarios, tales como inventarios y activos fijos, y su efecto en el estado consolidado de resultados cuando los activos son consumidos o depreciados, neto de su correspondiente efecto de impuestos diferidos.

s) Provisiones:

La Compañía reconoce provisiones cuando por eventos pasados se genera una obligación que probablemente resultará en la utilización de recursos económicos, siempre que se pueda estimar razonablemente el monto de la obligación. Dichas provisiones se registran a su valor presente neto, cuando el efecto de descuento es significativo.

t) Emisión de Capital Social de Subsidiarias:

Cuando se recibe una aportación de capital en donde el valor en libros de las acciones es diferente al monto aportado, dicha diferencia se registra como una prima en suscripción de acciones.

Nota 5. Cuentas por Cobrar.

	2006	2005
Clientes	Ps. 2,401	Ps. 2,055
Reserva para cuentas incobrables	(122)	(120)
Documentos por cobrar	89	77
The Coca-Cola Company	179	422
Préstamos a empleados	26	28
Anticipos de viajes para empleados	12	8
Reclamaciones de seguros	9	7
Otros	103	253
	Ps. 2,697	Ps. 2,730

Los cambios en el saldo de la reserva para cuentas incobrables se integran como sigue:

	2006	2005	2004
Saldo inicial	Ps. 120	Ps. 149	Ps. 139
Provisión del ejercicio	45	30	95
Cancelación de cuentas incobrables	(32)	(52)	(79)
Actualización de saldos iniciales	(11)	(7)	(6)
Saldo final	Ps. 122	Ps. 120	Ps. 149

Nota 6. Inventarios.

	2006	2005
Productos terminados	Ps. 772	Ps. 708
Materias primas	1,277	1,127
Anticipos a proveedores	69	45
Producción en proceso	22	20
Artículos promocionales	2	5
Mercancías en tránsito	374	314
Refacciones	315	221
Material de empaque	41	114
Estimación de inventarios obsoletos	(75)	(2)
	Ps. 2,797	Ps. 2,552

Nota 7. Otros Activos Circulantes.

	2006	2005
Efectivo restringido	Ps. 250	Ps. 84
Instrumentos financieros derivados	167	168
Publicidad y gastos promocionales	93	81
Seguros pagados por anticipado	16	13
Pagos anticipados	7	55
Otros	37	16
	Ps. 570	Ps. 417

El monto total de publicidad y gastos promocionales cargado a resultados en los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, fue de Ps. 1,747, Ps. 1,691 y Ps. 1,768, respectivamente.

Nota 8. Propiedad, Planta y Equipo.

	2006	2005
Terrenos	Ps. 2,712	Ps. 2,737
Edificio, maquinaria y equipo	30,204	29,976
Depreciación acumulada	(15,231)	(15,078)
Inversiones en proceso	751	581
Botellas retornables y cajas	1,164	1,130
Refacciones estratégicas	110	152
Activos de larga duración valuados a su valor de realización	166	199
	Ps. 19,876	Ps. 19,697

La Compañía tiene identificados algunos activos de larga duración que no son considerados estratégicos para la operación actual y futura del negocio; comprenden principalmente terrenos, edificios y equipo puestos a disposición de acuerdo con los programas aprobados para la disposición de estas inversiones. Dichos activos de larga duración, los cuales no están en uso, han sido valuados a su valor estimado de realización sin exceder su costo de adquisición actualizado y se integran como sigue:

	2006		2005	
Colombia	Ps.	108	Ps.	107
Venezuela		30		61
Costa Rica		28		31
	Ps.	166	Ps.	199
Terrenos	Ps.	81	Ps.	95
Edificios		64		76
Equipo		21		28
	Ps.	166	Ps.	199

Como resultado de las ventas de ciertos activos de larga duración arriba listados, la Compañía reconoció una ganancia de Ps. 15 y Ps. 9 por los años terminados el 31 de diciembre de 2006 y 2005, respectivamente; en 2004, la Compañía no realizó ventas de este tipo de activos.

Nota 9. Inversión en Acciones.

Compañía	% Tenencia	2006	2005
Industria Envasadora de Querétaro, S.A. de C.V. ("IEQSA") ⁽¹⁾	23.11%	108	156
KSP Participações, S.A. ⁽¹⁾	38.74%	95	92
Industria Mexicana de Reciclaje, S.A. de C.V. ⁽¹⁾	35.00%	80	86
Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.A. de C.V. ("SalesKo") ⁽¹⁾	26.00%	17	21
Beta San Miguel, S.A. de C.V. ("Beta San Miguel") ⁽²⁾	2.54%	67	67
Complejo Industrial Can, S.A. ("CICAN") ⁽¹⁾	48.10%	38	39
Otras inversiones ⁽²⁾	Varios	5	8
		Ps. 410	Ps. 469

Método de valuación:

⁽¹⁾ Método de participación.

⁽²⁾ Costo de adquisición actualizado (sin valor de mercado observable).

Nota 10. Otros Activos.

	2006		2005	
Equipo de refrigeración	Ps.	6,082	Ps.	5,241
Amortización acumulada de equipo de refrigeración		(4,658)		(4,039)
Contratos de publicidad con clientes, neto		212		204
Mejoras en propiedades arrendadas, neto		50		18
Cuentas por cobrar a largo plazo		46		104
Pasivo adicional de obligaciones laborales (ver Nota 14)		256		157
Instrumentos financieros derivados		27		36
Comisiones		21		31
Otros		314		189
	Ps.	2,350	Ps.	1,941

Nota 11. Activos Intangibles.

	2006	2005
Activos intangibles de vida útil indefinida:		
Derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola:		
Territorios de México ⁽¹⁾ , Centro América ⁽²⁾ , Venezuela, Colombia y Brasil	Ps. 38,957	Ps. 38,657
Buenos Aires, Argentina	227	217
Tapachula, Chiapas	126	126
Adquisición de Compañía Latinoamericana de Bebidas	88	–
Activos intangibles de vida útil definida:		
Costo por implementación de sistemas	201	211
	Ps. 39,599	Ps. 39,211

⁽¹⁾ Incluye las regiones Golfo y Bajío

⁽²⁾ Incluye Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá

Los cambios en el saldo de los activos intangibles de vida útil definida se presentan a continuación:

	Inversión		Amortización		Amortización Anual Estimada
	Inicial	Adiciones	Inicial	Por el Ejercicio	
2006:					
Costo por implementación de sistemas	Ps. 309	Ps. 64	Ps. (98)	Ps. (74)	Ps. 88
2005:					
Costo por implementación de sistemas	Ps. 154	Ps. 155	Ps. (65)	Ps. (33)	Ps. 74

Nota 12. Saldos y Operaciones con Partes Relacionadas y Compañías Asociadas.

Los estados consolidados de situación financiera y de resultados incluyen los siguientes saldos y operaciones con partes relacionadas y compañías asociadas:

Saldos	2006	2005
Activos (cuentas por cobrar)	Ps. 330	Ps. 588
Pasivos (proveedores y otros pasivos)	2,504	1,840

Operaciones	2006	2005	2004
Ingresos:			
Ventas y otros ingresos	Ps. 687	Ps. 637	Ps. 294
Egresos:			
Compras de materia prima, producto terminado y gastos de operación con FEMSA y subsidiarias	Ps. 3,643	Ps. 2,524	Ps. 2,208
Compras de concentrado a The Coca-Cola Company	9,298	8,328	7,767
Compras de azúcar a Beta San Miguel	516	598	985
Compras de productos enlatados a IEQSA y CICAN	785	617	509
Compras de hermetapas de Tapón Corona, S.A.	–	122	223
Compras de azúcar y tapas de lata a Promotora Mexicana de Embotelladores, S.A. de C.V.	833	1,300	2,151
Compras de botellas de plástico a Embotelladora del Atlántico, S.A. (antes Complejo Industrial Pet, S.A.) ⁽¹⁾	32	175	174
Intereses pagados a The Coca-Cola Company	54	12	15
Intereses pagados por deuda a largo plazo a BBVA Bancomer, S.A. ⁽²⁾	–	–	181
Otros	11	16	21

⁽¹⁾ Durante 2006, Coca-Cola FEMSA no tuvo participación en esta Compañía.

⁽²⁾ Al 31 de diciembre de 2006 y 2005, la Compañía no tiene miembros del Consejo de Administración o de la alta dirección que sean también miembros del Consejo de Administración o de la alta dirección de las compañías con las que se realizaron estas transacciones.

Nota 13. Saldos y Operaciones en Monedas Extranjeras.

Los activos, pasivos y operaciones en monedas extranjeras, distintas a las monedas funcionales de cada unidad reportada convertidos a dólares americanos, son los siguientes:

Saldos		Tipo de Cambio Aplicable ⁽¹⁾	Corto Plazo	Largo Plazo	Total
Diciembre 2006:	Activos	10.8755	\$ 20	\$ 1	\$ 21
	Pasivos		69	516	585
Diciembre 2005:	Activos	10.7109	\$ 77	\$ -	\$ 77
	Pasivos		239	486	725

⁽¹⁾ Pesos mexicanos por dólar americano.

Operaciones	2006	2005	2004
Ingresos	\$ 7	\$ 18	\$ 9
Egresos:			
Compra de materia prima	\$ 173	\$ 156	\$ 145
Intereses financieros	51	54	39
Otros	30	14	19
	\$ 254	\$ 224	\$ 203

Al 21 de febrero de 2007, fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados, el tipo de cambio es de 10.9778 pesos mexicanos por dólar americano y la posición en moneda extranjera es similar a la del 31 de diciembre de 2006.

Nota 14. Obligaciones Laborales.**a) Supuestos:**

Los cálculos actuariales correspondientes a 2006 y 2005 para determinar los pasivos del plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad e indemnizaciones, así como el costo del ejercicio, utilizaron los siguientes supuestos a largo plazo:

	Tasas Reales	
	2006	2005 ⁽¹⁾
Tasa de descuento anual	4.5%	4.5%
Incremento de sueldos	1.5%	1.5%
Tasa de rendimiento de la inversión	4.5%	4.5%
Fecha de la medición	Diciembre 2006	Noviembre 2005

⁽¹⁾ Al 31 de diciembre de 2005, la tasa real únicamente en México fue de 6%, 2% y 6%, respectivamente.

Las bases utilizadas para la determinación de la tasa de rendimiento a largo plazo están soportadas a través de un análisis histórico de los rendimientos promedio en términos reales de los últimos 30 años para los Certificados de Tesorería del Gobierno Federal (Certificados de Tesorería del Gobierno Federal de México) o de su equivalente en los otros países y de las expectativas de rendimiento a largo plazo para el portafolio de inversión que se maneja actualmente.

Con base en estos supuestos, se realizó una estimación de los beneficios esperados a ser pagados en los próximos años por las obligaciones laborales, los cuales se muestran a continuación:

	Plan de Pensiones y Jubilaciones	Prima de Antigüedad	Indemnizaciones
2007	Ps. 68	Ps. 3	Ps. 45
2008	52	4	34
2009	49	4	30
2010	47	4	28
2011	60	5	25
2012 al 2016	223	37	83

b) Saldos de las Obligaciones:

	2006	2005
Plan de pensiones y jubilaciones:		
Obligaciones por personal jubilado	Ps. 286	Ps. 285
Obligaciones por personal activo	551	478
Obligaciones por beneficios actuales	837	763
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	167	112
Obligaciones por beneficios proyectados	1,004	875
Fondos del plan de pensiones a valor de mercado	(357)	(336)
Obligaciones por beneficios proyectados sin fondear	647	539
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	-	(13)
Utilidad (pérdida) actuarial por amortizar	(139)	62
	508	588
Pasivo adicional	73	17
Total	581	605
Prima de antigüedad:		
Obligaciones por personal con antigüedad mayor a 15 años	20	19
Obligaciones por personal con antigüedad menor a 15 años	40	29
Obligaciones por beneficios actuales	60	48
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	7	10
Obligaciones por beneficios proyectados	67	58
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	-	(2)
Pérdida actuarial por amortizar	(32)	(26)
	35	30
Pasivo adicional	30	30
Total	65	60
Indemnizaciones:		
Obligaciones por beneficios actuales	216	156
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	15	16
Obligaciones por beneficios proyectados	231	172
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(152)	(165)
Pérdida actuarial por amortizar	(68)	-
	11	7
Pasivo adicional	205	149
Total	216	156
Total obligaciones laborales	Ps. 862	Ps. 821

Las utilidades o pérdidas actuariales acumuladas fueron generadas por las diferencias en los supuestos utilizados en los cálculos actuariales al principio del ejercicio contra el comportamiento real de dichas variables al cierre del ejercicio actual.

En algunas subsidiarias el monto de las obligaciones por beneficios proyectados fue inferior al monto de las obligaciones por beneficios actuales, neta de los fondos del plan de pensiones a valor razonable, por lo que se reconoció un pasivo adicional contra un activo intangible, el cual se presenta en la cuenta de otros activos hasta el monto de las obligaciones por servicios pasados por amortizar (ver Nota 10) y la diferencia por Ps. 52 en 2006 y Ps. 39 en 2005 se registró como parte de las otras partidas de la pérdida integral.

c) Activos del Fondo

Los activos del fondo están constituidos por instrumentos de rendimiento fijo y variable, valuados a valor de mercado. Los activos del fondo se encuentran invertidos en los siguientes instrumentos financieros:

	2006	2005
Rendimiento Fijo:		
Instrumentos bursátiles	7%	6%
Instrumentos bancarios	1%	2%
Instrumentos del Gobierno Federal	54%	55%
Rendimiento Variable:		
Acciones listadas en mercados de valores	38%	37%
	100%	100%

La Compañía tiene la política de mantener al menos el 30% de los activos del fondo en instrumentos del Gobierno Federal Mexicano para inversiones mexicanas o de su equivalente en otros países. Las decisiones de inversión se toman para cumplir con este portafolio en la medida que las condiciones del mercado y los recursos disponibles lo permitan. La composición del portafolio es consistente con la composición de los portafolios de las cinco compañías internacionales más grandes que administran fondos de largo plazo.

Los montos y tipos de acciones de la Compañía y las partes relacionadas, incluidos en los activos del plan, son los siguientes:

	2006		2005	
Portafolio:				
FEMSA	Ps.	2	Ps.	2

d) Costo del Periodo:

	2006		2005		2004	
Plan de pensiones y jubilaciones:						
Costo laboral	Ps.	44	Ps.	44	Ps.	39
Costo financiero		39		40		36
Rendimiento esperado de los activos del fondo		(17)		(15)		(14)
Amortización del pasivo de transición		(1)		(2)		(2)
Amortización de la pérdida neta actuarial		1		1		1
		66		68		60
Prima de antigüedad:						
Costo laboral		8		9		8
Costo financiero		4		3		3
Amortización de la pérdida neta actuarial		1		1		–
		13		13		11
Indemnizaciones:						
Costo laboral		41		29		–
Costo financiero		13		11		–
Amortización del pasivo de transición		16		13		–
		70		53		–
	Ps.	149	Ps.	134	Ps.	71

e) Cambios en los saldos de las obligaciones:

	2006		2005	
Plan de pensiones:				
Saldo inicial	Ps.	875	Ps.	921
Costo laboral		44		44
Costo financiero		39		40
Extinción de beneficios		(23)		–
Modificaciones al plan		221		–
Utilidad actuarial		(108)		(30)
Beneficios pagados		(44)		(100)
Saldo final	Ps.	1,004	Ps.	875
Prima de antigüedad:				
Saldo inicial	Ps.	58	Ps.	58
Costo laboral		8		9
Costo financiero		4		3
Extinción de beneficios		6		–
Pérdida actuarial		9		3
Beneficios pagados		(18)		(15)
Saldo final	Ps.	67	Ps.	58
Indemnizaciones:				
Saldo inicial	Ps.	172	Ps.	–
Costo laboral		41		29
Costo financiero		13		11
Modificaciones al plan		47		–
Pérdida actuarial		20		132
Beneficios pagados		(62)		–
Saldo final	Ps.	231	Ps.	172

f) Cambios en los saldos de los Activos del Fondo:

	2006		2005	
Plan de pensiones:				
Saldo inicial	Ps.	336	Ps.	285
Rendimiento de los activos del fondo		26		52
Beneficios pagados		(5)		(1)
Saldo final	Ps.	357	Ps.	336

Nota 15. Programa de Bonos.

El programa de bonos para ejecutivos se basa en el cumplimiento de ciertas metas establecidas anualmente por la administración, las cuales incluyen objetivos cuantitativos, cualitativos y proyectos especiales.

Los objetivos cuantitativos representan aproximadamente el 50% del bono y se establecen con base en la metodología del Valor Económico Agregado ("Economic Value Added-EVA"). El objetivo establecido, para los ejecutivos, está basado en una combinación del EVA generado por la Compañía y del EVA generado por FEMSA en forma consolidada, calculado en una proporción aproximada del 70% y 30%, respectivamente.

Los objetivos cualitativos y proyectos especiales, representan aproximadamente el 50% restante del bono anual, y están basados en los factores críticos de éxito establecidos a principios del año para cada ejecutivo.

Adicionalmente, la Compañía otorga un plan de compensación en acciones a ciertos ejecutivos clave, que consiste en el pago del bono anual para la compra de acciones u opciones como sigue: el 50% del bono anual es usado para comprar acciones u opciones de FEMSA y el resto en acciones u opciones de Coca-Cola FEMSA. El bono está basado en las responsabilidades de los ejecutivos en la organización, el resultado EVA alcanzado por los negocios y su desempeño individual. Dichas acciones u opciones son depositadas en un fideicomiso, y los ejecutivos podrán disponer de estas a partir del siguiente año en el que le fueron asignadas, a razón de un 20% anual.

El objetivo del plan de incentivos está expresado en meses de sueldo y el monto a pagar definitivo se determina con base en el porcentaje de cumplimiento de las metas establecidas en cada año. Los bonos son registrados en los resultados de operación y son pagados en efectivo al año siguiente. Por los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el gasto por bonos registrado fue de Ps. 333, Ps. 243 y Ps. 256, respectivamente.

Todas las acciones propiedad del fideicomiso, son consideradas en circulación para el cálculo de la utilidad por acción y los dividendos sobre dichas acciones son disminuidos de las utilidades retenidas.

Nota 16. Préstamos Bancarios.

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005, los préstamos bancarios a corto plazo consisten principalmente en créditos bancarios. Los montos y tasas de interés promedio ponderadas, se presentan a continuación:

	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2006		% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2005	
Dólares americanos	5.6%	Ps.	141	4.7%	Ps.	6
Pesos argentinos	10.6%		528	9.4%		248
Bolívares venezolanos	9.6%		422	12.1%		461
		Ps.	1,091		Ps.	715

⁽¹⁾ Tasa promedio ponderada.

Los préstamos bancarios a largo plazo, así como las tasas de interés promedio ponderadas y los instrumentos financieros derivados efectivos contratados por la Compañía, se muestran a continuación:

	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2006	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2005
Tasa de interés fija:				
Dólares Americanos:				
Bonos Yankee	7.3%	Ps. 3,233	7.9%	Ps. 5,576
Pesos Mexicanos:				
Préstamos bancarios	9.9%	500	9.9%	520
Certificados bursátiles	10.2%	1,500	10.2%	1,561
Unidades de inversión (UDI)	–	–	8.7%	1,482
Tasa de interés variable:				
Dólares Americanos:				
Arrendamiento financiero	8.7%	9	7.4%	18
Colocación privada	5.7%	2,447	8.8%	2,062
Pesos Mexicanos:				
Préstamos bancarios	7.7%	4,750	9.1%	2,757
Certificados bursátiles	8.3%	5,656	9.8%	5,885
Pesos Colombianos:				
Certificados bursátiles	9.3%	165	8.7%	402
Quetzales Guatemaltecos:				
Préstamos bancarios	–	–	6.5%	27
Préstamos bancarios a largo plazo		18,260		20,290
Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo		2,079		3,975
		Ps. 16,181		Ps. 16,315

Instrumentos Financieros Derivados

Swaps de tasa de interés variable a fija:

Pesos Mexicanos:

Préstamos bancarios:

Tasa de interés pagada

Tasa de interés recibida

Certificados bursátiles:

Tasa de interés pagada

Tasa de interés recibida

		3,646		2,757
	10.3%		9.9%	
	7.9%		9.1%	
		5,750		5,983
	8.8%		8.8%	
	8.3%		9.8%	

⁽¹⁾ Tasa promedio ponderada.

Los vencimientos de los préstamos bancarios a largo plazo al 31 de diciembre de 2006, se integran de la siguiente manera:

Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo	Ps. 2,079
2008	3,752
2009	3,733
2010	1,000
2011	54
2012 en adelante	7,642
	Ps. 18,260

La Compañía tiene financiamientos con diferentes instituciones, las cuales estipulan diferentes restricciones y condiciones que consisten principalmente en niveles máximos de capitalización y apalancamiento, capital contable mínimo consolidado y razones de cobertura de deuda e intereses. A la fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados, la Compañía cumple con todas las restricciones y condiciones establecidas en sus contratos de financiamiento.

Nota 17. Valor de Mercado de los Instrumentos Financieros.**a) Préstamos Bancarios a Largo Plazo:**

El valor razonable de los préstamos bancarios a largo plazo y de los créditos indicados se basa en el valor de los flujos de efectivo. La tasa de descuento aplicada se estima utilizando las tasas actuales ofrecidas para deudas con montos y vencimientos similares. El valor razonable de los documentos por pagar a largo plazo se basa en los precios cotizados en el mercado a la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

	2006	2005
Valor en libros ⁽¹⁾	Ps. 18,260	Ps. 20,290
Valor razonable ⁽¹⁾	18,479	20,690

⁽¹⁾ Incluye vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo.

b) Forward para la Compra de acciones:

Una subsidiaria de la Compañía tenía contratado un forward de acciones el cual expiró en septiembre del 2004, generando una utilidad de Ps. 21, que se registró en el resultado integral de financiamiento de 2004.

c) Swaps de Tasa de Interés:

La Compañía tiene contratos denominados swaps de tasa de interés, con la finalidad de administrar el riesgo de las tasas de interés de sus créditos, a través de los cuales paga importes calculados con base en tasas de interés fijas y recibe importes calculados con base en tasas de interés variables. El efecto neto se incluye en el resultado integral de financiamiento en el rubro denominado gasto financiero y ascendió a Ps. 138, Ps. 24 y Ps. 12 por los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

El valor razonable se estima con base en los precios cotizados en el mercado para dar por terminados dichos contratos a la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado.

Los contratos vigentes a la fecha de los presentes estados financieros consolidados son los siguientes:

Fecha de Vencimientos	Valor de Referencia	Pérdida en el Valor Razonable
2007	Ps. 4,250	Ps. (36)
2008	3,750	(42)
2010	1,396	(123)

d) Forwards de Tipo de Cambio:

La Compañía tiene contratados forwards de tipo de cambio, con la finalidad de administrar el riesgo de la fluctuación cambiaria de sus créditos denominados en dólares americanos. A continuación se presentan las características de dichos instrumentos:

	Fecha de Vencimiento	Valor de referencia	Valor razonable
Dólares americanos a Pesos mexicanos	2007	Ps. 1,144	Ps. 41

e) Swaps de Tasa de Interés y Tipo de Cambio de no Cobertura:

Al 31 de diciembre de 2006, existen ciertos swaps de tasa de interés y tipo de cambio que no se consideran como instrumentos de cobertura. Consecuentemente los cambios en el valor razonable estimado se registraron en el resultado integral de financiamiento. A continuación se presentan las características de dichos instrumentos:

	Fecha de Vencimiento	Valor de referencia	Valor razonable
Pesos mexicanos a dólares americanos	2008	Ps. 1,091	Ps. 4
Pesos mexicanos a dólares americanos	2011	1,317	13
Dólares americanos a pesos colombianos	2008	435	(64)

f) Futuros de Materias Primas:

La Compañía tiene contratados futuros para cubrir el precio del azúcar. El resultado neto de dichos contratos fue una pérdida de Ps. 43 por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2006, los cuales se registraron en los resultados de operación. El valor de referencia de este contrato es de Ps. 141.

g) Instrumentos Derivados Implícitos:

La Compañía ha determinado que los contratos de arrendamiento en dólares americanos representan instrumentos derivados implícitos.

El valor razonable de estos contratos se estima con base en la cotización del tipo de cambio del mercado para dar por terminado dicho contrato a la fecha del último estado consolidado de situación financiera presentado. Los cambios en el valor razonable se registran en la cuenta de pérdida en valuación de instrumentos financieros derivados de no cobertura.

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005 el efecto neto de los derivados implícitos de estos contratos de arrendamientos en dólares americanos fue una ganancia en el valor razonable de Ps. 44 y Ps. 59, respectivamente.

Nota 18. Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas.

	2006	2005
México	Ps. 1,034	Ps. 914
Centro América	34	29
Colombia	92	76
Brasil	54	51
	Ps. 1,214	Ps. 1,070

Nota 19. Capital Contable.

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005, el capital social de Coca-Cola FEMSA está representado por 1,846,530,000 acciones ordinarias nominativas, sin expresión de valor nominal y con cláusula de restricción de admisión de extranjeros. El capital fijo asciende a Ps. 821 (valor nominal) y el capital variable no debe exceder de 10 veces el capital social mínimo fijo.

Las características de las acciones comunes son las siguientes:

- Las acciones serie "A" y serie "D" son ordinarias, sin restricción de voto y representarán como mínimo el 76% del capital social suscrito. Están sujetas a ciertas restricciones de transferencia.
- Acciones serie "A" solo podrán ser adquiridas por mexicanos y no representarán menos del 51% de las acciones ordinarias.
- Acciones serie "D" no tienen cláusula de restricción para admisión de extranjeros y no podrán exceder el 49% de las acciones ordinarias.
- Las acciones serie "L" no tienen cláusula de restricción para admisión de extranjeros y son de voto limitado y otros derechos corporativos.

Al 31 de diciembre de 2006, el capital social de Coca-Cola FEMSA se integra de la siguiente forma:

Serie de Acciones	Miles de Acciones
A	844,078
D	731,546
L	270,906
Total	1,846,530

La actualización del capital contable se presenta distribuida en cada una de las cuentas del capital que le dio origen y se integra de la siguiente manera:

	Saldo Histórico	Actualización	Saldo Actualizado
Capital social	Ps. 821	Ps. 2,182	Ps. 3,003
Prima en suscripción de acciones	9,706	3,144	12,850
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	17,558	4,731	22,289
Utilidad neta mayoritaria	4,883	-	4,883
Otras partidas de la pérdida integral	(1,970)	(785)	(2,755)

La utilidad neta de la Compañía no está sujeta a la disposición legal que requiere que el 5% de la utilidad neta de cada ejercicio sea traspasada a la reserva legal, debido a que ésta es igual al 20% del capital social a valor nominal. Esta reserva no es susceptible de distribuirse a los accionistas durante la existencia de la Compañía, excepto en la forma de dividendo en acciones. Al 31 de diciembre de 2006, la reserva legal de Coca-Cola FEMSA asciende a Ps. 164 (valor nominal).

Las utilidades retenidas y otras reservas que se distribuyan como dividendos, así como los efectos que se deriven de reducciones de capital están gravados para efectos de ISR de acuerdo a la tasa vigente, excepto por el capital social aportado actualizado y si dichas distribuciones provienen de la Cuenta de Utilidad Fiscal Neta ("CUFIN") o de la Cuenta de Utilidad Fiscal Neta Reinvertida ("CUFINRE").

Los dividendos que se distribuyan en exceso de estas cuentas causarán el ISR sobre una base piramidada con la tasa vigente. Este impuesto podrá ser acreditado contra el ISR del mismo año en el cual los dividendos son pagados así como en los dos años siguientes contra el ISR y los pagos provisionales. Al 31 de diciembre de 2006, los saldos de CUFIN y de CUFINRE de Coca-Cola FEMSA ascendieron a Ps. 2,914 y Ps. 897, respectivamente.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de Coca-Cola FEMSA, celebrada el 8 de marzo de 2006, los accionistas aprobaron un dividendo de Ps. 716, el cual fue pagado en junio de 2006.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de Coca-Cola FEMSA, celebrada el 8 de marzo de 2005, los accionistas aprobaron un dividendo de Ps. 662, el cual fue pagado en mayo de 2005.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de Coca-Cola FEMSA, celebrada el 9 de marzo de 2004, los accionistas aprobaron un dividendo de Ps. 580, el cual fue pagado en mayo de 2004.

Nota 20. Utilidad Mayoritaria por Acción.

Representa la utilidad neta mayoritaria correspondiente a cada acción del capital social de la Compañía, calculada con el promedio ponderado de las acciones en circulación durante el ejercicio.

Note 21. Programas de Reestructura Estratégica.

En el 2006, Coca-Cola FEMSA implementó un programa de reestructuración estratégica del área comercial, reconociendo costos por Ps. 572 registrados en otros gastos en el estado consolidado de resultados. Dichos costos consisten en Ps. 472 por indemnizaciones asociadas con un programa de beneficios preestablecidos y Ps. 100 de otros costos relacionados con el programa de reestructura. Al 31 de diciembre de 2006 se han pagado Ps. 201 y el monto restante se liquidará durante el año 2007.

Nota 22. Entorno Fiscal.

a) ISR:
El ISR se calcula sobre un resultado fiscal, el cual difiere de la utilidad contable principalmente por el tratamiento del resultado integral de financiamiento, las provisiones por obligaciones laborales, la depreciación y otras provisiones contables. Las pérdidas fiscales pueden ser aplicadas en periodos futuros contra utilidades fiscales.

Las tasas de ISR aplicables en el año 2006 en los países en donde opera la Compañía y el periodo en el cual pueden ser aplicadas las pérdidas fiscales, se mencionan a continuación:

	Tasa ISR	Vigencia de las Pérdidas Fiscales (Años)
México	29.0%	10
Guatemala	31.0%	N/A
Nicaragua	30.0%	3
Costa Rica	30.0%	3
Panamá	30.0%	5
Colombia	38.5%	5-8
Venezuela	34.0%	3
Brasil	34.0%	Indefinido
Argentina	35.0%	5

La tasa de ISR causada en México fue del 29%, 30% y 33% por los años de 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

El 1° de enero de 2005 entró en vigor la reforma fiscal para el ISR. Las principales modificaciones se presentan a continuación:

- La tasa impositiva se redujo a 30% en el 2005 y se reducirá en un punto porcentual por año hasta llegar al 28% en el 2007;
- Hasta el año de 2004, la deducción fiscal de los inventarios se hacía a través de las compras, independientemente del momento en el que estos pasaban a resultados como costo de ventas. A partir de 2005, la deducción fiscal de los inventarios se realiza a través del costo de ventas, mientras que el saldo de inventario de cierre del año de 2004, se acumula en un periodo de entre 4 y 12 años, con base en criterios específicos emitidos por la propia ley; y
- El monto de PTU pagada, será deducible para efectos de ISR.

En otros países las pérdidas fiscales incluyen los siguientes criterios:

- Colombia: Las pérdidas generadas antes del 31 de diciembre de 2002, pueden ser aplicadas en un periodo de cinco años y aquellas generadas después del 1° de enero de 2003 pueden ser aplicadas en un periodo de ocho años siguientes sin exceder el 25% de la utilidad gravable del ejercicio.
- Colombia: La tasa de impuesto sobre la renta se reduce al 34% a partir del 2007.
- Colombia: El paquete de reforma fiscal de Colombia vigente a partir de enero de 2007, aprobó un cuarto año adicional (2007-2010) para el Impuesto al Patrimonio con la finalidad de obtener recursos adicionales para proyectos militares y de seguridad nacional. La modificación a la tasa del impuesto aplica únicamente para contribuyentes con un patrimonio mayor a 3,000 millones de Pesos colombianos, la cual se incrementa de 0.3% al 1.2% y establece como base gravable para cada uno de los cuatro años, el patrimonio de las compañías a partir del 1° de enero de 2007.
- Brasil: Las pérdidas no expiran y pueden ser aplicadas por un periodo indefinido, sin que exceda del 30% de la utilidad gravable del ejercicio.

b) Impuesto al Activo:

Las operaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Colombia y Argentina están sujetas al impuesto al activo. Venezuela fue sujeto de este impuesto hasta el 31 de diciembre de 2004.

El impuesto al activo ("IMPAC") en México se causa a razón del 1.8% anual sobre el promedio neto de la mayoría de los activos a valores fiscales menos ciertos pasivos. El impuesto al activo se paga únicamente por el monto en que exceda al ISR del ejercicio. Cuando en el ejercicio resulte pago de impuesto al activo, se podrá acreditar contra éste el importe en que el ISR excedió al impuesto al activo de los tres años anteriores. Adicionalmente, dicho pago es recuperable en forma actualizada en la medida en que el ISR exceda al impuesto al activo en los 10 ejercicios siguientes. A partir de 2005 con base en la reforma fiscal son deducibles los pasivos bancarios y pasivos con extranjeros.

A partir del 1° de enero de 2007 se establece una reducción en la tasa del IMPAC del 1.8% para fijarse en 1.25%, pero será aplicable al valor total del activo, sin que en ningún caso se pueda disminuir con las deudas contratadas. La Compañía está en proceso de determinar el impacto de esta modificación en sus resultados consolidados.

El 1° de julio de 2004, fueron aprobadas y publicadas las reformas fiscales por el Congreso de la República de Guatemala a través del decreto 18-04 "Reformas al impuesto sobre la renta" y el decreto 19-04 "Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz – IETAAP". Los principales efectos en dichos decretos fueron los siguientes:

- El efecto del nuevo impuesto IETAAP, el cual será calculado en un 2.5% sobre cualquiera de las siguientes dos bases: (a) un 25% de los activos netos, o (b) un 25% del ingreso bruto. En caso de que los activos excedan cuatro veces el ingreso bruto, el impuesto será pagado sobre la base del ingreso. El mencionado impuesto podrá ser acreditado contra el impuesto sobre la renta hasta su agotamiento durante los siguientes tres años. La tasa de este impuesto tendrá un decremento gradual; será 1.25% de enero de 2005 a junio de 2006 y 1% de julio de 2006 hasta diciembre de 2007.
- Se implementó un nuevo régimen general de ISR en el cual las compañías pagarán un 5% en el mes gravable respectivo como pago definitivo. Las compañías bajo este régimen son exentas de IETAAP. Adicionalmente, existe un régimen opcional del 31% sobre el ingreso gravable. La operación en Guatemala optó por el régimen al 31%.

En Nicaragua, el impuesto al activo resulta de aplicar la tasa del 1% al total de los activos al final del año, y únicamente es pagado cuando excede al ISR del ejercicio. Si en algún año se efectuara un pago de impuesto al activo, este impuesto será definitivo y no podrá ser acreditado contra el excedente del impuesto sobre la renta en los años subsecuentes.

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

Hasta 2004, en Venezuela, el impuesto al activo resulta de aplicar la tasa del 1% al promedio neto de los activos no monetarios ajustados por la inflación y los activos monetarios ajustados por la inflación. El impuesto al activo se paga únicamente por el monto en que exceda el impuesto sobre la renta del ejercicio. Si en algún año se efectuara un pago de impuesto al activo, este monto se puede acreditar contra el exceso del ISR en los próximos tres años.

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

c) PTU:

La PTU es aplicable para México y Venezuela. En México se determina aplicando la tasa del 10% a la utilidad fiscal de cada una de las subsidiarias, excepto por considerar la depreciación histórica en lugar de la depreciación actualizada, la fluctuación cambiaria exigible en lugar de la devengada y no considera algunos efectos de la inflación. En Venezuela, se determina aplicando el 15% a la utilidad después de impuestos y los pagos no deben ser menores de 15 días de salario y un máximo de cuatro meses.

d) ISR y PTU Diferidos:

Las diferencias temporales que generaron pasivos (activos) por ISR diferido son las siguientes:

ISR Diferido:	2006	2005
Inventarios	Ps. 87	Ps. 115
Propiedad, planta y equipo ⁽¹⁾	1,793	1,773
Inversión en acciones	7	8
Intangibles y otros activos	(158)	(232)
Costo laboral	(106)	(121)
Pérdidas fiscales por amortizar	(831)	(1,170)
Reservas de valuación	174	518
Otras reservas	(1,099)	(1,208)
ISR diferido, neto	(133)	(317)
ISR diferido activo	1,717	1,380
ISR diferido pasivo	Ps. 1,584	Ps. 1,063

⁽¹⁾ Incluye rotura de botellas retornables y cajas.

Los cambios en el saldo de ISR diferido, neto, son los siguientes:

ISR diferido, neto	2006	2005
Saldo inicial	Ps. (317)	Ps. (186)
Provisión del año	253	(54)
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(38)	(59)
Resultado por tenencia de activos no monetarios	(31)	(18)
Saldo final	Ps. (133)	Ps. (317)

Al 31 de diciembre de 2006, no existen diferencias temporales significativas no recurrentes entre la utilidad neta y la utilidad fiscal gravable para PTU sobre las cuales se pueda presumir razonablemente que van a provocar un beneficio o un pasivo, por lo que no se registró provisión alguna por PTU diferida.

e) Provisión del Ejercicio:

	2006	2005	2004
ISR causado	Ps. 2,103	Ps. 2,559	Ps. 2,529
ISR diferido	253	(54)	(256)
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(38)	(59)	57
Beneficio por juicio fiscal	–	–	(1,410)
ISR	2,318	2,446	920
PTU	289	295	281
	Ps. 2,607	Ps. 2,741	Ps. 1,201

f) Pérdidas Fiscales por Amortizar e Impuesto al Activo por Recuperar:

Al 31 de diciembre de 2006, las subsidiarias en México, Panamá, Colombia, Venezuela y Brasil tienen pérdidas fiscales por amortizar y/o impuesto al activo por recuperar. Las fechas en que expiran las pérdidas fiscales se presentan a continuación:

Año	Pérdidas Fiscales por Amortizar	Impuesto al Activo por Recuperar
2007	Ps. 1	Ps. –
2008	1	–
2009	–	1
2010	41	8
2011	–	1
2012 y posterior	2,386	2
	Ps. 2,429	Ps. 12

Debido a la incertidumbre en la realización de ciertas pérdidas fiscales, se ha registrado una reserva de valuación de Ps. 174 en el cálculo del ISR diferido. Los cambios en la reserva de valuación se presentan a continuación:

	2006		2005	
Saldo inicial	Ps.	518	Ps.	506
Actualización saldo inicial		(16)		(15)
Provisión del ejercicio		–		27
Vencimientos		(1)		–
Cancelación de reserva		(327)		–
Saldo final	Ps.	174	Ps.	518

La cancelación de la reserva representa un cambio en la reserva de valuación para ciertas pérdidas fiscales por amortizar por las cuales se había registrado una reserva, de acuerdo con lo siguiente:

- La Compañía ha llevado a cabo ciertas reorganizaciones corporativas, en algunos de los países en los cuales opera, lo que le permitirá aprovechar las pérdidas fiscales por amortizar.
- La mejora de los resultados operativos en Brasil, donde las pérdidas fiscales no expiran, ha resultado en revisiones de proyecciones que permiten reconocer el beneficio de las pérdidas fiscales por amortizar.

Por otra parte, dado que la mayor parte de las pérdidas fiscales, que ahora se encuentran reconocidas como impuesto diferido activo proceden de pérdidas que fueron reservadas desde el balance de adquisición, su reversión posterior afecta el valor de los activos intangibles de vida útil indefinida registrado sobre esas adquisiciones y no la provisión de ISR de la Compañía. El monto que fue reconocido como crédito al activo intangible de vida útil indefinida fue de Ps. 248 en 2006 y de Ps. 0 en 2005.

Adicionalmente, el impuesto al activo ha sido reservado en su totalidad.

g) Conciliación Entre la Tasa de ISR en México y la Tasa Efectiva de ISR Consolidada:

	2006	2005	2004
Tasa impositiva de ISR en México	29.00%	30.00%	33.00%
PTU	(1.09)	(1.13)	–
ISR de ejercicios anteriores	(0.66)	–	–
Ganancia por posición monetaria	(3.91)	(3.36)	(7.65)
Resultado no recurrente por juicio fiscal	–	–	(20.20)
Ajuste anual por inflación	3.30	3.38	7.28
Gastos no deducibles	2.13	0.62	2.33
Impuesto causado a tasa distinta de la tasa mexicana	2.01	1.61	0.25
Cambios en las tasas impositivas	0.49	(0.97)	(2.65)
Otros	(1.01)	2.03	0.46
Tasa efectiva de ISR consolidada	30.26	32.18%	12.82%

Nota 23. Contingencias y Compromisos.

a) Contingencias registradas en el estado consolidado de situación financiera:

La Compañía tiene registrados pasivos por contingencias en el rubro de otros pasivos por considerar que es probable obtener resoluciones desfavorables en esos casos. La mayor parte de estas contingencias han sido registradas como incremento al activo intangible como resultado de la adquisición de Panamco. La siguiente tabla muestra la naturaleza y el importe de las contingencias registradas como otros pasivo a largo plazo al 31 de diciembre de 2006:

	Corto Plazo		Largo Plazo		Total
Fiscales	Ps.	–	Ps.	891	Ps. 891
Legales		–		206	206
Laborales		–		310	310
Total	Ps.	–	Ps.	1,407	Ps. 1,407

b) Juicios Pendientes de Resolución:

La Compañía tiene procesos legales con sindicatos y autoridades fiscales, los cuales son en contra o involucra subsidiarias de Coca-Cola FEMSA. Estos procesos son generados por el curso normal de la operación y la industria en la que la Compañía opera. El monto de estos procesos es de \$26. Estas contingencias fueron clasificadas de riesgo menor que probable, pero mayor que remotas, sin embargo, la Compañía considera que la resolución final de dichos procesos no tendrá efectos adversos en su posición financiera ni en sus resultados.

En años recientes, Coca-Cola FEMSA en sus territorios de México, Costa Rica y Brasil, ha sido requerida de presentar cierta información referente a posibles prácticas monopólicas. Estos requerimientos son generados principalmente por la industria en la que la Compañía opera.

Durante el 2001, un sindicato obrero y personas físicas de Colombia presentaron una demanda en contra de ciertas subsidiarias colombianas y The Coca-Cola Company, ante la Corte Distrital del Sur del Estado de Florida de los Estados Unidos de América, por la realización de acciones injustas en contra del sindicato y sus miembros, por un monto aproximado de \$500. El 29 de septiembre de 2006, la Corte emitió una Orden para desechar los casos y pronunció que no tenía la jurisdicción de la materia sobre cualquiera de las acciones demandadas por el sindicato, erradicándose todas las demandas contra la Compañía. Por lo tanto, la Corte emitió una orden para cerrar todas las acciones demandadas por el sindicato. Sin embargo, los demandantes han apelado esta resolución.

La Compañía ha sido requerida en Brasil para asegurar contingencias fiscales que actualmente se encuentran en litigio por un importe de Ps. 694, comprometiendo el activo fijo y contrayendo obligaciones apoyadas por líneas de crédito, que cubren contingencias por Ps. 102 y Ps. 592, respectivamente a favor de las autoridades fiscales.

c) Compromisos

Al 31 de diciembre de 2006, la Compañía tiene compromisos contractuales de arrendamientos financieros y arrendamientos operativos para maquinaria y equipo de producción, equipo de distribución y equipo de cómputo.

Los vencimientos de los compromisos contractuales por moneda, expresados en pesos mexicanos, al 31 de diciembre de 2006, se integran de la siguiente forma:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 en adelante	Total
Pesos Mexicanos	Ps. 109	112	115	117	120	123	Ps. 696
Pesos Argentinos	5	–	–	–	–	–	5
Pesos Colombianos	5	3	–	–	–	–	8
Reales Brasileños	59	63	67	69	18	–	276

El gasto por rentas fue de Ps. 315, Ps. 280 y Ps. 340 por los ejercicios terminados al 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

Nota 24. Información por Segmentos.

2006	Ingresos Totales	Inversiones de Capital	Activos de Largo Plazo	Total Activos
México	Ps. 30,360	Ps. 1,466	Ps. 42,368	Ps. 46,944
Centro América ⁽¹⁾	4,142	73	5,297	6,213
Colombia	5,507	499	6,385	7,327
Venezuela	6,532	181	3,747	4,908
Brasil	7,916	187	4,776	7,413
Argentina	3,281	209	1,379	2,219
Consolidado	Ps. 57,738	Ps. 2,615	Ps. 63,952	Ps. 75,024

2005	Ingresos Totales	Inversiones de Capital	Activos de Largo Plazo	Total Activos
México	Ps. 29,662	Ps. 900	Ps. 41,578	Ps. 44,155
Centro América ⁽¹⁾	3,636	197	5,036	6,063
Colombia	5,084	368	6,186	7,085
Venezuela	5,875	412	3,881	4,722
Brasil	6,650	204	4,667	7,067
Argentina	3,090	138	1,350	1,942
Consolidado	Ps. 53,997	Ps. 2,219	Ps. 62,698	Ps. 71,034

2004	Ingresos Totales	Inversiones de Capital
México	Ps. 28,595	Ps. 1,186
Centro América ⁽¹⁾	3,736	173
Colombia	4,646	137
Venezuela	5,563	279
Brasil	5,865	324
Argentina	2,871	63
Consolidado	Ps. 51,276	Ps. 2,162

⁽¹⁾ Incluye Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Nota 25. Impacto Futuro de Nuevos Pronunciamientos Contables.

Normas de Información Financiera

Durante el 2006, el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C. ("CINIF") emitió las siguientes Normas de Información Financiera ("NIF") con aplicación según se describe. La Compañía está en proceso de determinar el impacto de la adopción de estos nuevos principios.

- "Estado de resultados", NIF B-3

Esta norma establece los criterios generales para la presentación y estructura del estado de resultados. Los principales cambios que se observan son: a) descripción de los niveles y rubros que deben presentarse en el estado de resultados; b) establece las posibles clasificaciones para la presentación de las partidas de costos y gastos, ya sea por función, por naturales o ambas; y c) la presentación de la participación en la utilidad (PTU) dentro de otros gastos por considerarse una partida ordinaria. Esta norma es aplicable a ejercicios que inicien a partir del 1° de enero de 2007.

- "Hechos posteriores a la fecha de los Estados Financieros", NIF B-13

Esta norma establece el tratamiento contable a que deben sujetarse los hechos posteriores a la fecha de los estados financieros señalando cuándo estos eventos se deben reconocer como parte de los estados financieros emitidos y cuándo solo se requiere de revelación. En relación al boletín anterior estos son los principales cambios: a) revelación en notas y reconocimiento en el periodo correspondiente de las reestructuraciones de activos y pasivos; b) renunciaciones por los acreedores a ejercer su derecho de hacer exigible los adeudos en revelación a notas; y c) revelación de la fecha en que fueron autorizados los estados financieros y quién los autorizó. Esta norma es aplicable a ejercicios que inician a partir del 1° de enero de 2007.

- "Parte relacionadas", NIF C-13

Esta norma establece las normas particulares de revelación aplicables a las operaciones con partes relacionadas. Los principales cambios que presenta la NIF C-13 son: a) amplía el concepto de partes relacionadas para incluir: i) el negocio conjunto en el que participa la entidad informante, ii) los familiares cercanos del personal gerencial clave o directivos relevantes, iii) el fondo derivado de un plan de remuneraciones por obligaciones laborales; b) se incorpora la obligación de revelar la relación entre las entidades controladora y subsidiaria con independencia; c) se establece que la entidad informante puede revelar que las condiciones de las contraprestaciones por operaciones celebradas con partes relacionadas son equivalentes a las de operaciones similares realizadas con otras partes independientes a la entidad informante; d) establece la obligación de revelar los beneficios al personal gerencial clave o directivos relevantes de la entidad; y e) se incluye un apéndice que describe situaciones en las que ciertas personas o entidades no se consideran partes relacionadas y otro que ejemplifica situaciones que sí lo son. Esta norma es aplicable a ejercicios que inician a partir del 1° de enero de 2007.

- "Capitalización del resultado integral de financiamiento", NIF D-6

Esta norma establece las normas particulares que rigen la capitalización del resultado integral de financiamiento ("RIF") atribuible a ciertos activos cuya adquisición requiere de un largo plazo antes de su uso intencional. Como principales cambios se señalan los siguientes: a) esta norma obliga a la capitalización del resultado integral de financiamiento, b) aclara que los costos relacionados al capital contable no forman parte del RIF, c) establece como periodo de adquisición un periodo prolongado (sustancial) para dejar el activo listo para su uso intencional, d) se establecen normas generales de capitalización para financiamientos en moneda nacional, extranjera y combinación de ambos. Esta norma es aplicable a ejercicios que inician a partir del 1° de enero de 2007.

Nota 26. Eventos Relevantes.

El 19 de diciembre de 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company, llegaron a un acuerdo definitivo para adquirir Jugos del Valle, S.A.B. de C.V. ("Jugos del Valle") en una operación valuada en \$470 que incluye el asumir una deuda neta estimada de \$90 al 31 de diciembre de 2006. Jugos del Valle produce y vende, jugos, néctares y otros productos derivados de fruta. La Compañía está establecida en México y cuenta con presencia en el mercado internacional en los Estados Unidos de América y Brasil principalmente.

La operación ha sido aprobada por los Consejos de Administración de ambas compañías. Sin embargo, se está en proceso de obtener las aprobaciones de las agencias reguladoras y otras condiciones de cierre de la operación de naturaleza rutinaria para esta transacción.

Nota 27. Autorización de la Emisión de los Estados Financieros.

Los estados financieros consolidados fueron autorizados para su emisión el 21 de febrero de 2007 por el Consejo de Administración y están sujetos a la aprobación de la Asamblea Ordinaria de Accionistas de la Compañía, la cual puede decidir su modificación, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Glosario

The Coca-Cola Company: Fundada en 1886, The Coca-Cola Company es la principal compañía del mundo en la fabricación, comercialización y distribución de concentrados y jarabes para bebidas no-alcohólicas, utilizados para producir más de 230 marcas de refrescos. Las oficinas centrales de The Coca-Cola Company se encuentran en Atlanta, con operaciones locales en casi 200 países por todo el mundo.

Bebidas no-carbonatadas: Bebidas sin gas, no-alcohólicas excluyendo agua natural embotellada.

Cliente: Establecimiento minorista, restaurante y otros establecimientos que venden o sirven los productos de la compañía directamente a los consumidores.

Consumidor: Persona que consume productos de Coca-Cola FEMSA.

Consumo per Capita: El número de porciones de ocho onzas que consume cada persona al año en un mercado específico. Para calcular el consumo per cápita, la compañía multiplica su volumen de cajas unidad por 24 y divide el total por el número de habitantes.

Fomento Económico Mexicano, S.A.B. DE C.V. (FEMSA): Fundada en 1890, la compañía FEMSA, con sede en la ciudad de Monterrey, México, es la compañía más grande de bebidas en América Latina, con exportaciones a Estados Unidos y mercados selectos de Europa, Asia y América Latina. Entre sus subsidiarias están: FEMSA Cerveza, que produce y vende cervezas de marcas reconocidas tales como *Tecate*, *Carta Blanca*, *Superior*, *Sol*, *XX Lager*, *Dos Equis* y *Bohemia*; Coca-Cola FEMSA; y la División de Negocios Estratégicos, creada en noviembre de 1999, la cual agrupa FEMSA Empaques, FEMSA Comercio y FEMSA Logística.

Porción: Equivale a una botella de ocho onzas.

Refresco (Bebida Gaseosa): Una bebida carbonatada no-alcohólica que contiene saborizantes y endulzantes. Excluye aguas de sabores, té, café y bebidas para deportistas, carbonatadas o no carbonatadas.

Volumen en Cajas Unidad: Número de cajas unidad que la compañía vende a sus clientes equivalente a 24 porciones.

Comités del Consejo de Administración

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 y de desempeñar las actividades definidas en la Ley del Mercado de Valores. 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 Prácticas Societarias. Este comité desempeña actividades de acuerdo a la Ley del Mercado de Valores y está a cargo principalmente de asistir al consejo de administración en el cumplimiento de las actividades de vigilancia del consejo. También es responsable de, y debe de llevar a cabo, entre otros, las siguientes actividades (1) proporcionar opinión al consejo de administración de acuerdo a lo definido en la Ley del Mercado de Valores, (2) requerir la opinión de un experto independiente en los casos que sea requerido por este Comité o por la Ley Mexicana, (3) convocar a asambleas de accionistas, y (4) asistir al consejo de administración en la preparación de ciertos reportes. Los miembros de este Comité son: Daniel Servitje Montul, Helmut Paul, y Alfonso González Migoya. Los secretarios del Comité de Prácticas Societarias son Gary Fayard y Alfonso Garza Garza.

DIRECTORES

Carlos Salazar Lomelín

Presidente Ejecutivo
6 Años como Director

Ernesto Torres Arriaga

Vicepresidente
13 Años como Director

Héctor Treviño Gutiérrez

Director de Finanzas y Administración
13 Años como Director

Rafael Suárez Olaguibel

Director de Operaciones - Latincentro
13 Años como Director

John Santa María Otazúa

Director de Operaciones - México
11 Años como Director

Ernesto Silva Almaguer

Director de Operaciones – Mercosur
10 Años como Director

Alejandro Duncan Ancira

Director de Tecnología
5 Años como Director

Eulalio Cerda Delgadillo

Director de Recursos Humanos
6 Años como Director

Hermilo Zuart Ruíz

Director de Desarrollo Corporativo
4 Años como Director

Tanya Avellan Pinoargote

Directora de Planeación Estratégica y Desarrollo de Negocios
1 Año como Directora

CONSEJEROS

Consejeros nombrados por los Accionistas Serie A

Eugenio Garza Lagüera

Presidente Honorario Vitalicio de Grupo Financiero BBVA Bancomer, Presidente del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, de FEMSA y de Grupo Industrial Emprex, Consejero Regional del Banco de México y Miembro del Comité Ejecutivo del Medio Ambiente para la Cultura y las Artes
13 Años como Consejero

José Antonio Fernández Carbajal

Presidente del Consejo de Administración de KOF, Director General y Presidente de FEMSA
13 Años como Consejero
Suplente: Alfredo Livas Cantú

Alfonso Garza Garza

Director de Recursos Humanos de FEMSA
11 Años como Consejero
Suplente: Mariana Garza de Treviño

Carlos Salazar Lomelín

Director General KOF
6 Años como Consejero
Suplente: Max Michel Suberville

Ricardo Guajardo Touché

Miembro del Consejo de Administración y Comité de Auditoría de Grupo Financiero BBVA Bancomer
13 Años como Consejero
Suplente: Eduardo Padilla Silva

Paulina Garza de Marroquin

Consejera de FEMSA
2 Años como Consejera
Suplente: Eva Garza de Fernández

Federico Reyes García

Director de Desarrollo Corporativo de FEMSA
13 Años como Consejero
Suplente: Alejandro Bailleres Gual

Javier Astaburuaga Sanjines

Director de Finanzas y Administración y Vice Presidente Ejecutivo de Desarrollo Estratégico de FEMSA
1 Año como Consejero
Suplente: Francisco José Calderón Rojas

Alfonso González Migoya ⁽¹⁾

Consultor Independiente
1 Año como Consejero
Suplente: Francisco Garza Zambrano

Daniel Servitje Montul ⁽¹⁾

Director General de Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V.
9 Años como Consejero
Suplente: Sergio Deschamps Ebergeney

Enrique Senior

Banca de Inversión Allen & Company, Inc.
3 Años como Consejero
Suplente: Herbert Allen III

José Luis Cutrale

Director General Sucocítrico Cutrale Ltda.
3 Años como Consejero
Suplente: José Luis Cutrale Jr.

Consejeros nombrados por los Accionistas Serie D

Gary Fayard

Director de Finanzas y Administración de The Coca-Cola Company
4 Años como Consejero
Suplente: David Taggart

Irial Finan

Presidente de Inversiones en Embotelladores de The Coca-Cola Company
3 Años como Consejero
Suplente: Mark Harden

Charles H. McTier ⁽¹⁾

Presidente de la Robert W. Woodruff Foundation, Inc.
8 Años como Consejero

Barbara Garza de Braniff

Inversionista Privada
2 Años como Consejera
Suplente: Geoffrey J. Kelly

Consejeros nombrados por los Accionistas Serie L

Alexis E. Rovzar de la Torre ⁽¹⁾

Socio Ejecutivo de White & Case S.C.
13 Años como Consejero
Suplente: Arturo Estrada Treanor

José Manuel Canal Hernando ⁽¹⁾

Consultor Independiente
4 Años como Consejero
Suplente: Helmut Paul

Francisco Zambrano Rodríguez ⁽¹⁾

Vice-Presidente Desarrollo Inmobiliario y de Valores, S.A. de C.V.
4 Años como Consejero
Suplente: Karl Frei

SECRETARIO

Carlos Eduardo Aldrete Ancira

Director Legal, FEMSA y Coca-Cola FEMSA
13 Años como Secretario
Suplente: David González Vessi

Relación

⁽¹⁾ Independiente

Información para analistas y accionistas

Relaciones con inversionistas

Alfredo Fernández

alfredo.fernandez@kof.com.mx

Julieta Naranjo

julieta.naranjo@kof.com.mx

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

Guillermo González Camarena No. 600

Col. Centro de Ciudad Santa Fé 01210,

México, D.F. México

Teléfono: (5255) 5081-5121 / 5120 / 5148

Fax: (5255) 5292-3473

Página: www.coca-colafemsa.com

Director legal de la Compañía

Carlos E. Aldrete

Guillermo González Camarena No. 600

Col. Centro de Ciudad Santa Fé 01210,

México, D.F. México

Teléfono: (5255) 5081-5297

Audidores independientes

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C.

Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu

Paseo de la Reforma 505 piso 28

Col. Cuauhtémoc 06500, México, D.F.

México

Teléfono: (5255) 5080-6000

Información de acciones

Las acciones de Coca-Cola FEMSA son comercializadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) bajo las siglas KOF L y en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo las siglas KOF.

Banco depositario

Bank of New York

101 Barclay Street 22W

New York, New York 10286

U.S.A.

Teléfono: (212) 815-2206

KOF

Bolsa de Valores de Nueva York

Información trimestral por ADR

Dólares americanos por ADR			2006
KOF	Alto	Bajo	Cierre
Diciembre 31	\$ 38.00	\$ 30.91	\$ 38.00
Septiembre 30	32.38	28.53	31.27
Junio 30	34.44	26.75	29.52
Marzo 31	33.20	27.38	33.20

Dólares americanos por ADR			2005
KOF	Alto	Bajo	Cierre
Diciembre 31	\$ 28.04	\$ 25.00	\$ 27.01
Septiembre 30	28.65	26.00	26.71
Junio 30	26.71	22.34	26.71
Marzo 31	26.73	22.44	23.84

KOF L

Bolsa Mexicana de Valores

Información trimestral por acción

Pesos mexicanos por acción			2006
KOF L	Alto	Bajo	Cierre
Diciembre 31	\$ 41.45	\$ 34.12	\$ 41.03
Septiembre 30	35.51	31.35	34.18
Junio 30	37.57	30.50	33.48
Marzo 31	36.46	29.10	36.46

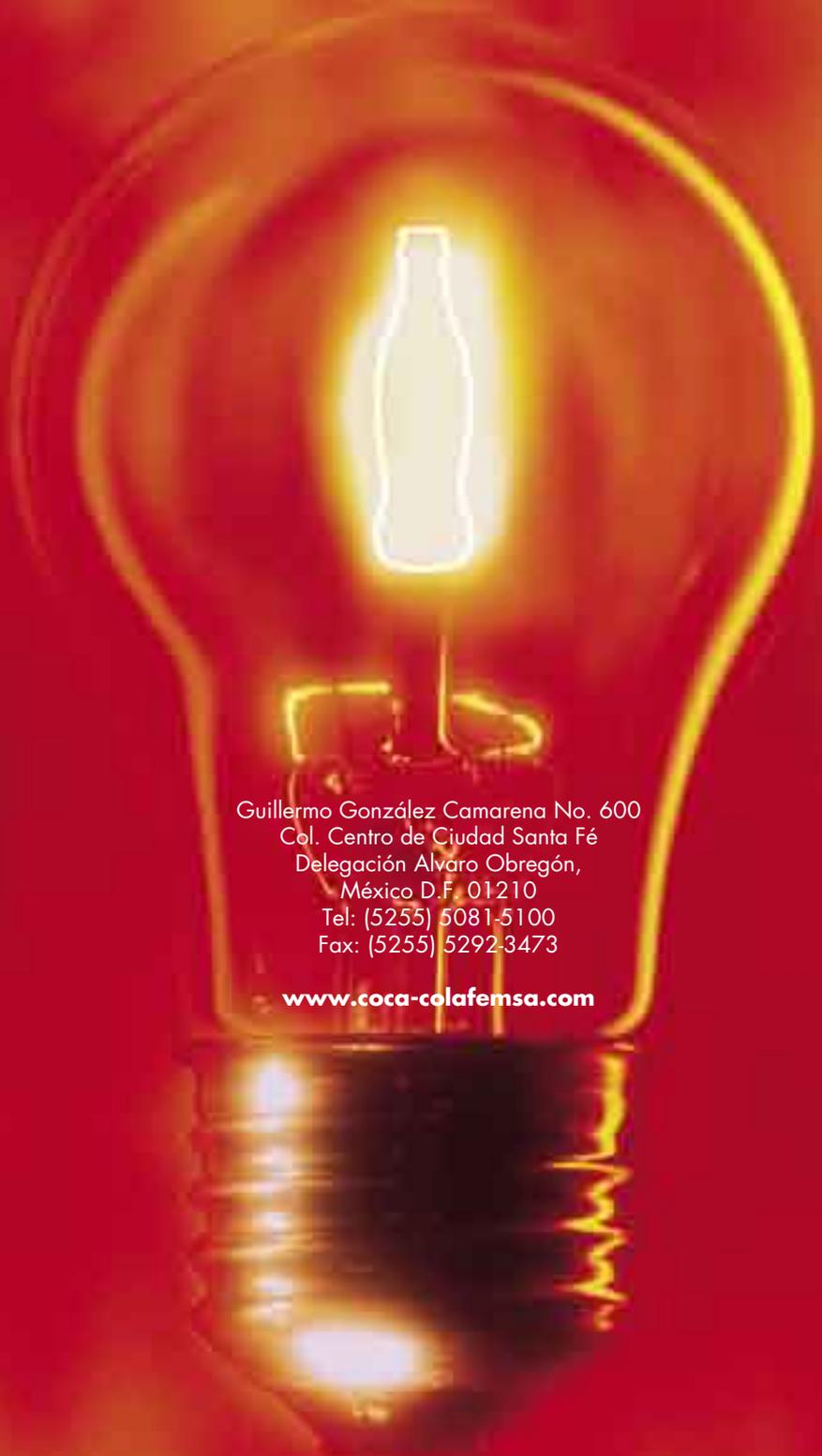
Pesos mexicanos por acción			2005
KOF L	Alto	Bajo	Cierre
Diciembre 31	\$ 30.50	\$ 26.63	\$ 29.10
Septiembre 30	30.44	28.06	28.89
Junio 30	28.56	24.76	28.56
Marzo 31	29.71	25.06	26.55

Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. (BMV: KOFI; NYSE: KOF) es el segundo embotellador más grande de productos Coca-Cola en el mundo, representando cerca del 10% del volumen de ventas de The Coca-Cola Company en el mundo. KOF es el embotellador más grande de productos Coca-Cola en Latinoamérica, distribuyendo cerca de 2,000 millones de cajas unidad al año.

Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. produce y distribuye *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta* y otras bebidas marca registrada The Coca-Cola Company en México (una parte importante del centro de México, incluyendo la ciudad de México y el Sureste de México), Guatemala (la ciudad de Guatemala y sus alrededores), Nicaragua (todo el país), Costa Rica (todo el país), Panamá (todo el país), Colombia (la mayor parte del país), Venezuela (todo el país), Brasil (São Paulo, Campiñas, Santos, el estado de Mato Grosso do Sul y parte del estado de Goias) y Argentina (capital federal de Buenos Aires y sus alrededores), además de agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios.

El 53.7% de nuestro capital social es propiedad de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA), el 31.6% de subsidiarias de The Coca-Cola Company y el 14.7% del público inversionista. Las acciones que cotizan públicamente son acciones Serie L con derechos de voto limitados, listadas en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV: KOF L) y como Certificados de Depósito Americanos (ADR por sus siglas en inglés), en el mercado de valores de Nueva York (NYSE: KOF). Cada ADR representa diez acciones de la Serie L.





Guillermo González Camarena No. 600
Col. Centro de Ciudad Santa Fé
Delegación Álvaro Obregón,
México D.F. 01210
Tel: (5255) 5081-5100
Fax: (5255) 5292-3473

www.coca-colafemsa.com