

FUTURE-READY



COCA-COLA FEMSA

INFORME INTEGRADO 2022

En Coca-Cola FEMSA estamos construyendo una organización **preparada para el futuro**, que nos permita convertirnos en la plataforma comercial preferida de nuestros clientes.

Alineados con esta visión, estamos avanzando en todos nuestros frentes estratégicos: transformación cultural, un portafolio multicategoría y un negocio sostenible, líder en la industria.

Impulsados por estos avances, no sólo hemos escalado nuestra transformación hacia una compañía digitalizada —adoptando tecnología y capacidades digitales en toda nuestra cadena de valor— sino también hemos acelerado nuestro crecimiento para ser un jugador omnicanal multicategoría.

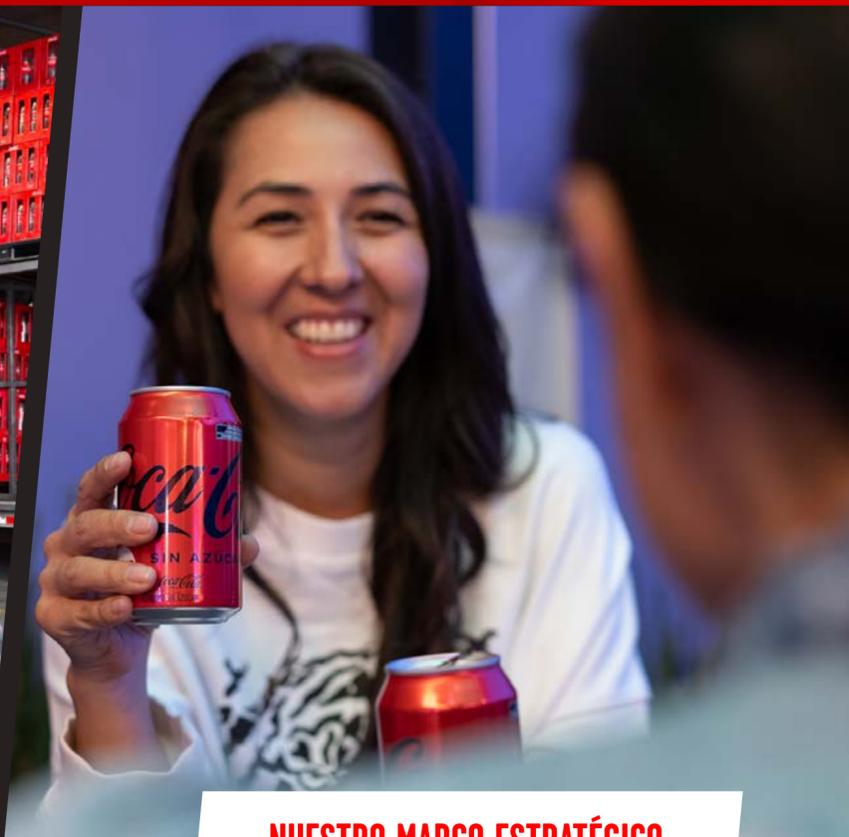


CONTENIDO



RESUMEN

- 5 Mensaje a nuestros grupos de interés
- 8 Entrevista con nuestro CFO
- 12 Nuestra presencia
- 14 Resumen financiero y de sostenibilidad
- 17 Nuestra cadena de valor



NUESTRO MARCO ESTRATÉGICO

- 19 Estrategia
- 20 Sostenibilidad
- 26 Financiamiento sostenible



NUESTRAS PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

- 30 Ofrecer un portafolio preparado para el futuro
- 41 Convertirnos en la plataforma comercial omnicanal preferida de nuestros clientes
- 50 Marcar la diferencia en temas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG)
- 78 Fortalecer nuestra cultura centrada en el cliente



APÉNDICES

- 93 Resumen financiero
- 95 Análisis y discusión de resultados
- 99 Capitales y relacionamiento
- 100 Gestión integral de riesgos
- 103 Gobierno corporativo
- 105 Sistema ético integral
- 106 Rotación
- 107 Reporte de verificación independiente
- 111 Información para analistas y accionistas
- 112 Acerca de nuestro informe integrado

RESUMEN



MENSAJE DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DEL DIRECTOR GENERAL

A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Este año avanzamos consistentemente en todos nuestros frentes estratégicos: transformación digital, nuestro portafolio multicategoría y desarrollo sostenible del negocio. Estos avances nos dieron un impulso positivo y nos permitieron lograr un año muy favorable para nuestra empresa.

Fundamentalmente, nos apalancamos en la fortaleza de nuestro nuevo marco de cooperación con The Coca-Cola Company para alinear y ejecutar ambiciosos planes de inversión y crecimiento. Además, avanzamos en nuestra estrategia digital, acelerando nuestra transformación hacia una plataforma omnicanal y multicategoría.

AVANCES Y LOGROS ESTRATÉGICOS DE 2022

Durante el año, continuamos desarrollando un portafolio centrado en el consumidor, enfocado en la asequibilidad, la innovación y en mejorar la mezcla de productos. Por medio de nuestras iniciativas, aumentamos nuestra mezcla de bebidas en presentaciones personales, el volumen de bebidas no carbonatadas y el portafolio de bebidas sin azúcar y bajas en azúcar. En particular, la nueva fórmula de Coca-Cola Sin Azúcar superó a la categoría de bebidas carbonatadas en todos nuestros mercados, con un crecimiento de 27% y 11% en Brasil y México, respectivamente. Además, apalancamos nuestros multipacks, aumentamos la cobertura de enfriadores y mejoramos la ejecución, lo que resultó en



Este año avanzamos consistentemente en todos nuestros frentes estratégicos: transformación digital, nuestro portafolio multicategoría y desarrollo sostenible del negocio.

IAN CRAIG
CEO

JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ CARBAJAL
PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

un incremento de la mezcla de bebidas en presentación personal a lo largo de nuestros territorios.

Alineados con nuestro marco de cooperación con The Coca-Cola Company y la capacidad para tomar pedidos digitales de nuestra plataforma omnicanal, continuamos explorando nuevas fuentes de ingresos para complementar nuestro portafolio multicategoría a través de programas piloto y acuerdos de distribución con socios estratégicos en categorías adyacentes en ciertos mercados.

Es importante resaltar que ampliamos nuestras plataformas comerciales omnicanal multicategoría B2B (o negocio a negocio) y D2C (directo al consumidor), que les permiten a nuestros clientes interactuar con nosotros cuando, donde y como prefieran. Actualmente, atendemos a más de 800,000 compradores mensuales activos con Juntos+, nuestra plataforma omnicanal B2B, lo que significa un crecimiento de casi tres veces en relación con el año anterior. También continuamos la expansión de nuestro modelo de entrega a domicilio D2C, desplegando 400 nuevas rutas, con lo cual ya tenemos cerca de 1,650 que atienden a aproximadamente 600,000 hogares mexicanos.

Es importante subrayar el compromiso de nuestra empresa con la sostenibilidad. Este año continuamos haciendo historia en materia de financiamiento sostenible al convertirnos en la primera empresa del sector de consumo en las Américas, y la primera del Sistema Coca-Cola, en emitir exitosamente bonos sociales. Incluso, por tercer año consecutivo, nuestro desempeño en sustentabilidad (ASG) nos permitió ser incluidos en el S&P Global Sustainability Yearbook 2023.

Desde el punto de vista medioambiental, continuamos enfocados en hacer la diferencia en términos de acción por el clima, en la economía circular y la eficiencia hídrica. Iniciamos la construcción de PLANETA, una planta de reciclaje grado alimenticio en Tabasco, México, con capacidad para procesar aproximadamente 50,000 toneladas anuales de botellas de PET postconsumo. Esta nueva planta, junto con nuevos centros de recolección en la región sureste, nos ayudará a ampliar la recolección de PET y a cerrar el ciclo de reciclaje hacia nuestro objetivo de incluir al menos 50% de contenido

reciclado en nuestros envases para 2030. Mejoramos nuestra razón de consumo de agua a 1.46 litros por litro de bebida producida, un referente en el sector. Además, buscamos disminuir 50% nuestras emisiones de alcances 1 y 2, y 20% las emisiones de toda nuestra cadena de valor para 2030.

En el ámbito social, nos enfocamos en las comunidades vecinas, nuestra cadena de valor y la diversidad de nuestro talento. Estamos aumentando la representación de mujeres en puestos directivos y contamos con un plan robusto para alcanzar nuestro objetivo de que las mujeres representen 40% de los puestos directivos y gerenciales para 2030. Cabe destacar que éste fue el quinto año consecutivo que nuestra empresa formó parte del Índice de Igualdad de Género de Bloomberg.

Por último, como parte de nuestro enfoque en adquisiciones que generan valor, integramos CVI en un tiempo récord, con sinergias que superaron las expectativas, lo que supone un paso importante en la consolidación de nuestra presencia en Brasil.

CIFRAS FINANCIERAS Y OPERATIVAS

Mientras navegábamos un entorno inflacionario incierto, nuestro enfoque en la asequibilidad y en la ejecución en el punto de venta nos permitieron alcanzar un crecimiento en el volumen de ventas de 8.6%, esto es, 12.1% por encima de 2019. Los ingresos totales del año aumentaron 16.4%, a Ps. 226.7 mil millones. La utilidad de operación mejoró 12.5% a Ps. 30.8 mil millones. El flujo operativo aumentó 10.7%, a Ps. 43.0 mil millones. La utilidad neta controladora creció 21.2% a Ps. 19.0 mil millones, para lograr una utilidad por acción de Ps. 1.13 y, por unidad, de Ps. 9.06 (lo que es equivalente a Ps. 90.60 pesos por ADS).

Es importante subrayar que nuestro rendimiento sobre capital invertido (ROIC) mejoró por quinto año consecutivo. Asimismo, nuestra relación deuda neta/EBITDA terminó el año en 0.9 veces —mientras que nuestra posición de efectivo superó los Ps. 40 mil millones, lo cual refleja nuestro sólido balance y nos coloca en una excelente posición para crecer.

Durante el año, los volúmenes de venta consolidados aumentaron significativamente, impulsados principalmente por el fuerte crecimiento en Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala y México. Hoy, el volumen de venta de todos nuestros territorios supera los niveles anteriores a la pandemia, lo que demuestra el momentum positivo en todos ellos.

Todas nuestras categorías de bebidas impulsaron el crecimiento del año, con nuestra categoría de bebidas no carbonatadas y la categoría de agua embotellada mostrando un crecimiento de doble dígito. Impulsados por nuestras iniciativas de portafolio y ejecución en el punto de venta, continuamos ganando participación en mercados y categorías clave.

El sólido volumen de venta y la capacidad de gestionar el crecimiento de los ingresos impulsaron un crecimiento de doble dígito en las ventas. En cuanto a la rentabilidad, mitigamos el impacto de la inflación apalancando el crecimiento en los ingresos, las iniciativas de cobertura y las estrategias de eficiencia en costos y gastos a lo largo del año.

IDEALMENTE POSICIONADOS PARA CRECER

Para alcanzar nuestra ambición de construir la plataforma comercial preferida de nuestros clientes, estamos convencidos de que tenemos inigualables derechos para ganar.

- Primero, **contamos con la base de usuarios B2B más grande de América Latina.** Atendemos a más de dos millones de clientes con quienes hemos desarrollado una relación de confianza a lo largo de los años a través de un consistente enfoque en el cliente. Esta es una base de clientes que crecemos año con año y a la cual entregamos productos en promedio 1.8 veces por semana.
- Segundo, **tenemos una escala y capacidad de distribución inigualables, con habilitadores de primer nivel.** Esto nos da la capacidad, no sólo de alcanzar el lugar más remoto de nuestros territorios, sino hacerlo de una forma rentable, mientras damos a nuestros clientes un nivel de servicio diferenciado.
- Tercero, **llevamos y entregamos las marcas preferidas de nuestros clientes y consumidores, apalancados por la fortaleza del portafolio de The Coca-Cola Company.** Esto

nos da relevancia en el punto de venta y nos abre la puerta para atender a nuestra base de usuarios.

- Cuarto, **contamos con un equipo talentoso**, con mentalidad de crecimiento y que está acostumbrado a ganar en el mercado.
- Quinto, **tenemos en FEMSA y en The Coca-Cola Company, dos accionistas con tendencia al crecimiento, una visión de largo plazo y que están comprometidos a invertir en nuestro negocio.**
- Y finalmente, tenemos una **sólida cultura enfocada en generar valor económico, social y ambiental** para nuestros accionistas, nuestras comunidades y nuestra gente.

Confiamos en que estamos idealmente posicionados para crecer, al apalancar estas fortalezas, nuestro impulso positivo y al enfocarnos en las siguientes seis prioridades estratégicas como nuestros principios guía:

- **Creer nuestro negocio core.** Vemos aún mucho espacio para crecer nuestro negocio enfocándonos en capturar el potencial de participación que tiene la marca Coca-Cola en todos los mercados y canales; acelerando el crecimiento de Coca-Cola Sin Azúcar en todos nuestros territorios; desarrollando oportunidades de crecimiento en mercados de menor consumo per cápita; y alcanzando todo el potencial de las bebidas no carbonatadas rentables.
- **Convertirnos en la plataforma comercial omnicanal preferida de nuestros clientes.** Trabajaremos para aumentar nuestra base de clientes totales y digitales en todos nuestros mercados. Seguiremos mejorando nuestra propuesta de valor apalancando un portafolio creado con las marcas favoritas de nuestros clientes y consumidores junto con The Coca-Cola Company y nuestros socios multicategoría. Esto nos permitirá seguir generando efectos de red, fortaleciendo aún más nuestra plataforma.
- **Quitar cuellos de botella en nuestra infraestructura y digitalizar la empresa.** Nuestro objetivo es desbloquear el crecimiento agregando capacidad de manufactura y distribución, además de asegurarnos de implementar los mejores habilitadores de logística y

distribución. Además, como parte de la digitalización de nuestra compañía, estaremos migrando de nuestro anterior sistema de ERP, basado en infraestructura como servicio, hacia el sistema basado en la nube y plataforma como servicio, SAP S/4 HANA.

- **Marcar la diferencia en ASG.** Buscamos reforzar nuestras iniciativas medioambientales, líderes en el sector, así como nuestra agenda social y de gobernanza, incluidos los programas de desarrollo comunitario y de diversidad e inclusión.
- **Fortalecer nuestra cultura centrada en el cliente y reorganizar nuestra manera de trabajar.** Promoveremos una mentalidad de crecimiento, construyendo un estilo de liderazgo multiplicador, facultando a los líderes para desarrollar a nuestra gente y fomentando un lugar de trabajo que les proporcione a nuestros equipos seguridad psicológica. Rediseñaremos nuestra estructura hacia una organización más orientada al conocimiento, ágil y eficaz.
- **Fusiones y adquisiciones estratégicas.** Aprovechando nuestro enfoque disciplinado, nos centraremos prioritariamente en adquisiciones sinérgicas que aumenten el valor, al mismo tiempo que fortalecemos las capacidades de nuestra plataforma comercial.

Al ir avanzando en estas prioridades, seguiremos fortaleciendo nuestra relación con The Coca-Cola Company, buscando oportunidades conjuntas para acelerar nuestro crecimiento.

En nombre de nuestros colaboradores, les damos las gracias por seguir confiando en nuestra capacidad para aportar valor económico y generar bienestar social y medioambiental para todos ustedes.

JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ CARBAJAL

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

IAN CRAIG

CEO

TRANSICIÓN EN EL LIDERAZGO

A partir del 1 de enero de 2023, el Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA nombró a Ian Craig como Director General, en sustitución de John Santa Maria, quien se retiró de su cargo como Director General.

Trabajando en conjunto con un talentoso equipo de profesionales, John se dedicó incansablemente y guió a Coca-Cola FEMSA a través de tiempos desafiantes, incluida la pandemia por COVID-19. John deja a la Compañía operando con un momentum positivo.

Ian ha demostrado ser un miembro destacado del equipo de FEMSA desde hace 28 años, con responsabilidades cada vez mayores en Coca-Cola FEMSA durante las dos últimas décadas. Ian se desempeñó como Director General de Coca-Cola FEMSA Brasil desde 2016, liderando la transformación digital de la compañía hacia una plataforma B2B. El nombramiento de Ian, y la composición del equipo directivo de Coca-Cola FEMSA es testamento de la profundidad de talento que existe a lo largo de la organización. Estamos seguros de que su visión y empuje se traducirán en un nuevo capítulo de crecimiento y creación de valor sostenible para nuestros grupos de interés.



ENTREVISTA CON NUESTRO CFO



GERARDO CRUZ CELAYA
CFO

Gerardo Cruz, nuestro nuevo CFO, reflexiona sobre nuestra capacidad para navegar en un entorno global dinámico. También habla de las maneras en que estamos aprovechando nuestro marco de cooperación ampliado con The Coca-Cola Company, explorando fuentes de ingresos complementarias, la emisión de bonos sociales y de sostenibilidad, su experiencia previa en la empresa y sus prioridades financieras para los próximos años.

P) Gerardo, ¿qué opinas del desempeño de la compañía durante el año, en un entorno global volátil?

R) La empresa ha demostrado su capacidad para trabajar en entornos volátiles, ambiguos e inflacionarios, como el que hemos enfrentado este año.

A pesar de estos vientos en contra, fuimos capaces de adaptarnos rápidamente y seguir fortaleciendo nuestro negocio mediante la ejecución de las estrategias adecuadas a nivel local, impulsando un sólido desempeño en todos los frentes.

A medida que nos acercamos a 2023, seguimos de cerca las presiones inflacionarias para continuar tomando las medidas adecuadas para mitigar su impacto.

Con esta mentalidad, estamos aprovechando tres puntos fuertes para seguir haciendo crecer nuestro negocio:

En primer lugar, tenemos una sólida posición de mercado, con liderazgo en participación en ventas en casi todos los segmentos de las categorías de bebidas que servimos en todos nuestros mercados. Actualmente, atendemos a una amplia base de clientes de más de dos millones en todos nuestros territorios. Esto nos da una ventaja, particularmente en el comercio tradicional que, en última instancia, es la base del modelo económico en Latinoamérica.

En segundo lugar, KOF cuenta con una red de distribución y una ejecución en el punto de venta inigualables. A lo largo de los años, hemos desarrollado una estrecha relación con esos dos millones de clientes, lo cual es un motor clave del crecimiento, tanto per cápita como en participación de mercado, además de darnos credibilidad para poder seguir creciendo nuestra plataforma digital Juntos+ B2B.

En tercer lugar, nos hemos comprometido a mantener indicadores financieros sólidos. A pesar de los entornos volátiles, hemos demostrado continuamente nuestra resiliencia financiera y capacidad de generación de flujo. Al 31 de diciembre de 2022, nuestra razón de deuda neta /EBITDA se situaba por debajo de 1.0 veces, mientras que terminamos el año con una posición de caja de más de Ps. 40 mil millones.

P) ¿Podrías explicarnos la importancia estratégica del marco de cooperación con The Coca-Cola Company?

R) El marco de cooperación alinea eficazmente a ambas empresas en la búsqueda de un crecimiento rentable. Este año, continuamos aprovechando el marco de cooperación con The Coca-Cola Company para llevar a cabo ambiciosos planes de crecimiento e inversiones en el mercado, explorar y abrir nuevas fuentes de ingresos y avanzar significativamente en el despliegue de nuestra estrategia digital.

Juntos, seguimos explorando nuevas fuentes de ingresos para complementar nuestro portafolio multicategoría, con nuevos programas piloto y acuerdos de distribución que amplían nuestra creciente red de alianzas estratégicas, desde empresas de licores y cerveceras hasta empresas de cuidado personal y bienes de consumo.

También estamos explorando nuevas oportunidades, especialmente en el ámbito digital. En estrecha colaboración con The Coca-Cola Company, comprendemos el valor que podemos crear mediante capacidades de datos y otros productos y servicios en el mundo digital, lo que nos está permitiendo acelerar nuestra estrategia digital.

Además, tenemos una red de colaboración sana y activa en todo el Sistema Coca-Cola en muchos frentes, incluido el digital. Gracias a este entorno de colaboración, hemos identificado importantes oportunidades para estandarizar, optimizar, diseñar e implementar plataformas digitales mediante el intercambio de conocimientos no sólo dentro de la región, sino también entre las distintas regiones del Sistema Coca-Cola.

P) ¿Podrías actualizarnos sobre los avances estratégicos de la empresa?

R) Seguimos desarrollando un portafolio, centrado en el consumidor, lo cual nos permite mejorar nuestra gestión de ingresos, ofrecer precios asequibles y ampliar nuestra capacidad de retornables, que favorece la asequibilidad, además de ser una importante herramienta de sostenibilidad, una gran ventaja competitiva. Gracias a las iniciativas de nuestro portafolio de productos, aumentamos significativamente nuestra mezcla de presentaciones personales, el volumen de ventas de bebidas no carbonatadas y el portafolio de productos sin azúcar y bajos en azúcar.

También hemos avanzado sustancialmente en la construcción de nuestras plataformas omnicanal B2B (o de negocio a negocio) y D2C (directo al consumidor). Ahora atendemos a más de 1.3 millones de clientes registrados en nuestra plataforma B2B, incluidos más de 800,000 compradores digitales activos al mes, lo que nos permitió registrar más de US\$ 1.2 mil millones en ingresos digitales.

Nuestro personal y nuestra cultura son clave para el éxito estratégico. Por lo tanto, continuamos acelerando el desarrollo de las capacidades que necesita nuestra compañía para impulsar nuestra visión, asegurándonos de tener una mentalidad ágil y digital. Para ello, seguimos implementando modelos de colaboración y nuevas maneras de trabajar, garantizando la inclusión digital y mejores competencias no sólo en finanzas, sino también en toda la organización.

En el frente de la sostenibilidad, hemos logrado importantes avances en la compañía, transformando nuestro marco medioambiental, social y de gobernanza (ASG) para estar a la vanguardia de las tendencias del mercado, la normatividad y los consumidores. En particular, este año logramos otro hito importante en materia de financiamiento sostenible, al convertirnos en la primera empresa del sector de consumo de todo el continente americano —y la primera del Sistema Coca-Cola— en emitir bonos sociales. También nos convertimos en la primera empresa del sector de consumo en México en emitir bonos de sostenibilidad. Esta emisión complementa nuestro bono verde colocado en 2020 y los bonos ligados a la sostenibilidad emitidos en 2021, además de reforzar el compromiso de nuestra empresa por generar valor social y ambiental para nuestros grupos de interés.

Adicionalmente, hicimos importantes esfuerzos para continuar digitalizando nuestras operaciones, habilitando y potenciando nuestra transformación digital. Inicialmente, nos transformamos en una embotelladora digitalizada, adoptando tecnología y capacidades digitales en toda nuestra cadena de valor. Ahora, nos estamos convirtiendo en un jugador omnicanal y multica-

En el frente de la sostenibilidad, hemos logrado importantes avances en la compañía, transformando nuestro marco medioambiental, social y de gobernanza (ASG) para estar a la vanguardia de las tendencias del mercado, la normatividad y los consumidores.





Emitimos bonos sociales y sostenibles por el monto de Ps. 6 mil millones. Esta emisión representa los primeros bonos sociales en el sector de consumo de América y los primeros en el Sistema Coca-Cola.

tegoría, con la clara ambición de convertirnos en un ecosistema comercial total en el futuro.

Por último, este año concluimos e integramos la adquisición de CVI en Brasil con sinergias por encima de las expectativas, lo que supone un paso importante en la consolidación de nuestra presencia en ese país.

P) ¿Podrías ampliar la información sobre la exploración de fuentes de ingresos complementarias por parte de la empresa, sobre todo en vista de los dos acuerdos de distribución que se concretaron recientemente con Grupo Campari y Grupo Perfetti Van Melle en Brasil?

R) De acuerdo con nuestra visión, y alineado con nuestro marco de cooperación ampliado con The Coca-Cola Company, seguimos explorando nuevas fuentes de ingresos con socios estratégicos.

Las capacidades digitales de nuestras plataformas omnicanal para tomar pedidos nos han permitido mejorar nuestro portafolio más allá de nuestros principales productos Coca-Cola. Con este fin, hemos fortalecido nuestra plataforma multicategoría mediante acuerdos de distribución y programas piloto con socios estratégicos de categorías adyacentes en algunos mercados, dando prioridad a las principales marcas de cerveza, licores, bebidas alcohólicas listas para beber (ARTD), botanas y marcas de productos envasados.

Estos pilotos tienen como objetivo comprobar la capacidad de distribución y venta de Coca-Cola FEMSA para fortalecer la presencia de los productos de nuestros socios en el canal comercial tradicional, lo cual les permite a más clientes y consumidores el acceso a un portafolio más amplio, sin olvidarnos de que su satisfacción es el centro de todo lo que hacemos. Esperamos que estos pilotos

nos permitan no sólo ampliar la propuesta de valor a nuestros clientes, sino también obtener aprendizajes e información necesarios para continuar avanzando hacia alianzas estratégicas potenciales en el futuro. De hecho, estos proyectos piloto ya han tenido bastante éxito, y en algunos casos hemos pasado de programas piloto a acuerdos de distribución de largo plazo.

El 19 de abril anunciamos un nuevo acuerdo de distribución con Grupo Campari en Brasil, un paso importante para reforzar y consolidar nuestra plataforma multicategoría con una marca de licores de gran potencial. Asimismo, el 14 de julio anunciamos un acuerdo de distribución no exclusiva con Grupo Perfetti Van Melle, uno de los mayores fabricantes de dulces en el mundo, con marcas de reconocimiento internacional como Mentos y Fruit-tella. Estos dos acuerdos recientes se suman al suscrito el año pasado para distribuir el portafolio de cervezas Estrella Galicia con el Sistema Coca-Cola en Brasil.

P) ¿Podrías comentar brevemente las iniciativas adoptadas para fortalecer el balance y la posición financiera de la empresa en un entorno muy dinámico?

R) En este entorno volátil, emprendimos estrategias proactivas para reforzar el balance y la posición financiera general de la empresa.

En el marco de nuestra estrategia de gestión de pasivos, recomparamos parte de nuestros bonos Yankee denominados en dólares y los refinanciamos en el mercado mexicano mediante una emisión de los primeros bonos sociales de una empresa del sector de consumo en América. Esto nos permitió no sólo generar ahorros en gastos financieros, sino también financiar importantes proyectos sociales.

Además, ante las volátiles condiciones del mercado, continuamos con nuestra disciplinada política de coberturas, lo que nos permitió mantener una deuda neta de Ps. 38 mil millones, un bajo apalancamiento neto de 0.9 veces el EBITDA y una holgada liquidez de efectivo.

P) A la luz de la importancia estratégica de nuestra estrategia de financiamiento sostenible, ¿podrías explicar con más detalle la exitosa emisión de bonos sociales y de sostenibilidad de la empresa en el mercado mexicano?

R) Como empresa, estamos comprometidos con la generación de valor económico, social y ambiental para todos nuestros grupos de interés, así como para las comunidades a las que servimos. Alineados con este compromiso, y de acuerdo con nuestra disciplina financiera, sólido perfil crediticio y compromiso con la sostenibilidad, emitimos bonos sociales y de sostenibilidad por un monto de Ps. 6 mil millones de pesos. Esta emisión representa los primeros bonos sociales en el sector de consumo en el continente americano y los primeros bonos sociales del Sistema Coca-Cola. También nos convertimos en la primera empresa del sector consumo en México en emitir bonos de sostenibilidad.

Esta transacción se completó en dos tramos: el primero se fijó a un tipo fijo de 9.95% (Mbono + 0.30%) por un monto de Ps. 5.5 mil millones de pesos con vencimiento a siete años; el segundo tramo se fijó a un tipo variable de TIIE + 0.05% por un monto de Ps. 500 millones, con vencimiento a cuatro años.

Los recursos de estos bonos se utilizarán para financiar proyectos enfocados en el desarrollo social y económico de nuestras comunidades y en responder a sus necesidades locales. Específicamente, el objetivo de esta última emisión es apo-

yar a los grupos sociales subrepresentados y tradicionalmente excluidos de nuestras comunidades, con programas relacionados con el empoderamiento, el emprendimiento y el autoempleo, el apoyo financiero a tienditas y al desarrollo sostenible de la comunidad, incluidos proyectos de reabastecimiento de cuencas y acceso al agua.

Me siento orgulloso de nuestro liderazgo en financiamiento sostenible y de los avances que hemos logrado para convertirnos en un referente en este ámbito cada vez más importante: desde la emisión de nuestro primer bono verde en 2020 —en su momento el más grande para una empresa latinoamericana y el primero para el Sistema Coca-Cola— hasta nuestra emisión de los primeros bonos ligados a la sostenibilidad en el mercado mexicano, en 2021, y ahora nuestra emisión en 2022 de los primeros bonos sociales por parte de un corporativo no financiero en México y el primero del Sistema Coca-Cola.

P) ¿Podrías hablarnos de tu experiencia antes de convertirte en CFO de Coca-Cola FEMSA?

R) Mi experiencia financiera abarca casi 20 años, desde que ingresé a nuestra compañía en 2003, incluyendo mi cargo más reciente como Director de Finanzas de nuestra operación en Colombia.

Comencé mi carrera en la función de finanzas corporativas y tesorería, supervisando el financiamiento, la gestión de riesgos y la tesorería, y asumiendo finalmente el cargo de Director Corporativo de Finanzas y Tesorería en 2013. Ocupé este cargo hasta mi nombramiento como Director de Planeación y Finanzas para la

Continuaremos priorizando nuestra disciplina financiera, enfocándonos en una posición financiera eficiente y nuestro compromiso con el retorno a los accionistas.

División América Latina en 2017, donde mi equipo y yo supervisamos la función de finanzas y planeación para Argentina, Centroamérica, Colombia y Uruguay.

A lo largo de mi carrera, he sido un firme defensor de la inclusión y la diversidad, como presidente del Consejo Asesor para la Diversidad, Equidad e Inclusión de nuestra compañía en los dos últimos años, y contribuyendo a nuestros esfuerzos porque la compañía sea un lugar mejor, en el que todos puedan trabajar.

P) ¿Podrías hablarnos brevemente de tus principales estrategias financieras para los próximos años?

R) Estamos comprometidos con la creación de valor de largo plazo para nuestros grupos de interés mediante estrategias financieras sólidas. En los próximos años nos enfocaremos en las siguientes estrategias financieras:

En primer lugar, seguiremos dando prioridad a la disciplina financiera, subrayando nuestro enfoque en una posición financiera eficiente y nuestro compromiso con el retorno a los accionistas. Continuaremos enfocados en generar un sólido flujo de caja, manteniendo un enfoque disciplinado en la asignación de capital y gestionando los riesgos operativos mediante la implementación de estrategias disciplinadas de cobertura de divisas y materias

primas que proporcionen estabilidad a nuestras operaciones para poder generar valor para los accionistas.

En segundo lugar, reforzaremos la productividad y la eficiencia en nuestro estado de resultados. Nos centraremos en mejorar nuestra eficiencia operativa para mitigar los efectos de la inflación. Esto incluye invertir en la optimización de nuestra cadena de suministro y en la digitalización para impulsar la eficiencia operativa.

En tercer lugar, asignaremos capital al crecimiento orgánico. Nuestro capex para 2022 ascendió a Ps. 19.7 mil millones. Dado el desempeño de nuestros ingresos, debemos acelerar las inversiones para servir mejor a nuestros mercados, clientes y consumidores. Esperamos mantener un nivel similar de capex para 2023, en la medida en que continuemos invirtiendo apoyados en este impulso positivo y priorizando las inversiones alineadas con nuestros objetivos de retorno.

Estas estrategias financieras clave guiarán nuestra toma de decisiones en los próximos años, mientras trabajamos juntos para alcanzar los objetivos de largo plazo.

TRANSICIÓN EN EL LIDERAZGO

A partir del 1 de enero de 2023, el Consejo de Administración eligió a Gerardo Cruz como Director de Finanzas de Coca-Cola FEMSA. La experiencia financiera de Gerardo Cruz se extiende por cerca de veinte años, desde que se unió a la empresa en 2003, hasta su más reciente cargo como Director de Finanzas y Administración de nuestra operación en Colombia. Anteriormente se desempeñó en varios puestos de alta dirección, incluidos los de Director de Tesorería y Finanzas Corporativas y Director de Planeación y Finanzas para la División de Latinoamérica.

A partir de la misma fecha, Constantino Spas, nuestro previo CFO, fue designado como Director General de FEMSA Negocios Estratégicos. Reconocemos la contribución, dedicación y liderazgo de Constantino durante su gestión como CFO de Coca-Cola FEMSA.



NUESTRA PRESENCIA

Tenemos el privilegio de atender a más de 270 millones de personas a través de 2.1 millones de puntos de venta en 9 mercados de Latinoamérica con un amplio portafolio de marcas líderes.



270 millones población atendida



2.1 millones puntos de venta



56 plantas



249 centros de distribución²



1) A partir del 31 de diciembre del 2017, Venezuela se reporta como inversión en acciones, es decir, como una operación no consolidada.
 2) Para propósitos de esta tabla, hemos considerado centros de distribución propios y de terceros administrados por nosotros.



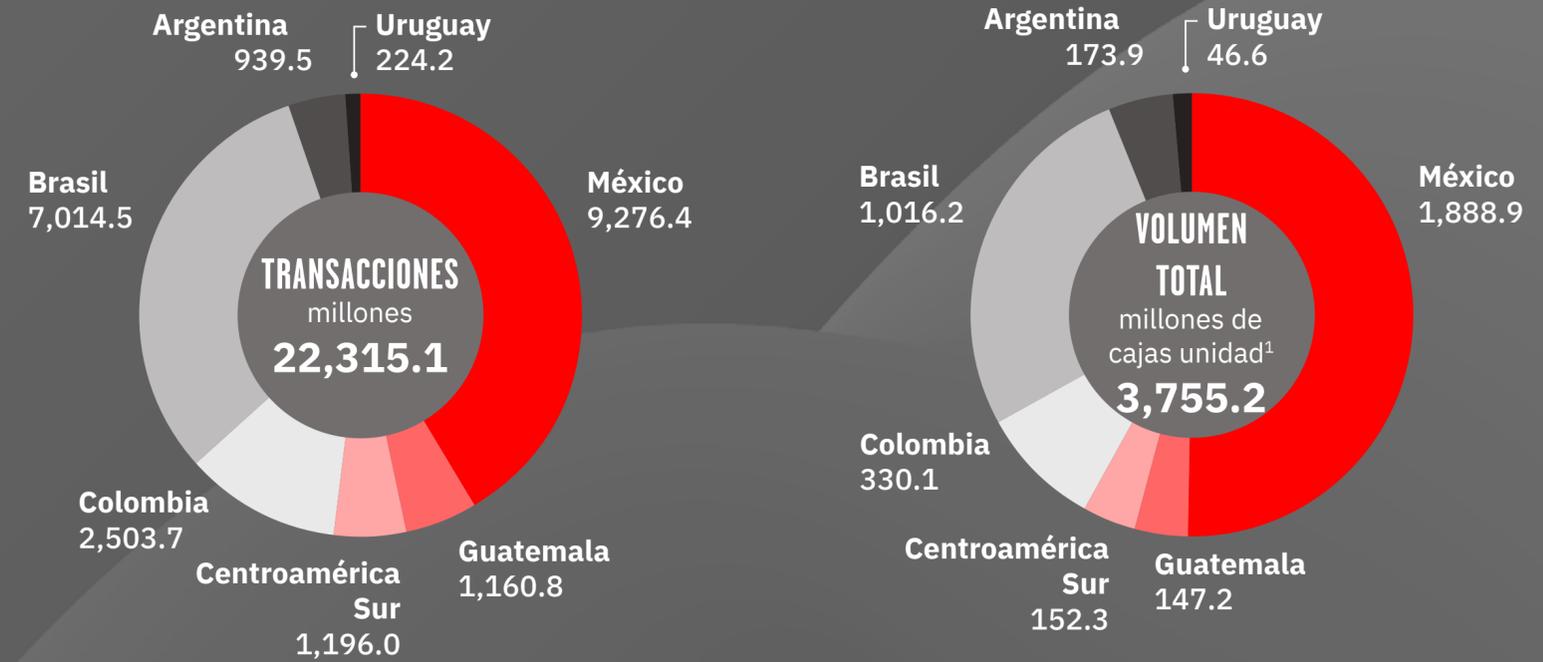
CARBONATADAS
2,895 Volumen¹
17,731 Transacciones



AGUA Y GARRAFÓN
566 Volumen¹
1,896 Transacciones



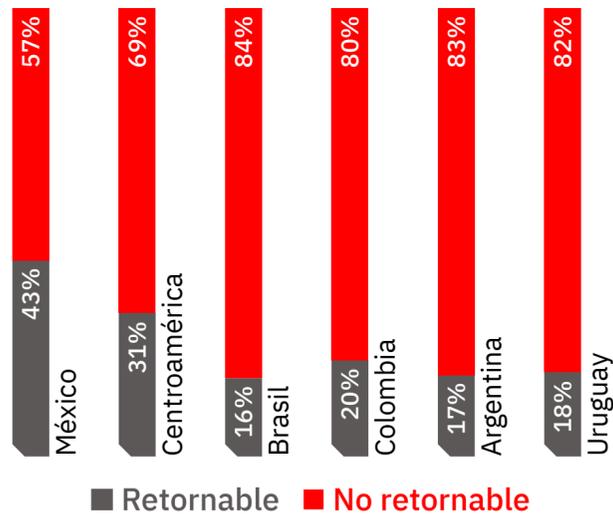
NO CARBONATADAS
294 Volumen¹
2,688 Transacciones



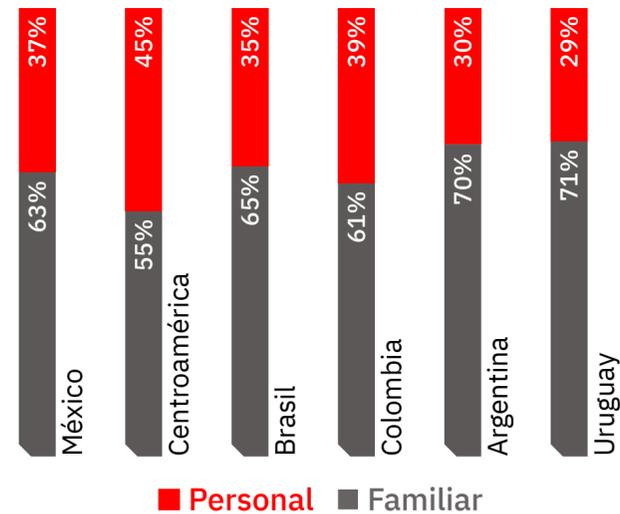
1) Volumen expresado en millones de cajas unidad.

1) Caja unidad es una unidad de medida equivalente a 24 porciones de 8 onzas.

MEZCLA DE PRODUCTO POR EMPAQUE



MEZCLA DE PRODUCTO POR TAMAÑO



MEZCLA DE PRODUCTO POR CATEGORÍA

% del volumen total de bebidas	Categoría			
	Carbonatadas	Agua embotellada ¹	Garrafón ²	No carbonatadas
México	71.4%	5.5%	15.9%	7.2%
Centroamérica	86.1%	3.7%	0.2%	9.9%
Colombia	77.1%	10.3%	3.8%	8.8%
Brasil	84.1%	6.5%	1.1%	8.3%
Argentina	80.2%	9.2%	2.2%	8.4%
Uruguay	84.2%	12.3%	—	3.5%

1) Excluye agua embotellada en presentaciones iguales o mayores a 5.0 litros. Incluye agua saborizada.
2) Garrafón – agua embotellada en presentaciones iguales o mayores a 5.0 litros. Incluye agua saborizada.

RESUMEN FINANCIERO

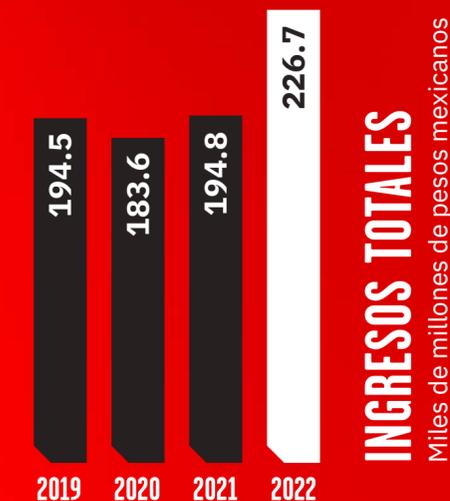
	2022 US\$ ¹	2022 Ps.	2021 Ps.	% Cambio
Volumen de Ventas (millones de cajas unidad)	3,755.2	3,755.2	3,457.9	8.6%
Ingresos Totales	11,630	226,740	194,804	16.4%
Utilidad de Operación	1,582	30,838	27,402	12.5%
Utilidad Neta de la Participación Controladora ²	976	19,034	15,708	21.2%
Activos Totales	14,259	277,995	271,567	2.4%
Deuda a Largo Plazo y Documentos por Pagar	3,598	70,146	83,329	-15.8%
Participación Controladora	6,431	125,384	121,550	3.2%
Inversión en Activo Fijo	1,009	19,665	13,865	41.8%
Utilidad por Acción ²	0.06	1.13	0.93	21.2%

Millones de pesos mexicanos y U.S. dólares al 31 de diciembre de 2022 (excepto la información de volumen de ventas y por acción).
Resultados bajo Normas Internacionales de Información Financiera.

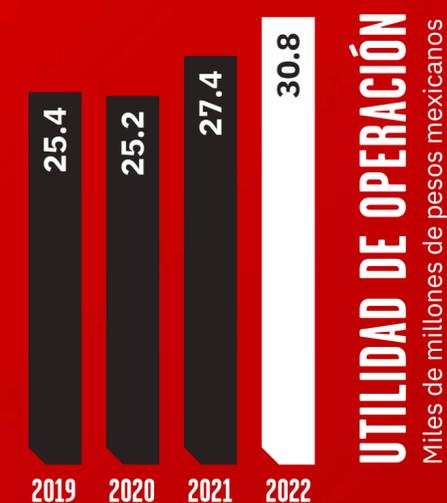
- Las cantidades en pesos mexicanos han sido convertidas a U.S. dólares utilizando el tipo de cambio publicado por el Consejo de la Reserva Federal de los Estados Unidos el 31 de diciembre de 2022, cuyo tipo de cambio fue de Ps. 19.50 por U.S.\$1.00.
- Con base en 16,806.7 millones de acciones ordinarias en circulación al 31 de diciembre de 2022 y 2021.



Al capitalizar nuestra sólida posición de mercado, nuestra obsesiva ejecución en el punto de venta y resultados financieros extremadamente sólidos, sorteamos con éxito un macroentorno volátil e inflacionario para lograr un crecimiento de doble dígito en nuestros ingresos y utilidad neta. Incluso mejoramos el rendimiento sobre



el capital invertido (ROIC) por quinto año consecutivo, cerrando el año con cifras de doble dígito, además de conservar nuestra sana razón de deuda neta a EBITDA de 0.9 veces, para finalizar el año con una robusta posición de caja superior a los Ps. 40 mil millones, lo cual refleja la solidez de nuestro balance.



1) Caja Unidad es una unidad de medida que equivale a 24 porciones de 8 onzas de bebida terminada.

ASPECTOS SOBRESALIENTES EN SOSTENIBILIDAD 2022

Alineados con nuestro imperativo de marcar la diferencia en nuestras prácticas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), buscamos superarnos en iniciativas de sostenibilidad, para colocarnos a la cabeza del mercado, de la normatividad y de las tendencias de los consumidores, además de mejorar en aspectos ASG en Latinoamérica y el mundo.

600 mil

beneficiarios de nuestras actividades enfocadas en los pilares ambiental y social



+250 mil horas

de voluntariado en más de 230 iniciativas



US\$314.74 millones

invertidos durante 2022 en nuestro pilar ambiental, enfocados en proyectos de acción por el clima, economía circular y gestión hídrica



DJSI

KOF fue nombrado en el Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index por sexto año consecutivo. La compañía también fue incluida en el Dow Jones Emerging Markets Index por décimo año consecutivo.



17% de reducción

de las emisiones absolutas de GEI del alcance 3 de nuestras operaciones en comparación con el año base 2015



1.46 litros

de agua por litro de bebida producida, un referente en la industria



UNGC

En 2022 firmamos el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC), comprometiéndonos a alinear nuestra estrategia de negocio a sus Diez Principios.



98.5%

de residuos postindustriales reciclados o desechados adecuadamente



77%

de nuestras plantas de manufactura cuentan con certificado de Cero Residuos



66%

uso de energía renovable en nuestras operaciones



1ª compañía mexicana

en tener la aprobación de Science Based Targets Initiative (SBTi) por nuestras metas de reducción de GEI



29%

de reducción en emisiones GEI absolutas de nuestras operaciones (alcances 1 y 2) en comparación con el año base 2015



94%

de nuestros fondos de Bonos Verdes han sido asignados



Primeros Bonos Vinculados a la Sostenibilidad

emitidos en el mercado mexicano por un monto de Ps.9.4 mil millones (US\$470 millones), con el compromiso de lograr una razón en el uso de agua de 1.26 litros para 2026



Incluidos por 3ER año consecutivo

en el Anuario de Sostenibilidad de S&P Global



5º año consecutivo

incluidos en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg



4º año consecutivo

reconocidos como uno de los mejores lugares LGBTQ+ para trabajar por Human Rights Campaign Foundation y HRC Equidad MX: Programa Global de Equidad Laboral



Primeros bonos sociales

emitidos en el sector consumo en América, y primeros bonos de sostenibilidad emitidos en el sector consumo en México, por un monto de Ps. 6 mil millones



NUESTRA CADENA DE VALOR

1 Ingredientes

Trabajamos con nuestros proveedores para obtener las mejores materias primas.



3 Distribución primaria

Desde nuestras plantas de embotellado, enviamos las bebidas a nuestros 249 centros de distribución.



5 Preventa

Soportados por nuestras Plataformas Digitales KOF, atendemos a nuestros clientes de los canales tradicional y moderno, ofreciéndoles un portafolio ganador de marcas líderes.



7 Puntos de venta

Llegamos a más de 2.0 millones de puntos de venta con iniciativas comerciales enfocadas, y utilizamos análisis de mercado para maximizar la propuesta de valor para cada cliente.



9 Reciclaje

Alentamos y ayudamos a los consumidores a disponer adecuadamente y reciclar todos los empaques de nuestras bebidas.



2 Manufactura

Apoyados en nuestra Plataforma Digital 2.0, producimos bebidas de gran calidad en nuestras plantas, haciendo un uso eficiente del agua y la energía.



4 Centros de distribución

En nuestro proceso de digitalización de bodegas integramos la preventa con los procesos de distribución secundaria.



6 Distribución secundaria

Una vez colocada la orden de preventa, nuestra Plataforma Digital de Distribución define la ruta de entrega óptima.



8 Consumo

Atendemos a más de 270 millones de personas, ofreciéndoles un portafolio con opciones para cada estilo de vida.





NUESTRO

MARCO ASG

ESTRATEGIA

Estamos seguros de que estamos en una posición única para el crecimiento aprovechando nuestras fortalezas, nuestro momentum positivo y centrándonos en las siguientes seis prioridades estratégicas como nuestros principios guía:



- **Crecer nuestro negocio core.** Capturando el potencial de participación que tiene la marca Coca-Cola en todos los mercados y canales; acelerando el crecimiento de Coca-Cola Sin Azúcar en todos nuestros territorios; desarrollando oportunidades de crecimiento en mercados de menor consumo per cápita; y alcanzando todo el potencial de las bebidas no carbonatadas rentables.



- **Convertirnos en la plataforma comercial omnicanal preferida de nuestros clientes.** Aumentando nuestra base de clientes totales y digitales en todos nuestros mercados y mejorando nuestra propuesta de valor apalancando un portafolio creado con las marcas favoritas de nuestros clientes y consumidores junto con The Coca-Cola Company y nuestros socios multicategoría.



- **Quitar cuellos de botella en nuestra infraestructura y digitalizar la empresa.** Desbloquear el crecimiento agregando capacidad de manufactura y distribución, implementando los mejores habilitadores de logística y distribución. Seguiremos digitalizando la compañía, incluida la migración de nuestro anterior sistema de ERP hacia el sistema basado en la nube y plataforma como servicio.



- **Marcar la diferencia en ASG.** Reforzando nuestras iniciativas medioambientales, líderes en el sector, y fortaleciendo nuestra agenda social y de gobernanza, incluidos los programas de desarrollo comunitario y de diversidad e inclusión.



- **Fortalecer nuestra cultura centrada en el cliente.** Promoveremos una mentalidad de crecimiento, construyendo un estilo de liderazgo multiplicador, facultando a los líderes para desarrollar a nuestra gente.



- **Fusiones y adquisiciones estratégicas.** Aprovechando nuestro enfoque disciplinado, nos centraremos prioritariamente en adquisiciones sinérgicas que generen valor, al mismo tiempo que fortalecemos las capacidades de nuestra plataforma comercial.



De cara a nuestra ambición de construir la plataforma comercial preferida de nuestros clientes, estamos convencidos de que tenemos derechos inigualables para ganar.





ESTRATEGIA ASG RENOVADA

Durante el 2022, emprendimos una amplia transformación en materia ASG en la que participaron todos los departamentos de la organización para evolucionar nuestra estrategia de sostenibilidad y adelantarnos en las iniciativas de sostenibilidad, para así colocarnos a la vanguardia de las tendencias del mercado, de las normativas y de los consumidores. Buscamos garantizar que nuestras prácticas se ajusten no sólo a los requisitos locales, sino también a las mejores prácticas mundiales en todos los sectores, a fin de establecer una nueva frontera para nuestros mercados locales en cuanto a tendencias y compromisos ASG. Nuestra visión general es convertirnos en un líder global en sostenibilidad y elevar las prácticas ASG en América Latina y el mundo.



METODOLOGÍA DE TRANSFORMACIÓN ASG

En consonancia con nuestro mandato de marcar la diferencia en ASG, dividimos la transformación a todos los niveles en cinco fases para desarrollar y perfeccionar nuestra estrategia de sostenibilidad. Estas fases no sólo definieron las prioridades de nuestro corredor estratégico de sostenibilidad, sino también las metas y los compromisos concretos para las prioridades clave dentro de nuestro marco estratégico, además de los cambios necesarios en nuestra manera de trabajar para garantizar que la estrategia pueda ejecutarse adecuadamente en los próximos años.

FASES DE NUESTRA NUEVA ESTRATEGIA ASG



Fase 1:

ESTABLECIMIENTO DEL MARCO ESTRATÉGICO ASG

Nuestra fase inicial requirió que determináramos los temas en los que tuviéramos un mayor impacto sobre la sociedad y la continuidad del negocio. Para esto identificamos y obtuvimos perspectivas de nuestros grupos de interés y les informamos de nuestro nuevo marco estratégico para asegurarnos que comprendíamos sus temas de mayor prioridad.

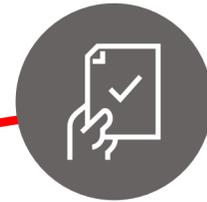
Al establecer nuestro marco, aplicamos una sólida base de referencia de nuestras operaciones internas en todas las áreas de sostenibilidad. Mediante un comparativo detallado de nuestro estado actual de operaciones, concluimos nuestro marco ASG con prioridades renovadas en los pilares ambiental, social y de gobernanza.



Fase 2:

DESARROLLO DE EVALUACIONES HOLÍSTICAS

Desarrollamos una metodología de evaluación financiera y priorización de proyectos sostenibles en el marco de un esfuerzo conjunto de nuestros equipos financieros, de gestión de proyectos y de sostenibilidad. Nuestro modelo holístico, busca cuantificar varios factores de valor intangible y de largo plazo, incluyendo el costo de externalidades, como las emisiones de carbono. Estos factores suelen estar subrepresentados en proyectos tradicionales, pero son especialmente relevantes para las inversiones ASG.



Fase 3:

DEFINICIÓN DE AMBICIONES

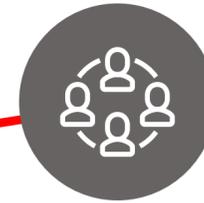
Una vez establecida una sólida base de referencia, realizamos estudios de mercado externos, aprovechamos nuestras conversaciones con los principales grupos de interés y evaluamos los puntos de referencia del sector para descubrir qué objetivos queríamos alcanzar en cada uno de los temas materiales de nuestro marco ASG. La definición de ambiciones con relación a estos puntos de referencia se ajustó a nuestra visión holística de ASG y requirió comprender qué significa el liderazgo mundial en cada uno de estos temas. El proceso de desarrollo y ajuste de nuestras metas ASG en cada uno de estos temas fue nuestra fase de definición de ambiciones.



Fase 4:

DESARROLLO DE LA HOJA DE RUTA

Una vez definidas las ambiciones, establecimos planes en toda la organización para asegurarnos de alcanzarlas en tiempo, y de que todas las prioridades tuvieran vías de ejecución concretas y claras. Complementamos cada ambición con una hoja de ruta de inversiones y requisitos operativos que debíamos ejecutar cada año para alcanzar nuestros objetivos en tiempo. Conscientes de que las hojas de ruta son sólo una estimación inicial de cómo alcanzaremos nuestros objetivos, las revisaremos continuamente en la medida que maduren los mercados, cambie la normativa y surjan nuevas tecnologías.



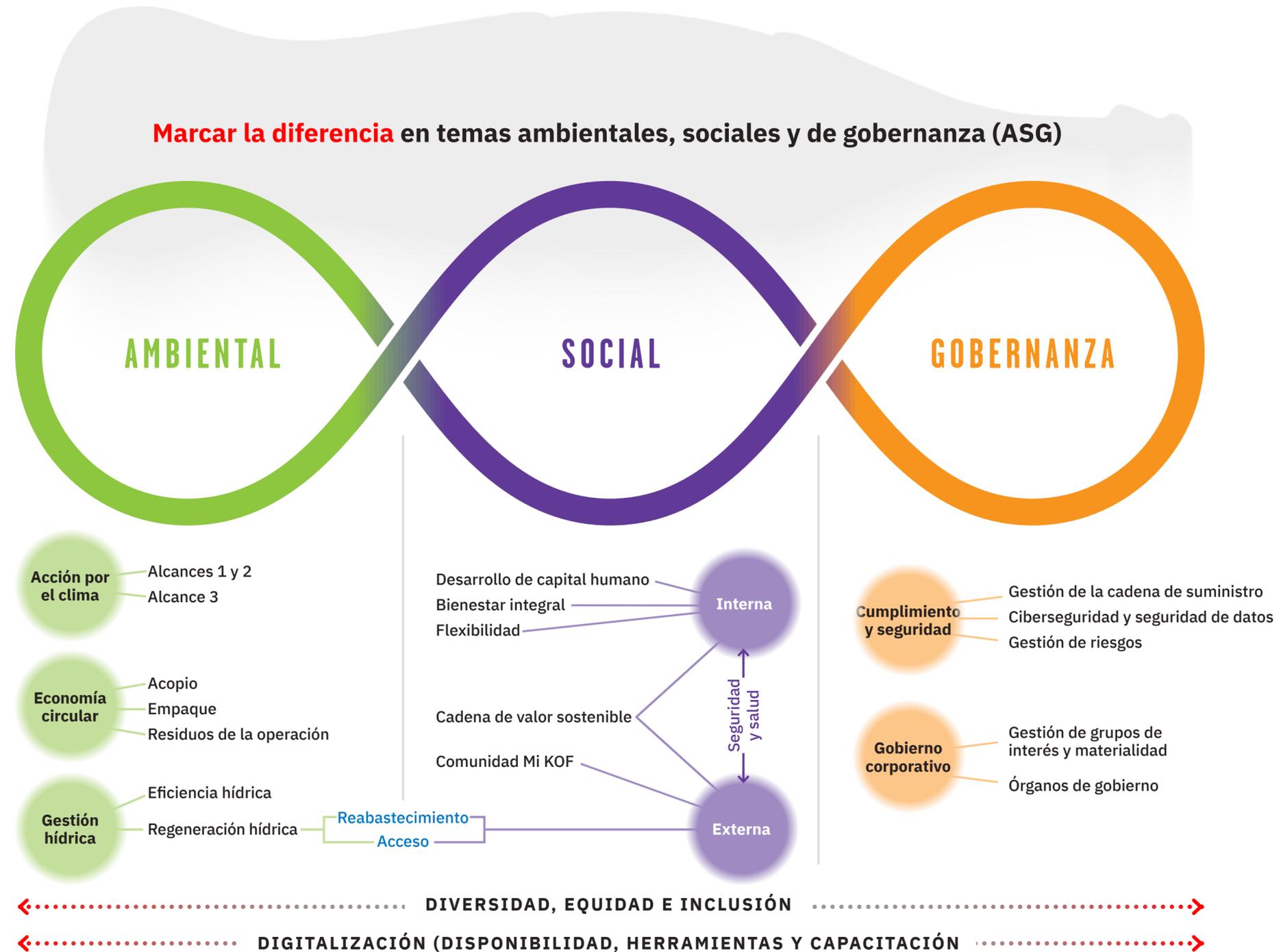
Fase 5:

MODELO OPERATIVO

Debido a la evolución constante de tendencias, nuestra estrategia ASG requiere cambios en nuestra organización para poder ejecutarse de manera eficiente. Mientras desarrollábamos nuestros planes, consideramos las interdependencias e implicaciones que nuestras iniciativas ASG tendrían en las operaciones. Como resultado, diseñamos cambios en nuestra forma de trabajar, en la gobernanza y en los habilitadores de personas para garantizar que la estrategia se ejecute adecuadamente en los próximos años.

MARCO ASG

Después de varias iteraciones, desarrollamos un marco renovado de sostenibilidad, con prioridades ambientales, sociales, de gobernanza y transversales. El pilar ambiental pretende mejorar nuestra relación con el entorno y mitigar nuestro impacto negativo, al enfocarse en una acción climática firme, en la economía circular y la eficiencia hídrica. Nuestro pilar social busca mejorar el impacto en nuestros grupos de interés, incluidas las comunidades cercanas, la cadena de valor y nuestro talento. El pilar de gobernanza busca garantizar nuestra responsabilidad frente a nuestros grupos de interés, lo que incluye gestionar las cuestiones de cumplimiento, ciberseguridad y seguridad de los datos, garantizar la transparencia y desarrollar los órganos de gobierno interno y la rendición de cuentas para respaldar este nivel de compromiso. Transversalmente, consideramos el efecto que nuestras acciones internas y externas tienen sobre la diversidad, la equidad y la inclusión, y consideramos los habilitadores que nos ayudarán a ejecutar la estrategia ASG eficazmente.



Para más información, vea [→Estrategia de sostenibilidad preparada para el futuro.](#)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS

Tenemos el compromiso de contribuir a los logros de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS). Aun cuando muchas de nuestras acciones contribuyen a los 17 ODS, estamos convencidos de que, a través de nuestro marco estratégico e iniciativas, podemos tener un impacto mucho mayor en los siguientes nueve objetivos.



Conjuntamente con Fundación FEMSA, trabajamos en iniciativas y programas sociales en nuestras comunidades, enfocados en primera infancia y estilos de vida saludables.



A través de nuestras prioridades sociales externas e internas, nos enfocamos en la salud, la seguridad y el bienestar de nuestros colaboradores, clientes, consumidores y comunidades. Al dar prioridad a su salud y seguridad, reforzamos el compromiso de nuestra empresa de aportar valor económico, generando al mismo tiempo bienestar social y medioambiental. Además, ofrecemos un portafolio total de bebidas, incluido nuestro creciente portafolio de productos sin y bajos en azúcar, y llevamos a cabo estrategias de mercadotecnia responsables.



En línea con nuestra meta de mejorar la diversidad de género en todos los niveles de la organización, hemos desarrollado y desplegado iniciativas para aumentar la representación femenina en todas nuestras operaciones. Para 2030, nuestro objetivo es que las mujeres representen 40% de los puestos directivos y de gestión. También llevamos a cabo programas para fomentar el empoderamiento financiero y digital de las mujeres en el comercio tradicional.



Nos comprometemos a garantizar el uso eficiente de este recurso natural, la conservación de las cuencas hídricas y el acceso seguro al agua potable para nuestras comunidades y para la empresa. Para 2025, nuestra ambición es desarrollar junto con nuestras comunidades y grupos de interés al menos un proyecto de acceso o reabastecimiento de agua, en cada una de nuestras ubicaciones prioritarias.



Nos esforzamos por lograr la eficiencia energética en toda nuestra cadena de valor. Seguimos integrando fuentes de energía renovables y tecnología para reducir nuestras emisiones de CO₂e, en línea con nuestro compromiso de apoyar la acción climática. El consumo energético de nuestras operaciones se enfoca en una estrategia global que abarca nuestra cadena de valor.



Nuestro objetivo es lograr un crecimiento económico sostenible utilizando de manera eficiente los recursos, promoviendo un entorno laboral que ofrezca un desarrollo profesional integral, creando empleo en mercados emergentes y aplicando principios de abastecimiento sostenible. Además, desarrollamos iniciativas en nuestras comunidades, enfocadas en el empoderamiento para fomentar la resiliencia y la reactivación de las economías locales.



Trabajamos continuamente para mejorar nuestros resultados en materia ASG y fomentar la innovación en el sector, especialmente en los ámbitos de gestión hídrica y eficiencia energética, reduciendo al mismo tiempo nuestra huella de carbono en toda la cadena de valor. Complementamos estos programas con capacitación digital y en innovación, para desarrollar proveedores locales.



Nuestro trabajo con pequeñas empresas locales a través de nuestra cadena de valor de proveedores, clientes y otros grupos de interés, busca mejorar su inclusión financiera y digital, mientras trabajamos para proporcionarles a nuestras comunidades agua potable, mejor saneamiento y educación en higiene.



De acuerdo con nuestra prioridad de comprometernos con la comunidad, buscamos avanzar en el desarrollo de las comunidades en las que operamos. Con esto en mente, colaboramos con nuestras comunidades en todas las operaciones para desarrollar soluciones sostenibles que aborden las necesidades locales.



Contamos con un alto grado de transparencia y autenticidad en nuestras comunicaciones externas, incluida la información sobre los avances en nuestros compromisos y otros temas importantes identificados a lo largo del año. Confiamos en que, con el apoyo y la corresponsabilidad de todos los grupos de interés de nuestra cadena de valor, cumpliremos nuestra meta para 2030 de recolectar 100% de las botellas de PET que ponemos en el mercado a través de un enfoque concertado con el mercado en la economía circular.



Nos hemos comprometido a reducir en 50% nuestras emisiones de alcance 1 y 2, y en 20% las emisiones de toda nuestra cadena de valor. Para alcanzar nuestro objetivo intermedio y final de reducción de emisiones de CO₂e, hemos puesto en marcha iniciativas para migrar los activos operativos importantes a alternativas con menos emisiones, además de diversas iniciativas para abordar las emisiones en toda nuestra cadena de valor.



Dada la creciente urgencia de los riesgos compartidos del agua y la necesidad de una acción sistémica en toda la cadena de valor, nuestra estrategia holística del agua se enfoca en la eficiencia, el reabastecimiento y el acceso al agua. Lideramos sistemáticamente el sector en eficiencia hídrica y continuamos invirtiendo para minimizar nuestro consumo de agua. Además, nuestra estrategia de gestión social del agua protege el derecho de las personas al agua y busca garantizar este recurso para las generaciones actuales y futuras.



Guiados por nuestro Código de Ética, tanto nuestro gobierno corporativo como nuestras actividades cumplen plenamente con la normativa aplicable en todos los países en los que operamos. Además, aplicamos a nuestros proveedores principios guía enfocados en categorías de aportaciones estratégicas, incluidas áreas como derechos humanos, protección del medio ambiente y derechos laborales.

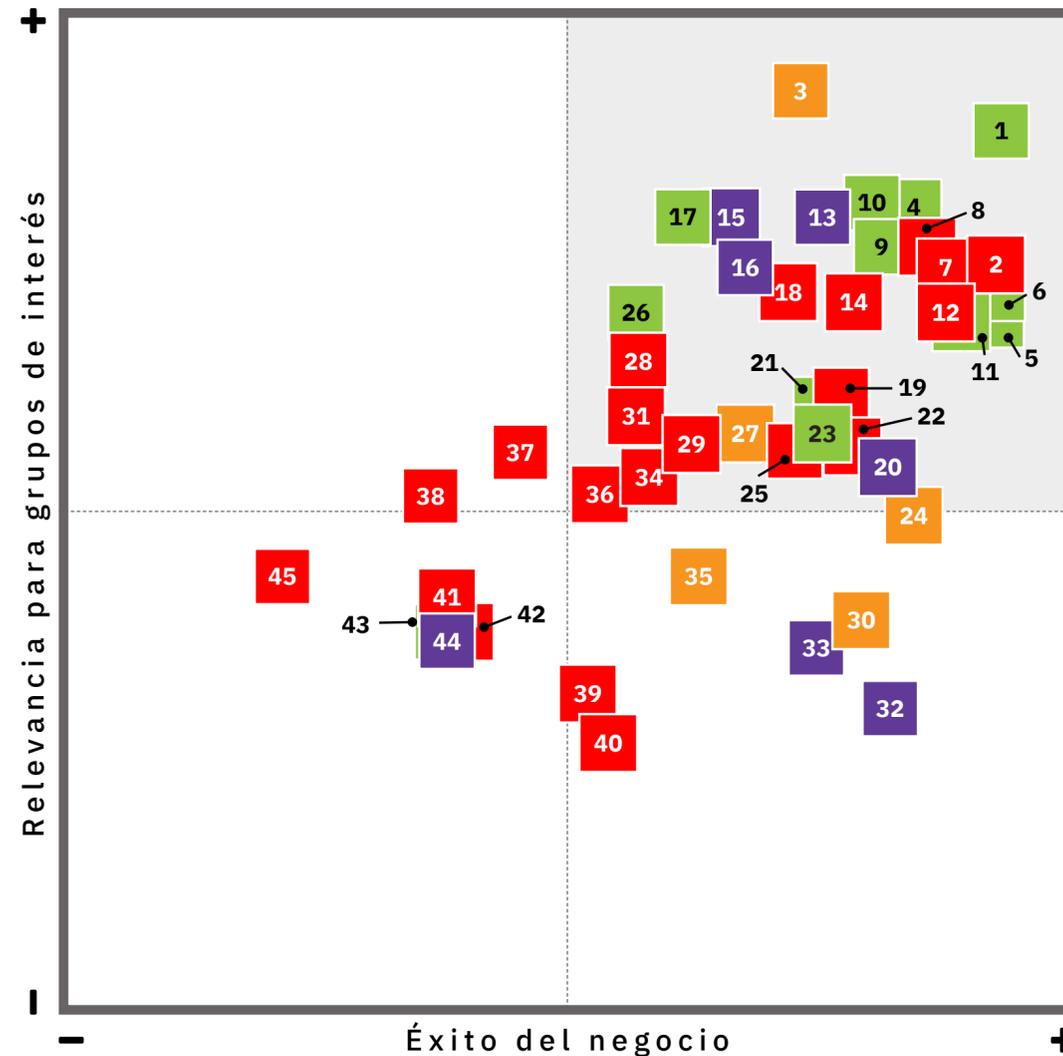


Reconocemos que los retos complejos y en evolución exigen soluciones innovadoras que sólo pueden alcanzarse y ponerse en práctica de manera conjunta. Aceptamos esta realidad y nos asociamos con empresas, gobiernos, ONGs e instituciones para maximizar nuestro impacto.

MATRIZ DE MATERIALIDAD

Al haber logrado las metas clave de sostenibilidad, llevamos a cabo un estudio integral de materialidad para garantizar que nuestras prioridades de sostenibilidad estén alineadas con las expectativas de nuestros grupos de interés y conocer cuáles serán las necesidades del negocio en los próximos años.

Como resultado de este estudio, identificamos 45 temas materiales y 17 prioridades en los tres pilares de nuestro Marco ASG.



Actualmente estamos llevando a cabo el proceso de actualización de nuestra matriz y prioridades de materialidad, lo cual incluiremos en nuestro Informe Integrado de 2023.

AMBIENTAL

- 1 Economía circular de empaques
- 4 Reducción emisiones GEI
- 5 Movilidad sostenible
- 6 Adaptación al cambio climático
- 9 Gestión de energía: renovables y eficiencia
- 10 Acceso a agua, saneamiento e higiene
- 11 Seguridad hídrica local
- 17 Eficiencia hídrica
- 26 Economía circular de residuos industriales
- 43 Responsabilidad ambiental en producción de lácteos

SOCIAL EXTERNO

- 13 Derechos humanos y laborales
- 15 Inclusión y diversidad
- 16 Seguridad, salud y bienestar
- 20 Cultura, ética y valores
- 21 Relaciones laborales
- 23 Estándares para contratistas
- 32 Atracción de talento
- 33 Compensación y prestaciones
- 44 Capacitación y desarrollo

SOCIAL INTERNO

- 2 Atributos nutricionales del portafolio de productos
- 7 Diversificación del portafolio de productos
- 8 Relación con gobierno
- 12 Participación de consumidores en economía circular
- 14 Apoyo a pequeños negocios
- 18 Publicidad y prácticas comerciales
- 19 Empoderamiento de la mujer
- 22 Relación con comunidad local
- 25 Seguridad de información y ciberseguridad
- 28 Organismos genéticamente modificados (OGM) / trazabilidad ingredientes
- 29 Digitalización de clientes
- 31 Promoción de hábitos saludables
- 34 Participación de clientes en economía circular
- 36 Apoyo cadenas de valor locales
- 37 Seguridad vial
- 38 Información y productos de calidad
- 39 Satisfacción del cliente
- 40 Calidad de servicio al cliente
- 41 Relación proveedores, gestión de términos y condiciones
- 42 Mecanismos para reportar preocupaciones de clientes
- 45 Oportunidades para jóvenes

GOBIERNO CORPORATIVO

- 3 Integridad y cumplimiento global
- 24 Mejores prácticas de gobernanza
- 27 Alianzas para la sostenibilidad
- 30 Gestión de riesgo integral
- 35 Código de ética

FINANZAS SOSTENIBLES

Nuestro enfoque de finanzas sostenibles nos permite maximizar el impacto positivo al alinear públicamente nuestra estrategia financiera con la consecución de nuestras metas ambientales y sociales, además de contribuir a los ODS. Hemos apalancado nuestras inversiones con instrumentos financieros que nos permiten dirigir nuestros recursos adecuadamente para mitigar riesgos, aumentar el impacto positivo y alinear los incentivos dentro de la empresa con nuestros objetivos ASG.



Informe sobre los avances del Bono Verde

De acuerdo con nuestra estrategia de sostenibilidad, en septiembre de 2020 emitimos el primer Bono Verde de nuestra historia por un valor de US\$705 millones, en ese momento el mayor bono para una empresa latinoamericana y el primero en el Sistema Coca-Cola.

Al 31 de diciembre de 2022, habíamos asignado US\$664.87 millones de los recursos netos del bono para financiar o refinanciar proyectos verdes elegibles en tres categorías principales —economía circular, gestión del agua y acción por el clima— de acuerdo con nuestro **→Marco de Referencia del Bono Verde**. Esta inversión representó 94% de los recursos netos; US\$40.13 millones no habían sido asignados a finales de 2022.

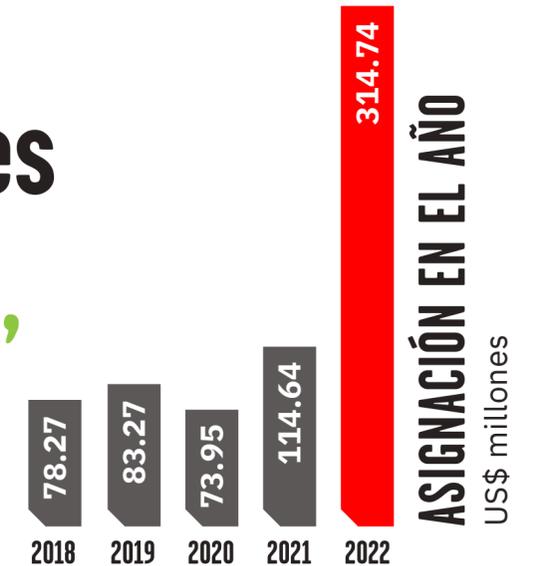
Aunque los proyectos elegibles de las tres categorías se enfocaron en diversas soluciones, compartían el objetivo común de avanzar en la misión de crear simultáneamente valor económico y social, generando al mismo tiempo bienestar ambiental en toda nuestra cadena de valor, en colaboración con todos nuestros grupos de interés.

Asignación del Bono Verde

Al 31 de diciembre de 2022, Coca-Cola FEMSA había asignado US\$664.87 millones de los recursos netos del bono a proyectos de economía circular, gestión del agua y acción por el clima.

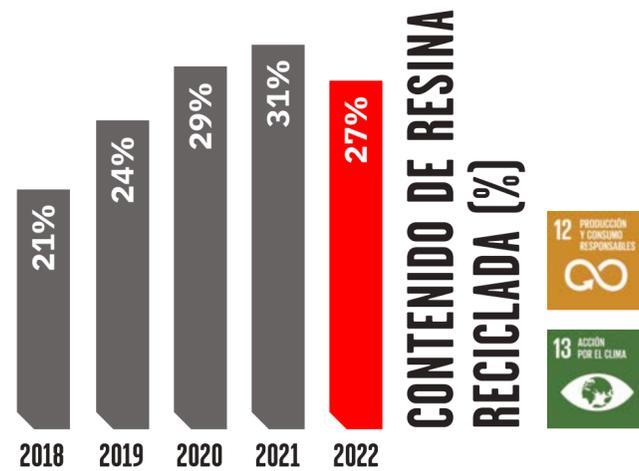
US\$705 millones del Bono Verde,

emitido en septiembre de 2020
US\$664.87 millones asignados entre 2018 y 2022

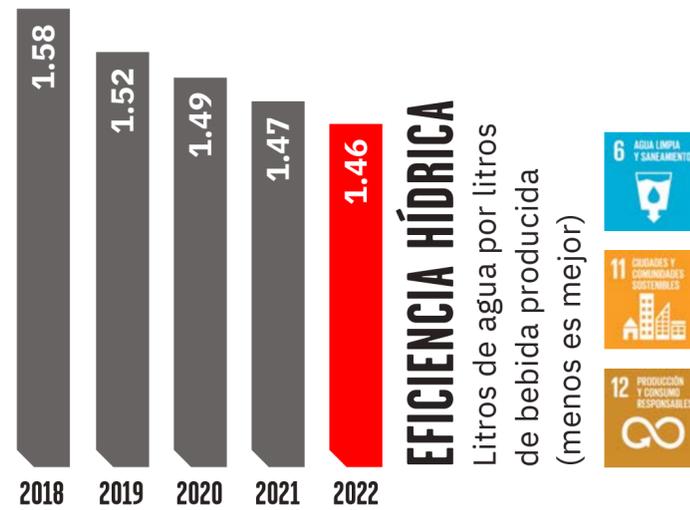


DESEMPEÑO CON RESPECTO A NUESTRA META

Los recursos netos de nuestro Bono Verde ayudan a cumplir los objetivos de sostenibilidad de nuestra empresa, incluidos los compromisos de aumentar el contenido reciclado en nuestros envases de PET, mejorar la eficiencia hídrica y reducir las emisiones de CO₂e. De 2018 a 2022, avanzamos en la consecución de estos objetivos, como se ilustra en las siguientes gráficas.



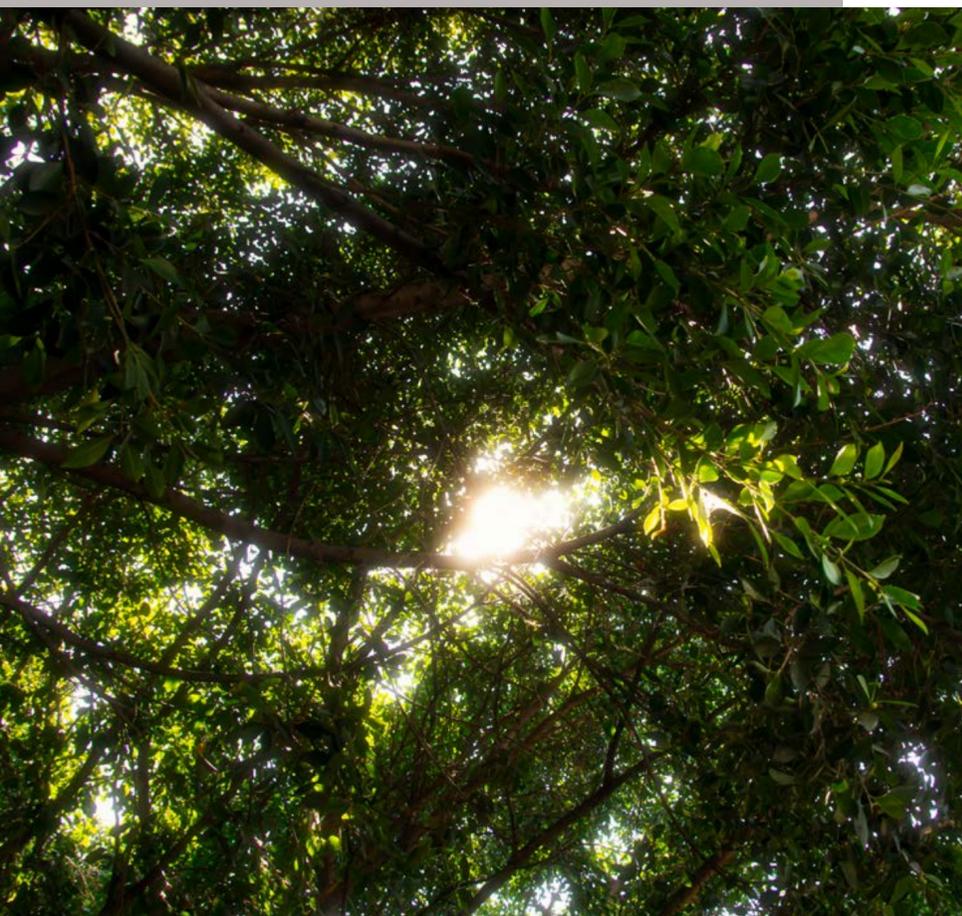
Utilizar al menos 50% de resina reciclada (rPET) en las botellas de PET para 2030.



Alcanzar una razón en el uso de agua de 1.26 litros por litro de bebida producida.



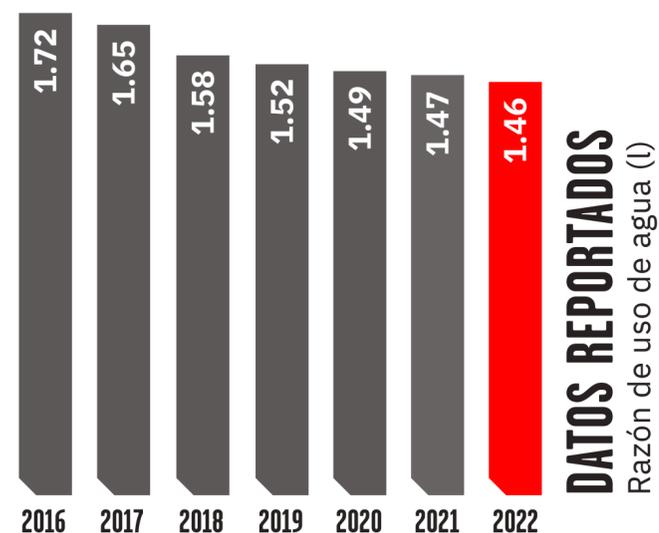
En junio de 2020, nos convertimos en la primera compañía mexicana y la tercera en Latinoamérica en obtener la aprobación de Science Based Targets Initiative (SBTi) por nuestras metas de reducción de emisiones, alineados con la meta del Acuerdo de París de 2015 de limitar el calentamiento global muy por debajo de los 2°C por encima de niveles preindustriales. En 2020, KOF se comprometió a utilizar 100% energía renovable en manufactura y operaciones de distribución para 2030. En seguimiento a esto, logramos un gran avance durante 2022 al incrementar su uso de energía renovable de 53% a 66%.



BONOS VINCULADOS A LA SOSTENIBILIDAD

Como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, el 21 de septiembre de 2021 emitimos los primeros bonos vinculados a la sostenibilidad en el mercado mexicano, por un monto de Ps. 9,400 millones, de acuerdo con nuestro **→Marco de Bonos de Sostenibilidad**.

Conscientes de que el agua no sólo es un recurso invaluable para la compañía y la industria, sino un elemento indispensable para lograr la resiliencia ante el cambio climático, enfocamos esta primera emisión en el uso sostenible y eficiente del agua, alineados con nuestro compromiso con la gestión hídrica. A diferencia de los recursos generados por el Bono Verde, los bonos vinculados a la sostenibilidad tienen el compromiso de lograr una razón en el uso de agua de 1.26 para 2026. Hoy, la razón es de 1.46 litros, un referente en eficiencia hídrica en el Sistema Coca-Cola.



BONOS SOCIALES Y DE SOSTENIBILIDAD

De acuerdo con nuestra disciplina financiera, sólido perfil crediticio y compromiso con la sostenibilidad, emitimos bonos sociales y de sostenibilidad en el mercado mexicano por un monto de Ps. 6.0 mil millones en octubre de 2022, con lo que nos convertimos en la primera empresa no financiera en el continente americano y la primera empresa del Sistema Coca-Cola en emitir bonos sociales. También nos convertimos en la primera empresa del sector consumo en México en emitir bonos de sostenibilidad.

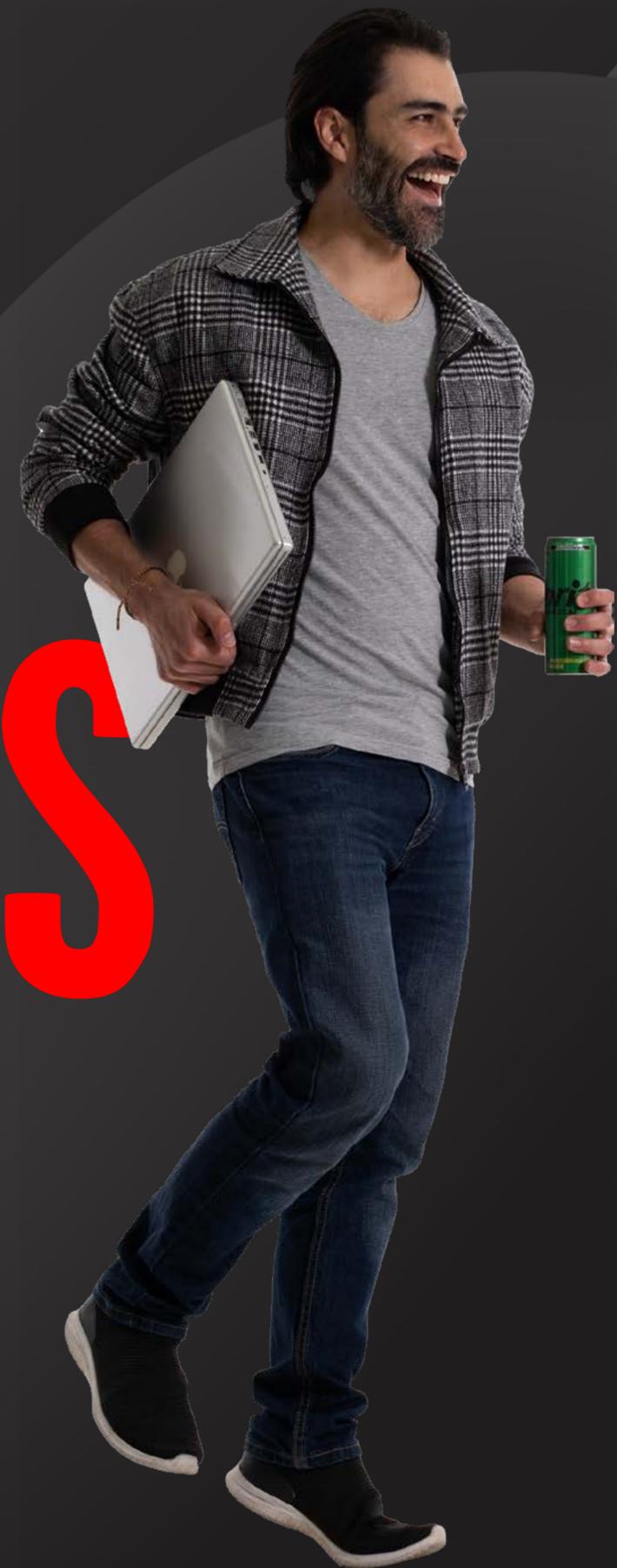
La transacción se concretó en dos tramos: el primer tramo social se fijó a una tasa fija de 9.95% (Mbono + 0.30%) por un monto de Ps. 5,500 millones, con vencimiento a siete años; el segundo tramo de sostenibilidad se fijó a un tipo variable de TIIE + 0.05% por un importe de Ps. 500 millones, con vencimiento a cuatro años.

Los recursos netos de estos bonos se utilizarán para financiar proyectos sociales y de sostenibilidad elegibles, enfocados en el desarrollo social y económico de nuestras comunidades, de acuerdo con nuestro **→Marco de Bonos de Sostenibilidad**. El objetivo de esta última emisión es apoyar a grupos sociales subrepresentados y tradicionalmente excluidos de nuestras comunidades con programas que les proporcionen habilidades empresariales y de autoempleo, soluciones financieras que apoyen a los propietarios de tiendas e inversiones en desarrollo comunitario sostenible, incluidos proyectos de reabastecimiento de agua y acceso al agua.

A reserva de la emisión de instrumentos de financiamiento aplicables, continuaremos informando cada año sobre la asignación de los recursos y el impacto relacionado en el año(s) subsiguientes a la emisión de cualquier instrumento de financiamiento futuro en los marcos de nuestros actuales Bono Verde y Bonos Vinculados a la Sostenibilidad.

**NUESTRAS
PRIORIDADES**

ESTRATÉGICAS



OFRECER UN PORTAFOLIO
PREPARADO
PARA EL
FUTURO



Impulsados por nuestro enfoque obsesivo en nuestros clientes y consumidores, tenemos el objetivo de crecer el portafolio *core* del negocio, capturando el potencial de la marca Coca-Cola y de las categorías rentables de bebidas no carbonatadas en nuestros mercados y canales.

PORTAFOLIO **GANADOR** CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

2

HAMBRE CERO



3

SALUD Y BIENESTAR



Nuestra estrategia busca construir un portafolio multicategoría ganador para cada ocasión, centrado en el consumidor, apalancando la asequibilidad para impulsar el crecimiento sostenible de bebidas; captar nuevas ocasiones y preferencias de consumo a través de la innovación del portafolio; y consolidar el liderazgo del mercado en las categorías emergentes de bebidas —desde las prometedoras bebidas alcohólicas listas para beber hasta las dinámicas categorías de bebidas no carbonatadas. Asimismo, reforzamos nuestra plataforma multicategoría en mercados clave.

Nuestros clientes y consumidores son el centro de todo lo que hacemos. Adaptamos proactivamente nuestras estrategias e iniciativas del portafolio para satisfacer sus preferencias y prácticas en evolución, ampliando el número de rutas y hogares a los que servimos con las rutas de entrega directa a domicilio de Coca-Cola en tu Hogar; impulsando el entusiasmo y el compromiso del consumidor con lanzamientos de edición limitada de Coca-Cola Creations; desarrollando modelos complementarios de distribución indirecta para incrementar los niveles de servicio al cliente; y mejorando la interacción con el consumidor y el cliente, además de ampliar nuestra mezcla de presentaciones personales aprovechando los populares multipacks, una mayor cobertura de enfriadores y sólida ejecución en todos nuestros mercados.



HISTORIAS DE ÉXITO



FOMENTAMOS EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR CON COCA-COLA CREATIONS

Con el propósito de fomentar el compromiso de los consumidores, durante el año introdujimos en mercados clave lanzamientos secuenciales de edición limitada de Coca-Cola Creations, la innovadora plataforma de The Coca-Cola Company. Estas nuevas y emocionantes creaciones —Coca-Cola Zero Sugar Byte, inspirada en juegos y con sabor a píxeles, y la edición limitada de Coca-Cola del artista Marshmello— nos permitieron lanzar sucesivamente nuevos productos y experiencias creativas en los mundos físico y digital.



MÉXICO: AMPLIAMOS UNA ENTREGA A DOMICILIO CONVENIENTE Y CENTRADA EN EL CONSUMIDOR

Para satisfacer en el hogar las diferentes ocasiones y preferencias de consumo, continuamos ampliando nuestras rutas de entrega a domicilio para atender las necesidades en evolución de casi 600,000 hogares en México. Durante el año, no sólo agregamos más de 400 nuevas rutas —con lo cual ya tenemos cerca de 1,650— sino integramos nuestra plataforma omnicanal Coca-Cola en tu Hogar D2C en 85% de ellas, ampliando considerablemente nuestra base mensual de clientes de compra digital a más de 125 mil hogares. Gracias al éxito de nuestro modelo D2C, nuestras rutas de reparto a domicilio están mejorando rápidamente su productividad, ticket promedio y ventas. Durante el año, aumentamos el ticket promedio impulsando la mezcla de productos, sin incluir agua de garrafón, a más de 50%, mientras seguimos mejorando nuestra eficiencia en la entrega y nuestro *net promoter score*. Para más información, vea → www.coca-colaentuhogar.com





HISTORIAS DE ÉXITO



MÉXICO: DESARROLLAMOS MODELOS COMPLEMENTARIOS DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

Como complemento de nuestros modelos directos, hemos desarrollado y personalizando modelos de distribución indirecta no sólo para aumentar los niveles de servicio a nuestros clientes de tienditas, sino también para alcanzar nuestra estrategia de saturación. Esto se refleja en el importante crecimiento de nuestros canales emergentes de mayoristas y distribuidores indirectos. Gracias a una clara estrategia de segmentación, rutas de distribución y gestión de categorías —que satisface tanto a mayoristas de depósitos grandes como pequeños—, el canal mayorista registró un aumento de 25 millones de cajas unidad, lo que supone un crecimiento en volumen cercano a 15% con relación al año anterior. Asimismo, nuestro canal de distribución indirecta generó un crecimiento interanual de un dígito, contribuyendo con casi 10 millones de cajas unidad, o 14% del volumen total de ventas, a través del canal comercial tradicional. También continuamos nuestro proceso de transformación y digitalización de los distribuidores, cubriendo cerca de 45% del volumen total de este canal indirecto durante 2022.



COLOMBIA: CRECIMIENTO HISTÓRICO DE CLIENTES

Durante los tres últimos años, nuestra operación en Colombia ha logrado un crecimiento histórico de más de 120 mil clientes. Este notable crecimiento se debió a varias iniciativas, como ampliar nuestro portafolio ganador centrado en el consumidor, impulsar la asequibilidad para responder mejor a la demanda de los consumidores y ofrecer excelencia en el punto de venta. De hecho, nuestra operación en Colombia aumentó significativamente su puntuación en el índice de ejecución de The Coca-Cola Company de un año a otro, además de generar un crecimiento de doble dígito en el volumen de ventas.



MÉXICO: MEJORAMOS LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE/CONSUMIDOR Y LA MEZCLA DE PRESENTACIONES PERSONALES CON MULTIPACKS

En México, nuestro popular portafolio de multipacks no sólo permite una mejor interacción con nuestros consumidores, sino también el crecimiento de nuestra rentable mezcla de presentaciones personales, de operaciones y de ingresos en todo el canal moderno. Durante el año, nuestro volumen de ventas de multipacks creció más de 35%, impulsando aproximadamente 10% del crecimiento en volumen de ventas en el canal moderno. Adaptamos nuestro portafolio de multipacks de seis, ocho y doce unidades a las necesidades de nuestros clientes y consumidores, desde mayoristas hasta supermercados y clubes de precio. En el canal moderno de México, nuestros multipacks incluyeron las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Sin Azúcar, Sprite, Mundet, Fanta, Ciel, Seagrams y Monster.





APALANCAMOS LA ASEQUIBILIDAD PARA IMPULSAR EL **CRECIMIENTO** **SOSTENIBLE DE BEBIDAS**

La asequibilidad continuó siendo un motor importante del crecimiento sostenible de nuestras bebidas. Tuvimos excelente desempeño en las ocasiones de consumo “fuera de casa” y “en casa”, gracias a diversas iniciativas de mercado que nos permitieron ofrecer a nuestros consumidores una asequibilidad inigualable. Cabe destacar que hemos aumentado nuestro volumen de envases retornables casi 25% en los últimos cinco años, apoyados por la exitosa introducción de nuestra botella universal rellenable. Para ello, en los últimos dos años, continuamos invirtiendo en esta capacidad básica, que representa más de US\$500 millones en líneas de producción y botellas, así como en cajas retornables.



HISTORIAS DE ÉXITO



MÉXICO: AUMENTAMOS LA CAPACIDAD Y COBERTURA DE BEBIDAS RETORNABLES

Para impulsar nuestra estrategia de envases retornables, este año ampliamos significativamente nuestra capacidad de envases rellenables y la cobertura de nuestra presentación en PET retornable de tres litros de Coca-Cola Original. Con el lanzamiento de esta presentación en siete nuevas ciudades —incluidas León, Querétaro y Veracruz—, esta popular y asequible presentación familiar se encuentra ahora en 30 ciudades. Además, invertimos en tres nuevas líneas de embotellado de envases retornables con una capacidad anual de 50 millones de cajas unidad, lo que refuerza nuestra estrategia de envases retornables asequibles.



MÉXICO: AMPLIAMOS LA COBERTURA DE LA BOTELLA UNIVERSAL EN TODO EL TERRITORIO

Durante el año, lanzamos nuestra botella universal rellenable en PET de 2.5 litros en varias ciudades adicionales. La botella universal, o botella única, que ya cubre casi todo el territorio, nos permite utilizar la misma botella rellenable para nuestras principales marcas de bebidas carbonatadas y jugos, desde Fanta, Sprite y Valle Frut hasta marcas regionales como Escuis y Victoria. Es importante destacar que la mayor cobertura de nuestra botella universal rellenable continuó generando participación en ventas en las ciudades de su lanzamiento.



HISTORIAS DE ÉXITO



COLOMBIA: MAYOR COBERTURA DE LA BOTELLA UNIVERSAL GENERA RESULTADOS POSITIVOS

Este año, ampliamos significativamente el despliegue de nuestra botella universal asequible para cubrir más de 60% del país. Esta transformadora tecnología de embotellado nos permite ofrecer presentaciones en PET rellenables asequibles, no sólo de la marca Coca-Cola, sino también de nuestras marcas de bebidas carbonatadas y no carbonatadas de sabor para competir mejor en el mercado, aumentando el volumen y la participación en ventas en las ciudades de su lanzamiento.



BRASIL: CONSOLIDAMOS EL CRECIMIENTO DE BEBIDAS RETORNABLES Y LA PENETRACIÓN EN EL HOGAR

A través de nuestra estrategia de presentaciones retornables, continuamos consolidando nuestro crecimiento en volumen de ventas y ventaja competitiva en la categoría de bebidas carbonatadas, al aumentar nuestra penetración en los hogares e incrementar nuestro volumen anual de ventas de bebidas retornables. Durante el año, las presentaciones retornables representaron cerca de 160 millones de cajas unidad o más de 18% de nuestra mezcla de bebidas carbonatadas. Este año, apalancamos aún más nuestra nueva botella universal rellenable para lograr el crecimiento de las bebidas carbonatadas de sabor y mejorar la gestión de activos.



ARGENTINA: AUMENTAMOS LA BASE DE CONSUMIDORES Y EL VOLUMEN DE VENTAS CON LA ESTRATEGIA DE ASEQUIBILIDAD

Con nuestra estrategia de asequibilidad, continuamos recuperando participación de mercado y ampliando nuestra base de consumidores en el dinámico entorno competitivo y económico de Argentina. Gracias a nuestra estrategia de mercado en evolución —que apalanca nuestra propuesta integral de valor y excelencia en la ejecución— pudimos ofrecer a los consumidores el producto correcto al precio correcto en diversos segmentos socioeconómicos de nuestro territorio, lo que nos permitió mejorar la penetración en el hogar y aumentar el volumen, año con año.

CAPTAMOS NUEVAS OCASIONES DE CONSUMO MEDIANTE LA INNOVACIÓN DEL PORTAFOLIO



Con la innovación continua del portafolio, seguimos enfocándonos en mejorar nuestra posición competitiva y captar el máximo valor de nuestras marcas de bebidas, al alinear nuestro portafolio con los gustos y preferencias de los consumidores. Entre algunas iniciativas, continuamos impulsando el crecimiento de nuestro portafolio de bebidas carbonatadas bajas en azúcar o sin azúcar para satisfacer y estimular la demanda de nuestros productos —con un impresionante crecimiento en el volumen de ventas de bebidas sin azúcar de 30%, sobre nuestro año base de 2019— a la vez que adaptamos nuestro portafolio a las preferencias en evolución de los consumidores. En particular, la nueva identidad visual y fórmula de Coca-Cola Sin Azúcar superó a la categoría de bebidas carbonatadas en todos nuestros territorios, con un crecimiento interanual de 23%, ya que apalancamos una propuesta de valor consistente con iniciativas de muestreo, innovación y experiencia del cliente.



HISTORIAS DE ÉXITO



MÉXICO: COCA-COLA SIN AZÚCAR SUPERÓ A LA CATEGORÍA DE BEBIDAS CARBONATADAS

La nueva fórmula e identidad visual de Coca-Cola Sin Azúcar continuó superando a la categoría de bebidas carbonatadas en nuestro territorio de México. De manera impresionante, esta bebida logró un crecimiento en volumen de 20% año con año. Sobre todo, nuestro enfoque en aumentar el contacto y transacciones con el consumidor también nos permitió lograr un crecimiento de doble dígito en el volumen de ventas de la presentación personal.



ARGENTINA, BRASIL, CENTROAMÉRICA Y COLOMBIA: INNOVADORES MULTIPACKS IMPULSAN LA RECUPERACIÓN DE LAS PRESENTACIONES PERSONALES

En Argentina, Colombia y Centroamérica, capitalizamos la reapertura del canal de venta en establecimientos y la fortaleza de nuestra estrategia multipack para recuperar nuestra mezcla de presentaciones personales, que aumentó más de cinco puntos porcentuales en Argentina y Panamá. Apalancando nuestros multipacks, mayor cobertura de enfriadores y ejecución, esperamos continuar aumentando nuestra mezcla de presentaciones personales en todos nuestros mercados. En Brasil, también seguimos aprovechando la popularidad y la penetración en los hogares de nuestros prácticos y asequibles multipacks de Coca-Cola y de nuestras principales marcas de bebidas carbonatadas de sabor, con un crecimiento interanual en el volumen de ventas superior a 28%. Con nuestros multipacks y otras iniciativas de mezclas, alcanzamos una combinación de presentaciones personales de casi 23% en el año, superando más de 2 puntos porcentuales nuestra línea base de 2019.





HISTORIAS DE ÉXITO

Colecione as figurinhas especiais

Compre produtos participantes, descole a figurinha de trás do rótulo e cole na página especial *Coca-Cola* no álbum da Panini.

#AMagiaDeAcreditar

Conheça nossa Coca-Cola Fan Zone

PROMOÇÃO EXCLUSIVA COCA-COLA SEM AÇÚCAR 1,5L, 2L E 2,25L* COM RÓTULO ESPECIAL.

*período de participação: estimado de 12/09/22 a 30/11/22. A ação poderá ter início em datas diferentes conforme região e distribuição dos Produtos Participantes nos pontos de venda. *Veja os produtos participantes e leia o regulamento completo no site www.cocacola.com.br/descolaecola



BRASIL: COCA-COLA SIN AZÚCAR GANA LA BATALLA DE LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

En Brasil, Coca-Cola Sin Azúcar está ganando la batalla de la elección del consumidor con una propuesta de valor consistente, logrando una importante participación en ventas y generando un crecimiento en el volumen de ventas de doble dígito en relación con el año anterior. Para lograr este crecimiento, construimos una propuesta de valor consistente, con iniciativas de muestreo, innovación y experiencia del cliente, apoyadas por la campaña de estampas Panini de la Copa Mundial de la FIFA, Qatar 2022.



URUGUAY: APROVECHAMOS EL REFERENTE DE BEBIDAS SIN AZÚCAR DE LA COMPAÑÍA

Durante el año, continuamos consolidando nuestra posición de liderazgo en el mercado uruguayo de bebidas sin azúcar —un referente de nuestra compañía. Aprovechando el éxito de Coca-Cola Sin Azúcar, continuamos apalancando una propuesta de valor consistente y la ejecución en el punto de venta con iniciativas de muestreo, innovación y una mejor experiencia del cliente. En consecuencia, nuestras fórmulas sin azúcar continuaron superando los resultados, y Coca-Cola Sin Azúcar registró un impresionante crecimiento en volumen de venta de 44% por encima de nuestra línea base de 2019.



CAPITALIZAMOS LAS CATEGORÍAS EMERGENTES Y NUEVAS OPORTUNIDADES MULTICATEGORÍA

Este año, continuamos captando participación de mercado en categorías emergentes de bebidas no carbonatadas —desde isotónicas hasta energéticas, té y deportivas. También fortalecimos y consolidamos nuestra plataforma multicategoría mediante acuerdos de distribución y programas piloto con socios estratégicos en algunos mercados de categorías adyacentes, dando prioridad a las marcas líderes de cerveza, licores, bebidas alcohólicas listas para beber, aperitivos y bienes de consumo envasados. A través de nuestro modelo ganador de alianzas estratégicas, estamos construyendo todo lo que buscan nuestros clientes y consumidores en un solo lugar, a la vez que exploramos fuentes de ingresos complementarias que impulsan nuestra presencia, visibilidad y participación de portafolio en el punto de venta mediante la promoción cruzada y las oportunidades de ejecución en los ámbitos físico y digital.



HISTORIAS DE ÉXITO



BRASIL: MAYOR PARTICIPACIÓN EN VENTAS DE LA BEBIDA ENERGÉTICA MONSTER

Impulsados por nuestra marca Monster, no sólo alcanzamos una participación en ventas récord, sino que ampliamos nuestra posición de liderazgo en el segmento de bebidas energéticas de rápido crecimiento en Brasil. Nuestro portafolio de bebidas energéticas de la marca Monster capitalizó cada producto —desde Monster Energy Green hasta Monster Mango Loco y Monster Absolutely Zero— para impulsar un crecimiento en volumen de ventas de más de 26% en relación con el año anterior. Además, nuestra marca Reign registró un importante crecimiento en volumen de ventas durante el año.



URUGUAY: LANZAMOS LA EXITOSA PRODUCCIÓN LOCAL DE POWERADE

Después de importar Powerade a Uruguay, iniciamos con éxito la producción local de esta refrescante bebida deportiva durante el cuarto trimestre de 2022. Como resultado, relanzamos nuestra presentación de 600 ml de Powerade, logrando una participación récord en ventas, un crecimiento de dos dígitos en volumen de ventas y una mayor rentabilidad, respaldada por una nueva estrategia de mercadotecnia en este segmento emergente de bebidas.



COLOMBIA: CENTRADA EN EL CONSUMIDOR, BRISA MANZANA LOGRA CRECIMIENTO DE TRIPLE DÍGITO

Respondiendo a la evolución en las preferencias de nuestros consumidores por las bebidas naturales y sin calorías, llevamos la innovación del portafolio al siguiente nivel con el gran lanzamiento de nuestra fórmula local de agua carbonatada Brisa Manzana (manzana colombiana). Al apalancar esta refrescante propuesta de valor, prácticamente triplicamos nuestro crecimiento interanual en volumen de ventas, además de lograr una participación en ventas significativamente mayor en el competitivo segmento de aguas carbonatadas de sabor en el país.





HISTORIAS DE ÉXITO



BRASIL: UN PROMETEDOR PORTAFOLIO DE CERVEZA CENTRADO EN EL CONSUMIDOR

Tras completar la transición de las marcas de cerveza Heineken y Amstel a la red de distribución de Heineken durante 2021, este año conseguimos aumentar la participación en ventas de nuestro nuevo y prometedor portafolio de cervezas centrado en el consumidor, que incluye las marcas heredadas de Heineken, además de otras nuevas. Sobre todo, las ventas de cerveza Sol se recuperaron considerablemente; Kaiser se situó a la cabeza del segmento económico, logrando un importante crecimiento en participación de mercado; y Eisenbahn Unfiltered ganó una medalla de oro en los World Beer Awards 2022. Además, la marca brasileña de cerveza artesanal Therezópolis, recientemente adquirida, alcanzó un volumen de ventas récord en el segmento premium. También aprovechamos nuestro acuerdo de distribución de largo plazo con Estrella Galicia, con resultados positivos en el año.



MÉXICO Y BRASIL: OPORTUNIDADES EMERGENTES EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE SABOR LISTAS PARA BEBER

De acuerdo con nuestro objetivo de convertirnos en una empresa integral de bebidas con opciones para todas las ocasiones de consumo, continuamos trabajando estrechamente con The Coca-Cola Company para identificar y definir un portafolio multicategoría más amplio, además de nuestras tradicionales bebidas sin alcohol listas para beber. Nuestra experiencia con Topo Chico Hard Seltzer demuestra que a los consumidores les entusiasma que marcas de bebidas reconocidas, que ya disfrutaban, entren en el espacio de las bebidas alcohólicas de sabor, listas para beber. Con la combinación de una marca conocida y querida, y una sólida distribución y posición en el mercado, confiamos en que los consumidores disfrutarán de nuestro portafolio emergente de bebidas alcohólicas de sabor, listas para beber, incluyendo Topo Chico Hard Seltzer (Brasil, Costa Rica, México), Jack Daniel's y Coca-Cola (México), Lemon-Dou (México), y Schweppes Premium Drinks (Brasil).



HISTORIAS DE ÉXITO



BRASIL: CRECIMIENTO EN IRRESISTIBLES TÉS, BEBIDAS DEPORTIVAS Y AGUAS

Este año continuamos apalancando nuestro portafolio reformulado para satisfacer la creciente demanda de refrescantes té de los consumidores brasileños. La combinación de nuestra fórmula de llenado en frío, junto con el lanzamiento de los té de la marca Leão, nos permitió aumentar nuestro volumen en más de 15% durante el año, así como nuestras ventas, para alcanzar una participación récord en ventas en esta categoría de bebidas en rápido crecimiento. También logramos una participación de ventas significativa y un crecimiento en volumen de casi 60% de un año a otro en esta rentable categoría de bebidas deportivas. Además, capitalizamos la oportunidad de mercado en el segmento de agua para impulsar un crecimiento en volumen de ventas superior a 29%.



BRASIL Y MÉXICO: ASOCIACIONES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS MULTICATEGORÍA GANADORAS



Alineados con nuestra visión y un mejor marco de cooperación con The Coca-Cola Company —aprovechando al mismo tiempo nuestras plataformas digitales omnicanal B2B y D2C en expansión—, seguimos creando nuevos acuerdos de distribución y programas piloto con socios estratégicos, no sólo para consolidar nuestra plataforma multicategoría, sino también para probar categorías complementarias, dando prioridad a marcas líderes de cerveza, licores, aperitivos y bienes de consumo envasados en algunos mercados. Para más información sobre las plataformas B2B y D2C vea **→ Convertirnos en la plataforma comercial omnicanal preferida de nuestros clientes**. Asimismo, continuamos reuniendo importante información sobre la manera en que operan las diferentes cadenas de suministro de nuestros socios.

En Brasil, el 19 de abril anunciamos un nuevo acuerdo de distribución con Grupo Campari, un paso más para fortalecer y consolidar nuestra plataforma multicate-

goría con una marca de licores líder y de gran potencial. Durante el año continuamos explorando fuentes de ingresos complementarias en Brasil, como demuestra el acuerdo de distribución que anunciamos el 14 de julio con Grupo Perfetti Van Melle, uno de los mayores fabricantes de botanas dulces y chicles, con marcas mundialmente reconocidas como Mentos y Fruit-tella.

Con base en nuestros proyectos piloto en expansión con marcas líderes de consumo y cuidado personal, iniciamos un programa piloto de distribución de cerveza en México para reforzar la presencia de nuestro portafolio en el canal comercial tradicional, lo que permitirá a más clientes y consumidores acceder a un portafolio multicategoría más amplio. Esperamos que estos proyectos piloto nos permitan no sólo ampliar la propuesta de valor para nuestros clientes, sino obtener los aprendizajes y la información necesarios para continuar avanzando hacia posibles estrategias potenciales en el futuro.



MERCADOTECNIA RESPONSABLE

En Coca-Cola FEMSA, nuestros consumidores son el centro de todo lo que hacemos. Por ello, tenemos el compromiso de comercializar nuestros productos de manera responsable. Guiados por los principios de transparencia, información sustentada en datos y autenticidad, históricamente hemos alineado nuestras prácticas comerciales con nuestros valores y metas de sostenibilidad y de negocio.

A medida que evolucionamos y respondemos a los deseos de los consumidores de contar con más opciones en todas las categorías, redujimos el azúcar añadida, además de ofrecer más bebidas con beneficios nutricionales; optimizamos nuestra mezcla de productos; ofrecimos más opciones de envases pequeños; y proporcionamos a nuestros consumidores información nutricional clara.



1. Decisiones nutricionales informadas

Para que nuestros consumidores puedan tomar decisiones saludables e informadas en cada una de nuestras operaciones, las etiquetas de nuestros productos incluyen información nutricional clara y fácil de encontrar. Nuestra estrategia de etiquetado nutricional proporciona a los consumidores una información clara y completa, que cumple plenamente con la normativa aplicable en cada uno de los países en los que operamos. Nuestro objetivo es garantizar que nuestros consumidores reciban información de alta calidad.



2. Mercadotecnia responsable

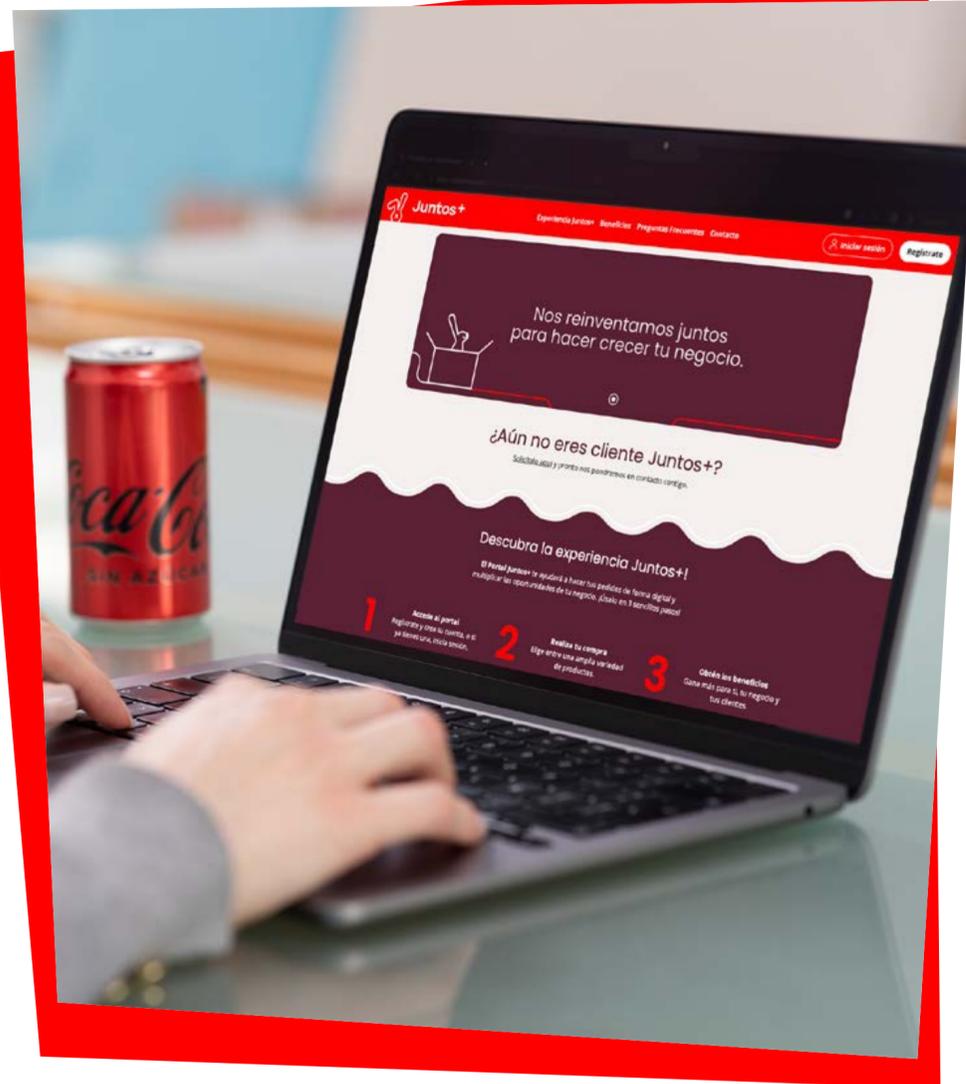
Como parte de nuestro compromiso con el bienestar de nuestros consumidores y clientes, nuestra publicidad se adhiere a la Política de Mercadotecnia Responsable de The Coca-Cola Company, así como a los Global School Beverage Guidelines. Por ejemplo, como parte del Sistema Coca-Cola, seguimos y aplicamos diligentemente la Política de Mercadotecnia Responsable de The Coca-Cola Company, y respetamos el papel de los padres y cuidadores al no dirigir nuestra publicidad directamente a niños menores de 13 años. De ésta y otras maneras, subrayamos nuestro apego a los hábitos saludables de nuestros consumidores. Para más información, vea [→ Política de Mercadotecnia Responsable de The Coca-Cola Company.](#)



3. Excelente calidad

Nuestros procesos de producción cumplen con las normas de calidad más exigentes, pues los ingredientes que utilizamos se ajustan a la normativa local de cada una de nuestras operaciones, así como a las normas internacionales de organismos reguladores como CODEX, FDA, JEFCA y EFSA. Nuestros procesos se llevan a cabo en instalaciones de embotellado de punta dentro de la industria mundial de bebidas —todas ellas con certificación FSSC 22000—, lo que les garantiza a nuestros consumidores únicamente productos de la mejor calidad.





CONVERTIRNOS EN LA
PLATAFORMA COMERCIAL
OMNISCANAL

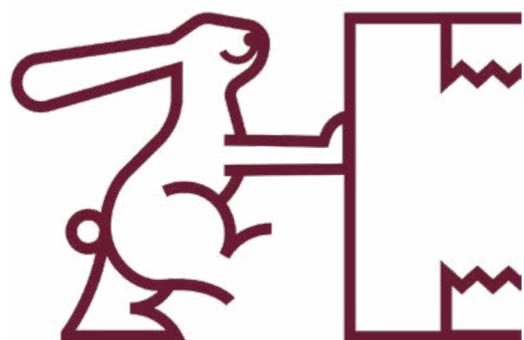
PREFERIDA DE NUESTROS
CLIENTES

Alineados con nuestra visión de convertirnos en el ecosistema comercial preferido, y más sostenible del mundo, ampliamos nuestra plataforma comercial omnicanal multicategoría, preparada para el futuro — que interactuará perfectamente con otras plataformas interconectadas y abarcará nuestros canales comerciales B2B, D2C, indirectos y digitales.

PLATAFORMA COMERCIAL OMNICANAL TRADICIONAL JUNTOS+



Con el propósito de lograr nuestra visión, hemos construido una plataforma comercial omnicanal B2B rentable y centrada en el cliente para nuestra oferta de productos multicategoría, que le dé al cliente una experiencia diferenciada de extremo a extremo.



Durante el año, aceleramos significativamente la evolución de nuestra plataforma comercial omnicanal multicategoría Juntos+ B2B centrada en el cliente. A través de esta plataforma omnicanal, conectaremos todos los puntos de contacto en tiempo real para nuestra amplia base de más de 2 millones de clientes del comercio tradicional. Para lograrlo, nos basamos en nuestro exitoso modelo de preventa y experiencia de *call center* con puntos de contacto digitales para

ampliar nuestro servicio de atención al cliente —desde mensajería directa y chatbot habilitado para comercio conversacional hasta experiencias móviles y de escritorio a través de nuestra aplicación y portal web—, de modo que nuestros clientes puedan interactuar con nosotros cuando, donde y como quieran.



10:00 AM

Juan ha sido nuestro cliente desde hace años. Hoy, como cada lunes, Juan recibe la visita de Mario, su prevendedor habitual. Mientras Juan está ocupado atendiendo su negocio, le pide a Mario que tome su orden semanal.

03:30 PM

Horas más tarde, Juan se da cuenta de que olvidó ordenar un producto específico, pero ahora ya es tarde. Mario lo visitará nuevamente en unos días. Juan usa el chatbot de KOF para hacer una orden adicional, incluyendo el producto específico que había olvidado.



03:35 PM

Mario recibe instantáneamente una notificación en su *handheld*: “Juan realizó un pedido adicional.”



04:02 PM

Mario llama a Juan para confirmar este nuevo pedido.



08:00 PM

Durante la noche, el enfriador de Juan dejó de funcionar.

Usando su celular, Juan accede a la app móvil de KOF y crea una orden de servicio para que revisen y reparen su enfriador.

Juan recibe una llamada del Centro de Contacto: “Un técnico te visitará en las próximas horas.”



10:30 AM DÍA SIGUIENTE

Enseguida, confirma que sus órdenes más recientes serán entregadas durante la tarde, usando la funcionalidad de rastreo de orden.



12:55 PM DÍA SIGUIENTE

Mientras el camión de reparto se acerca al negocio de Juan, él recibe una notificación: “Tu orden está próxima a ser entregada. Serás el próximo cliente que atenderemos en nuestra ruta.”



01:50 PM DÍA SIGUIENTE

El camión de reparto llega y Juan recibe ambas órdenes. Utiliza el sistema de pago electrónico integrado a la app móvil de KOF para crear un código QR.

Juan valida que su pago ha sido exitoso y verifica su balance total. Juan es un cliente satisfecho.



Juntos+



Nuestra plataforma Juntos+ se centra ante todo en el cliente. Con esto en mente, construimos nuestra plataforma omnicanal en torno a ellos, ofreciendo una creciente gama de opciones y funciones centradas en el cliente para proporcionarle una experiencia holística a través de múltiples puntos de contacto. Reconocemos que éste es un negocio sustentado en relaciones, por lo que hemos mejorado la experiencia personal que nuestros clientes disfrutan con herramientas digitales para realizar pedidos, incluyendo nuestra solución de comercio conversacional habilitada para chatbot, nuestro portal web y aplicación móvil en evolución, que estamos ampliando a toda la empresa después de nuestro exitoso despliegue en Brasil, México y ahora Colombia. Incluso, la última versión 3 de la aplicación móvil les ofrece a nuestros clientes una gama más amplia de funciones, como la realización y el seguimiento de pedidos digitales todos los días del año, promociones exclusivas y un programa de lealtad, aún en desarrollo.

Nuestra amplia base de clientes del comercio tradicional está adoptando rápidamente las opciones digitales de nuestra plataforma omnicanal. Ahora servimos a más de 1.3 millones de clientes registrados, llegando a más de 800 mil usuarios activos mensuales en nuestra plataforma B2B —más de 170% y 210%, respectivamente, con relación al año anterior— en Argentina, Brasil, Centroamérica, Colombia y México. La preferencia de los clientes por nuestra robusta plataforma omnicanal se refleja claramente en su creciente satisfacción, aceptación y aumento de pedidos, además de ampliar el rendimiento de nuevas categorías en todo nuestro portafolio de productos.

En total, procesamos más de 17.7 millones de pedidos en canales digitales, lo que generó cerca de US\$1.2 mil millones en ingresos digitales; esto es, aproximadamente 16% de los pedidos totales de nuestra empresa, un aumento de tres dígitos en pedidos e ingresos, en comparación con 2021.

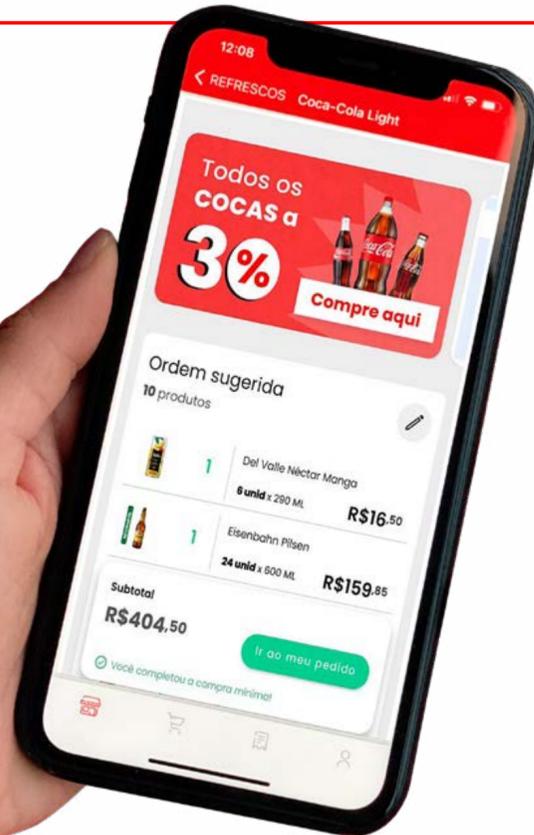
Este año, las ventas digitales representaron cerca de **US\$1.2 mil millones**.

Procesamos más de **17.7 millones** de pedidos en canales digitales en 2022.

Atendemos a más de **1.3 millones** de clientes registrados, incluyendo más de **800 mil** usuarios activos mensuales, en nuestra plataforma B2B.

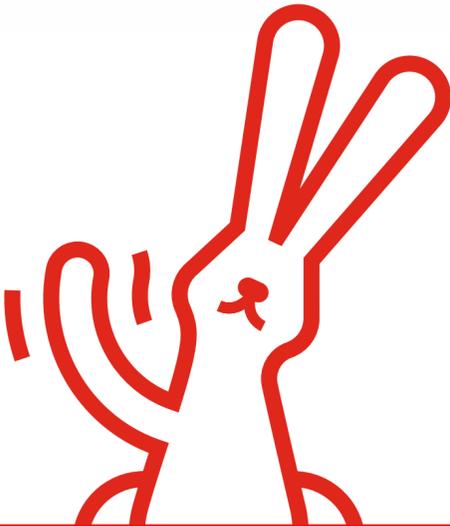
Los ingresos digitales representaron aproximadamente **16%** de los pedidos totales de nuestra compañía.





COLOMBIA, BRASIL Y MÉXICO: MAYOR PORCENTAJE DE CLIENTES DIGITALES

Este año, nuestra operación en Colombia amplió su base de usuarios activos a más de 177 mil mensuales en la plataforma comercial omnicanal B2B. Aprovechando la exitosa evolución estratégica de nuestra plataforma omnicanal en Brasil y México, capitalizamos la creciente demanda de los clientes de nuestra solución de comercio conversacional habilitada para chatbot. Esta solución, fácil de usar, le permite a nuestra amplia base de clientes del canal tradicional ampliar sus posibilidades de realizar pedidos 24/7. Pueden así colocar un pedido para sus marcas y categorías favoritas cuándo y dónde quieran.



BRASIL Y MÉXICO: 917 MIL CLIENTES REGISTRADOS UTILIZAN NUESTRA PLATAFORMA OMNICANAL B2B



Durante 2022, nuestras operaciones en Brasil y México alcanzaron aproximadamente 917 mil usuarios registrados —incluyendo casi 615 mil usuarios activos mensuales digitales— en nuestra plataforma comercial omnicanal multategoría B2B. En respuesta a la demanda de los clientes de una solución integral, nuestra plataforma B2B le permite a nuestra amplia base de clientes de comercio tradicional no sólo realizar pedidos de sus marcas/ categorías favoritas cuándo, dónde y cómo quieran, sino también aprovechar una serie de funciones en constante evolución, desde la realización y el seguimiento de pedidos digitales las 24 horas del día, los siete días de la semana, hasta promociones exclusivas de productos y un programa de lealtad que ya cuenta con más de 100 mil clientes.

Durante el año, nuestros clientes del comercio tradicional brasileño y mexicano generaron más de US\$1.0 mil millones de ingresos digitales en nuestra plataforma omnicanal B2B, cifra 221% superior a la de 2021.

Prevendedor

Todos los clientes

WhatsApp

Medianos y pequeños clientes

App

Medianos y pequeños clientes

Sitio Web

Grandes y medianos clientes

MERCADO D2C



Nuestro objetivo es desarrollar un modelo de negocio D2C rentable y cada vez más amplio para comercializar los productos y servicios de nuestra compañía directamente a los hogares de nuestros consumidores, convirtiéndonos en un referente en el mercado. Alineados con esta meta, nuestra misión es convertirnos en la plataforma multicategoría favorita de los hogares a través de nuestras operaciones, ofreciendo servicios de excelencia.



PLATAFORMA OMNICANAL D2C EN EVOLUCIÓN

De acuerdo con nuestra visión, continuamos desarrollando y mejorando la funcionalidad de nuestro modelo D2C en todos los puntos de contacto centrados en el cliente, con el propósito de convertirnos en la plataforma favorita de los consumidores en casa a través de las operaciones de nuestra compañía.

Visión

Desarrollar un modelo de negocio D2C, rentable y escalable, para comercializar los productos y servicios multicategoría de la compañía directamente a los hogares de nuestros consumidores, colocándonos como un referente en el mercado.

Misión

Convertirnos en la plataforma multicategoría D2C preferida de los hogares, gracias a nuestras operaciones y servicio de alta calidad.



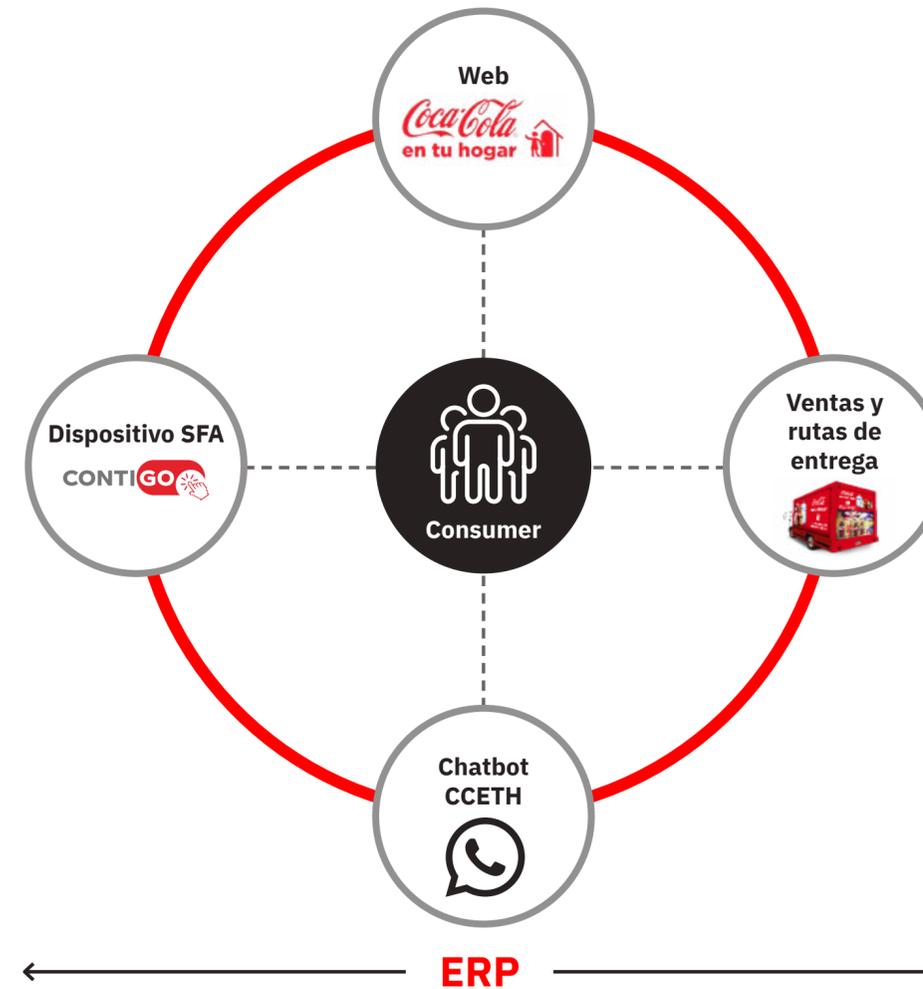
- Atención personalizada
- Soporte directo al consumidor
- Mejorar la experiencia



- Penetración
- Inmediatez
- Practicidad



- Experiencia de compra
- Planes de lealtad
- Diferentes medios de pago
- Multifuncionalidad



Este año, continuamos la expansión histórica de nuestro modelo de entrega a domicilio D2C, desplegando 400 nuevas rutas, con lo que ya contamos con cerca de 1,650 rutas que atienden a casi 600 mil hogares en México. Nuestra cobertura de entrega a domicilio continuó priorizando las ciudades y territorios con mayor potencial de mercado, como la Ciudad de México, León, Puebla, San Luis Potosí, Tapachula, Toluca, Tuxtla y Veracruz. Ahora estamos explorando la posible expansión de nuestro modelo de entrega a domicilio a otros países en los que operamos, en función de su potencial de mercado y madurez digital.

Cabe destacar que integramos nuestra plataforma omnicanal D2C, centrada en el consumidor, en 85% de nuestras rutas de entrega a domicilio, y ampliamos considerable-

mente nuestra base de clientes de compra digital mensual.

Gracias a nuestra plataforma omnicanal D2C en evolución, los consumidores a domicilio disfrutaron de la atención personalizada y el apoyo directo de los conductores de sus rutas de reparto, y de los centros de atención telefónica al cliente; de la plataforma digital de solicitud de pedidos a domicilio todos los días del año; y de la experiencia de compra digital de la página web de Coca-Cola en tu Hogar, lo que les permite ver nuestro portafolio completo con las promociones de nuestros productos. De hecho, el éxito de nuestra plataforma D2C se refleja no sólo en la creciente aceptación y pedidos digitales, sino también en el mejor desempeño de nuestro portafolio multicategoría en la mezcla de precios, ya que el ticket promedio de los consumido-

res que compran en línea prácticamente se ha duplicado.

Procesamos más de 900 mil pedidos digitales a domicilio, duplicando nuestro ticket promedio frente al modelo de venta en tienda.

En la medida que avancemos, seguiremos mejorando y desarrollando las funcionalidades de esta plataforma omnicanal D2C en evolución a través de nuestros principales puntos de contacto centrados en el consumidor —desde la integración de plataformas de pago digitales basadas en web y ofertas de productos multicategoría, hasta entregas programadas en 24 horas— para mejorar nuestra propuesta de valor y ampliar nuestra penetración en los hogares, a la vez que continuamos nuestra evolución centrada en el consumidor.

Procesamos más de 900 mil pedidos digitales a domicilio, duplicando nuestro ticket promedio frente al modelo de venta en tienda.



CENTRO DIGITAL Y DE ANALÍTICA: IMPULSAMOS UNA EVOLUCIÓN DIGITAL ÁGIL



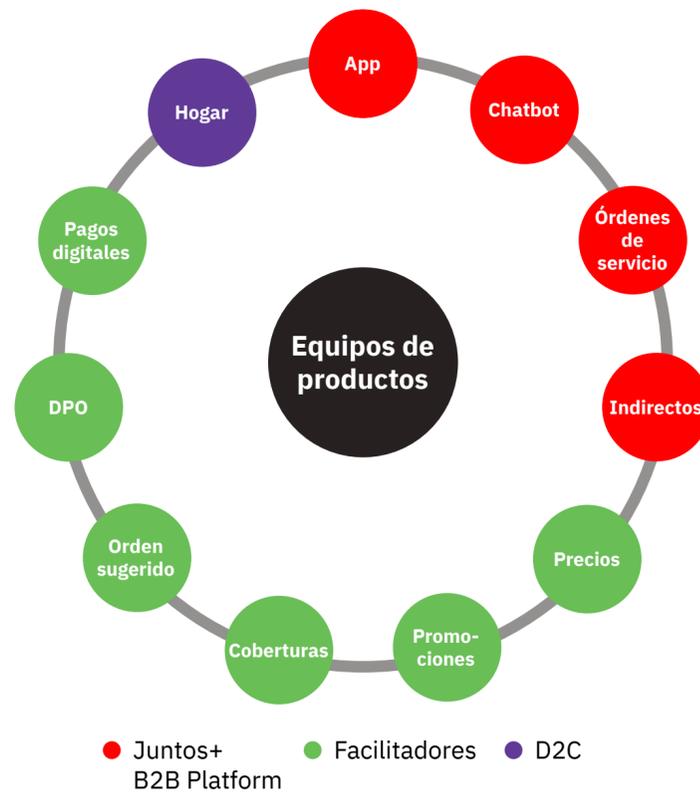
De acuerdo con nuestra visión, la misión de nuestro centro digital y de analítica es permitir la expansión de nuestras plataformas comerciales omnicanal, conectando las necesidades de nuestros clientes, consumidores y empresas con la tecnología para impulsar una nueva forma de trabajar en toda la empresa. Con nuestro talento y una perspectiva ágil, digital, analítica y centrada en el cliente, no sólo potenciamos la transformación cultural y la creación de capacidades estratégicas de nuestra organización, sino también cocreamos soluciones digitales y analíticas que aceleran el despliegue de nuestras plataformas y soluciones comerciales de manera holística a través de células ágiles, que van desde nuestras plataformas omnicanal Juntos+ B2B, D2C e indirectas, hasta pagos, precios y promociones digitales.

Una nueva forma de trabajar

A través de nuestro centro digital y de analítica, hemos implementado un proceso de cocreación en el que reunimos células ágiles —con diferentes perfiles, habilidades, funciones y áreas— que garantizan la participación de nuestras unidades de negocio desde el concepto y el desarrollo hasta la entrega de nuestras soluciones digitales y analíticas a nuestras operaciones, clientes y consumidores. Para ello, utilizamos marcos ágiles de construcción de productos como scrum o kanban, que permiten hacer entregas continuas de valor en plazos cortos, además de construir espacios y entornos de trabajo que facilitan la colaboración y fomentan el trabajo en equipo.

CÉLULAS ÁGILES ACELERAN LA EXPANSIÓN DE LAS PLATAFORMAS COMERCIALES OMNICANAL

Nuestras células ágiles cocrean un creciente portafolio de soluciones digitales y analíticas que aceleran la expansión de nuestras plataformas comerciales omnicanal.



Un agresivo portafolio de soluciones digitales y analíticas

A través de nuestro modelo de cocreación, nuestras células no sólo han acelerado la expansión de nuestras plataformas omnicanal, sino también generado un valor positivo con una agresiva cartera de soluciones digitales y analíticas. Una de nuestras células ágiles diseña, implementa y amplía la solución analítica de los pedidos para nuestra plataforma Juntos+ B2B, a partir de algoritmos de aprendizaje automático. Esta solución nos permite predecir el número de productos que necesitan nuestros clientes para así evitar la falta de existencias y mejorar su experiencia, abordando dos puntos clave para nuestros clientes del comercio tradicional: aumentar las ventas y reducir la falta de existencias de sus productos preferidos. De esta manera, los más de 1.1 millones de clientes brasileños y mexicanos con pedido sugerido han aumentado significativamente sus ventas.

Otra célula ágil optimiza la planeación de la distribución a niveles estratégico, táctico y operativo, utilizando el aprendizaje automático y las aplicaciones digitales para acelerar nuestra capacidad de respuesta de entrega, con el fin de mejorar el servicio al cliente y la rentabilidad del negocio. Como resultado, hemos mejorado considerablemente nuestros niveles de servicio al cliente, utilizando inteligencia artificial para calcular los tiempos de entrega requeridos para 1 millón de clientes en Brasil y México.

Además, nuestra célula de aplicación Juntos+ capitaliza el conocimiento de nuestros clientes para optimizar la interfaz de usuario de nuestra aplicación móvil, teniendo en cuenta las fricciones, expectativas y objetivos de los usuarios. De este modo, hemos mejorado la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso: desde la búsqueda y la navegación hasta la información sobre el producto y el pedido, pasando por la consulta y la confirmación del estatus de la entrega.



LOS HABILITADORES DE LA CADENA DE SUMINISTRO POSIBILITAN LA ESTRATEGIA OMNISCANAL



Nuestra estrategia omniscanal multicategoría aprovecha nuestros habilitadores de vanguardia de la cadena de suministro para mejorar la experiencia de nuestros clientes cuando interactúan con nosotros, a la vez que evolucionamos nuestras capacidades para ser líderes en el mercado y el sector.

Distribución digital

Después del exitoso despliegue de nuestra plataforma de distribución digital 2.0 en las operaciones de Brasil y México, comenzamos a implementarla en nuestras operaciones de Colombia, Costa Rica y Guatemala durante 2022. Esta plataforma mejorada, que aborda todo el ciclo de planeación estratégica y táctica de nuestro proceso de distribución secundaria —desde el análisis hasta la planeación y ejecución de las rutas de entrega—, incluye trazabilidad de rutas, una aplicación web para supervisores, análisis integral de la red de la cadena de suministro, control digital en tiempo real de nuestras operaciones de distribución e interacción con los clientes para hacer el seguimiento de sus pedidos. Nuestra creciente disciplina operativa y el uso de estas herramientas digitales nos permitirán mejorar continuamente nuestro servicio al cliente y la productividad de nuestros equipos de reparto.

LA TORRE DE CONTROL DEL CLIENTE FACILITA LA SELECCIÓN DINÁMICA DE RUTAS

A través de nuestra torre de control del cliente, monitoreamos y gestionamos todas nuestras operaciones comerciales y de distribución, facilitando una selección de rutas dinámica y en tiempo real. Con el despliegue de la selección dinámica de rutas de nuestra flota de distribución secundaria en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá y Uruguay, podemos aceptar pedidos todos los días, a todas horas. Gracias a este facilitador, tenemos la flexibilidad de planear las rutas de los vehículos por día, semana o mes, optimizando así los recursos para la entrega y las distancias recorridas para atender a nuestros clientes.

Para más información sobre el impacto positivo en el medio ambiente de una selección dinámica de rutas, vea [→ Acción por el clima.](#)

Con la evolución de nuestra plataforma de distribución digital 2.0, completamos el despliegue de las rutas en tiempo real en 100% de las rutas de distribución secundaria de nuestras operaciones en Brasil y México, atendiendo a 220 mil clientes por día. A su vez, la selección de rutas en tiempo real nos permite adaptar nuestro proceso de entrega a los imprevistos, al integrar y analizar constantemente el tránsito, las carreteras, el clima y otras condiciones que permitan definir la secuencia y la ruta de entrega más eficientes, cumpliendo así nuestra promesa de ventas y mejorando al mismo tiempo el servicio y el compromiso con el cliente.

Gracias al despliegue de nuestra plataforma de distribución digital 2.0, hemos implementado nuestra aplicación web Delivery Supervisor, de manera que los supervisores de reparto puedan gestionar mejor a sus equipos en Brasil, México, Panamá y Uruguay. Al conectar nuestras herramientas de seguimiento de rutas y equipos de telemetría, esta aplicación les permite a los gerentes no sólo hacer consultas rápidas sobre rutas, conductores y clientes, sino también actuar con rapidez para reportar cualquier incidente o desviación durante el trayecto.

De acuerdo con nuestra estrategia omniscanal multicategoría, seguimos desplegando nuestra plataforma de seguimiento de pedidos, de manera que los clientes puedan conocer el estatus de sus pedidos —realizados en cualquier canal comercial— desde el momento del envío hasta la entrega.

A través de nuestra mejor disciplina operativa y el uso de estas herramientas digitales, buscamos mejorar continuamente nuestro servicio al cliente y la productividad de nuestros equipos de entrega. Por ejemplo, en México implementamos el proyecto Mi Ruta KOF, una iniciativa de negocio que procesa información clave de diferentes áreas estratégicas para generar valor agregado y facilitar la gestión integral de los equipos operativos. Durante el año, también exploramos el uso de analítica avanzada para predecir los tiempos de servicio al cliente, maximizando nuestra capacidad de planeación de rutas mediante una herramienta capaz de dar servicio a todas nuestras operaciones.



Optimización y digitalización de los almacenes

Durante el año, seguimos optimizando nuestros almacenes para recibir nuestro creciente portafolio de productos multi-categoría, aumentar la densidad de almacenamiento y la productividad de nuestros almacenes, evitando así importantes inversiones en activo fijo.

Estamos transformando la manera de analizar, diseñar y utilizar nuestros almacenes. Mediante la introducción de nuevos conceptos —desde la utilización óptima de la altura hasta más frentes y menos profundidad, así como la reducción del efecto panel—, el aumento estimado de la capacidad de almacenamiento es de unas 25 mil posiciones de tarimas, lo que equivale a evitar una inversión en activo fijo estimada en US\$30 millones. Con base en la metodología derivada de una plataforma de inteligencia artificial personalizada, nuestros equipos desarrollaron diferentes algoritmos e implementaron optimizaciones en 16 unidades operativas con resultados positivos. Gracias a esta plataforma de inteligencia artificial, continuamos buscando nuevas capacidades de diseño de almacenes para la asignación de tarimas y cajas, la designación de personal y la optimización de puertas. Además, tenemos previsto ampliar estas mejoras al resto de nuestros territorios y explorar oportunidades de optimización en el resto de la cadena de suministro, desde el inventario hasta la distribución.

También continuamos el despliegue sistemático de soluciones avanzadas de selección, que incluyen tanto la selección real como la óptima. Utilizando voz e imágenes digitales, estas soluciones avanzadas de selección mejoran el nivel de servicio de nuestros almacenes mediante el montaje asertivo de tarimas mixtas, en función de las necesidades específicas de cada cliente; esto permite maximizar la optimización de la carga y las rutas, además de aumentar la productividad. A finales de 2022, no sólo habíamos integrado la selección real en 100% de nuestras unidades operativas en Brasil, sino también habíamos desplegado esta solución en 87 unidades operativas de 3 operaciones. Además, finalizamos la implementación de la selección óptima en todas nuestras unidades operativas de Brasil.

MANUFACTURA 4.0

Como parte de nuestra cadena de suministro digital, definimos las herramientas y aplicaciones tecnológicas de nuestra estrategia Manufactura 4.0, para lograr un desempeño de fabricación de excelencia, además de enfocarnos en desarrollar las capacidades que aseguren la respuesta y la eficiencia operativa.

	Desempeño de la línea de embotellado	Fuerza de trabajo conectada	Mantenimiento digital	Evolución de calidad y seguridad
Objetivos	Mejorar la confiabilidad y productividad de las líneas de embotellado desplegando la plataforma de visualización de la línea.	Digitalizar y automatizar las actividades del modelo de operación para lograr una ejecución eficiente.	Mejorar los procesos de mantenimiento, planeación y ejecución con soluciones digitales que reduzcan los riesgos y maximicen la productividad y confiabilidad de los activos.	Implementar el estado futuro de la evolución de calidad y seguridad, apalancando soluciones digitales.
Fundamentos	Desarrollar capacidades de fabricación digital Gestión y arquitectura con tecnología de la operación y tecnología de la información Ciberseguridad			

Durante el año, continuamos realizando pruebas de concepto, en las que recopilamos información sobre las tecnologías que nos permitirán crear capacidades digitales escalables. A partir de 2023, iniciaremos el despliegue de casos de uso de diferentes tecnologías y aplicaciones digitales en algunas operaciones, como Brasil, Colombia y México.



MARCAR LA DIFERENCIA EN **ASG**



Las métricas presentadas en este capítulo consideran centros de distribución propios y de terceros. Las cifras de las plantas adquiridas durante el año 2022 serán informadas en el Informe Integrado de 2023.



En Coca-Cola FEMSA, nuestro marco estratégico incorpora los principios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) de dos maneras complementarias. La primera es una guía general para que las acciones de nuestros corredores estratégicos sean sostenibles, y aseguremos que las decisiones que tomamos y los cambios que impulsamos, a través de estos seis corredores, también sean sostenibles. Esto garantiza un crecimiento responsable en toda la organización, que sea útil para todos nuestros grupos de interés. El segundo es uno de nuestros seis corredores estratégicos: nuestro imperativo de marcar la diferencia en ASG. Lo separamos de nuestra orientación general de desarrollo sostenible porque queremos asegurarnos de que somos proactivos en nuestro enfoque para convertirnos en una organización más sostenible. Nuestros planes de sostenibilidad no se limitan al cumplimiento, sino que fomentan proactivamente una cultura de acción.

NUESTRA CULTURA DE ACCIÓN

En Coca-Cola FEMSA, tenemos un profundo interés por mejorar nuestro medio ambiente y las comunidades en las que operamos y, a su vez, por entender el impacto que el medio ambiente y las comunidades tienen en nuestro negocio. Hemos establecido prioridades de sostenibilidad basadas en evaluaciones de materialidad y hemos cambiado nuestra estrategia de capital para financiar nuestro desarrollo sostenible, utilizando bonos verdes respaldados por la sostenibilidad para financiar parte de nuestro importante trabajo.

Durante el año, emprendimos un amplio proceso de transformación ASG en el que participaron todas nuestras operaciones. Buscamos garantizar que nuestras prácticas se alinearan no sólo a los requisitos locales, sino también a las mejores prácticas mundiales de todas las industrias, con el propósito de establecer una nueva frontera para nuestros mercados locales en cuanto a tendencias y compromisos ASG.

Establecimos nuestro Comité ASG, integrado por parte del equipo directivo de la empresa¹, incluido nuestro Director General, dicho Comité guió el proceso de transformación y se reunió regularmente para tomar decisiones estratégicas en materia de sostenibilidad. Para garantizar un éxito duradero, altos ejecutivos con conocimientos del negocio y de sostenibilidad participaron activamente en esta nueva visión del cambio y aportaron perspectivas de todas las áreas de la organización.

¹ El Comité ASG está formado por el CEO, el CFO, los directores de Recursos Humanos, de una de nuestras principales operaciones, de Cadena de Suministro, de Asuntos Corporativos e invitados permanentes del equipo de sostenibilidad de FEMSA, entre otros.

NUESTRA METODOLOGÍA DE TRANSFORMACIÓN ASG

Durante 2022, basamos nuestro trabajo de transformación en seis principios guía:

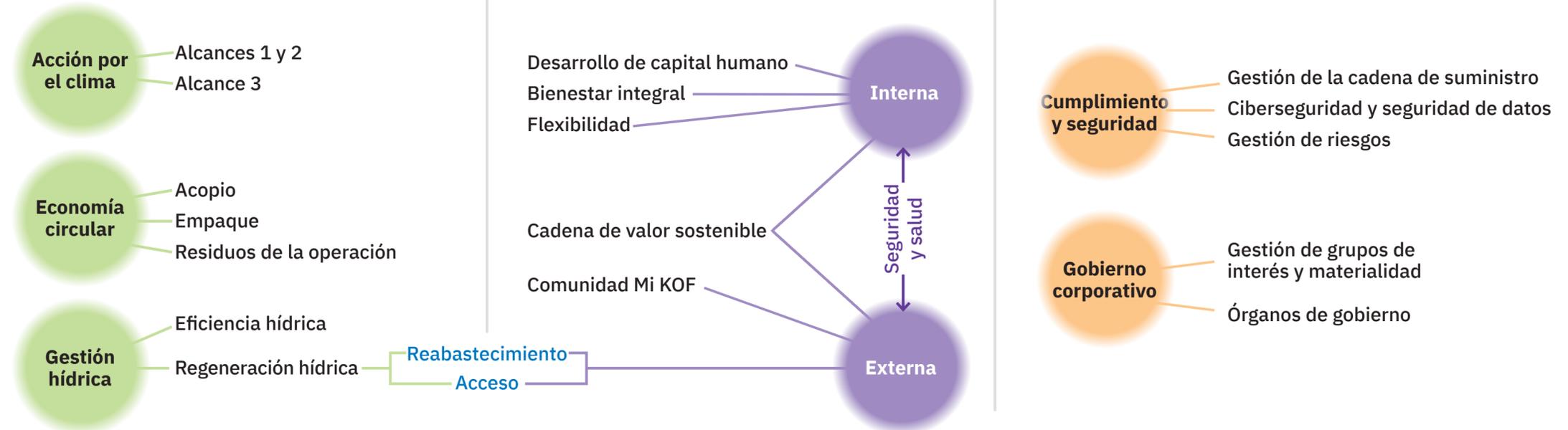
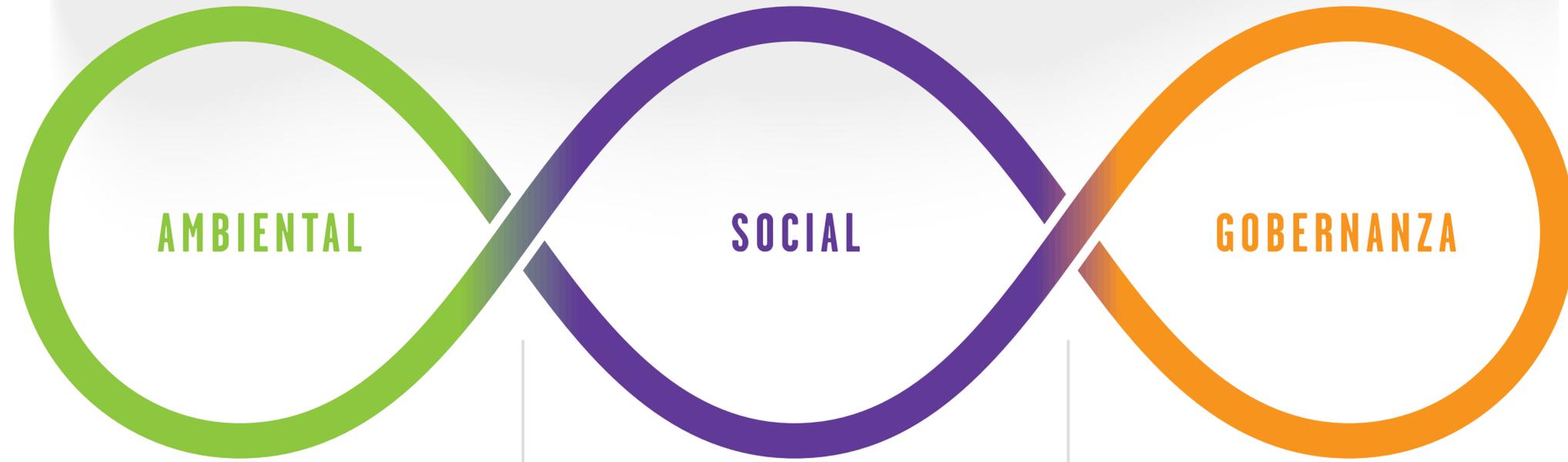
- Integrar ASG en el negocio:** Incorporar ASG en todas las acciones críticas del negocio para arraigar una nueva forma de trabajar en Coca-Cola FEMSA.
- Equilibrar los mejores esfuerzos en los tres pilares ASG:** Asegurar que el liderazgo se haya logrado de manera holística a través de las perspectivas ambientales, sociales y de gobernanza.
- Impulsar el cambio desde arriba involucrando a todos los grupos de interés:** Fomentar la toma de decisiones audaces y la responsabilidad compartida para avanzar en las iniciativas ASG.
- Considerar todas las fuentes de valor y el costo de la inacción:** Equilibrar los incentivos financieros inmediatos con el valor de largo plazo de los avances en ASG.
- Definir métricas y garantizar la transparencia:** Desarrollar a la brevedad métricas claras que puedan transmitirse en cascada a toda la organización.
- Ampliar la gestión del cambio con capacitación:** Traducir la estrategia ASG a nivel corporativo a los principales interesados de toda la organización, permitiéndoles introducir cambios.

La ejecución se dividió en cinco fases distintas para desarrollar y perfeccionar nuestra estrategia de sostenibilidad. Para más información, vea [→Marco de sostenibilidad](#).



NUESTRO MARCO ESTRATÉGICO ASG

Marcar la diferencia en temas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG)



←..... DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN→

←..... DIGITALIZACIÓN (DISPONIBILIDAD, HERRAMIENTAS Y CAPACITACIÓN)→

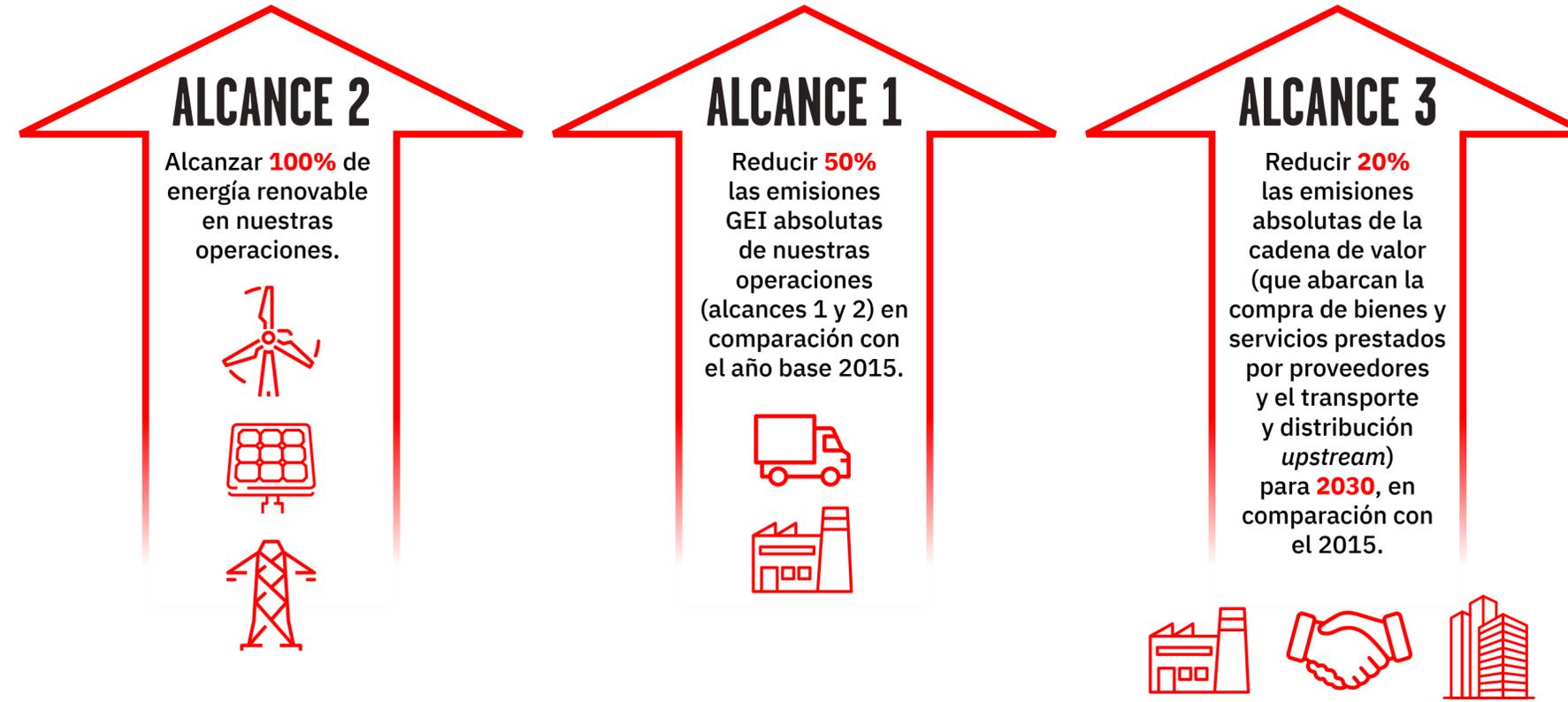
AMBIENTAL



ACCIÓN POR EL CLIMA

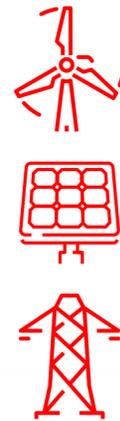
Seguimos las directrices de Science Based Targets initiative (SBTi) para reducir, más que compensar, la mayor parte de nuestras emisiones de CO₂e. Separamos nuestras emisiones en alcances 1 y 2 (emisiones directas e indirectas de nuestras operaciones) y alcance 3 (emisiones indirectas de nuestra cadena de valor, que abarcan la compra de bienes y servicios prestados por proveedores y el transporte y distribución *upstream*). Para 2030, con el fin de superarnos en el tema de acción climática, nos hemos comprometido a disminuir 50% nuestras emisiones de alcances 1 y 2, y 20% las emisiones de alcance 3 en toda nuestra cadena de valor.

Cada año calculamos nuestras emisiones evaluándolas en varias categorías, incluidas las emisiones de activos como nuestra flota, y las emisiones derivadas del consumo de energía en nuestras plantas embotelladoras y centros de distribución. También calculamos las emisiones de nuestra cadena de valor, incluidas las emisiones de ingredientes y empaques, y las emisiones de los enfriadores en el punto de venta. También reportamos nuestras emisiones al Carbon Disclosure Project (CDP), siguiendo sus directrices de referencia. Esto garantiza que seguimos las normas internacionales y aumenta la transparencia respecto a nuestras fuentes de emisiones y los avances realizados hasta la fecha.



ALCANCE 2

Alcanzar **100%** de energía renovable en nuestras operaciones.



ALCANCE 1

Reducir **50%** las emisiones GEI absolutas de nuestras operaciones (alcances 1 y 2) en comparación con el año base 2015.



ALCANCE 3

Reducir **20%** las emisiones absolutas de la cadena de valor (que abarcan la compra de bienes y servicios prestados por proveedores y el transporte y distribución *upstream*) para **2030**, en comparación con el 2015.



UPSTREAM

- Alcance 3**
- Flota subcontratada.
 - Ingredientes: azúcar, HFCS, CO₂.
 - Empaques: PET, aluminio, vidrio, etiquetas, taparrosca, hermetapa.



OPERACIONES DIRECTAS

- Alcance 1**
- Boilers de plantas
 - Flota propia
 - Gases refrigerantes
- Alcance 2**
- Consumo de electricidad en plantas, CEDIS y oficinas

EMISIONES DE ALCANCES 1 Y 2 — CONTEXTO Y METAS

Para alcanzar nuestras ambiciones provisionales y finales de reducción de emisiones de CO₂e, hemos definido iniciativas para migrar estos activos a alternativas que produzcan emisiones más bajas.

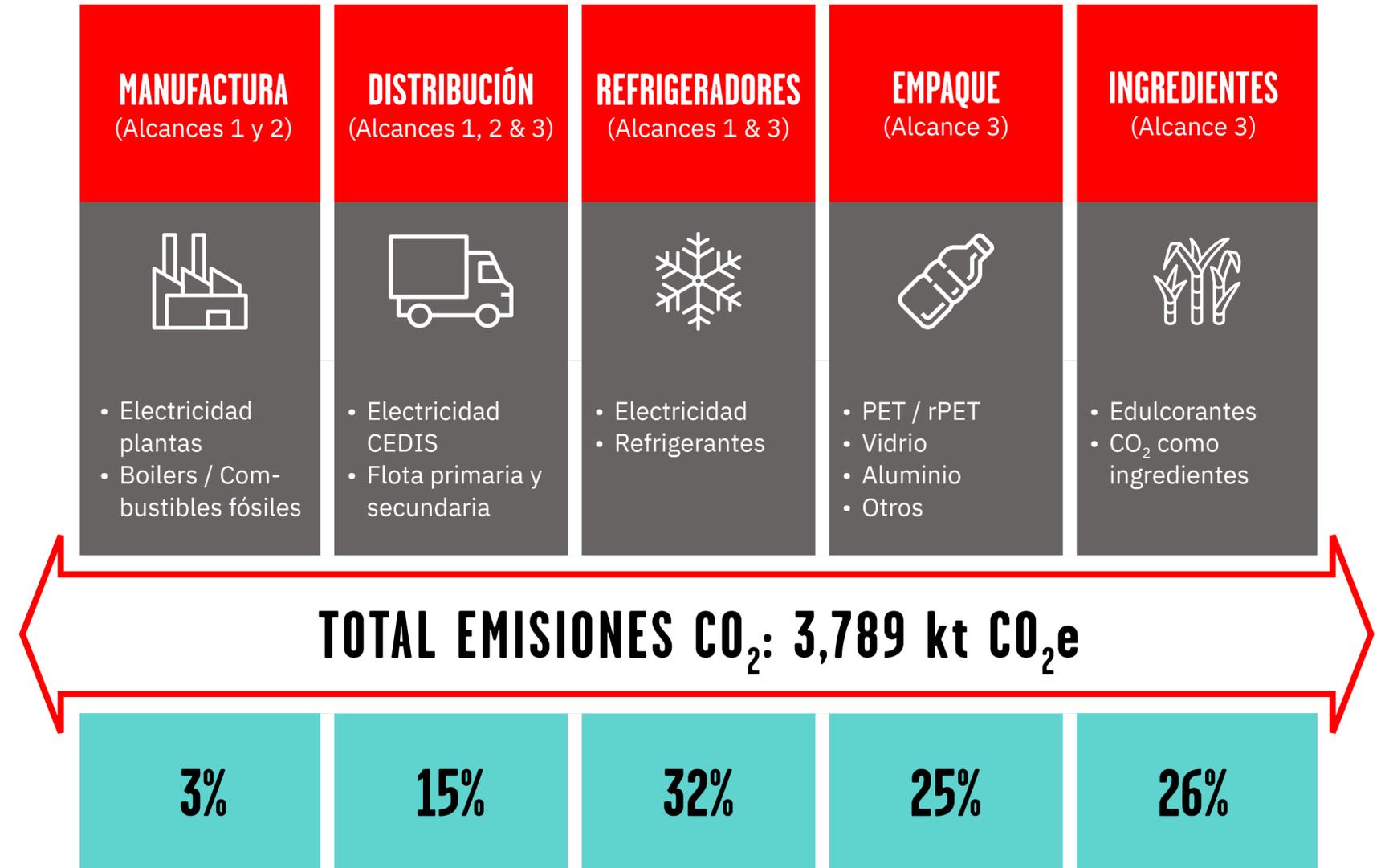
	Proyecto	Iniciativas	
A1	1	Sustitución de combustible en boilers.	Migrar boilers a gas natural.
	2	Eficiencia energética en la flota propia y cambio de combustible.	Mejorar la eficiencia de la flota.
	3	Integración de vehículos eléctricos.	Transición de nuestra flota de transporte a vehículos eléctricos
	4	Gestión de gases refrigerantes	Los gases refrigerantes de los equipos de ventas serán confinados y/o recirculados.
A2	5	Eficiencia energética en las plantas de manufactura.	Las plantas de manufactura alcanzarán su pleno potencial para 2030.
	6	Suministro de energía renovable	100% de las necesidades de electricidad serán cubiertas por energías renovables para 2030.

EMISIONES DE ALCANCE 3 — CONTEXTO Y METAS

	Proyecto	Iniciativas	
A3	7	Eficiencia en la flota de terceros.	Mejorar la eficiencia de la nueva flota de transporte subcontratada.
	8	Eficiencia energética en el equipo de ventas.	Mejorar la eficiencia del nuevo equipo de venta.
	9	Empaques sostenibles y ligeros.	Lograr un contenido de 50% de rPET en nuestros empaques para 2030.
	10	Desarrollo de proveedores estratégicos.	Colaborar con nuestros proveedores para mejorar sus emisiones por unidad de producto.
	11	Energía renovable para PyMEs.	Migración a energía renovable.

En los últimos tres años, nuestras emisiones de alcance 3 contribuyeron con aproximadamente 84% de nuestras emisiones de CO₂e, impulsados por agentes en toda la cadena de valor. Las fuentes principales de emisiones de alcance 3 son enfriadores en el punto de venta, ingredientes y empaques. Definimos varias iniciativas para abordar estas emisiones, muchas de las cuales exigen nuevas asociaciones a lo largo de nuestra cadena de valor, y mejores maneras de gestionarla.

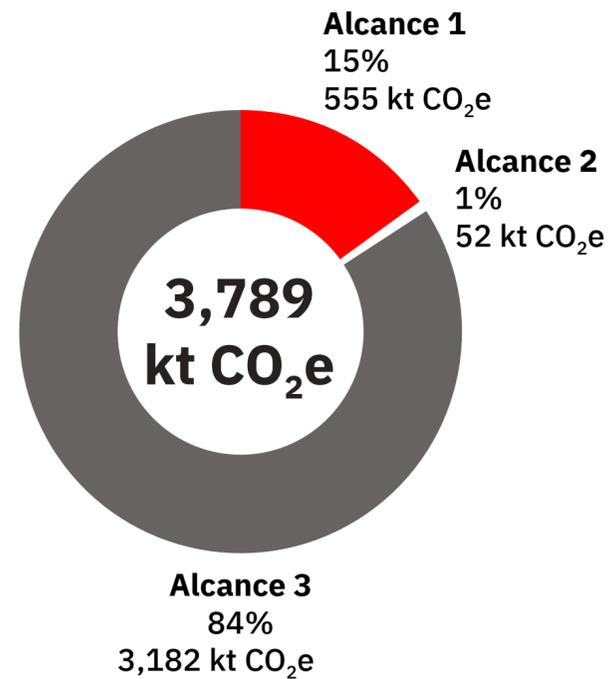
HUELLA DE CARBONO 2022: TOTAL KOF



* kt CO₂e: miles de toneladas de CO₂ equivalente.

ACCIÓN POR EL CLIMA — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Durante 2022, las emisiones absolutas de CO₂e en nuestra cadena de valor registraron 3,789 kt CO₂e. El total de emisiones de la cadena de valor se desglosa a continuación:



DESEMPEÑO EN SBTi

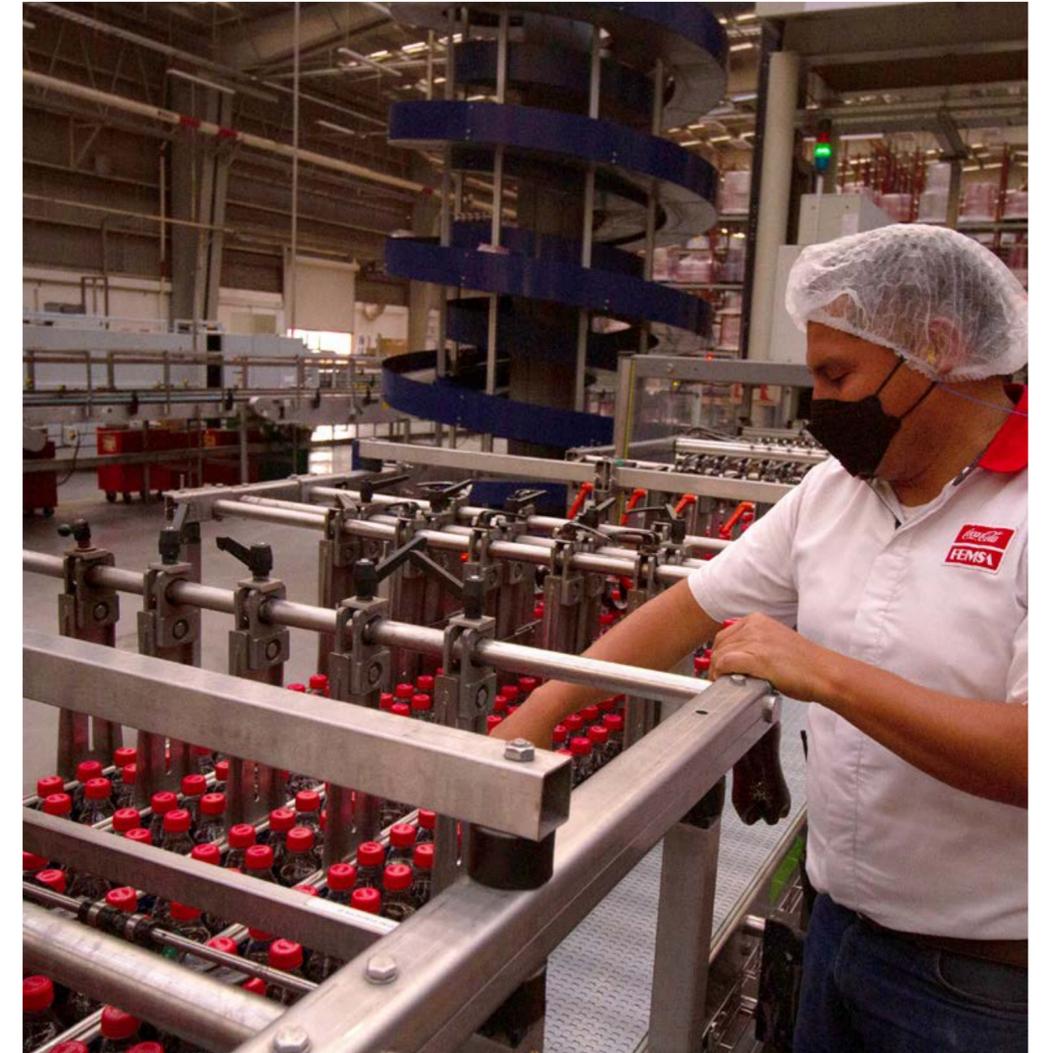
Reducir las emisiones absolutas de GEI de alcances 1 y 2 en un 50% para 2030, a partir del año base 2015.



Reducir las emisiones absolutas de GEI de alcance 3 en un 20%, provenientes de los bienes y servicios adquiridos, y del transporte y distribución *upstream* para 2030, a partir del año base 2015.



Incrementar anualmente el abastecimiento de energía renovable del 8.7 % en 2015 a 100% para 2030.



MOVILIDAD SOSTENIBLE

A través de nuestra estrategia de movilidad sostenible, buscamos reducir el impacto de nuestra flota —incluyendo camiones de distribución primaria y secundaria— en las emisiones de CO₂ de nuestra cadena de suministro, y posicionarnos como líderes de la industria en Latinoamérica en términos de eficiencia vehicular, cuidado del medio ambiente y seguridad.

Alineados con esta estrategia, nuestros proyectos son los siguientes:

- Transición de nuestra flota de transporte a vehículos eléctricos, priorizando zonas con restricciones de circulación.
- Incrementar 25% la eficiencia en el consumo de combustible por kilómetros de distancia recorrida (MJ/km).

Durante 2022, continuamos ejecutando estrategias de optimización de rutas para maximizar la eficiencia general de los vehículos. Con el despliegue de la plataforma KOF Distribución Digital 1.0 en Argentina, Brasil, Colombia, Centroamérica, México y Uruguay, instalamos sistemas de telemetría vehicular en 80% de nuestra flota de distribución primaria y secundaria.

Gracias a los datos de telemetría de cada camión —y a la funcionalidad de nuestros dispositivos móviles de entrega— tenemos la capacidad de identificar y corregir desviaciones en la ejecución de la ruta de distribución con relación a nuestro plan de ruta. Este equipo también nos permite analizar los patrones de ejecución de las rutas con el fin de identificar una combinación óptima de variables para mejorar nuestro proceso de planeación de rutas.

Como resultado, optimizamos el uso de nuestra flota y mejoramos los indicadores clave de seguridad vial, al tiempo que redujimos el consumo de combustible y las emisiones de CO₂. De hecho, desarrollamos un KPI estandarizado para determinar la eficiencia en el uso de combustible que en el futuro nos permitirá realizar evaluaciones comparativas internas para mejorar este indicador.

Adicionalmente, con el despliegue de rutas dinámicas en toda nuestra flota de distribución secundaria en Brasil, Colombia y México, tenemos la flexibilidad de planear las rutas de los vehículos de manera diaria, semanal y mensual, optimizando así los recursos disponibles de la flota y las distancias recorridas para atender a nuestros clientes.

AUMENTAMOS LA FLOTA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

En 2022, agregamos 482 vehículos eléctricos a nuestra flota. También ampliamos significativamente nuestra base de proveedores de vehículos eléctricos en Latinoamérica a ocho proveedores líderes a nivel global, con los que trabajamos para desarrollar unidades eléctricas que cumplan las especificaciones de la industria embotelladora.

A través de nuestra comunidad de movilidad sostenible, buscamos alinear la estrategia de vehículos eléctricos en todas nuestras operaciones. Dentro de esta comunidad, desarrollamos e

implementamos una herramienta de análisis del costo total de propiedad (TCO) y de escenarios. Asimismo, para alinear aún más nuestras operaciones, desarrollamos un protocolo estandarizado para probar nuevas tecnologías de vehículos eléctricos —con un KPI estándar de eficiencia de combustible para medir el consumo de combustible por país— y de esta manera reforzar y mejorar nuestra migración a los vehículos eléctricos. Gracias a éstas y otras iniciativas continuaremos nuestra migración a los vehículos eléctricos, priorizando zonas con restricciones de circulación.





Además de nuestras iniciativas de movilidad sostenible, continuamos reduciendo las emisiones de alcance 1 procedentes de la liberación de gases refrigerantes. Modernizamos más enfriadores en el punto de venta a gases refrigerantes más limpios y confinamos un mayor porcentaje de gases al final de su vida útil.

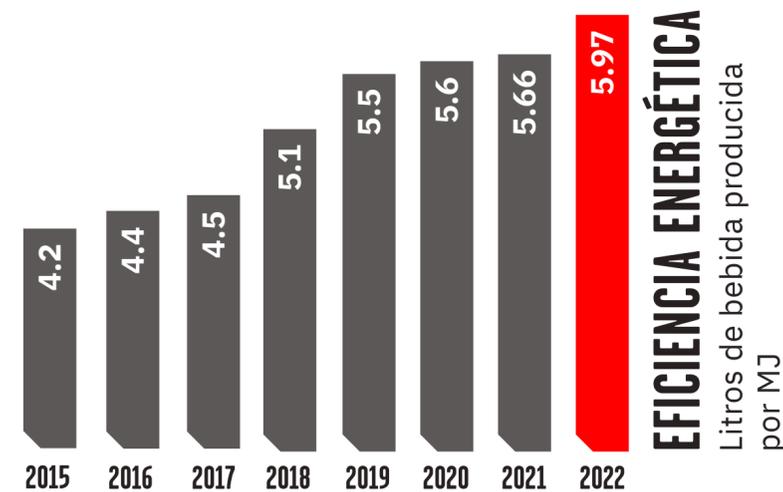
Las mejoras en el alcance 2 se deben a inversiones en eficiencia energética y energías renovables. Evaluamos la eficiencia energética de nuestras operaciones mediante una evaluación energética anual, para conocer los motivos de ineficiencias y las oportunidades para reducir las emisiones. Para ello, invertimos US\$146.84 millones en iniciativas de eficiencia energética, enfocadas en operar con vapor y ejecutar nuestras 20 principales estrategias de acción climática en todas nuestras operaciones. Desde 2015, estas iniciativas nos han permitido aumentar 5.97% nuestra eficiencia energética.

También aumentamos el uso de energías renovables en nuestras operaciones alcanzando un 66%.

Las emisiones de alcance 3 plantean los mayores retos para nuestras ambiciones de acción climática, y son la mayor fuente de emisiones en nuestra cadena de valor. En 2022, nuestras emisiones de alcance 3 fueron de 3,182 kt CO₂e u 84% del total de las emisiones de nuestra cadena de valor. Desde 2015, hemos reducido 423,588 toneladas nuestras emisiones de alcance 3, lo que supone un avance de 17% respecto a nuestras ambiciones.

En 2022, migramos parte de nuestros enfriadores a versiones de alta eficiencia, lo que nos permite reducir las emisiones derivadas del uso de electricidad en el punto de venta, a la vez que beneficiamos a muchas pymes de nuestra cadena de valor, al reducir sus costos energéticos.

Además, seguimos trabajando con nuestros proveedores para reducir las emisiones de alcance 3. Estamos integrando este tema en nuestros acuerdos y conversaciones con los proveedores, y buscamos mejores formas de colaborar con los principales proveedores para reducir el impacto de nuestra cadena de valor en el clima.



ECONOMÍA CIRCULAR



RECOLECCIÓN Y EMPAQUE — CONTEXTO Y METAS

Para mitigar el impacto de nuestros volúmenes de producción, para 2030, nos hemos fijado la ambición de recolectar el 100% del PET que colocamos en el mercado, así como incluir el 50% de la resina reciclada en nuestros empaques, también para el 2030.

Las condiciones del mercado local para la recolección y el reciclado de PET reciclado (rPET) difieren drásticamente entre nuestros países de operación, y actualmente estamos evaluando el mejor enfoque para llevar a cabo estas acciones en el corto plazo. Sabemos que en varios mercados será necesario asociarnos con las comunidades, el sector público y los reguladores para garantizar nuestro suministro de rPET.

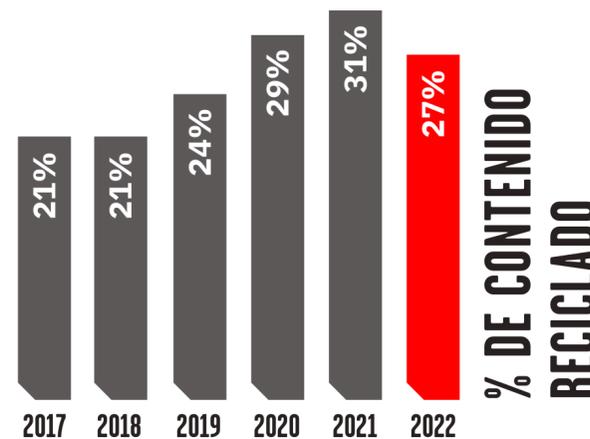
También hemos impulsado nuestro cambio hacia envases más sostenibles con las botellas retornables/reutilizables. En 2020, el Sistema Coca-Cola tenía la meta de alcanzar 25% de botellas retornables/reutilizables en toda su red para 2030. En Coca-Cola FEMSA, ya superamos esta meta, pues en 2022 31.5% de nuestras botellas fueron retornables/reutilizables, lo cual se reforzó con iniciativas de asequibilidad y nuestra botella universal, que puede utilizarse en múltiples categorías de bebidas. **→Para más información, vea Portafolio.**

RESIDUOS DE LA OPERACIÓN — CONTEXTO Y METAS

Nuestra meta es que en 2025, todas nuestras plantas de embotellado estén certificadas como Cero Residuos. Y aunque nuestros centros de distribución aún tienen un camino más largo por recorrer, nuestra meta es que para 2030 todos estén certificados como Cero Residuos.

ECONOMÍA CIRCULAR (RECOLECCIÓN, EMPAQUE Y RESIDUOS DE OPERACIÓN) — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Este año, continuamos reforzando nuestra recolección de PET y el uso de resina reciclada en todas nuestras operaciones, recolectando 26% del PET que colocamos en el mercado y utilizando 27% de resina reciclada en todo nuestro portafolio de bebidas. También cambiamos la metodología de cálculo de nuestro índice de recolección para incluir únicamente la recolección directa y subcontratada, en la que tenemos la certeza de quién recolectó el material. En términos de recolección directa y subcontratada, durante el año recolectamos más de 45% de toneladas de PET adicionales.



TRABAJAMOS CON SOCIOS CLAVE PARA MULTIPLICAR NUESTRA CAPACIDAD DE RECOLECCIÓN SOSTENIBLE

Con acciones colectivas e individuales, en 2022, recolectamos más de 80 mil toneladas del PET que colocamos en el mercado, en relación a más de 50 mil en 2021. Asegurar una adecuada recolección en todas nuestras regiones de operación nos obliga a participar activamente en alianzas civiles y de la industria. Por ejemplo, para avanzar en nuestros niveles de recolección, colaboramos con ECOCE, una asociación civil mexicana que promueve la recolección y el reciclaje de residuos. ECOCE alcanzó una tasa de recolección nacional de 59% en 2021, a la par de la Unión Europea.

También operamos a través de centros de acopio conjuntos en Brasil, México y Costa Rica, lo que nos permitió recolectar 64,184 toneladas de PET en 2022.

Al unir esfuerzos, multiplicamos los efectos de nuestras acciones. Por consiguiente, nos asociamos con comunidades, autoridades y aliados de la industria, así como con ONGs para llevar a cabo diversas iniciativas, tales como hacer conciencia de la necesidad de gestionar los residuos postconsumo, llevar a cabo programas de recolección y reciclado en nuestras comunidades e informar a los consumidores sobre la disposición y el manejo adecuados de los residuos generados por nuestros productos.

En Latinoamérica, continuamos fortaleciendo nuestra capacidad de recolección sostenible, incluyendo las siguientes iniciativas de colaboración en los países donde operamos.

 **Argentina** – Nos enfocamos en reforzar nuestra capacidad de reciclado en los municipios, a través de programas como Ruta Verde, Latitud R, Iguazú y Red de Innovación Local (RIL).

 **Brasil** – Durante 2022, cuatro centros de recolección fueron añadidos en São Paulo, Mutinga, Porto Alegre, y Belo Horizonte.

 **Colombia** – Ampliamos nuestro programa MovimientoRE, una alianza de la industria y empresarios para incrementar la recolección de PET en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Cali (a través de Cali Circular), así como Reciclave Bogotá, conjuntamente con recicladores.

 **Costa Rica** – Utilizamos camiones verdes en nuestras rutas de reparto a domicilio para recolectar el PET de los hogares a quienes les entregamos nuestros productos. También a través de Geocycle, Misión Planeta y alianzas con la industria.

 **Guatemala** – Algunos de nuestros programas incluyen la limpieza de Río las Vacas, Recíclalos, Casas Verdes, Ecobots y la limpieza de playas.

 **México** – Abrimos cinco nuevos centros de recolección, con lo que podemos aumentar el reciclado en la región sureste del país. También nos alineamos con pequeños clientes, así como con grandes cadenas, para recolectar los residuos en sus tiendas a través del programa Mi Tienda sin Residuos.

 **Nicaragua** – A partir de 2021, establecimos una alianza estratégica con Gravita, que opera a través de una red de recicladores en diversos municipios, garantizando la recuperación y el tratamiento del PET, de manera que pueda ser reutilizado como materia prima.

 **Panamá** – Formamos una alianza con Recicladora Nacional para aumentar la recolección y reciclado de botellas de plástico PET y crear un ciclo de economía circular para el uso de estos materiales.

 **Uruguay** – Tenemos un acuerdo industrial con Crystal PET para cerrar el ciclo de reciclado de PET mediante el uso de rPET.



Continuamos acelerando el uso de resina reciclada en los empaques de nuestras bebidas; durante 2022, utilizamos más de 85 mil toneladas de resina reciclada. La mayor parte de nuestra resina reciclada se adquiere de terceros, aunque también continuamos con coinversiones de reciclaje en México; reciclamos más de 18 mil toneladas de rPET a través de nuestra planta IMER. Estamos constuyendo una planta llamada PLANETA en el sureste de México con una inversión de US\$70 millones.

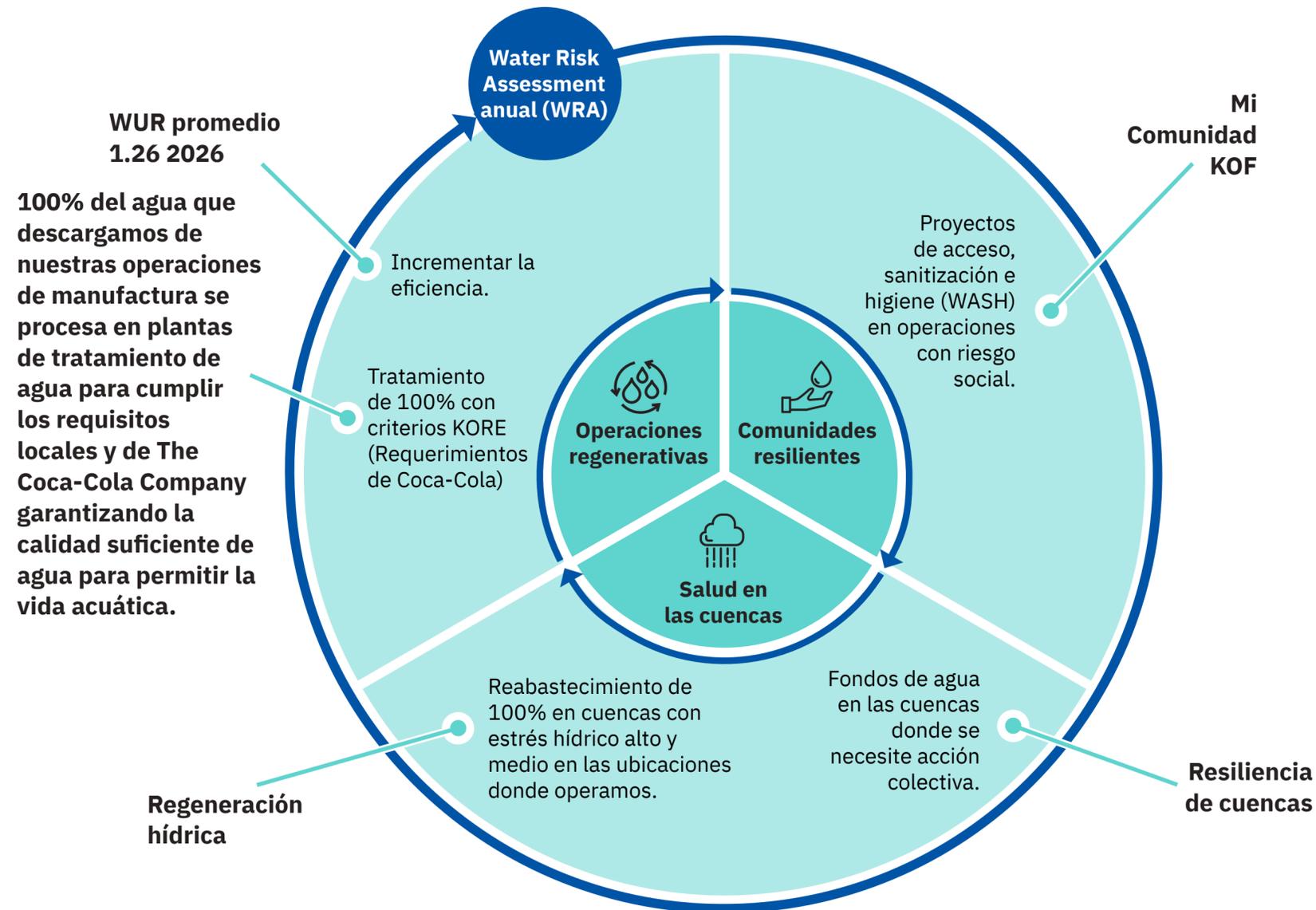
En conjunto, este año nuestras botellas se fabricaron con 97.13% de materiales reciclables. También seguimos superando los objetivos del Sistema Coca-Cola en ventas de botellas retornables, ya que 31.5% de nuestras ventas son de envases reutilizables.

Además de reducir los residuos de empaques, hemos avanzado en el control de nuestros residuos de operación. Certificamos 37 plantas embotelladoras como Cero Residuos, logrando un avance de 77% en nuestras plantas embotelladoras. Este año reciclamos 98.5% de nuestros residuos sólidos industriales y mejoramos nuestra razón de residuos a 6.31 gramos de residuos por litro de bebida.

GESTIÓN DEL AGUA



Tenemos el compromiso de garantizar el uso eficiente de este recurso natural, la conservación de las cuencas y el acceso seguro a agua potable para nuestras comunidades y para la compañía.



Dada la urgencia cada vez mayor de compartir los riesgos hídricos y la necesidad de una acción sistémica y transversal en toda la cadena de valor, nuestra estrategia hídrica holística se enfoca principalmente en tres elementos interrelacionados:

- Reducir el agua que consumimos y garantizar la disponibilidad para nuestras operaciones (eficiencia).
- Regresar el agua que utilizamos a la fuente (reabastecimiento).
- Implementar fondos de agua donde se necesita acción colectiva.
- Mejorar el acceso al agua para la compañía y para las comunidades (acceso).

Dado que la eficiencia hídrica busca minimizar nuestro uso de la fuente de agua, es una parte fundamental de nuestro pilar ambiental.



EFICIENCIA HÍDRICA — CONTEXTO Y METAS

Nuestra principal herramienta para reducir el impacto en los depósitos de agua de nuestras operaciones es utilizar menos este recurso para producir nuestras bebidas. Lo analizamos a través de nuestra razón de uso de agua (WUR), que calcula los litros de agua necesarios por litro de bebida producida.

Hemos liderado sistemáticamente a nuestros homólogos del sector en eficiencia hídrica, y seguimos invirtiendo para minimizar nuestro uso del agua. Con este fin, destinamos nuestra primera emisión de bonos ligados a la sostenibilidad en México, por Ps. 9,400 millones, para mejorar nuestra eficiencia hídrica. Para más información, vea [→ Financiamiento sostenible](#).

Somos conscientes de que la complacencia es ineficaz para evitar el impacto social y medioambiental de la escasez de agua, y nuestra visión es seguir rebasando metas en eficiencia hídrica. Por ello, nos hemos comprometido a reducir nuestro WUR a 1.26 para 2026.

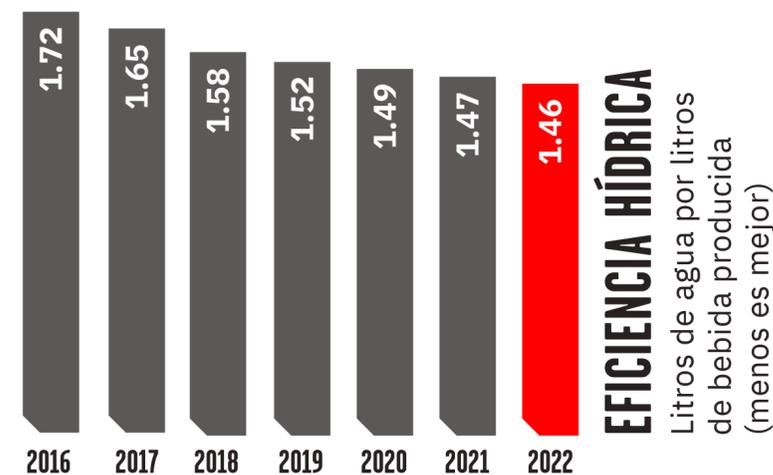
EFICIENCIA HÍDRICA — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Durante el año, utilizamos un total de 30,240.92 megalitros de agua, y descargamos 8,564.43 megalitros. Esta agua descargada fue tratada para tener un nivel de calidad que sostenga la vida acuática.

	Agua municipal (ML)	Agua de lluvia (ML)	Agua de pozo (M)	Agua de río (M)	Consumo total de agua (ML)
Total KOF (ML)	9,315.6	10.3	19,278.4	1,636.6	30,240.9

	Agua descargada al alcantarillado (ML)	Agua descargada al río (ML)	Total de agua descargada (ML)
Total KOF (ML)	3,940.9	4,623.5	8,564.4

Guiados por nuestras Mejores 20 Iniciativas para Ahorrar Agua, invertimos un total de US\$7.07 millones en programas de eficiencia hídrica para reducir nuestro consumo de agua. Gracias a estas iniciativas, seguimos mejorando nuestra eficiencia hídrica hasta un nivel líder en el sector de 1.46 litros, frente a 1.47 en 2021.



REABASTECIMIENTO HÍDRICO — CONTEXTO Y METAS

El agua es un recurso vital para la vida en el planeta, y debemos trabajar para conservarlo en el entorno en el que operamos. Con esto en mente, definimos una estrategia de gestión social del agua para garantizar este recurso para las generaciones actuales y futuras. Para desarrollar esta estrategia, realizamos un análisis transversal del riesgo hídrico dentro de nuestra empresa, apoyados en nuestra alianza con The Coca Cola Company, FEMSA, Fundación FEMSA, The Coca-Cola Company Foundation y diversas consultoras.

De nuestras 48 plantas, identificamos 31 centros prioritarios que operan en zonas de estrés hídrico alto o medio. Nos propusimos ir más allá de la neutralidad hídrica y asegurar la regeneración y protección del agua en estas cuencas. Para 2030, nuestra ambición es reponer 100% del agua que utilizamos en nuestra producción, enfocándonos en sitios de medio y alto estrés.



REABASTECIMIENTO HÍDRICO — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

La reposición de agua sigue siendo una prioridad de inversión y asociación. Actualmente reabastecemos más de 100% del agua que utilizamos. En 2022, más de 43 mil hectáreas fueron impactadas con proyectos de conservación, protección y reforestación.

EJEMPLOS DE PROYECTOS DE CONSERVACIÓN, PROTECCIÓN Y REFORESTACIÓN

MÉXICO

Proyecto de Reforestación TLALOC – Este proyecto ya intervino en la reforestación de la cuenca del Alto Atoyac, que tiene una superficie de 1,833 hectáreas. Hasta ahora, se han reforestado 20 hectáreas y se ha restaurado el suelo de 130 hectáreas, con el propósito de abastecer al acuífero del valle de Toluca.

Programa de Agricultura Regenerativa y de Acceso – En colaboración con World Resources Institute (WRI), la compañía desarrolló un programa de tres años para promover la agricultura regenerativa, abordando los problemas de infiltración y calidad del agua en 200 hectáreas, que son el sustento de 100 productores locales.

CENTROAMÉRICA Y COLOMBIA

Agua por el Futuro – Mediante varios proyectos de conservación, este programa ha reabastecido 100% del agua que utilizamos en Colombia, Costa Rica, Guatemala y Panamá.

Proyectos de Protección de Bosques, Promoción de la Agrosilvicultura y Reforestación (Guatemala) – Un proyecto protege 231.47 hectáreas de terreno en la cuenca hídrica Xaya-Pixcaya, que abastece aproximadamente 30% del agua a la región metropolitana de la ciudad de Guatemala. Ya se han reforestado 51.42 hectáreas y se ha implementado la agrosilvicultura en 8.16 hectáreas mediante la plantación de setos y árboles. Otro proyecto protege 218.58 hectáreas de bosque en las cuencas hídricas de Los Ocotes, Teocinte, Las Vacas y Villalobos Este, en la región metropolitana de la ciudad de Guatemala. Este proyecto ya ha restaurado 8.4 hectáreas de bosque.

Creemos que las asociaciones y alianzas industriales son fundamentales para el éxito de los proyectos hídricos. Por ello, siempre buscamos las alianzas adecuadas con comunidades, terceros u otras empresas. A través de la Asociación Latinoamericana de Fondos de Agua, hemos trabajado con The Nature Conservancy, la Fundación FEMSA, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial para desarrollar ocho fondos de agua ubicados en cuencas de interés:

- En Colombia, participamos en varios fondos de agua, como Agua Somos, Cuenca Verde y Biocuenca, enfocados en proporcionar seguridad hídrica en el país. Por ejemplo, el proyecto Agua Somos se ejecuta en cinco cuencas hidrográficas situadas en los municipios de Guasca, Sesquile y La Calera, en el suroeste de Bogotá. Este proyecto consta de cinco actividades —conservación de bosques, conservación de páramos, restauración pasiva de bosques, restauración de pastizales y restauración activa— que impactan un total de 1,178.6 hectáreas.
- En Costa Rica, participamos en el fondo Agua Tica, que promueve la conservación y el abastecimiento de fuentes de agua. Desde 2014, el fondo ha impactado 607 hectáreas y el abastecimiento de 631,700 metros cúbicos de agua a través de un sistema de monitoreo in situ que mide tanto la calidad y el origen del agua, como el estado de los bosques.
- En Guatemala, participamos en el fondo de agua de Funcagua, destinado a promover la disponibilidad de agua potable para la población de la capital del país. Mil personas se han beneficiado de este programa.
- En México, participamos en los fondos de agua Agua Capital y Causa Bajío, creados para contribuir a la seguridad hídrica y a la gestión sostenible de la cuenca mediante soluciones naturales.
- En Uruguay, formamos parte de la Alianza Uruguaya por el Agua (AUA), un fondo de agua diseñado para proporcionar seguridad hídrica a la región del Río de la Plata.

ACCESO AL AGUA — CONTEXTO Y METAS

El derecho humano al agua no sólo es esencial para vivir con dignidad, sino también una condición previa para la realización de otros derechos humanos.

Uno de nuestros objetivos es proporcionar seguridad hídrica en las cuencas donde operamos. Por ello, trabajamos de la mano de las comunidades, los gobiernos y otras instituciones para crear una resiliencia hídrica que permita devolver el agua a la naturaleza y garantice un suministro de agua seguro y confiable para las comunidades.

Con esto en mente, pretendemos mejorar el acceso de nuestras comunidades y el de la compañía al agua potable. A través de nuestro análisis transversal de riesgos hídricos, hemos identificado 17 lugares prioritarios para iniciativas de acceso al agua, saneamiento e higiene (WASH). Actualmente, tenemos proyectos de acceso en Argentina, Colombia, Costa Rica, Guatemala y México. Para 2025, nuestra meta es seguir trabajando con nuestras comunidades en iniciativas WASH y desarrollar proyectos de acceso al agua.



ACCESO AL AGUA — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Nos asociamos con The Coca-Cola Company, The Coca-Cola Foundation y Fundación FEMSA para desarrollar conjuntamente iniciativas comunitarias y magnificar nuestro impacto.

Por ejemplo, Escuelas de Lluvia es un programa integral que proporciona agua potable a escuelas de México que sufren escasez de agua, mediante la instalación de un sistema de captación de agua de lluvia y la implementación de un programa de educación ambiental. Este año, instalamos sistemas de recolección de agua de lluvia en 24 escuelas de cinco estados de México y apoyamos la higiene de 2,800 estudiantes. Adicionalmente, desarrollamos el programa Agua para la Felicidad en conjunto con Fundación Coca-Cola, para mejorar la calidad de las fuentes públicas de abastecimiento de agua en el municipio de Apizaquito, Tlaxcala, beneficiando a 10,200 personas.

Asimismo, en Argentina, participamos para mejorar las infraestructuras de acceso al agua de los barrios bonaerenses de Tigre y Tuna, beneficiando a 1,649 personas. También, en Colombia, nos asociamos con Fundación FEMSA para propor-

cionar un vehículo potabilizador que ofreció agua limpia y segura a varias comunidades con dificultades y deficiencias de acceso al agua; este proyecto benefició a 67,907 personas. Además, en Costa Rica, en Belen (centro de distribución), establecimos un nuevo sistema para devolver agua limpia y segura al medio ambiente y construimos un sistema de tratamiento de aguas residuales. En Guatemala, también beneficiamos a 105 personas mediante la distribución de kits Vivienda Digna, diseñados para captar agua de lluvia en diversas zonas del país que tienen un acceso limitado al agua potable.



SOCIAL



El desarrollo de nuestras metas sociales y estrategia se basa en la comprensión de que nuestra licencia para operar depende del desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas entre nuestra empresa y los grupos de interés internos y externos. Internamente, nos guiamos por el entendimiento de que nuestra gente es el alma de Coca-Cola FEMSA, y la mejor manera de crecer es asegurar que nuestro talento pueda vivir una vida plena, equilibrando su propósito dentro y fuera del lugar de trabajo. Externamente, estamos enfocados en nuestras relaciones con las comunidades locales y la cadena de valor. Reconociendo que nuestras operaciones tienen un enorme impacto en la sociedad y en las comunidades cercanas a nuestras plantas, la meta es continuar agregando valor para asegurar un crecimiento sostenible para nuestra empresa y la comunidad.

CADENA DE VALOR SOSTENIBLE — CONTEXTO Y METAS

Tenemos enormes oportunidades para colaborar en nuestra vasta cadena de valor de proveedores, clientes y otros grupos de interés para maximizar nuestro impacto en la sociedad y hacer que nuestra cadena de valor sea más sostenible. Dentro de nuestra Cadena de Valor Sostenible, hemos detectado a pequeñas empresas locales, recolectores de PET y pymes con el propósito de tener una colaboración más estrecha.

Las pequeñas empresas locales son el corazón de nuestra amplia y próspera red comercial: son los pequeños y medianos minoristas y tenderos que distribuyen nuestro producto final a los consumidores. Nuestra red de pequeñas empresas tiene un enorme impacto en nuestra sostenibilidad: vendemos y comercializamos nuestros productos a través de más de 1.8 millones de puntos de venta en todo el canal de venta tradicional, incluido un gran porcentaje de mujeres propietarias de tiendas y otros grupos diversos. Como principal contacto en el punto de venta, los pequeños comercios locales están cerca de los consumidores y pueden contribuir significativamente a nuestros objetivos medioambientales.

El trabajo con los pequeños comercios locales tratará de mejorar su inclusión financiera y digital, además de ampliar nuestro propio desarrollo medioambiental y reducir las emisiones de alcance 3. Para lograr estos objetivos, trabajamos para comprender mejor las condiciones sociales de las pequeñas empresas locales en todas nuestras regiones de ope-

ración, con el fin de adaptar los programas para que respondan mejor a sus necesidades específicas. Para el año que viene esperamos haber concretado las metas de este grupo.

También nos proponemos apoyar a nuestros recolectores de PET mediante nuestras iniciativas de Cadena de Valor Sostenible. Nuestro rendimiento en la recolección de PET y el cumplimiento de las directrices de recolección establecidas por The Coca-Cola Company dependen de nuestra capacidad para colaborar con los recolectores de PET en todos los países en los que operamos, y tenemos un papel importante para fortalecer el progreso socioeconómico de estos grupos.

Junto con nuestras ambiciones de gestión de cadena de suministro, pretendemos mejorar nuestras relaciones con las pymes de nuestra base de proveedores. Ya estamos trabajando con nuestro equipo de compras para llegar a estos proveedores y, hasta ahora, hemos identificado proveedores clave que tendrán un impacto en nuestro alcance 3. También buscamos nuevas formas de colaboración para mejorar el desarrollo socioeconómico y cumplir con nuestros objetivos medioambientales.





MI COMUNIDAD KOF — CONTEXTO Y METAS

En nuestro marco estratégico ASG, nuestro compromiso prioritario con la comunidad se denomina Mi Comunidad KOF, la cual refleja que tenemos claro que nuestras comunidades no pueden tratarse como algo completamente distinto de nuestras operaciones: un crecimiento sostenible para nosotros requiere un crecimiento sostenible para las comunidades en las que operamos.

Definimos nuestras comunidades en función de diferentes estándares de nuestra proximidad y niveles de interacción. Para lograr estas metas, nos enfocamos en las operaciones en las comunidades locales.

En Coca-Cola FEMSA, estamos decididos a impulsar el desarrollo de las comunidades donde operamos. Por ello, colaboraremos con nuestras comunidades en todas las operaciones para desarrollar soluciones sostenibles que atiendan las necesidades locales.

Nuestras actividades en todo el ecosistema incluyen voluntariado estratégico a través de nuestra gente, impulsar el desarrollo económico de las pymes dentro de la comunidad, promover la salud y minimizar los problemas de seguridad dentro de nuestras operaciones, así como interactuar con las autoridades locales.

Para 2030, nuestro objetivo es tener al menos un plan de relacionamiento con la comunidad por cada planta, para mejorar nuestras relaciones con base en nuestra metodología MARRCO. Estos planes de compromiso incluyen actividades prioritarias para apoyar la continuidad del negocio y contribuir a las necesidades de la comunidad.

También estamos desarrollando una guía institucional para utilizarla en todas nuestras operaciones con el protocolo de Mi Comunidad KOF. El objetivo de este protocolo es garantizar la alineación entre nuestra gobernanza corporativa y las iniciativas comunitarias, y definir normas que apoyen el rendimiento y el cumplimiento del relacionamiento con la comunidad.

SOCIAL EXTERNO — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Durante el año, continuamos nuestro compromiso con las comunidades y la cadena de valor por medio de inversiones y programas sociales, impactando la calidad de vida y el desarrollo socioeconómico de más de 331 mil personas. También innovamos en el financiamiento sostenible para fondear nuestros proyectos sociales, al emitir bonos sociales y sostenibles por un monto total de Ps. 6.0 mil millones. Para más información, vea [→Financiamiento sostenible](#).

Nuestro canal de comercio tradicional es un segmento clave de la cadena de valor, que siempre buscamos fortalecer con nuestros proyectos comunitarios. Buscamos que estos proyectos siempre estén relacionados con temas prioritarios para nuestra empresa, como el agua, la recolección de PET y las energías renovables.

CADENA DE VALOR SOSTENIBLE

Apoyamos a nuestros empresarios con varias iniciativas locales en todas nuestras operaciones.

Complementamos estas iniciativas con elementos diseñados para mejorar las capacidades de nuestros pequeños empresarios con nuestro trabajo sobre diversidad, equidad e inclusión. Con este fin, continuamos enfocándonos en las mujeres propietarias de pequeñas empresas a través de iniciativas de empoderamiento que proporcionan capacitación en gestión empresarial para fomentar el éxito de sus negocios.

EJEMPLOS DE INICIATIVAS DE CADENAS DE VALOR SOSTENIBLES

En Colombia, nuestro trabajo con programas como Ruta Tenderos se centra en proporcionar a los propietarios de pequeñas empresas acceso a asesoramiento sobre gestión, información y capacitación para sus negocios en áreas como contabilidad, recolección de PET y reactivación económica. Apoyamos a las propietarias de pequeñas empresas mejorando su acceso al crédito y proporcionándoles capacitación para su desarrollo personal y profesional a través de los programas Mujeres Tenderas ICP.

En Brasil, implementamos Acelera SC - Rota do Empreendedorismo, un programa que contribuye con los procesos de innovación empresarial de los pequeños emprendedores, fomentando el ecosistema de innovación, presentando oportunidades para que más empresas participen, ayudando a las pequeñas empresas a reposicionarse en el mercado, promoviendo el trabajo en red y la cocreación, y ampliando la visión de una innovación abierta en empresas ya consolidadas o en proceso de reposicionamiento. También apoyamos el uso del crédito diferenciado con la iniciativa Empreenda como Uma Mulher, proporcionando capacitación técnica específica para mujeres, además de desarrollarles nuevas habilidades laborales.

También continuamos con las iniciativas para apoyar a negocios liderados por mujeres con el programa Villa Talento en Costa Rica y Nicaragua; y con el programa Emprendamos Juntas en Argentina y Uruguay.

Nuestra operación en México se unió a Fundación Coca-Cola para iniciar el programa Empoderamiento de Mujeres y Pequeños Negocios en 2021. El objetivo del programa es apoyar el desarrollo social, económico y digital de las mujeres y sus pequeños negocios, impulsando su éxito a través de un plan de capacitación personal-profesional. Desde su inicio, el programa ha impactado a 17 mil mujeres en México.

En Panamá, apoyamos a las mujeres para incrementar el uso de capacidades digitales que no requieren efectivo.

RECOLECTORES DE PET

Además de mejorar las capacidades de nuestros pequeños empresarios, trabajamos con ellos para mejorar sus habilidades en otros aspectos del negocio de nuestra empresa. Por ejemplo, para facilitar la recolección de PET, proyectos como Mi Tienda sin Residuos se enfocan en ayudar a nuestros pequeños empresarios locales o tenderos a fortalecer su negocio incorporando elementos que invi-

ten a la comunidad a participar en la recolección de residuos. Durante 2022, este proyecto apoyó a casi 200 propietarios de negocios locales, además de impulsar nuestra prioridad de recolección de PET.

EJEMPLOS DE INICIATIVAS DE RECOLECCIÓN DE PET

También trabajamos en la recolección de PET en toda la cadena de valor, colaborando con los recolectores para mejorar sus capacidades, el acceso a recursos y redes, y el cumplimiento de la normativa local. Por ejemplo, a través de la colaboración con empresas y asociaciones, programas como Reciclar Pelo Brasil trabajan para regular, mejorar y profesionalizar el desempeño de las cooperativas y asociaciones de recolectores de materiales reciclables, en línea con la Política Nacional de Residuos Sólidos.

MI COMUNIDAD KOF

Seguimos priorizando la seguridad y el bienestar de nuestros colaboradores, clientes, consumidores y comunidades a través de proyectos comunitarios y donaciones, incluyendo emergencias especiales como las que ocurren tras los desastres naturales.

Durante 2022, brindamos apoyo a más de 240 mil miembros de nuestras comunidades con donaciones de nuestros productos de hidratación durante desastres naturales, así como donaciones para mejorar espacios públicos como parques, banquetas y áreas de juego en las zonas donde operamos.

En total, beneficiamos a más de 600 mil personas de nuestras comunidades a través de nuestras iniciativas ambientales y sociales (programas y donativos), mejorando su calidad de vida y desarrollo socioeconómico.





SOCIAL INTERNO

Nuestros compromisos sociales tienen un sólido enfoque en nuestros colaboradores. Como parte de nuestra cultura centrada en las personas, contamos con un sólido Modelo Operativo de Recursos Humanos que gestiona todos los aspectos de nuestro talento, complementando este modelo con nuestra estrategia de sostenibilidad, que comprende metas sobre el desarrollo de nuestros colaboradores, el bienestar integral, la flexibilidad en el trabajo y la diversidad, la equidad y la inclusión (DEI).

En particular, nuestros objetivos de sostenibilidad dentro del contexto social interno se basan en nuestro sistema ético integral, sustentado por nuestro Código de Ética, el Comité de Ética y el sistema de denuncias conocido como Línea Ética KOF. El Código de Ética sienta las bases de nuestros valores y comportamientos, incluyendo temas relevantes para nuestra gestión sostenible del talento como los derechos humanos, la inclusión y la diversidad, la discriminación y la violencia y el acoso.

Con el propósito de garantizar el cumplimiento del código, contamos con un comité de ética en cada uno de nuestros territorios, el cual reporta al Comité de Ética Corporativa y atiende las situaciones y denuncias éticas más relevantes de la compañía. Nuestro sistema de denuncia, la Línea Ética KOF —gestionada por un proveedor externo—, garantiza que colaboradores, proveedores, terceros o cualquier persona que tenga relación con Coca-Cola FEMSA pueda presentar una denuncia por incumplimiento de manera anónima. El que nuestra línea esté gestionada por un tercero garantiza que las denuncias se consideren de manera justa y sean analizadas por un grupo de investigadores con imparcialidad y confidencialidad.

DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO — CONTEXTO Y AMBICIONES

La fortaleza de nuestros colaboradores hoy es un motor clave de nuestro crecimiento mañana. Para 2030, nuestro objetivo es aumentar las oportunidades para que nuestros colaboradores puedan satisfacer sus necesidades profesionales y ser los verdaderos protagonistas de sus propias carreras.

Para hacer posible nuestra estrategia de desarrollo, estamos estudiando diversas formas de que los colaboradores puedan mantener un desarrollo profesional continuo. Las carreras profesionales requieren oportunidades, y nuestro objetivo es aumentar las oportunidades de movilidad profesional interna entre las distintas funciones de la empresa, países y unidades de negocio. También somos conscientes de que el desarrollo requiere herramientas para tener un buen desempeño, por lo que nos hemos fijado la meta de mantener una capacitación anual de primer nivel, que comprenda a todos los niveles de contribución y géneros.

BIENESTAR INTEGRAL — CONTEXTO Y AMBICIONES

Al enfocarnos en el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias, todos ganamos. Para 2030, queremos fomentar una cultura del bienestar basada en una visión holística del autocuidado y la prevención.

Nuestra meta de bienestar incluye ayudar a nuestros colaboradores a llevar una vida plena. Con este fin, invertimos continuamente para garantizar que tengan la oportunidad de participar como voluntarios en iniciativas ambientales o sociales, de manera que tengan un impacto más allá de su función laboral directa. También aspiramos a mejorar su salud física y mental, lo cual medimos por los índices de ausentismo y tiempo perdido por enfermedad, así como por la tasa general de enfermedades graves en nuestra fuerza laboral (al margen del impacto que esto tiene en las operaciones).

Estas iniciativas de bienestar deben ser accesibles a nuestra gente en todas nuestras geografías, áreas funcionales y niveles. En consecuencia, buscamos garantizar que nuestros programas cubran cada año a un mayor número de colaboradores y que un número mayor los aproveche.

Para más información, vea [→ Desarrollo social, salud y bienestar ocupacional.](#)

FLEXIBILIDAD LABORAL — CONTEXTO Y AMBICIONES

La flexibilidad es una manera de pensar que se extiende a todas las operaciones. Nuestra ambición para 2030 es garantizar que todos nuestros empleados tengan más control sobre su vida en cada una de las etapas de su experiencia laboral.

Comprendemos que la flexibilidad laboral es de la mayor importancia para muchos de nuestros colaboradores y que programas efectivos de flexibilidad pueden incrementar en la fuerza laboral productividad, bienestar, DEI y mejorar nuestra competitividad en el mercado de talento.

Para el año próximo, buscaremos definir metas concretas en torno a la flexibilidad, al entender las necesidades de nuestros colaboradores administrativos, además de evaluar la factibilidad de aumentar opciones laborales flexibles para nuestros colaboradores de primera línea en el mediano plazo.

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN — CONTEXTO Y AMBICIONES

La diversidad, equidad e inclusión (DEI) tienen implicaciones para las iniciativas relacionadas con nuestros temas sociales internos, sociales externos y órganos de gobierno. Por este motivo, es uno de los temas transversales de nuestro nuevo marco ASG. Hasta ahora, hemos concentrado nuestras metas de DEI en nuestros colaboradores, construyendo un camino firme para convertirnos en una organización más inclusiva y diversa.

Nuestro talento debe reflejar el mercado y nuestro negocio. Como empresa, aspiramos a ser una organización preferida por el talento diverso por nuestra capacidad para crecer y apoyar a todos nuestros colaboradores.

Este año, nos enfocamos en la representación de las mujeres en todos los niveles de la organización. Para 2030, nuestro objetivo es que ellas representen 40% de los puestos directivos y de gestión. Además, en línea con nuestro compromiso con DEI, seguiremos garantizando que nuestras iniciativas y programas nos permitan atraer, desarrollar y retener talento diverso, incluidas personas con discapacidad, grupos étnicos y económicamente vulnerables según las prioridades de cada país. Para más información, vea [→Diversidad, equidad e inclusión.](#)

SOCIAL INTERNO — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Como parte de nuestro compromiso con la ética empresarial, continuamos utilizando nuestro sistema ético integral en toda la organización. Todos los colaboradores firman la carta de cumplimiento de nuestro Código de Ética, garantizando que lo comprenden y son conscientes de la Línea Ética KOF. Este año recibimos un total de 1,371 denuncias a través de este sistema, ninguna de las cuales estuvo relacionada con violaciones a los derechos humanos.

Evolucionamos la gestión de nuestro sistema ético integral, cambiando el enfoque de las denuncias de la Línea Ética KOF a una visión integrada que reúne elementos clave que nos orientan hacia la prevención, vigilancia, detección y respuesta ante dilemas éticos. A través de nuestro modelo de gestión, le dimos a esta estrategia un impulso y enfoque sistémico, así como el empoderamiento que requiere nuestra organización.

Por otro lado, ahora empleamos mecanismos más sólidos que nos permiten cumplir con nuestra visión ética integrada:

- Un marco común de referencia: Nuevas normas corporativas y directrices internas en materia ética.
- Estrategia de comunicación dirigida a promover el conocimiento y la confianza en la Línea Ética KOF y a reforzar el comportamiento ético.
- Nueva plataforma de gestión de la Línea Ética KOF, que nos permite llevar a cabo una gestión eficiente, transparente y confiable.
- Planes anuales de capacitación especializada para nuestros investigadores de denuncias éticas.

Continuamos impulsando el desarrollo del capital humano junto con nuestro corredor estratégico para fomentar una cultura ágil, digital y centrada en el consumidor. Este año, ampliamos la capacitación a todos los niveles de contribución, proporcionando un promedio de 22.13 horas por colaborador.





Durante 2022, la capacitación fue una mezcla de eventos síncronos, asíncronos, digitales y presenciales. Ampliamos nuestra oferta digital, formando a 495 líderes a través de nuestras Academias Ágiles y Digitales. Continuamos con el Lab Leadership Program para facilitar el desarrollo acelerado del talento para las funciones de cadena de suministro e ingeniería y mercadotecnia LATAM. Para más información, vea **→ Gestión y desarrollo de talento.**

Extendimos considerablemente nuestra capacitación digital en ASG. Con múltiples sesiones de capacitación a lo largo del año, preparamos a nuestros altos directivos en nuestra renovada estrategia ASG, enfocándonos en su comprensión global del tema y de nuestra estrategia. También desarrollamos programas de capacitación más detallados, adaptados a las distintas áreas funcionales.

Durante el año desarrollamos las iniciativas de bienestar integral, aprovechando los comentarios de nuestra encuesta bianual sobre el compromiso de los colaboradores que se realizó por última vez en 2021. Continuamos ofreciendo el Programa de Desarrollo de Colaboradores para apoyar su bienestar emocional y que considera otros aspectos del bienestar en el lugar de trabajo con nuestro Sistema de Gestión de Salud y Bienestar Ocupacional. Para más información, vea **→ Salud y bienestar ocupacional.**

Las iniciativas para atraer y retener a las mujeres a nuestra empresa han sido la punta de lanza de nuestros esfuerzos en materia de DEI, con la supervisión de nuestro Consejo Asesor de Diversidad, Equidad e Inclusión.

Considerando la brecha de género en el sector, hemos promovido la representación e inclusión de talento femenino de manera sostenible, empoderando a las mujeres para que tomen decisiones en puestos clave e implementando acciones para atraer, desarrollar y retener al talento femenino de *frontline*.

En Brasil, desarrollamos las Escuelas de Formación para capacitar al talento femenino de nuestras comunidades y mejorar así su oportunidad de ingresar a la fuerza laboral. También capacitamos a mujeres en el mantenimiento de equipos de refrigeración para promover la participación femenina en áreas técnicas. Asimismo, dotamos de personal a un nuevo centro de distribución con 40% de talento femenino desde que inició operaciones.

En Colombia, lanzamos el programa Cinta Violeta para prevenir la violencia de género en su vida personal y permitirles compartir historias en un ambiente seguro. También ampliamos el desarrollo acelerado de nuestro talento femenino para puestos de liderazgo.

En Guatemala, pusimos en marcha la primera línea de producción exclusivamente femenina, demostrando que la integración y el desarrollo de las mujeres en puestos operativos es posible. Para más información, vea **→ Diversidad, equidad e inclusión.**

Ampliamos nuestros esfuerzos para capacitar al talento de grupos subrepresentados. En Brasil, Colombia, Guatemala y México llevamos a cabo iniciativas de contratación para mejorar la representación de las personas con discapacidad; y en otros países donde operamos, buscamos activamente mejorar la accesibilidad y la inclusión en el lugar de trabajo. También buscamos mejorar la contratación de talento LGBTQ+ y nos aliamos con Contratá Trans en Argentina, para ampliar la inclusión y la movilidad social de la comunidad trans. Continuamos mejorando la inclusión de las comunidades LGBTQ+ a través de compromisos con aliados, grupos afines y programas de concientización y sensibilización en los países donde operamos. Además, continuamos con los programas de talento para atraer y retener a personas de grupos indígenas, afrodescendientes y económicamente vulnerables.

SEGURIDAD Y SALUD

SEGURIDAD Y SALUD — CONTEXTO Y METAS

Nuestras metas en materia de salud y seguridad son tanto internas como externas: son relevantes para nuestra gente, nuestros socios externos y contratistas, así como a las comunidades vecinas.

La Estrategia de Seguridad 0.0 de Coca-Cola FEMSA se basa en el entendimiento de que la seguridad es un valor y elemento fundamental de nuestras metas y estrategia organizacional. Creemos y entendemos que no hay nada más importante que la seguridad y el bienestar de nuestra gente.

La visión global de la seguridad es “cero es posible”. Nuestro objetivo es que las personas que fabrican o suministran nuestros productos o prestan cualquiera de nuestros servicios no sufran daños ni lesiones en el desempeño de su trabajo. Para lograr este objetivo, damos prioridad a la seguridad y le otorgamos una gran relevancia en la organización, capacitando a nuestros líderes y reconociendo que cada empleado es un contribuyente fundamental a nuestra seguridad física y psicológica.

Para garantizar la seguridad de nuestras operaciones y de los lugares donde operamos, nos enfocamos en ga-

rantizar la seguridad y confiabilidad de nuestra gente y del entorno laboral. La estrategia global de seguridad está diseñada para desarrollar las capacidades y los procesos necesarios que nos permitan reducir sistemáticamente las tasas de incidentes y seguir cumpliendo nuestros compromisos.

Nuestra estrategia de seguridad incluye cinco pilares con 13 acciones asociadas a nuestras actividades clave. También desarrollamos siete iniciativas y consideraciones necesarias para alcanzar estos objetivos.





Continuamos enfocándonos en programas e iniciativas clave que han contribuido a mejorar significativamente nuestros resultados de seguridad en los últimos años. Aunque hemos mejorado en las mediciones tradicionales, reconocemos que aún tenemos un gran reto para llegar a “cero” en nuestras operaciones, lo cual requiere una atención e iniciativas continuas para mantener los resultados deseados. Estas iniciativas tienen en común los esfuerzos por mejorar las capacidades, la tecnología, la responsabilidad, las comunicaciones y otros procesos que reduzcan nuestras métricas de incidentes.

En 2022, se recorrieron 365 millones de kilómetros en los 9 países en los que operamos. Con la iniciativa de seguridad vial, distribución y logística Safety RTM 0.0, hemos reducido diversos índices de incidentes viales. Desde la perspectiva de nuestra gente, nos enfocamos en desarrollar las habilidades y los comportamientos necesarios para formar expertos profesionales capaces de anticipar y prevenir incidentes. Asimismo, buscamos garantizar la infraestructura y los elementos de seguridad de nuestros vehículos, desarrollando los procesos y entornos necesarios para que los colaboradores gestionen los riesgos a los que se enfrentan cada día. Esta estrategia nos ha exigido acelerar la inversión en seguridad vial para desarrollar las capacidades de nuestros colaboradores y de terceros, y adquirir equipos como simuladores de carretera, sistemas avanzados de telemetría y dispositivos de supervisión, e infraestructura de vehículos de seguridad. Buscamos continuamente

descubrir las mejores prácticas y mejorar la seguridad vial en las numerosas comunidades y países donde operamos, compartiendo proactivamente nuestros conocimientos con entidades externas que nos permitan desplegar estas prácticas más ampliamente, desde nuestras comunidades a empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales.

Para 2030, nuestros objetivos y metas son lograr cero fatalidades, además de reducir otras métricas de incidentes.

Objetivos públicos para 2025:

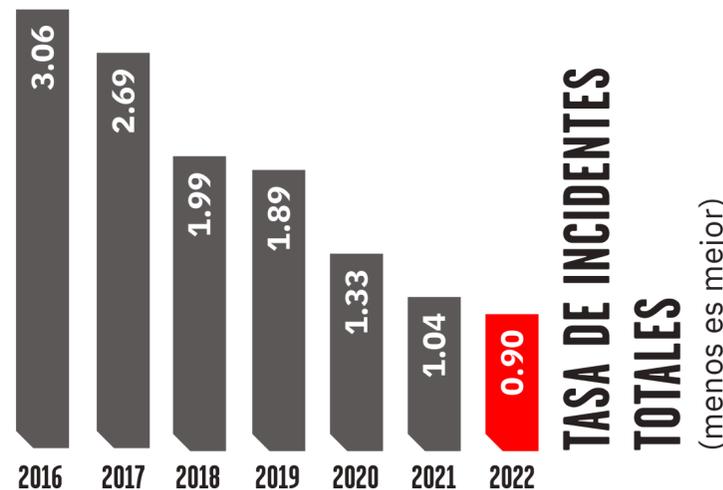
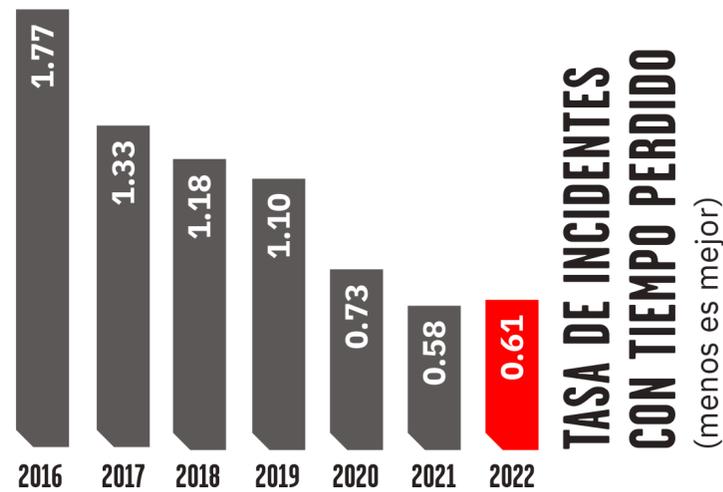
- Reducir a cero las fatalidades anuales (evitables o bajo nuestro control).
- Reducir la tasa de incidentes con tiempo perdido a 0.4.
- Reducir la tasa de incidentes totales a 0.8.
- Reducir la tasa de siniestros viales a 6.5.
- Reducir la tasa de siniestros viales mayores a 0.5.
- Reducir 75% los siniestros graves, y 40% los siniestros graves de alto potencial (evitables o bajo nuestro control).

Además de estas prácticas de seguridad, hemos desarrollado metas respecto a la salud y el bienestar de nuestro talento, incluyendo otras formas de seguridad laboral. Para más información, vea **→ Salud y bienestar ocupacional.**

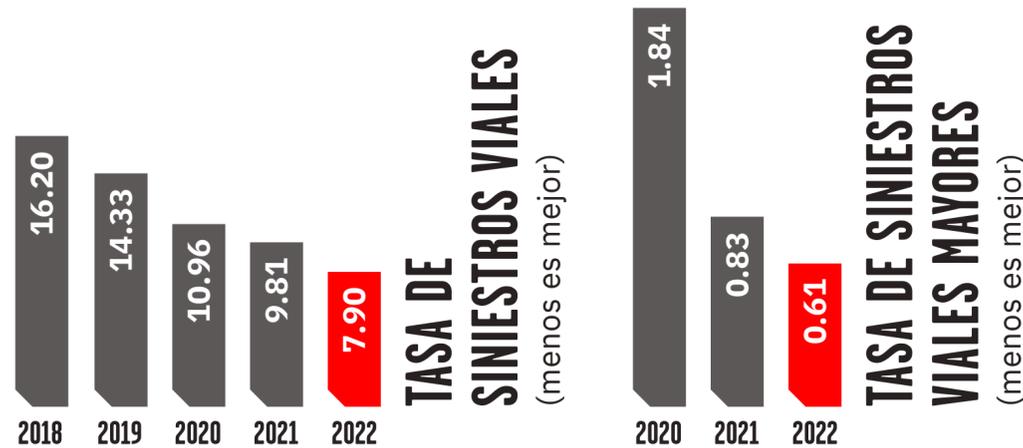
SEGURIDAD Y SALUD — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Continuamos ejecutando la estrategia de seguridad y renovando nuestra organización de seguridad, lo que nos ha ayudado a mejorar la mayoría de los indicadores de seguridad. Rediseñamos nuestra organización en 2020 y, a partir de este año, hemos implementado 90% de la nueva estructura.

Este año, logramos una tasa de incidentes con tiempo perdido de 0.61. Nuestra tasa de incidentes totales disminuyó 13%, a 0.90, la más baja en la historia de nuestra empresa.



Hemos reducido 85% el número de fatalidades que involucran a nuestra propia flota y personal desde 2016. También redujimos nuestra tasa de siniestros viables de año a año en 20% a 7.90, y nuestra tasa de siniestros viables mayores disminuyó en 27% este año, logrando un valor de 0.61.



Entre nuestras iniciativas clave para disminuir la tasa de fatalidades e incidentes serios en plantas, centros de distribución y rutas de distribución, continuamos desplegando las 14 Reglas para Salvar Vidas. Para garantizar el éxito de su implementación y evaluación, cada unidad operativa —manufactura, almacenes, distribución y ventas— realiza una evaluación trimestral sobre los avances de sus planes de acción. En 2022, todas nuestras unidades operativas realizaron este autodiagnóstico; el nivel de implementación fue de 84% para nuestras plantas de manufactura y de 67% para los centros de distribución.

Continuamos con la certificación del Sistema de Seguridad y Salud en plantas de manufactura, con base en la norma ISO 45001, y mejoramos el desempeño de las auditorías externas de The Coca Cola Company. También logramos disminuir 25% los incidentes mayores y críticos en comparación con 2021. Incorporamos un nuevo modelo de auditoría de seguridad en todo el sistema que incluye elementos de cumplimiento, gestión basada en estrategias de seguridad, y cultura y liderazgo. De acuerdo con este nuevo modelo, 66% de las operaciones tuvieron resultados satisfactorios y 33% registraron oportunidades de mejora. A nivel corporativo, la auditoría interna de FEMSA tuvo cero hallazgos.

Continuamos implementando nuestro Proceso de Gestión de Incidentes, con una clasificación diferenciada de cuatro niveles para gestionar y aprender, con base en la consecuencia y probabilidad del riesgo. Hasta el momento, todas nuestras operaciones ya han migrado e implementado esta nueva norma de Gestión y Prevención de Incidentes Graves y Potencialmente Graves.

A partir de 2022, fuimos más allá de nuestras métricas tradicionales, incorporando metas e indicadores líderes relacionados con siniestros graves y fatalidades, e incidentes y fatalidades potencialmente graves. Estos indicadores están diseñados para ayudarnos a detectar riesgos y gestionar estrategias de mitigación de incidentes graves. Nuestro Programa de Seguridad Basada en el Comportamiento está vinculado a esta métrica, y los colaboradores contribuyen a reducir este indicador en toda la organización. Durante el año, se determinó una línea base de incidentes graves e incidentes potencialmente graves, que ahora se incluye en nuestras tablas de desempeño.



Los principales riesgos en nuestras operaciones de manufactura están relacionados con la intervención de maquinaria y la gestión de energías peligrosas. Para minimizar y eliminar estos riesgos, se ha desarrollado una iniciativa global, en la que se invertirán US\$20 millones durante 2022 y 2023 para garantizar el éxito de su implementación. Esta iniciativa global, que se desarrolló en 2022, consolida el análisis de riesgos, la creación de capacidades, la implementación de infraestructuras de seguridad activa y pasiva, el mantenimiento y las auditorías.

Como parte de la capacitación, seguimos impartiendo y desarrollando nuevos programas de capacitación relacionados con la seguridad. Desarrollamos seis módulos de seguridad para nuestra Academia QSE y 20 módulos para la Academia RTM, que estarán disponibles para su implementación en todas nuestras operaciones durante 2023. Los temas principales durante el año fueron los riesgos viales —centrados en la seguridad de las motocicletas y la conducción de vehículos de transporte— y temas esenciales como fundamentos de seguridad, cultura de seguridad, programa de prevención de incidentes graves y fatalidades, y funciones y responsabilidades.

Los simuladores viales son algunas de nuestras principales herramientas para desarrollar capacidades y buscamos implementarlos en todas nuestras operaciones. En 2022, invertimos más de US\$2 millones en simuladores y más de 10 están ya en operación. Estos simuladores nos permiten imitar el manejo de vehículos pesados (flotas primaria y secundaria); de vehículos motorizados (motocicletas); trabajos en alturas; situaciones de emergencia en sistemas críticos; y otros procesos operativos relevantes. Para desarrollar aún más esta infraestructura, este año adquirimos simuladores viales en Argentina, Brasil, Guatemala, México y Uruguay. Gracias a esta continua inversión, nos hemos convertido no sólo en una de las empresas privadas con mayor capacidad de entrenamiento mediante simulación, sino también en un referente del sector en materia de simulación de seguridad.

FATALIDADES

Desafortunadamente, 38 personas murieron en 2022 —colaboradores de Coca-Cola FEMSA o miembros de la comunidad involucrados en un incidente con alguno de nuestros vehículos. Cualquier fatalidad es inaceptable, por lo que no estaremos satisfechos hasta cumplir nuestra promesa de CERO incidentes. Extendemos nuestras condolencias a todas las familias y a los afectados por nuestras operaciones, y estamos comprometidos a implementar las mejores prácticas para prevenir cualquier pérdida en el futuro.

Este informe documenta el número total de fatalidades (con o sin responsabilidad legal, en las que estuvimos involucrados durante 2022). Es importante destacar que incluimos todas las fatalidades que afectan a nuestro personal, a terceros y a las comunidades y que integran todas nuestras operaciones: manufactura, distribución y tiendas operadas por nuestro personal, contratistas y terceros.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total fatalidades	54	37	26	24	30	17	38
Fatalidades con responsabilidad	9	9	6	8	8	5	4

Año	Colaboradores KOF	Terceros	Comunidades
2016	6	9	39
2017	3	5	29
2018	3	4	19
2019	2	0	22
2020	4	3	23
2021	0	5	12
2022	0	4	34

GOBERNANZA



La gobernanza desempeña un papel de mayor importancia para garantizar que una empresa es sostenible. Sin una gobernanza eficaz, las empresas corren el riesgo de no cumplir sus metas de sostenibilidad, de adoptar intencional o accidentalmente comportamientos que puedan dañar su reputación e ignorar las cuestiones prioritarias de sus grupos de interés. En el contexto de la sostenibilidad, consideramos la gobernanza como una forma de mejorar nuestra relación con todos los grupos de interés en dos dimensiones clave: relacionamiento y transparencia.

UNA BUENA GOBERNANZA FAVORECE EL RELACIONAMIENTO Y LA TRANSPARENCIA

De acuerdo con nuestro objetivo de superarnos cada vez más en sostenibilidad, hemos cambiado la manera de relacionarnos con nuestros grupos de interés, pasando del cumplimiento de la normativa local y los requisitos de los inversionistas a ser más proactivos con nuestras metas de sostenibilidad. Ya contamos con un comité interno de ASG en la alta dirección, que incluye a nuestro CEO, y estamos intentando establecer una clara rendición de cuentas en todas las áreas sobre nuestras iniciativas de ASG. También hemos fijado estrictas ambiciones de liderazgo en temas de cumplimiento y seguridad, como la ciberseguridad.

Nuestros informes a organismos externos son fundamentales. Informamos de nuestra línea base de emisiones al Carbon Disclosure Project (CDP). También hemos formado parte del Dow Jones Sustainability™ Emerging Markets Index durante 10 años consecutivos y, en consecuencia, somos evaluados cada año de acuerdo con la S&P Global Corporate Sustainability Assessment, la principal métrica de sostenibilidad empresarial en todo el mundo. También formamos parte del MILA Pacific Alliance Index, el FTSE4Good Emerging Index y el S&P/BMV Total Mexico ESG Index, que nos exigen mantener altos niveles de transparencia.

CUMPLIMIENTO Y SEGURIDAD

En la medida en que pasamos del cumplimiento a la proactividad, cambiamos nuestro enfoque de las normas de cumplimiento y seguridad en toda la organización. Para ello, identificamos tres áreas de cumplimiento con implicaciones ASG para este cambio: gestión de riesgos, gestión de la cadena de suministro y ciberseguridad y seguridad de los datos.

GESTIÓN DE RIESGOS — CONTEXTO Y METAS

Nuestras funciones de gestión de riesgos tratan el impacto que los factores internos y externos tienen en nuestro negocio, identificando tanto riesgos de corto como de largo plazos, cuantificando su impacto, desarrollando planes de mitigación e informando de los riesgos materiales.

Integrar la estrategia ASG en estos procesos nos obliga a adoptar una visión más amplia y de más largo plazo en nuestras operaciones, teniendo en cuenta interdependencias tales como el vínculo entre la regulación y nuestra capacidad para operar la flota eficazmente. Varios de nuestros riesgos pueden mitigarse mediante acciones ASG eficaces, y un mapeo efectivo de estos riesgos es crucial para nuestra estrategia ASG. Adicionalmente, para mejorar nuestros niveles de transparencia, la gestión de riesgos ASG requiere de una información proactiva que garantice que nuestros grupos de interés son conscientes de los principales riesgos y de las medidas que tomamos para mitigarlos.

Con este propósito, nuestra meta es implementar un proceso de gestión de riesgos ASG líder en la industria, cuantificando nuestro impacto ASG e informando de estos riesgos a nuestros grupos de interés.

Durante la última actualización de nuestra base de controles y riesgos, identificamos alrededor de 40% de riesgos que están conectados con uno o más aspectos de ASG.

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO — CONTEXTO Y METAS

También debemos mejorar las políticas sobre nuestros socios de la cadena de suministro para poder lograr nuestras metas de sostenibilidad. Las prioridades medioambientales y sociales, como mitigar las emisiones de alcance 3, dependen en gran medida de nuestra capacidad para colaborar estrechamente con nuestros proveedores e innovar nuestra cadena de suministro. Al mismo tiempo, somos responsables de garantizar una cadena de suministro resiliente y que funcione bien para entregar los productos a nuestros clientes, muchos de los cuales dependen económicamente de un suministro constante.

Para gestionar eficazmente nuestra cadena de suministro, estamos trabajando en la implementación de varias palancas ASG, entre ellas:

- Reforzar nuestro Código de Conducta para Proveedores con requisitos ASG.
- Evaluar el comportamiento ASG de los proveedores actuales.
- Buscar oportunidades de colaboración con proveedores clave para mitigar el impacto ASG.
- Aumentar la sofisticación ASG de nuestras funciones de compras para equilibrar las compensaciones ASG con otras consideraciones de costo/eficiencia.

Nuestra ambición es:

- Garantizar que 100% de los proveedores clave auditados cumplan los Principios Guía para Proveedores para 2030.
- Garantizar que 100% de nuestros proveedores clave tengan metas de reducción de emisiones para 2050.

CIBERSEGURIDAD Y SEGURIDAD DE LOS DATOS — CONTEXTO Y METAS

En la última década, nuestro negocio ha ampliado su huella digital en la medida que buscábamos activamente alcanzar nuestra prioridad estratégica de digitalizar la operación. Una plataforma digital confiable permite lograr el éxito comercial y sostenible. Nuestros programas de manufactura y mantenimiento están basados en plataformas digitales y la comercialización se basa en la gestión digital de los puntos de venta.

Mientras que las plataformas digitales apoyan en gran parte nuestra estrategia, también somos responsables de garantizar la seguridad de los datos sensibles de nuestros clientes, grupos de interés y nuestra empresa. Sin mecanismos eficaces de seguridad cibernética y de datos, corremos el riesgo de sufrir interrupciones operativas debido a ataques de ransomware, la exposición no autorizada de información sensible, fraude y otros diversos eventos disruptivos.

Nuestros esfuerzos por mejorar la ciberseguridad y la seguridad de los datos se enfocan tanto en la protección de los datos frente a ataques de ciberseguridad como en la gestión ética de nuestra información confidencial. Esto significa que debemos definir cómo manejar la información desde el almacenamiento hasta su uso, y comunicar el uso de nuestros datos de manera transparente.

El modelo operativo de ciberseguridad se basa en el marco de las mejores prácticas de la industria, que proporciona un enfoque sistémico que abarca los controles destinados a la prevención, detección y resistencia ante incidentes de ciberseguridad. Contamos con órganos de gobierno a distintos niveles, que incluyen el Comité de Auditoría del Consejo de Administración, el Comité Ejecutivo Guía Executive Steering Committee y un Director de Seguridad de la Información (CISO) responsable de dirigir nuestra estrategia de ciberseguridad. Nuestra organización, técnicamente especializada, combina recursos técnicos propios y de terceros,

además de considerar la adecuada segregación de funciones entre la administración y las operaciones. Un proceso permanente de auditoría interna, especializado en ciberseguridad, le reporta directamente al Comité de Auditoría del Consejo de Administración y empresas independientes realizan evaluaciones periódicas, lo que nos permite valorar nuestro nivel de madurez y enfoque en la seguridad, a la vez que nos proporciona información para nuestro programa de inversiones.

Asimismo, como referencia contamos con el Marco de Resiliencia del Negocio de The Coca-Cola Company, que proporciona las directrices que debe cumplir el sistema de embotellado en materia de ciberseguridad y resiliencia. Por último, contamos con un programa permanente de ciberseguridad apoyado en recursos económicos y humanos, cuyo objetivo es lograr una evolución constante y positiva en materia de ciberseguridad y protección de datos.

También en relación con el tema de ir más allá en el cumplimiento, nuestra ambición para 2030 es ser reconocidos como líderes en ciberseguridad y seguridad de datos en el Sistema Coca-Cola y en nuestra cadena de valor. A nivel interno, lograr esta posición de liderazgo nos exigirá mejorar los conocimientos cibernéticos y la visibilidad de nuestros órganos de gobierno, así como alcanzar y mantener un nivel de ciberseguridad adecuado para nuestra industria y nuestro apetito de riesgo. También requerirá un esfuerzo externo, que nos obligará a ampliar nuestra gestión de los riesgos cibernéticos a nuestros socios de la cadena de valor y a aumentar la transparencia con respecto a nuestra gobernanza, estrategia y gestión de riesgos.



CUMPLIMIENTO Y SEGURIDAD — AVANCES Y DATOS DESTACADOS DE 2022

Durante el año, continuamos nuestras iniciativas para avanzar en los temas de cumplimiento y seguridad —gestión de riesgos, gestión de la cadena de suministro y ciberseguridad, y seguridad de datos— hasta niveles de liderazgo.

Evaluamos la criticidad de los riesgos identificados de acuerdo con nuestra metodología de evaluación actual y teniendo en cuenta los controles de mitigación asociados a cada uno de ellos, y constatamos que actualmente no tenemos ningún riesgo residual en nivel crítico.¹

Como siguiente paso, nos hemos enfocado en un análisis más profundo de estos riesgos para garantizar una cobertura completa de las variables clave que pueden contribuir a ellos, potenciar nuestros controles de mitigación y mejorar los métodos de comunicarlos internamente a los directivos con tiempo suficiente para actuar.

La adhesión a los diversos principios guía de los proveedores aumentó este año como parte de nuestro enfoque en la gestión de la cadena de suministro. Evaluamos a 665 proveedores de acuerdo con nuestros Principios Guía para Proveedores, garantizando la alineación con los principios y valores operativos de la compañía en cuatro categorías: Derechos sociales y laborales; Medioambiente; Ética y valores y Comunidad.

Coca-Cola FEMSA

País	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
México	100	198	245	172	165	164	143	217
Costa Rica	30	120	106	34	41	35	47	38
Guatemala			49	34	36	35	57	68
Nicaragua		84	94	27	21	15	24	13
Brasil			45	66	63	245	266	187
Panamá				36	24	30	36	34
Argentina				31	31	17	42	41
Colombia					30	51	56	45
Uruguay					15	27	28	22
Total	130	402	539	400	426	619	699	665

También trabajamos con más proveedores estratégicos alineados con los Principios Guía para Proveedores y los Principios Guía de Agricultura Sostenible de The Coca-Cola Company. Este año, The Coca-Cola Company ha llevado a cabo 120 evaluaciones de proveedores de nuestro sistema.

The Coca-Cola Company

País	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
México	52	40	59	37	27	130	46
Costa Rica	3	7	0	1	7	0	1
Guatemala	5	8	7	8	7	7	7
Nicaragua	1	0	0	1	1	0	1
Panamá	0	3	3	2	1	1	3
Argentina	11	19	10	10	10	25	11
Brasil	47	102	51	42	57	65	45
Colombia	7	18	11	4	10	25	6
Total	126	197	141	105	120	253	120

Fomentamos el uso de los Principios Guía para Proveedores de nivel 2, estos son los proveedores de nuestros proveedores. En 2022, evaluamos a 35 proveedores indirectos de nivel 2 con base en nuestros principios guía. Desde 2018, hemos realizado 178 evaluaciones de acuerdo con estos principios.

En el marco de nuestro programa permanente de ciberseguridad, continuamos implementando y mejorando los controles orientados a procesos, tecnología y personas. Estos controles buscan la prevención, detección y resiliencia ante eventuales incidentes de ciberseguridad.

Continuamos impartiendo programas de concientización y capacitación al personal de la empresa y fomentando comportamientos seguros, especialmente en lo relativo a los riesgos de ingeniería social y phishing.

En cuanto a los controles y procesos tecnológicos, mejoramos nuestra protección de datos y la seguridad de nuestra infraestructura, sistemas, redes, aplicaciones y gestión de identidad y accesos. También seguimos fortaleciendo nuestras capacidades de monitoreo, detección y respuesta.

1 Con base en la norma ISO-31000: Gestión de riesgo y directrices.





TRANSVERSAL

A lo largo de nuestra transformación ASG, fijamos metas de liderazgo mundial en diversos temas medioambientales, sociales y de gobernanza. No obstante, alcanzar estas metas requiere de cambios importantes en la manera de ejecutar nuestras operaciones diarias, así como profundos cambios de mentalidad. Ya hemos logrado muchos de estos cambios en nuestras operaciones, pero los cambios que debemos hacer para mantener esta estrategia nos llevarán varios años.

Nuestros temas transversales se centran en varias palancas operativas y consideraciones clave que nos permiten ejecutar con éxito nuestra estrategia ASG: DEI y digitalización.

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN — CONTEXTO Y METAS

Nuestro objetivo es garantizar que somos proactivos en nuestros esfuerzos transversales de DEI, a la vez que consideramos el impacto de nuestra transformación en la representación y las oportunidades de los diversos grupos. Nos encontramos en una posición única para mejorar significativamente DEI en nuestras comunidades y cadena de valor. Por ejemplo, la población de pequeñas empresas locales tiene una gran representación de mujeres y mejorar los resultados de negocio en nuestra cadena de valor sostenible contribuye activamente a una mejor representación de grupos diversos. Empoderar a estos grupos diversos genera beneficios directos e indirectos: mejorar la vida de poblaciones diversas puede mejorar comunidades enteras a través de un desarrollo económico acelerado y más equilibrado. Tenemos la oportunidad de identificar a estos grupos y de tomar medidas para mejorar sus oportunidades.

DIGITALIZACIÓN (HERRAMIENTAS, CAPACITACIÓN Y HABILITACIÓN) — CONTEXTO Y METAS

Nuestra capacidad para ser más sostenibles depende de una serie de procesos y grupos dentro de nuestra organización, lo que requiere herramientas eficaces para el intercambio de conocimientos y la captura de datos. Las plataformas digitales, incluidas las herramientas y la capacitación, permiten una distribución rápida y eficaz de la información ASG en toda la organización, así como el acceso a datos que puedan ayudarnos a cambiar hacia operaciones más sostenibles.

Un aspecto crucial de este tema es un programa de capacitación ASG eficaz a través de nuestras plataformas en línea y otros medios. De acuerdo con nuestras metas de desarrollo del capital humano, impartiremos una capacitación ASG que les permita a nuestros colaboradores comprender el impacto ASG de su trabajo y tomar medidas para avanzar en nuestras metas de sostenibilidad. Ya hemos proporcionado varios tipos de capacitación ASG, y nuestro objetivo es aprovechar las plataformas digitales para extender esta capacitación a todos los niveles de la organización.

Diferentes iniciativas ASG también pueden beneficiarse de mayores niveles de digitalización, especialmente las iniciativas de eficiencia y electrificación de la flota. Para ello continuaremos evaluando las oportunidades de aumentar los niveles de digitalización que puedan permitirnos alcanzar nuestras diferentes metas con mayor rapidez y eficacia.





FOMENTAR NUESTRA CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE



Nuestro departamento de Recursos Humanos trabaja en tres corredores estratégicos para promover una cultura centrada en la gente, preparada para el futuro, con la agilidad y capacidad digital para apoyar un ecosistema de negocio abierto.



DAR FORMA A LA ORGANIZACIÓN DEL FUTURO

Ágil, colaborativa y de alto desempeño para apalancar capacidades digitales que apoyen un ecosistema de negocio abierto



DESARROLLAR UNA NUEVA CARTERA DE TALENTO

Diversa, centrada en la gente y radicalmente flexible, basada en la dignidad humana y vinculada a nuestro propósito de cumplir y mantener nuestra estrategia



EVOLUCIONAR NUESTRA PLATAFORMA DE RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos empoderado, digital y sustentado en datos, que apalanchen una profunda relación humana, un servicio eficiente, y un modelo de gestión que apoye a la organización

Para avanzar sobre estos corredores, logramos una imagen más clara de los retos estratégicos a los que nos enfrentamos para acelerar el desarrollo de las capacidades que necesita nuestra organización para lograr el éxito del negocio —tanto en el largo plazo como en el día a día— además de iniciativas mucho más asertivas para nuestra hoja de ruta de talento y digitalización.

ASPIRACIÓN GANADORA DE RECURSOS HUMANOS

Liderar la **transformación cultural** de nuestra empresa acelerando las capacidades organizacionales necesarias para garantizar el seguimiento de nuestro propósito y la consolidación de nuestra estrategia.

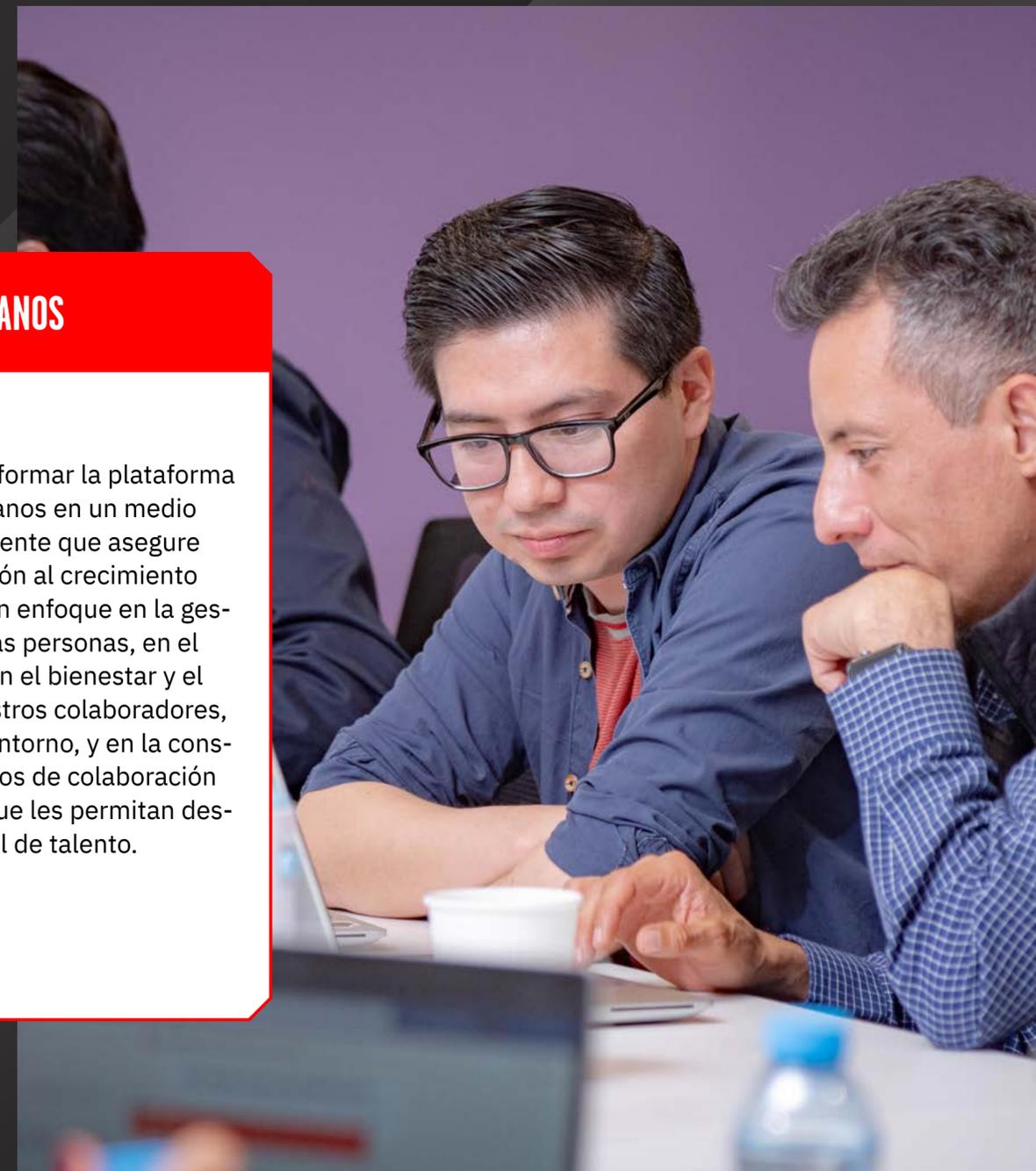


Organización impulsada por un propósito →

Gestión centrada en la gente →

Agilidad y capacidad digital →

Aspiramos a transformar la plataforma de Recursos Humanos en un medio flexible, ágil y eficiente que asegure nuestra contribución al crecimiento del negocio, con un enfoque en la gestión centrado en las personas, en el impacto positivo en el bienestar y el desarrollo de nuestros colaboradores, sus familias y su entorno, y en la construcción de espacios de colaboración seguros y justos que les permitan desplegar su potencial de talento.



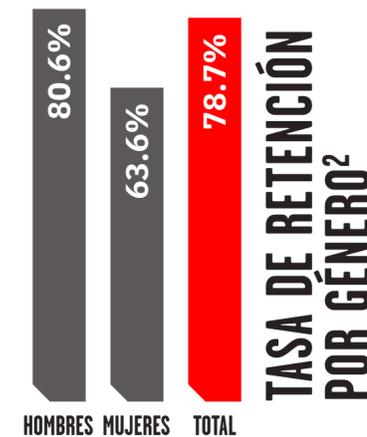
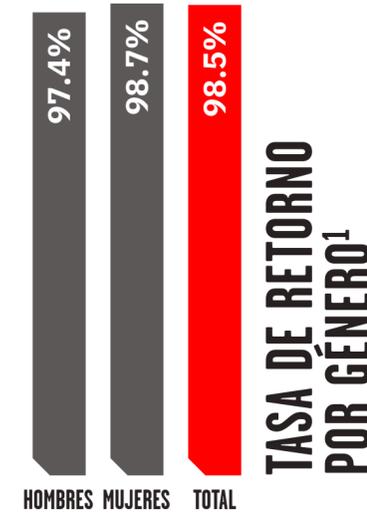
DAR FORMA A LA ORGANIZACIÓN DEL FUTURO

La transformación de nuestra empresa, junto con el complejo panorama generado por la pandemia de Covid-19, exigió la continuidad de cambios culturales relevantes a lo largo de toda la organización. Recursos Humanos se convirtió en un activo socio de negocio estratégico, haciendo frente a las necesidades de la compañía con eficiencia y añadiendo valor a la estrategia.

En 2018, lanzamos nuestro ADN KOF para garantizar que nuestros clientes y consumidores estén en el centro de nuestras actividades. Este año, reforzamos nuestro ADN para apoyar nuestra visión y transformación del negocio, mejorando comportamientos clave como poner a las personas primero, lograr la excelencia operativa y la agilidad en la toma de decisiones. Para ello, seguimos creando mecanismos y prácticas para vivir y refrescar nuestro ADN en toda la organización. Por ejemplo, seguimos implementando y mejorando nuestro programa de reconocimiento entre compañeros Estrella KOF, en el que nuestros colaboradores nominan y reconocen a sus colegas por mostrar un compromiso extraordinario con los elementos de nuestro ADN.

Logramos una mejor comprensión de dónde debemos construir capacidades organizativas clave para avanzar en nuestra estrategia de negocio, enfocándonos en acelerar nuestra transformación digital, además de mantener e incrementar nuestro negocio principal en un entorno complejo. Para Recursos Humanos, en particular, esto significa convertirse en una plataforma que nos permita desarrollar conexiones más profundas “centradas en las personas” a través de la digitalización y datos de calidad, lo que nos permitirá ofrecer soluciones individualizadas.

También mejoramos nuestra Propuesta de Valor para el Colaborador (PVC). Desarrollamos una narrativa integral y clara alineada con nuestro propósito, en la que definimos nuestra estrategia de recompensas totales, enfocada no sólo en los esquemas de compensación de nuestra gente, sino también en su desarrollo y bienestar. Los beneficios incluyen horarios flexibles, trabajo en casa para los puestos administrativos y otros puestos cuya función lo permita, salas de lactancia para apoyar a las madres colaboradoras y permisos parentales, de acuerdo con la normativa específica de cada país.



¹ Colaboradores que regresaron a trabajar después de la licencia de maternidad y paternidad.
² Colaboradores que continúan trabajando 12 meses después de la licencia de maternidad y paternidad.
 La licencia de paternidad masculina varía en cada país de 2 a 14 días

AMBIENTES LABORALES POSITIVOS

Nos interesa que nuestra gente se sienta motivada, comprometida y exitosa. Por eso ofrecemos entornos colaborativos, innovadores y de confianza, donde pueden asumir riesgos calculados y trabajar productivamente con la flexibilidad que se ajusta a sus funciones y momentos de vida.

BIENESTAR INTEGRAL

Nuestra prioridad es que nuestros colaboradores gocen de salud en todas las dimensiones de su vida. Por eso ofrecemos opciones para el bienestar físico, emocional y familiar. Reconocemos su esfuerzo, compromiso y contribución a la generación de valor para nuestro negocio.

**PROPÓSITO COMPARTIDO**

Nos interesa lo que creen nuestros colaboradores y lo que los mueve. Por eso les ofrecemos la oportunidad de ser protagonistas de la transformación de nuestro negocio en un ecosistema digital, ágil, flexible, centrado en el cliente y colaborativo, poniendo la sostenibilidad en el centro de nuestras acciones. Así marcamos la diferencia en la vida de las personas, las comunidades y el planeta.

APRENDIZAJE Y DESARROLLO CONTINUO

Nos interesan las aspiraciones profesionales y personales de nuestra gente. Por eso les ofrecemos opciones para desarrollar y potenciar su crecimiento integral, alcanzando su máximo potencial.

CULTURA Y LIDERAZGO ÁGIL, DIGITAL Y CENTRADO EN LAS PERSONAS

Nos interesa que nuestros colaboradores sean la mejor versión de sí mismos, y creemos que nuestras diferencias nos fortalecen. Por eso ofrecemos a nuestros empleados un ambiente de respeto, inclusión y colaboración, donde sus voces serán escuchadas.

Este año marcó “el momento de la verdad” en la definición de nuestros nuevos esquemas de trabajo normales e híbridos. Como grupo, anunciamos formalmente que somos una empresa híbrida, en la que facultamos a nuestros líderes para que entablen conversaciones asertivas con sus equipos y establezcan el mejor modelo para cada uno. También estamos analizando nuestro modelo FlexKOF para alinearlos mejor con nuestra PVC actualizada.

Como ejemplo de las nuevas formas de trabajar, nuestro centro digital y de analítica implementó un proceso de co-creación en el que reunimos células ágiles —con diferentes perfiles, habilidades, funciones y áreas— que garantizan que nuestras unidades de negocio aporten soluciones valiosas, digitales y analíticas en todas nuestras operaciones, además de crear espacios de trabajo que fomenten la colaboración y el trabajo en equipo. También estamos trabajando con diferentes comunidades en áreas como la cadena de suministro y funciones de recursos humanos para identificar y compartir ideas y mejores prácticas. Estas comunidades, formadas por equipos multinacionales, se enfocan en definir y actualizar el modelo organizacional, los planes de compensación variable y las ofertas multicategoría, entre otras áreas. Este año, además, hemos implementado un proyecto piloto para KOF Financial Services, con un esquema completo de trabajo a distancia, en el que supervisamos la implementación y los resultados para garantizar el éxito. Para más información, vea **→Centro digital y de analítica**.

También diseñamos nuestro Modelo de Servicio del Centro de Excelencia para apoyar la transformación ágil y digital de la organización, y creamos programas de capacitación ágiles y digitales para más de 400 colaboradores, que seguiremos implementando el próximo año en el resto de la organización.

+400 colaboradores integrados a nuestros programas de capacitación ágiles y digitales

De acuerdo con nuestro imperativo de marcar la diferencia en ASG, este año ampliamos considerablemente nuestra formación digital en temas sostenibilidad. Para facilitar la transición de nuestra empresa hacia la visión de convertirnos en un líder mundial en sostenibilidad, no sólo ofrecemos capacitación a la alta dirección sobre la nueva estrategia ASG, sino también desarrollamos programas de capacitación más específicos, adaptados a las distintas áreas funcionales. Adicionalmente, complementamos el diseño y la transformación de nuestro marco ASG con capacitación a los colaboradores, de manera que comprendieran los conceptos fundamentales de sostenibilidad. Para más información, vea **→Estrategia de sostenibilidad preparada para el futuro**.

Como parte de nuestra estrategia para convertirnos en un ecosistema de aprendizaje, durante el año la agenda de capacitación se organizó de acuerdo con el nivel de conocimientos requerido para cada uno de los niveles de nuestra organización. Alineados con la tendencia de aprendizaje, también proporcionamos una capacitación más precisa, adaptando el contenido y duración del programa a manera de garantizar a nuestros compañeros la mejor experiencia.

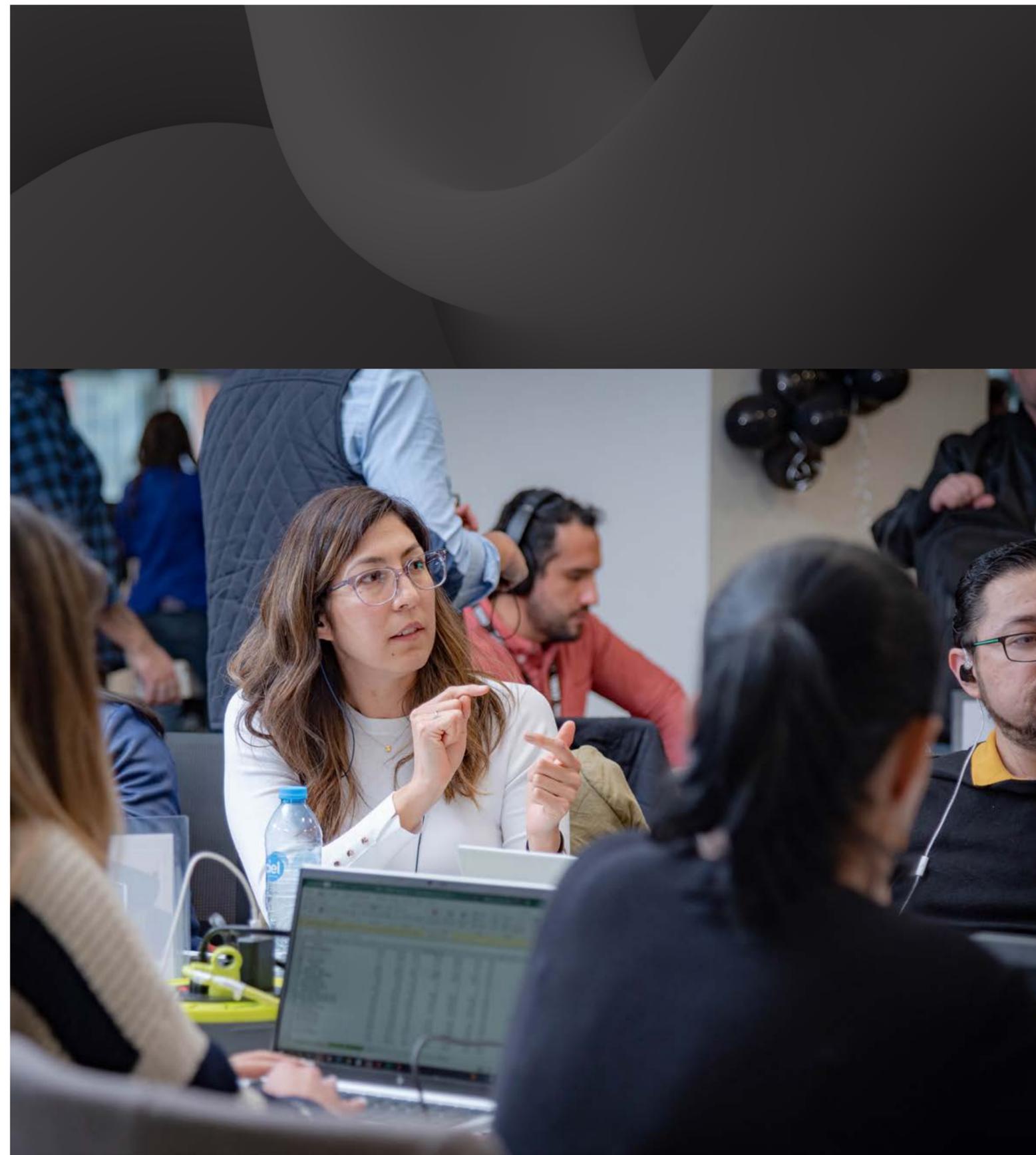
Durante 2021, implementamos la encuesta que realizamos cada dos años sobre el compromiso de nuestros colaboradores de todas las operaciones. Los resultados de la encuesta, que tuvo una participación de 92% y niveles de compromiso de 91%, se enfocaron en cuatro dimensiones: intención de permanencia 84%; esfuerzo discrecional 91%; orgullo de pertenencia 95%, y disposición a recomendar la organización 94%. Como resultado, mejoramos significativamente el compromiso de los colaboradores y la comunicación con sus líderes directos mediante esfuerzos culturales y de comunicación como las KOFFEE Talks —espacios donde nuestros líderes tienen la oportunidad de interactuar con su gente para comentar diversos temas de interés. Durante el año, nos enfocamos en analizar los resultados por país y por área, para desarrollar planes de acción asertivos que reduzcan las brechas identificadas. El próximo año realizaremos nuestra encuesta a los colaboradores, con el objetivo de mantener una alta puntuación en compromiso y, al mismo tiempo, avanzar en las brechas detectadas.

De acuerdo con nuestro enfoque integral en el bienestar de nuestra gente, continuamos desarrollando un programa de liderazgo consciente, cuyo objetivo es migrar el concepto de salud de un enfoque puramente médico a un enfoque más holístico de bienestar, que incluye la salud física, el bienestar emocional, el autodesarrollo espiritual y un liderazgo consciente. Durante el año, el programa se implementó en mandos intermedios de nuestras operaciones en Colombia, Guatemala y México, y esperamos que, el próximo año, llegue a nuestras operaciones en Argentina, Brasil, Costa Rica, Nicaragua, Panamá y Uruguay.

Este año, continuamos aplicando nuestro Sistema Integral Ético en toda la organización, con el propósito de crear un entorno seguro para nuestra gente, en el que pueda alzar la voz de manera anónima en caso de tener alguna queja relacionada con el Código de Conducta de la empresa. Durante 2022 recibimos 1,371 quejas, algunas de ellas relacionadas con entorno laboral y temas de liderazgo, operativos y financieros. Para más información, vea **→ Sistema Integral Ético.**

También continuamos analizando las brechas identificadas en las evaluaciones de riesgos laborales que realizamos el año anterior en todas nuestras operaciones para medir las condiciones laborales de nuestra gente y los posibles impactos. Durante el año, no sólo analizamos las brechas identificadas, sino también implementamos planes asertivos para mitigarlas. Para ello, nos hemos enfocado en inversiones para mejorar la infraestructura de nuestros centros de trabajo y garantizar condiciones laborales óptimas.

También buscamos constantemente oportunidades en nuestro modelo y estructura organizacional para asegurar que operamos con la mayor eficiencia, agilidad y eficacia, siempre acompañando nuestras estrategias de negocio y condiciones operativas en evolución, y cumpliendo con las regulaciones locales de los diferentes países.



DESARROLLAR UNA NUEVA CARTERA DE TALENTO

Nuestra gente, y la manera en que trabaja en equipo, son los activos más valiosos de nuestra empresa. En consecuencia, gestionamos, atraemos, desarrollamos y motivamos integralmente a nuestra gente, preparando hoy a la siguiente generación de líderes.

Con este fin, mejoramos nuestra estrategia de atracción y retención de talento para garantizar que contamos con talento digital y calificado para enfrentar los próximos retos, mientras lideramos la transformación digital de nuestra organización. Durante el año, contratamos a 14,645 colaboradores calificados; 71 de ellos se integraron a puestos digitales y de TI a nivel corporativo.

Reconociendo que contamos con muchas personas talentosas en la empresa, constantemente nos reinventamos y movilizamos a toda la organización para obtener lo mejor de nuestro talento, liberar su pleno potencial e inyectar nuevas capacidades. Entre nuestras iniciativas, diseñamos y pusimos en marcha programas de desarrollo acelerado como el Lab Leadership Program para las funciones de mercadotecnia y cadena de suministro en Latinoamérica, y seguimos promoviendo experiencias críticas para nuestra gente, lo que nos permite tener una mayor visibilidad del talento y una mejor cartera de sucesión para puestos clave.

LAB LEADERSHIP PROGRAM: MERCADOTECNIA EN LATINOAMÉRICA

Al igual que la función Supply Chain & Engineering, nuestro Lab Leadership Program tiene como objetivo acelerar el desarrollo de talento de mercadotecnia en la división Latinoamérica para desarrollar, exponer y generar movilidad internacional.

CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA

Duración: 18 a 24 meses divididos en tres semestres: dos para experiencias críticas locales y uno para internacionales.

Cartera de talento: Puestos de mercadotecnia para mandos intermedios seleccionados entre el mejor talento interno o externo, con entre tres y cinco años de experiencia laboral.

Principales razones para entrar al programa: Planes claros de desarrollo profesional, oportunidades de liderazgo, balance de vida laboral y personal, y mejor remuneración.

Apoyo al programa: Patrocinador: Director de Operaciones, División Latinoamérica; Mentor: Director de Mercadotecnia; Jefe de Proyecto: Director de Contratación; Seguimiento mensual: Departamento de Recursos Humanos /Área de Talento

ENFOQUE EN EXPERIENCIAS CRÍTICAS — MERCADOTECNIA DEL FUTURO



Desarrollando hoy el talento de mercadotecnia de mañana



También mejoramos nuestra marca empleadora para atraer al mejor talento, y diseñamos un grupo de programas de inicio de carrera, que incluyen becas universitarias, programas de prácticas y nuestro nuevo programa de pasantías para aumentar la inyección de talento y preparar a futuras generaciones.

Durante el año, continuamos consolidando el proceso de evaluación del desempeño, enfocado en la generación de valor de cada empleado y en su contribución a nuestra estrategia de negocio, promoviendo y fortaleciendo la meritocracia. También alentamos a nuestros directivos a tener conversaciones continuas con los miembros de su equipo sobre su rendimiento y desarrollo. Este año, evaluamos el rendimiento de 97% de nuestros colaboradores.

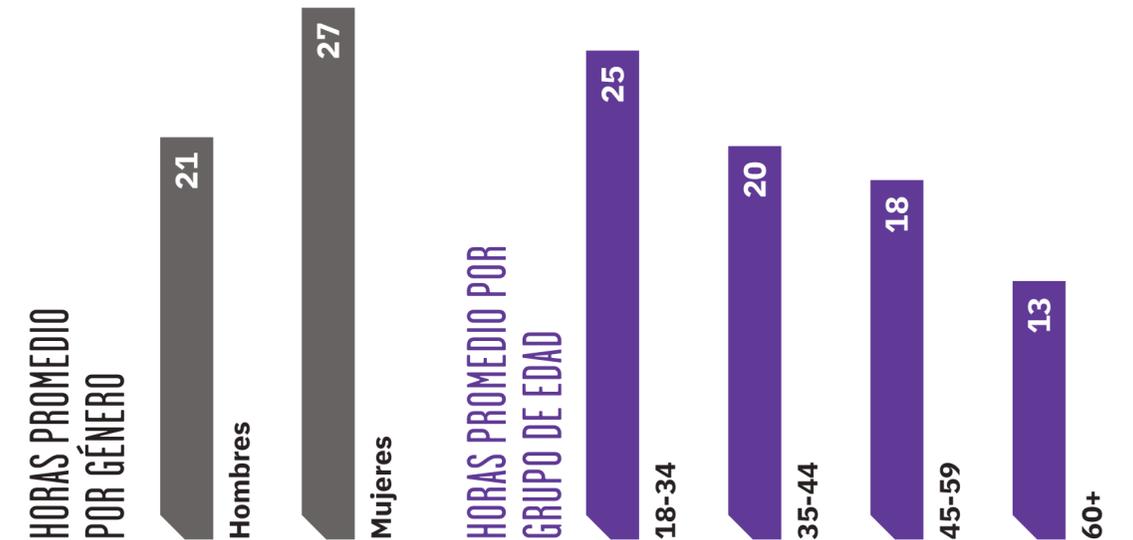
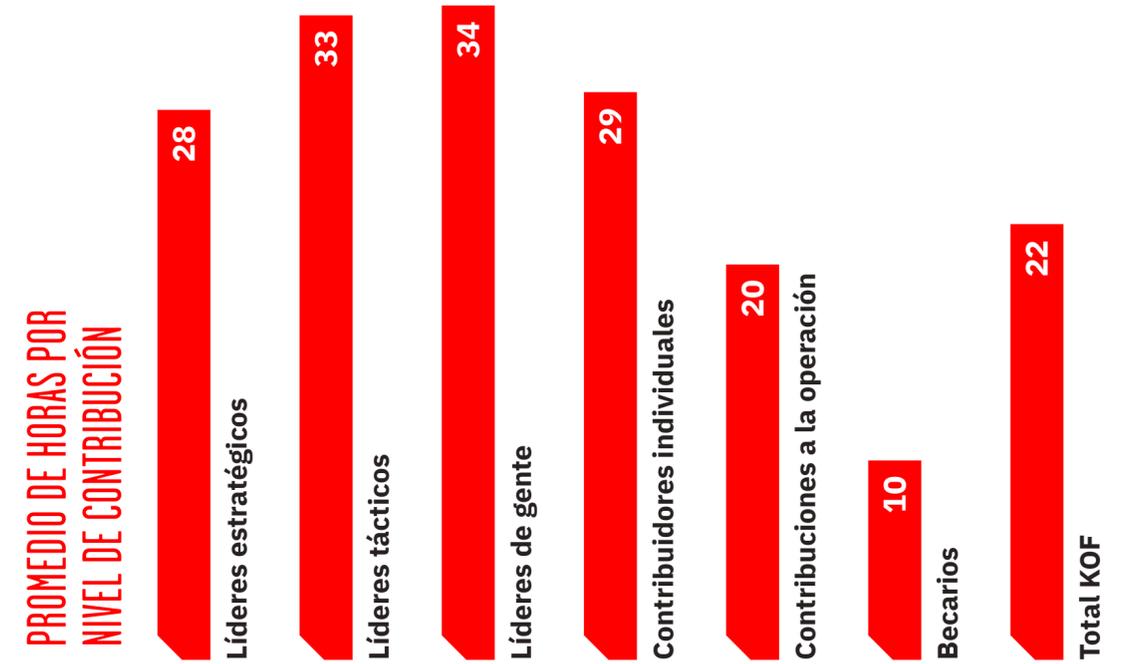
84% de los puestos de nivel dirección de la compañía cubiertos por candidatos internos



Además, seguimos mejorando nuestros procesos de gestión de talento, asegurándonos asertivamente de ofrecer la mejor experiencia al colaborador. Este año, desplegamos nuestra evaluación anual de talento 9-Box para 94% de nuestros líderes de gente, líderes tácticos y líderes estratégicos en toda la organización. Esta práctica nos permite evaluar al talento que lleva más de seis meses en su puesto actual, a través de su rendimiento y potencial, y a identificar a nuestro talento clave. También aplicamos una evaluación de 360° orientada al ADN del comportamiento de nuestros gerentes y directores. Esta encuesta se aplicó a 84% de nuestros directores y gerentes para evaluar sus comportamientos en relación con nuestros valores ADN.

En particular, hemos llevado a cabo con éxito y sin contratiempos la sucesión de nuestro director general, de varios miembros de nuestro equipo directivo y de los gerentes de país. Este robusto proceso de planeación de sucesión nos permite no sólo identificar rápidamente talento interno, así como talento clave de otras unidades de negocio de FEMSA y del mercado, cuando es necesario, sino también garantizar la continuidad operativa en todos nuestros niveles de liderazgo.

HORAS DE CAPACITACIÓN



DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Bajo el paraguas de nuestra estrategia ASG, continuamos llevando a cabo diversas iniciativas para fortalecer el compromiso de nuestra compañía con la diversidad, la equidad y la inclusión. Desde nuestros foros de discusión WE Talks hasta nuestro Foro de Inclusión y Diversidad, promovemos la conciencia sobre importantes problemas sociales, buscamos eliminar prejuicios inconscientes y capacitar a nuestros colaboradores para que desempeñen un papel integral en nuestra manera de crear una organización más flexible e inclusiva.

LIDERAZGO INCLUSIVO <i>Reconocimiento como compañía con líderes y equipos de trabajo inclusivo</i>	ENTORNO FLEXIBLE <i>Promovemos un entorno flexible y ágil, adaptado a las necesidades de nuestro medio</i>	TALENTO DIVERSO <i>Garantizamos un entorno laboral diverso, inclusivo y respetuoso para todos nuestros colaboradores</i>
<p>Formación en liderazgo inclusivo</p> <ul style="list-style-type: none"> Talleres y capacitación sobre prejuicios inconscientes en el liderazgo y la contratación. Fomentar el papel de los líderes como defensores de la inclusión y la diversidad.  <p>Compromiso y conexión</p> <ul style="list-style-type: none"> Foro de Inclusión y Diversidad <ul style="list-style-type: none"> »Círculos de Apoyo (Brasil) »Cinta Violeta (Colombia) »Transformando Miradas (Centroamérica) »Dale la Mano a la que Sigue (México) <p>Sensibilizar y llamar a la acción sobre cuestiones sociales que afectan a nuestras comunidades.</p> 	<p>Certificaciones y reconocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> Índice Bloomberg de Igualdad de Género, Campaña de Derechos Humanos, ONU Mujeres, Women Matter – McKinsey.  <p>Procesos y prácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisar, diseñar, alinear e implementar procesos y prácticas flexibles, incluidos los modelos Parental y FlexKOF. 	<p>Foros de discusión</p> <ul style="list-style-type: none"> Foros de debate WE Talks. Proporcionar lugares seguros para que nuestros colaboradores dialoguen.  <p>Representación</p> <ul style="list-style-type: none"> Buscar fomentar la empleabilidad y la representación femenina. Medir la mezcla de talento femenino en puestos de liderazgo y operativos. Buscar la inclusión de refugiados en la fuerza laboral. 



CONSEJO ASESOR DE DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Nuestras acciones de diversidad, equidad e inclusión se integran actualmente a través de un Consejo Asesor de Diversidad, Equidad e Inclusión, enfocado en cinco propósitos principales para apoyar el cambio de mentalidad en este tema en todo Coca-Cola FEMSA:

1. Involucrar y responsabilizar a los líderes en toda la organización.
2. Definir objetivos y estrategias, tanto de largo como de corto plazo, alineados con la visión de inclusión y diversidad de nuestra empresa.
3. Garantizar la funcionalidad de los equipos de trabajo a nivel nacional y regional.
4. Garantizar el despliegue de un plan de comunicación interna y externa.
5. Medir, monitorear y evaluar las iniciativas.

Apoyados en nuestro consejo DEI y en los líderes de la empresa para acelerar nuestro desarrollo estratégico, hemos dado prioridad a la diversidad de talento, haciendo énfasis en aumentar la mezcla de género en todos los niveles de la organización, con especial atención en los puestos de liderazgo y operativos. Para 2030, nuestro objetivo es contar con una representación femenina de 40% en los puestos directivos y de gestión.

En línea con nuestro compromiso de mejorar la diversidad de género en todos los niveles de la organización, nuestras operaciones han desarrollado y desplegado iniciativas para aumentar la representación de las mujeres. Además, como signatarios de los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU, seguimos trabajando para cumplir esas normas, a medida que creamos una organización más equitativa, inclusiva y diversa.

Es importante destacar que, por cuarto año consecutivo, la Human Rights Campaign Foundation y HRC Equidad MX reconocieron a nuestra empresa como uno de los Mejores Lugares para Trabajar LGBTQ+ en México. Reconocemos que las mujeres y los grupos LGBTQ+ representan sólo una fracción de la diversidad de nuestra gente, por lo que comenzamos a mapear los grupos no representados en nuestras operaciones para establecer objetivos claros para el próximo año.

También hemos trabajado para ampliar la contratación de talento LGBTQ+, y nos hemos aliado con Contratá Trans, en Argentina, para mejorar la inclusión y la movilidad social de la comunidad trans. Para ello, aumentamos cada vez más la inclusión de las comunidades LGBTQ+ a través del relacionamiento con aliados, grupos de afinidad y programas de concientización y sensibilización en todos los países donde operamos. Además, continuamos con los programas de talento para atraer y retener en nuestra fuerza laboral a indígenas, afrodescendientes y grupos económicamente vulnerables.

Para más información, vea [→ Diversidad, equidad e inclusión – Contexto y objetivos.](#)

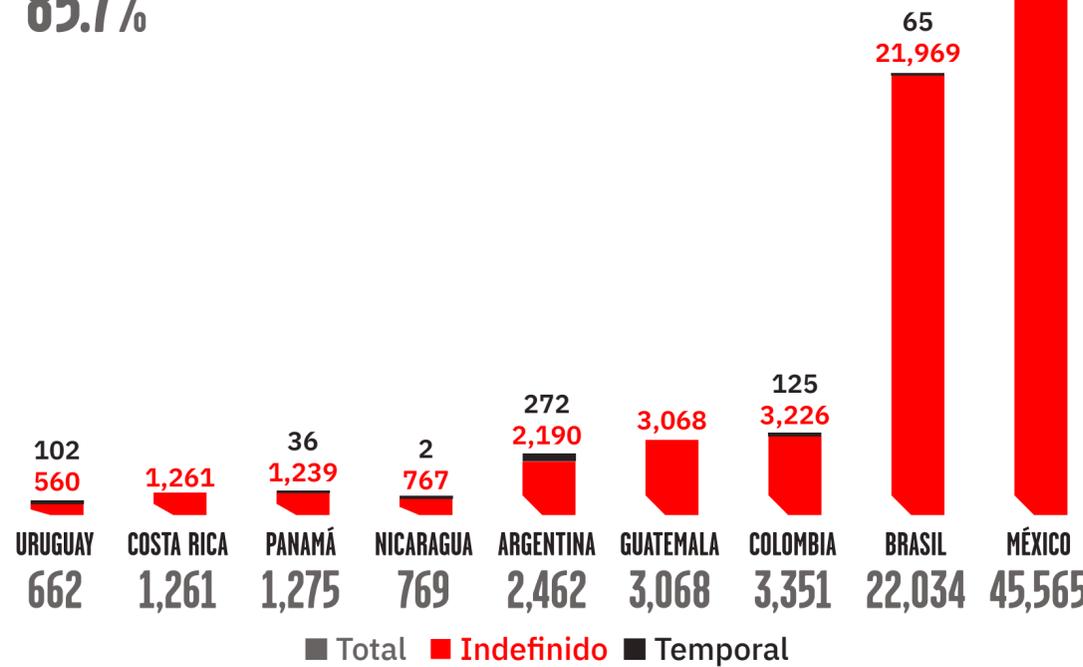
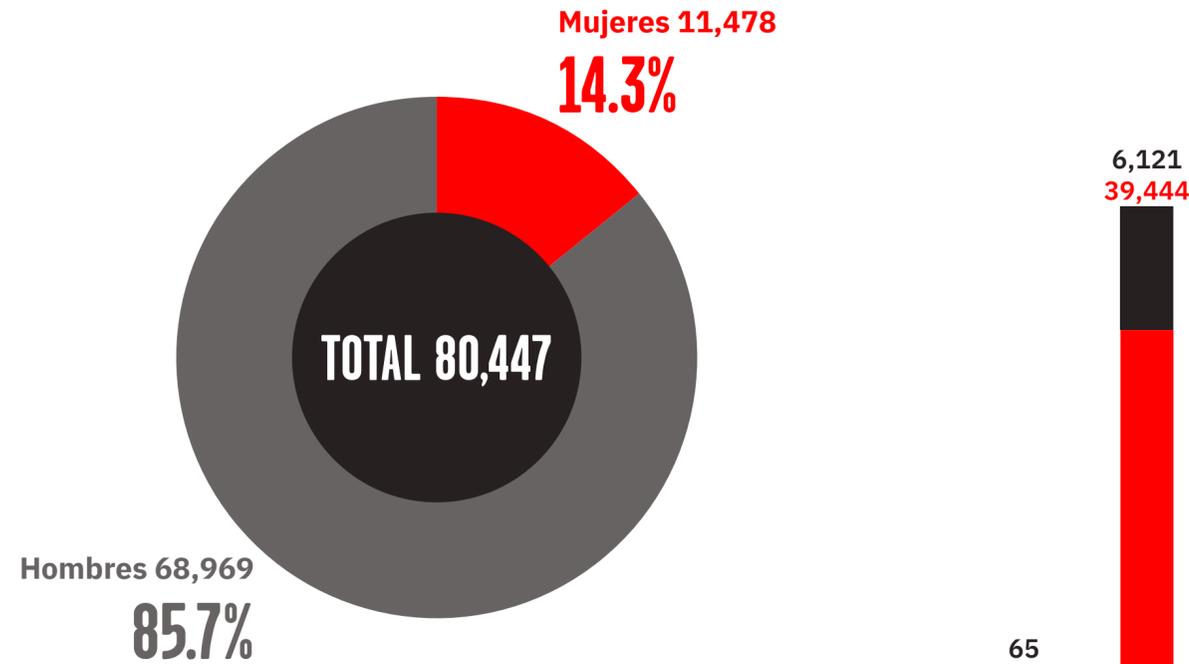
PROMOVEMOS LA DIVERSIDAD DE GÉNERO

En línea con nuestro compromiso de mejorar la diversidad de género en todos los niveles de la organización, nuestras operaciones han desarrollado y desplegado iniciativas para aumentar la representación femenina. México implementó varias iniciativas para reclutar, desarrollar y retener el talento femenino como la ampliación del programa de entrega a domicilio. Brasil no sólo continuó con su programa de capacitación de mujeres para manejar montacargas y realizar el mantenimiento de enfriadores, sino también dotó de personal a un centro de distribución con 40% de mujeres empleadas desde el inicio de sus operaciones. Además, la operación llevó a cabo la capacitación de mujeres para brindarles oportunidades en el mercado laboral. Por otra parte, Colombia lanzó la iniciativa integral para mujeres Cinta Violeta, incorporando talento femenino en diferentes áreas para fomentar su desarrollo y ayudarlas a prevenir la violencia de género.



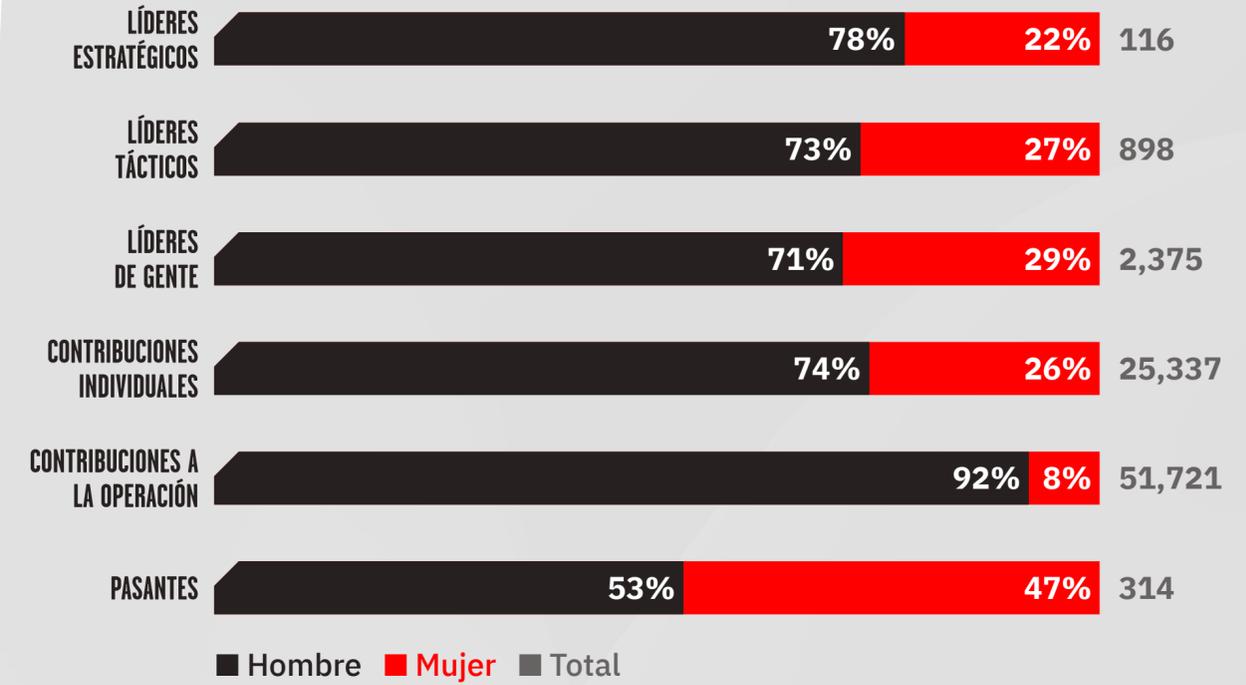


NÚMERO DE COLABORADORES INTERNOS

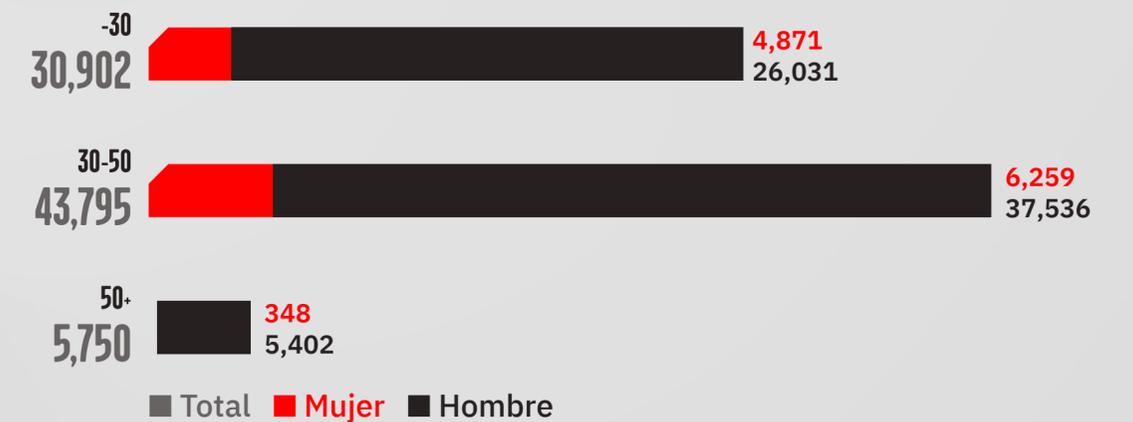


COLABORADORES POR CONTRATO Y REGIÓN

COLABORADORES POR NIVEL DE CONTRIBUCIÓN



COLABORADORES POR GRUPO DE EDAD



El número total de colaboradores para 2022, que incluye colaboradores internos y terceras partes, es de 97,213.



EN TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN, NOS ASEGURAMOS DE QUE LA REMUNERACIÓN DE NUESTROS COLABORADORES SEA COMPETITIVA Y SUS CONDICIONES IGUALES PARA HOMBRES Y MUJERES.

COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS

Los esquemas de compensación y beneficios de nuestra gente no sólo reconocen su esfuerzo y compromiso con su trabajo, sino también su contribución a la creación de valor de nuestra empresa.

Al optimizar el proceso de evaluación de puestos de trabajo —a través de un modelo basado en familias de puestos— generamos eficiencias en la gestión actual de nuestra fuerza laboral y fortalecemos nuestros procesos de talento como el desarrollo, la sucesión y la planeación.

Además, continuamos analizando los actuales esquemas de retribución variable en todas nuestras operaciones, con el fin de reducir el número de esquemas e implementar una herramienta para gestionarlos y automatizarlos. También nos enfocamos en la evaluación de los esquemas parentales para ofrecer a nuestra gente un programa flexible de beneficios, comparable a los que identificamos en el mercado y alineado con los intereses de nuestra gente.

En todos los niveles de la organización, nos aseguramos de que la remuneración de nuestros colaboradores sea competitiva y sus condiciones iguales para hombres y mujeres. Para ello, continuamos analizando nuestra brecha salarial de género, obteniendo un resultado de 4.6%, que nos servirá para diseñar estrategias que reduzcan dichas brechas y aseguren la retención de las colaboradoras. Además, con base en estudios realizados por consultoras internacionales, que nos permiten realizar comparaciones entre países, podemos afirmar que nuestros colaboradores perciben un salario integrado superior o igual a la media del mercado.

Actuamos de acuerdo con las obligaciones definidas por la ley y con pleno respeto de los derechos laborales, superando las condiciones y prestaciones establecidas en las leyes de cada país donde operamos. Respetamos el derecho de asociación de nuestra gente y, como tal, nuestros convenios colectivos cubren aproximadamente a 62.1% de los colaboradores. Estos convenios se revisan y acuerdan con nuestros representantes sindicales, respetando los periodos de vigencia y cumpliendo con todos los plazos de notificación.

DESARROLLO SOCIAL

Alineado a nuestro enfoque holístico para la calidad de vida de nuestra gente, este año lanzamos un programa integral de bienestar.



Para ello, nuestra Estrategia de Desarrollo Social se concentra en cinco dimensiones:

- **Salud:** Promovemos estilos de vida saludables, física y bio psicosocial para nuestros colaboradores.
- **Relaciones sociales:** Fomentamos relaciones satisfactorias en armonía con el entorno y la comunidad, a través de actividades de voluntariado de los colaboradores.
- **Económica:** Promovemos la protección de activos y la generación del ahorro mediante una cultura de inteligencia financiera.
- **Educación:** Fomentamos la participación en programas y capacitación para mejorar y ampliar los conocimientos y las habilidades de desarrollo personal.
- **Laboral:** Promovemos experiencias laborales positivas, basadas en el respeto y el cumplimiento de los derechos humanos, además de propiciar espacios laborales que promuevan la seguridad y las relaciones laborales.

Programa de voluntariado KOF

Fomentamos el desarrollo de nuestros colaboradores y sus familias como ciudadanos responsables, comprometidos con su comunidad, la sociedad y el medio ambiente. A través del programa Voluntarios KOF, promovemos iniciativas que nos permiten incidir en la calidad de vida y el bienestar de las comunidades en las que operamos, fortaleciendo nuestras relaciones con ellas, además de incidir positivamente en nuestra posición y reputación corporativas.

Nuestra actividad global de voluntariado está comprometida con seis causas:

DESARROLLO COMUNITARIO	MEDIO AMBIENTE	DESASTRES NATURALES	SALUD	EDUCACIÓN	DERECHOS HUMANOS
Nos unimos para llevar a cabo acciones colectivas y generar soluciones a problemas comunes para crear un impacto positivo y construir comunidades más fuertes y desarrolladas.	Nos enfocamos en la gestión responsable del medio ambiente y en el cuidado y uso responsable de los recursos naturales, prestando atención a nuestro Marco ASG, especialmente en cuestiones como el agua, la energía, las emisiones de carbono, la limpieza de los cuerpos de agua y la reforestación.	Promovemos esfuerzos solidarios en el caso de catástrofes naturales, prestando apoyo a las personas y zonas afectadas, además de realizar actividades de prevención para lograr una mayor concientización, con especial atención a las comunidades donde operamos.	Llevamos a cabo actividades que promueven estilos de vida saludables físicos y bio psicosociales, así como iniciativas relacionadas con la ayuda humanitaria y la capacitación nutricional, y con el sector salud, en general.	El objetivo de nuestras actividades es mejorar los niveles educativos y promover el desarrollo cultural, creativo y tecnológico.	Buscamos generar experiencias positivas de voluntariado basadas en el respeto y el cumplimiento de los derechos humanos fundamentales.

En este complejo entorno, nos enfocamos en actividades de voluntariado a distancia para apoyar la calidad de vida de nuestra gente y nuestras comunidades. Durante el año, 105,958 participantes, incluidos nuestros colaboradores y sus familias, dedicaron 250,812 horas a 2,337 iniciativas de voluntariado, con una inversión de US\$8,719,611.

Para más información, vea → **Avances sociales externos y datos destacados de 2022.**

2,675 millones de horas de voluntariado en los ocho últimos años.



SALUD Y BIENESTAR LABORAL

En Coca-Cola FEMSA, buscamos mejorar la salud física y psicoemocional de nuestros colaboradores, fomentar el compromiso y el sentido de pertenencia en la organización y fortalecer nuestros programas sociales y de salud para lograr un mejor entorno laboral.

Sistema de Gestión de Salud y Bienestar Laboral

Nuestro Sistema de Gestión de Salud y Bienestar Laboral establece la visión, la estrategia, los objetivos, los elementos y las actividades mediante los cuales mejoramos la calidad de vida laboral de nuestros colaboradores en todos los centros de trabajo y unidades de negocio estratégicos. Al cumplir con nuestro marco legal, ético, científico y organizacional, este sistema abarca los procesos y programas de salud que aplicamos, de acuerdo con las matrices de riesgo aplicables, la legislación local y las necesidades operativas.

Mejoramos 12.5% nuestro Índice de Días Perdidos por Enfermedad General en relación con 2021, principalmente debido a nuestros programas descentralizados de salud, la estrategia global de prevención de enfermedades, las actividades de bienestar integral y los sistemas de vigilancia epidemiológica.

Mejoramos **12.5%** nuestro Índice de Días Perdidos por Enfermedad General en relación con 2021

Políticas de salud y bienestar

En Coca-Cola FEMSA, el área de Salud Ocupacional Corporativa es responsable de proponer las revisiones y actualizaciones relevantes a nuestras dos Políticas de Salud y Bienestar:

- Política Global de Seguridad y Salud Ocupacional
- Política de Derechos Humanos

Además de esta revisión anual a nivel corporativo, que se envía a la aprobación de nuestro Director de Desarrollo Social y Laboral, y al Director Global de Recursos Humanos, el área de Auditoría Interna revisa estas políticas antes de difundirlas e implementarlas en todas las operaciones.

Programa de Apoyo a Colaboradores

Durante 2022, continuamos con nuestro Programa de Apoyo a Colaboradores en todas las operaciones, un programa de apoyo emocional diseñado para ayudar a nuestra gente y a sus familias a enfrentar cualquier situación que provoque estrés, ansiedad y depresión, entre otras alteraciones emocionales, y brindarles apoyo psicológico.

Este programa forma parte de nuestra estrategia integral de bienestar para reducir los factores de riesgo psicosocial dentro y fuera del trabajo, mediante la asesoría y la atención de psicólogos y otros profesionales de la salud, de acuerdo con las diferentes situaciones de nuestra gente.



EVOLUCIONAR NUESTRA PLATAFORMA DE RECURSOS HUMANOS

Durante el año, continuamos trasladando nuestra función de Recursos Humanos a la era digital, mejorando al mismo tiempo la experiencia de nuestros colaboradores.

Con este fin, continuamos desplegando nuestra Plataforma de Factores Críticos (SSFF) en todas las operaciones. Impactando a todos nuestros colaboradores, esta plataforma integrará, mejorará y simplificará los procesos de Recursos Humanos, la experiencia de nuestros líderes y colaboradores. Actualmente, trabajamos en la estandarización y migración de nuestra columna vertebral de administración de Recursos Humanos —incluyendo nuestra base de datos maestra y los sistemas de nóminas— para integrarla en una solución basada en la nube, con el fin de satisfacer las tendencias del mercado y sentar las bases de nuestro camino hacia la digitalización.

Además, hemos logrado avances significativos en la estandarización y automatización de los procesos de Recursos Humanos para la gestión de terceros, la compensación variable y los procesos de control de asistencia. También iniciamos la implementación de una herramienta para digitalizar los documentos de todas nuestras operaciones, lo que nos permitirá ser más ágiles, además de crear, actualizar y gestionar los expedientes de nuestra gente.

Continuamos implementando una potente herramienta de encuestas en línea para recabar más información sobre la opinión de nuestros colaboradores, y lanzamos varias encuestas que nos aportaron valiosas percepciones de los colaboradores para nuestra estrategia. También seguimos investigando nuevas tecnologías que podrían ayudarnos a lograr una mejor experiencia de los colaboradores, incluida la exploración y prueba de funcionalidad de un chatbot de Recursos Humanos.

Asimismo, continuamos automatizando y mejorando nuestros tableros de control —lo que nos permite ofrecer la misma información o referentes— y

hemos procedido a desarrollar y probar diversos casos del uso de la analítica en personas, en relación con el rendimiento de los colaboradores, la planeación estratégica de la fuerza laboral y el análisis de la red organizacional. Algunos de estos casos nos permitirán obtener mejor información para tomar decisiones, permitiéndonos determinar si un colaborador es el adecuado para ocupar una determinada vacante o, si surge una oportunidad en un área prioritaria determinada, cómo podemos ayudar a los colaboradores en su crecimiento y desarrollo profesional.

Estamos convencidos de que, con estos pasos, continuaremos evolucionando nuestras capacidades de Recursos Humanos para colocar a nuestra gente en el centro de la organización, ofreciéndole una propuesta de valor única y personalizada, construida sobre los pilares de nuestros Recursos Humanos del Futuro: analítica, arquitectura digital, modelo de servicio y perfil de las personas.





APÉNDICES

RESUMEN FINANCIERO

Cifras expresadas en millones de dolares americanos y de pesos mexicanos, excepto información por acción y número de empleados

	U.S. (*)	2022 ⁽⁶⁾	2021	2020	2019	2018 ^{(3) (4) (5)}	2017 ^{(1) (2) (3)}
Estado de Resultados							
Ingresos totales	11,630	226,740	194,804	183,615	194,471	182,342	183,256
Costo de ventas	6,485	126,440	106,206	100,804	106,964	98,404	99,748
Utilidad bruta	5,145	100,300	88,598	82,811	87,507	83,938	83,508
Gastos operativos	3,538	68,981	60,720	56,444	60,537	57,924	58,044
Otros gastos, neto	50	983	807	3,611	2,490	1,881	31,357
Costo integral de financiamiento	233	4,549	4,219	6,678	6,071	6,943	5,362
Utilidad antes de impuestos a la utilidad y participación en los resultados de asociadas y negocios conjuntos registrada utilizando el método de participación.	1,323	25,787	22,852	16,077	18,409	17,190	(11,255)
Impuestos	336	6,547	6,609	5,428	5,648	5,260	4,184
Participación en los resultados de inversiones de capital, neta de impuestos	20	386	88	(281)	(131)	(226)	60
Utilidad neta consolidada	1,007	19,626	16,331	10,368	12,630	15,070	(11,654)
Propietarios de la controladora para operaciones continuas	976	19,034	15,708	10,307	12,101	10,936	(16,058)
Participación minoritaria para operaciones continuas	30	592	623	61	529	768	679
Razones a Ventas (%)							
Margen bruto	44.2	44.2	45.5	45.1	45.0	46.0	45.6
Margen neto	8.7	8.7	8.4	5.6	6.5	8.3	(6.4)
Flujo de Efectivo							
Flujo operativo	1,820	35,491	32,721	35,147	31,289	29,687	33,236
Inversiones de capital ⁽⁷⁾	1,009	19,665	13,865	10,354	11,465	11,069	14,612
Total de efectivo, equivalentes de efectivo.	2,066	40,277	47,248	43,497	20,491	23,727	18,767

	U.S. (*)	2022 ⁽⁶⁾	2021	2020	2019	2018 ^{(3) (4) (5)}	2017 ^{(1) (2) (3)}
Balance							
Activo circulante	4,063	79,212	80,364	72,440	56,796	57,490	55,657
Inversión en acciones	434	8,452	7,494	7,623	9,751	10,518	12,540
Propiedad, planta y equipo, neto	3,652	71,205	62,183	59,460	61,187	61,942	75,827
Activos intangibles, neto	5,289	103,122	102,174	103,971	112,050	116,804	124,243
Impuestos diferidos y otros activos, neto	821	16,004	19,352	19,572	18,055	17,033	17,410
Total activo	14,259	277,995	271,567	263,066	257,839	263,787	285,677
Pasivo							
Préstamos bancarios y documentos por pagar a corto plazo	437	8,524	2,453	5,017	11,485	11,604	12,171
Intereses por pagar	44	862	811	712	439	497	487
Otros pasivos circulantes	2,491	48,574	42,957	37,116	39,086	33,423	42,936
Préstamos bancarios y documentos por pagar a largo plazo	3,598	70,145	83,329	82,461	58,492	70,201	71,189
Otros pasivos a largo plazo	924	18,014	14,445	15,303	18,652	16,312	18,184
Total pasivo	7,495	146,119	143,995	140,609	128,154	132,037	144,967
Capital							
Participación no controladora en subsidiarias consolidadas	333	6,491	6,022	5,583	6,751	6,806	18,141
Capital atribuible a los propietarios de la controladora	6,431	125,385	121,550	116,874	122,934	124,944	122,569
Razones Financieras (%)							
Circulante	1.37	1.37	1.74	1.69	1.11	1.26	1.00
Pasivo / Capital	1.11	1.11	1.13	1.15	0.99	1.00	1.03
Capitalización	0.39	0.39	0.41	0.43	0.37	0.41	0.39
Cobertura	8.68	8.68	6.11	5.13	5.51	4.22	4.20
Información por Acción							
Valor en libros ⁽⁸⁾	0.383	7.460	7.232	6.954	7.315	7.434	7.293
Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora ⁽⁹⁾	0.058	1.133	0.935	0.610	0.723	0.831	(0.765)
Dividendos pagados ⁽¹⁰⁾	0.035	0.679	0.634	0.608	0.443	0.419	0.422
Número de empleados ⁽¹¹⁾	97,211	97,211	83,754	82,334	82,186	83,364	79,636

(1) Las cifras del estado de resultados incluyen la información de los doce meses de los territorios de KOF doce meses de la operación Coca-Cola FEMSA de Venezuela.

(2) Las cifras del balance no incluyen los saldos de Coca-Cola FEMSA de Venezuela, debido a su desconsolidación al 31 de diciembre de 2017. Coca-Cola FEMSA de Venezuela se presenta como inversión en acciones al 31 de diciembre de 2017.

(3) KOF Filipinas fue clasificado como operación discontinua para el estado de resultados al 31 de diciembre de 2017 y 2018.

(4) El estado de resultados incluye ocho meses del resultado de las adquisiciones en Guatemala.

(5) El estado de resultados incluye seis meses del resultado de la adquisición de Montevideo refrescos en Uruguay.

(6) Las cifras incluyen la información de los doce meses de los territorios de KOF y once meses de la operación CVI Refrigerantes Ltda. ("CVI").

(7) Incluye inversiones en propiedades, planta y equipo, equipo de refrigeración y botellas retornables y cajas, neto de bajas de propiedades, planta y equipo.

(8) Calculado con 16,806.7 millones de acciones al 31 de diciembre de 2022, 2021, 2020, 2019, 2018 y 2017.

(9) Calculado con base en 16,806.7 millones de acciones promedio en circulación para 2022, 2021, 2020, 2019 y 2018 y con 16,730.8 para 2017.

(10) Dividendos pagados durante el año con base en a la utilidad neta del año inmediato anterior, utilizando 16,806.7 millones de acciones en circulación para pago en 2022, 2021, 2020, 2019 y 2018, y con 16,583.4 millones para 2017.

(11) Incluye personal tercerizado y en 2017 se excluyen 16,566 empleados de nuestra operación discontinua en Filipinas.

* Conversión al tipo de cambio del 31 de Diciembre de 2022, Ps. 19.496 por dólar americano, únicamente para conveniencia del lector de acuerdo con la reserva federal de E.U.A.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Resultados del Año Terminado el 31 de Diciembre de 2022 comparados con el Año Terminado el 31 de Diciembre de 2021.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

La comparabilidad de nuestro desempeño financiero y operativo en 2022, en comparación con 2021, fue afectada por los siguientes factores: (1) efectos de conversión como resultado de fluctuaciones en el tipo de cambio; (2) nuestros resultados en Argentina, cuya economía cumple los criterios para ser considerada como hiperinflacionaria; y (3) la integración en curso de fusiones y adquisiciones, completadas en años recientes, específicamente la adquisición de CVI en Brasil en enero de 2022. Para conveniencia del lector, hemos incluido la discusión de la información financiera en una base comparable excluyendo los efectos de conversión derivados de fluctuaciones en el tipo de cambio y la adquisición de CVI en enero de 2022. Para convertir los resultados de Argentina para los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y 2021, se utilizó un tipo de cambio al 31 de diciembre de 2022 de 177.16 pesos argentinos por dólar y un tipo de cambio al 31 de diciembre de 2021 de 102.72 pesos argentinos por dólar. La depreciación del tipo de cambio del peso argentino al 31 de diciembre de 2022, en comparación con el tipo de cambio de 2021, fue de 72.5%. Además, la apreciación promedio de las monedas de nuestras operaciones más relevantes respecto del dólar en 2022, en comparación con 2021, fueron: 4.3% para el real brasileño y 0.8% para el peso mexicano, y una depreciación del 13.7% para el peso colombiano.

Ingresos totales. Nuestros ingresos consolidados totales aumentaron 16.4% a Ps. 226,740 millones en 2022, en comparación con 2021, principalmente como resultado del crecimiento en volumen de ventas, nuestras iniciativas de gestión

de ingresos y los efectos favorables de precio-mezcla. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por una disminución en los ingresos de cerveza relacionados con la transición del portafolio de cervezas en Brasil y los efectos desfavorables de conversión de la mayoría de nuestras monedas operativas al peso mexicano. Adicionalmente, para 2021, los ingresos totales incluyen otros ingresos operativos como resultado de una determinación favorable de las autoridades fiscales en Brasil, que permitió el reconocimiento de un crédito fiscal diferido en Brasil por Ps. 254 millones. Véase Nota 24.2.1 de nuestros estados financieros consolidados. En una base comparable, los ingresos totales habrían aumentado 17.8% en el 2022 en comparación con el 2021.

El volumen total de ventas aumentó 8.6% a 3,755.2 millones de Cajas Unidad en 2022 en comparación con 2021, principalmente por el crecimiento en el volumen de ventas en todas nuestras operaciones, incluyendo incrementos de doble dígito en Brasil, Colombia, Argentina y Guatemala, junto con un sólido desempeño en México y Uruguay. Sobre una base comparable, el volumen total de ventas habría aumentado 7.5% en 2022, en comparación con 2021.

- En 2022 el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 6.4%, nuestro volumen de ventas de nuestro portafolio de colas aumentó 6.1%, mientras que el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos de sabores aumentó 7.5%, en cada caso, en comparación con 2021. Sobre una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos de sabores habría aumentado 5.6% en comparación de 2021, impulsado por un crecimiento en nuestras operaciones. El volumen de ventas de

nuestro portafolio de colas, hubiera aumentado 5.4%, principalmente debido al crecimiento de volumen impulsado por un incremento en el consumo en todos nuestros territorios, y el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos de sabores habría aumentado 6.6%.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 21.7% en 2022, en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas habría aumentado 16.9%.
- El volumen de ventas de agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 29.0% en 2022 en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de agua embotellada habría aumentado 27.6%.
- El volumen de ventas de agua de garrafón aumentó 5.8% en 2022, en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de agua de garrafón habría disminuido 5.2%.

El precio promedio consolidado por Caja Unidad aumentó 10.9%, alcanzando Ps. 58.75 en 2022, en comparación con Ps. 52.99 en 2021, principalmente como resultado de un efecto de mezcla favorable y de nuestras iniciativas de optimización de ingresos. Esto fue parcialmente contrarrestado por el efecto negativo de conversión resultante de la depreciación de la mayoría de nuestras monedas operativas en comparación con el peso mexicano. En una base comparable, el precio promedio por Caja Unidad habría aumentado 13.0% en 2022 en comparación con 2021, impulsado por iniciativas de gestión y optimización de ingresos.

Utilidad bruta. Nuestra utilidad bruta aumentó 13.2% a Ps. 100,300 millones en 2022, en comparación con 2021, con una expansión del margen bruto de 130 puntos base en comparación con 2021 para llegar a 44.2% en 2022. Esta disminución en el margen bruto fue principalmente impulsada por una base de comparación elevada debido al reconocimiento de una ganancia extraordinaria de Ps.1,083 millones durante el segundo trimestre de 2021, relacionada con el reconocimiento de créditos fiscales relacionados con la compra de concentrado en la Zona Franca de Manaus en Brasil, mayores costos de concentrado en México y mayores costos de materia prima, principalmente PET y edulcorantes. Estos efectos fueron parcialmente compensados por el aumento de ingresos y las iniciativas favorables de cobertura de materias primas. Sobre una base comparable, la utilidad bruta habría aumentado 14.6% en 2022 en comparación con el 2021.

Los componentes del costo de ventas incluyen materias primas (principalmente concentrado, edulcorantes y materiales de empaque), costos de depreciación atribuibles a las plantas embotelladoras, salarios y otros costos laborales y ciertos gastos generales. El precio del concentrado se determina como un porcentaje del precio de venta al público de nuestros productos en moneda local, neto de los impuestos aplicables. Los materiales de empaque, principalmente resina PET, aluminio y JMAF, utilizado como edulcorante en algunos países, están denominados en dólares.

Gastos administrativos y de ventas. Nuestros gastos administrativos y de ventas aumentaron 13.6% a Ps. 68,981 millones en 2022, en comparación con 2021. Nuestros gastos administrativos y de ventas como porcentaje de los ingresos totales disminuyeron 80 puntos base a 30.4% en 2022, en comparación con 2021, principalmente impulsados por eficiencias en gastos de mercadotecnia y gastos laborales, parcialmente contrarrestados por mayores gastos de combustible y mantenimiento. En 2022 continuamos invirtiendo para mejorar nuestra ejecución en el punto de venta, incrementar la cobertura de refrigeradores y expandir la disponibilidad de la base de envases retornables.

Otros gastos netos. Reportamos otros gastos netos de Ps. 983 millones en 2022, en comparación con Ps. 807 millones en 2021; este incremento se debió principalmente a otros gastos extraordinarios relacionados con un incremento de contingencias fiscales en Brasil. Para más información véase la Nota 9 y la Nota 19 de nuestros estados financieros consolidados.

Resultado integral de financiamiento. El término “resultado integral de financiamiento” hace referencia a los efectos financieros combinados del gasto de interés neto, de los ingresos por intereses, ganancias o pérdidas netas, ganancias o pérdidas netas en la posición monetaria de los países hiperinflacionarios donde operamos y (pérdida) ganancia en instrumentos financieros. Las ganancias o pérdidas netas por tipo de cambio representan el impacto de las variaciones en el tipo de cambio sobre los activos o pasivos denominados en divisas distintas a la moneda local y cierta utilidad o pérdida como resultado de los derivados. Una pérdida cambiaria tiene lugar si un pasivo se denomina en una divisa extranjera que se aprecia con relación a la divisa local, entre la fecha en que se adquiere el pasivo y la fecha en que se paga, ya que la re-evaluación de la divisa extranjera produce un aumento en la cantidad de moneda local que debe convertirse para el pago de la cantidad específica del pasivo en divisa extranjera.

El resultado integral de financiamiento en 2022 registró un gasto de Ps. 4,549 millones en comparación con un gasto de Ps. 4,219 millones en 2021. Este incremento de 7.8% se debió principalmente a una pérdida cambiaria por Ps. 324 millones, en comparación con una ganancia de Ps. 227 millones registrada durante 2021, ya que nuestra exposición de efectivo en dólares estadounidenses se vio afectada negativamente por la apreciación del peso mexicano. Adicionalmente, reconocimos una pérdida en el valor de mercado de los instrumentos financieros de Ps. 672 millones, en comparación con una ganancia de Ps. 80 millones durante 2021. Además, nuestro gasto por intereses aumentó a Ps. 6,500 millones en comparación con un gasto de Ps. 6,192 millones en 2021, principalmente impulsado por aumentos en las tasas de interés, parcialmente compensado por la oferta pública de adquisición completada

durante el tercer trimestre de 2022. Finalmente, reconocimos una menor ganancia en posición monetaria en subsidiarias inflacionarias, registrando Ps. 536 millones durante 2022, en comparación con una ganancia de Ps. 734 millones durante el año anterior. Estos efectos fueron parcialmente compensados por mayores ingresos por intereses de Ps. 2,411 millones durante 2022, en comparación con una ganancia de Ps. 932 millones registrados durante 2021, como resultado del incremento en las tasas de interés.

Impuesto sobre la renta. En 2022, nuestra tasa efectiva del impuesto sobre la renta disminuyó a 25.4% en comparación con el impuesto sobre la renta de 28.9% en 2021, impulsada por el efecto positivo no recurrente de créditos fiscales diferidos. Para obtener más información, véase la Nota 24 de nuestros estados financieros consolidados.

Participación en la ganancia de inversión de capital, neta de impuestos. En 2022, registramos una ganancia de Ps. 368 millones en la línea de participación en los resultados de inversión de capital, neta de impuestos, debido principalmente a los resultados de Jugos del Valle, nuestra subsidiaria en México, en comparación con una ganancia de Ps. 88 millones registrados durante el año anterior.

Utilidad neta de impuestos atribuible a la participación controladora. La utilidad alcanzó Ps. 19,034 millones en el año completo de 2022 en comparación con Ps. 15,708 millones durante el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento de 21.2% fue impulsado principalmente por un crecimiento de la utilidad operativa, junto con una disminución en nuestra tasa efectiva durante el año.

RESULTADOS POR SEGMENTO CONSOLIDADO REPORTADO

MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

Ingresos totales. Los ingresos totales en nuestra división México y Centroamérica aumentaron 13.1% a Ps. 131,002 millones en 2022 en comparación con 2021, principalmente como resultado de un incremento de volumen en todos nuestros territorios junto con iniciativas de gestión de ingresos y efectos favorables de precio-mezcla en nuestros territorios de la división.

El volumen total de ventas en nuestro segmento consolidado reportado en México y Centroamérica aumentó 6.3% a 2,188.4 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 2021, como resultado de incrementos en el volumen en todos nuestros territorios de esta división.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 4.5% en 2022 en comparación con 2021, principalmente debido a un aumento de 8.3% en el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos de sabor.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 13.1% en 2022, en comparación con 2021, principalmente debido a un sólido desempeño en México e incrementos de doble dígito en Centroamérica.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo el Agua de garrafón, aumentó 24.9% en 2022, en comparación con 2021, debido a incrementos en decenas en el volumen de ventas tanto en México como en Centroamérica.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón aumentó 6.9% en 2022, en comparación con 2021, debido a un sólido desempeño en México y al incremento de doble dígito en Centroamérica.

El volumen de ventas en México aumentó 5.5% a 1,888.9 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 1,790.0 millones de Cajas Unidad en 2021, principalmente como resultado de un sólido desempeño del volumen..

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 3.4% en 2022 en comparación con 2021, debido a

un incremento de 2.5% en el volumen de ventas de nuestro portafolio de colas y un incremento de 7.6% en el portafolio de Refrescos de sabores.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 10.5% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 26.8% en 2022 en comparación con 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón aumentó 6.8% en 2022, en comparación con 2021.

El volumen de ventas en Centroamérica aumentó 11.8% a 299.5 millones de Cajas Unidad en 2022, comparado con 267.8 millones de Cajas Unidad en 2021, principalmente como resultado de un sólido desempeño en todos nuestros Territorios a lo largo de la región.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 10.3% en 2022 en comparación con 2021, impulsado por un aumento de 9.9% en nuestro portafolio de colas y un crecimiento de 12.0% en nuestro portafolio de sabores.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 26.8% en 2022 en comparación con 2021.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 10.1% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón aumentó 39.8% en 2022 en comparación con 2021.

Utilidad bruta. Nuestra utilidad bruta aumentó 8.1% a Ps. 62,035 millones en 2022, en comparación con 2021; y el margen bruto disminuyó 210 puntos base a 47.4% en 2022, en comparación con 2021. Esta contracción del margen bruto fue impulsada principalmente por un incremento en el costo de materias primas como la resina PET y los edulcorantes, junto con un incremento en el costo de concentrado en México. Estos efectos fueron parcialmente compensados por nuestras iniciativas de gestión de ingresos, efectos favorables de precio-mezcla y nuestras estrategias de cobertura de materias primas.

Gastos administrativos y de venta. Los gastos administrativos y de venta como porcentaje de los ingresos totales, disminuyeron 70 puntos base a 31.2% en 2022 en comparación

con el mismo periodo de 2021. Los gastos administrativos y de venta en términos absolutos aumentaron 7.3% en 2022 en comparación con 2021, impulsados principalmente por el incremento en los gastos operativos variables como resultado del aumento de ingresos.

SUDAMÉRICA

Ingresos totales. Los ingresos totales en nuestra división Sudamérica aumentaron 21.2% a Ps. 95,738 millones en 2022 en comparación con 2021, debido a un crecimiento de volumen, al efecto de precio-mezcla favorable y a nuestras iniciativas de gestión de ingresos. Estos factores fueron parcialmente contrarrestados por una disminución en los ingresos por cerveza relacionada con la transición de nuestro portafolio de cervezas en Brasil y el efecto negativo de conversión resultante de la depreciación de algunas de nuestras monedas operativas en comparación con el peso mexicano. Adicionalmente, para 2021, los ingresos totales incluyen otros ingresos operativos debido a la determinación favorable de las autoridades fiscales brasileñas, que permitió el reconocimiento de un crédito fiscal diferido en Brasil por Ps. 254 millones. Véase Nota 24.2.1 de nuestros estados financieros consolidados. Los ingresos de cerveza representaron Ps. 5,599 millones en 2022. En una base comparable, los ingresos totales habrían incrementado 24.4% en 2022 en comparación con 2021.

El volumen total de ventas en la división Sudamérica aumentó 11.9% a 1,566.8 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 2021, principalmente como resultado del crecimiento de doble dígito en Brasil, Colombia y Argentina, junto con el crecimiento de volumen en Uruguay. En una base comparable, el volumen total de ventas habría crecido 9.5% en 2022, en comparación con 2021.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 8.8% en 2022, en comparación con 2021, impulsado principalmente por un incremento de 9.4% en nuestro portafolio de colas. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos habría aumentado 7.2%.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 34.7% en 2022 en comparación con

2021, debido al incremento de doble dígito en todos nuestros Territorios de la división. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas habría aumentado 24.5%.

- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 33.2% en 2022 en comparación con 2021, debido al incremento de doble dígito en todos nuestros Territorios de la división. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua embotellada habría incrementado 30.2%.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón disminuyó 4.4% en 2022 en comparación con 2021, debido a la disminución en Colombia y Argentina, la cual fue parcialmente compensada por un incremento de doble dígito en Brasil. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón habría aumentado 11.4%.

El volumen de ventas en Brasil aumentó 12.5%, a 1,016.2 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 903.3 millones de Cajas Unidad en 2021. En una base comparable, el volumen total de ventas en Brasil habría incrementado 8.8% en 2022, en comparación con 2021.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 8.7% en 2022, en comparación con 2021, como resultado de un aumento de 9.9% en nuestro portafolio de colas y un aumento de 5.3% en nuestro portafolio de Refrescos de sabores. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos de sabores habría aumentado 6.2%.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 39.2% en 2022, en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas habría aumentado 23.1%.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 37.3% en 2022 en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua embotellada habría aumentado 31.7%.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón incrementó 36.2% en 2022, en comparación con 2021. En una base comparable, el volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón habría aumentado 10.8%.

El volumen de ventas en Colombia aumentó 10.8%, a 330.1 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 297.9 millones de Cajas Unidad en 2021.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 8.5% en 2022, impulsado principalmente por un crecimiento de 7.1% en colas y de 16.1% en nuestro portafolio de Refrescos de sabores, en comparación con el 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 34.4% en 2022 en comparación con 2021.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 27.4% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón disminuyó 16.9% en 2022, en comparación con 2021.

El volumen de ventas en Argentina aumentó 11.9% a 173.9 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 155.4 millones de Cajas Unidad en 2021.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 11.4% en 2022 en comparación con 2021, como resultado de un aumento de 12.8% en Colas y 6.4% en nuestro portafolio de Refrescos de sabores.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 11.1% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, excluyendo garrafón, aumentó 35.8% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Agua de garrafón disminuyó 28.6% en 2022, en comparación con 2021.

El volumen de ventas en Uruguay aumentó 7.5%, a 46.6 millones de Cajas Unidad en 2022, en comparación con 43.4 millones de Cajas Unidad en 2021.

- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Refrescos aumentó 4.2% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas de nuestro portafolio de Bebidas no Carbonatadas aumentó 94.2% en 2022, en comparación con 2021.
- El volumen de ventas del Agua embotellada, aumentó 18.0% en 2022, en comparación con 2021.

Utilidad bruta. La utilidad bruta en este segmento de reporte alcanzó Ps. 38,265 millones, un aumento de 22.5% en 2022 en comparación con 2021, con una expansión de margen de 50 puntos base, a 40.0%. Este aumento en la utilidad bruta se debió principalmente a los efectos favorables de precio-mezcla, a nuestras estrategias de cobertura de materias primas y el aumento de nuestros ingresos. Estos efectos fueron parcialmente contrarrestados por la depreciación del tipo de cambio promedio de algunas de nuestras monedas operativas, aplicado a nuestros costos de materia prima denominados en dólares. Adicionalmente, para 2021, este segmento incluye el reconocimiento de un beneficio extraordinario de Ps. 1,083 millones durante el segundo trimestre de 2021, relacionado con créditos sobre el concentrado comprado en la Zona Franca de Manaus, en Brasil.

Gastos administrativos y de venta. Los gastos de administración y de venta en este segmento de reporte, como porcentaje de los ingresos totales, aumentaron 70 puntos base a 29.4% en 2022, en comparación con 2021 impulsados principalmente por el incremento en gastos operativos variables como resultado del aumento de nuestros ingresos. Los gastos administrativos y de ventas, en términos absolutos, aumentaron 24.2% en 2022 en comparación con 2021.

CAPITALES Y RELACIONAMIENTO

Capital

Humano



Capitales y relacionamiento

Nuestra gente y el trabajo en equipo son la vida de nuestra compañía. Como parte de nuestra cultura centrada en las personas, buscamos aumentar las oportunidades para que nuestra gente logre sus aspiraciones profesionales; promover una cultura de bienestar basada en una visión holística del autocuidado y la prevención; asegurarnos de que nuestra gente tenga más control de su vida en los distintos pasos de su experiencia laboral, y fomentar la diversidad, la equidad y la inclusión en nuestra compañía.

Natural



Nuestra empresa tiene el compromiso de utilizar responsablemente los recursos naturales, reduciendo el agua que consumimos y garantizando la disponibilidad de agua para nuestras operaciones (eficiencia); regresando el agua que utilizamos a la cuenca (reabastecimiento); y mejorando el acceso al agua para nuestras comunidades y la empresa (acceso). También buscamos incrementar la eficiencia energética en nuestra cadena de valor, además de integrar energía limpia y renovable para reducir las emisiones de carbono. Incluso, nos enfocamos en acelerar la transición a una economía circular, redoblando la recolección de PET y utilizando resina reciclada en nuestras operaciones, además de reducir los residuos de empaques y de la operación.

Capital

Social y relacional



Capitales y relacionamiento

El logro de nuestras metas y estrategia sociales se basa en reconocer que nuestra licencia para operar depende de desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas entre nuestra compañía y los grupos de interés internos y externos. A nivel interno, comprendemos que nuestra gente es la vida de Coca-Cola FEMSA, y la mejor manera de crecer es asegurarnos de que nuestro talento viva una vida plena y equilibrada dentro y fuera del ámbito laboral. A nivel externo, nos enfocamos en nuestras relaciones con las comunidades locales y la cadena de valor. Conscientes de que nuestras operaciones tienen un impacto enorme en nuestra sociedad y comunidades aledañas a las plantas, nuestra meta es continuar agregando valor para garantizar el crecimiento sostenible de nuestra compañía y de la comunidad.

Financiero



Con disciplina financiera y operativa, sólida estructura de capital y flexibilidad financiera, iniciativas de transformación digital y adaptabilidad a la dinámica de un mercado en evolución podremos aprovechar oportunidades de crecimiento orgánico e inorgánico en nuestra industria, además de crear valor sostenible para nuestros inversionistas.

Capital

Intelectual



Capitales y relacionamiento

Aceleramos la evolución digital de nuestro negocio para convertirnos en el ecosistema comercial preferido y más sostenible del mundo. A través de nuestro centro digital y de analítica, no sólo hacemos posible la transformación cultural de la organización y de nuestra capacidad estratégica, sino cocreamos soluciones prioritarias digitales y analíticas que aceleran el despliegue holístico de nuestras plataformas y soluciones comerciales con células ágiles que maximizan nuestra competitividad, abordan proactivamente los retos de la industria, capitalizan las oportunidades de mercado y fomentan el desarrollo intelectual en toda nuestra organización.

Manufacturado



Nuestro experimentado equipo de especialistas opera 56 plantas de embotellado y 249 centros de distribución en nueve países. Con las flotas primaria y secundaria distribuye 3.8 mil millones de cajas unidad de bebidas a más de 2 millones de puntos de venta, para atender a una población de 270 millones de personas.

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

Nuestra Compañía está presente en diferentes países y regiones. En consecuencia, estamos continuamente expuestos a un entorno que presenta desafíos y riesgos. Nuestra capacidad para manejar los riesgos que pudieran surgir en el entorno global en el que operamos es fundamental para la creación de valor del negocio. Por ello, nuestra estrategia incluye un Proceso de Gestión Integral de Riesgos que nos permite identificarlos, medirlos, registrarlos, evaluarlos, prevenirlos y/o mitigarlos.

Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos	Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos
 <p>Relaciones estratégicas con accionistas Nuestro negocio depende de la relación con The Coca-Cola Company y FEMSA, y cambios en esta relación podrían afectarnos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terminación de los acuerdos de embotellador. Acciones contrarias a los intereses de otros accionistas que no sean The Coca-Cola Company y FEMSA. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con los acuerdos de embotellador. Trabajar juntos y promover la interacción adecuada entre nuestros accionistas estratégicos, con el propósito de maximizar la creación de valor. 	 <p>Competencia La competencia podría afectar nuestro desempeño financiero y resultados de operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en las preferencias del consumidor. Precios más bajos de nuestros competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer precios asequibles, empaques retornables, promociones adecuadas, acceso a establecimientos minoristas y tener suficiente espacio de anaquel, además de brindarle al cliente un mejor servicio y productos innovadores. Identificar, estimular y satisfacer las preferencias de los consumidores.
 <p>Preferencias de consumo Cambios en las preferencias de los consumidores, en los hábitos de compra y de consumo podrían generar una variación en la demanda de algunos de nuestros productos. Asuntos ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Variabilidad en la demanda de nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Transformarnos en una compañía total de bebidas alineada con los gustos y estilos de vida en evolución de los consumidores. Construir un exitoso portafolio total de productos y presentaciones. Impulsar nuestro portafolio de productos sin azúcar o bajos en azúcar, adelantándonos a las tendencias de consumo. Promover hábitos saludables. Ofrecer opciones de empaque sostenibles para nuestras bebidas. 	 <p>Ciberataques Dado que los sistemas de información son críticos para nuestro negocio, una violación a los controles de seguridad, que pongan en riesgo la confidencialidad, integridad o disponibilidad de los activos de información podría afectar el negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Disrupción del negocio. Robo o revelación no autorizada de información sensible. Falta de cumplimiento normativo. Fraude. Pérdida económica. Daño a la reputación y/o impacto al valor de la acción. 	<ul style="list-style-type: none"> Un enfoque sistémico de la seguridad cibernética basado en los estándares de la industria y el marco de resiliencia empresarial de TCCC (The Coca-Cola Company). Supervisión por parte del Comité de Auditoría de la Junta, la alta gerencia y un CISO (Chief Information Security Officer). Estructura organizativa centrada en la ciberseguridad. Proceso de gestión de riesgos respaldado por evaluaciones periódicas independientes. Programa de sensibilización y formación del personal en materia de ciberseguridad, ingeniería social y prevención del phishing. Inversión continua para fortalecer la seguridad de los procesos y tecnologías existentes. Enfoque de seguridad por diseño para las nuevas iniciativas digitales de negocios. Mejorar continuamente la respuesta a incidentes de supervisión y la capacidad de resiliencia.
 <p>Marcas registradas de Coca-Cola Violaciones a la marca Coca-Cola o a su reputación podrían afectar nuestro negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Daño a la reputación de la marca Coca-Cola 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la reputación y los derechos de propiedad de las marcas registradas Coca-Cola. Proteger efectivamente la marca. Cumplir estrictamente con la Política de Mercadotecnia Responsable. 			

Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos	Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos
 <p>Condiciones económicas, políticas y sociales Condiciones económicas adversas, así como acontecimientos políticos y sociales en los países donde operamos y en otros, así como cambios en las políticas gubernamentales podrían afectar la situación financiera del negocio, los resultados de operación y las proyecciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reducción en el ingreso per cápita de los consumidores, que podría derivar en una disminución de su poder adquisitivo. Menor demanda de nuestros productos, menor precio real de éstos o cambio a productos con margen inferior. Impactos negativos en la compañía e impactos materiales en nuestra situación financiera, resultados de operación y proyecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante una estrategia de gestión de riesgos, cubrir nuestra exposición a tasas de interés, tipos de cambio y costo de las materias primas. Evaluar de manera anual o con mayor frecuencia, según lo requieran las circunstancias, los posibles efectos financieros de estas condiciones y, en la medida de lo posible, anticipar medidas de mitigación. Uso de metodologías prospectivas para mapear nuestros próximos riesgos sociopolíticos mediante el análisis de datos económicos y sociales clave frente a los próximos factores de riesgos políticos, como elecciones, reformas constitucionales y aumento de la represión política. Desarrollar escenarios y planes de contingencia para condiciones sociopolíticas adversas (p. ej., revuelta social después de una elección) que permitan la continuidad del negocio considerando, entre otros: rutas alternativas de distribución, manejo de stock para priorizar SKU críticos, aseguramiento de activos financieros, etc. 	 <p>Procesos legales Resultados desfavorables de procesos legales podrían afectar nuestro negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigaciones y procesos legales relativos a impuestos, protección del consumidor, o asuntos ambientales o laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con la legislación y la normatividad aplicables, así como con la política de derechos laborales.
 <p>Condiciones ambientales, desastres naturales y crisis sanitarias Condiciones ambientales adversas, desastres naturales y crisis de salud pública podrían afectar nuestro negocio, situación financiera, resultados de operación y proyecciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Impactos a los patrones de consumo y venta de bebidas. Daños a la capacidad instalada de las plantas, infraestructura vial y puntos de venta. Impactos negativos al negocio, situación financiera, resultados de operación y proyecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar planes para la continuidad del negocio y protocolos de seguridad para proteger a los colaboradores y evitar una interrupción significativa de nuestro negocio. Asegurar activos y operaciones contra este tipo de eventos adversos. 	 <p>Adquisiciones y alianzas comerciales La incapacidad de integrar con éxito las adquisiciones o lograr las sinergias esperadas podría afectar nuestras operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades o responsabilidades imprevistas, o costos adicionales para la reestructura e integración de las operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Integrar con oportunidad y eficiencia los negocios adquiridos o fusionados, y conservar a los profesionales clave, calificados y con experiencia.
 <p>Normatividad Impuestos y cambios en la normatividad en las regiones donde operamos podrían afectar nuestro negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en los gastos de operación y de cumplimiento. Restricciones a nuestras operaciones. La imposición de nuevos impuestos, aumentos en los impuestos existentes o cambios en la interpretación de las leyes y reglamentos fiscales por parte de las autoridades fiscales pueden tener un efecto adverso significativo en nuestro negocio, situación financiera y resultados de operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar riesgos regulatorios y propuestas de cambios a la normatividad que podrían afectar directamente nuestra operación o situación financiera. Trabajo de promoción para brindar asesoramiento sobre los cambios regulatorios propuestos por los legisladores. 	 <p>Tipo de cambio La depreciación de la moneda local con relación al dólar en los países donde operamos podría afectar nuestra situación financiera y resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida financiera. Incremento en el costo de algunas materias primas. Afectar adversamente nuestros resultados, condición financiera y flujos de efectivo en períodos futuros. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguir de cerca los acontecimientos que puedan afectar a los tipos de cambio. Cubrir nuestra exposición al dólar estadounidense con respecto a ciertas monedas locales, nuestras obligaciones de deuda denominadas en dólares estadounidenses y la compra de ciertas materias primas denominadas en dólares estadounidenses.

Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos
 <p>Cambio climático Condiciones climáticas adversas podrían afectar nuestro negocio y resultados de operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto en los patrones de consumo y reducción de las ventas. • Impactos a la capacidad instalada de las plantas, infraestructura vial, suministro de materias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fuentes de emisiones de CO₂ en nuestras operaciones. • Cumplir con las medidas de mitigación para el cambio climático. • Identificar y reducir nuestra huella ambiental mediante el uso eficiente de agua, energía y materiales.
 <p>Redes sociales Información negativa imprecisa en las redes sociales podría afectar nuestra reputación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daño a nuestras marcas o a nuestra reputación corporativa, sin que tengamos oportunidad de rectificar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger adecuadamente la marca. • Mantener una comunicación proactiva al exterior de la compañía.

Riesgos principales	Impactos potenciales	Acciones clave para mitigarlos
 <p>Agua El desabasto de agua o la pérdida de nuestras concesiones actuales podría afectar nuestro negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente suministro de agua para satisfacer las necesidades futuras de producción. • Afectaciones al suministro de agua debidas al desabasto o a cambios en la legislación o en la normatividad ambiental. • Posible terminación o no renovación de las concesiones de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el agua de manera eficiente. • Contemplar proyectos de conservación y reabastecimiento de agua. • Cumplir al 100% con los requerimientos legales. • Elaborar un índice de riesgo hídrico que incluya los siguientes cuatro temas: riesgos de percepción de la comunidad y el público, desabasto de agua y de otros insumos, riesgos normativos, y riesgos legales, para cada una de las plantas embotelladoras. • Actualizar la herramienta para evaluar riesgos y planes de trabajo que contemplen aspectos tales como cambio climático, resiliencia al estrés hídrico, vulnerabilidad en medios y redes sociales, así como normatividad y volumen de producción para cada planta embotelladora. • Asegurar las concesiones para el uso del agua en las plantas de manufactura.
 <p>Materias primas Incrementos en los precios de las materias primas para elaborar nuestros productos podrían afectar los costos de producción. Insuficiente disponibilidad de materias primas podría limitar la producción de nuestras bebidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desabasto o disponibilidad insuficiente de materias primas que podría afectar nuestra capacidad para asegurar la continuidad de la producción. • Necesidad de ajustar nuestro portafolio de productos, de acuerdo con la disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar medidas para mitigar el efecto negativo del precio de los productos en los márgenes, como tomar coberturas con instrumentos derivados. • Atender de manera proactiva los riesgos de suministro en nuestra cadena de valor. • Cumplir estrictamente con nuestros Principios Guía para Proveedores. • Ajustar estratégicamente nuestro portafolio de productos para minimizar el impacto de interrupciones en la operación.

Para obtener más información, visite nuestro informe 20F.

GOBIERNO CORPORATIVO

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

CONSEJEROS NOMBRADOS POR LOS ACCIONISTAS

SERIE A

José Antonio Vicente Fernández Carbajal

Presidente Ejecutivo del Consejo De Administración de FEMSA

Suplente: Javier Gerardo Astaburuaga Sanjines

30 años como Consejero

Daniel Alberto Rodríguez Cofré

Director General de FEMSA

Suplente: Francisco Camacho Beltrán

1 año como Consejero

Federico José Reyes García

Consultor Independiente

Suplente: Eugenio Garza y Garza

30 años como Consejero

Ricardo Guajardo Touché*

Consultor Independiente

30 años como Consejero

Enrique F. Senior Hernández*

Director General de Allen & Company

19 años como Consejero

Luis Rubio Freidberg*

Presidente de México Evalúa

Suplente: Jaime A. El Koury

6 años como Consejero

José Henrique Cutrale

Director de Sucocítrico Cutrale

Suplente: Graziela Cutrale

Miembro del consejo desde septiembre 2022

Alfonso González Migoya*

Consultor de Negocios

17 años como Consejero

Francisco Zambrano Rodríguez*

Consultor Independiente y Co-Director General de Desarrollo Inmobiliario y de Valores, Corporativo Zeta DIVASA y IPFC Inmuebles.

20 años como Consejero

CONSEJEROS NOMBRADOS POR LOS ACCIONISTAS

SERIE D

John Murphy

Vicepresidente Ejecutivo Y Director de Finanzas de The Coca-Cola Company

Suplente: Stacy Lynn Apter

4 años como Consejero

José Octavio Reyes Lagunes

Retirado

Suplente: T. Robin Rodgers Moore

7 años como Consejero

Nikos Koumettis

Presidente para la Unidad Operativa de Europa de The Coca-Cola Company

1 año como Consejero

Jennifer K. Mann

Vicepresidente Senior Corporativa y Presidente de Norteamérica de The Coca-Cola Company

Suplente: Marie D. Quintero-Johnson

Miembro del Consejo desde marzo 2023

CONSEJEROS NOMBRADOS POR LOS ACCIONISTAS

SERIE L

Victor Alberto Tiburcio Celorio*

Consultor Independiente

4 años como Consejero

Luis Alfonso Nicolau Gutiérrez*

Socio en Ritch, Mueller, Heather y Nicolau

Suplente: Jaime A. El Kouri

5 años como Consejero

Amy Eschliman*

Directora Ejecutiva de Administración de Google Cloud.

Miembro del Consejo desde marzo 2023

SECRETARIO DEL CONSEJO (NO-MIEMBRO)

Alejandro Gil Ortiz

Secretario del Consejo

Suplente: Carlos Luis Díaz Sáenz

1 año como Secretario

*Consejero Independiente



El Sr. José Luis Cutrale, consejero, asesor de largo plazo y amigo de nuestra compañía, lamentablemente falleció en agosto de 2022. El Sr. Cutrale aportó su talento y habilidades comerciales a nuestra compañía desde 2004. El 28 de septiembre de 2022, su hijo, el Sr. José Henrique Cutrale reemplazó al Sr. José Luis Cutrale como miembro del Consejo.

DIRECTORES EJECUTIVOS

Ian Craig

CEO

Gerardo Cruz Celaya

CFO

Karina Awad Pérez

Directora de Recursos Humanos

Nicolás Bertelloni

Director Crecimiento

Rafael Ramos Casas

Director de Ingeniería y Cadena de Suministro

Gabriel Coindreau Montemayor

Director de Planeación Estratégica

Ignacio Echevarría Mendiguren

Director Digital y de Tecnología de la Información

Fabrizio Ponce García

Director de Operaciones División-México

Eduardo Pereyra Méndez

Director de Operaciones División-Brasil

Aitor Ocejo Zubizarreta

Director de Operaciones División-Latinoamérica

PRÁCTICAS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

COMITÉ DE PLANEACIÓN Y FINANZAS

El Comité de Planeación y Finanzas trabaja junto con la administración para determinar el plan estratégico y financiero anual y de largo plazo, 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 apropiados, así como la emisión de acciones y deuda. Adicionalmente el Comité de Planeación y Finanzas es responsable de la administración de riesgos financieros. Ricardo Guajardo Touché es el presidente del Comité de Planeación y Finanzas. Los otros miembros de este comité incluyen a: Federico Reyes García, John Murphy, Amy Eschliman, Enrique F. Senior Hernández y Eugenio Garza y Garza. El secretario no miembro del comité es Gerardo Cruz Celaya, nuestro Director de Finanzas.

COMITÉ DE AUDITORÍA

El Comité de Auditoría es responsable de revisar la veracidad, confiabilidad e integridad de la información financiera trimestral y anual de acuerdo con los requisitos contables, de control interno y de auditoría. El Comité de Auditoría es responsable directamente del nombramiento, compensación, retención y supervisión de los auditores externos, los cuales le reportan directamente; dicho nombramiento y compensación del auditor independiente debe ser aprobado por el consejo de administración. La función de auditoría interna de la Compañía también reporta directamente al Comité de Auditoría. El Comité de Auditoría ha implementado procesos para recibir y responder quejas en relación con 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 puede contratar consultores independientes y otros asesores. Cuando sea necesario, compensaremos a los auditores externos y a cualquier otro asesor externo contratado por el Comité de Auditoría y proporcionaremos los fondos para cubrir los gastos administrativos en los que incurra en el cumplimiento de sus funciones. Víctor Alberto Tiburcio Celorio es el presidente del Comité de Auditoría, así como el experto financiero. De conformidad con la LMV, el presidente del Comité de Auditoría es designado por nuestra asamblea de accionistas. Los otros miembros del comité son: Alfonso González Migoya y Francisco Zambrano Rodríguez. Cada miembro del Comité de Auditoría es un consejero independiente de conformidad con lo previsto en la LMV y los estándares aplicables para cotizar en el NYSE. El secretario no miembro del Comité de Auditoría es Gerardo Estrada Attolini, director de Administración y Control Corporativo de FEMSA.

COMITÉ DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS

El Comité de Prácticas Societarias está integrado exclusivamente por consejeros independientes y es responsable de prevenir o reducir el riesgo de realizar operaciones que pudieran afectar el valor de nuestra Compañía o que beneficien a un grupo particular de accionistas. El comité puede convocar a una asamblea de accionistas e incluir temas en el orden del día de esa reunión que consideren apropiados, así como aprobar políticas sobre transacciones con partes relacionadas, el plan de compensación del director general y otros directivos relevantes y apoyar a nuestro consejo de administración en la elaboración de ciertos reportes.

El presidente del Comité de Prácticas Societarias es Luis Rubio Freidberg. De conformidad con la LMV, el presidente del Comité de Prácticas Societarias es designado por la asamblea de accionistas. Los otros miembros del comité son: Jaime A. El Koury, Luis Rubio Friedberg, Luis A. Nicolau Gutiérrez y dos invitados permanentes no miembros: Daniel Alberto Rodríguez Cofré y José Octavio Reyes Lagunes. La secretaria no miembro del Comité de Prácticas Societarias, es Karina Paola Awad Pérez, nuestra Directora de Recursos Humanos.

SISTEMA INTEGRAL ÉTICO

A través de nuestra cultura ética, gestionamos bajo esquemas que deben ser adoptados como una forma de vida e inspirar las acciones de todos los que formamos parte de esta organización mediante el establecimiento de un sistema integral ético.

Nuestra gestión de ética está basada en:

- Prevenir comportamientos ilícitos que puedan afectar a nuestro capital humano y nuestro patrimonio.
- Detectar actos indebidos a través de canales de comunicación abiertos.
- Responder y proporcionar retroalimentación a nuestra organización, con el fin de generar confianza.

Nuestro sistema comprende tres elementos fundamentales: **→ el Código de Ética**, el Comité de Ética y el sistema de denuncias conocido como Línea Ética KOF.

Código de Ética

El Código de Ética es la base de nuestra cultura organizacional, la cual comunica nuestros valores y contempla nuestros principales comportamientos, promueve el buen proceder dentro y fuera de la organización y guía la toma de decisiones correctas, basadas en principios éticos. Nuestro Código, actualizado recientemente, incluye temas importantes tales como derechos humanos, inclusión y diversidad, discriminación, violencia y acoso, conflictos de interés, uso indebido de la información y anticorrupción.

Con respecto al tema de regalos, atenciones, viajes o entretenimiento, el Código especifica claramente lo siguiente:

- No recibimos, damos, pagamos, ofrecemos, prometemos ni autorizamos, en nombre de Coca-Cola FEMSA o propio, directa o indirectamente, efectivo, regalos, condiciones ventajosas, salarios, viajes, comisiones o cualquier otra cosa de valor para obtener alguna ventaja o beneficio indebido de cualquier tipo.
- No ofrecemos regalos ni sobornos a funcionarios públicos.
- Únicamente aceptamos, damos u ofrecemos regalos de tipo promocional, ocasional o de valor simbólico.
- Únicamente proporcionamos hospitalidades de acuerdo con nuestra Política Corporativa y la legislación aplicable.
- Si un cliente o proveedor hace una invitación que implica viajar fuera de la ciudad o asistir a un evento deportivo u otro tipo de entretenimiento, nos apegaremos al Código de Ética y a otras normativas internas, y debemos obtener la aprobación previa para aceptar la invitación.

Comité de Ética

El Comité de Ética es el órgano de vigilancia y control que garantiza el cumplimiento del Código de Ética y atiende las situaciones éticas más relevantes de la compañía. Cada uno de nuestros territorios cuenta con un Comité de Ética, el cual le reporta al Comité de Ética Corporativo.

Sistema de denuncias Línea Ética KOF

Las denuncias por incumplimientos con el Código de Ética se reciben a través de **→ Línea Ética KOF**, que es administrada por una empresa externa. Empleados, clientes, proveedores, terceros o cualquier persona que tenga una relación con Coca-Cola FEMSA puede hacer las denuncias de manera anónima.

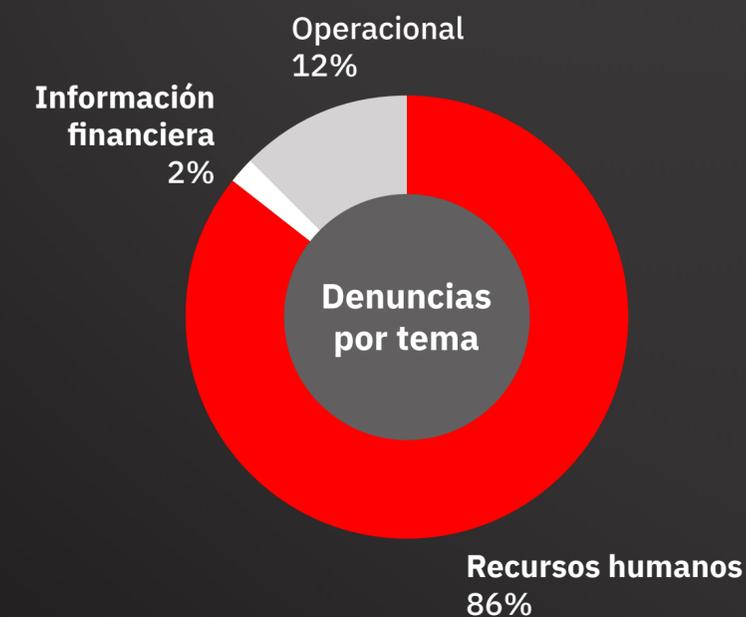
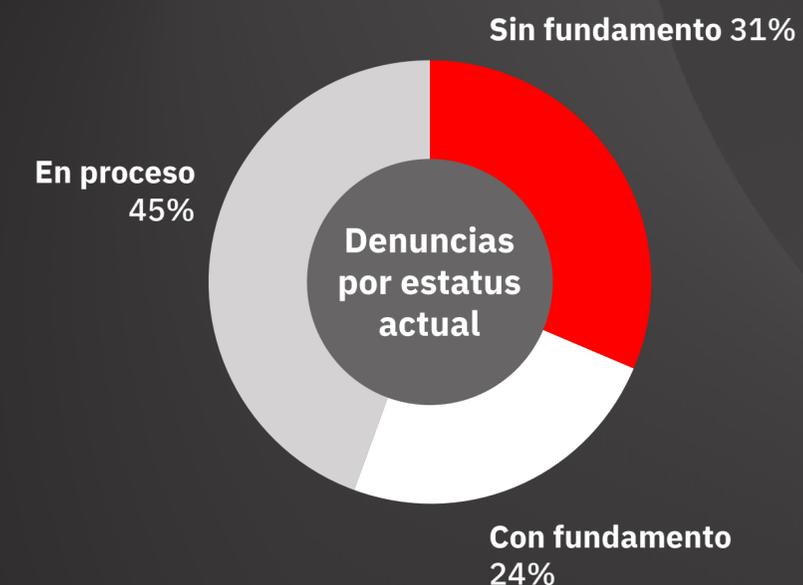
Un grupo de investigadores analiza las quejas de manera imparcial y confidencial y, en caso de que encuentre alguna violación al Código, se aplicarán las medidas correctivas.

En 2022, recibimos 1,371 denuncias; algunas de las cuales estaban relacionadas con ambiente laboral y liderazgo, con información operacional y financiera.

Con el propósito de fortalecer nuestra cultura, todos los colaboradores firman una Carta de Cumplimiento con el Código de Ética. Esto garantiza que lo conozcan y comprendan los principales actos u omisiones en que podrían incurrir, poniendo en riesgo a la organización, y que deben reportar cualquier violación de la que tengan conocimiento.

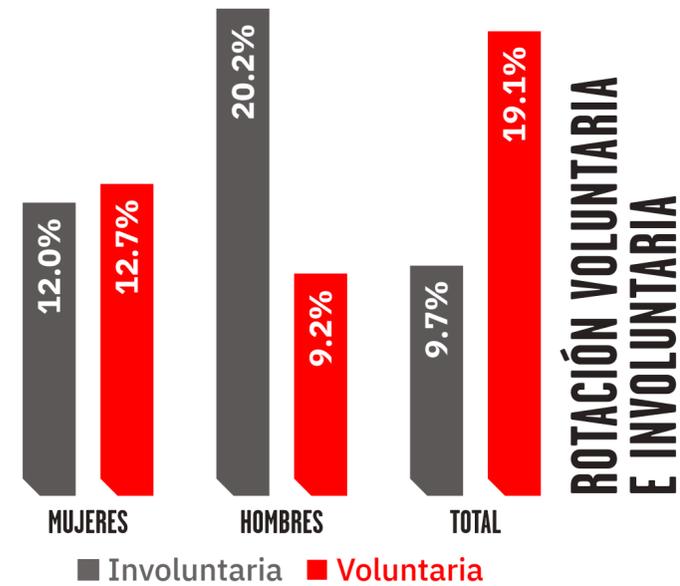
Para más información y acceso al documento completo de nuestro Código de Ética:

- Español
- Inglés
- Portugués



ROTACIÓN DE COLABORADORES

Como mencionamos en nuestro capítulo de Cultura, retener el talento de primer nivel es una prioridad para KOF, por lo cual hemos trabajado en ofrecerle a nuestros colaboradores un programa de beneficios flexibles, un ambiente inclusivo y óptimo y remuneración competitiva. Para darle seguimiento a la efectividad de estas medidas, así como también poder optimizarlas, medimos la rotación de nuestros empleados, lo cual nos ayuda a identificar áreas de oportunidad y asegurarnos de que los colaboradores de KOF deseen seguir con la compañía.



Rotación por país	Involuntaria	Voluntaria
Argentina	8.23%	5.33%
Brasil	13.71%	6.38%
Colombia	5.69%	8.37%
Costa Rica	6.39%	11.49%
Guatemala	116.73%	3.39%
México	17.70%	12.09%
Nicaragua	2.54%	9.24%
Panamá	5.16%	1.19%
Uruguay	11.66%	9.61%
Total	19.10%	9.65%

Rotación mujeres	Involuntaria	Voluntaria
Argentina	7.33%	17.09%
Brasil	12.48%	9.85%
Colombia	6.79%	11.60%
Costa Rica	6.39%	11.80%
Guatemala	15.56%	9.43%
México	13.04%	14.74%
Nicaragua	3.99%	12.97%
Panamá	4.35%	4.35%
Uruguay	18.38%	19.04%
Total	12.00%	12.72%

Rotación hombres	Involuntaria	Voluntaria
Argentina	8.36%	3.69%
Brasil	13.95%	5.69%
Colombia	5.28%	7.20%
Costa Rica	6.39%	11.43%
Guatemala	124.48%	2.92%
México	18.30%	11.75%
Nicaragua	2.32%	8.66%
Panamá	5.25%	0.87%
Uruguay	9.53%	6.63%
Total	20.20%	9.17%

Rotación involuntaria por grupo etario	Menores de 30	30-50	50+	Rotación voluntaria por grupo etario	Menores de 30	30-50	50+
Argentina	18.40%	5.81%	3.74%	Argentina	15.14%	3.23%	0.23%
Brasil	15.40%	13.26%	9.57%	Brasil	9.13%	5.45%	1.44%
Colombia	7.61%	5.51%	2.87%	Colombia	15.32%	7.12%	0.00%
Costa Rica	9.09%	5.52%	4.32%	Costa Rica	18.48%	10.01%	0.86%
Guatemala	268.82%	69.01%	25.67%	Guatemala	4.36%	2.84%	3.80%
México	25.44%	11.61%	10.17%	México	20.09%	6.08%	1.41%
Nicaragua	5.28%	2.37%	0.00%	Nicaragua	12.82%	9.47%	3.73%
Panamá	9.66%	3.65%	5.58%	Panamá	2.32%	1.10%	0.00%
Uruguay	27.70%	10.84%	1.18%	Uruguay	26.44%	8.08%	2.36%
Total	28.67%	13.67%	9.35%	Total	16.76%	5.75%	1.37%



Av. Ejército Nacional 843-B Tel: +55 5283 1300
Antara Polanco Fax: +55 5283 1392
11520 Mexico, D.F. ey.com/mx

Informe de aseguramiento limitada independiente

Al Consejo de Administración de Coca Cola FEMSA, S.A.B de C.V.:

Alcance de nuestro trabajo

Hemos sido designados por Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. ("KOF" o la "Compañía") para llevar a cabo un "trabajo de aseguramiento limitado", tal como se define en las Normas Internacionales sobre Trabajos de Aseguramiento, para informar sobre los indicadores de desempeño seleccionados de KOF (el "Asunto Objeto") incluidos y presentados en el Informe Anual Integrado de la Compañía (el "Informe") y mencionados en el anexo A; correspondientes al periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022.

Excepto por lo descrito en el párrafo anterior, donde se establece el alcance de nuestro compromiso, no hemos realizado procedimientos de aseguramiento sobre el resto de la información incluida en el Informe y, en consecuencia, no expresamos una conclusión sobre esta información.

Criterios aplicados por Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V.

En la preparación de los indicadores de desempeño seleccionados, Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. aplicó los criterios establecidos propios y los basados en los Estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI) (los "Criterios").

Responsabilidades de Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V.

La administración de Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. es responsable de la selección de los Criterios, así como de la presentación de los indicadores de desempeño seleccionados de acuerdo con dichos Criterios, en todos los aspectos materiales. Esta responsabilidad incluye el establecimiento y mantenimiento de controles internos, el mantenimiento de registros adecuados y la realización de estimaciones que sean relevantes para la elaboración de los indicadores de desempeño, de forma tal que estén libres de errores materiales, ya sea por fraude o por error.

Responsabilidades de EY

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una conclusión sobre la presentación de los indicadores de desempeño incluidos en el **Anexo A** basándonos en la evidencia que hemos obtenido.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de conformidad con la Norma Internacional para trabajos de Aseguramiento distintos de las Auditorías o Revisiones de Información Financiera Histórica ("ISAE 3000"), y de acuerdo con los términos de referencia de este trabajo acordados con Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V el 16 de febrero de 2023. Nuestra responsabilidad de acuerdo con dichas normas requiere que planifiquemos y realicemos revisiones para obtener una seguridad limitada sobre si los indicadores de desempeño están exentos de errores materiales y si se presentan de acuerdo con los criterios aplicados por Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V. para emitir un informe. La naturaleza, oportunidad y el alcance de los procedimientos seleccionados dependen de nuestro juicio, incluida la evaluación del riesgo de que se produzcan incorrecciones materiales, ya sea por fraude o por error.

Consideramos que las pruebas obtenidas son suficientes y adecuadas para sustentar nuestras conclusiones de revisión limitada.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos mantenido nuestra independencia y confirmamos que cumplimos los requisitos del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia) ("Código de Ética del IESBA") y tenemos las competencias y la experiencia necesarias para llevar a cabo este trabajo de aseguramiento.

Integrante de Ernst & Young Global Limited

Asimismo, nos apegamos a la Norma Internacional de Control de Calidad 1 "Control de calidad para firmas que realizan Auditorías y Revisiones de Estados Financieros, y otros trabajos de Aseguramiento y Servicios Relacionados", y en consecuencia mantenemos un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación con el cumplimiento de los requisitos éticos, las normas profesionales, requisitos legales y reglamentarios aplicables.

Descripción de los procedimientos realizados

Los procedimientos realizados en un trabajo de aseguramiento limitado varían en cuanto a su naturaleza y momento de realización y son de menor alcance que en un trabajo de aseguramiento razonable. En consecuencia, el nivel de seguridad obtenido en un aseguramiento limitado es sustancialmente inferior al que se habría obtenido si se hubiera realizado un aseguramiento razonable. Nuestros procedimientos han sido diseñados para obtener un nivel de seguridad limitado en el que se basa nuestra conclusión y no proporcionan toda la evidencia que sería necesaria para proporcionar un nivel de seguridad razonable.

Aunque hemos tenido en cuenta la eficacia de los controles internos de la dirección para determinar la naturaleza y el alcance de nuestros procedimientos, nuestro trabajo no ha sido diseñado para ofrecer garantías sobre los controles internos. Nuestros procedimientos no incluyeron pruebas de los controles ni la realización de procedimientos relativos a la, integración o el cálculo de los datos en los sistemas informáticos.

Un trabajo de aseguramiento limitado consiste en realizar indagaciones, principalmente a las personas responsables de la preparación de los indicadores de desempeño seleccionados, de la información relacionada, y en aplicar procedimientos analíticos y otros procedimientos apropiados.

Nuestros procedimientos incluyeron:

- Entrevistas con las personas responsables para obtener un entendimiento de los sistemas y procesos de administración de datos utilizados para generar, desglosar y reportar información relacionada con cada Criterio
- Procedimientos analíticos como validaciones de razones y proporciones o resultados y tendencias esperadas considerando la aplicación correcta de cálculos y fórmulas en la documentación presentada para el Criterio en cuestión.
- Indagaciones a las personas responsables respecto a cada uno de los Criterio para explicar desviaciones de los resultados y tendencias esperadas y poder corregir o documentarlas

También realizamos otros procedimientos que consideramos necesarios en las circunstancias.

Conclusión

Basados en nuestros procedimientos y la evidencia obtenida, no tenemos conocimiento de ninguna modificación importante que deba incluirse en los indicadores de desempeño seleccionados correspondientes al periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022 para que estén reportados con base en los Criterios.

Otra información

La notificación al Global Reporting Initiative (GRI) sobre la publicación del Reporte, siguiendo los lineamiento del estándar GRI 1: Fundamentos, Elaboración de informes utilizando como referencia los Estándares GRI, Notificar a GRI (la organización debe notificar a GRI la utilización de los estándares GRI y su declaración de uso, enviando un correo electrónico a reportregistration@globalreporting.org), es responsabilidad de la Compañía y nos han manifestado que se hará dentro de los 5 días hábiles siguientes a la emisión de esta conclusión

Mancera, S.C.
Integrante de Ernst & Young Global Limited

C.P.C. Luis Francisco Ortega Sinencio
Ciudad de México a 27 de marzo de 2023.

Integrante de Ernst & Young Global Limited

REPORTE DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE: MÉTRICAS DE DESEMPEÑO

REPORTE DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE: MÉTRICAS DE DESEMPEÑO



Anexo A: Contenidos GRI e indicadores propios de desempeño

Indicadores de desempeño

GRI	Nombre del contenido o indicador	Alcance	Información reportada	Unidad
102-7 (2021)	Número total de colaboradores	Todos los países en los que opera	97,213	Número total de empleados
			14.3	% género femenino
			85.7	% género masculino
			31.8	% Rango de edad menores a 30
			45.1	% Rango de edad 30 - 50
5.9	% Rango de edad mayor de más de 50 años (%)			
301-2	Uso de resina PET reciclada	Todos los países en los que opera	26.62	% Resina reciclada vs virgen
306-4 (2020)	Residuos no destinados a eliminación	Todos los países en los que opera	98.5	% Residuos reciclados
306-5 (2020)	Residuos destinados a eliminación	Todos los países en los que opera	1.5	% Residuos destinados a eliminación
302-1	Consumo energético dentro de la organización	Todos los países en los que opera	1,933,774,046.99	MJ Consumo de energía térmica
			1,480,272,064.84	MJ Consumo de energía renovable
			751,374,020.64	MJ Consumo de energía de otras fuentes
302-3	Intensidad energética	Todos los países en los que opera	5.97	Litros de bebida producida/MJ
303-3 (2018)	Extracción de agua	Todos los países en los que opera	30,241	Mega litros
303-4 (2018)	Vertido de agua	Todos los países en los que opera	8,564	Mega litros
303-5 (2018)	Consumo de agua	Todos los países en los que opera	30,241	Mega litros
IP	Eficiencia en el consumo de agua*	Todos los países en los que opera	1.46	Ratio, litros de agua consumida por litro de bebida producida
305-1	Emissiones directas de GEI (alcance 1)	Todos los países en los que opera	554,500.71	toneladas de CO ₂ e
305-2	Emissiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Todos los países en los que opera	52,105.72	toneladas de CO ₂ e
305-3	Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	Todos los países en los que opera	3,182,146.35	toneladas de CO ₂ e

GRI	Nombre del contenido o indicador	Alcance	Información reportada	Unidad
403-9	Índice Total de Accidentes (TIR)	Todos los países en los que opera ¹	0.90	No. de casos por 200000/HHTT
403-10	Índice de incidentes con tiempo perdido (LTIR)	Todos los países en los que opera ²	0.61	No de casos por 200000/ HHTT

¹ No incluye Venezuela

² No incluye Venezuela

* Indicador propio desarrollado por Coca Cola FEMSA. Se define como los litros de agua que es necesario consumir en la operación para producir un litro de bebida.



Av. Ejército Nacional 843-B Tel: +55 5283 1300
Antara Polanco Fax: +55 5283 1392
11520 Mexico, D.F. ey.com/mx

Informe de aseguramiento razonable independiente

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

Alcance de nuestro trabajo

Hemos sido designados por Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. ("KOF" o la "Compañía") para llevar a cabo un "trabajo de aseguramiento razonable", tal como se define en las Normas Internacionales sobre Trabajos de Aseguramiento, para informar sobre la asignación y el uso de los recursos netos para proyectos elegibles de acuerdo a los criterios establecidos dentro del marco del bono verde de KOF (el "Asunto Objeto") incluidos y presentados en el Informe Anual Integrado de la Compañía (el "Informe") y mencionados en el anexo A; correspondiente al periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022.

Excepto por lo descrito en el párrafo anterior, donde se establece el alcance de nuestro compromiso, no hemos realizado procedimientos de aseguramiento sobre el resto de la información incluida en el Informe y, en consecuencia, no expresamos una opinión sobre esta información.

Criterios aplicados por Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V.

En la preparación de la asignación y el uso de los recursos netos para proyectos elegibles de acuerdo con los criterios establecidos dentro del marco del bono verde, Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. aplicó los criterios establecidos por los *Principios de los Bonos Verdes (Green Bond Principles)* emitidos por el "International Capital Market Association" (los "Criterios"). Dichos Criterios fueron diseñados específicamente para la construcción y reporte del Asunto Objeto; por lo tanto, la información definida dentro del alcance establecido no puede ser aplicada para otro propósito.

Responsabilidades de Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V.

La administración de Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. es responsable de la selección de los Criterios, así como de la presentación del Asunto Objeto de acuerdo con dichos Criterios, en todos los aspectos materiales. Esta responsabilidad incluye el establecimiento y mantenimiento de controles internos, el mantenimiento de registros adecuados y la realización de estimaciones que sean relevantes para el Asunto Objeto, de forma tal que estén libres de errores materiales, ya sea por fraude o por error.

Responsabilidades de EY

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre el Asunto Objeto incluido en el **Anexo A** basándonos en la evidencia que hemos obtenido.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de conformidad con la Norma Internacional para trabajos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica ("ISAE 3000"), y de acuerdo con los términos de referencia de este trabajo acordados con Coca Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. el 16 de febrero de 2023. Nuestra responsabilidad de acuerdo con dichas normas requiere que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo para obtener seguridad razonable sobre si el Asunto Objeto está presentado de acuerdo con los Criterios aplicados por Coca Cola FEMSA S.A.B de C.V. y emitir un informe. La naturaleza, oportunidad y el alcance de los procedimientos seleccionados dependen de nuestro juicio, incluida la evaluación del riesgo de que se produzcan errores materiales, ya sea por fraude o por error.

Consideramos que la evidencia que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proveer una base razonable para emitir nuestra opinión.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos mantenido nuestra independencia y confirmamos que cumplimos los requisitos del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia) ("Código de Ética del IESBA") y tenemos las competencias y la experiencia necesarias para llevar a cabo este trabajo de aseguramiento.

Integrante de Ernst & Young Global Limited

Asimismo, nos apegamos a la Norma Internacional de Control de Calidad 1 "Control de Calidad para Firmas que realizan Auditorías y Revisiones de Estados Financieros, y otros trabajos de Aseguramiento y Servicios Relacionados", y en consecuencia mantenemos un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación con el cumplimiento de los requisitos éticos, las normas profesionales, requisitos legales y reglamentarios aplicables.

Descripción de los procedimientos realizados

Nuestros procedimientos realizados se centraron en lo siguiente:

- Realizamos entrevistas con el personal clave para comprender el negocio y el proceso de elaboración de informes, incluida la estrategia, los principios y la gestión de la sostenibilidad
- Realizamos entrevistas con el personal clave para comprender el proceso de recopilación, cotejo y elaboración de la información de acuerdo con lo señalado en los criterios del Green Bond Principles
- Comprobación de que los criterios de cálculo se han aplicado correctamente de acuerdo con las metodologías descritas en los Criterios
- Llevar a cabo procedimientos de revisión analítica para respaldar la razonabilidad de los datos
- Muestreo de la información de origen subyacente para verificar la exactitud de los datos.

También realizamos otros procedimientos que consideramos necesarios en las circunstancias.

Opinión

En nuestra opinión, la asignación y el uso de los recursos netos para proyectos elegibles de acuerdo a los criterios establecidos dentro del marco del bono verde de KOF presentados en el Informe Anual Integrado de la Compañía por el periodo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022 se presenta, en todos los aspectos materiales, de acuerdo con los criterios establecidos por los *Principios de los Bonos Verdes (Green Bond Principles)* emitidos por el "International Capital Market Association" (Criterios).

Mancera, S.C.
Integrante de Ernst & Young Global Limited

C.P.C. Luis Francisco Ortega Sinencio
Ciudad de México a 27 de marzo de 2023

Integrante de Ernst & Young Global Limited

INFORME DE
VERIFICACIÓN
RAZONABLE
INDEPENDIENTE:
USO DE FONDOS
DE BONO VERDE

**INFORME DE
VERIFICACIÓN
RAZONABLE
INDEPENDIENTE:
USO DE FONDOS
DE BONO VERDE**



Anexo A: Uso de los fondos por categoría – Ejercicio del 1 de enero al 31 de diciembre 2022

Los datos que se presentan a continuación fueron asegurados por EY en estricto apego a nuestros procedimientos establecidos. Así mismo, la compañía presenta esta información dentro de su Informe Anual Integrado.

Categorías de inversión	Cifra	Unidad
Monto total de inversión	314.74	Millones de USD
Economía circular	160.83	Millones de USD
Acción climática	146.84	Millones de USD
Gestión del agua	7.07	Millones de USD

INFORMACIÓN PARA ACCIONISTAS Y ANALISTAS

Relación con Inversionistas

Jorge Collazo
Lorena Martin
Marene Aranzabal
José Enrique Solís
kofmxinves@kof.com.mx

Sostenibilidad

Luis Darío Ochoa
Rosaura Castañeda
Fernanda Turcott
Daniel Insulza
Yunuen Velázquez
sostenibilidad@kof.com.mx

Comunicación Corporativa

Aurea Patiño
Diana Pino
Aldana Solano

Consejero legal de la compañía

Carlos L. Díaz Sáenz
Mario Pani N° 100
Col. Santa Fe Cuajimalpa 05348, Ciudad de Mexico, Mexico.
Phone: (52 55) 1519 5000

Contadores independientes

Mancera, S.C.
A member firm of Ernst & Young Global Antara
Polanco Av. Ejército Nacional Torre Paseo 843-B Piso 4
Colonia Granada 11520 Ciudad de Mexico,
Mexico Phone: (5255) 5283 1400

Información de Bolsa de Valores

Coca-Cola FEMSA's common stock is traded on the Bolsa Mexicana de Valores (the Mexican Stock Exchange) under the symbol **KOFUBL** and on the New York Stock Exchange, Inc. (NYSE) under the symbol **KOF**.

Agente de Transferencia y Registrador

Bank of New York
Bank of New York 101 Barclay Street 22W New York,
New York 10286, U.S.A

COCA-COLA FEMSA, S.A.B. DE C.V.

Mario Pani N° 100
Col. Santa Fe Cuajimalpa 05348, Ciudad de Mexico,
Mexico (52 55) 1519 5000

KOF BOLSA DE VALORES DE NUEVA YORK Información Trimestral por ADS

<i>Dólares Americanos por ADS</i>			2022
Trimestre que termina	US\$ máx.	US\$ mín.	US\$ cierre
Dic-30	68.91	67.49	67.88
Sep-30	59.15	57.65	58.39
Jun-30	56.23	54.64	55.28
Mar-31	55.15	53.40	54.95

<i>Dólares Americanos por ADS</i>			2021
Trimestre que termina	US\$ máx.	US\$ mín.	US\$ cierre
Dic-31	56.52	47.53	54.38
Sep-30	58.94	51.99	56.27
Jun-28	52.93	46.56	52.93
Mar-29	48.97	42.21	46.20

KOFUBL BOLSA MEXICANA DE VALORES Información Trimestral por acción

<i>Pesos mexicanos por acción</i>			2022
Trimestre que termina	Ps. máx.	Ps. mín.	Ps. Cierre
Dic-30	133.22	131.05	131.84
Sep-30	118.81	116.02	117.67
Jun-30	113.16	110.56	111.34
Mar-31	109.80	106.28	109.53

<i>Pesos mexicanos por acción</i>			2021
Trimestre que termina	Ps. máx.	Ps. mín.	Ps. Cierre
Dic-31	114.98	101.17	111.54
Sep-30	117.34	104.14	116.32
Jun-28	105.71	93.88	105.47
Mar-29	100.95	87.79	94.41

ACERCA DE NUESTRO INFORME INTEGRADO

Desde nuestras oficinas principales en la Ciudad de México, presentamos nuestro Informe Integrado 2021, el cual fue elaborado de acuerdo con los lineamientos del International Integrated Reporting Council (IIRC) y con los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI), así como con los indicadores materiales de SASB (Sustainability Accounting Standards) para la industria de bebidas no alcohólicas listas para beber. El informe también presenta nuestra Comunicación sobre el Progreso (CoP) anual al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que FEMSA incluye en su informe del 2022.

La información presentada corresponde al periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022 y comprende los datos de todos los países donde Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. tiene operaciones o una participación mayoritaria. Estas operaciones incluyen nuestros territorios de México, Brasil, Guatemala, Colombia y Argentina, así como otros países: Costa Rica, Nicaragua, Panamá y Uruguay.¹

La compañía es integrante de los siguientes índices: Índice de Sostenibilidad Dow Jones para Mercados Emergentes, Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index, FTSE4Good Emerging Index y S&P/BMV Total Mexico ESG Index, entre otros.

CFO
GERARDO CRUZ CELAYA

Bolsa Mexicana de Valores, Clave de cotización: KOFUBL. NYSE (ADS), Clave de cotización: KOF | Razón de KOFUBL a KOF = 10:1
Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. es el embotellador más grande del mundo por volumen de ventas. La Compañía produce y distribuye bebidas de las marcas registradas de The Coca-Cola Company, ofreciendo un amplio portafolio de 134 marcas a más de 270 millones de consumidores cada día. Con más de 97 mil empleados, la empresa comercializa y vende aproximadamente 3.8 mil millones de cajas unidad a través de más de 2 millones de puntos de venta al año. Operando 56 plantas de manufactura y 249 centros de distribución, Coca-Cola FEMSA está comprometida a generar valor económico, social y ambiental para todos sus grupos de interés en toda la cadena de valor. La Compañía es miembro del Índice de Sostenibilidad de Mercados Emergentes del Dow Jones, Índice de Sostenibilidad MILA Pacific Alliance del Dow Jones, FTSE4Good Emerging Index; y del índice S&P/BMV Total México ESG, entre otros. Sus operaciones abarcan ciertos territorios en México, Brasil, Guatemala, Colombia y Argentina y a nivel nacional en Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Uruguay y en Venezuela, a través de una inversión en KOF Venezuela. Para obtener más información, visite www.coca-colafemsa.com

1. Para efectos de comparabilidad, los datos cuantitativos no financieros para 2022, 2021, 2020, 2019 y 2018 no incluyen a Venezuela ya que, a partir del 31 de diciembre de 2017, Venezuela es una operación desconsolidada y reporta como una inversión en acciones. La información de 2017 tampoco incluye a Filipinas.

2. Referencias a "Ps." o "MXN" indican pesos mexicanos o la moneda oficial de reporte de la Compañía.

