



Comisión Nacional Bancaria y de Valores
Vicepresidencia de Supervisión Bursátil
Insurgentes Sur 1971, Torre Sur,
Col. Guadalupe Inn
01020 México, D.F.

Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las Emisoras de valores y otros participantes del mercado, correspondiente al ejercicio fiscal terminado el 31 de diciembre del 2006 para

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V.

General Anaya 601 Pte.
Col. Bella Vista
Monterrey, N.L. México 64410

El capital social suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2006 se encuentra distribuido en:

720,392,590 Unidades B-D, cada una compuesta por una (1) Acción Serie B, dos (2) Acciones Serie D-B y dos (2) Acciones Serie D-L, sin expresión de valor nominal (Unidades B-D). Las 720,392,590 Unidades B-D representan un total de 1,440,785,180 Acciones Serie D-B, 1,440,785,180 Acciones Serie D-L, y 720,392,590 Acciones Serie B.

472,349,500 Unidades B, cada una compuesta por cinco (5) Acciones Serie B, sin expresión de valor nominal. Las 472,349,500 Unidades B representan un total de 2,361,747,500 Acciones Serie B.

Las Unidades B-D y las Unidades B cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. bajo las claves FEMSA UBD y FEMSA UB, respectivamente, y están inscritas en la Sección de Valores del Registro Nacional de Valores.

Las Unidades B-D cotizan además, en forma de Acciones Depositarias Americanas (*American Depositary Receipts*) en *The New York Stock Exchange* bajo la clave de cotización FMX.

Asimismo, la Compañía tiene autorizado un Programa de Certificados Bursátiles hasta por un monto de Ps. 5,000,000,000 (cinco mil millones de pesos 00/100 M.N.) bajo Autorización Comisión Nacional Bancaria y de Valores No. DGE-428-428 del 2 de julio del 2004. Bajo este Programa se han realizado dos emisiones: (i) Ps. 1,250,000,000 (un mil doscientos cincuenta millones de pesos 00/100 M.N.), bajo clave de pizarra "FEMSA 04" y (ii) Ps. 1,250,000,000 (un mil doscientos cincuenta millones de pesos 00/100 M.N.), bajo clave de pizarra "FEMSA 04-2".

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

CAPÍTULO 1.	INFORMACIÓN GENERAL	2
	Glosario de Referencias	2
	Resumen de Información Financiera Consolidada	3
	Datos del Balance General	4
	Información sobre Tipos de Cambio	5
	Factores de Riesgo	6
	Otros Valores Inscritos en el Registro Nacional de Valores	16
	Documentos de Carácter Público	18
CAPÍTULO 2.	LA COMPAÑÍA	19
	Resumen	19
	Antecedentes	19
	Estructura Corporativa	22
	Principales Subsidiarias	24
	Estrategia de Negocios	24
	Coca-Cola FEMSA	25
	FEMSA Cerveza	46
	FEMSA Comercio	61
	Otros Segmentos de Negocios	66
	Descripción de Propiedad, Planta y Equipo	67
	Inversiones y Desinversiones en Activo Fijo	70
	Recursos Humanos	71
	Asuntos Regulatorios	72
	Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales	75
	Acciones Representativas del Capital Social	78
	Dividendos	79
CAPÍTULO 3.	INFORMACIÓN FINANCIERA	81
	Información Financiera Seleccionada	81
	Información Financiera por Línea de Negocio, Zona Geográfica y Ventas de Exportación	81
	Informe de Créditos Relevantes	81
	Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía	82
	Liquidez y Recursos de Capital	97
	Control Interno	105
	Estimaciones y Políticas Contables Críticas	106
	Nuevos Pronunciamientos Contables	110
CAPÍTULO 4.	ADMINISTRACIÓN	112
	Audidores Externos	112
	Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses	112
	Administradores y Accionistas	114
	Principales Accionistas	129
	Estatutos Sociales y Otros Convenios	131
	Principales Contratos	139
CAPÍTULO 5.	MERCADO ACCIONARIO	147
	Estructura Accionaria	147
	Mercados de Cotización	148
	Operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores	148
	Precios Históricos	149
CAPÍTULO 6.	PERSONAS RESPONSABLES	152
CAPÍTULO 7.	ANEXOS	154

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN GENERAL

Glosario de Referencias

Los términos “FEMSA”, “nuestra Compañía”, “nosotros” y “nuestro(a)(os)(as)” se emplean en este informe anual para referirse a Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. y, excepto que el texto lo indique de otra forma, nuestras subsidiarias en forma consolidada. Nos referimos a nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. como “Coca-Cola FEMSA”, a nuestra subsidiaria FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. como “FEMSA Cerveza” y a nuestra subsidiaria FEMSA Comercio, S.A. de C.V. como “FEMSA Comercio”.

“S.A.B.” son las siglas de Sociedad Anónima Bursátil utilizadas para referirse a una compañía listada públicamente, según las disposiciones de la nueva Ley del Mercado de Valores en México que entraron en vigor en el 2006. En diciembre del 2006, tanto nosotros como Coca-Cola FEMSA cambiamos nuestra razón social incluyendo el término “S.A.B.” de acuerdo con la nueva Ley del Mercado de Valores en México.

Los términos “U.S. dólar”, “US\$”, “dólares” o “\$” se refieren a la moneda de curso legal de los Estados Unidos de América. Los términos “pesos mexicanos”, “pesos” o “Ps.” se refieren a la moneda de curso legal de los Estados Unidos Mexicanos.

Conversiones de Moneda y Estimaciones

Este informe anual presenta las conversiones de ciertas cantidades en pesos mexicanos a dólares (US\$) a las tasas especificadas solamente para comodidad del lector. Estas conversiones no deben interpretarse como declaraciones en cuanto a que los montos en pesos mexicanos realmente representan los montos en dólares o a que se podrían convertir a dólares a la tasa indicada. A menos que se indique lo contrario, tales cantidades de dólares han sido convertidas de pesos mexicanos a un tipo de cambio de Ps. 10.7995 por \$1 dólar, tipo de cambio a la compra al mediodía del 31 de diciembre del 2006 publicado por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York. Al 15 de junio del 2007, el tipo de cambio fue de Ps. 10.8100 por US\$ 1 dólar. Véase “—Capítulo 1. Información General - Información sobre Tipos de Cambio” para información sobre tipos de cambio desde el 1° de enero del 2002. En nuestros anteriores reportes públicos utilizamos cifras convertidas a dólares tomando como referencia el tipo de cambio cotizado por bancos para el pago de nuestras obligaciones en divisa extranjera, el cual aplicaba al final del periodo correspondiente.

Este informe anual contiene estimaciones, basadas en datos internos las cuales creemos son confiables. Los montos mostrados en este informe han sido redondeados, y por lo tanto, los totales pueden no ser equivalentes a la suma de los números presentados.

La información de crecimiento per cápita y los datos de población, fueron calculados en base a estadísticas preparadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (“INEGI”), el Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística, el Banco de México y ciertas estimaciones nuestras.

Información sobre Expectativas

Este informe anual contiene palabras tales como “creer”, “esperar” y “anticipar” y expresiones similares que identifican expectativas. El uso de estos términos refleja nuestras opiniones acerca de acontecimientos futuros y desempeño financiero. Los resultados reales pueden diferir materialmente de nuestras expectativas para el futuro como resultado de diversos factores que pueden estar fuera de nuestro control, incluidos pero no limitados, los efectos por cambios en nuestra relación con y entre nuestras compañías afiliadas, movimientos en precios de materias primas, competencia, cambios significativos en las condiciones económicas o políticas en México, o en otros países, o modificaciones de nuestro entorno regulativo. En consecuencia, advertimos a los lectores que no depositen una confianza indebida en estas

expectativas. En todo caso, estas expectativas se refieren únicamente al momento en que fueron emitidas, y no asumimos obligación alguna de actualizar o revisar cualquiera de ellas, ya sea como resultado de nueva información, acontecimientos futuros u otra causa.

Resumen de Información Financiera Consolidada

Este informe anual incluye en el “Capítulo 7”, el estado de situación financiera consolidado auditado al 31 de diciembre del 2006 y 2005, y los estados consolidados de resultados, de cambios en la situación financiera y de variaciones en las cuentas de capital contables, por los años terminados el 31 de diciembre del 2006, 2005 y 2004. Nuestros estados financieros consolidados fueron preparados de acuerdo con las Normas de Información Financiera, las cuales difieren en algunos aspectos significativos de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de América, o PCGA Americanos.

En la conciliación de la utilidad neta y el capital contable de las Normas de Información Financiera Mexicanas a los PCGA Americanos y nuestros estados financieros conforme a los PCGA Americanos, presentamos a nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA como una subsidiaria consolidada para efectos de las Normas de Información Financiera, bajo el método de participación para efectos de los PCGA Americanos, debido a los derechos de veto y aprobación que tiene The Coca-Cola Company como accionista minoritario en Coca-Cola FEMSA.

La siguiente tabla muestra cierta información financiera seleccionada de nuestra Compañía. Esta información debe leerse en conjunto con, y está referenciada en su totalidad a los estados financieros consolidados auditados, incluyendo las notas a los mismos. La información financiera seleccionada se presenta sobre una base consolidada y no necesariamente indica nuestra posición financiera o el resultado de nuestras operaciones en, o para una fecha o periodos futuros.

**Información Financiera Consolidada Seleccionada
por los años terminados el 31 de diciembre del:**

	2006 ⁽¹⁾	2006	2005	2004	2003 ⁽²⁾	2002
(en millones de dólares (“\$”) y millones de pesos mexicanos (“Ps.”) al 31 de diciembre del 2006, excepto los datos por acción, el número promedio ponderado de acciones en circulación y porcentajes)						
Datos del Estado de Resultados:						
Ingresos totales	\$ 11,707	Ps. 126,427	Ps. 111,636	Ps. 102,316	Ps. 86,818	Ps. 62,542
Utilidad de operación	1,610	17,390	16,403	14,964	13,686	10,973
Impuestos ⁽³⁾	445	4,806	4,866	2,649	3,963	4,255
Utilidad neta consolidada del ejercicio	851	9,195	8,566	10,085	5,340	5,417
Utilidad neta mayoritaria	613	6,622	5,766	6,411	3,631	3,332
Utilidad neta minoritaria	238	2,573	2,800	3,674	1,709	2,085
Utilidad neta mayoritaria por acción ⁽⁴⁾ :						
Serie B	0.09	0.99	0.90	1.08	0.61	0.56
Serie D	0.12	1.24	1.13	1.35	0.76	0.70
Número promedio ponderado de acciones en circulación (millones):						
Serie B	3,082.1	3,082.1	2,944.9	2,739.2	2,739.2	2,739.2
Serie D	2,881.6	2,881.6	2,753.4	2,561.0	2,561.0	2,561.0
Distribución de utilidades por acción:						
Serie B	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%
Serie D	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%
Datos del Balance General:						
Total activos	\$ 13,463	Ps. 145,390	Ps. 132,312	Ps. 131,173	Ps. 121,687	Ps. 70,970
Pasivo circulante	2,346	25,337	20,960	25,630	19,717	13,946
Deuda largo plazo ⁽⁵⁾	3,172	34,251	30,942	39,038	37,898	11,527
Otros pasivos largo plazo	1,071	11,574	9,921	9,862	10,948	6,637
Capital social	477	5,154	5,154	4,799	4,799	4,799
Total capital contable	6,874	74,228	70,489	56,643	53,124	38,860
Interés mayoritario	5,021	54,220	50,027	38,322	32,925	27,208
Interés minoritario	1,853	20,008	20,462	18,321	20,199	11,652
Otra información:						
Depreciación ⁽⁶⁾	\$ 426	Ps. 4,599	Ps. 4,382	Ps. 4,125	Ps. 3,614	Ps. 2,729
Inversiones en activo fijo ⁽⁷⁾	823	8,888	7,034	7,508	7,722	6,542
Margen de operación ⁽⁸⁾	13.8%	13.8%	14.7%	14.6%	15.8%	17.5%

(1) Conversión a dólares a un tipo de cambio de \$10.7995 pesos mexicanos por \$1.00 dólar, sólo para conveniencia del lector.

(2) Nuestra información financiera no es comparable desde el 2003 y los periodos subsecuentes, debido a la adquisición de Panamco en mayo del 2003 por nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA. Véase “—Capítulo 3. Información Financiera - Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía - Comparación en la Información Presentada - Adquisición de Panamco”.

(3) Incluye impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades.

(4) La utilidad neta por Acción de las Series B y D se calculó de acuerdo con el Boletín B-14 (Utilidad por Acción) de las Normas de Información Financiera.

(5) Incluye deuda a largo plazo menos la porción circulante de la deuda a largo plazo.

(6) Incluye rotura de botellas para Coca-Cola FEMSA.

(7) La inversión en activo fijo incluye inversiones en propiedad, planta y equipo, intangibles, cargos diferidos y otros activos.

(8) El margen de operación se calcula dividiendo la utilidad de operación entre los ingresos totales.

Información sobre Tipos de Cambio

La siguiente tabla presenta, para los periodos indicados, el tipo de cambio a la compra de mediodía publicado por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York, expresada en pesos mexicanos por un dólar. Los tipos de cambio no han sido re-expresados en unidades de moneda constantes y representan valores nominales históricos.

	Tipo de Cambio			
	Alto	Bajo	Promedio ⁽¹⁾	Fin de Periodo
2002	Ps. 10.43	Ps. 9.00	Ps. 9.66	Ps. 10.43
2003	11.41	10.11	10.80	11.24
2004	11.64	10.81	11.29	11.15
2005	11.41	10.41	10.89	10.63
2006	11.46	10.43	10.91	10.80

⁽¹⁾ Tipo de cambio promedio al último día de cada mes.

	Tipo de Cambio		
	Alto	Bajo	Fin de Periodo
2005:			
Primer Trimestre	Ps. 11.41	Ps. 10.98	Ps. 11.18
Segundo Trimestre	11.23	10.76	10.77
Tercer Trimestre	10.90	10.58	10.79
Cuarto Trimestre	10.94	10.41	10.63
2006:			
Primer Trimestre	Ps. 10.95	Ps. 10.46	Ps. 10.90
Segundo Trimestre	11.46	10.84	11.29
Tercer Trimestre	11.18	10.74	10.98
Cuarto Trimestre	11.06	10.71	10.80
Diciembre	10.99	10.77	10.80
2007:			
Enero	Ps. 11.09	Ps. 10.77	Ps. 11.04
Febrero	11.16	10.92	11.16
Marzo	11.18	11.01	11.04
Abril	11.03	10.92	10.93
Mayo	10.93	10.74	10.74
Junio ⁽¹⁾	10.98	10.71	10.81

⁽¹⁾ Información del 1° al 15 de junio del 2007.

México tiene un mercado cambiario libre y desde diciembre de 1994, el gobierno mexicano suspendió la intervención por parte del Banco de México y permitió que el peso flotara libremente contra el dólar. Durante 1998, los mercados de divisas experimentaron volatilidad como resultado de las crisis financieras en Asia y Rusia y la agitación financiera en países tales como Brasil y Venezuela. El peso permaneció relativamente estable desde 1999 hasta el otoño del 2001. A finales del 2001 y principios del 2002, el peso se apreció considerablemente respecto al dólar americano y mucho más fuerte, frente a otras monedas. Sin embargo, desde el segundo trimestre del 2002 y hasta fines del 2003, el peso se depreció en

valor. El peso mexicano ha permanecido relativamente estable desde el 2004. El gobierno mexicano pudiera no mantener sus políticas actuales respecto al peso, por lo tanto, el peso pudiera depreciarse significativamente en el futuro.

Factores de Riesgo

Riesgos relacionados con nuestra Compañía

Coca-Cola FEMSA

El negocio de Coca-Cola FEMSA depende de su relación con The Coca-Cola Company, los cambios en esta relación pueden afectar adversamente los resultados de operación y posición financiera.

Aproximadamente el 95% del volumen de ventas de Coca-Cola FEMSA en el 2006 fue producto de las ventas de bebidas marca registrada *Coca-Cola*. En cada uno de sus territorios, Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye bebidas marca registrada *Coca-Cola* a través de contratos de embotellador estándar. A través de los derechos otorgados por medio de los contratos de embotellador y como uno de los principales accionistas, The Coca-Cola Company tiene la capacidad de ejercer influencia significativa sobre el comportamiento del negocio de Coca-Cola FEMSA.

Conforme a contratos de embotellador, The Coca-Cola Company establece de manera unilateral los precios para su concentrado. En el 2005, The Coca-Cola Company decidió incrementar gradualmente en un periodo de tres años los precios de concentrado para refrescos en México comenzando en el 2007 y en Brasil en el 2006. Coca-Cola FEMSA preparó un plan de negocios a tres años que presentó a su consejo de administración para su aprobación. The Coca-Cola Company puede solicitar que se demuestre la capacidad financiera de Coca-Cola FEMSA para cumplir con sus planes y podría dar por terminados los derechos para producir, comercializar y distribuir bebidas no alcohólicas en los territorios en los que Coca-Cola FEMSA cuenta con dicha autorización. The Coca-Cola Company también contribuye de manera importante al gasto de comercialización de Coca-Cola FEMSA, aunque no está obligado a contribuir en una cantidad en particular. Asimismo, se le prohíbe a Coca-Cola FEMSA embotellar, producir o distribuir cualquier otra bebida sin la autorización o consentimiento de The Coca-Cola Company. No le es posible a Coca-Cola FEMSA ceder control sobre los derechos de embotellador de cualquiera de sus territorios sin el consentimiento de The Coca-Cola Company.

Coca-Cola FEMSA depende de The Coca-Cola Company para la renovación de los contratos de embotellador. Estos contratos de embotellador para México vencen en 2013 y 2015, y son renovables en ambos casos en periodos de diez años. Los contratos de embotellador de Coca-Cola FEMSA para Brasil venció en diciembre del 2004 y para Venezuela, en agosto del 2006. Coca-Cola FEMSA y sus contratos de embotellador para Guatemala, Nicaragua, Panamá (otras bebidas) y Colombia vencen en junio del 2007. El contrato de embotellador para bebidas marca registrada *Coca-Cola* para Panamá tiene un plazo indefinido pero podría concluirse al notificarse por escrito con seis meses de anticipación. Coca-Cola FEMSA está en el proceso de negociar renovaciones para estos contratos en términos y condiciones similares como a los de otros países. El resto de sus territorios se sujetan a contratos de embotellador que vencen después de junio del 2007. No existe certeza alguna sobre la decisión de The Coca-Cola Company de la posibilidad de no renovar alguno de estos contratos. Del mismo modo, en caso de incumplimiento con los términos de estos contratos pueden darse por terminados. La terminación anticipada impediría a Coca-Cola FEMSA comercializar bebidas marca registrada *Coca-Cola* en el territorio afectado y tendría una repercusión adversa sobre su negocio, condición financiera, prospectos y estado de resultados.

The Coca-Cola Company influye sustancialmente en el comportamiento del negocio de Coca-Cola FEMSA, lo cual puede resultar en una toma de decisiones contraria al interés del resto de los accionistas de Coca-Cola FEMSA.

The Coca-Cola Company ejerce una influencia significativa en la dirección del negocio de Coca-Cola FEMSA. The Coca-Cola Company posee de manera indirecta el 31.6% de las acciones del capital en circulación, representando el 37.0% del capital con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA. The Coca-Cola Company está autorizada para designar cuatro de sus 18 consejeros así como algunos funcionarios de alto nivel, y a excepción de ciertas circunstancias, tiene el poder de veto sobre todas las acciones que requieran autorización del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA. Indirectamente somos propietarios del 53.7% de las acciones del capital en circulación, representando el 63.0% del capital con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA. Nosotros tenemos derecho a nombrar 11 de los 18 consejeros de Coca-Cola FEMSA y de ciertos directivos. The Coca-Cola Company, tiene el poder de determinar el resultado de acciones que se sujetan a la aprobación del consejo de administración y de los accionistas de Coca-Cola FEMSA. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA”. Los intereses de The Coca-Cola Company podrían diferir de los intereses de los otros accionistas de Coca-Cola FEMSA y podrían hacer que Coca-Cola FEMSA emprenda acciones que quizá no sean del interés del resto de sus accionistas.

Coca-Cola FEMSA tiene transacciones significativas con afiliadas, especialmente con The Coca-Cola Company, las cuales podrían crear conflictos de intereses potenciales y podrían resultar en términos menos favorables para Coca-Cola FEMSA.

Coca-Cola FEMSA participa en transacciones con subsidiarias de The Coca-Cola Company, incluyendo acuerdos conjuntos de mercadotecnia y diferentes acuerdos de embotellador. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA acordó asociarse con The Coca-Cola Company para la adquisición del 100% de las acciones en circulación de Jugos del Valle, S.A.B. de C.V., al cual nos referimos como Jugos del Valle, un productor mexicano de jugos y bebidas. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses”. Por otra parte, Coca-Cola FEMSA ha firmado acuerdos conjuntos de mercadotecnia con The Coca-Cola Company y FEMSA. Dichas transacciones podrían crear conflicto de intereses potenciales que podrían resultar en términos menos favorables para Coca-Cola FEMSA de los que podrían obtenerse de un tercero no afiliado.

La competencia podría ocasionar efectos adversos sobre el desempeño financiero de Coca-Cola FEMSA.

La industria de las bebidas en Latinoamérica es altamente competitiva. Coca-Cola FEMSA se enfrenta a la competencia de otros embotelladores de refrescos como productos de Pepsi y productores de bebidas de precio bajo o “marcas B”. También compite contra bebidas como el agua, jugos de frutas y bebidas deportivas. En México, Coca-Cola FEMSA enfrenta competencia en el segmento de agua embotellada por parte de empresas de consumo tales como Danone, con su marca local *Aguas Santa María*, de PepsiCo en el segmento de bebidas deportivas, con su marca *Gatorade* y de diversas empresas de jugos. A pesar de que las condiciones competitivas son diferentes en cada uno de sus territorios, Coca-Cola FEMSA compite principalmente en términos de precio, empaque, promociones de venta para el consumidor, servicio al cliente e incentivos al detallista. No existe certeza alguna de que Coca-Cola FEMSA podrá evitar la disminución de precios como resultado de la presión ejercida por la competencia. La disminución de precios, los cambios realizados como respuesta a los competidores y los cambios en las preferencias del consumidor podrían tener un efecto negativo sobre su desempeño financiero.

El principal competidor de Coca-Cola FEMSA en México es The Pepsi Bottling Group (PBG). PBG es el embotellador más grande de Pepsi a nivel mundial que compite con las bebidas marca registrada *Coca-Cola*. Del mismo modo, Coca-Cola FEMSA ha experimentado mayor competencia en México por parte de productores de refrescos de bajo precio en presentaciones más grandes en tamaños familiares. En Argentina y Brasil, compite con la empresa Companhia de Bebidas das Americas, a la que nos referimos como AmBev, el mayor productor de cerveza en Latinoamérica y una subsidiaria de InBev S.A., que vende productos Pepsi, en adición a un portafolio que incluye cerveza y marcas locales con sabores como el guaraná. En cada uno de sus

territorios Coca-Cola FEMSA, compite con embotelladores de Pepsi y con otros embotelladores y distribuidores que publicitan bebidas no alcohólicas nacionales o regionales.

La escasez de agua o la incapacidad de mantener las concesiones existentes podría afectar adversamente el negocio de Coca-Cola FEMSA.

El agua es un componente de gran importancia en la elaboración de bebidas. Coca-Cola FEMSA obtiene agua de diferentes fuentes en sus territorios, incluyendo manantiales, pozos, ríos y compañías de aguas municipales. En México, Coca-Cola FEMSA obtiene agua de compañías de aguas municipales y bombea agua de pozos propios de acuerdo a las concesiones otorgadas por el gobierno mexicano. La mayor parte del agua utilizada en la producción de bebidas en México la obtiene mediante concesiones que el gobierno mexicano otorgó con base en estudios de suministro de agua subterránea existente y proyectada. En México, las actuales concesiones de agua de Coca-Cola FEMSA podrían darse por terminadas por parte de las autoridades gubernamentales bajo ciertas circunstancias y su renovación depende de la obtención de las autorizaciones necesarias por parte de las autoridades municipales y/o federales en materia de agua. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Asuntos Regulatorios”. En sus otros territorios, el suministro de agua actual podría no ser suficiente para satisfacer las futuras necesidades de producción y el suministro de agua disponible podría verse afectado por escasez o cambios en los reglamentos gubernamentales.

No es posible asegurar que Coca-Cola FEMSA tendrá agua disponible suficiente para satisfacer sus futuras necesidades de producción o que el suministro será suficiente para satisfacer sus necesidades de agua.

El aumento en el precio de las materias primas aumentaría el costo de ventas y tendría un efecto negativo sobre los resultados de operación de Coca-Cola FEMSA.

La materia prima más importante para Coca-Cola FEMSA es el concentrado que adquiere de las compañías designadas por The Coca-Cola Company, materiales de empaque y edulcorantes. Los precios del concentrado son determinados por The Coca-Cola Company de acuerdo con los contratos de embotellador en moneda local como un porcentaje del precio de menudeo promedio ponderado, neto de los impuestos aplicables. En el 2005, The Coca-Cola Company decidió incrementar gradualmente los precios de concentrado para refrescos en un periodo de tres años en México, lo cual comenzó en el 2007 y en Brasil en el 2006. Los precios de las materias primas restantes se contratan según los precios de mercado y su disponibilidad local así como la imposición de aranceles de importación y restricción a las mismas y la fluctuación en los tipos de cambio. Coca-Cola FEMSA también está sujeta a satisfacer todas sus necesidades a través de proveedores aprobados por The Coca-Cola Company lo que limita el número de proveedores con los que cuenta. Los precios de venta se denominan en la divisa local en la que Coca-Cola FEMSA opera, mientras que los precios de algunos materiales utilizados en el embotellamiento de sus productos, principalmente resina y preformas para producir botellas de plástico, botellas de plástico terminadas y latas de aluminio, se pagan en o determinan su precio con referencia al dólar estadounidense por lo que podrían encarecerse en caso de que el dólar estadounidense sufriera una reevaluación frente a la divisa de cualquiera de los países en los que Coca-Cola FEMSA opera, especialmente contra el peso mexicano. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Materias Primas”.

El costo de materia prima de empaque más significativo de Coca-Cola FEMSA, es resultado de la compra de resina y preformas de plástico utilizadas para producir botellas de plástico y de botellas de plástico terminadas, cuyos precios están relacionados con los precios del petróleo y el suministro mundial de resina. En México, los precios en dólares americanos que Coca-Cola FEMSA paga por la resina se mantuvieron relativamente estables en el 2006. Los precios del azúcar en todos los países en los que opera Coca-Cola FEMSA distintos a Brasil, están sujetos a regulaciones locales y otras barreras que condicionan la entrada al mercado, por lo que paga una mayor cantidad comparada con los precios internacionales del mercado por este producto. Coca-Cola FEMSA espera que los precios del azúcar disminuyan durante el 2007 en todos los territorios en los que operamos con excepción de México y Venezuela. En Venezuela Coca-Cola FEMSA ha experimentado una escasez de azúcar, lo cual ha afectado adversamente sus operaciones. Esta escasez fue resultado de la insuficiente producción interna para satisfacer la demanda y la dificultad para obtener permisos para la importación de azúcar por parte de los principales importadores.

Coca-Cola FEMSA puede ver los precios de sus materias primas aumentar aún más en el futuro. El aumento en el precio de las materias primas incrementaría su costo de ventas y tendría un efecto adverso sobre sus resultados.

Los impuestos sobre las bebidas podrían afectar adversamente el negocio de Coca-Cola FEMSA.

Los productos Coca-Cola FEMSA están sujetos al impuesto al consumo y al impuesto al valor agregado en muchos de los países en los que opera. La imposición de nuevos impuestos o el aumento en los mismos sobre sus productos podría afectar negativamente su negocio, condición financiera, prospectos y estado de resultados. En el 2003, México impuso un impuesto al consumo del 20% sobre bebidas carbonatadas que utilizan un endulzante distinto al azúcar. Este impuesto fue eliminado a principios del 2007. Ciertos países en Centroamérica, Argentina y Brasil tienen impuestos sobre las bebidas no alcohólicas. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Impuestos sobre Bebidas No Alcohólicas”. En el futuro, las autoridades gubernamentales en los países donde opera Coca-Cola FEMSA podrían imponer o aumentar los impuestos a los productos de Coca-Cola FEMSA.

Los cambios en materia regulatoria podrían afectar adversamente el negocio de Coca-Cola FEMSA.

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

Históricamente en muchos de los países en los que opera Coca-Cola FEMSA se ha impuesto la restricción voluntaria de precios o el control de precios reglamentario. La imposición de estas restricciones en el futuro podría tener un efecto negativo sobre sus resultados de operación y posición financiera. A pesar de que desde enero de 1996 los embotelladores mexicanos han tenido la libertad de fijar los precios para las bebidas carbonatadas no alcohólicas sin intervención alguna del gobierno, dichos precios estuvieron sujetos a la voluntaria restricción de precios o el control de precios reglamentario que en efecto limitaron la capacidad de Coca-Cola FEMSA de incrementar los precios en el mercado mexicano sin autorización del gobierno. Las autoridades gubernamentales podrían imponer el control de precios reglamentario o la restricción voluntaria de precios en el futuro en cualquiera de los países donde opera Coca-Cola FEMSA.

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

FEMSA Cerveza

Condiciones económicas desfavorables en México, Brasil o en Estados Unidos pueden afectar negativamente el negocio de FEMSA Cerveza.

La demanda de los productos de FEMSA Cerveza podría ser afectada por las condiciones económicas en México, Brasil o Estados Unidos. En particular, la demanda en el norte de México, donde hay un gran número de poblaciones fronterizas, puede verse más adversamente afectada por el comportamiento de la economía en Estados Unidos. Adicionalmente, las exportaciones de FEMSA Cerveza a los Estados Unidos podrían afectarse por menor demanda de este país o por una reducción en precios por parte de sus competidores. Una devaluación del peso mexicano podría afectar nuestros resultados de operación ya que una

porción significativa de nuestros costos y gastos están denominados en dólares o determinados con referencia al dólar.

La incertidumbre en los precios de mercado de las materias primas usadas en la producción de la cerveza puede resultar en un aumento de los costos y afectar negativamente el resultado de las operaciones de FEMSA Cerveza.

FEMSA Cerveza compra una cantidad de insumos para la producción de sus productos (principalmente aluminio, cebada, malta y lúpulo) de productores mexicanos o en el mercado internacional. Los precios de tales insumos pueden fluctuar, y están determinados por la oferta y la demanda global y otros factores, incluyendo el tipo de cambio, sobre los cuales FEMSA Cerveza no tiene control. Los precios del aluminio incrementaron aproximadamente un 35% en el 2006. En virtud de que los precios de aluminio están denominados en dólares, una apreciación del dólar contra el peso mexicano incrementaría el costo de FEMSA Cerveza como un porcentaje de venta neto, ya que sus ventas son generalmente en pesos mexicanos. No se puede garantizar que FEMSA Cerveza podrá recuperar los aumentos en el costo de las materias primas en los precios a los que vende sus productos. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Materias Primas”. Un incremento en el costo de las materias primas podría afectar negativamente sus resultados de operación.

Las ventas de FEMSA Cerveza en Estados Unidos están sujetas a los acuerdos de distribución con Heineken USA.

Heineken USA Inc., o Heineken USA, es el importador, comercializador y distribuidor exclusivo de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza en Estados Unidos bajo un contrato por tres años que expira el 31 de diciembre del 2007. Adicionalmente, en abril del 2007 FEMSA Cerveza y Heineken USA firmaron un nuevo acuerdo de importación en Estados Unidos por diez años, en el cual Heineken USA continuará siendo el importador, comercializador y vendedor exclusivo en Estados Unidos de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza. Por consiguiente, las exportaciones de FEMSA Cerveza a los Estados Unidos dependerán en gran medida del desempeño de Heineken USA bajo este acuerdo. Véase “—Capítulo 3. Información Financiera - Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía - Eventos Recientes”. No podemos asegurar que Heineken USA podrá mantener o aumentar las ventas de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos ni que cuando finalice este nuevo acuerdo en diciembre del 2017, FEMSA Cerveza podrá renovar el acuerdo o celebrar un contrato sustituto bajo términos comparables.

Las ventas de FEMSA Cerveza en el mercado mexicano dependen de su capacidad para competir con Grupo Modelo.

FEMSA Cerveza compite con Grupo Modelo S.A. de C.V., o Grupo Modelo, en el mercado mexicano de cerveza. La capacidad de FEMSA Cerveza para competir de manera exitosa en el mercado mexicano de cerveza tendrá un impacto significativo en sus ventas. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Operaciones en México - El Mercado Mexicano de Cerveza”.

Las ventas de FEMSA Cerveza en el mercado brasileño dependen de su capacidad para competir con las cerveceras locales.

FEMSA Cerveza, en el mercado brasileño de cerveza compite con Companhia de Bebidas das Americas (“AmBev”), Grupo Schincariol y Cervejaria Petropolis. La capacidad de FEMSA Cerveza para competir de manera exitosa en el mercado brasileño de cerveza tendrá un impacto significativo en sus ventas. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Operaciones en Brasil - El Mercado Brasileño de Cerveza”.

La competencia de las importaciones en el mercado mexicano de cerveza está incrementando y podría afectar negativamente el negocio de FEMSA Cerveza.

Las importaciones representaron el 2.1% en términos de volumen de ventas en el mercado mexicano de cerveza del 2006. Según el Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN, los aranceles aplicables a las cervezas importadas de los Estados Unidos y Canadá se eliminaron en enero del 2001. No obstante, el aumento de la competencia de importación podría resultar de la potencial entrada de nuevos competidores o un cambio en las preferencias de los consumidores en México y podría llevar a una mayor competencia en general, lo cual podría afectar negativamente el negocio de FEMSA Cerveza, sus condiciones financieras y los resultados de sus operaciones. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Operaciones en México - El Mercado Mexicano de Cerveza”.

Cambios en el marco regulatorio en nuestros principales mercados podrían afectar negativamente el desarrollo de los negocios de FEMSA Cerveza.

Los negocios de FEMSA Cerveza se realizan conforme a diversas regulaciones gubernamentales en nuestros mercados clave de México, Brasil y Estados Unidos, y en consecuencia podrían verse afectados por cambios en las leyes, regulaciones o la política reglamentaria. Particularmente en México, las acciones que pudieran tomar las autoridades federales y locales, específicamente cambios en políticas gubernamentales en relación a impuestos especiales y de valor agregado o regulaciones sobre la venta de cerveza fría y acciones gubernamentales relacionadas con la práctica de la industria cervecera de establecer acuerdos de venta ligada con comerciantes minoristas para que vendan y promuevan productos de productores de cerveza, podrían tener un efecto material en el negocio de FEMSA Cerveza, su situación financiera y los resultados de sus operaciones.

La regulación federal sobre consumo de cerveza en México se grava mediante un impuesto especial sobre producción y servicios (“IEPS”) del 25% y un impuesto sobre el valor agregado del 15%. A partir de enero del 2006 incluye un impuesto mínimo de Ps. 3.00 por litro de cerveza en envase no retornable y Ps. 1.74 por litro de cerveza en envase retornable. Actualmente, no prevemos un aumento a estas tasas, pero las normas federales sobre impuestos especiales pueden cambiar en el futuro, resultando en un aumento o disminución del impuesto. Las regulaciones locales se llevan a cabo principalmente a través de la emisión de licencias, que autorizan a los comercios a vender bebidas alcohólicas. Otras normas referentes al consumo de cerveza en México varían según las diferentes jurisdicciones locales e incluyen limitaciones de los horarios en que restaurantes, bares y otros comercios minoristas pueden vender cerveza. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Operaciones en México - El Mercado Mexicano de Cerveza”.

Es posible que FEMSA Cerveza no logre mejorar el desempeño de sus operaciones recientemente adquiridas en Brasil.

En el 2006, FEMSA Cerveza adquirió, a través de una serie de transacciones, el 99.83% de la cervecera brasileña Cervejarias Kaiser Brasil, S.A. (“Kaiser”). Antes de esta adquisición, la rentabilidad de Kaiser y su posición de mercado había declinado como resultado de cambios operativos implementados por el dueño previo y a la mayor competencia en dicho mercado. Por lo tanto, los márgenes de Kaiser son inferiores a los de FEMSA Cerveza en México. FEMSA Cerveza está implementando una serie de iniciativas para buscar mejorar el desempeño de Kaiser, sin embargo FEMSA Cerveza no ha manejado operaciones en este mercado de cerveza anteriormente, y donde las condiciones de mercado difieren sustancialmente de las del mercado mexicano de cerveza. Estas iniciativas de FEMSA Cerveza pueden no ser exitosas en mejorar el desempeño de Kaiser, lo cual afectaría negativamente el crecimiento en ventas y los márgenes operativos de FEMSA Cerveza.

Una escasez del suministro de agua podría afectar negativamente las operaciones de FEMSA Cerveza.

FEMSA Cerveza adquiere agua de organismos gubernamentales mexicanos y extrae agua de pozos propios de acuerdo a ciertas concesiones otorgadas por el gobierno mexicano.

FEMSA Cerveza cree que sus concesiones garantizan el suministro de agua para satisfacer sus requerimientos actuales y futuros. Sin embargo, no podemos garantizar que eventos climáticos adversos no podrían afectar la disponibilidad de agua para satisfacer las necesidades futuras de producción de FEMSA Cerveza, o de que las concesiones no sean revocadas o renovadas por el gobierno mexicano. Cualquiera de estos acontecimientos o acciones podrá afectar negativamente al negocio de FEMSA Cerveza, su situación financiera y los resultados de sus operaciones.

FEMSA Comercio

La competencia de otros minoristas en México podría afectar negativamente el negocio de nuestra Compañía.

El sector de venta al menudeo de México es altamente competitivo. FEMSA participa en el sector de la venta al menudeo principalmente a través de FEMSA Comercio. Las tiendas de conveniencia Oxxo de FEMSA Comercio enfrentan competencia a nivel regional por parte de las tiendas 7-Eleven, Super Extra, Super City, AM/PM y Circle-K, entre otras. En particular, la cadena de tiendas Super Extra, pertenece y es administrada por el Grupo Modelo, nuestro principal competidor en el mercado de cerveza nacional, y desde el 2003 Super Extra ha buscado expandir agresivamente el número de sus tiendas. Las tiendas Oxxo también enfrentan la competencia de diversas cadenas pequeñas de minoristas independientes en toda la República Mexicana. En el futuro, las tiendas Oxxo pueden enfrentar competencia adicional de otros detallistas que actualmente no participan en el sector de tiendas de conveniencia en México, así como de posibles nuevos competidores en este sector. Una mayor competencia puede limitar la disponibilidad de espacio comercial para FEMSA Comercio y podría requerir una modificación en la oferta de productos y la estrategia de precios. Adicionalmente, los consumidores podrían llegar a preferir productos ofrecidos por otros detallistas o formatos de tiendas ofrecidos por los competidores. Como consecuencia de esto, los resultados de operación y la situación financiera de FEMSA Comercio podrían verse afectados adversamente por un aumento de la competencia.

Las ventas de las tiendas Oxxo podrán verse afectadas negativamente por los cambios en las condiciones económicas en México.

Las tiendas de conveniencia a menudo venden ciertos productos a un precio más alto. El mercado de tiendas de conveniencia es muy sensible a las condiciones económicas, debido a que una disminución en la actividad económica viene a menudo acompañada por una baja en el poder de compra del consumidor, lo que a su vez trae como resultado una baja en el consumo de las principales categorías de productos de FEMSA Comercio. En periodos de menor actividad económica, las tiendas Oxxo pueden experimentar una reducción en el tráfico por tienda y en el monto vendido a cada cliente, lo que podría traer como resultado un descenso en los resultados de operaciones de FEMSA Comercio.

FEMSA Comercio podría no mantener su ritmo histórico de crecimiento.

FEMSA Comercio incrementó el número de tiendas Oxxo a un ritmo promedio anual de 21.6% durante el periodo 2002 al 2006. En este periodo, dicha rápida expansión ha impulsado un crecimiento en ventas y en la utilidad de operación de FEMSA Comercio. Conforme aumenta la base existente de Oxxos, es probable que el ritmo de crecimiento tienda a disminuir medido como porcentaje de crecimiento. Adicionalmente, conforme aumenta la penetración en el número de tiendas de conveniencia en México, tenderá a disminuir el número de ubicaciones viables para establecer un Oxxo; además estas nuevas ubicaciones podrían ser menos favorables en términos de ventas-mismas-tiendas, “ticket” promedio y tráfico por tienda. Como consecuencia, los resultados operativos y la situación financiera futura de FEMSA Comercio podría no ser consistente con periodos anteriores y se podría caracterizar por menores tasas de crecimiento en cuanto a ingresos totales y utilidad de operación.

Riesgos relacionados con nuestros principales accionistas y nuestra estructura de capital

La mayoría de nuestras acciones con derecho a voto están en manos de un Fideicomiso de Voto, el cual controla efectivamente la administración de nuestra Compañía, y cuyos intereses pueden diferir de los intereses de otros accionistas.

Al 31 de mayo del 2007, un Fideicomiso de Voto, cuyos participantes son integrantes de cinco familias, era propietario de 38.64% de nuestro capital social y de 74.78% de nuestro capital con derecho de voto, que consiste en las Acciones de Serie B. Por consiguiente, el Fideicomiso de Voto tiene el poder de elegir la mayoría de los miembros de nuestro consejo de administración y de desempeñar un papel significativo de control sobre el resultado de prácticamente todos los asuntos que deben decidir nuestro consejo de administración o nuestros accionistas. Los intereses del Fideicomiso de Voto pueden diferir de los intereses de los otros accionistas de la Compañía. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses” y “—Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y Otros Convenios”.

Los tenedores de Acciones de las Series D-B y D-L tienen derechos de voto limitados.

Los tenedores de Acciones de las Series D-B y D-L tienen derechos de voto limitados y sólo pueden votar sobre temas específicos, tales como cambios en nuestra estructura corporativa (aparte de un cambio de una sociedad anónima bursátil de capital variable a una sociedad anónima bursátil, y viceversa), disoluciones, liquidaciones de sociedades con una compañía con distinto propósito corporativo, cancelación del registro de las Acciones de las Series D-B y D-L y algún otro asunto que expresamente requiera aprobación de los tenedores, de acuerdo a la nueva Ley del Mercado de Valores, a la cual nos referimos como la Ley de Valores Mexicana. En consecuencia a estos derechos de voto limitados, estos tenedores de las Acciones de las Series D-B- y D-L no podrán influir en nuestro negocio u operaciones. Véase “Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses” y “Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y Otros Convenios”.

Es posible que los tenedores de ADSs no puedan votar en nuestra reunión de accionistas.

Nuestras acciones se cotizan en *The New York Stock Exchange* en forma de ADSs. No podemos garantizar que los tenedores de nuestras acciones en la forma de ADSs reciban notificaciones de parte nuestro depositario de ADSs sobre las asambleas de accionistas con suficiente anticipación para permitirles entregar a tiempo sus instrucciones de voto al depositario de ADSs. En el caso en que dichas instrucciones no sean recibidas respecto a cualquier acción ADSs, el depositario de ADSs, será sujeto de ciertas limitaciones, cediendo el poder a una persona designada por nosotros con respecto a estas acciones. En el caso en que este poder no sea cedido, el depositario de ADSs votará de acuerdo a las instrucciones de voto recibidas por el mayoritario de las acciones de cada clase.

Es posible que los tenedores de Unidades BD en los Estados Unidos y los tenedores de ADSs no puedan participar de ninguna oferta futura de derechos preferenciales y por lo tanto podrán estar sujetos a la dilución de su interés accionario.

Bajo las leyes mexicanas, si nosotros emitimos nuevas acciones por efectivo como una parte de un aumento de capital, exceptuando una oferta pública de nuevas acciones o acciones en tesorería (lo cual está exento de acuerdo a la nueva Ley de Valores Mexicana), por lo general se nos exige conceder a nuestros accionistas el derecho de preferencia de compra de una cantidad suficiente de acciones para mantener su porcentaje de propiedad existente. Los derechos de compra de acciones en estas circunstancias se conocen como derechos preferenciales. Es posible que no se nos permita legalmente ofrecer a los tenedores de acciones de la Compañía o de ADSs ubicados en los Estados Unidos derechos preferenciales en aumentos de capital futuros a menos que (1) presentemos una declaración de registro ante la *Securities and Exchange Commission* (“SEC”) con respecto a la emisión futura de acciones, o (2) el ofrecimiento califique para una exención de los requisitos de registro de la Ley de Valores de los Estados Unidos de 1933 (*U.S. Securities Act of 1933*, o la “Ley de Valores”). En el momento de cualquier aumento de capital futuro, evaluaremos los costos y obligaciones potenciales asociados con la presentación de una declaración de registro ante la SEC,

así como los beneficios de los derechos preferenciales para los tenedores de nuestras acciones en la forma de ADSs en los Estados Unidos y cualesquiera otros factores que consideremos importantes para decidir si presentar o no una declaración de registro.

Podremos decidir no presentar una declaración de registro ante la SEC para permitir a los tenedores de nuestras acciones o de ADSs ubicados en los Estados Unidos para participar en un ofrecimiento de derechos preferenciales. Además, conforme a la ley mexicana vigente, los derechos de preferencia no pueden ser vendidos por parte del depositario de ADSs y los fondos producto de dicha venta no pueden ser distribuidos a los tenedores de nuestras acciones en la forma de ADSs. Como resultado de eso, el interés accionario de los tenedores de nuestras acciones en la forma de ADSs se diluiría de forma proporcional. Véase “—Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y Otros Convenios”.

Las protecciones que se ofrecen a los accionistas minoritarios en México difieren de las que se ofrecen a los accionistas minoritarios en los Estados Unidos.

En virtud de las leyes mexicanas, las protecciones que se ofrecen a los accionistas minoritarios difieren, y pueden ser menores, de las que se ofrecen a los accionistas minoritarios en los Estados Unidos. Las leyes mexicanas no prevén acciones para remediar violaciones de deberes fiduciarios de los accionistas, no existe un procedimiento para litigios colectivos como en los Estados Unidos y son diferentes los requisitos de procedimiento para entablar litigios de accionistas en contra de los consejeros para beneficio de las compañías. Por lo tanto, podría resultarles más difícil a los accionistas minoritarios ejercer sus derechos ante nosotros, nuestros consejeros o accionistas controladores que lo que les resultaría a los accionistas minoritarios de una empresa estadounidense.

Los inversionistas podrían experimentar dificultades para exigirnos a nosotros o a nuestros consejeros, directivos o personas de control el cumplimiento de responsabilidades civiles.

FEMSA está constituida bajo las leyes de México, y la mayoría de los consejeros, directivos y personas de control residen fuera de los Estados Unidos. Además, la totalidad o una parte sustancial de nuestros activos y sus respectivos activos se encuentran ubicados fuera de los Estados Unidos. En consecuencia, podría resultarles difícil a los inversionistas cursar las notificaciones de proceso dentro de los Estados Unidos a dichas personas o exigir el cumplimiento de sentencias en su contra, incluyendo toda acción basada en responsabilidades civiles en virtud de las leyes federales en materia de valores de los Estados Unidos. Existen dudas respecto de la exigibilidad del cumplimiento de las obligaciones de dichas personas en México, ya sea en acciones originales o en acciones para exigir el cumplimiento de sentencias dictadas por tribunales estadounidenses, basado únicamente en las leyes federales en materia de valores de los Estados Unidos.

Los acontecimientos en otros países podrán afectar negativamente el mercado para nuestros valores.

El valor de mercado de los valores de las compañías mexicanas se ve influenciado, en distintos grados, por condiciones económicas y del mercado de valores de otros países de mercados emergentes. Aunque las condiciones económicas son diferentes en cada país, la reacción de los inversionistas ante los acontecimientos en un país podrían afectar los valores de los emisores en otros países, inclusive México. No podemos garantizar que los hechos que sucedan en otros lugares, especialmente en los mercados emergentes, no afectarán de manera adversa el valor de mercado de nuestros valores.

La falta de pago o la imposibilidad de nuestras subsidiarias de pagarnos los dividendos u otras distribuciones podrán tener un efecto negativo y afectar nuestra capacidad de pago de dividendos a los tenedores de ADS.

FEMSA es una compañía controladora. Por lo tanto, el flujo de efectivo de FEMSA deriva principalmente de los dividendos, intereses y otras distribuciones que las subsidiarias efectúan a FEMSA. En la actualidad, las subsidiarias de FEMSA no tienen obligaciones contractuales que les exijan pagar dividendos a FEMSA. Adicionalmente, las deudas y otras obligaciones contractuales de nuestras subsidiarias pueden

imponer en el futuro restricciones en la capacidad de pago de dividendos u otros pagos a FEMSA de las subsidiarias, lo que a su vez podrá afectar negativamente la capacidad de pago de dividendos de FEMSA a los accionistas y la capacidad de cumplir con sus obligaciones.

Riesgos relacionados con México y con los Otros Países en los cuales operamos

Las condiciones económicas adversas en México podrán afectar negativamente nuestra situación financiera y resultados operativos.

Somos una sociedad mexicana, y nuestras operaciones mexicanas son el segmento geográfico más importante en lo individual. Para el año finalizado el 31 de diciembre del 2006, el 78% de nuestros ingresos totales consolidados se atribuyeron a México. En el pasado, México ha experimentado periodos prolongados de debilidad y deterioros en las condiciones económicas que han tenido un impacto negativo en nuestra Compañía. No podemos dar por sentado que dichas condiciones no volverán o que dichas condiciones no tendrán un efecto adverso material en los resultados operativos y nuestra situación financiera.

Nuestro negocio podría ser afectado significativamente por las condiciones generales de la economía mexicana o por la tasa de inflación en México, las tasas de interés en México y los tipos de cambio o control de cambios del peso mexicano. Bajas en la tasa de crecimiento de la economía mexicana, periodos de crecimiento negativo y/o crecimientos en inflación o las tasas de interés podrían resultar en una baja demanda de nuestros productos, menor precio real de nuestros productos o un cambio hacia un menor margen en los productos. Debido a que un gran porcentaje de nuestros costos y gastos son fijos, no podríamos reducir costos y gastos en caso de ocurrir cualquiera de esos sucesos, y nuestros márgenes de utilidad podrían sufrir como resultado. Además, un incremento en tasas de interés en México podría incrementar nuestro costo en financiamientos denominados en pesos mexicanos con tasas de interés variables, que constituyó 19.6% del total de nuestra deuda al 31 de diciembre del 2006 (incluyendo el efecto de contratos de intercambio de flujos (*swaps*) de tasas de interés), y podrían tener un efecto adverso en nuestra posición financiera y en los resultados de operación.

La depreciación del peso mexicano con relación al dólar podría afectar negativamente nuestra situación financiera y los resultados de nuestras operaciones.

Una depreciación del peso relativa al dólar podría incrementar el costo de una porción de las materias primas que adquirimos, cuyo precio es pagado o determinado en referencia al dólar, y de nuestras obligaciones de deuda denominada en dólares, de tal modo podrían tener un efecto negativo en nuestra situación financiera y los resultados netos de las operaciones. Generalmente no protegemos nuestra exposición al dólar con respecto al peso mexicano y otras monedas. Una severa devaluación o depreciación del peso mexicano podría también resultar en una interrupción en los mercados de tipos de cambio internacionales y podría limitar nuestra habilidad para transferir o convertir pesos mexicanos a dólares y a otras monedas con el propósito de hacer pagos programados de intereses y principal de nuestro endeudamiento. Aún cuando el gobierno mexicano no restringe actualmente, y desde 1982 no ha restringido, el derecho o habilidad de personas mexicanas o extranjeras o entidades a convertir pesos mexicanos en dólares o transferir otras monedas fuera de México, el gobierno podría instituir políticas restrictivas en el tipo de cambio en el futuro como lo ha hecho en oportunidades anteriores. Las fluctuaciones monetarias podrían tener un efecto negativo en nuestra situación financiera, los resultados de operación y los flujos de caja en ejercicios futuros.

Los acontecimientos políticos en México podrían afectar negativamente nuestras operaciones.

Los acontecimientos políticos en México podrán afectar significativamente nuestras operaciones. En las elecciones federales celebradas el 2 de julio del 2000, Vicente Fox del partido de oposición Partido Acción Nacional ("PAN") asumió la presidencia. A pesar de que su victoria puso fin a más de 70 años de hegemonía presidencial del Partido Revolucionario Institucional ("PRI"), ni el PRI ni el PAN lograron obtener mayoría en el congreso ni en el senado. En las elecciones del 2003 y 2004, el PAN perdió posiciones en el congreso mexicano y gobiernos estatales. Los candados en la estructura legislativa, mismos que se espera continúen hasta las elecciones de julio del 2006, han impedido el progreso de las reformas estructurales en México, lo

cual podría afectar adversamente las condiciones económicas en México y, en consecuencia, nuestros resultados de operación.

En julio del 2006, las elecciones en México resultaron en un cambio en la administración gubernamental, ya que en México la reelección no está permitida. Felipe Calderón, titular del PAN, fue electo Presidente por un mínimo margen de diferencia, sin embargo los resultados de la elección fueron desafiados por el perdedor Partido de la Revolución Democrática (“PRD”). Los resultados fueron verificados y ratificados por todas las instituciones involucradas, y el Presidente Calderón tomó el poder el 1° de diciembre del 2006. El PAN controla un gran porcentaje de los puestos en ambas cámaras federales, pero requiere construir alianzas con otros partidos para llevar a cabo las nuevas leyes y reformas estructurales. Un estancamiento legislativo podría afectar negativamente las condiciones económicas en México, y por consecuencia afectar nuestros resultados de operación.

Acontecimientos en otros países de Latinoamérica en los cuales operamos podrían afectar negativamente nuestro negocio.

Además de operar en México, en el 2006 nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA inició operaciones en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina; y nuestra subsidiaria FEMSA Cerveza tiene operaciones en Brasil. Estos países nos exponen a diferentes o altos riesgos de país en comparación con México. Para algunos de estos países, los resultados de las operaciones en los años recientes han sido adversamente afectados por deterioros macroeconómicos y en las condiciones políticas. En Venezuela la considerable inestabilidad económica, política y legal, incluyendo la devaluación de la moneda, alto nivel de desempleo, implementación de controles de intercambio de divisas y un malestar social ha resultado en moderados disturbios en producción y distribución, altos costos de producción y reducción en la rentabilidad para Coca-Cola FEMSA en ese país. En Brasil, las elecciones presidenciales se llevaron a cabo en el 2006 y el titular de la presidencia Luiz Inacio Lula da Silva fue reelecto por un término de cuatro años. A pesar de que recientemente Brasil se ha caracterizado por mantener una estabilidad económica y política, así como mejorías en el riesgo del país y un fortalecimiento en su moneda, no podemos asegurar que estas tendencias positivas continúen en los periodos futuros.

Los resultados futuros de Coca-Cola FEMSA podrían ser significativamente afectados por la economía en general y condiciones financieras en los países en los que operamos, por la devaluación de la moneda local, inflación y tasas de interés o por desarrollos políticos o cambios en la ley. Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA se incrementaron en territorios fuera de México a una tasa mayor a la de los territorios mexicanos en el 2006 comparado con periodos anteriores, resultando en una mayor contribución de estos territorios en sus resultados de operación, que también tienen un margen de operación menor. La devaluación de la moneda local con respecto al dólar podría incrementar nuestros costos operativos en esos países, y una depreciación con respecto al peso mexicano afectaría negativamente los resultados de las operaciones en esos países dado que se reporta en nuestros estados financieros bajo las Normas de Información Financiera. Además, algunos de estos países podrían imponer controles de intercambio que impactarían nuestra habilidad para comprar materias primas en moneda extranjera y la habilidad de las subsidiarias en estos países de emitir dividendos al exterior o hacer pagos en otras monedas que no sea la local, como es el caso de Venezuela bajo regulaciones impuestas en enero del 2003 y las cuales siguen vigentes. Como resultado de estos riesgos potenciales, podríamos experimentar menor demanda, presiones en el precio de nuestros productos, o incrementos en costos, lo cual podría tener un impacto negativo en nuestros resultados de operación.

Otros Valores Inscritos en el Registro Nacional de Valores

FEMSA cuenta con valores inscritos en el Registro Nacional de Valores o RNV, tales como acciones ordinarias Serie B y acciones de voto limitado Serie D, divididas en Subseries D-B y D-L. Estas acciones a su vez integran Unidades B y Unidades B-D. FEMSA ha entregado en forma periódica y oportuna a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (“CNBV”) y a la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (“BMV”) los reportes trimestrales y anuales que debe entregar conforme a las disposiciones aplicables, así como los reportes sobre eventos relevantes.

FEMSA tiene registrados en el RNV 3,082,140,090 Acciones Serie B, y 2,881,570,360 Acciones Serie D (de las cuales corresponden 1,440,785,180 a la Subserie D-B, y 1,440,785,180 a la Subserie D-L). Todas las acciones que representan el capital social de FEMSA se encuentran integradas en Unidades B y Unidades B-D, tal como se indica a continuación:

<u>Títulos</u>	<u>Nombre de la bolsa de valores en la que cotizan</u>
Unidades B	BMV
Unidades B-D	BMV
Unidades B-D, en forma de ADSs	<i>New York Stock Exchange</i>

Cada Unidad B-D, consiste en una (1) Acción Serie B, dos (2) Acciones Subserie D-B y dos (2) Acciones Subserie D-L, sin expresión de valor nominal.

Cada Unidad B, consiste en cinco (5) Acciones Serie B, sin expresión de valor nominal.

Las unidades vinculadas serán desvinculadas en mayo de 2008, es decir al término de diez años contados a partir de su primera emisión. Las Acciones Subserie D-B serán convertidas en Acciones Serie B y las Acciones Subserie D-L en Acciones Serie L.

Las características de las acciones ordinarias son las siguientes:

- Acciones Serie B, de voto pleno, que en todo tiempo deberán representar por lo menos el 51% del capital social.
- Acciones Serie L de voto limitado, que podrán representar hasta el 25% del capital social.
- Acciones Serie D de voto limitado, en forma individual o conjuntamente con las Acciones Serie L, podrán representar hasta el 49% del capital.

Las Acciones Serie D están divididas en:

- Acciones Subserie D-L, las cuales podrán representar hasta un 25% de la Serie D.
- Acciones Subserie D-B, las cuales podrán representar el resto de las Acciones Serie D en circulación.
- Las Acciones Serie D tienen un dividendo no acumulativo igual al 125% del dividendo asignado a las Acciones Serie B.

En el siguiente cuadro se incluye información sobre nuestras acciones al 31 de mayo del 2007:

Clase	Número	Porcentaje del capital	Porcentaje de votos
Acciones (sin valor nominal):			
Serie B	9,246,420,270	51.7%	100.0%
Series D-B.....	4,322,355,540	24.2	0.0
Series D-L.....	4,322,355,540	24.2	0.0
Total de Acciones.....	17,891,131,350	100.0%	100.0%
Unidades			
BD.....	2,161,177,770	60.4%	23.4%
B	1,417,048,500	39.6	76.6
Total de Unidades	578,226,270	100.0%	100.0%

Además, el Emisor tiene inscritos en el RNV, Certificados Bursátiles emitidos bajo un Programa de Certificados Bursátiles autorizado hasta por un monto máximo de Ps. 5,000,000,000 (cinco mil millones de pesos 00/100) con las siguientes características:

Monto	Fecha de Emisión	Fecha de Vencimiento
Ps. 1,250,000,000.00	8 de julio del 2004	3 de julio del 2008
Ps. 1,250,000,000.00	8 de julio del 2004	2 de julio del 2009

En relación con los valores que cotizan en el NYSE, el Emisor tiene obligación de efectuar reportes de información financiera trimestrales y anuales ante la SEC y reportar eventos relevantes ante dicha autoridad.

En relación con los valores que cotizan en la BMV, el Emisor tiene obligación de efectuar reportes de información financiera trimestrales y anuales ante la BMV y la CNBV y reportar eventos relevantes.

La Compañía ha presentado oportunamente y conforme a la legislación aplicable, en los últimos tres ejercicios sociales, los reportes que la legislación mexicana y la extranjera le requieren.

Documentos de Carácter Público

La documentación presentada por la Compañía a la CNBV podrá ser consultada en la BMV, en sus oficinas o en su página de Internet en la dirección www.bmv.com.mx.

Copias de dicha documentación podrá obtenerse a petición de cualquier inversionista, mediante una solicitud al Departamento de Relaciones con Inversionistas de la Compañía, en sus oficinas ubicadas General Anaya N° 601 Pte., Colonia Bella Vista, Monterrey, N.L. 64410, México o al teléfono (81) 8328-6000, atención Arq. Juan Fonseca Serratos.

Asimismo, cierta información presentada por la Compañía a la CNBV y a la BMV e información relacionada con la Compañía puede ser consultada en su página de Internet en la dirección www.femsa.com.

CAPÍTULO 2. LA COMPAÑÍA

Resumen

Somos una compañía mexicana con sede en Monterrey, N.L., México, y nuestro origen data desde 1890. Nuestra Compañía se constituyó el 30 de mayo de 1936 con una duración de 99 años. Nuestra denominación es Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V., y en el ámbito comercial frecuentemente nos referimos a nosotros mismos como FEMSA. El 5 de diciembre del 2006, de conformidad con la nueva Ley del Mercado de Valores en México, cambiamos nuestra denominación social para reflejarnos como una sociedad anónima bursátil de capital variable, mientras que anteriormente las denominaciones sociales en México, incluyendo la nuestra, no indicaba si una compañía se encontraba listada en la bolsa. Nuestras oficinas principales están ubicadas en General Anaya N° 601 Pte., Colonia Bella Vista, Monterrey, N.L. 64410, México. Nuestro número de teléfono en este domicilio es (81) 8328-6000 y nuestra página de Internet es www.femsa.com. Estamos constituidos como una sociedad anónima bursátil de capital variable (“S.A.B. de C.V.”) bajo las leyes de México. Nuestro agente en Estados Unidos es Donald Puglisi, con domicilio en 850 Library Avenue, Suite 204, P.O. Box 885, Newark, Delaware 19715.

Llevamos a cabo nuestras operaciones a través de las siguientes sociedades sobre las cuales somos propietarios en forma directa o indirecta, de todo o la mayoría del capital social (de cada una nos referimos como una “compañía subtenedora principal”):

- Coca-Cola FEMSA, dedicada a la producción, distribución y comercialización de refrescos;
- FEMSA Cerveza, dedicada a la producción, distribución y comercialización de cerveza; y
- FEMSA Comercio, que opera tiendas de conveniencia.

Antecedentes

FEMSA tiene su origen en el establecimiento de la primera cervecería mexicana, Cervecería Cuauhtémoc, S.A. de C.V., a la cual nos referiremos como Cuauhtémoc, la cual fue fundada en 1890 por cuatro prominentes industriales de Monterrey: Francisco G. Sada, José A. Muguerza, Isaac Garza y José M. Schneider. Descendientes de ciertos fundadores de Cuauhtémoc son los que actualmente controlan nuestra Compañía.

En 1891, su primer año de producción, Cuauhtémoc produjo 2,000 hectolitros de cerveza. Cuauhtémoc continuó con su expansión a través de adiciones a su capacidad de producción existente de la planta y mediante adquisiciones de otras cervecerías mexicanas, y desde entonces ha seguido incrementando su capacidad de producción, llegando a aproximadamente 33.696 millones de hectolitros en el 2006.

La integración estratégica de nuestra Compañía data desde 1936, cuando nuestras operaciones de empaque se establecieron para abastecer de corcholatas a Cuauhtémoc. Las operaciones de empaque se expandieron en 1957 cuando se empezó a producir etiquetas y empaques flexibles. Durante este periodo, estas operaciones formaron parte de lo que se conoció como el “Grupo Monterrey”, que también incluyó participaciones en la banca, aceros y otras operaciones de empaque.

En 1974, el Grupo Monterrey se dividió en dos ramas de descendientes de las familias fundadoras de Cuauhtémoc. El acero y otras operaciones de empaque constituyeron la base para la creación de Corporación Siderúrgica, S.A. (que después se convirtió en Alfa, S.A.B. de C.V.), controlado por la familia Garza Sada, y las operaciones de bebidas y bancarias se consolidaron bajo la denominación social de FEMSA, controlada por la familia Garza Lagüera. Las acciones de FEMSA cotizaron por primera vez en la Bolsa Mexicana de

Valores el 19 de septiembre de 1978. Entre 1977 y 1981, diversificamos nuestras operaciones mediante adquisiciones en las industrias de refrescos y de agua mineral, la creación de las primeras tiendas de conveniencia bajo el nombre comercial “Oxxo” y otras inversiones en las industrias hotelera, de la construcción, de autopartes, alimenticia y pesquera, las cuales posteriormente fueron consideradas como operaciones no estratégicas y fueron subsecuentemente escindidas.

En agosto de 1982, el gobierno mexicano suspendió el pago de sus obligaciones de deuda externa y nacionalizó el sistema bancario mexicano. En 1985, ciertos accionistas mayoritarios de FEMSA adquirieron una participación mayoritaria en Cervecería Moctezuma, S.A. a la cual nos referimos como “Moctezuma”, que en aquél entonces era la tercera cervecería más importante de México, y en compañías afiliadas en la industria del empaque. Subsecuentemente, FEMSA realizó una extensa reestructuración corporativa y financiera que finalizó en diciembre de 1988.

Conforme a la reestructuración de 1988, los activos de FEMSA fueron combinados en una sola entidad corporativa que se convirtió en Grupo Industrial Emprex, S.A. de C.V., a la cual nos referiremos como Emprex. La reestructuración de la deuda incluía, un aumento de capital, una capitalización de deuda y una desincorporación de intereses en negocios no estratégicos. Como resultado de estas operaciones, el interés de FEMSA en Emprex se diluyó al 60%, sólo para después incrementarse a 68% aproximadamente como resultado del ejercicio por parte de FEMSA de ciertos derechos de opciones.

En agosto de 1991, FEMSA recompró aproximadamente el 30% de sus acciones a un accionista minoritario disidente. En octubre de 1991, algunos de nuestros accionistas mayoritarios adquirieron una participación mayoritaria en Bancomer, S.A., al cual nos referiremos como Bancomer. La inversión en Bancomer se realizó dentro del contexto de la reprivatización del sistema bancario por parte del Gobierno mexicano, que lo había nacionalizado en 1982. Los accionistas de Emprex, incluyendo FEMSA, financiaron en forma parcial la adquisición de Bancomer mediante una suscripción indirecta de las acciones del Grupo Financiero Bancomer, S.A. de C.V., actualmente Grupo Financiero BBVA Bancomer, S.A. de C.V., al cual nos referiremos como BBVA Bancomer, la compañía controladora de servicios financieros mexicana que se constituyó con el objeto de poseer una participación mayoritaria en Bancomer. En febrero de 1992, FEMSA ofreció a los accionistas de Emprex la oportunidad de intercambiar las acciones de BBVA Bancomer a las cuales dichos accionistas tenían derecho, por acciones de Emprex que eran de propiedad de FEMSA. Como resultado de ello, la participación de FEMSA en Emprex disminuyó a aproximadamente 62%. En relación con dicha operación, un 11% de la inversión en Emprex se vendió a un inversionista europeo. Lo anterior redujo nuestra participación en Emprex aproximadamente al 51%. En agosto de 1996, las acciones de BBVA Bancomer que recibió FEMSA en el intercambio con los accionistas de Emprex, fueron distribuidas como dividendos a los accionistas de FEMSA.

Al terminar estas operaciones, Emprex inició una serie de operaciones estratégicas destinadas a fortalecer las posiciones competitivas de sus subsidiarias operativas. Estas operaciones incluyeron la venta de una participación estratégica del 30% en Coca-Cola FEMSA a una subsidiaria propiedad de The Coca-Cola Company y la subsiguiente oferta pública de acciones de Coca-Cola FEMSA, ambas en 1993, y la venta de una participación estratégica del 22% en FEMSA Cerveza a Labatt Brewing Company Limited, a la cual nos referimos como Labatt, en 1994. Labatt, fue más tarde adquirida por InBev, S.A. o InBev (conocida en el momento de la adquisición de Labatt como Interbrew N.V./S.A. o Interbrew), posteriormente aumentó su participación en FEMSA Cerveza al 30%.

En 1998, finalizamos una reorganización que:

- Simplificó nuestra estructura de capital, al convertir nuestro capital social en circulación antes de la reorganización en Unidades BD y Unidades B; y
- unificó a los accionistas de FEMSA y a los accionistas anteriores de Emprex al mismo nivel corporativo, mediante una oferta de intercambio que se consumó el 11 de mayo de 1998.

Como parte de la reorganización, FEMSA registró ADSs en *The New York Stock Exchange* que representaban Unidades BD, y listamos las Unidades BD y sus Unidades B en la Bolsa Mexicana de Valores.

Antes de la finalización de la oferta de intercambio, FEMSA poseía el 51.04% de las acciones de Emprex. Luego de la finalización de la Oferta de Intercambio, FEMSA poseía el 98.70% de las acciones en circulación de Emprex, cuyo monto aumentó al 99.99% mediante una oferta pública de compra hecha por FEMSA por las acciones restantes en circulación de Emprex.

En julio del 2002, como resultado de una escisión de Emprex, se creó Compañía Internacional de Bebidas, S.A. de C.V., a la cual nos referiremos como CIBSA, como una nueva compañía para mantener nuestro interés en Coca-Cola FEMSA.

En mayo del 2003, nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA expandió sus operaciones a través de Latinoamérica adquiriendo el 100% de Panamco, entonces la más grande embotelladora de refrescos de Latinoamérica en términos de volumen de ventas en el 2002. A través de la adquisición de Panamco, Coca-Cola FEMSA empezó con la producción y distribución de la marca de bebidas de *Coca-Cola* en territorios adicionales en México, Centroamérica, Colombia, Venezuela y Brasil, así como el embotellado de agua, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. The Coca-Cola Company y sus subsidiarias recibieron Acciones de la Serie D a cambio de su participación en el capital de Panamco de aproximadamente el 25%.

El 31 de agosto del 2004, consumamos una serie de operaciones con InBev, Labatt y ciertas de sus afiliadas para rescindir los acuerdos existentes entre FEMSA Cerveza y Labatt. Como resultado de estas operaciones, FEMSA adquirió el 100% de FEMSA Cerveza, y se rescindieron acuerdos previos existentes entre afiliadas de FEMSA e InBev con respecto al gobierno corporativo, el traspaso de la propiedad y otros asuntos relativos a FEMSA Cerveza. Pagamos a InBev un total de \$1,245 millones de dólares por la participación de sus afiliadas de 30% en FEMSA Cerveza. De acuerdo con el convenio celebrado el 21 de junio del 2004, el 1° de enero del 2005, Heineken USA reemplazó a Labatt USA LLC y Latrobe Brewing Company LLC, la cual nos referiremos como Labatt USA, como el distribuidor, promotor e importador exclusivo de las marcas de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos.

El 1° de junio del 2005, finalizamos una oferta de nuevas acciones por 80.5 millones de Unidades BD (incluyendo Unidades BD en la forma de ADS que cotizan en la Bolsa de Nueva York) y 52.78 millones de Unidades B, con lo cual se obtuvieron recursos por \$700 millones de dólares, netos de comisiones. FEMSA utilizó estos recursos para pagar deuda relacionada con la compra del 30% de FEMSA Cerveza a Labatt (InBev) y otras de sus afiliadas.

El 13 de enero del 2006, FEMSA Cerveza adquirió de Molson Coors Brewing Company (“Molson Coors”) el 68% de las acciones de la empresa cervecera brasileña Kaiser. FEMSA Cerveza pagó \$68 millones de dólares a Molson Coors para tomar el control del 68% de Kaiser al cierre. Como parte de la transacción para adquirir Kaiser, FEMSA Cerveza ha recibido algunas indemnizaciones por parte de Molson Coors, en relación a la deuda financiera existente de Kaiser por aproximadamente \$60 millones de dólares y otros pasivos y reclamos contingentes. Como resultado de esta transacción, Molson Coors retuvo un 15% de Kaiser, mientras que Heineken N.V. se mantuvo sin cambio con el 17% restante. En diciembre del 2006, Molson Coors completó su salida de Kaiser ejerciendo una opción para vender su 15% de participación restante a FEMSA Cerveza. El 22 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza completó un incremento de capital en Kaiser por \$200 millones de dólares, en relación a una resolución satisfactoria para saldar una porción importante de contingencias fiscales. Heineken NV decidió no participar en el incremento de capital, por lo cual su interés en el capital de las acciones de Kaiser se diluyó de 17% a 0.17%. Como resultado de las transacciones anteriores, FEMSA Cerveza cuenta ahora con el 99.3% de la participación de Kaiser.

El 3 de noviembre del 2006, a través de nuestra subsidiaria CIBSA adquirimos 148,000,000 Acciones de la Serie D de Coca-Cola FEMSA, de ciertas subsidiarias de The Coca-Cola Company, representando el 8.02% del capital total de Coca-Cola FFEMSA. Adquirimos estas acciones a un precio por acción de US\$ 2.888, arrojando un monto total de \$427.4 millones de dólares, de acuerdo con un memorándum de entendimiento con The Coca-Cola Company. Al 31 de mayo del 2007, FEMSA indirectamente es propietaria del 53.7% del capital de Coca-Cola FEMSA (63.0% de su capital accionario con derecho total de voto) y The Coca-Cola Company indirectamente es propietaria del 31.6% del capital de las acciones de Coca-Cola FEMSA (37% de su capital accionario con derecho total de voto). El 14.7% restante consiste en Acciones de la Serie L con derecho limitado de voto, las cuales se cotizan en la Bolsa Mexicana

de Valores (BMV) y en el NYSE en forma de Acciones Depositarias Americanas (“ADSs”) bajo el símbolo de KOF.

En diciembre del 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company anunciaron un acuerdo para adquirir el 100% de las acciones de Jugos del Valle por \$470 millones de dólares incluyendo la deuda neta existente por aproximadamente \$90 millones de dólares y sujeto a ajustes en la deuda y capitales netos al cierre de la transacción. Al concluir la transacción, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company se convertirían en el segundo productor de jugos en México y el primero en Brasil, fortaleciendo su plataforma para el crecimiento del segmento de bebidas no carbonatadas, el cual estimamos tendrá crecimientos por encima del resto de las categorías de bebidas. Si la transacción es aprobada, el resto de los embotelladores del Sistema Coca-Cola en México y Brasil, en sus respectivos países de operación, podrían ser invitados a participar en esta asociación de Jugos del Valle; dicha participación será bajo los mismos términos y condiciones acordados por Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company.

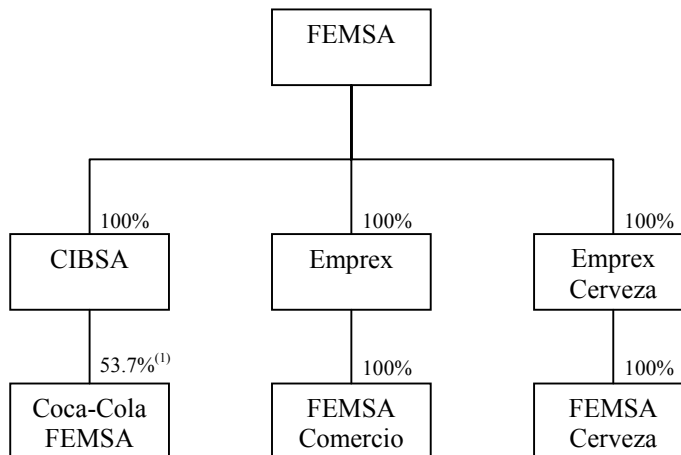
El 25 de junio del 2007, La Comisión Federal de Competencia (“CFC”) nos notificó su decisión de objetar la adquisición de Jugos del Valle. Evaluaremos nuestras opciones con respecto a la resolución oficial, las cuales podrían incluir el hecho de solicitar la reconsideración de la mencionada resolución.

El 7 de marzo del 2007, Coca-Cola FEMSA emitió Ps. 3,000 millones en certificados bursátiles a 5 años, en parte para financiar la adquisición de Jugos del Valle y para refinanciar ciertos certificados bursátiles, los cuales vencieron en abril del 2007.

Estructura Corporativa

Nuestras actividades comerciales se realizan a través de nuestras Principales Sociedades Subtenedoras, como se muestra en el siguiente diagrama y tabla.

Compañías Subtenedoras Principales—Estructura Corporativa Al 31 de mayo del 2007



⁽¹⁾ Porcentaje del capital social, que equivale al 63.0% de las acciones con derecho a voto.

La siguiente tabla es una perspectiva general de nuestras operaciones por segmento reportado y por región geográfica conforme a las Normas de Información Financiera:

Resumen de Operaciones por Segmento

	Por el año terminado el 31 de diciembre del 2006 ⁽¹⁾⁽²⁾ :					
	Coca-Cola		FEMSA		FEMSA	
	FEMSA		Cerveza		Comercio	
	(expresados en millones de pesos constantes, excepto los empleados)					
Ingresos totales.....	Ps. 57,738	44.8%	Ps. 35,599	27.6%	Ps. 35,500	27.6%
Utilidad de operación....	9,456	54.4	5,915	34.0	1,604	9.2
Activos totales.....	75,024	51.6	58,588	40.2	11,865	8.2
Empleados	56,682	58.0	23,201	23.7	11,452	11.7

Resumen de Ingresos Totales por Segmento⁽¹⁾

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
		(expresados en millones de pesos constantes)	
Coca-Cola FEMSA.....	Ps. 57,738	Ps. 53,997	Ps. 51,276
FEMSA Cerveza.....	35,599	28,690	26,848
FEMSA Comercio.....	35,500	29,898	24,556
Otros.....	7,678	6,250	5,610
Ingresos totales consolidados .	Ps. 126,427	Ps. 111,636	Ps. 102,316

Resumen de Ingresos Totales por Región Geográfica⁽³⁾

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
		(expresados en millones de pesos constantes)	
México	Ps. 95,795	Ps. 87,281	Ps. 79,634
Centroamérica.....	4,145	3,636	3,736
Colombia.....	5,586	5,238	4,734
Venezuela.....	6,536	5,875	5,563
Brasil	11,340	6,650	5,865
Argentina	3,281	3,090	2,871
Ingresos totales consolidados .	Ps. 126,427	Ps. 111,636	Ps. 102,316

⁽¹⁾ La suma de los datos financieros de cada uno de nuestros segmentos y los porcentajes respectivos difieren de nuestra información financiera consolidada debido a transacciones realizadas entre compañías, las que se eliminan en la consolidación, y ciertos activos y actividades de FEMSA, incluyendo áreas corporativas.

⁽²⁾ Excluye nuestro segmento de otros negocios, el cual tuvo ingresos totales Ps. 7,678 millones y utilidad de operación de Ps. 415 millones en el 2006.

⁽³⁾ La suma de los datos financieros para cada región geográfica difiere de la información financiera consolidada de la Compañía, debido a las transacciones entre compañías, que se eliminan en la consolidación.

Principales Subsidiarias

La siguiente tabla presenta nuestras más significativas subsidiarias al 31 de mayo del 2007:

Nombre de la compañía	Jurisdicción	Porcentaje de participación
CIBSA	México	100.0%
Coca-Cola FEMSA	México	53.7 ⁽¹⁾
Propimex, S.A. de C.V.	México	53.7
Corporación Interamericana de Bebidas, S.A. de C.V. (Panamco)	México	53.7
Panamco México, S.A. de C.V.	México	53.3
Industria Nacional de Gaseosas, S.A. (compañía tenedora de las operaciones en Colombia)	Colombia	52.5
Kristine Oversease, S.A. de C.V. (compañía tenedora de las operaciones en Brasil)	México	44.6
Emprex Cerveza, S.A. de C.V. (“Emprex Cerveza”)	México	100.0
FEMSA Cerveza	México	100.0
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V.	México	100.0
Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V.	México	100.0
Emprex	México	100.0
FEMSA Comercio	México	100.0
Cadena Comercial Oxxo, S.A. de C.V.	México	100.0
Oxxo Express, S.A. de C.V.	México	100.0

⁽¹⁾ Porcentaje del capital social. FEMSA posee el 63.0% del capital social con derecho a voto.

Estrategia de Negocios

Somos una compañía de bebidas. Nuestro negocio de refrescos, Coca-Cola FEMSA, es el embotellador más grande en Latinoamérica y el segundo a nivel mundial de productos *Coca-Cola*, medido en términos de volúmenes de venta en el 2006, y en nuestras operaciones de cerveza, FEMSA Cerveza compite de manera significativa en los mercados cerveceros tanto mexicano como brasileño, además de ser un exportador a mercados internacionales clave, incluyendo los Estados Unidos. Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza son nuestros negocios principales, los cuales en conjunto definen nuestra identidad corporativa y representan las fuentes para nuestro crecimiento futuro. Nuestros negocios de bebidas se fortalecen al tener como filial a Oxxo, que al 31 de diciembre del 2006 es la cadena con mayor número de tiendas de conveniencia en México; Oxxo por sí sólo es uno de los motores de crecimiento para FEMSA.

Como compañía de bebidas, hemos reconocido la importancia de acercarnos a nuestros consumidores finales, interpretando sus necesidades y siendo capaces de ofrecerles al final, el producto adecuado para la ocasión adecuada. Para lograr lo anterior, dentro del mercado mexicano de cerveza nos esforzamos mediante el desarrollo del valor de nuestras marcas; la expansión de nuestra gran capacidad de distribución, alineando nuestros intereses con los de nuestros socios independientes de distribución, con lo cual en alguna circunstancia estamos involucrados para la adquisición de estos socios; y la continua mejora en la eficiencia de nuestras operaciones. Seguimos mejorando nuestros sistemas de recolección y procesamiento de información, con el objeto de conocer mejor y entender los deseos y las necesidades de nuestros consumidores, y estamos mejorando nuestra capacidad de ejecución en la producción y distribución al aprovechar más eficientemente nuestra base de activos.

Consideramos que las capacidades que hemos desarrollado en nuestros negocios pueden ser replicables en otros territorios geográficos. Este principio ha sido fundamental para conducir nuestros esfuerzos de consolidación que culminaron con el acuerdo de compra de Panamco por parte de Coca-Cola FEMSA el 6 de mayo del 2003. La plataforma continental que surge de esta nueva combinación—cubriendo una vasta expansión territorial en México y Centroamérica, además de los principales centros urbanos de Sudamérica—creemos que nos brindará oportunidades para continuar creando valor mediante una mejor capacidad de ejecución y el uso de las mejores herramientas de promoción.

Nuestros objetivos finales consisten en lograr un crecimiento sostenible de los ingresos, mejorar la rentabilidad del negocio e incrementar el rendimiento sobre el capital invertido en cada una de nuestras unidades de negocio. Creemos que el logro de estos objetivos continuará creando valor sostenible para nuestros accionistas.

Coca-Cola FEMSA

Resumen y Antecedentes

Coca-Cola FEMSA es el embotellador más grande de bebidas marca *Coca-Cola* en Latinoamérica y el segundo más grande a nivel mundial, en función al volumen de ventas del 2006. Opera en los siguientes territorios:

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

Coca-Cola FEMSA fue constituida el 30 de octubre de 1991 como una sociedad anónima de capital variable de acuerdo a las leyes de México con una vigencia de 99 años. El 5 de diciembre del 2006, de acuerdo a la Ley de Valores Mexicana, fue convertida en una sociedad anónima bursátil de capital variable. Sus oficinas principales están ubicadas en Guillermo González Camarena N° 600, Col. Centro de Ciudad Santa Fé, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F., 01210, México. Su número de teléfono en este domicilio es (55) 5081-5100 y su página de Internet es www.coca-colafemsa.com.

La siguiente tabla muestra información acerca de las operaciones de Coca-Cola FEMSA por región geográfica para el 2006:

Operaciones por Región Geográfica
Por el año terminado el 31 de diciembre del 2006⁽¹⁾

	Ingresos Totales	Porcentaje de los Ingresos Totales	Utilidad de Operación	Porcentaje de la Utilidad de Operación
México	Ps. 30,360	52.6%	Ps. 6,390	67.6%
Centroamérica	4,142	7.2	613	6.5
Colombia.....	5,507	9.5	727	7.7
Venezuela.....	6,532	11.3	169	1.8
Argentina.....	3,281	5.7	419	4.4
Brasil.....	7,916	13.7	1,138	12.0

⁽¹⁾ Expresados en millones de pesos mexicanos constantes, exceptuando los montos de porcentajes.

Historia Corporativa

En 1979, una de nuestras subsidiarias, adquirió algunas embotelladoras de refrescos que actualmente forman parte de Coca-Cola FEMSA. En ese momento, las embotelladoras adquiridas tenían 13 centros de distribución que operaban 701 rutas de distribución y su capacidad de producción era de 83 millones de cajas físicas. En 1991, transferimos las acciones de embotelladoras a FEMSA Refrescos, S.A. de C.V., la compañía predecesora para Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V.

En junio de 1993 una subsidiaria de The Coca-Cola Company suscribió 30% del capital social de Coca-Cola FEMSA representado en Acciones de la Serie D, por \$195 millones. En septiembre de 1993, vendimos Acciones de la Serie L al público las cuales representaron el 19% del capital social de Coca-Cola FEMSA, y Coca-Cola FEMSA listó dichas acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en el mercado de valores de Nueva York (“*New York Stock Exchange*”).

En una serie de operaciones entre 1994 y 1997, Coca-Cola FEMSA adquirió el territorio para sus operaciones en Buenos Aires Argentina de una subsidiaria de The Coca-Cola Company. Coca-Cola FEMSA expandió sus operaciones argentinas en febrero de 1996 cuando adquirió los territorios de las áreas contiguas de San Isidro y Pilar.

Coca-Cola FEMSA expandió sus operaciones mexicanas en noviembre de 1997 adquiriendo territorio en el estado de Chiapas en sur de México, después de esto cubrió todo el estado de Chiapas.

En mayo del 2003, adquirió Panamco y empezó a producir y distribuir productos de la marca *Coca-Cola* en territorios adicionales en el centro de México y la región del Golfo de México, y en Centroamérica (Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), Colombia, Venezuela y Brasil, además de agua embotellada, cerveza y otras bebidas en algunos de estos territorios. Como resultado de la adquisición, The Coca-Cola Company incrementó su participación en el capital social de Coca-Cola FEMSA, pasando de 30% a 39.6%.

Durante agosto del 2004, Coca-Cola FEMSA llevó a cabo una oferta de derechos para permitirle a los tenedores existentes de Acciones de la Serie L y ADS adquirir nuevas acciones emitidas de la Serie L, en la forma de Acciones de la Serie L y ADSs, respectivamente. El propósito de esta oferta de derechos, fue permitirle a los tenedores de Acciones Serie L, incluyendo en la forma de ADS, suscribir capital de forma proporcional al mismo precio por acción al cual FEMSA y The Coca-Cola Company suscribimos, cuando la adquisición de Panamco. La oferta de derechos venció el 1° de septiembre del 2004. El 8 de marzo de 2006, los accionistas de Coca-Cola FEMSA aprobaron la no cancelación de 98,684,857 Acciones de la Serie L (equivalentes a aproximadamente 9.87 millones de ADSs) que no fueron suscritas en la oferta de derechos.

Estas acciones están disponibles para emisión en conexión con futuras transacciones y bajo los términos y condiciones determinados por el consejo de administración de Coca-Cola FEMSA a un precio de emisión no menor a US\$ 2.216 por acción o su equivalente en moneda mexicana.

El 3 de noviembre del 2006, a través de una subsidiaria adquirimos 148,000,000 Acciones de la Serie D de Coca-Cola FEMSA, de ciertas subsidiarias de The Coca-Cola Company, lo cual representa el 9.4% de las acciones con derecho a voto en circulación y el 8.0% del capital total en circulación de Coca-Cola FEMSA, a un precio por acción de US\$ 2.888, arrojando un monto total de \$427.4 millones de dólares. La adquisición del capital adicional se llevó a cabo de acuerdo con un memorándum de entendimiento con The Coca-Cola Company, acordado en el contexto de la adquisición de Panamco por parte de Coca-Cola FEMSA en el 2003. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA - El memorándum Coca-Cola”. Con esta adquisición, nuestra participación en el capital de Coca-Cola FEMSA se incrementó a 53.7%. En virtud de los estatutos de la sociedad de Coca-Cola FEMSA, las acciones adquiridas fueron convertidas de la Serie D a la Serie A.

El 19 de diciembre del 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company anunciaron un acuerdo junto con los accionistas controladores de Jugos del Valle para conducir una oferta pública en México para adquirir el 100% de las acciones públicas de Jugos del Valle por aproximadamente \$380 millones de dólares en efectivo. El precio asume un valor total agregado de \$470 millones de dólares y una deuda neta de aproximadamente \$90 millones dólares de Jugos del Valle. El precio final será determinado en base al nivel de deuda neta, capital de trabajo neto y otros pasivos al día en que la oferta sea iniciada. La oferta pública será iniciada una vez que la transacción sea aprobada por las autoridades reguladoras. Coca-Cola FEMSA anticipa que, si la transacción es aprobada, el resto de los embotelladores en México y Brasil podrían ser invitados a participar en esta asociación bajo los mismos términos y condiciones acordados en la adquisición.

El 25 de junio del 2007, La Comisión Federal de Competencia (“CFC”) nos notificó su decisión de objetar la adquisición de Jugos del Valle. Evaluaremos nuestras opciones con respecto a la resolución oficial, las cuales podrían incluir el hecho de solicitar la reconsideración de la mencionada resolución.

Jugos del Valle es el segundo productor de jugos empaquetados, néctares y bebidas con sabor a frutas en México y el primero en Brasil, también tiene presencia en otros países de Latinoamérica. Jugos del Valle generó aproximadamente 440 millones de ingresos totales en un periodo de doce meses al 30 de septiembre del 2006. En caso de consumarse la transacción, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company podrían fortalecer su plataforma para el crecimiento del segmento de bebidas no carbonatadas en Latinoamérica. La transacción esta sujeta a ciertas condiciones, incluyendo las aprobaciones de los organismos reguladores, las cuales no fueron concedidas en la revisión inicial por parte de la CFC.

Al 31 de marzo del 2007, nosotros éramos indirectamente propietarios de las Acciones Serie A, equivalentes al 53.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA (63.0% del capital social con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA), y The Coca-Cola Company era dueña indirectamente de las Acciones Serie D, equivalente al 31.6% del capital social de Coca-Cola FEMSA (37.0% del capital social con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA). Las Acciones de la Serie L con derecho a voto limitado, las cuales cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en *The New York Stock Exchange*, representan el 14.7% restante del capital social de Coca-Cola FEMSA.

Estrategia de Negocios

Coca-Cola FEMSA es el embotellador más grande de bebidas marca *Coca-Cola* en Latinoamérica en términos del volumen total de ventas en el 2006, con operaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Argentina y Brasil. Las oficinas corporativas de Coca-Cola FEMSA se encuentran en la Ciudad de México pero ha establecido oficinas divisionales en tres regiones tal y como se muestra a continuación:

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

Coca-Cola FEMSA busca brindar a nuestros accionistas un atractivo rendimiento para su inversión incrementando nuestra rentabilidad. El elemento clave para alcanzar dicha rentabilidad consiste en aumentar nuestros ingresos por medio de 1) implantación de estrategias de multisegmentación en nuestros mercados más grandes para atacar distintos grupos divididos por intensidad competitiva y nivel socioeconómico; 2) creación de un producto bien planificado, estrategias de empaque y precios por medio del canal de distribución; y 3) mejora de eficiencia operativa en Coca-Cola FEMSA. Para lograrlo, Coca-Cola FEMSA se esfuerza continuamente:

- Trabajando con The Coca-Cola Company para desarrollar un modelo de negocios para continuar explorando nuevas líneas de bebidas, ampliar los productos actuales, participar en nuevos segmentos del mercado y crear efectivas campañas publicitarias para sus productos;
- desarrollando y expandiendo su portafolio de bebidas no carbonatadas, orgánicamente y a través de estrategias de adquisición en conjunto con The Coca-Cola Company;
- implementando estrategias de empaque diseñadas para aumentar la demanda del consumidor por sus productos y construyendo una sólida base retornable para la marca *Coca-Cola* de manera selectiva;
- replicando sus mejores prácticas que han resultado exitosas a través de toda la cadena de distribución;
- racionalizando y adaptando su estructura organizacional y de activos para colocarse en una mejor posición y así responder ante un entorno competitivo en constante cambio;
- fortaleciendo sus capacidades de venta e implementando selectivamente su sistema de pre-venta, para acercarse a sus clientes y ayudarlos a satisfacer las necesidades de bebidas de los consumidores;
- evaluando su estrategia de agua embotellada en relación con The Coca-Cola Company, para maximizar su rendimiento a través del mercado en sus territorios;
- comprometiéndose a construir un sólido equipo de colaboración en todos los niveles; y
- buscando la expansión en todo su territorio geográfico.

Coca-Cola FEMSA busca aumentar el consumo per cápita de bebidas en los territorios en los que opera. Para tal fin, sus equipos de mercadotecnia constantemente desarrollan estrategias de venta adaptadas a las diferentes características de sus diversos territorios y canales. Coca-Cola FEMSA continúa desarrollando su cartera de productos para satisfacer mejor la demanda del mercado y mantener su rendimiento en general.

Para estimular y responder la demanda del consumidor, continúa introduciendo nuevos productos y nuevas presentaciones. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Mezcla de Producto y Empaque”. También busca aumentar la colocación de equipos de refrigeración, incluyendo anuncios promocionales. Por medio de la colocación estratégica de dicho equipo en tiendas al menudeo Coca-Cola FEMSA busca exhibir y promover sus productos. Además y debido a que Coca-Cola FEMSA considera su relación con The Coca-Cola Company como parte integral de su estrategia de negocios, utiliza sistemas y estrategias de información de mercado desarrolladas con The Coca-Cola Company para mejorar su coordinación con el área de mercadotecnia a nivel mundial de The Coca-Cola Company. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Mercadotecnia - Mercadotecnia en canales”.

Coca-Cola FEMSA busca racionalizar su capacidad de manufactura y de distribución para mejorar la eficiencia de sus operaciones. En el 2003 y 2004, como parte del proceso de integración por su adquisición de Panamco, cerró varios centros de fabricación sub-utilizados y cambió actividades de distribución hacia otras instalaciones ya existentes. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA cerró centros de distribución en el 2005 y 2006. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Descripción de Propiedad, Planta y Equipo”. En cada una de sus instalaciones, busca aumentar la productividad por medio de infraestructura y reingeniería de procesos para la mejor utilización de los activos. Su programa de inversiones en activos fijos incluye inversiones en instalaciones de producción y distribución, botellas, cajas, refrigeradores y sistemas de información. Coca-Cola FEMSA cree que este programa le permitirá mantener su capacidad y flexibilidad para innovar y responder a la demanda del consumidor de bebidas no alcohólicas.

Finalmente, Coca-Cola FEMSA se enfoca en la administración de la calidad como elemento fundamental para sus estrategias de crecimiento y se mantienen comprometidos con el impulso al desarrollo de la gestión de calidad a todos los niveles. Tanto nuestra Compañía como The Coca-Cola Company compartimos con Coca-Cola FEMSA experiencia gerencial. Para mejorar estas habilidades, Coca-Cola FEMSA ofrece programas de capacitación gerencial, programas diseñados al fortalecimiento de las habilidades de sus ejecutivos, intercambiando experiencias, conocimiento y talento entre un creciente grupo de ejecutivos multinacionales de sus territorios tanto nuevos como ya existentes.

Mercados de Coca-Cola FEMSA

El siguiente mapa muestra la ubicación de los territorios de Coca-Cola FEMSA, indicando en cada caso la población a quien ofrecen sus productos, el número de detallistas de sus productos y el consumo per cápita de sus refrescos:



La información sobre el consumo per cápita por territorio se determina dividiendo el volumen de ventas por territorio (en botellas, garrafones, latas, polvos y contenedores post-mix) entre el número aproximado de población dentro de dicho territorio y se expresa con base en el número de porciones de ocho onzas de consumo per cápita anualmente. Al evaluar el desarrollo de ventas locales en los territorios de Coca-Cola FEMSA, The Coca-Cola Company y Coca-Cola FEMSA tomaron en consideración, entre otros factores, el consumo per cápita de bebidas no alcohólicas.

Productos Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye bebidas marca *Coca-Cola*, sus propias marcas y marcas franquiciadas por terceros. Las bebidas marca *Coca-Cola* incluyen colas, refrescos de sabores, agua y bebidas en otras categorías como bebidas de jugo e isotónicos. La siguiente tabla muestra marcas principales de Coca-Cola FEMSA al 31 de marzo del 2007:

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

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

Agua:	México	Centro América	Colombia	Venezuela	Brasil	Argentina
<i>Alpina⁽²⁾</i>		✓				
<i>Ciel</i>	✓					
<i>Crystal⁽²⁾</i>					✓	
<i>Manantial</i>			✓			
<i>Nevada</i>				✓		
<i>Santa Clara⁽²⁾</i>			✓			

Otras categorías:⁽⁴⁾	México	Centro América	Colombia	Venezuela	Brasil	Argentina
<i>Dasani⁽³⁾</i>		✓	✓			✓
<i>Hi-C</i>		✓				✓
<i>Nestea</i>	✓	✓		✓	✓	
<i>Powerade⁽⁵⁾</i>	✓	✓	✓	✓		
<i>Sunfil⁽⁴⁾</i>				✓		

(1) Marcas franquiciadas por FEMSA.

(2) Marcas propias.

(3) Agua de sabor sin calorías (en Argentina también es agua sin gas).

(4) Bebida de jugo.

(5) Isotónico.

Ventas

Coca-Cola FEMSA mide el volumen de ventas total en cajas unidad. Una caja unidad se refiere a 192 onzas de producto terminado (24 porciones de 8 onzas) y, cuando se aplica a jarabe para fuentes de soda (post-mix), polvos y concentrado, se refiere al volumen de jarabe para fuentes de soda, polvos y concentrado que se necesita para producir 192 onzas de bebida como producto terminado. La siguiente tabla muestra volúmenes de venta históricos de Coca-Cola FEMSA para cada uno de sus territorios.

	Volumen de Ventas		
	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
	(millones de cajas unidad)		
México.....	1,070.7	1,025.0	989.9
Centroamérica	120.3	109.4	110.6
Colombia	190.9	179.7	167.1
Venezuela	182.6	172.5	172.7
Argentina.....	164.9	150.1	144.3
Brasil	268.7	252.5	227.5
Volumen Total.....	1,998.1	1,889.2	1,812.1

Mezcla de Producto y Empaque

La marca de Coca-Cola FEMSA más importante es *Coca-Cola* y sus extensiones de línea, *Coca-Cola Light*, *Coca-Cola Light sin Cafeína* y *Coca-Cola Light con Limón*, las cuales en conjunto representaron el 62.5% del total del volumen de ventas en el 2006. *Ciel* (incluyendo presentaciones en garrafón), *Fanta*, *Sprite*, *Lift* y *Fresca*, las segundas marcas más grandes en orden consecutivo de Coca-Cola FEMSA representaron 10.5%, 6.1%, 3.0%, 1.9% y 1.7%, respectivamente, del volumen total de ventas en el 2006. Coca-Cola FEMSA utiliza el término extensiones para referirse a los diferentes sabores en los que ofrecen sus marcas. Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye bebidas marca *Coca-Cola* en cada uno de sus territorios en contenedores autorizados por The Coca-Cola Company, que consisten en una variedad de presentaciones retornables y no-retornables en botellas de vidrio, latas y botellas de plástico fabricadas con tereftalato de polietileno, al cual se refiere como PET.

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

Además, de las bebidas marca *Coca-Cola*, Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye algunas otras bebidas franquiciadas de terceros distintos a The Coca-Cola Company en varias presentaciones.

Las principales marcas de Coca-Cola FEMSA son marcas registradas *Coca-Cola*. En algunos de nuestros territorios vende estas marcas y sus extensiones de línea con un precio “premium”, a las cuales se refiere como marcas “premium”. Además Coca-Cola FEMSA vende algunas otras marcas a un precio más bajo, a las cuales se refieren como marcas de protección de valor.

Las características de los territorios de Coca-Cola FEMSA son muy diversas. La región central de México y los territorios de Coca-Cola FEMSA en Argentina tienen una alta densidad de población y tienen competencia de un gran número de marcas de bebidas no alcohólicas, comparado con el resto de nuestros territorios. Brasil tiene una alta densidad de población pero tiene menor consumo per cápita de productos de bebidas no alcohólicas comparado con México. El territorio de Centroamérica y Colombia son áreas grandes y montañosas con baja densidad de población, bajo ingreso per cápita y bajo consumo per cápita de productos de bebidas carbonadas. En Venezuela, el consumo per cápita de productos Coca-Cola FEMSA se ha mejorado a pesar de las interrupciones operativas que enfrentó en el 2006.

A continuación analizamos mezcla de producto y empaque por segmento de Coca-Cola FEMSA. La información sobre el volumen que se presenta corresponde a los años 2006, 2005 y 2004.

México

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA consiste en bebidas marca *Coca-Cola* y desde el 2001 ha incluido las bebidas de la marca *Mundet*. En el 2007, como parte de sus esfuerzos de revitalizar la marca *Coca-Cola*, Coca-Cola FEMSA lanzó *Coca-Cola Zero*, una extensión de la marca *Coca-Cola*. El consumo per cápita de refrescos de los productos de Coca-Cola FEMSA en sus territorios mexicanos durante el 2006 fue de 410 porciones de ocho onzas.

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

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total	1,070.7	1,025.0	989.9
% Crecimiento	4.5%	3.5%	(1.2)%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	79.6%	79.6%	80.4%
Agua Embotellada ⁽¹⁾	19.5	19.7	19.1
Otras Categorías	0.9	0.7	0.5
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	26.0%	26.6%	28.4%
No retornable y Fountain	59.2	58.4	57.2
Garrafón	14.8	15.0	14.4
Total	100.0%	100.0%	100.0%

⁽¹⁾ Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Las presentaciones de refresco más populares de Coca-Cola FEMSA, fueron la botella de plástico retornable de 2.5 litros, la botella de plástico no retornable de 0.6 litros y la botella de plástico no retornable de 2.5 litros que en conjunto representaron 55% del volumen total de ventas de bebidas en México en el 2006. Desde el 2004, Coca-Cola FEMSA ha introducido al mercado mexicano varias presentaciones nuevas. Esto incluye botellas de plástico retornables de 2.5 litros, botellas de vidrio retornables de 1.25 litros, botellas de plástico no retornables de 1.5 litros, latas de 8, 10.5 y 16 onzas, botellas de plástico no retornables de 0.45 litros, botellas de plástico no retornables 0.71 litros y botellas de vidrio no retornables de 4 onzas. Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA complementó su portafolio de presentaciones retornables con el lanzamiento de una botella de vidrio retornable de 1.25 litros a un precio más económico. Esta presentación representó más del 30% de su incremento en el volumen durante el año.

Las presentaciones familiares son un componente importante en la mezcla de sus productos. En el 2006, las presentaciones familiares representaron el 63.4% del volumen total de ventas de refrescos en México, representando un crecimiento del 6.8% comparado al 2005. Las estrategias comerciales de Coca-Cola FEMSA pretenden fomentar el consumo en las presentaciones individuales, y a la vez mantener el volumen de las presentaciones familiares.

En el pasado, la tendencia del empaque en la industria de las bebidas en México se ha dirigido hacia presentaciones no retornables. Sin embargo, en el 2004, debido a la introducción de marcas de bajo costo en presentaciones familiares, Coca-Cola FEMSA se dirigió nuevamente hacia su estrategia de mezcla de empaques para reforzar sus ventas de empaques retornables tamaño familiar. Como resultado, las presentaciones no retornables de refrescos quedaron casi sin cambio en el 2004. En el 2006, las presentaciones no-retornables de refrescos de Coca-Cola FEMSA se incrementaron ligeramente como porcentaje del volumen total de ventas de 68.7% en el 2005 a 69.5% en el 2006. Las presentaciones retornables de plástico y vidrio, ofrecen a los consumidores un producto más económico aunque no tan práctico. Coca-Cola FEMSA considera que los empaques retornables representan una oportunidad para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los mismos, ya que hace de las bebidas marca *Coca-Cola* un producto más atractivo para consumidores sensibles al precio. El precio de un empaque retornable de 2.5 litros es normalmente más de 14% menor que el de la misma presentación en empaque no retornable. Estos productos retornables se venden principalmente a pequeñas tiendas detallistas que representan el mayor canal de distribución en el mercado mexicano y se benefician del bajo precio por onza que ofrecen las botellas retornables, lo cual les permite competir con los grandes supermercados. Coca-Cola FEMSA considera que su compromiso continuo hacia la disponibilidad de la botella retornable le permitirá competir con productos de bebidas carbonadas de bajo precio recientemente introducidas al mercado mexicano.

El volumen total de ventas alcanzó 1,070.7 millones de cajas unidad en el 2006, un incremento de 4.5% comparado con 1,025.0 millones de cajas unidad en el 2005. El volumen de ventas de refrescos aumentó 4.4%, representando el 80% del incremento en el volumen total durante el año. El crecimiento en el volumen de refrescos fue impulsado principalmente por un fuerte crecimiento de la marca *Coca-Cola*.

Centroamérica

Las ventas de los productos de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica consisten principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. En el 2006, el consumo per cápita de refrescos *Coca-Cola* en Centroamérica fue de 151 porciones de ocho onzas.

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

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total.....	120.3	109.4	110.6
% Crecimiento.....	10.0%	(1.1)%	3.1%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos.....	90.9%	93.6%	94.3%
Agua Embotellada.....	4.4	4.3	4.1
Otras Categorías.....	4.7	2.1	1.6
Total.....	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable.....	34.9%	41.9%	48.3%
No retornable y Fountain.....	65.1	58.1	51.7
Garrafón.....	—	—	—
Total.....	100.0%	100.0%	100.0%

En Centroamérica la mayoría del volumen de ventas de Coca-Cola FEMSA se vende a través de pequeños detallistas. En el 2006, las presentaciones tamaño familiar representaron el 50.6% del volumen total de ventas de refrescos en Centroamérica, comparado con 48.8% en el 2005. Desde el 2004, Coca-Cola FEMSA ha enfrentado mayor competencia como resultado de la entrada de marcas de precio bajo a la región Centroamericana. Como respuesta, Coca-Cola FEMSA reforzó su portafolio de presentaciones para la marca *Coca-Cola* con la introducción de botellas de plástico no retornables de 1.5 y 2.5 litros y una más accesible botella de plástico retornable de 2.5 litros. En el 2006, buscando mayor participación en el creciente segmento de bebidas no carbonatadas, Coca-Cola FEMSA complementó su portafolio de productos con la inclusión de *Hi-C*, producto a base de jugo.

El volumen total de ventas fue 120.3 millones de cajas unidad en el 2006, un incremento de 10.0% comparado con 109.4 millones en el 2005. Durante el año, el volumen de ventas de refrescos registró el 60% del incremento en el volumen total mientras que las bebidas no carbonatadas registraron el incremento restante.

Colombia

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Colombia consiste en bebidas marca *Coca-Cola*, algunos productos que se venden bajo marcas propias y otras marcas, de las cuales Coca-Cola FEMSA cuenta con la licencia de venta por parte de un tercero. En el 2006, el consumo per cápita de refrescos *Coca-Cola* en Colombia fue de 87 porciones de ocho onzas.

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

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total	190.9	179.7	167.1
% Crecimiento	6.2%	7.5%	(2.7)%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	87.9%	87.9%	86.4%
Agua Embotellada ⁽¹⁾	10.9	11.7	13.2
Otras Categorías	1.2	0.4	0.4
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	43.2%	46.2%	50.7%
No retornable y Fountain	51.3	47.8	42.9
Garrafón	5.5	6.0	6.4
Total	100.0%	100.0%	100.0%

⁽¹⁾ Incluye el volumen de ventas de garrafón.

El mercado colombiano se caracteriza por un bajo consumo per cápita y niveles relativamente más bajos de presentaciones no retornables comparado con el resto de los territorios de Coca-Cola FEMSA. En el 2006, las presentaciones tamaño familiar representaron el 52.3% del volumen total de ventas de refrescos en Colombia. A principios del 2005, Coca-Cola FEMSA lanzó *Crush Multisabores* para mejorar la posición competitiva de Coca-Cola FEMSA, fomentar el consumo de sus refrescos de sabores y aprovechar su amplia red de distribución y mejores capacidades de ejecución a lo largo del país. En el 2006, Coca-Cola FEMSA lanzó *Dasani*, un agua de sabor sin calorías para complementar su portafolio de productos.

El volumen de ventas fue de 190.9 millones de cajas unidad durante el 2006, un incremento de 6.2% comparado con 179.7 millones en el 2005, impulsado por el crecimiento en el volumen de ventas de refrescos, el cual representó casi 90% del incremento en el volumen total.

Venezuela

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Venezuela consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. En el 2006, el consumo per cápita de refrescos *Coca-Cola* en Venezuela fue de 147 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica en Venezuela:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total.....	182.6	172.5	172.7
% Crecimiento	5.9%	(0.1)%	13.9%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	87.7%	86.6%	86.3%
Agua Embotellada ⁽¹⁾	7.5	8.7	8.2
Otras Categorías	4.8	4.7	5.5
Total.....	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable.....	17.5%	24.7%	30.1%
No retornable y Fountain.....	81.2	72.2	66.4
Garrafón.....	1.3	3.1	3.5
Total.....	100.0%	100.0%	100.0%

⁽¹⁾ Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA continuó enfrentando dificultades operativas periódicas que no les permitieron producir y distribuir cantidades suficientes para satisfacer la oferta. En el segundo semestre del año, Coca-Cola FEMSA implementó una estrategia de racionalización en su portafolio de productos, la cual generó un aumento del 5.9% en el volumen total de ventas en el año.

En el 2006, las presentaciones familiares representaron el 69.1% del volumen total de ventas de refrescos en Venezuela. El volumen de ventas fue 182.6 millones de cajas unidad en el 2006, un incremento del 5.9% comparado con 172.5 millones en el 2005, impulsado por el crecimiento de volumen en el segmento de refrescos. En el 2006, Coca-Cola FEMSA se enfocó a fomentar el crecimiento de volumen en su categoría de refrescos de sabores, registrando un crecimiento del 13% en el año en esta categoría. Este incremento en el volumen, combinado con el crecimiento de volumen de la marca Coca-Cola, compensó la disminución del volumen de ventas en sus marcas de protección de valor.

Argentina

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Argentina consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. En el 2006, el consumo per cápita de refrescos *Coca-Cola* en Argentina fue de 351 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica en Argentina:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total	164.9	150.1	144.3
% Crecimiento	9.8%	4.0%	14.0%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	96.6%	97.3%	98.6%
Agua Embotellada.....	1.2	1.4	0.8
Otras Categorías.....	2.2	1.3	0.6
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable.....	24.7%	25.9%	26.9%
No retornable y Fountain	75.3	74.1	73.1
Garrafón	—	—	—
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA continuó cambiando la mezcla de empaques hacia presentaciones no retornables. Los empaques retornables representaron el 24.7% del volumen total de ventas en Argentina en el 2006, comparado con 25.9% en el 2005. En el 2006, Coca-Cola FEMSA introdujo *Dasani*, un agua de sabor sin calorías para complementar su portafolio de productos no carbonatados.

El volumen total de ventas fue de 164.9 millones de cajas unidad en el 2006, un incremento de 9.8% comparado con 150.1 millones en el 2005. En el 2006, el incremento en el volumen de las marcas principales y las “premium” compensó la disminución del volumen de ventas en sus marcas de protección de valor. En Argentina, las marcas “premium” de Coca-Cola FEMSA consisten en refrescos de dieta y *Schweppes*. La mayor parte del incremento en el volumen de ventas provino de las presentaciones no retornables de Coca-Cola FEMSA, el cual representó más del 65% del incremento del volumen de ventas. Durante el 2006, las presentaciones familiares de refrescos permanecieron casi estables con 83.7% comparado con 83.4% en el 2005.

Brasil

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Brasil consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola* y otros productos vendidos bajo marcas propias y las marcas de cerveza de *Kaiser*, las cuales se venden y distribuyen en nombre de FEMSA. En el 2006, el consumo per cápita de refrescos *Coca-Cola* en Brasil fue de 196 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica en Brasil:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2005	2004	2003
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Total	268.7	252.5	227.5
% Crecimiento	6.4%	11.0%	4.8%
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Total Refrescos	91.7%	92.3%	93.4%
Agua Embotellada.....	7.3	6.9	5.8
Otras Categorías.....	1.0	0.8	0.8
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable.....	10.5%	8.7%	5.3%
No retornable y Fountain	89.5	91.3	94.7
Garrafón.....	—	—	—
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA consistente en su estrategia de fortalecer sus presentaciones retornables, introdujo Fanta en botella de vidrio retornable de 1.0 litros, la cual en conjunto con el resto del portafolio de productos retornables, representaron casi 40% de su incremento en el volumen de refrescos durante el año.

El volumen total de ventas fue de 268.7 millones de cajas unidad en el 2006, un incremento de 6.4% comparado con 252.5 millones en el 2005. Este incremento incluyó un crecimiento de 5.7% del volumen de ventas de refrescos durante el año. El incremento en el volumen de ventas fue resultado del crecimiento de volumen en todas nuestras categorías de bebidas, incluyendo un fuerte crecimiento de marca *Coca-Cola* tanto en presentaciones retornables como no retornables, un incremento en el volumen de nuestra marca de agua *Crystal*, resultado de un mayor enfoque en ambas marcas. En el 2006, Coca-Cola FEMSA introdujo *Minute Maid Mais*, una bebida a base de jugo para complementar nuestro portafolio de productos.

Coca-Cola FEMSA vende y distribuye las marcas de cerveza de *Kaiser* en sus territorios en Brasil. En enero del 2006, FEMSA Cerveza adquirió una participación mayoritaria en Cervejarias Kaiser Brasil, S.A. o Cervejarias Kaiser. Consecuentemente, Coca-Cola FEMSA ha acordado continuar distribuyendo el portafolio de cervezas de Kaiser y asumir la función de ventas en São Paulo, Brasil, consistente con los acuerdos establecidos antes del 2004.

Estacionalidad

La venta de los productos de Coca-Cola FEMSA está relacionada con las estaciones del año ya que nuestros niveles de venta generalmente aumentan durante los meses de verano en cada país y durante la temporada de vacaciones navideñas. En México, Centroamérica, Colombia y Venezuela generalmente Coca-Cola FEMSA alcanza los niveles más altos de venta durante los meses de verano entre abril y septiembre así como durante las vacaciones de la temporada de navidad en diciembre. En Argentina y Brasil, sus mayores

niveles de ventas tienen lugar durante los meses de verano de octubre a marzo y las vacaciones de la temporada de navidad en diciembre.

Mercadotecnia

Coca-Cola FEMSA, en conjunto con The Coca-Cola Company ha desarrollado una sofisticada estrategia de mercadotecnia para promover la venta y el consumo de sus productos. Se basa en gran medida en la publicidad, promociones de venta y programas de incentivos al detallista diseñados por afiliadas locales de The Coca-Cola Company enfocadas a las preferencias particulares de sus consumidores de refrescos. Los gastos totales de mercadotecnia en el 2006 de Coca-Cola FEMSA, neto de las contribuciones de The Coca-Cola Company, fueron de Ps. 2,140 millones. En el 2006, The Coca-Cola Company contribuyó con un adicional de Ps. 1,164 millones. A través del uso de tecnología de información avanzada, Coca-Cola FEMSA ha recopilado información sobre el consumidor que le permite ajustar sus estrategias de mercadotecnia a los tipos de clientes en cada uno de sus territorios y para satisfacer necesidades específicas de los diversos segmentos de mercado en los que participa.

Programas de incentivos a detallistas

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

Publicidad

Coca-Cola FEMSA utiliza la mayoría de los principales medios de comunicación como medio de publicidad. Dirige sus esfuerzos publicitarios al aumento del reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y mejorar su relación con los clientes. Las afiliadas locales de The Coca-Cola Company diseñan y proponen las campañas publicitarias nacionales con la colaboración de Coca-Cola FEMSA a nivel local o regional.

Mercadotecnia en canales

Para ofrecer una mercadotecnia más dinámica y especializada de sus productos, Coca-Cola FEMSA tiene como estrategia segmentar su mercado y desarrollar esfuerzos dirigidos a cada segmento o canal de distribución. Los canales principales son pequeños detallistas, consumo “*on-premise*” como es el caso de bares y restaurantes, supermercados y distribución de terceros. La presencia en estos canales implica un análisis integral y detallado de los patrones de compra y las preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas carbonadas en cada uno de los diferentes tipos de ubicación o canales de distribución. Como respuesta a este análisis, Coca-Cola FEMSA ajusta sus estrategias de producto, precio, empaque y distribución para satisfacer las necesidades particulares y explotar el potencial de cada uno de los canales.

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

Multisegmentación

Coca-Cola FEMSA ha estado implementando una estrategia de multisegmentación en la mayoría de sus mercados. Esta estrategia consiste en la implementación de diferentes portafolios de producto/precio/empaque por grupos de mercado o clusters. Estos grupos de mercado son definidos en base a intensidad competitiva y nivel socioeconómico, y no únicamente por tipo de canal de distribución. Coca-Cola FEMSA ha desarrollado un sistema de inteligencia de mercado al que se refieren como “right-execution-daily” (RED), el cual ha permitido implementar esta estrategia. El sistema proporciona información necesaria para identificar segmentos de consumidores y canales específicos, y permite recopilar y analizar la información necesaria para adaptar su producto, empaque, precio y estrategias de distribución que se adecuen a las distintas necesidades de los consumidores.

Distribución del Producto

La siguiente tabla muestra el número de los centros de distribución de Coca-Cola FEMSA y los detallistas a quienes les venden sus productos:

**Resumen de Distribución de Productos
Al 31 de diciembre del 2006**

	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Argentina</u>	<u>Brasil</u>
Centros de distribución.....	92	28	37	32	5	12
Detallistas (en miles) ⁽¹⁾	624.1	115.7	381.1	224.2	79.1	122.3

⁽¹⁾ Datos estimados.

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

Coca-Cola FEMSA continuamente evalúa su modelo de distribución para adecuarlo con la dinámica local del mercado. Constantemente se analiza el rumbo que llevamos en el mercado, reconociendo las diferentes necesidades de servicio de los clientes, con la finalidad de buscar un modelo más eficiente de distribución. Como parte de esta estrategia, se ejecuta una variedad de nuevos modelos de distribución a través de sus territorios, buscando mejoras en su red de distribución.

Coca-Cola FEMSA considera que el servicio en las visitas a los detallistas y la frecuencia en la entrega son elementos clave en un eficiente sistema de distribución y venta de sus productos. Del mismo modo, Coca-Cola FEMSA ha continuado la expansión de su sistema de pre-venta a través de sus operaciones en un rumbo selectivo.

Los centros de distribución de Coca-Cola FEMSA van de grandes instalaciones de almacenamiento y centros de recarga a pequeños centros de depósito. Además de su flotilla de camiones, distribuye sus productos en ciertas localidades a través de una flotilla de camiones eléctricos y carretillas para cumplir con reglamentos locales tanto ambientales como de tráfico. Generalmente Coca-Cola FEMSA contrata a terceros para el transporte de su producto terminado de las plantas embotelladoras a los centros de distribución.

México

Coca-Cola FEMSA contrata a una de nuestras subsidiarias para la transportación del producto terminado de sus instalaciones de producción a sus centros de distribución. De los centros de distribución Coca-Cola FEMSA lleva entonces el producto terminado a los detallistas por medio de su propia flotilla de camiones. Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA cerró 14 de 106 centros de distribución en sus operaciones mexicanas.

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

Centroamérica

Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a detallistas por medio de una combinación de su flota de camiones y distribuidores terceros. A finales del 2006, operaban 28 centros de distribución en sus territorios en Centroamérica. Como en la mayoría de sus territorios, en las operaciones de Centroamérica, una parte importante del volumen total de ventas de Coca-Cola FEMSA se realiza a través de pequeños detallistas y con baja penetración en supermercados.

Colombia

Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a detallistas por medio de una combinación de su flota de camiones y distribuidores terceros. Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA cerró 5 centros de distribución en Colombia. Este territorio también tiene una baja penetración en supermercados, lo que significa que una parte importante de nuestro volumen total de ventas se realiza a través de pequeños detallistas.

Venezuela

Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a detallistas por medio de una combinación de su flota de camiones y distribuidores terceros. Sus operaciones venezolanas distribuyen una parte importante del total de ventas a través de pequeños detallistas y supermercados, los cuales como en la mayoría de sus operaciones tienen una presencia menos significativa.

Argentina

Al 31 de diciembre del 2006, Coca-Cola FEMSA operaba 5 centros de distribución en Argentina. Distribuye sus productos terminados a detallistas por medio de una combinación de su flota de camiones y distribuidores terceros.

En el 2006, Coca-Cola FEMSA vendió la mayoría de sus productos en el segmento “para llevar” que consiste en ventas a los consumidores que se llevan las bebidas a casa o a cualquier otro lugar para su consumo. El porcentaje de ventas por medio de supermercados permaneció estable en 14.6% en el 2006 en comparación de 14.3% en el 2005.

Brasil

En Brasil la entrega de productos terminados de Coca-Cola FEMSA, se realiza por medio de un tercero. A finales del 2006 se operaban 12 centros de distribución en sus territorios brasileños. En comparación con el resto de sus territorios que tienen poca penetración en supermercados, en Brasil, en el 2006 Coca-Cola FEMSA vendió más del 20% de su volumen total de ventas a través de supermercados.

Además, en zonas designadas, los distribuidores terceros compran los productos con descuento sobre el precio de mayoreo y revenden los productos a detallistas.

Competencia

A pesar de que Coca-Cola FEMSA considera que sus productos gozan de un mayor reconocimiento y mayor lealtad del consumidor que sus principales competidores, los segmentos de bebidas en los territorios en los que opera son altamente competitivos. Los principales competidores son embotelladores locales de Pepsi, marcas de bebidas de otros embotelladores y distribuidores de marcas de bebidas nacionales y regionales. Se enfrenta al aumento de la competencia en muchos de sus territorios, de productores de bebidas de bajo precio a los que comúnmente nos referimos como “marcas B”. Un número de sus competidores en Centroamérica, Argentina y Brasil ofrecen tanto refrescos como cerveza, lo cual les permite alcanzar eficiencias en la distribución.

Recientemente, las estrategias de descuento de precios y de empaque, se han aunado a promociones de venta para el consumidor, servicio al cliente y los incentivos en especie al detallista, como los principales medios de competencia entre embotelladores de refrescos. Coca-Cola FEMSA compite buscando ofrecer productos a un precio atractivo en los distintos segmentos en sus mercados y construyendo lealtad entre los consumidores con el valor de su marca. Coca-Cola FEMSA considera que la introducción de nuevos productos y nuevas presentaciones ha sido una técnica competitiva significativa que les permite aumentar la demanda por sus productos, ofrecer diferentes opciones a los consumidores y crear nuevas oportunidades de consumo.

México

Los principales competidores de Coca-Cola FEMSA en México son embotelladores de productos Pepsi, cuyos territorios coinciden pero no son tan extensos como los de Coca-Cola FEMSA. En la región central de México compite con una subsidiaria de PBG, el mayor embotellador de Pepsi en el mundo; y en la región central y sureste de México con el embotellador Pepsi, Grupo Embotelladores Unidos, S.A.B. de C.V. Del mismo modo, Coca-Cola FEMSA compite con Cadbury Schweppes y con otras marcas nacionales y regionales en sus territorios mexicanos. Asimismo, continúa enfrentando competencia por parte de productores de bajo precio que ofrecen presentaciones familiares en la industria de bebidas no alcohólicas.

Centroamérica

En los países que incluye la región de Centroamérica, los principales competidores de Coca-Cola FEMSA son embotelladores de Pepsi. En Guatemala y Nicaragua compite con una asociación entre AmBev y The Central American Bottler Corporation. En Costa Rica su principal competidor es Embotelladora Centroamericana, S.A.; y en Panamá su primer competidor es Refrescos Nacionales, S.A. Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA continuó enfrentando la competencia por parte de productores de bajo precio que ofrecen presentaciones familiares en algunos países de Centroamérica.

Colombia

El principal competidor de Coca-Cola FEMSA en Colombia es Postobón, un embotellador muy bien establecido que vende refrescos de sabores, muchos de las cuales cuentan con una amplia preferencia de consumo como cream soda, la cual es la segunda categoría más popular en la industria de las bebidas carbonadas en términos del volumen total de ventas, y además también vende productos Pepsi. Postobón es un productor integrado de manera vertical, los propietarios manejan importantes intereses comerciales en Colombia. Durante el 2007, Coca-Cola FEMSA espera enfrentar un aumento de la competencia por parte de productores de bajo precio ofreciendo presentaciones familiares.

Venezuela

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

Argentina

En Argentina el principal competidor de Coca-Cola FEMSA es BAESA, un embotellador de Pepsi que es propietario de la principal cervecera argentina, Quilmes Industrial, S.A., y controlada por AmBev. Además, compite con un número de competidores que ofrecen bebidas carbonadas genéricas de bajo precio así como otros productos genéricos y marcas propias de supermercado.

Brasil

En Brasil Coca-Cola FEMSA compite contra AmBev, una empresa brasileña con un portafolio de marcas que incluye los productos de Pepsi, marcas locales que ofrecen sabores como guaraná y cervezas propias. Coca-Cola FEMSA también compite con “marcas B” o “Tubainas”, que son pequeños productores locales de refrescos de sabores de bajo precio en presentaciones de tamaño familiar que representan una porción importante del mercado de las bebidas no alcohólicas.

Impuestos sobre Bebidas No Alcohólicas

En todos los países en los cuales opera Coca-Cola FEMSA, con la excepción de Panamá, existe un impuesto al valor agregado sobre la venta de refrescos, con tasas de 15% en México, 12% en Guatemala, 15% en Nicaragua, 13% en Costa Rica, 16% en Colombia, 14% en Venezuela, en Brasil: 18% para São Paulo y 17% para Mato Grosso do Sul y 21% en Argentina. Adicionalmente, en varios de los países en los cuales Coca-Cola FEMSA opera, los refrescos están sujetos a los siguientes impuestos especiales o de otro tipo:

- En Guatemala, existe un impuesto especial de 0.18 centavos en moneda local (equivalente a Ps. 0.26 al 31 de diciembre del 2006), por cada litro de refresco.
- Costa Rica implementó impuestos específicos a las bebidas no alcohólicas embotelladas basado en la combinación de tipo de bebida, empaque y sabor, un 5% de impuesto especial en marcas locales, 10% de impuesto en marcas extranjeras y 14% en mezcladores.
- Nicaragua impone un impuesto en el consumo del 9%.
- Panamá impone un impuesto del 5% con base en el costo del bien producido.
- En Argentina existe un impuesto especial de 8.7% en colas y refrescos de sabores que contienen menos de 5% de jugo de limón o menos del 10% de jugos de frutas y un 4.2% a las bebidas de sabores que contengan igual o más del 10% de jugo frutas y al agua mineral.
- Brasil impone un impuesto promedio a la producción de 16.5% y un impuesto promedio sobre ventas de 4.6% en los territorios en los que Coca-Cola FEMSA opera.

Control de Precios

En la actualidad no existe control de precios sobre los productos de Coca-Cola FEMSA en ninguno de sus segmentos. En México antes de 1992 los precios de refrescos estaban regulados por el gobierno mexicano. De 1992 a 1995, la industria estuvo sujeta a restricciones voluntarias de precio. En respuesta a la devaluación del peso mexicano con respecto al dólar en 1994 y 1995, sin embargo, el gobierno mexicano adoptó un plan de recuperación para controlar las presiones inflacionarias en 1995. Como parte de este plan, el gobierno de México impulsó a la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas,

A.C. a participar en consultas voluntarias con el gobierno mexicano respecto al aumento de precios para presentaciones retornables. Tales consultas voluntarias llegaron a su fin en 1996. El control de precios formales ha sido impuesto históricamente en varios de los territorios en donde Coca-Cola FEMSA opera, incluyendo Colombia, Brasil y Venezuela; y podría ser impuesto en el futuro. La imposición de control de precios en un futuro podría limitar nuestra capacidad de establecer precios y afectaría nuestros resultados de operación.

Materias Primas

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

En el 2005, The Coca-Cola Company decidió incrementar gradualmente los precios de concentrado para refrescos en México en un periodo de tres años comenzando en el 2007 y en Brasil comenzando en el 2006. Como parte del nuevo marco de cooperación que Coca-Cola FEMSA acordó con The Coca-Cola Company a finales del 2006, The Coca-Cola Company proveerá un parte relevante de fondos derivados del incremento en incidencia para impulsar el portafolio de bebidas carbonatadas y no carbonatadas.

Además del concentrado, Coca-Cola FEMSA compra edulcorantes, dióxido de carbono, resina y preformas para producir botellas de plástico, botellas de plástico terminadas, latas, tapas y contenedores post-mix así como otros materiales de empaque. Los edulcorantes son combinados con agua para producir jarabe simple, el cual se agrega al concentrado como endulzante para los refrescos. Los Contratos de Embotellador establecen que, respecto a bebidas marca *Coca-Cola*, estos materiales deben adquirirse sólo de los fabricantes aprobados por The Coca-Cola Company. Los precios de los materiales de empaque y de la alta fructuosa de maíz han sido históricamente precios de mercado determinados con base al dólar, aunque el precio en moneda local equivalente en cada país está sujeto a la volatilidad del precio de acuerdo a los tipos de cambio de cada moneda. El costo de materia prima de empaque más significativo de Coca-Cola FEMSA, es resultado de la compra de resina, preformas para producir botellas de plástico y las botellas de plástico terminadas, los cuales obtienen de productores internacionales y locales. Los precios de estos materiales están relacionados con los precios del petróleo y el suministro mundial de resina, y en años anteriores se ha experimentado volatilidad en los precios que se pagan por estos materiales. En México, el precio promedio de resina comenzó a disminuirse en el segundo semestre del 2006 y Coca-Cola FEMSA espera que los precios permanezcan estables para el 2007.

Bajo el acuerdo de Coca-Cola FEMSA con The Coca-Cola Company, es posible utilizar azúcar cruda, refinada o alta fructuosa de maíz como endulzantes en sus productos. Los precios del azúcar en todos sus territorios, excepto Brasil, están sujetos a regulaciones locales y otras barreras de entrada al mercado, las cuáles ocasionan que paguen un extra sobre los precios internacionales del mercado de azúcar en ciertos países. En estos territorios, Coca-Cola FEMSA ha experimentado volatilidad en los precios del azúcar como resultado de cambios en las condiciones locales, regulaciones y la fuerte correlación de los recientes precios del petróleo debido a la utilización del azúcar en combustible alternativo.

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

México

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

Coca-Cola FEMSA compra el azúcar principalmente de Promotora Mexicana de Embotelladoras, S.A. de C.V., conocida como PROMESA, una cooperativa de embotelladores *Coca-Cola*. Estas compras se hacen regularmente bajo contratos a un año entre PROMESA y cada subsidiaria embotelladora para la venta de azúcar a un precio determinado mensualmente con base en el costo del azúcar a PROMESA. Coca-Cola FEMSA también adquiere azúcar de Beta San Miguel otro productor de caña de azúcar de la que posee el 2.54% del capital.

En diciembre del 2001, el gobierno mexicano expropió la mayor parte de los ingenios azucareros en México. Para administrar la industria, el gobierno de México firmó un contrato de fideicomiso con Nacional Financiera, S. N. C., la cual se refiere como Nafin, un banco de desarrollo del gobierno conforme al cual Nafin actúa como fiduciario. Adicionalmente, el gobierno mexicano impuso un impuesto especial del 20% a partir de enero del 2002, a los refrescos endulzados con alta fructosa de maíz. El 1° de enero del 2003 amplió el alcance de este impuesto a los refrescos producidos con endulzantes sin azúcar. El efecto de este impuesto limita la capacidad de Coca-Cola FEMSA de sustituir el azúcar por otros endulzantes. Coca-Cola FEMSA inició procesos en tribunales federales mexicanos en contra de este impuesto especial, lo cual permitió dejar de pagar estos impuestos en el 2005 y 2006. Además está usando nuevamente alta fructuosa de maíz como endulzante. A finales del 2006, efectivo iniciando en el 2007, el gobierno mexicano eliminó este impuesto especial; y recientemente, el gobierno acordó devolver los molinos expropiados a sus anteriores propietarios. Este proceso ha iniciado y la mayoría de los molinos han sido devueltos a los propietarios.

Es posible obtener azúcar por medio de compras en el mercado internacional, el cuál está sujeto a aranceles de importación y dicha cantidad la establece el gobierno mexicano. Como resultado los precios del azúcar en México son mayores al precio internacional de mercado. En el 2005, los precios del azúcar se estabilizaron después de incrementos significativos en el 2004, sin embargo, en el 2006 se incrementaron nuevamente los precios. Coca-Cola FEMSA espera volatilidad en los precios del azúcar en México para el 2007, debido a las regulaciones locales y otras barreras de entrada al mercado.

Centroamérica

La mayoría de las materias primas de Coca-Cola FEMSA, como botellas de vidrio y plástico, y latas son compradas de diversos proveedores. El azúcar está disponible por medio de un proveedor en cada país. En ciertos países de centroamérica, los precios de azúcar locales son significativamente más altos que los precios internacionales del mercado y la capacidad de Coca-Cola FEMSA de importar azúcar o alta fructuosa de maíz está limitada.

Colombia

Coca-Cola FEMSA utiliza azúcar como endulzante en sus productos, que adquiere de diversas fuentes domésticas. Adquiere preformas de Amcor y Tapón Corona de Colombia, S.A. Compra todas sus botellas de vidrio y latas de proveedores, en donde su competidor Postobón posee un 40% de la participación de capital. Mientras existen otros proveedores de botellas de vidrio, sólo es posible obtener latas de esta fuente.

Venezuela

Coca-Cola FEMSA utiliza el azúcar como endulzante de sus productos, la cual principalmente es adquirida en el mercado local. Desde el 2003, ha experimentado una escasez de azúcar debido a una menor

producción nacional y la incapacidad de los predominantes importadores de azúcar de obtener los permisos necesarios para importarla. Sin embargo, logró satisfacer sus necesidades de azúcar a través de importaciones. Coca-Cola FEMSA compra botellas de vidrio de un proveedor, Productos de Vidrio, S.A., un proveedor local, pero hay otras alternativas autorizadas por The Coca-Cola Company. Coca-Cola FEMSA cuenta con varias opciones de proveedores para las botellas de plástico no retornable pero adquirió la mayoría de sus requerimientos de ALPLA de Venezuela, S.A.

Argentina

En Argentina, Coca-Cola FEMSA utiliza alta fructuosa de maíz de diferentes proveedores locales como un endulzante en sus productos en lugar de azúcar. Compra botellas de vidrio, cajas de plástico y otras materias primas de diversas fuentes nacionales. Compra preformas, así como botellas de plástico retornable a precios competitivos de Embotelladora del Atlántico, S.A., una subsidiaria local de Embotelladora Andina, S.A., un embotellador de *Coca-Cola* con operaciones en Argentina, Chile y Brasil, y otros proveedores internacionales. Coca-Cola FEMSA compra sus presentaciones de lata y para productos con base de jugo para distribución de sus clientes en Buenos Aires, de CICAN, S.A., de la que poseen el 48.1% del capital.

Brasil

El azúcar en Brasil está disponible en el mercado local, con precios históricamente más bajos que los internacionales. En el primer semestre del año, Coca-Cola FEMSA experimentó aumentos significativos en los precios del azúcar, debido a los incrementos en los precios del petróleo. En el segundo semestre del año, los precios del azúcar disminuyeron casi en la misma proporción del aumento anterior. Se espera que los precios del azúcar permanezcan estables en Brasil durante el 2007. Coca-Cola FEMSA compra botellas de vidrio, botellas de plástico y latas de diversos proveedores tanto nacionales como internacionales.

FEMSA Cerveza

Resumen y Antecedentes

FEMSA Cerveza produce cerveza en México y Brasil, y exporta sus productos a más de 50 países en todo el mundo, siendo Norteamérica el mercado de exportaciones más importante, seguido de ciertos países en Europa, Latinoamérica y Asia. En el 2006, FEMSA Cerveza fue clasificada como la decimotercera cervecera del mundo, en términos de volumen de ventas. En México, su principal mercado, FEMSA Cerveza es el segundo más grande productor de cerveza, en términos de volumen de ventas. En el 2006, el volumen de ventas de FEMSA Cerveza provino aproximadamente del 69% de México, 24% de Brasil y 7% de exportaciones. En el 2006, FEMSA Cerveza vendió 37.697 millones de hectolitros de cerveza.

FEMSA Cerveza es una compañía controladora mexicana cuyas principales subsidiarias son Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., la cual opera seis plantas cerveceras en México; Cervejarias Kaiser Brasil, S.A. (“Kaiser”), la cual opera ocho plantas cerveceras en Brasil y Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., que a su vez opera los centros de distribución, propiedad de la Compañía, en todo México.

Nuestra administración considera que Brasil es uno de los mercados cerveceros más atractivos y rentables en el mundo. Por consiguiente, en enero del 2006, FEMSA Cerveza adquirió de Molson Coors Brewing Company (“Molson Coors”) el 68% de las acciones de la empresa cervecera brasileña Kaiser por \$68 millones de dólares, a la vez recibió derechos de indemnización por las contingencias fiscales de Kaiser. Molson Coors completó su salida del mercado brasileño en diciembre del 2006 al ejercer una opción de venta del 15% del capital adquirido en Kaiser a FEMSA Cerveza por \$15.6 millones de dólares. De acuerdo a los términos estipulados en el acuerdo de adquisición original de FEMSA Cerveza sobre Kaiser en enero del 2006, la indemnización por ciertas contingencias fiscales proporcionadas por Molson Coors a FEMSA Cerveza, se incrementó proporcionalmente para reflejar el 15% de participación adicional. Adicionalmente, el

22 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza completó un aumento de capital por \$200 millones de dólares en Kaiser, habiendo previamente saldado con éxito ciertas contingencias fiscales con las autoridades federales y estatales brasileñas de impuestos. El aumento de capital representa el último paso en la capitalización de la compañía, fortaleciendo significativamente su balance y brindando los cimientos financieros necesarios para continuar expandiendo nuestras operaciones en Brasil. FEMSA Cerveza fue el único accionista que participó en el incremento de capital, y como resultado de dichas transacciones, dispone el 99.83% de la participación de Kaiser al 31 de mayo del 2007. Heineken N.V. decidió no participar en el aumento de capital por lo tanto su participación en Kaiser de 17% se vio diluida a 0.17%.

Volumen de Ventas de Cerveza

Las cifras de volumen de FEMSA Cerveza contenidas en este reporte anual se refieren al volumen de ventas facturado. En Mexico, dicho volumen de ventas facturado representa la cantidad de hectolitros de cerveza vendidos por las cervecerías de FEMSA Cerveza a distribuidores no afiliados y por los distribuidores afiliados a minoristas. En Brasil, dicho volumen de ventas facturado representa la cantidad de hectolitros de cerveza vendidos por las cervecerías de Kaiser. Kaiser vende sus productos a los embotelladores de Coca-Cola en Brasil, los cuales venden y distribuyen las cervezas de Kaiser en sus respectivos territorios. El término hectolitros significa 100 litros o aproximadamente 26.4 galones.

El volumen total de ventas de cerveza de FEMSA Cerveza alcanzó los 37.697 millones de hectolitros en el 2006, lo que representó un incremento de 39.5% sobre el volumen de ventas total de 27.018 millones de hectolitros en el 2005. En el 2006, el volumen de ventas de cerveza en México de FEMSA Cerveza se incrementó 5.6% a 25.951 millones de hectolitros y el volumen de ventas de exportación de cerveza aumentó 15.3% a 2.811 millones de hectolitros. El volumen de ventas de cerveza en Brasil previo al 2006 no es reportado debido a que FEMSA Cerveza no era propietario, ni poseía la operación previo a enero del 2006.

Volumen Total de Ventas de Cerveza					
(en miles de hectolitros)					
Por los años terminados el 31 de diciembre del:					
	2006	2005	2004	2003	2002
Volumen de México	25,951	24,580	23,442	22,582	21,856
Volumen de Brasil	8,935	NA	NA	NA	NA
Volumen de exportación	2,811	2,438	2,240	1,982	1,955
Volumen total	37,697	27,018	25,682	24,564	23,811

En México, el volumen de ventas nacional de cerveza de FEMSA Cerveza registró una tasa de crecimiento compuesto de 4.4% para el periodo del 2002 al 2006. Esto se compara con la tasa de crecimiento compuesto promedio de 3.3% registrada para el Producto Interno Bruto mexicano para el mismo periodo. Las ventas netas nacionales de cerveza durante el mismo periodo registraron una tasa de crecimiento promedio compuesto de 4.2%. El volumen de ventas por exportación de FEMSA Cerveza registró una tasa de crecimiento compuesto de 9.5% para el mismo periodo, mientras la tasa de crecimiento compuesto para ventas de exportación fue de 17.6%.

Estrategia de FEMSA Cerveza

Para cumplir con sus objetivos en el mercado mexicano, FEMSA Cerveza busca:

- **Implementar técnicas avanzadas de recopilación de información sobre marcas, empaques y precios** en el punto de venta con el propósito de permitirle a FEMSA Cerveza posicionar su portafolio de marcas y precios al nivel de los comercios minoristas;

- ***innovar a través de un portafolio de marcas diferenciado e incrementar el valor de sus marcas***, adaptando su portafolio de marcas en base a los atributos de cada una de las marcas a mercados específicos, mediante la utilización de técnicas de mercadotecnia tales como (1) segmentación de mercado, (2) posicionamiento de marca y (3) campañas de publicidad distintivas;
- ***establecer relaciones rentables de largo plazo con los comercios minoristas***, implementando estrategias específicas para cada cliente con el propósito de ayudarlos a incrementar sus ventas y su rentabilidad, a través, por ejemplo, de modificaciones de los términos comerciales con los comercios minoristas, promociones y tipos de equipo de refrigeración y material de mercadotecnia en los puntos de venta;
- ***alcanzar niveles de distribución minorista balanceados y rentables***, a través de una selectiva mezcla entre tiendas que venden cerveza para llevar y centros de consumo y un equilibrio entre cuentas enfocadas en la imagen (como restaurantes elegantes) y cuentas basadas en el volumen (como depósitos de cerveza); y
- ***buscar permanentemente eficiencias y reducciones de costos adicionales***, desde la producción hasta la distribución final, realizando esfuerzos específicos de reducción de costos, utilizando tecnología de información y mejorando los procesos de negocios.

Operaciones en México

El Mercado Mexicano de Cerveza

El mercado mexicano de cerveza fue el octavo mercado de cerveza más grande del mundo en términos de volumen de ventas en el 2006 y es caracterizado por los siguientes factores: (1) una producción concentrada nacional de cerveza, (2) diferencias en la participación de mercado por regiones, (3) la existencia frecuente de reglamentaciones gubernamentales con respecto a licencias, y (4) elementos demográficos favorables en la población que consume cerveza.

Concentración de la producción mexicana de cerveza

Desde 1985, México ha tenido, de hecho, sólo dos productores independientes nacionales de cerveza, FEMSA Cerveza y Grupo Modelo. Grupo Modelo, una compañía cuyas acciones cotizan en bolsa, con sede en la Ciudad de México, controla el 76.8% de Diblo, S.A. de C.V., que opera las subsidiarias de cervecería y empaque de Grupo Modelo. Las principales marcas de cerveza del Grupo Modelo son *Corona*, *Modelo*, *Victoria* y *Pacífico*. Las marcas *Corona*, *Modelo* y *Victoria* del Grupo Modelo son distribuidas en todo México, mientras que *Pacífico* se vende principalmente en las regiones costeras del Pacífico. *Modelo Especial*, *Modelo Light* y *Pacífico* son las marcas nacionales en presentaciones en lata del Grupo Modelo. En el mercado mexicano, las ventas de FEMSA dependen de su habilidad para competir ante Grupo Modelo.

Históricamente, las importaciones de cerveza no han constituido un factor significativo en el mercado mexicano de cerveza, ya que estuvieron sujetas a aranceles de hasta 20%. De acuerdo con lo estipulado en el TLCAN, el arancel a la cerveza importada de los Estados Unidos y Canadá se redujo gradualmente y finalmente se eliminó en enero del 2001. No obstante la reducción de aranceles, las cervezas importadas representaron aproximadamente 2.1% del mercado total de cerveza de México, en términos de volumen de ventas, durante el 2006. FEMSA Cerveza considera que la eliminación de aranceles ha tenido un efecto limitado en el mercado mexicano de cerveza dado que las cervezas importadas son mayormente productos “premium” y “super-premium” y se venden en latas de aluminio, que constituyen una forma de envase más caro en México que la cerveza vendida en botellas retornables. Los periodos de fortaleza relativa del peso mexicano frente al dólar; sin embargo, tienden a disminuir el precio de la cerveza importada para el consumidor y pueden resultar en una mayor demanda de cervezas importadas en el mercado mexicano.

Diferencias de participación en mercados regionales

FEMSA Cerveza y Grupo Modelo dominan individualmente el mercado de la cerveza en diferentes regiones de México. FEMSA Cerveza domina las ventas en las áreas norte y sur de México, mientras que Grupo Modelo ejerce su dominio en el centro del país. Consideramos que este dominio regional del mercado puede deberse en parte a la lealtad de los consumidores a la marca de cerveza que históricamente ha estado asociada con una región en especial. Por ejemplo, la marca *Carta Blanca* de FEMSA Cerveza fue producida por primera vez en Monterrey, Nuevo León, en 1891. La fuerte identidad regional en Monterrey y las áreas metropolitanas del noreste se refleja en la preferencia en esta región por *Carta Blanca* y otras marcas de FEMSA Cerveza.

También consideramos que la influencia regional en el mercado se debe a la cercanía de las cervecerías a los mercados a los que abastecen. Los costos de transporte limitan la más eficiente distribución de cerveza a un área geográfica de aproximadamente 300 a 500 kilómetros alrededor a una cervecería. En general, FEMSA Cerveza es líder en la mayoría de las ventas de cerveza en las regiones que se encuentran próximas a sus cervecerías más grandes. Las principales cervecerías de FEMSA Cerveza se encuentran en Orizaba, Veracruz, y en Monterrey, Nuevo León. Las principales cervecerías de Grupo Modelo se encuentran en la Ciudad de México, Oaxaca y Zacatecas.

La región norte de México tradicionalmente ha gozado de un mayor ingreso per cápita, en parte debido a su rápido desarrollo industrial en los últimos 50 años y a su proximidad comercial con los Estados Unidos. Adicionalmente, FEMSA Cerveza estima que el consumo per cápita de cerveza en esta región también es mayor debido al clima más cálido y a una cultura cervecera más arraigada.

Estadísticas Demográficas Regionales de México

Región	% de la Población Total en el 2006	% del PIB Total en el 2006	PIB Per Cápita en el 2006 (en miles de Ps.)
Norte.....	26.4%	33.5%	Ps. 101.3
Sur	22.7	15.2	53.3
Centro	50.9	51.3	80.1
Total del País.....	100.0%	100.0%	Ps. 79.6

Fuentes: Estimaciones de FEMSA Cerveza basadas en cifras publicadas por el INEGI y el Centro de Análisis y Proyecciones Económicas para México (CAPEM Oxford Economic Forecasting).

Regulaciones gubernamentales

El gobierno federal mexicano regula el consumo de cerveza en el país principalmente mediante la aplicación de impuestos, mientras que los gobiernos locales lo regulan básicamente a través de la emisión de permisos que autorizan a los comercios minoristas a vender bebidas alcohólicas.

Los impuestos federales a la cerveza representan 43.75% del precio total de la cerveza al consumidor, antes de impuestos, e incluyen 25% en impuestos especiales y 15% en impuestos al valor agregado. En el 2005, el Impuesto Especial para Productos y Servicios (“IEPS”) para cerveza fue modificado por primera vez desde enero de 1998. A partir del 1° de enero del 2006, se aplica un monto mínimo para este IEPS bajo una iniciativa de protección ambiental que busca promover el consumo de cerveza en envase retornable por sobre la de envase no retornable. Por lo que a partir del 2006 se aplica el IEPS que resulte mayor entre: (1) 25% o (2) la cantidad de 3 pesos por litro de cerveza en envase no retornable o 1.74 pesos por litro de cerveza en envase retornable. El componente impositivo de los precios minoristas de la cerveza es significativamente superior en México que en los Estados Unidos.

El número de comercios minoristas autorizados para vender cerveza está controlado por jurisdicciones locales, que otorgan licencias para la venta de bebidas alcohólicas. Las demás reglamentaciones con respecto al consumo de cerveza en México varían de acuerdo con las jurisdicciones locales e incluyen

restricciones en el horario en el cual los restaurantes, bares y otros comercios minoristas están autorizados a vender cerveza y otras bebidas alcohólicas. FEMSA Cerveza se ha ocupado de encarar estas limitaciones a diversos niveles, en coordinación con el gobierno y autoridades civiles para promover una mejor educación para el consumo responsable de cerveza. Por ejemplo, como parte de la realización continua de actividades comunitarias permanentes, FEMSA Cerveza ha sido un patrocinador activo de un programa nacional de “conductores designados” en México.

Desde julio de 1984, las reglamentaciones federales mexicanas han requerido que todas las presentaciones de cerveza lleven una advertencia respecto a que el consumo excesivo de cerveza es perjudicial para la salud. Asimismo, de acuerdo con la Ley General de Salud, se requiere que todas las cervezas vendidas en México mantengan un registro sanitario ante la Secretaría de Salud.

Datos demográficos de la población que bebe cerveza

Estimamos que el consumo per cápita de cerveza anual de la población mexicana total alcanzó aproximadamente 58 litros en el 2006, en comparación con aproximadamente 81 litros en los Estados Unidos. La edad legalmente autorizada en México para consumir bebidas alcohólicas es de 18 años. Consideramos que el principal mercado de FEMSA Cerveza es el segmento de la población masculina entre los 18 y los 45 años de edad. Por lo menos el 38% de la población mexicana es menor de 18 años y, por lo tanto, no se considera que forme parte de la población consumidora de cerveza.

Basándose en las tendencias históricas y en lo que la administración percibe como una continua aceptación social hacia el consumo de cerveza, FEMSA Cerveza considera que el crecimiento general de la población producirá un incremento en el número de consumidores de cerveza en México. En función de las tendencias históricas, según las mediciones del INEGI (*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*), esperamos que la población mexicana crezca en una tasa anual promedio de aproximadamente el 1.2% por año durante el periodo del 2007 a 2011. Estimamos que, durante los próximos 10 años, aproximadamente 1.6 millones de personas adicionales por año se convertirán en consumidores potenciales de cerveza debido al envejecimiento natural de la población.

Influencias macroeconómicas que afectan el consumo de cerveza

Consideramos que la actividad de consumo en el mercado de cerveza mexicano se ve fuertemente afectada por el nivel general de actividad económica en México, la base de sueldos brutos del país, los cambios en el ingreso disponible real y los niveles de empleo. Como resultado, la industria de la cerveza reacciona agudamente ante los cambios económicos. En general, la industria experimenta un crecimiento elevado del volumen en periodos de solidez económica y un menor crecimiento o una contracción del volumen en los periodos de retracción económica. En México, las ventas nacionales de cerveza disminuyeron en 1982, 1983 y 1995. Estas disminuciones en las ventas corresponden a periodos en los cuales la economía mexicana sufrió graves trastornos. De manera similar, la debilidad económica observada en el 2002 se tradujo en una reducción en las ventas nacionales de cerveza para el 2002. En el 2003, dado que se mantuvo el efecto de desaceleración económica en los consumidores, FEMSA Cerveza decidió no incrementar sus precios. La reducción de precios en términos reales (después del efecto de la inflación) fue la causa principal del incremento en el volumen de ventas durante el 2003. En el 2004, pese a los incrementos de precios en la industria de la cerveza mexicana, los precios en términos reales (después del efecto de la inflación) disminuyeron y el crecimiento del volumen en la industria de la cerveza de México fue menor que el crecimiento del PIB de México. En el 2005 y 2006, el crecimiento en las ventas de cerveza superó al crecimiento en el producto interno bruto de México. En el 2006, el crecimiento en las ventas de cerveza fue el más grande registrado en los últimos diez años, debido al fortalecimiento de la economía, lo cual disparó el consumo de nuestros productos.

Precios de la Cerveza

Después de más de 18 meses sin un aumento general en los precios de sus productos, la industria cervecera mexicana incrementó sus precios en México durante el primer trimestre del 2004. El efecto de estos aumentos de precios fue compensado en parte por una mayor actividad promocional que redujo el precio de la

cerveza, debido a un entorno más competitivo. Durante el 2005, FEMSA Cerveza incrementó los precios de sus productos en México en línea con la inflación de ese año. En el primer trimestre del 2006, FEMSA Cerveza también incrementó los precios de sus productos en México por región, marca, presentación y punto de venta, lo que resultó en un aumento promedio de 3.5% en términos nominales. Durante el 2007, FEMSA Cerveza continuó con su estrategia de segmentación y administración de ingresos; de esta manera seguirá explorando oportunidades para mejorar el precio, considerando las condiciones específicas de cada mercado.

De acuerdo con el índice de precios de la cerveza emitido por el Banco de México, el efecto neto durante el año 2006 fue un aumento en los precios promedio de 3.5% en términos nominales, lo cual no representa incremento en términos reales. La siguiente tabla muestra los precios relativos promedio real a minoristas desde el año 2002 para la industria cervecera de México:

Industria Mexicana de Cerveza
Índice Acumulado de Precios Reales de la Cerveza— 2002-2006
(2002 = 100%)
Al 31 de diciembre del:

2006	2005	2004	2003	2002
91.3	91.4	94.4	96.3	100.0

Fuente: Banco de México.

Descripción del Producto

Al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza producía y/o distribuía 18 marcas de cerveza bajo 13 diferentes presentaciones, resultando en un portafolio de 70 ofertas distintas de producto. Las marcas más importantes en el portafolio nacional de FEMSA Cerveza incluyen: *Tecate, Sol, Carta Blanca, Superior e Indio*. Todas estas cinco marcas son distribuidas a nivel nacional en México, representando aproximadamente el 94% del volumen de ventas de FEMSA Cerveza en México durante el 2006.

La información per cápita, segmentos de producto, precios relativos e información de empaque incluidos en este reporte anual, con respecto a FEMSA Cerveza, ha sido calculada con base en nuestras estadísticas y supuestos.

Presentaciones de Cerveza

En sus operaciones mexicanas, FEMSA Cerveza produce y distribuye cerveza en botellas de vidrio retornables y barriles en presentaciones retornables, y latas de aluminio y botellas de vidrio en presentaciones no retornables. FEMSA Cerveza usa el término presentación para referirse a estas opciones de empaque. La siguiente tabla muestra el porcentaje del volumen de ventas por presentación para el ejercicio que terminó el 31 de diciembre del 2006:

Volumen de Cerveza por Presentación de FEMSA Cerveza en México
Por los años terminados el 31 de diciembre del 2006:

<u>Presentación</u>	<u>Porcentaje</u>
Botellas retornables.....	57.7%
Presentaciones no retornables	40.5
Barriles.....	1.8
Total	100.0%

Presentaciones retornables

La forma más popular de empaque en el mercado mexicano de cerveza es la botella retornable. FEMSA Cerveza considera que la popularidad de la botella retornable se debe a que su precio es más bajo. Si bien producir botellas retornables generalmente cuesta alrededor del doble que producir una botella no-retornable, las botellas retornables pueden volver a usarse en promedio 30 veces antes de ser recicladas.

Como consecuencia de ello, los productores de cerveza pueden cobrar precios más bajos por la cerveza en botella retornable. Debido a que las presentaciones no-retornables son las más costosas, consideramos que la demanda por estas presentaciones es altamente sensible a factores económicos. Durante los periodos de debilidad económica en México, el volumen de ventas de presentaciones retornables generalmente crece a una tasa mayor, en comparación con el volumen de ventas de presentaciones no retornables.

Presentaciones no-retornables

La combinación de presentaciones de FEMSA Cerveza en México ha ido creciendo hacia las presentaciones no-retornables en los últimos años, a medida que adecuamos nuestra oferta a las preferencias de los consumidores y proveemos diferentes alternativas convenientes. La mayoría de las exportaciones son en presentaciones no-retornables.

Precios Relativos

Las botellas retornables y los barriles son las presentaciones menos caras por mililitro de cerveza. Históricamente las latas y las botellas no-retornables han sido más caras que las botellas retornables. En el 2006 el promedio ponderado de esta diferencia fue entre 25% y 30% mayor precio por mililitro para la cerveza vendida en presentaciones no retornables. La preferencia de los consumidores por la presentación en lata ha variado considerablemente en los últimos 20 años, elevándose en periodos de prosperidad económica y disminuyendo en periodos de austeridad en la economía, reflejando así la diferencia de precios entre estas formas de empaque.

Estacionalidad

La demanda de cerveza de FEMSA Cerveza es mayor en la temporada de verano en México y, en consecuencia, el nivel de utilización de las cervecerías está en su pico más alto durante ese periodo. Asimismo, la demanda de productos de FEMSA Cerveza tiende a aumentar en el mes de diciembre, lo que refleja el consumo durante la temporada navideña. La demanda de productos de FEMSA Cerveza disminuye durante los meses de noviembre, enero y febrero principalmente a consecuencia del clima más frío en las regiones del norte de México.

Distribución Primaria

El sistema de distribución primaria de FEMSA Cerveza en México consiste en los envíos de sus plantas productoras a los almacenes de sus centros de distribución. FEMSA Cerveza utiliza una red combinada de distribuidores propios y de terceros. En un esfuerzo por mejorar la eficiencia y la alineación en su red de distribución, FEMSA Cerveza ha modificado su relación con distribuidores independientes al implementar con ellos acuerdos tipo franquicia. Como resultado, FEMSA Cerveza ha logrado importantes economías de escala al integrar a estos distribuidores dentro de sus propios sistemas operativos. Además, en años recientes FEMSA Cerveza ha logrado incrementar el número de centros de distribución propiedad de la Compañía, adquiriendo algunos de estos distribuidores independientes. Mediante una serie de transacciones terminadas en el 2006, FEMSA Cerveza incrementó su volumen de distribución directa, representando el 82% de su volumen de ventas de cerveza mexicano; operando a través de 251 centros de distribución, propiedad de la Compañía. El 19% restante del volumen de ventas de cerveza fue vendido a través de 68 distribuidoras independientes, los cuales en su mayoría operan bajo contratos de franquicia con FEMSA Cerveza. Se ofrece un contrato de franquicia solamente a aquellos distribuidores que cumplen con ciertos estándares de capacidad de operación, desempeño y alineación. Históricamente FEMSA Cerveza ha adquirido y tiene la intención de continuar adquiriendo a aquellos distribuidores que no cumplan estos estándares. Mediante esta iniciativa, FEMSA Cerveza continuará buscando incrementar su volumen de ventas de cervezas en México a través de centros de distribución propios.

Además de distribuir sus propias marcas, el 22 de junio del 2004, la subsidiaria cervecera de FEMSA Cerveza firmó un acuerdo con Coors Brewing Company conforme al cual se designó a la subsidiaria de FEMSA Cerveza para importar, distribuir, comercializar y vender en exclusiva la cerveza Coors Light en México.

Distribución a Detallistas

Los principales puntos de venta de cerveza en México son pequeños comercios independientes, depósitos de cerveza, licorerías y bares. Los supermercados representan solamente un pequeño porcentaje de las ventas de cerveza en México. Adicionalmente, FEMSA Comercio opera una cadena de más de 4,847 tiendas de conveniencia bajo el nombre comercial de Oxxo que venden exclusivamente las marcas de FEMSA Cerveza.

Distribución del Volumen de Ventas de Cerveza en México por Tipo de Establecimiento Por el año terminado el 31 de diciembre del 2006

Puntos de Venta	Porcentaje
Pequeñas tiendas de abarrotes.....	22%
Depósitos de cerveza y licorerías.....	26
Minimercados y tiendas de conveniencia	21
Otros puntos de venta	9
Subtotal.....	<hr/> 78
Centros de Consumo	
Bares	10%
Restaurantes.....	4
Clubes nocturnos	2
Otros centros de consumo.....	6
Subtotal.....	<hr/> 22
Total	<hr/> <hr/> 100.0%

El mercado detallista mexicano es un mercado fragmentado y se caracteriza por la preponderancia de pequeños puntos de venta que no pueden ni están dispuestos a mantener niveles de inventarios significativos. Por consiguiente, FEMSA Cerveza debe realizar entregas frecuentes de productos a sus minoristas. En los últimos años, FEMSA Cerveza ha implementado el proceso de pre-venta para la distribución en sus mercados, con el propósito de mejorar sus prácticas de distribución. El proceso de pre-venta es un método de distribución en el cual funciones de ventas y entrega se encuentran separadas y los camiones son cargados con la mezcla necesaria de productos que han sido previamente ordenados. Uno de los principales objetivos de la pre-venta es separar las funciones de venta de las de distribución, para asegurar la disciplina en las prácticas de mercado y mejorar la eficiencia del sistema de distribución, reduciendo la cantidad de rutas de distribución secundarias en mercados muy fragmentados. En los lugares en los que se instituyó la pre-venta, hemos experimentado una significativa reducción en los productos no vendidos que salen del almacén y una reducción neta del personal de distribución. La existencia del proceso de pre-venta facilita la entrega sistemática de los productos y ayuda a disciplinar el nivel de inventario en el punto de venta. Además, la pre-venta le ha servido a FEMSA Cerveza para recoger y almacenar información acerca de sus clientes y consumidores directamente del mercado, lo cual es un factor valioso para la definición de carteras de marcas por canales. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - FEMSA Cerveza - Operaciones en México - Estrategia de Mercadotecnia”.

Durante el 2004, FEMSA Cerveza completó la implementación del proceso de pre-venta en sus centros de distribución. Al 31 de diciembre del 2006, el 86% del volumen de ventas de cerveza FEMSA Cerveza fue vendido a través del proceso de pre-venta. Al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza cuenta con más de 320,000 clientes minoristas en México y su red de distribución opera aproximadamente 2,044 rutas de distribución al detalle.

Sistema Integral de Negocio (Enterprise Resource Planning o ERP)

FEMSA Cerveza cuenta con tecnología de información bajo un sistema integral de planeación (“Enterprise Resource Planning System” o simplemente “ERP”) con el cual se tiene una plataforma para el

control y la obtención de información en apoyo a las actividades comerciales nacionales en México. Este sistema se comunica con los sistemas de administración y desarrollo de negocio para una mejor toma de decisiones en la oficina central de FEMSA Cerveza. Todo el volumen de ventas de cerveza mexicana que se vende a través de los centros de distribución propios de FEMSA Cerveza es operado a través del ERP, excepto por los centros de distribución adquiridos a terceros durante el 2006, los cuales serán operados a través de ERP en octubre del 2007.

Estrategia de Mercadotecnia

FEMSA Cerveza se enfoca en el consumidor segmentando su mercado y posicionando sus marcas, por consiguiente, se esfuerza para desarrollar marca y presentación de portafolios que proveen las mejores alternativas para cualquier ocasión de consumo a puntos de precio apropiados. Segmentando sus mercados, nos referimos a la técnica a través de la cual tomamos como objetivo a un particular grupo de consumidores con características específicas, tales como estilo de vida, actitud, región geográfica o grupo de edades. Investigación continua de mercado nos provee con información que utilizamos para adaptar y evolucionar nuestra oferta de productos para mejor satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Cada vez más nos enfocamos en micro segmentación, donde utilizamos nuestra investigación de mercado y los sistemas de tecnología de información para atacar segmentos de mercado más chicos, incluyendo en algunos casos los puntos de venta de manera individual.

FEMSA Cerveza también se enfoca en implementar mercadotecnia por canal en el punto de venta, como programas promocionales proveyendo de materiales de mercadotecnia, y donde se considere apropiado equipo de refrigeración. Un canal se refiere a una categoría de punto de venta, o subcategoría, tales como supermercados, depósitos de cerveza, restaurantes, etc. Asimismo, estamos constantemente tratando de desarrollar nuevos canales para capturar las oportunidades de incremento en el consumo de nuestras marcas.

Con el objeto de coordinar las estrategias de marca y canal de ventas, estamos desarrollando e implementando programas de mercadotecnia integrada que intentan mejorar el valor de las marcas mediante la utilización simultánea de comunicaciones por medios de difusión, intensos esfuerzos promocionales y patrocinios de eventos. Nuestros programas de mercadotecnia para marca en lo individual buscan enfatizar en una manera consistente los distintos atributos de dicha marca.

FEMSA Cerveza ha desarrollado un proceso llamado Innovación para habilitar eficientemente el crecimiento de las estrategias corporativas. Innovación es un extenso sistema de prioridad para FEMSA Cerveza y está desarrollado integralmente a través de todas las áreas de demanda en la cadena, para maximizar la generación de valor en cada etapa de la demanda. Innovación es manejado con la amplia base de consumidores y las prácticas de estudios de mercado, que apoyan a que FEMSA Cerveza identifique, desarrolle y ejecute ideas que generen valor.

Plantas e Instalaciones

En la actualidad FEMSA Cerveza opera seis cervecerías en México con una capacidad total de producción mensual de 2.8 millones de hectolitros, equivalente a una capacidad anual de aproximadamente 33.7 millones de hectolitros. Cada una de las cervecerías mexicanas de FEMSA Cerveza ha recibido la certificación ISO 9002 y el certificado de Industria Limpia otorgado por las autoridades ambientales mexicanas. Una consideración clave para seleccionar la ubicación de la cervecería, es su proximidad a los mercados potenciales; ya que el costo de transporte constituye un componente crítico en el costo total de la cerveza para el consumidor final. Las cervecerías mexicanas de FEMSA Cerveza se encuentran estratégicamente ubicadas en el país, como lo muestra la siguiente tabla, para abastecer eficientemente al sistema de distribución de FEMSA Cerveza.

**Plantas Cerveceras de FEMSA Cerveza en México
Al 31 de diciembre del 2006**



**Resumen de Capacidad de Plantas de FEMSA Cerveza en México
(Miles de Hectolitros)
Al 31 de diciembre del 2006**

	Capacidad Promedio Anualizada
Monterrey	7,800
Orizaba	7,200
Toluca.....	5,400
Navojoa	5,400
Tecate	4,680
Guadalajara.....	3,216
Total	33,696
Capacidad promedio de utilización	83.6%

Entre el 2002 y 2006, FEMSA Cerveza aumentó la capacidad de producción mensual promedio en aproximadamente 120,000 hectolitros mediante inversiones adicionales en instalaciones existentes.

Durante el 2005, FEMSA Cerveza abrió una nueva planta de producción de malta en la ciudad de Puebla, México, incrementando su capacidad de producción de malta en 16% para llegar a 154,000 toneladas por año. Esta nueva planta cubre un área de 18,000 metros cuadrados y es una de las más grandes y tecnológicamente avanzadas en el mundo.

FEMSA Cerveza opera siete sistemas de tratamiento de aguas residuales en México para tratar el agua utilizada por las cervecerías, de las cuales FEMSA Cerveza posee el 100%, excepto por el sistema de tratamiento de aguas residuales en la cervecería de Orizaba, en el cual se tiene una coinversión entre FEMSA Cerveza, varias otras compañías locales y el gobierno del Estado de Veracruz.

Botellas de Vidrio y Latas

FEMSA Cerveza produce (1) latas de bebidas y tapas de latas para presentaciones en latas de aluminio, (2) botellas de vidrio y (3) hermetapas para presentaciones en botellas de vidrio; principalmente para abastecer las necesidades de empaque en sus operaciones mexicanas. Las operaciones de empaque incluyen una mina de arena sílica, que provee el material necesario para la producción de botellas de vidrio. La siguiente tabla contiene un resumen de las instalaciones que componen las operaciones de botellas de vidrio y latas de FEMSA Cerveza:

Operaciones de Botellas de Vidrio y Latas para Bebidas de FEMSA Cerveza en México Al 31 de diciembre del 2006

Producto	Ubicación	Capacidad de Producción Anual ⁽¹⁾	% de Utilización Promedio de la Capacidad
Latas de bebidas	Ensenada	1,700	100.0
	Toluca	1,800	100.0
		<u>3,500</u>	<u>100.0</u>
Tapas de latas	Monterrey	4,300	98.2
Hermetapas.....	Monterrey	18,000	91.0
Botellas de vidrio.....	Orizaba	1,300	88.3
Decoración de las botellas	Nogales	330	56.3
Arena sílica.....	Acayucan	360	100.0

⁽¹⁾ Los montos están expresados en millones de unidades de cada producto, excepto en el caso de la arena sílica, que está expresada en miles de toneladas.

Dos plantas producen los cuerpos de las latas de aluminio de bebidas en las instalaciones de producción ubicadas en Ensenada y Toluca, y otra planta produce tapas de latas en una instalación de producción ubicada en Monterrey. Durante el 2006, 56.7% del volumen de los cuerpos de latas que fueron producidas por dichas plantas fueron utilizadas por FEMSA Cerveza y el resto fue vendido a terceros.

Las botellas de vidrio se producen en la planta de producción de vidrio de Orizaba, Veracruz, y las botellas son decoradas en una planta ubicada en Nogales, Veracruz. Durante el 2006, 75.3% del volumen de botellas de vidrio producidas por dichas plantas fue utilizado por FEMSA Cerveza, 16.7% fue vendido a Coca-Cola FEMSA y el 8.0% restante fue vendido a terceros.

Materias Primas

La malta, el lúpulo, ciertos cereales, la levadura y el agua, son los principales ingredientes empleados en la elaboración de los productos de FEMSA Cerveza. Las principales materias primas usadas en las operaciones de empaque de FEMSA Cerveza incluyen aluminio, acero y arena sílica. Por lo general, todas estas materias primas están disponibles en el mercado abierto. FEMSA Cerveza satisface sus necesidades de abastecimiento de distintas fuentes, incluyendo compras por contrato y en el mercado abierto.

El aluminio y el acero son dos de las materias primas más importantes usadas en las operaciones de empaque de FEMSA Cerveza para elaborar latas de aluminio para bebidas y tapas de latas. FEMSA Cerveza compra el aluminio y el acero directamente a proveedores internacionales y locales calificados conforme a contratos. Por lo general, tales contratos se celebran por plazos de seis meses o un año y especifican los precios libre a bordo en instalaciones de FEMSA Cerveza. Empresas tales como Alcoa, Nittetsu-Shoji, Noreli,

CSN, Rasselstein y AHMSA han sido seleccionadas como proveedores. Los precios del aluminio han sido volátiles en tiempos recientes y los precios de mercado aumentaron aproximadamente 35% en el 2006. Los precios de aluminio y acero son cotizados generalmente en dólares y por lo tanto el costo para FEMSA Cerveza se ve afectado por las fluctuaciones en los tipos de cambio. Por ejemplo, una depreciación del peso mexicano respecto al dólar, incrementa el costo de aluminio y acero, y en consecuencia la disminución de los márgenes de FEMSA Cerveza, ya que sus ventas están denominadas en general en pesos mexicanos. A la fecha la mina de arena sílica de FEMSA Cerveza ha podido satisfacer todas las necesidades de arena sílica de las operaciones de empaque.

La cebada es la materia prima más importante usada por FEMSA Cerveza para la producción de sus cervezas. Los mercados internacionales determinan los precios y las fuentes de abastecimiento de las materias primas agrícolas incluyendo el nivel de producción de las cosechas, inventarios, las condiciones climáticas, la demanda de exportación, la legislación y las reglamentaciones del gobierno que afectan a la agricultura. La fuente principal de cebada para la industria de la cerveza mexicana es la cosecha nacional. Si la producción nacional en México resulta insuficiente para satisfacer los requisitos de la industria, la cebada (o su equivalente en malta) pueden ser abastecidos de los mercados internacionales. Antes del 2003, de conformidad con el TLCAN, se estipuló una cuota anual libre de impuestos para la importación de la cebada (o su equivalente en malta). En el 2003, de conformidad con el TLCAN, la cebada importada de los Estados Unidos y Canadá es libre de impuestos y no hay una cuota restrictiva de importación. Anterior al TLCAN, el precio mexicano de la cebada era muy superior al precio internacional de ese mismo producto. A partir de la implementación del Tratado de Libre Comercio, los precios en México de cebada se han estabilizado considerando los precios de referencia internacionales más los gastos de flete y de importación. En general hemos podido satisfacer nuestras necesidades de cebada en el mercado mexicano. El lúpulo es el único ingrediente que no se encuentra disponible a nivel nacional en México. FEMSA Cerveza importa el lúpulo principalmente de los Estados Unidos y Europa.

Operaciones en Brasil

El Mercado Brasileño de Cerveza

El mercado brasileño de cerveza fue el cuarto mercado de cerveza más grande del mundo en términos de volumen de ventas en el 2006 y es caracterizado por los siguientes factores: (1) una producción concentrada nacional de cerveza, (2) elementos demográficos favorables en la población que consume cerveza y (3) un canal minorista fragmentado.

Concentración de la producción de cerveza brasileña

El mercado brasileño de cerveza esta compuesto de un productor principal, tres medianos productores y algunas pequeñas cerveceras regionales. El mayor productor es Companhia de Bebidas das Americas o AmBev, una compañía publica basada en São Paulo y su principal accionista es Inbev, una empresa cervecera de Bélgica. Las principales marcas de cerveza de AmBev son *Skol*, *Brahma* y *Antartica*. AmBev, también es un principal embotellador de refrescos carbonatados, con marcas como *Guaraná Antartica* y *Pepsi Cola*. Los tres productores de tamaño mediano son FEMSA Cerveza, Grupo Schincariol con su principal marca *Nova Schin* y Cervejaria Petropolis con la marca *Itaipava*. En el mercado brasileño, las ventas de FEMSA dependen de su habilidad para competir ante cerveceras locales. Históricamente, las importaciones de cerveza no han constituido un factor significativo en el mercado brasileño de cerveza.

Datos demográficos de la población que bebe cerveza

Estimamos que el consumo per cápita de cerveza anual de la población brasileña total alcanzó aproximadamente 50 litros en el 2006. La edad legalmente autorizada en Brasil para consumir bebidas alcohólicas es de 18 años. Consideramos que el principal mercado de FEMSA Cerveza es el segmento de la población masculina entre los 18 y los 45 años de edad. Por lo menos el 37% de la población brasileña es menor de 18 años y, por lo tanto, no se considera que forme parte de la población consumidora de cerveza.

Basándose en las tendencias históricas y en lo que la administración percibe como una continua aceptación social hacia el consumo de cerveza, FEMSA Cerveza considera que el crecimiento general de la población producirá un incremento en el número de consumidores de cerveza en Brasil. En función de las tendencias históricas, según las mediciones del Instituto Brasileño de Estadística (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*) (“IBGE”), esperamos que la población brasileña crezca en una tasa anual promedio de aproximadamente el 1.3% por año durante el periodo del 2007 a 2011. Estimamos que, durante los próximos 10 años, aproximadamente 2 millones de personas adicionales por año se convertirán en consumidores potenciales de cerveza debido al envejecimiento natural de la población en Brasil.

Descripción del Producto

Al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza produce y/o distribuía 13 marcas de cerveza en Brasil en 12 diferentes presentaciones resultando en un portafolio de 75 ofertas distintas de producto. Las marcas más importantes en el portafolio de FEMSA Cerveza en Brasil incluyen: *Kaiser, Bavaria, Sol, Heineken* y *Xingu*. Todas estas cinco marcas son distribuidas a nivel nacional en Brasil, representando aproximadamente el 93% del volumen de ventas de FEMSA Cerveza en Brasil durante el 2006.

Presentaciones de Cerveza

En sus operaciones brasileñas, FEMSA Cerveza produce y distribuye cerveza en botellas de vidrio y barriles en presentaciones retornables, y latas de aluminio y botellas de vidrio en presentaciones no-retornables. FEMSA Cerveza usa el término presentación para referirse a estas opciones de empaque. La siguiente tabla muestra el porcentaje del volumen de ventas totales por presentación para el ejercicio que terminó el 31 de diciembre del 2006:

Volumen de Cerveza por Presentación de FEMSA Cerveza en Brasil Por los años terminados el 31 de diciembre del 2006:

<u>Presentación</u>	<u>Porcentaje</u>
Botellas retornables	55.2%
Presentaciones no retornables.....	44.8
Total	100.0%

Distribución Primaria

El sistema de distribución primaria de FEMSA Cerveza en Brasil consiste en los envíos de sus plantas productoras a los almacenes de varios embotelladores, los cuales son franquicias de Coca-Cola en Brasil. En Brasil existen 18 embotelladores de Coca-Cola, incluyendo las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA, cada uno es responsable de cierto territorio geográfico.

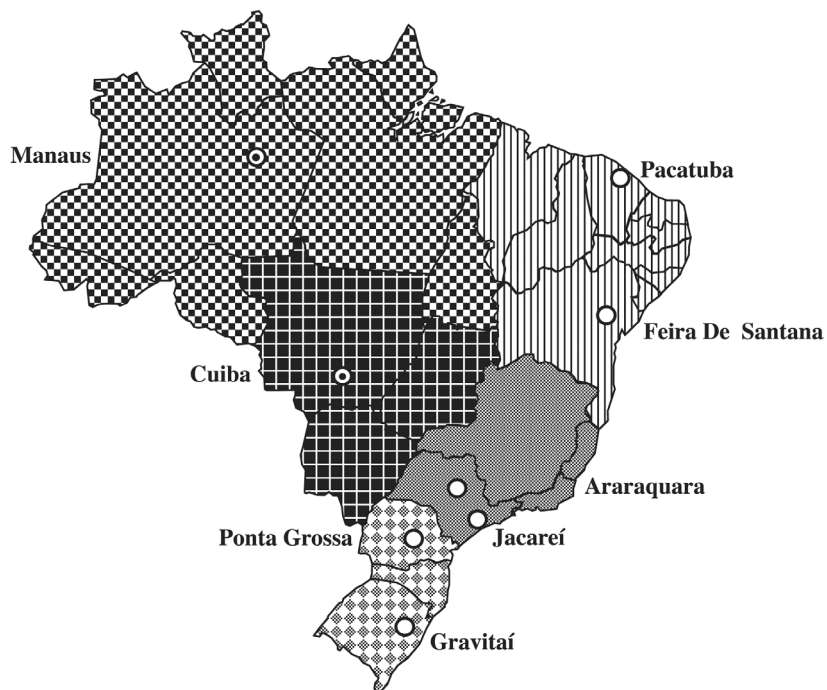
Ventas y Distribución a Detallistas

FEMSA Cerveza depende de los 18 diferentes embotelladores del sistema Coca-Cola en Brasil para la venta y distribución secundaria de nuestras cervezas. Los embotellados apalancan su infraestructura, fuerza de ventas, experiencia, activos de distribución y equipo de refrigeración en el punto de venta para ofrecer un amplio portafolio de productos a los detallistas.

Plantas e Instalaciones

En la actualidad FEMSA Cerveza opera ocho cervecerías en Brasil con una capacidad total de producción mensual de 1.7 millones de hectolitros, equivalente a una capacidad anual de aproximadamente 19.8 millones de hectolitros. Seis de las ocho cervecerías brasileñas de FEMSA Cerveza ha recibido la certificación ISO 9002. Una consideración clave para seleccionar la ubicación de la cervecería, es su proximidad a los mercados potenciales; ya que el costo de transporte constituye un componente crítico en el costo total de la cerveza para el consumidor final. Las cervecerías brasileñas de FEMSA Cerveza se encuentran estratégicamente ubicadas en el país, como lo muestra la siguiente tabla, para abastecer eficientemente al sistema de distribución de FEMSA Cerveza.

**Plantas Cerveceras de FEMSA Cerveza en Brasil
Al 31 de diciembre del 2006**



Resumen de Capacidad de Plantas de FEMSA Cerveza en Brasil
(Miles de Hectolitros)
Al 31 de diciembre del 2006

	Capacidad Promedio Anualizada
Jacarei	7,800
Ponta Grossa	3,200
Araraquara	2,800
Feira de Santana	2,000
Pacatuba	1,600
Gravataí	1,700
Cuiabá	400
Manaus	300
Total	19,800
Utilización de capacidad promedio	47.8%

Exportaciones

El principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza es Estados Unidos y su estrategia de exportación se enfoca particularmente en dicho país. En particular, FEMSA Cerveza concentra sus esfuerzos en sus mercados clave localizados en los estados fronterizos de México, mientras que busca desarrollarse en los mercados de cerveza de importación localizados al Este de los Estados Unidos. FEMSA Cerveza considera que dichas regiones de los Estados Unidos representan su mercado potencial más grande fuera de México.

Hasta el 1° de enero del 2005, Labatt USA era el importador de las marcas de FEMSA Cerveza a los Estados Unidos. El 21 de junio del 2004, FEMSA Cerveza y dos de sus subsidiarias celebraron acuerdos de distribución y sublicenciación con Heineken USA. Conforme a estos acuerdos, el 1° de enero del 2005, Heineken USA pasó a ser el importador, comercializador y vendedor exclusivo de las marcas de FEMSA Cerveza en Estados Unidos. Estos acuerdos vencen el 31 de diciembre del 2007. Adicionalmente, en abril del 2007, FEMSA Cerveza y Heineken USA firmaron un nuevo acuerdo de importación en Estados Unidos por diez años, en el cual Heineken USA continuará siendo el importador, comercializador y vendedor exclusivo en Estados Unidos de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza hasta el 2017.

El volumen de ventas de exportación de cerveza de 2.811 millones de hectolitros en el 2006 representó el 7.4% del volumen total de ventas de cerveza de FEMSA Cerveza y el 8.1% de las ventas totales de cerveza de FEMSA Cerveza. La siguiente tabla muestra los volúmenes de ventas de exportación de cerveza de FEMSA Cerveza y el total de ventas de cerveza por exportación:

Resumen de Exportaciones de FEMSA Cerveza					
Por los años terminados el 31 de diciembre del:					
	2006	2005	2004	2003	2002
Volumen de exportación de cerveza ⁽¹⁾	2,811	2,438	2,240	1,982	1,955
Crecimiento del volumen ⁽²⁾	15.3%	8.8%	13.0%	1.4%	6.1%
Porcentaje del volumen total de ventas de cerveza ⁽³⁾ ...	7.4%	9.0%	8.7%	8.1%	8.2%
Ingresos por exportaciones					
Pesos mexicanos ⁽⁴⁾ (millones).....	2,869	2,515	1,860	1,609	1,441
Dólares ⁽⁵⁾ (millones).....	256	227	156	133	127
Crecimiento de los ingresos (Dólares) ⁽²⁾	13.0%	45.8%	16.7%	4.6%	3.7%
Porcentaje del total de Ingresos	8.1%	10.2%	8.1%	7.2%	6.5%

Fuente: FEMSA Cerveza.

⁽¹⁾ Miles de hectolitros.

⁽²⁾ Cambio porcentual contra el año anterior.

⁽³⁾ Refleja las operaciones brasileñas, en el 2006.

⁽⁴⁾ Pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre del 2006.

⁽⁵⁾ Los ingresos por exportaciones se facturan y cobran en dólares.

Actualmente FEMSA Cerveza exporta sus productos a más de 50 países. Los principales mercados de exportación de FEMSA Cerveza son Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia. En el 2006, el volumen de ventas de exportación a dichas áreas representó el 90.5%, 4.2%, 3.4% y 1.9%, respectivamente, del volumen de ventas de exportación de FEMSA Cerveza.

Las principales marcas de exportación de FEMSA Cerveza son *Tecate*, *XX Lager*, *Dos Equis* (*Ámbar*) y *Sol*. Estas marcas en forma conjunta representaron el 94% del volumen de ventas de exportación de FEMSA Cerveza en el año terminado el 31 de diciembre del 2006.

FEMSA Comercio

Resumen y Antecedentes

FEMSA Comercio, comercialmente conocida como “Oxxo”, opera la cadena de tiendas de conveniencia más grande en México, medida en número de tiendas al 31 de diciembre del 2006. A esa fecha, FEMSA Comercio operaba 4,847 tiendas Oxxo, ubicadas en 29 estados del país, con una presencia particularmente fuerte en el norte de México.

FEMSA Comercio, el cliente individual más grande de FEMSA Cerveza y del sistema Coca-Cola en México, fue creada por FEMSA en 1978, cuando se abrieron dos tiendas Oxxo en Monterrey, una en México D.F. y otra tienda en Guadalajara. El elemento que motivó el ingreso de FEMSA a la industria de comercios minoristas fue el deseo de mejorar las ventas de cerveza por medio de puntos de venta propiedad de la Compañía y de obtener información sobre las preferencias de los consumidores. En el 2006, las ventas de cerveza a través de las tiendas Oxxo representaron un 9.9% del volumen de ventas mexicanas de FEMSA Cerveza, así como aproximadamente 13.5% de los ingresos de FEMSA Comercio. En el 2006, una tienda Oxxo típica ofrecía aproximadamente 1,828 unidades de inventario (SKU, siglas en inglés) diferentes en 31 categorías principales, representando un aumento importante en los productos ofrecidos históricamente por las tiendas Oxxo.

En años recientes FEMSA Comercio ha cobrado enorme importancia como un canal de distribución para nuestras bebidas, así como un efectivo y creciente punto de contacto con nuestros consumidores. Tomando como base una cuidadosa selección de los locales para garantizar el éxito de largo plazo de nuestras tiendas de conveniencia, y acumulando capacidades para acelerar el proceso de desarrollo y eficacia de nuevas tiendas, nos hemos enfocado en una estrategia de crecimiento rápido y rentable. FEMSA Comercio abrió 582, 668, 675 y 706 nuevas tiendas Oxxo en los años 2003, 2004, 2005 y 2006, respectivamente. En el 2006, la expansión acelerada se tradujo en un crecimiento total en ingresos de 18.7% para alcanzar Ps. 35,500 millones, mientras que las ventas en las mismas tiendas crecieron 8.2%, considerablemente por encima del promedio de la industria de comercio minorista. FEMSA Comercio sirvió a aproximadamente 1,168 millones de clientes en el 2006, comparado con 978 millones en el 2005.

Estrategia de Negocios

Un elemento fundamental de la estrategia comercial de FEMSA Comercio consiste en utilizar su posición en el mercado de tiendas de conveniencia para crecer de manera rentable y eficiente en materia de costos. Como líder del mercado, basado en estadísticas internas de la Compañía, consideramos que FEMSA Comercio posee un conocimiento profundo de sus mercados y una considerable experiencia en la operación nacional de una cadena de tiendas. FEMSA Comercio tiene la intención de continuar aumentando su número de tiendas, capitalizando el conocimiento del mercado que ha adquirido a través de su base existente.

FEMSA Comercio ha elaborado un esquema propio de negocio que le permite identificar las ubicaciones óptimas para sus locales, el formato de los mismos y los rubros de productos apropiados. Este modelo utiliza datos demográficos específicos del lugar y la experiencia de FEMSA Comercio en ubicaciones similares para lograr una sintonía entre el formato del local y los productos comercializados con el mercado-objetivo. La segmentación de mercados se está convirtiendo en una herramienta estratégica importante que gradualmente permitirá a FEMSA Comercio mejorar la eficiencia operativa de cada ubicación y la rentabilidad general de la cadena.

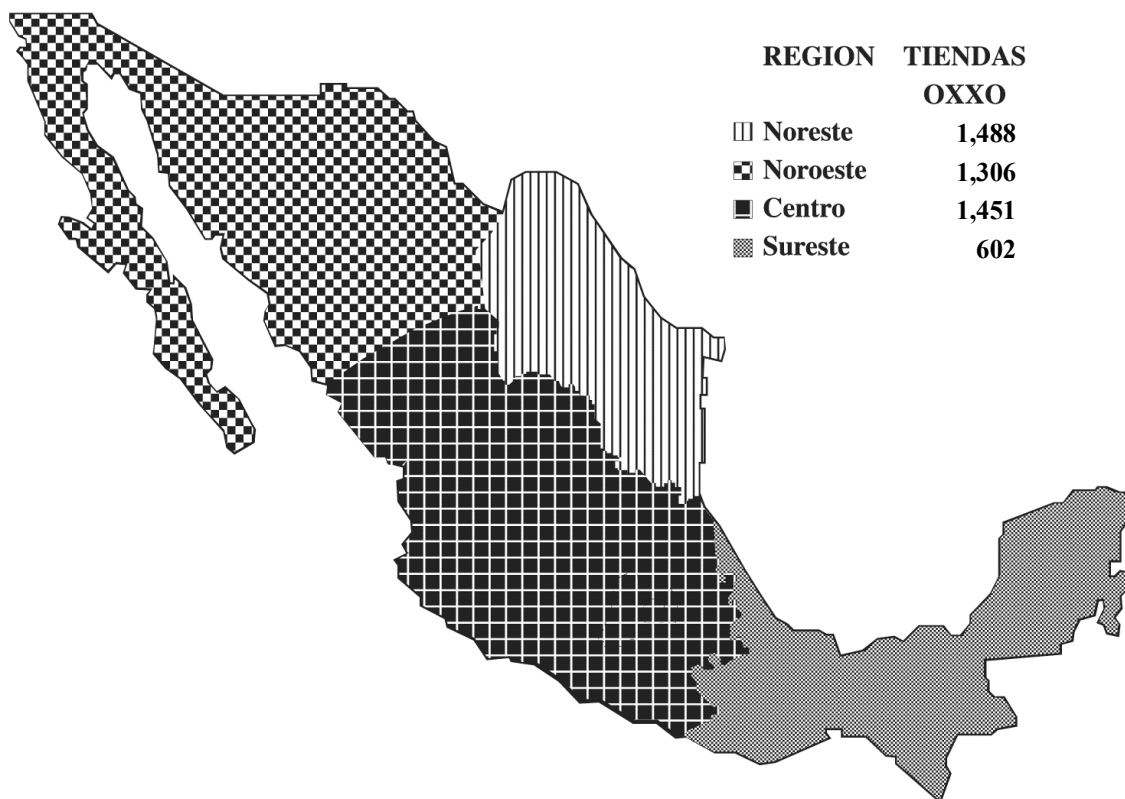
FEMSA Comercio ha realizado, y continuará realizando, sustanciales inversiones en tecnología de información para mejorar su capacidad para captar información sobre sus clientes y mejorar su desempeño operativo general. Todos los productos comercializados por las tiendas Oxxo tiene códigos de barra y todas las tiendas Oxxo está equipado con sistemas computarizados integrados a la red informática que conecta a toda la compañía. Para implementar estrategias de administración de ingresos, FEMSA Comercio creó una división que ese encarga de administrar la categorización de productos, tales como bebidas, comida rápida y perecederos, para mejorar y utilizar de manera más eficiente su base de información y su capacidad respecto de la información de mercado. FEMSA Comercio se encuentra implementando un sistema ERP, el cual auxiliará a FEMSA Comercio en el rediseño de procesos de operación clave y mejorará la utilización de información de mercado en adelante.

FEMSA Comercio ha adoptado estrategias promocionales innovadoras destinadas a incrementar el tráfico y las ventas de las tiendas de conveniencia. Particularmente, FEMSA Comercio vende artículos de alta rotación tales como bebidas, botanas y cigarrillos a precios competitivos. Su capacidad para implementar de manera rentable esta estrategia puede atribuirse en parte a la magnitud de la cadena Oxxo, en la medida en que FEMSA Comercio pueda trabajar junto con sus proveedores para implementar sus estrategias de administración de ingresos a través de promociones diferenciadas. Las estrategias de comercialización y promoción nacionales y locales de Oxxo son un generador eficaz de ventas y un medio para alcanzar a nuevos segmentos de la población al mismo tiempo que se fortalece la marca Oxxo. Por ejemplo, la organización ha refinado su capacidad para ejecutar promociones mixtas (descuentos en multi-paquetes o la venta de productos complementarios a un precio especial) y promociones dirigidas a ciertos grupos para atraer nuevos segmentos de clientes, tal como amas de casa, expandiendo las ofertas en la categoría de alimentos en ciertas tiendas.

Ubicación de las Tiendas

Con 4,847 tiendas Oxxo en México al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Comercio opera la mayor cadena de tiendas de conveniencia de Latinoamérica (en base al número de tiendas). Las tiendas Oxxo están concentradas en el norte de México, pero también tienen una creciente presencia en el centro del país y en la costa del Golfo.

FEMSA Comercio
Tiendas Oxxo por Región
al 31 de Diciembre del 2005



FEMSA Comercio ha expandido en forma agresiva el número de tiendas durante los últimos años. La inversión promedio requerida para abrir un nuevo local depende de la ubicación y el formato o el hecho de si la tienda se abrirá en un local existente o si se requiere la construcción de uno nuevo. Generalmente FEMSA Comercio puede recurrir al crédito de proveedores para financiar el inventario inicial de las nuevas tiendas.

Crecimiento Total de Tiendas Oxxo

	Al 31 de diciembre del:				
	2006	2005	2004	2003	2002
Total tiendas Oxxo	4,847	4,141	3,466	2,798	2,216
% de crecimiento en tiendas (respecto al año anterior)	17.0%	19.5%	23.9%	26.3%	24.6%

Actualmente, FEMSA Comercio espera mantener la tendencia de crecimiento registrada durante los últimos años, enfatizando el crecimiento en áreas de alto potencial económico en mercados existentes y

expandiéndose hacia los mercados sub-atendidos o no explotados. Creemos que el sureste de México está especialmente sub-atendido por el sector de las tiendas de conveniencia.

La selección de la ubicación y la planificación previa a la apertura para optimizar los resultados de los nuevos locales son elementos importantes en el plan de crecimiento de FEMSA Comercio. La empresa revisa en forma permanente el desempeño de sus locales en comparación a ciertos estándares de operación y financieros para optimizar el desempeño general de la cadena. Las tiendas que no pueden mantener los niveles de desempeño de referencia por lo general se cierran. Entre el 31 de diciembre del 2002 y 2006, el número total de tiendas Oxxo aumentó en 2,631, resultado de la inauguración de 2,716 nuevas tiendas y del cierre de 85 existentes.

Competencia

Los competidores principales de Oxxo en el segmento de tiendas de conveniencia del mercado de comercio minorista se integran por 7-Eleven, Super Extra, Circle-K y AM/PM, así como otras cadenas regionales de tiendas de conveniencia. El formato de estas tiendas es similar al de las tiendas Oxxo. Oxxo compite tanto por los consumidores como por locales comerciales así como por los gerentes que operan las tiendas. En base a un estudio de mercado realizado por FEMSA Comercio, creemos que al 31 de diciembre del 2006 existían aproximadamente 7,856 tiendas en México que podrían considerarse parte del segmento de tiendas de conveniencia de la red o mercado de comercio minorista. Oxxo es la cadena más grande de México, operando más de la mitad de estas tiendas. Por otra parte, FEMSA Comercio, con su presencia en 29 estados del país, tiene una cobertura geográfica mucho más amplia que cualquiera de sus competidores en México.

Características del Mercado y de las Tiendas

Características del mercado

FEMSA Comercio pone cada vez mayor énfasis en la segmentación del mercado y en la diferenciación de los formatos de las tiendas para atender más apropiadamente las necesidades de sus clientes según su ubicación. Los principales segmentos incluyen zonas residenciales, centros comerciales y de oficinas y tiendas cercanas a escuelas y universidades, así como otros tipos de ubicaciones especializadas.

Aproximadamente un 68% de la clientela de las tiendas Oxxo se sitúa en el rango de edades de los 15 a los 35 años. FEMSA Comercio también segmenta el mercado según criterios demográficos, incluyendo el nivel de ingreso.

Características de las tiendas

El promedio actual de la superficie de ventas de las tiendas Oxxo es de aproximadamente 111 metros cuadrados, sin incluir el espacio dedicado a refrigeración, almacenamiento y estacionamiento. El área construida promedio de la tienda tipo es de aproximadamente 186 metros cuadrados y, si se incluye el estacionamiento, la superficie total promedio llega a ser de 438 metros cuadrados.

FEMSA Comercio—Indicadores Operativos

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:				
	2006	2005	2004	2003	2002
	(cambio porcentual respecto al año anterior)				
Ingresos totales	18.7%	21.8%	24.8%	24.5%	18.2%
Ventas mismas tiendas Oxxo ⁽¹⁾	8.2%	8.7%	8.9%	8.2%	6.0%
	(porcentaje del total)				
Datos categoría cerveza:					
Ventas de cerveza como % del total de ventas de las tiendas	13.5%	13.0%	13.4%	12.8%	13.3%
Ventas de cerveza en tiendas Oxxo como % del volumen de FEMSA Cerveza.....	9.9%	8.6%	7.3%	5.4%	4.5%

⁽¹⁾ El crecimiento en ventas mismas tiendas se calcula al comparar las ventas de las tiendas que estuvieron en operación, por lo menos 13 meses, con las ventas de esas mismas tiendas durante el año anterior.

Cerveza, tarjetas telefónicas, refrescos y cigarros, representan los principales productos de venta para las tiendas Oxxo. FEMSA Comercio tiene un contrato de distribución con FEMSA Cerveza. Conforme a este acuerdo, las tiendas de conveniencia Oxxo solamente comercializan las marcas de cerveza producidas y distribuidas por FEMSA Cerveza. Antes del 2001, las tiendas Oxxo tenían acuerdos informales con los embotelladores de Coca-Cola, incluyendo los territorios en el centro de México de Coca-Cola FEMSA, para vender solamente sus productos. En el 2001, una cantidad limitada de tiendas Oxxo comenzó a vender productos Pepsi en algunas ciudades del norte de México, como parte de una estrategia competitiva defensiva.

Aproximadamente un 84% de las tiendas de conveniencia Oxxo es operado por gerentes independientes que son responsables de todos los aspectos relativos al funcionamiento de las tiendas. Los gerentes son agentes a comisión y no son empleados de FEMSA Comercio. Cada gerente de tienda es el patrón legal del personal de la misma. Cada tienda emplea a su propio personal, mismas que típicamente emplean a seis personas. FEMSA Comercio invierte constantemente en personal operativo en cada localidad, con el objeto de promover la lealtad, el servicio al cliente, así como una rotación baja de su personal en las tiendas.

Publicidad y promoción

Los esfuerzos de FEMSA Comercio en materia de mercadeo incluyen tanto promociones de productos específicos como campañas de publicidad de imagen. Estas estrategias procuran incrementar el tráfico y las ventas de las tiendas así como reforzar el nombre y la posición de mercado de Oxxo.

FEMSA Comercio administra su publicidad en tres niveles según la naturaleza y el alcance de la campaña en cuestión: local o específico de una tienda en particular, regional o nacional. Las campañas específicas de las tiendas, así como las campañas regionales, son controladas cuidadosamente para asegurar que se proyecte una imagen coherente con la imagen corporativa general de las tiendas Oxxo y para evitar cualquier conflicto con las campañas nacionales. FEMSA Comercio utiliza primordialmente materiales promocionales en el punto de venta como folletos, volantes y avisos impresos, así como radio para sus campañas de promoción, si bien también usa esporádicamente la televisión para la introducción de nuevos productos y servicios. La imagen y el nombre de la marca de Oxxo se presentan consistentemente en todas las tiendas, cualquiera que sea su ubicación.

Inventario y Compras

FEMSA Comercio ha puesto especial énfasis en mejorar su desempeño operativo. Como parte de estos esfuerzos, FEMSA Comercio sigue invirtiendo en sistemas de manejo de información para mejorar la administración de los inventarios. La recopilación electrónica de datos ha permitido a FEMSA Comercio reducir los niveles promedio de inventario. Las decisiones de reposición de inventarios se llevan a cabo según las necesidades de cada tienda en forma individual.

Consideramos que la escala de operaciones de la cadena Oxxo proporciona a FEMSA Comercio una ventaja competitiva para lograr establecer alianzas estratégicas con sus proveedores. Las ofertas de las categorías generales se determinan a nivel nacional, pero las decisiones de compra se implementan según la naturaleza de la categoría de producto a nivel local, regional o nacional. Dada la fragmentación de la industria de comercio minorista mexicana en general, los productores mexicanos de cerveza, refrescos, pan, productos lácteos, botanas, cigarrillos y otros productos con alta frecuencia de consumo han creado sistemas propios de distribución con amplia cobertura de distribución directa. Como resultado, aproximadamente un 52% de los productos vendidos por la cadena Oxxo es entregado directamente a las tiendas por los proveedores. Otros productos de vida más prolongada son distribuidos a las tiendas por el sistema de distribución de FEMSA Comercio, que incluye siete bodegas regionales ubicadas en Monterrey, México D.F., Guadalajara, Mexicali, Mérida, León y Chihuahua. Los centros de distribución operan una flota de 230 camiones que efectúan entregas a cada tienda aproximadamente cada semana.

Estacionalidad

Las tiendas Oxxo experimentan periodos de gran demanda en diciembre, como resultado de la temporada navideña, y en julio y agosto como resultado del aumento en el consumo de cerveza y refrescos durante los calurosos meses de verano. Noviembre y febrero son generalmente los meses de menores ventas en las tiendas Oxxo. El clima frío en estos meses reduce el tráfico en la tienda y el consumo de bebidas frías.

Otras Tiendas

FEMSA Comercio también opera otras tiendas bajo los nombres de Bara, Six y Matador.

Otros Segmentos de Negocio

Nuestros otros segmentos de negocio consisten en las siguientes operaciones que apoyan nuestras operaciones clave:

- Nuestras subsidiarias de refrigeradores comerciales, etiquetas y empaques flexibles. El negocio de refrigeración produce refrigeradores comerciales horizontales y verticales para la industria de los refrescos, de la cerveza y alimenticia, con una capacidad anual de 180,300 unidades al 31 de diciembre del 2006. En el 2006, vendió 175,166 unidades de refrigeración, 14% de las cuales se vendieron a FEMSA Cerveza, 21.1% a Coca-Cola FEMSA, y los refrigeradores restantes fueron vendidos a terceros. El negocio de etiquetas y empaques flexibles ubicado en Monterrey tiene una capacidad de producción de 13,500 toneladas de empaques flexibles por año. En el 2006, vendió el 23% de su producción de etiquetas a FEMSA Cerveza, 11% a Coca-Cola FEMSA y el 66% a terceros. Consideramos que el crecimiento de estos negocios continuará reflejando la estrategia de comercialización de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza.
- Nuestra subsidiaria de servicios de logística provee servicios de logística a Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques, a las operaciones de empaque de FEMSA Cerveza, FEMSA Comercio y a ciertos clientes externos que abastecen o participan directamente en la industria mexicana de bebidas o bien en otras industrias. Este negocio provee apoyo logístico integrado a la cadena de abastecimiento de sus clientes, incluida la administración de los servicios de los transportistas y otros servicios de la cadena de abastecimiento.
- Una de nuestras subsidiarias es propietaria de la marca de refrescos Mundet y de ciertos equipos de producción de concentrado, los cuales están otorgados bajo licencia para ser operados por Coca-Cola FEMSA.
- Nuestra subsidiaria de servicios corporativos emplea a todo nuestro personal corporativo, incluyendo las áreas de finanzas, contabilidad corporativa, impuestos, legal, planeación financiera

y estratégica, recursos humanos y auditoría interna. A través de esta subsidiaria, dirigimos, controlamos, supervisamos y evaluamos las operaciones de nuestras compañías subtenedoras. FEMSA Cerveza, FEMSA Comercio y nuestra subsidiaria de empaques pagan servicios administrativos a Emprex como contraprestación por los servicios que se les presta. Además, tanto FEMSA Cerveza como Coca-Cola FEMSA han celebrado un contrato de servicios, en virtud del cual, pagan cierta cantidad por servicios específicos.

Descripción de Propiedad, Planta y Equipo

Al 31 de diciembre del 2006 éramos propietarios de todas nuestras instalaciones de producción y de la gran mayoría de las bodegas y centros de distribución. Las propiedades consisten principalmente en instalaciones de producción y distribución de cerveza y refrescos y espacio de oficinas. Además, FEMSA Comercio es propietaria de aproximadamente 12.7% de los locales comerciales de Oxxo, mientras que las otras tiendas están ubicadas en propiedades arrendadas con contratos a largo plazo con terceros.

La siguiente tabla indica la ubicación, uso principal y área de producción de nuestras instalaciones productivas y la compañía subtenedora que es propietaria de tales instalaciones:

**Instalaciones productivas de FEMSA
Al 31 de diciembre del 2006**

<u>Compañía Subtenedora</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Uso principal</u>	<u>Área de Producción (miles de metros cuadrados)</u>	
Coca-Cola FEMSA				
<i>México</i>	San Cristóbal de las Casas, Chiapas	Embotellado de refrescos	45	
	Cedro, Distrito Federal	Embotellado de refrescos	18	
	Cuautitlán, Estado de México.....	Embotellado de refrescos	35	
	Los Reyes la Paz, Estado de México	Embotellado de refrescos	50	
	Toluca, Estado de México	Embotellado de refrescos	242	
	Celaya, Guanajuato.....	Embotellado de refrescos	87	
	León, Guanajuato	Embotellado de refrescos	38	
	Morelia, Michoacán.....	Embotellado de refrescos	50	
	Juchitán, Oaxaca.....	Embotellado de refrescos	27	
	Ixtacomitán, Tabasco.....	Embotellado de refrescos	90	
	Apizaco, Tlaxcala	Embotellado de refrescos	80	
	Coatepec, Veracruz.....	Embotellado de refrescos	142	
	<i>Guatemala</i>	Guatemala.....	Embotellado de refrescos	46
	<i>Nicaragua</i>	Managua	Embotellado de refrescos	60
<i>Costa Rica</i>	San José	Embotellado de refrescos	52	
<i>Panamá</i>	Panamá	Embotellado de refrescos	29	
<i>Colombia</i>	Barranquilla	Embotellado de refrescos	27	
	Bogotá	Embotellado de refrescos	84	
	Bucaramanga	Embotellado de refrescos	26	
	Cali	Embotellado de refrescos	87	
	Manantial.....	Embotellado de refrescos	67	
	Medellín	Embotellado de refrescos	45	
<i>Venezuela</i>	Antimano	Embotellado de refrescos	14	
	Barcelona.....	Embotellado de refrescos	141	
	Maracaibo.....	Embotellado de refrescos	68	
	Valencia.....	Embotellado de refrescos	100	
<i>Brasil</i>	Campo Grande.....	Embotellado de refrescos	36	
	Jundiaí	Embotellado de refrescos	191	
	Mogi das Cruzes.....	Embotellado de refrescos	95	
<i>Argentina</i>	Alcorta.....	Embotellado de refrescos	73	

**Instalaciones productivas de FEMSA
Al 31 de diciembre del 2006**

<u>Compañía Subtenedora</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Uso principal</u>	<u>Área de Producción (miles de metros cuadrados)</u>
FEMSA Cerveza			
<i>México</i>	Tecate, Baja California Norte.....	Cervecería	586
	Toluca, Estado de México	Cervecería	375
	Guadalajara, Jalisco.....	Cervecería	117
	Monterrey, Nuevo León	Cervecería	438
	Navojoa, Sonora.....	Cervecería	517
	Orizaba, Veracruz	Cervecería	324
	Pachuca, Hidalgo.....	Maltera	31
	San Marcos, Puebla.....	Maltera	110
	Ensenada, Baja California Norte	Latas de bebidas	33
	Toluca, Estado de México	Latas de bebidas	22
	Monterrey, Nuevo León	Hermetapas y tapas de latas	51
	Acayucan, Veracruz	Mina de arena sílica	7
	Nogales, Veracruz	Decoración de botellas	26
	Orizaba, Veracruz	Botellas de vidrio	23
<i>Brasil</i>	Jacareí.....	Cervecería	72
	Ponta Grossa.....	Cervecería	44
	Araraquara.....	Cervecería	38
	Feira de Santana	Cervecería	26
	Pacatuba	Cervecería	34
	Gravataí.....	Cervecería	23
	Cuiabá	Cervecería	20
	Manaus	Cervecería	11

Seguros

Mantenemos una póliza de seguros de “todo riesgo” cubriendo nuestras propiedades (propias y arrendadas), maquinaria y equipo e inventarios, así como pérdidas ocasionadas por interrupciones en el negocio. La póliza cubre daños causados por desastres naturales, incluyendo huracanes, granizo, terremotos y daños causados por actos humanos, incluyendo, explosiones, fuego, vandalismo, alboroto y pérdidas incurridas en conexión con bienes en tránsito. Además, mantenemos una póliza de seguro sobre responsabilidades de “todo riesgo” que cubre responsabilidades por la fabricación de productos. Compramos nuestra cobertura de seguros a través de un corredor de seguros. Las pólizas son emitidas por la Aseguradora Allianz México, S.A., y la cobertura es parcialmente reasegurada en el mercado internacional de reaseguradoras. Consideramos que nuestra cobertura es consistente con la cobertura mantenida por empresas similares que operan en el mercado mexicano.

Inversiones y Desinversiones en Activo Fijo

Nuestras inversiones en activos fijos consolidadas para los años terminados el 31 de diciembre del 2006, 2005 y 2004 fueron de Ps. 8,888 millones, Ps. 7,034 millones y Ps. 7,508 millones, respectivamente, y fueron en su mayor parte financiadas por efectivo generado por las operaciones de nuestras subsidiarias. Estas cantidades fueron invertidas de la siguiente manera:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
	(en millones de pesos mexicanos constantes)		
Coca-Cola FEMSA.....	Ps. 2,615	Ps. 2,219	Ps. 2,162
FEMSA Cerveza.....	4,212	3,086	3,409
FEMSA Comercio.....	1,873	1,472	1,772
Otros.....	188	257	165
Total.....	Ps. 8,888	Ps. 7,034	Ps. 7,508

Coca-Cola FEMSA

Durante el 2006, la inversión en activos fijos de Coca-Cola FEMSA se enfocó en la integración de los territorios adquiridos, estableciendo equipos de refrigeración a comercios minoristas e inversiones en botellas y cajas retornables, incrementando las eficiencias de operación en las plantas, mejorando las eficiencias de su infraestructura de distribución y avances en tecnología de la información. Las inversiones en activos fijos en México acumularon aproximadamente Ps. 1,466 millones y suman la mayor parte de lo que se invirtió en Coca-Cola FEMSA.

FEMSA Cerveza

Producción

Durante el 2006, FEMSA Cerveza invirtió aproximadamente Ps. 519 millones en la mejora y sustitución de equipo para sus plantas cerveceras. La capacidad instalada mensual de FEMSA Cerveza al 31 de diciembre del 2006 era de 2.8 millones de hectolitros, equivalente a una capacidad instalada anual de 33.7 millones de hectolitros. Además, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 625 millones para mejoras de su planta y equipo de sus plantas de latas de bebidas y botellas de vidrio.

Distribución

En el 2006, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 506 millones en su red de distribución. Aproximadamente Ps. 216 millones de este monto se invirtió en el reemplazo de camiones de la flota de distribución, Ps. 175 millones en terrenos, edificios y mejoras a propiedades arrendadas destinadas a distintas funciones de distribución, y los Ps. 115 millones restantes en otros proyectos relacionados con las funciones de distribución.

Inversiones de mercado

Durante el 2006, FEMSA Cerveza invirtió alrededor de Ps. 2,385 millones en actividades relacionadas con el mercado y el apoyo a las marcas en el mercado nacional. Aproximadamente el 60% de estas inversiones se destinó a acuerdos de clientes con comercios minoristas y apoyo comercial a distribuidores propios e independientes. Las inversiones en los acuerdos minoristas con clientes cautivos de un plazo mayor al año se capitalizan y amortizan durante la vigencia del contrato. En términos generales, los acuerdos con comercios minoristas de FEMSA Cerveza se celebran por un periodo de tres a cuatro años. Otras inversiones de mercado incluyen la compra de equipos de refrigeración, hieleras, muebles de plástico y otros artículos promocionales. Estos artículos se colocan en los comercios minoristas para que puedan ofrecer un mejor servicio al cliente y para fomentar la imagen y perfil de las marcas de FEMSA Cerveza.

Inversiones en tecnología de información

Adicionalmente, durante el 2006, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 177 millones en el sistema ERP y otros proyectos de software para sistemas.

FEMSA Comercio

La principal actividad de inversión de FEMSA Comercio es la construcción y apertura de tiendas nuevas. Durante el 2006, FEMSA Comercio abrió 706 tiendas nuevas netas de Oxxo. El monto invertido por FEMSA Comercio en el 2006, fue de Ps. 1,839 millones, los cuales se destinaron a la adición de nuevas tiendas y a mejoras en las propiedades arrendadas.

Recursos Humanos

Al 31 de diciembre del 2006, los empleados por región geográfica eran los siguientes: 64,583 en México, 4,962 en Centroamérica, 7,955 en Colombia, 7,597 en Venezuela, 9,330 en Brasil y 3,343 en Argentina. En este número incluimos empleados de distribuidores independientes, los cuales no son considerados como parte de nuestros empleados. El cuadro a continuación presenta el número de nuestros empleados por los años terminados al 31 de diciembre del 2006, 2005 y 2004:

	Empleados de FEMSA por los años terminados el 31 de diciembre del:						
	2006			2005		2004	
	<u>No Sindicalizados</u>	<u>Sindicalizados</u>	<u>Total</u>	<u>No Sindicalizados</u>	<u>Sindicalizados</u>	<u>No Sindicalizados</u>	<u>Sindicalizados</u>
Compañía subtenedora							
Coca-Cola							
FEMSA ⁽¹⁾	31,695	24,987	56,682	32,632	23,003	32,648	23,590
FEMSA Cerveza.....	13,426	10,570	23,996	11,765	8,049	11,006	8,742
FEMSA Comercio ⁽²⁾	4,072	7,380	11,452	3,863	5,371	3,100	4,706
Otras.....	1,978	3,662	5,640	1,943	4,105	1,716	2,709
Total.....	<u>51,171</u>	<u>46,599</u>	<u>97,770</u>	<u>50,203</u>	<u>40,528</u>	<u>48,470</u>	<u>39,747</u>

⁽¹⁾ Incluye empleados de distribuidores independientes que no consideramos como nuestros empleados (16,745, 16,421 y 16,182 en el 2006, 2005 y 2004, respectivamente).

⁽²⁾ No incluye a empleados de tienda que no sean de nivel gerencial, que son empleados directamente por cada tienda individual.

Al 31 de diciembre del 2006, nuestras subsidiarias habían celebrado 398 contratos colectivos de trabajo o convenios similares con el personal empleado en nuestras operaciones. Cada uno de los sindicatos en México está asociado con una de las diez organizaciones sindicales nacionales. En general, tenemos una buena relación con los sindicatos en nuestras operaciones, excepto en Colombia y Venezuela, que están sujetos a litigios laborales importantes. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales - Coca-Cola FEMSA”. Los acuerdos aplicables a nuestras operaciones mexicanas, generalmente tienen un término indefinido y disponen que se lleve a cabo una revisión salarial anual y se revisen también otros términos y condiciones, tales como prestaciones suplementarias, cada dos años.

El cuadro a continuación establece el número de contratos colectivos de trabajo y sindicatos de nuestros empleados:

**Contratos Colectivos de Trabajo entre
Compañías Subtenedoras y los Sindicatos
Al 31 de diciembre del 2006**

Compañía subtenedora	Contratos Colectivos	
	de Trabajo	Sindicatos
Coca-Cola FEMSA.....	96	44
FEMSA Cerveza.....	149	11
FEMSA Comercio ⁽¹⁾	78	4
Otras	75	10
Total	398	69

⁽¹⁾ No incluye a empleados de tienda que no sean de nivel gerencial, que son empleados directamente por cada tienda individual.

Pólizas de Seguro

Mantenemos pólizas de seguro de vida para todos nuestros empleados. Estas pólizas reducen el riesgo de tener que pagar beneficios por muerte en la eventualidad de un accidente industrial. Mantenemos una póliza de seguro para consejeros y funcionarios que ampara a todos los directores y ciertos funcionarios ejecutivos clave por obligaciones asumidas en su calidad de Consejeros y funcionarios.

Asuntos Regulatorios

Legislación sobre Competencia

La Ley Federal de Competencia Económica entró en vigencia el 22 de junio de 1993. La Ley Federal de Competencia Económica y el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, vigente desde el 9 de marzo de 1998, regulan a los monopolios y las prácticas monopólicas y exigen la aprobación del gobierno mexicano para ciertas fusiones y adquisiciones. La Ley Federal de Competencia Económica somete además a las operaciones de ciertas compañías mexicanas, incluyendo la nuestra, a un control reglamentario. Además, el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica prohíbe a los miembros de cualquier asociación comercial el concertar acuerdos relativos al precio de sus productos. La administración estima que estamos actualmente en cumplimiento con todos los aspectos materiales respecto a la legislación de competencia mexicana.

En México y en algunos otros países en los cuales operamos, estamos involucrados en procedimientos en curso relacionados a la competencia económica. Creemos que el resultado de estos procedimientos no tendrá un efecto material adverso en nuestra situación financiera. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales”.

Asuntos Ambientales

En todos los países en donde operamos, nuestros negocios están sujetos a leyes y reglamentos federales y estatales relacionados con la protección del medio ambiente.

México

En México, la principal legislación es la: Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (o Ley Federal General del Ambiente), la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los

Residuos, las cuales se aplican bajo la competencia de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (“SEMARNAP”). La SEMARNAP puede entablar procedimientos administrativos y penales contra las empresas que violen las leyes ambientales, y también está facultada para clausurar las plantas que las incumplan. Bajo la ley mexicana, las reglas han sido promulgadas a lo que le concierne al agua, aire y ruido de la población y sustancias peligrosas. En particular, las leyes y reglamentaciones ambientales de México exigen a las empresas mexicanas que presenten informes periódicos con respecto a las emisiones de desechos y sustancias peligrosas al aire y al agua, y establecen normas para las descargas de aguas residuales que se aplican a sus operaciones. También estamos sujetos a ciertas restricciones mínimas aplicables a las operaciones de los camiones de entrega de productos en México D.F. Hemos implementado diversos programas destinados a facilitar el cumplimiento de las normas sobre aire, desechos, ruido y energía actualmente aplicables conforme a las reglamentaciones ambientales federales y estatales, incluido un programa para instalar convertidores catalíticos y gas líquido de petróleo en los camiones de entrega para nuestras operaciones en México D.F. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Distribución del Producto”.

Adicionalmente, estamos sujetos a la Ley Federal de Derechos, también aplicada bajo la competencia de SEMARNAP. Adoptada en enero de 1993, la ley dispone que las plantas localizadas en México D.F. que utilicen pozos de agua como fuente en los requerimientos de agua deberá pagar derechos a la ciudad por la descarga de aguas residuales en el drenaje. En 1995, autoridades municipales comenzaron a hacer pruebas sobre la calidad de la descarga de aguas residuales, y a imponer una cuota adicional a las plantas por medidas que excedan ciertas normas publicadas por la SEMARNAP. Todas nuestras plantas localizadas en la ciudad de México y la planta de Toluca, cumplieron con estos nuevos estándares del 2001, como resultado de esto no estamos sujetos a cuotas adicionales.

En relación con las operaciones mexicanas, Coca-Cola FEMSA construyó en el 2004 una planta para reciclaje de plástico en asociación con The Coca-Cola Company y ALPLA, quién produce las botellas de plástico para Coca-Cola FEMSA en México. Esta planta se localiza en Toluca, México, y tiene una capacidad de reciclaje de 15,000 toneladas métricas anuales y comenzó operaciones en marzo del 2005.

Centroamérica

Las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica están sujetas a diversas leyes y reglamentos federales, estatales y municipales relacionados con la protección al medio ambiente, las cuales han sido aplicadas en los últimos diez años, debido a que ha aumentado el conocimiento en esta región sobre la protección al medio ambiente y desechos de materiales peligrosos y tóxicos. En algunos países de Centroamérica, Coca-Cola FEMSA se encuentra en el proceso de traer sus operaciones a cumplimiento con las nuevas leyes ambientales. También, Las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Costa Rica han participado en un esfuerzo conjunto junto con las divisiones locales de The Coca-Cola Company llamado Proyecto Planeta para la colección y reciclaje de botellas de plástico no retornables.

Colombia

Las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Colombia están sujetas a diversas leyes y reglamentos federales y estatales colombianas relacionadas con la protección del medio ambiente y el desecho de materiales peligrosos y tóxicos. Estas leyes incluyen el control de emisiones atmosféricas y limitaciones estrictas en el uso de clorofluorocarbonos. Coca-Cola FEMSA también está involucrada en campañas nacionales para la colección y reciclaje de botellas de vidrio y plástico.

Venezuela

Las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Venezuela están sujetas a diversas leyes y reglamentos federales, estatales y municipales relacionados con la protección al medio ambiente. Las leyes más relevantes sobre la materia son la Ley Orgánica del Ambiente, la Ley Sobre Sustancias, Materiales y Desechos Peligrosos y la Ley Penal del Ambiente. Desde la aplicación de la Ley Orgánica del Medio Ambiente en 1995, las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela han presentado a las autoridades competentes planes para traer sus instalaciones de producción y centros de distribución a cumplimiento con la ley.

Mientras las leyes proporcionan ciertos periodos de gracia para el cumplimiento con las nuevas normas ambientales, Coca-Cola FEMSA ha tenido que ajustar algunos de sus calendarios originalmente propuestos presentados a las autoridades, debido a retrasos en el cumplimiento de algunos de estos proyectos.

Brasil

Las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Brasil están sujetas a diversas leyes y reglamentos federales, estatales y municipales relacionados con la protección al medio ambiente. Entre las leyes y reglamentos más relevantes están aquellas que tratan sobre la emisión de gases tóxicos y peligrosos y la disposición de aguas residuales, los cuales imponen sanciones, como multas, clausura e instalaciones o cargos criminales dependiendo del nivel de incumplimiento. La planta de producción de Coca-Cola FEMSA localizada en Jundiá ha sido reconocida por las autoridades Brasileñas por su cumplimiento con los reglamentos ambientales y por tener normas superiores a aquellas impuestas por la ley. La planta ha sido certificada por ISO 9000 desde marzo de 1995 y por ISO 14001 desde marzo de 1997.

Argentina

Nuestras operaciones en Argentina están sujetas a las leyes federales y provinciales de Argentina destinadas a proteger el medio ambiente. Las más significativas de estas normas son las que se refieren a las descargas de aguas residuales, que se aplican dentro del ámbito de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente Humano y la Secretaría de Política Ambiental para la provincia de Buenos Aires. La planta de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires instalada en Alcorta cumple y se encuentra en cumplimiento con las normas de descarga de aguas residuales.

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

Ley de Suministro de Agua

En México, FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA compra agua de compañías de aguas municipales y bombean agua de sus propios pozos de acuerdo con concesiones otorgadas por el gobierno mexicano a cada planta. El uso del agua en México está regulado principalmente por la Ley de Aguas Nacionales de 1992 y las regulaciones derivadas que crearon la Comisión Nacional del Agua. La Comisión Nacional del Agua está a cargo de vigilar el uso del sistema nacional de agua. Conforme a la Ley de Aguas Nacionales de 1992 las concesiones para el uso de un volumen específico de agua subterránea o de superficie generalmente tienen una vigencia de cinco, diez, quince y hasta treinta años dependiendo del suministro de agua subterránea en cada región según proyecciones de la Comisión Nacional del Agua. Los concesionarios pueden solicitar la renovación de los plazos de los títulos de concesión una vez vencidos dichos plazos, lo cual es una práctica regular. Esta renovación es obtenida por el mismo periodo de tiempo que en la concesión original. El gobierno mexicano tiene la facultad de reducir el volumen de agua subterránea o de superficie concesionada para uso por el volumen que el concesionario no utilice durante tres años consecutivos. Sin embargo, debido a que las concesiones actuales para cada una de nuestras plantas de FEMSA Cerveza y de Coca-Cola FEMSA en México no coinciden con las necesidades proyectadas de las plantas respecto al agua en años futuros, negociamos exitosamente con el gobierno mexicano el derecho de transferir el volumen no utilizado bajo concesiones de una planta a otra planta, anticipando un mejor uso de agua en el futuro. Nuestras concesiones podrían darse por terminadas, en el caso de no solucionar en forma oportuna violaciones cometidas por utilizar más agua de la permitida o incumplir con los pagos de servicios relacionados con la concesión. Consideramos que cumplimos con los términos de nuestras concesiones vigentes en la actualidad.

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

Actualmente no requerimos de algún permiso para obtener aguas en nuestros demás territorios. En Nicaragua, Costa Rica y en algunas plantas en Colombia, somos propietarios de pozos de agua privados. En el resto de nuestros territorios, obtenemos el agua de agencias gubernamentales o de municipalidades. No podemos garantizar que haya disponibilidad suficiente de agua para cubrir las necesidades futuras de producción o que reglamentos adicionales relacionados con la utilización del agua no vayan a ser adoptados en un futuro.

Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales

Nosotros somos parte en diversos procedimientos legales surgidos en el curso normal de los negocios. Fuera de los casos señalados en el presente documento, actualmente no somos parte en ningún litigio o arbitraje, incluyendo los que están en trámite o que pudieran presentarse y que son de nuestro conocimiento que consideramos tendrán o han tenido, un efecto negativo significativo sobre nuestra Compañía. Otros procedimientos legales que están pendientes en contra o que nos involucre a nosotros y a nuestras subsidiarias son incidentales a nuestro y sus negocios. Consideramos que la resolución de esos otros procedimientos, de manera individual o conjunta, no tendrán un efecto adverso significativo sobre nuestra situación financiera o resultados de operación.

Coca-Cola FEMSA

México

Procedimientos ante la Comisión Federal de Competencia. Durante el año 2000, la Comisión Federal de Competencia (“CFC”), como resultado de denuncias presentadas por PepsiCo y algunos de sus embotelladores en México, inició una investigación en contra de The Coca-Cola Company y sus embotelladores. Más adelante en el 2002, la CFC determinó que los embotelladores de The Coca-Cola Company incurrieron en prácticas monopólicas a través de acuerdos de exclusividad con detallistas. La CFC no impuso multa alguna, pero ordenó a los embotelladores de The Coca-Cola Company, incluyendo a ciertas subsidiarias mexicanas de Coca-Cola FEMSA, a abstenerse de celebrar cualquier tipo de acuerdo de exclusividad con detallistas que vendan refrescos en botellas de 2.0 litros. Coca-Cola FEMSA, junto con otros embotelladores de *Coca-Cola*, se inconformaron con la resolución emitida en el 2002 con un recurso de reconsideración presentado ante la CFC. La CFC confirmó su determinación original emitiendo una resolución en el mismo sentido en julio del 2002. Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias mexicanas, posteriormente apelaron tal resolución ante el poder judicial federal por medio de varios juicios de amparo y obtuvieron sentencias definitivas favorables no sujetas a revisión. Bajo dichos fallos, la resolución de la CFC fue anulada y se ordenó a dicha Comisión emitir una nueva resolución.

El caso estuvo inactivo hasta mayo del 2005, cuando la CFC ordenó reanudar el proceso e inició un periodo para la presentación de argumentos. Posteriormente, Coca-Cola FEMSA presentó sus argumentos. En dicho procedimiento, la CFC determinó, como en su primera resolución, que los embotelladores de The Coca-Cola Company incurrieron en prácticas monopólicas y (1) ordenó la suspensión inmediata de dichas prácticas de presuntos acuerdos de exclusividad e (2) impuso una multa de aproximadamente Ps. 63.2 millones.

Coca-Cola FEMSA interpuso juicios de amparo respecto a los procedimientos de esta resolución ante un juzgado de distrito, quien emitió una resolución en su favor, la cual garantiza protección en contra de la determinación de la CFC. La CFC y los demandantes apelaron dicha orden ante un juzgado de distrito, el

cual determinó que la Suprema Corte de Justicia de la Nación será quien deberá dar resolución final al asunto. Se espera una decisión final en los próximos meses.

En marzo del 2003, en un proceso distinto, la CFC inició una investigación a The Coca-Cola Company, Coca-Cola FEMSA y a otros embotelladores de *Coca-Cola* en virtud de denuncias presentadas por detallistas y Ajemex, S.A. de C.V. (Big Cola). En septiembre del 2003, la CFC solicitó a embotelladores de Coca-Cola, incluyendo a subsidiarias mexicanas de Coca-Cola FEMSA, proporcionar información. Coca-Cola FEMSA promovió juicios de amparo, y los tribunales federales mexicanos emitieron una sentencia definitiva resolviendo que el requerimiento de información de la CFC era inconstitucional. Sin embargo, el agosto del 2004, como resultado de una investigación de la CFC, ésta emitió oficios de presunta responsabilidad afirmando que Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias operativas en México, así como otros embotelladores, incurrieron en prácticas monopólicas, y solicitó en dos ocasiones requerimientos de información adicionales. Tras el segundo requerimiento de información adicional, Coca-Cola FEMSA respondió a los oficios de presunta responsabilidad ofreciendo cierta evidencia, incluyendo reportes de expertos, los cuales fueron rechazados por la CFC. La CFC emitió una resolución determinando que Coca-Cola FEMSA incurrió en ciertas prácticas monopólicas, y le ordenó abstenerse de incurrir en dichas prácticas, y le impuso una multa de Ps. 63.2 millones. Coca-Cola FEMSA interpuso juicios de amparo respecto de dicha resolución, mismos que se encuentran actualmente bajo revisión. Consideramos que la resolución de CFC carece de méritos y planea defender sus derechos en estos asuntos.

A partir de ese momento, las compañías investigadas presentaron un recurso ante la CFC, el cual afirma la resolución previa. Subsecuentemente, Coca-Cola FEMSA recurrió la resolución en un tribunal federal, el cual determinó que la Suprema Corte de Justicia de la Nación sería quien determine la decisión final del asunto. Se espera que la decisión final sea emitida aproximadamente en los siguientes seis meses.

Consideramos que esta evaluación carece de mérito, sin embargo, no podemos asegurar que cualquier acción tomada como consecuencia de esta investigación no afectará negativamente en el futuro de la Compañía.

Centroamérica

Asuntos de competencia en Costa Rica. Durante agosto del 2001, la Comisión para Promover la Competencia en Costa Rica, a la cual nos referiremos como Comisión de Competencia de Costa Rica, de conformidad con una denuncia presentada por PepsiCo y su embotellador en Costa Rica inició una investigación sobre las prácticas comerciales de The Coca-Cola Company y la subsidiaria de Coca-Cola FEMSA en Costa Rica por presuntas prácticas monopólicas en el canal de distribución a detallistas, incluyendo ventas obtenidas por medio de contratos de exclusividad. En julio del 2004 la Comisión de Competencia de Costa Rica emitió una resolución que determinó que la Coca-Cola FEMSA incurrió en prácticas monopólicas respecto de acuerdos de exclusividad, de precio y el compartir los equipos de refrigeración bajo ciertas circunstancias e impuso una multa de \$130,000 dólares. El recurso de apelación de Coca-Cola FEMSA a la resolución de la Comisión de Competencia de Costa Rica fue recientemente rechazado. Coca-Cola FEMSA apeló esta resolución de la Comisión de Competencia y el procedimiento judicial está pendiente de resolución en procesos judiciales adicionales. No consideramos que este asunto tendrá un efecto material adverso en su condición financiera o en los resultados de operación.

En noviembre 2004, Ajecen del Sur S.A., embotellador de Big Cola en Costa Rica, entabló una demanda ante la Comisión para Promover la Competencia en Costa Rica con base en supuestas prácticas monopólicas en el canal de distribución a detallistas por medio de la implantación de contratos de exclusividad contra The Coca-Cola Company y una subsidiaria de Coca-Cola FEMSA en Costa Rica. La Comisión para Promover la Competencia en Costa Rica ha decidido iniciar una investigación al respecto. El periodo para reunir evidencias concluyó en agosto del 2006, y los argumentos finales han sido presentados. Coca-Cola FEMSA se encuentra a la espera de la resolución final de la Comisión de Competencia de Costa Rica, la cual se espera sea emitida a finales de marzo del 2007.

Asuntos fiscales en Costa Rica. En septiembre del 2004, la subsidiaria de Coca-Cola FEMSA en Costa Rica fue notificada por parte de las autoridades fiscales de Costa Rica, del requerimiento de pago de

impuestos sobre la venta de bebidas carbonatadas desde abril del 2002 hasta julio de 2003. Estos requerimientos tienen un monto aproximado de \$12 millones de dólares. En años anteriores, la subsidiaria de Coca-Cola FEMSA en Costa Rica ha recibido requerimientos similares, sin embargo, en virtud que Coca-Cola FEMSA ha obtenido sentencias favorables en procedimientos de apelación, no ha tenido que pagar dichos impuestos. Coca-Cola FEMSA ha iniciado acciones legales en contra de la determinación de dichos impuestos por parte de las autoridades fiscales de Costa Rica, procedimientos que actualmente se encuentran en revisión. Consideramos que estos requerimientos carecen de bases legales.

Colombia

Asuntos laborales. Durante julio del 2001, un sindicato y varios individuos de la República de Colombia presentaron una demanda ante el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos correspondiente al Distrito Sureste de Florida en contra de ciertas subsidiarias de Coca-Cola FEMSA. En la demanda, los demandantes alegaron que las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA adquiridas por la transacción de compra de Panamco, participaron en acciones ilícitas en contra del sindicato y sus miembros en Colombia, incluyendo secuestro, tortura, amenazas de muerte e intimidación. La denuncia alega demandas bajo las leyes denominadas *U.S. Alien Tort Claims Act, Torture Victim Protection Act, Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act* y la ley estatal sobre agravios. La demanda solicita el pago de daños y perjuicios por más de \$500 millones de dólares, incluyendo el pago de sanciones, daños punitivos y gastos relacionados con la demanda, incluyendo el pago de los honorarios de los abogados. Coca-Cola FEMSA presentó una moción para desestimar la demanda por falta de contenido y jurisdicción personal. La corte negó el incidente promovido y la demanda por motivos jurisdiccionales. La corte también desechó todas las demandas interpuestas. Los demandantes, inicialmente promovieron una solicitud para apelar y posteriormente se detuvieron los procedimientos de apelación. Consideramos que estos requerimientos carecen de bases legales y tenemos la intención de defender el asunto.

Venezuela

Asuntos fiscales. En 1999, ciertas subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela recibieron una notificación de ciertas reclamaciones fiscales determinados por las autoridades fiscales de Venezuela. Estas subsidiarias han presentado los recursos apropiados en contra de estos requerimientos tanto a nivel administrativo como judicial en Venezuela. Estas reclamaciones actuales ascienden a la cantidad aproximada de \$17 millones de dólares. Coca-Cola FEMSA tiene ciertos derechos a ser indemnizado por parte de Venbottling Holding, Inc., empresa que fuera accionista de Panamco, así como por The Coca-Cola Company, en una parte sustancial de dichas reclamaciones. Coca-Cola FEMSA no considera que la decisión final en relación con estos casos tendrá un efecto sustancial adverso en su condición financiera o resultados de operación.

Asuntos laborales y de distribución. Desde 2001, las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela han sido objeto de más de 400 demandas por parte de distribuidores independientes, que reclaman supuestos derechos laborales y de separación que se adeudan desde el momento en que terminaron su relación con Coca-Cola FEMSA. Al 31 de diciembre de 2006, el total de daños demandados por los distribuidores a la subsidiaria de Coca-Cola FEMSA en Venezuela fue de aproximadamente \$14.8 millones de dólares. Sin importar el número de demandas y las cantidades involucradas, la mayoría de ellas han sido presentadas por parte de antiguos distribuidores que han firmado contratos de liberación con las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA al momento de la terminación de los contratos por lo que consideramos que no tienen derecho a presentar demandas adicionales, o son demandas que se entablaron después del vencimiento de las prescripciones legales. Estas demandas han estado sujetas a audiencias en la Asamblea Nacional de Venezuela, la cual requiere la revisión de las reclamaciones por parte de la Suprema Corte de Venezuela. Ninguna decisión ha sido emitida.

Brasil

Asuntos de competencia. Varias denuncias han sido presentadas en contra de Coca-Cola FEMSA por entidades privadas, las cuales están pendientes de resolución por parte la Secretaría de Derecho y Economía que suponen prácticas anticompetitivas en las operaciones brasileñas de Coca-Cola FEMSA. Los

demandantes son Ragi (Dolly), un productor brasileño de bebidas de “marcas B”, y PepsiCo. Bajo las leyes brasileñas, cada una de estas denuncias pudieran generar multas sustanciales, así como otras penalidades. Consideramos que estas demandas son infundadas y pretendemos defendernos en estos procedimientos.

FEMSA Cerveza

Asuntos de competencia. El 18 de junio del 2003, la CFC anunció su intención de iniciar una investigación (expediente número IO-05-2003) sobre la supuesta práctica de la industria cervecera de celebrar convenios de exclusividad con sus clientes. FEMSA Cerveza, entre otras cerveceras, recibió un requerimiento de información por parte de la CFC e interpuso varios procedimientos de amparo impugnando la legalidad de las acciones de la CFC. Hasta el momento, los tribunales federales han decidido en todos estos procesos, encontrando que dichos requerimientos carecen de sustento legal válido. A la fecha del presente informe anual, la CFC no ha concluido formalmente su investigación, ni ha determinado que FEMSA Cerveza se ha comportado de manera ilegal. Sin embargo, FEMSA Cerveza no puede asegurar que cualquier acción tomada como resultado de esta investigación no afectará negativamente las operaciones de FEMSA Cerveza en el futuro.

El 24 de agosto del 2004, la CFC anunció el inicio de una investigación (expediente número DE-24-2005) sobre las prácticas de la industria de la cerveza relativas a acuerdos de exclusividad en general. Nosotros y FEMSA Cerveza, entre otras compañías, recibimos requerimientos de información por parte de la CFC el 15 de septiembre del 2004. El 7 de octubre del 2004, nosotros y FEMSA Cerveza interpusimos juicios de amparo ante los juzgados federales de distrito competentes para impugnar los motivos de la investigación y el requerimiento de información por parte de la CFC. Concluyendo que nosotros y FEMSA Cerveza injustificadamente incumplimos en proporcionar la información y documentación solicitada, la CFC interpuso una multa monetaria a nosotros y FEMSA Cerveza, quienes recurrimos dicha resolución.

En Octubre de 2005, sin embargo, y como resultado de su investigación, la CFC emitió un Oficio de Presunta Responsabilidad señalando que FEMSA y FEMSA Cerveza llevaron a cabo prácticas monopólicas. FEMSA y FEMSA Cerveza han presentado sus respectivas contestaciones a dicho oficio, y los procedimientos siguen en marcha. Ni FEMSA ni FEMSA Cerveza pueden asegurar que cualquier acción tomada como resultado de esta investigación no les afectará negativamente en el futuro.

Acciones Representativas del Capital Social

De acuerdo al artículo sexto de los estatutos sociales de FEMSA, el capital social de la Compañía es variable. El capital social mínimo fijo no sujeto a retiro, es de Ps. 300,000,000. La parte variable del capital social es ilimitado. Todas las acciones serán nominativas, de libre suscripción y sin expresión de valor nominal.

El capital social podrá estar representado por las siguientes series de acciones: (i) Acciones Serie B, ordinarias, que otorgan a sus tenedores derechos de votación sin restricción alguna; (ii) Acciones Serie L de voto limitado; y (iii) Acciones Serie D, de voto limitado, las cuales darán derecho a percibir un dividendo superior, no acumulativo, en los siguientes términos:

Por un plazo de 10 años, contador a partir de la fecha de su primer emisión, las Acciones de la Serie D, otorgarán a sus tenedores el derecho a recibir un dividendo superior, no acumulativo, equivalente a 125% (ciento veinticinco por ciento) del dividendo que se asigne para las Acciones ordinarias Serie B.

Las Acciones Serie B en todo momento representarán por lo menos el 51% (cincuenta y un por ciento) del capital social; las Acciones Serie L podrán representar hasta el 25% (veinticinco por ciento) del capital social; y las Acciones Serie D en forma individual o conjuntamente con las Acciones de la Serie L, podrán representar hasta el 49% (cuarenta y nueve por ciento) del capital social. Las Acciones Serie D podrán

dividirse en Subserie D-L hasta por un máximo del 25% (veinticinco por ciento) del capital social y en Acciones Subserie D-B por el resto de las Acciones Serie D en circulación.

Al término de 10 años a partir de la primera emisión de Acciones Serie D, la totalidad de las mismas que se encuentren en circulación, serán convertidas automáticamente en Acciones Serie L de voto limitado y Serie B ordinarias, como sigue: las Acciones de la Subserie D-L serán convertidas en Acciones Serie L y las Acciones de la Subserie D-B, serán convertidas en Acciones ordinarias Serie B. Una vez que las Acciones Serie D, Subseries D-L y D-B sean convertidas, el capital social de la sociedad estará representado por Acciones ordinarias Serie B, las cuales representarán cuando menos el 75% del capital social y en Acciones de voto limitado Serie L, las cuales podrán representar hasta el 25% del capital social de la sociedad.

Los titulares de las Acciones Serie D y L solo tendrán derecho de voto en las asambleas extraordinarias que se reúnan para tratar los siguientes asuntos: (i) transformación de la sociedad, distinta a la transformación de sociedad anónima de capital variable a sociedad anónima o viceversa; (ii) fusión con otra sociedad, en carácter de fusionada, o fusión con otra u otras sociedades en carácter de fusionante, cuando el objeto principal de la o las fusionadas no esté relacionado o conexo con el de la sociedad o sus subsidiarias; (iii) cambio de nacionalidad de la sociedad; (iv) disolución o liquidación de la sociedad; y (v) la cancelación de la inscripción de las Acciones Series D y L que emita la sociedad, en la Sección de Valores o Especial del Registro Nacional de Valores y en las bolsas de valores nacionales o extranjeras, en las cuales se encuentren inscritas, salvo que se trate de la cancelación de la inscripción de las Acciones Serie D como consecuencia de la conversión de dichas acciones conforme a estos estatutos. Los titulares de Acciones Serie D y/o L tendrán derecho de designar consejeros conforme a lo señalado en el artículo 25o. de estos estatutos sociales.

La sociedad podrá emitir Acciones Series B y D, o sus subseries con la característica de estar integradas en unidades vinculadas, ya sea que amparen, (i) 5 (cinco) Acciones Serie B o sus múltiplos (Unidades B), o (ii) 1 (una) Acción Serie B y 2 Acciones Serie D Subserie D-L y 2 Acciones Serie D Subserie D-B (Unidades B-D).

Las unidades vinculadas serán desvinculadas al término de 10 años contador a partir de su primera emisión. Las acciones que integren las unidades vinculadas a su desvinculación serán canjeadas, en el caso de las Unidades B por títulos que amparen las Acciones Serie B que les correspondan; y las Unidades BD por las Acciones Serie L y Serie B que correspondan.

Las acciones que emita la sociedad con la característica de unidades vinculadas, solo podrán circular, venderse, transmitirse, cederse, pignorarse, o enajenarse por cualquier título, en forma conjunta o en múltiplos de 5 (cinco) Acciones Serie B en el caso de Unidades B, y de 1 (una) Acción Serie B con 4 (cuatro) Acciones Serie D, de las cuales 2 (dos) Acciones serán de la Subserie D-L y 2 (dos) Acciones serán de la Subserie D-B, en el caso de Unidades BD. Véase “—Capítulo 5. Mercado Accionario - Estructura Accionaria”.

Dividendos

Históricamente hemos pagado dividendos por acción iguales o mayores a 1% del valor de mercado en la fecha de declaración del dividendo de nuestras Unidades BD (incluyendo las que están en forma de ADSs), sujeto a los cambios de los resultados de nuestra posición operativa y financiera, incluidos aquellos debidos a acontecimientos económicos extraordinarios y a los factores de riesgo descritos en “Factores de Riesgo” que afectan nuestra situación financiera y liquidez. Estos factores podrían afectar o no la declaración de dividendos y el monto de éstos. No esperamos estar sujetos a ninguna restricción contractual en nuestra capacidad de pagar dividendos, aunque algunas de nuestras subsidiarias podrían enfrentar esas restricciones. Debido a que somos una compañía controladora sin operaciones significativas propias, tendremos ganancias y efectivo para pagar dividendos solamente en la medida en que recibamos dividendos de nuestras subsidiarias. Por lo tanto, no podemos garantizar que pagaremos dividendos ni el monto de cualquier dividendo.

La tabla a continuación indica el monto nominal de dividendos declarados por acción en cada año, en pesos mexicanos y en dólares, cantidades que fueron realmente pagadas en cada una de las fechas respectivas de pago de los años del 2002 al 2006.

Dividendos Declarados por FEMSA – 2002 a 2006

Fecha en que se pagó el dividendo	Ejercicio para el cual se declaró el dividendo	Monto total del dividendo declarado (Pesos Nominales) ⁽¹⁾	Dividendo por Acción de Serie B (Pesos Nominales)	Dividendo por Acción de Serie B (US\$)	Dividendo por Acción de Serie D (Pesos Nominales)	Dividendo por Acción de Serie D (US\$)
30 de mayo del 2003	2002	Ps. 397,792,604	Ps. 0.0670	\$ 0.0065	Ps. 0.0838	\$ 0.0081
31 de mayo del 2004	2003	Ps. 531,379,672	Ps. 0.0895	\$ 0.0078	Ps. 0.1119	\$ 0.0098
31 de mayo del 2005	2004	Ps. 659,997,941	Ps. 0.1112	\$ 0.0102	Ps. 0.1389	\$ 0.0127
15 de junio del 2006	2005	Ps. 986,000,000	Ps. 0.1475	\$ 0.0129	Ps. 0.1844	\$ 0.0161
15 de mayo del 2007	2006	Ps. 1,485,000,000	Ps. 0.2222	\$ 0.0206	Ps. 0.2777	\$ 0.0257

⁽¹⁾ El monto total de dividendo declarado está determinado por la cantidad de dividendo por serie, multiplicado por el número de acciones en circulación en la fecha en que se declara cada dividendo, según sea el caso (a) del 2002 al 2004, 2,737,740,090 Acciones de la Serie B y 2,559,570,360, de la Serie D, y (b) para el 2005 y 2006, 3,082,140,090 Acciones de la Serie B y 2,881,570,360, de la Serie D.

El consejo de administración presenta los estados financieros de nuestra Compañía para el ejercicio anterior, junto con un informe del consejo de administración, ante la Asamblea Anual de Accionistas. Cuando los tenedores de las Acciones de Serie B hayan aprobado los estados financieros, ellos determinan la distribución de nuestras utilidades netas del año anterior. La ley mexicana requiere que por lo menos 5% de las utilidades netas se destinen a una reserva legal, que no puede ser dispuesta, hasta que el monto de la reserva legal sea igual a 20% de nuestro capital social. Posteriormente, los tenedores de las Acciones Serie B podrán determinar y distribuir cierto porcentaje de las utilidades netas a cualquier reserva general o especial, incluyendo una reserva para compras de nuestras acciones en el mercado abierto. El remanente de las utilidades netas está disponible para distribución en la forma de dividendos para nuestros accionistas. Solamente se pueden pagar dividendos si las ganancias netas son suficientes para compensar pérdidas de años fiscales anteriores.

Nuestros estatutos establecen que, antes del 11 de mayo de 2008, los dividendos se distribuirán entre las acciones en circulación e integradas en su totalidad al momento de declarar el dividendo de manera tal que cada Acción de las Series D-B y D-L reciba 125% del dividendo distribuido con respecto a cada Acción de la Serie B. Los tenedores de las Acciones de las Series D-B D-L tienen derecho a esta prima de dividendo en relación con todos los dividendos pagados por nosotros que no se relacionen con la liquidación de nuestra Compañía. El 11 de mayo de 2008, las Acciones de la Serie D-B se convertirán automáticamente en Acciones de Serie B y las Acciones de la Serie D-L se convertirán automáticamente en Acciones de Serie L, que no tendrán derecho a una prima de dividendo. A partir del 11 de mayo de 2008, las Acciones de las Series L y B que estén en circulación e integradas en su totalidad a la fecha de declaración de dividendos tendrán derecho a compartir los dividendos de forma igualitaria.

Sujeto a ciertas excepciones contenidas en el acuerdo de depósito de ADS del 11 de mayo del 2007 celebrado entre nosotros, The Bank of New York, como Depositario de ADS, y los tenedores y beneficiarios ocasionales de nuestras Acciones Depositarias Americanas (“ADS”), demostrados por Recibos de Depósitos Americanos, todo dividendo distribuido a los tenedores de ADS se pagará al Depositario de ADS en pesos mexicanos, y el Depositario de ADS lo convertirá en dólares. Como resultado, las restricciones en la conversión de pesos en divisas extranjeras y las variaciones en el tipo de cambio pueden afectar la capacidad de los tenedores de ADSs para recibir dólares y el monto en dólares recibido por tenedores de nuestros ADSs. Si bien el gobierno mexicano no restringe en la actualidad la posibilidad de las personas o entidades mexicanas o extranjeras de convertir pesos mexicanos a dólares u otras divisas o de transferir montos convertidos fuera de México, no podemos garantizar que el gobierno mexicano no instituirá una política de control del cambio restrictiva en el futuro.

CAPÍTULO 3. INFORMACIÓN FINANCIERA

Información Financiera Seleccionada

Véase “—Capítulo 1” de este reporte anual.

Información Financiera por Línea de Negocio, Zona Geográfica y Ventas de Exportación

Para una discusión de estos temas, Véase “—Capítulo 2” de este reporte anual que señala información detallada por línea de negocio.

Informe de Créditos Relevantes

Para una discusión de este tema Véase “—Capítulo 3. Información Financiera - Liquidez y Recursos de Capital - Obligaciones Contractuales”.

Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía

Resultados de Operación

La siguiente tabla muestra nuestro estado de resultados consolidado por los años terminados el 31 de diciembre del 2005, 2004 y 2003:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:			
	2006	2006	2005	2004
	(en millones de dólares (“\$”) y pesos mexicanos (“Ps.”) constantes al 31 de diciembre del 2006)			
Ventas netas.....	\$ 11,667	Ps. 125,994	Ps. 111,051	Ps. 101,637
Otros ingresos de operación	40	433	585	679
Ingresos totales.....	11,707	126,427	111,636	102,316
Costo de ventas.....	6,291	67,940	59,483	54,190
Utilidad bruta	5,416	58,487	52,153	48,126
Gastos de operación:				
De administración	778	8,400	7,466	7,245
De ventas.....	3,028	32,697	28,284	25,917
Total de gastos de operación	3,806	41,097	35,750	33,162
Utilidad de operación	1,610	17,390	16,403	14,964
Gasto financiero	(374)	(4,040)	(4,520)	(4,076)
Producto financiero	65	707	684	613
Gasto financiero, neto	(309)	(3,333)	(3,836)	(3,463)
Ganancia por fluctuación cambiaria	(20)	(217)	308	(23)
Ganancia por posición monetaria.....	129	1,395	1,169	2,112
Pérdida de valor de mercado en parte proporcional derivada del instrumento financiero	(10)	(109)	(160)	—
Costo integral de financiamiento.....	(210)	(2,264)	(2,519)	(1,374)
Otros gastos, neto	(104)	(1,125)	(452)	(856)
Utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	1,296	14,001	13,432	12,734
Impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades.....	445	4,806	4,866	2,649
Utilidad neta consolidada	\$ 851	Ps. 9,195	Ps. 8,566	Ps. 10,085
Utilidad neta mayoritaria.....	613	6,622	5,766	6,411
Utilidad neta minoritaria.....	238	2,573	2,800	3,674
Utilidad neta consolidada	\$ 851	Ps. 9,195	Ps. 8,566	Ps. 10,085

Resultados de Operación

La siguiente tabla muestra información financiera por segmento reportado conforme a las Normas de Información Financiera para los años 2006, 2005 y 2004 terminados el 31 de diciembre:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:				
	2006	2005	2004	Porcentaje de Crecimiento	
				2006 vs. 2005	2005 vs. 2004
	(en millones de pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre del 2005, excepto por los porcentajes)				
Ventas Netas					
Coca-Cola FEMSA	Ps. 57,539	Ps. 53,601	Ps. 50,899	7.3%	5.3%
FEMSA Cerveza	35,370	28,521	26,612	24.0%	7.2%
FEMSA Comercio	35,500	29,898	24,556	18.7%	21.8%
Ingresos Totales					
Coca-Cola FEMSA	57,738	53,997	51,276	6.9%	5.3%
FEMSA Cerveza	35,599	28,690	26,848	24.1%	6.9%
FEMSA Comercio	35,500	29,898	24,556	18.7%	21.8%
Costo de Ventas					
Coca-Cola FEMSA	30,196	27,522	26,227	9.7%	4.9%
FEMSA Cerveza	15,271	11,564	11,048	32.1%	4.7%
FEMSA Comercio	25,866	21,967	18,037	17.8%	21.8%
Utilidad Bruta					
Coca-Cola FEMSA	27,542	26,475	25,049	4.0%	5.7%
FEMSA Cerveza	20,328	17,126	15,800	18.7%	8.4%
FEMSA Comercio	9,634	7,931	6,519	21.5%	21.7%
Utilidad de Operaciones					
Coca-Cola FEMSA	9,456	9,218	8,459	2.6%	9.0%
FEMSA Cerveza	5,915	5,590	5,101	5.8%	9.6%
FEMSA Comercio	1,604	1,310	979	22.4%	33.8%
Depreciación					
Coca-Cola FEMSA ⁽¹⁾	2,393	2,385	2,177	0.4%	9.5%
FEMSA Cerveza	1,684	1,558	1,604	8.1%	(2.8)%
FEMSA Comercio	415	336	232	23.8%	44.8%
Margen Bruto⁽²⁾					
Coca-Cola FEMSA	47.7%	49.0%	48.9%	(1.3)%	0.2%
FEMSA Cerveza	57.1%	59.7%	58.8%	(2.6)%	0.9%
FEMSA Comercio	27.1%	26.5%	26.5%	0.6%	0.0%
Margen de Operación⁽³⁾					
Coca-Cola FEMSA	16.4%	17.1%	16.5%	(0.7)%	0.6%
FEMSA Cerveza	16.6%	19.5%	19.0%	(2.9)%	0.5%
FEMSA Comercio	4.5%	4.4%	4.0%	0.1%	0.4%

⁽¹⁾ Incluye rotura de botellas de Coca-Cola FEMSA.

⁽²⁾ Margen bruto calculado a los ingresos totales.

⁽³⁾ Margen de operación calculado a los ingresos totales.

El siguiente análisis debe leerse junto con, y está completamente referenciado a, nuestros estados financieros consolidados auditados, incluyendo las notas a los mismos. Nuestros estados financieros consolidados auditados fueron elaborados de acuerdo con las Normas de Información Financiera.

Perspectiva General de Acontecimientos, Tendencias e Incertidumbres

La administración actualmente considera importantes los siguientes acontecimientos, tendencias e incertidumbres para comprender los resultados de sus operaciones y la situación financiera durante los periodos analizados en esta sección:

- Mientras que las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA continúan con crecimiento firme pero a ritmo moderado, las operaciones en Centro y Sudamérica están creciendo a ritmos acelerados. La marca Coca-Cola continua generando la mayoría del crecimiento en volumen. Sin embargo, el continuo incremento en el precio del edulcorante representa una incertidumbre para nuestro negocio de refrescos, en general.
- FEMSA Cerveza logró aumentar su volumen de ventas de cerveza en México, Brasil y en el mercado de exportación. El alto precio de las materias primas, particularmente en el aluminio y la cebada, representan una incertidumbre en nuestra estructura de costos. Desde el 1° de enero del 2005, Heineken USA ha estado distribuyendo las marcas de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos con resultados muy favorables; y hemos firmado un nuevo acuerdo que extiende esta relación comercial hasta diciembre del 2017.
- FEMSA Comercio continúa incrementando la cantidad de tiendas Oxxo y creciendo en términos de ingresos totales y como un porcentaje de nuestros ingresos totales consolidados. FEMSA Comercio tiene márgenes de operación más bajos que nuestros negocios de bebidas. Esperamos continuar la expansión de la cadena Oxxo durante el 2007.

Los resultados de nuestras operaciones y nuestra situación financiera se ven afectados por las condiciones económicas y de mercado vigentes en los países donde nuestras subsidiarias conducen sus operaciones, particularmente en México. Una cantidad de factores influyen en los cambios en estas condiciones, incluyendo los analizados en el “Capítulo 1. Información General - Factores de Riesgo”.

Eventos Recientes

Subdivisión de Acciones FEMSA

En nuestra Asamblea General Ordinaria Anual de Accionistas celebrada el 29 de marzo del 2007, nuestros accionistas aprobaron la subdivisión (split) en razón de tres a uno en todas las acciones en circulación de FEMSA. Posterior a la subdivisión, el total de capital social consiste en 2,161,177,770 Unidades BD y 1,417,048,500 Unidades B. La subdivisión (“split”) en razón de tres a uno, también aplicó en nuestras ADSs. La subdivisión se realizó proporcionalmente para todos los accionistas de nuestras Unidades y ADSs registrados al 25 de mayo del 2007; manteniendo las proporciones actuales de acciones con y sin derecho a voto, conservando la misma estructura accionaria previa al split.

Adquisición de Acciones de Coca-Cola FEMSA

El 3 de noviembre del 2006, a través de nuestra subsidiaria CIBSA, adquirimos 148,000,000 Acciones de la Serie D de Coca-Cola FEMSA, propiedad de ciertas subsidiarias de The Coca-Cola Company, representando el 8.02% del capital total en circulación de Coca-Cola FEMSA. Adquirimos estas acciones a un precio por acción de US\$ 2.888, arrojando un monto total de \$427.4 millones de dólares, de conformidad con un memorándum de entendimiento celebrado con The Coca-Cola Company, en relación con la adquisición de Panamco. Posterior a la adquisición, al 31 de mayo del 2007, somos propietarios del 53.73% del total de acciones en circulación y del 63.0% de las acciones con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA en la forma de Acciones de la Serie A. The Coca-Cola Company es propietaria del 31.60% del total de acciones en

circulación y del 37.0% de las acciones con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA en la forma de Acciones de la Serie D, la tenencia por parte del público permanece sin cambio con el 14.67% del total de acciones en circulación y sin derecho a voto.

FEMSA Cerveza y Heineken USA Firmaron Acuerdo de Importación para Estados Unidos

El 26 de abril del 2007, FEMSA Cerveza firmó un nuevo acuerdo con Heineken USA para extender su relación existente de tres años como importador en Estados Unidos por un periodo adicional de diez años. Heineken continuará siendo el único y exclusivo importador, comercializador y vendedor en Estados Unidos de las marcas de FEMSA Cerveza: *Dos Equis, Tecate, Tecate Light, Sol, Bohemia y Carta Blanca*. El acuerdo será efectivo a partir del 1° de enero del 2008 seguido de la terminación del contrato previo con duración de tres años y estará vigente hasta el 31 de diciembre del 2017. El acuerdo incluye objetivos de crecimiento de volumen y el desarrollo de las marcas de FEMSA Cerveza, aunado a un incremento en la inversión de mercadotecnia. Según los términos del acuerdo, FEMSA Cerveza recibirá un pago por haber otorgado a Heineken USA los derechos exclusivos de distribución en los Estados Unidos. A su vez, Heineken recibirá un incremento en el margen de rentabilidad.

Comparación en la Información Presentada

Adquisición de Panamco

De acuerdo a las Normas de Información Financiera, Panamco está incluido en nuestros estados financieros desde mayo del 2003 y no está incluido para años anteriores a esta fecha. Por consecuencia, nuestros estados financieros consolidados para el año terminado el 31 de diciembre del 2003, no son comparables con el de los periodos subsecuentes. La adquisición de Panamco sólo impacta la comparación de nuestra información consolidada y la del segmento de Coca-Cola FEMSA. La comparación del resto de nuestros segmentos no se ve afectada por esta adquisición.

Efectos por Cambios en Condiciones Económicas

Nuestros resultados de operación son afectados por cambios en condiciones económicas en México y en los otros países en los que operamos. Para los años terminados el 31 de diciembre del 2006, 2005 y 2004 el 78.0%, 82.0% y 80.0%, respectivamente, de nuestros ingresos totales fueron atribuibles a México. Después de la adquisición de Panamco y Kaiser, tenemos una exposición más grande en los países en los que no hemos tenido operaciones históricamente, particularmente en países de Centroamérica, Colombia, Venezuela y Brasil, aunque seguimos generando una porción sustancial de nuestras ventas totales de México. La inclusión de estos otros países como porcentaje de nuestras ventas totales puede incrementarse en el futuro, en particular, conforme Kaiser se incluyó en nuestros estados financieros consolidados a partir de enero del 2006.

Nuestros resultados futuros podrían afectarse significativamente por condiciones económicas y financieras en los países donde operamos, incluyendo los niveles de crecimiento económico, la devaluación de la moneda local, la inflación y las altas tasas de interés, o por eventos políticos, y podrían resultar en una menor demanda de nuestros productos, menor precio real o un menor margen. Debido a que un gran porcentaje de nuestros costos son fijos, no podríamos reducir costos y gastos, y nuestros márgenes de utilidad podrían sufrir como resultado de una caída en la economía de cada país. Además, un incremento en tasas de interés en México podría incrementar el costo de nuestra deuda en pesos mexicanos a una tasa de interés variable, y podría tener un efecto adverso en nuestra posición financiera y en los resultados de operación. Una devaluación del peso mexicano contra el dólar podría incrementar nuestro costo de materias primas, ya que el precio de algunas de estas es pagado en dólares y/o determinado en referencia al dólar, y el costo de nuestra deuda denominada en dólares, de tal modo que podrían afectar negativamente nuestra posición financiera y resultados de operación.

Apalancamiento Operativo

Compañías con características estructurales que resultan en una expansión de margen superior al crecimiento en ventas, son referidas como compañías que tienen una alta palanca operativa.

Las subsidiarias operativas de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza participan, en diferente grado, en actividades intensivas de capital. La alta utilización de la capacidad instalada de producción resulta en una mejor absorción de costos fijos, así como en incrementos en producción sin costos fijos adicionales. Ante la ausencia de incrementos significativos en los costos variables, los márgenes de utilidad bruta se expandirán cuando las plantas de producción estén operando a altos niveles de utilización. Alternativamente, altos costos fijos resultarán en un menor margen bruto en periodos de baja producción.

Además, las operaciones comerciales de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza son llevadas a cabo a través de extensas redes de distribución, cuyos principales activos fijos son almacenes y camiones. Los sistemas de distribución tanto de Coca-Cola FEMSA como de FEMSA Cerveza están diseñados para manejar grandes volúmenes de bebidas. Los costos fijos representan una proporción importante del gasto total de distribución tanto de Coca-Cola FEMSA como de FEMSA Cerveza. Generalmente, a mayor volumen que pasa a través del sistema de distribución, es menor el costo fijo de distribución como porcentaje de los ingresos. Como resultado, los márgenes de operación mejoran cuando la capacidad de distribución es operada con mayores niveles de utilización. Alternativamente, en periodos de bajos niveles de utilización a causa de menores volúmenes de venta, se afectarán negativamente nuestros márgenes de operación.

Resultados de Operación para el año terminado el 31 de diciembre del 2006 comparados con los del año terminado el 31 de diciembre del 2005

FEMSA Consolidado

En el 2006, FEMSA Cerveza adquirió 99.83% de la cervecería brasileña, Cervejarias Kaiser (“Kaiser”), a través de una serie de transacciones entre Molson Coors y Heineken N.V. Los resultados consolidados para el año 2006 integran los de nuestra subsidiaria en Brasil. Sin embargo, dado a que no contábamos con la operación de Brasil previo a esta fecha, las comparaciones de resultados consolidados y los de FEMSA Cerveza respecto al periodo anterior no son comparables.

Ingresos Totales

Los ingresos totales consolidados aumentaron 13.2% ascendiendo a Ps. 126,427 millones en el 2006 en comparación con Ps. 111,636 millones en el 2005. Todas las operaciones de FEMSA – refrescos, cerveza y tiendas de conveniencia – contribuyeron positivamente para este crecimiento en los ingresos. FEMSA Cerveza fue el mayor contribuyente al crecimiento en los ingresos totales consolidados, representando aproximadamente 47% del incremento, debido a la inclusión de nuestras operaciones cerveceras en Brasil y a un crecimiento de 9.3% en las ventas de cerveza en México, alcanzando Ps. 25,286 millones en el 2006. El resto del crecimiento proviene principalmente de FEMSA Comercio y Coca-Cola FEMSA. Los ingresos totales de FEMSA Comercio se incrementaron 18.7% a Ps. 35,500 millones, debido en gran medida a la apertura de 706 nuevas tiendas netas durante el año. Coca-Cola FEMSA registró un incremento en los ingresos totales de 6.9% alcanzando Ps. 57,738 millones, resultado principalmente del aumento en precios y el crecimiento de volumen en la mayoría de sus nueve países de operación. Este incremento fue parcialmente compensado por la continua presión en los precios en México, que a la vez fue retribuido por el mejoramiento de precios en otras áreas.

Utilidad Bruta

El costo de ventas consolidado registró un aumento de 14.2% ascendiendo a Ps. 67,940 millones en el 2006 comparado con Ps. 59,483 millones en el 2005. Aproximadamente 79% de este incremento provino de FEMSA Comercio debido su rápido ritmo de tiendas Oxxo y de FEMSA Cerveza quien incrementó su costo de ventas debido a la adquisición de sus operaciones de cerveza en Brasil.

La utilidad bruta consolidada aumentó 12.1% a Ps. 58,487 millones en el 2006 en comparación con Ps. 52,153 millones en el 2005. Aproximadamente 51% de este incremento fue resultado de FEMSA Cerveza, gracias a la inclusión de las operaciones en Brasil. El margen bruto disminuyó 0.4 puntos porcentuales que representa el 46.3% de los ingresos totales consolidados en el 2006, comparado al 46.7% de ingresos totales consolidados en el 2005. Esta ligera contracción en el margen bruto se debió a la inclusión de las operaciones con menor margen de Brasil en FEMSA Cerveza; así como a una mayor contribución de FEMSA Comercio, que tiene un margen bruto inferior en relación con otras operaciones, característica en las tiendas de conveniencia y de minoristas.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados aumentaron 15.0% ascendiendo a Ps. 41,097 millones en el 2006 comparados con los Ps. 35,750 millones registrados en el 2005. Aproximadamente 54% de este incremento se debió a FEMSA Cerveza quien incrementó sus gastos debido a la inclusión de su nueva adquisición de operaciones brasileñas y el crecimiento en el gasto de ventas en el mercado mexicano, principalmente por gastos de publicidad e iniciativas relacionadas al mercado. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación consolidados se incrementaron 0.5 puntos porcentuales alcanzando 32.5% en el 2006 en comparación de 32.0% en el 2005.

Los gastos administrativos consolidados aumentaron 12.5% a Ps. 8,400 millones en el 2006 comparado con Ps. 7,466 millones en el 2005. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos administrativos consolidados disminuyeron 0.1 puntos porcentuales alcanzando 6.6% en el 2006 comparado con 6.7% en el 2005. La disminución en el nivel de gastos administrativos relativo al crecimiento de los ingresos totales resultó de una reducción de 0.1% en los gastos administrativos de Coca-Cola FEMSA y un estable comportamiento de los gastos administrativos como un porcentaje de los ingresos totales de FEMSA Cerveza (excluyendo Brasil) y FEMSA Comercio.

El gasto de ventas consolidado se incrementó 15.6% ascendiendo a Ps. 32,697 millones en el 2006 comparado con Ps. 28,284 millones en el 2005. Aproximadamente 54% de este aumento se debió a FEMSA Cerveza con la inclusión de su nueva adquisición de operaciones brasileñas, mientras que el 29% se debió a FEMSA Comercio por el rápido ritmo de crecimiento. Como porcentaje de los ingresos totales de cerveza, el gasto de ventas se incrementó 0.6 puntos porcentuales alcanzando 25.9% en el 2006 en comparado de 25.3% en el 2005.

Incurrimos en diversos gastos relacionados con la distribución de nuestros productos los cuales fueron registrados como gasto de ventas. Durante el 2006 y 2005, estos costos de distribución ascendieron a Ps. 9,190 millones y Ps. 8,586 millones, respectivamente. El no incluir estos cargos de nuestro costo de ventas puede resultar en que los montos que reportamos como utilidad bruta, no sean comparables con los de otras compañías que incluyen la totalidad de su costo de distribución dentro de su costo de ventas.

La utilidad de operación consolidada aumentó 6.0% a Ps. 17,390 millones en el 2006 en comparación con Ps. 16,403 millones en el 2005. Más de la tercera parte de este aumento fue resultado de FEMSA Cerveza con su sólido crecimiento en ingresos combinado con mejorías en el margen bruto, lo cual compensó el incremento de gastos de operación y el impacto negativo debido a la inclusión de la nueva adquisición de operaciones brasileñas. El resto de este crecimiento se atribuye a FEMSA Comercio y Coca-Cola FEMSA, representando aproximadamente 30% y 24%, respectivamente. El margen de operación consolidado se disminuyó 0.9 puntos porcentuales con respecto de los niveles del 2005, para alcanzar 13.8% de los ingresos totales consolidados en el 2006. La disminución del margen de operación se debió principalmente a la inclusión de las operaciones cerveceras en Brasil, lo cual generó una pérdida de Ps. 74 millones debido principalmente a un incremento en el gasto de mercadotecnia por la marca *Kaiser* y el lanzamiento de la marca *Sol*, una contracción en el margen en nuestras operaciones de bebidas y un incremento en la contribución de la cadena de conveniencia Oxxo que aporta un menor margen de operación comparado al resto de nuestras unidades de negocio de bebidas.

Algunas de nuestras subsidiarias nos pagan un cargo relacionado con servicios corporativos que les proveemos. Estos cargos forman parte de los gastos administrativos de cada unidad de negocio. El pago de

este cargo por parte de cada una de las unidades de negocio, es eliminado en la consolidación, por lo que no tiene efecto alguno dentro de los estados financieros consolidados de FEMSA.

Coca-Cola FEMSA

Ingresos Totales

Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA aumentaron 6.9% ascendiendo a Ps. 57,738 millones en el 2006 en comparación con Ps. 53,997 millones en el 2005. Las ventas netas se incrementaron 7.3% a Ps. 57,539 millones en el 2006 comparado a Ps. 53,601 millones en el 2005, representando 99.7% de los ingresos totales del 2006. Este crecimiento resultó principalmente de nuestros territorios en Brasil, Venezuela, y México, registrando aproximadamente 34%, 18% y 17% del incremento de los ingresos totales, respectivamente.

El volumen de ventas alcanzó 1,998 millones de cajas unidad en el 2006 en comparación con 1,889 millones de cajas unidad en el 2005, representando un aumento de 5.8%, impulsado principalmente por el 6.4% de crecimiento en volumen de la marca *Coca-Cola*, la cual representó casi el 70% del incremento en el volumen. El crecimiento del volumen de ventas en México y Brasil, representó más del 57% de nuestro incremento en el volumen. El volumen de ventas de refrescos creció 5.9% a 1,694.7 millones de cajas unidad, debido al incremento en el volumen en todos nuestros territorios.

El precio promedio por caja unidad (calculado mediante la división de ventas netas entre volumen total, sin incluir resultados de cerveza en Brasil) permaneció prácticamente sin cambio en Ps. 28.36 (US\$ 2.61) en el 2006, debido al incremento de precio en nuestras operaciones con excepción en México y Argentina.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 9.7% ascendiendo a Ps. 30,196 millones en el 2006 en comparación con Ps. 27,522 millones en el 2005. Como porcentaje de los ingresos totales, el costo de ventas se incrementó 1.3 puntos porcentuales con respecto al 2005, alcanzando 52.3% de los ingresos totales en el 2006. Este incremento fue debido principalmente a los altos costos del edulcorante en todas nuestras operaciones, combinado con los altos precios de las botellas de plástico en algunos de nuestros territorios y a los altos costos de empaque por un cambio en la mezcla de empaque hacia presentaciones no retornables.

La utilidad bruta aumentó 4.0% a Ps. 27,542 millones en el 2006 comparado a Ps. 26,475 millones en el 2005, Brasil y México contribuyeron con más del 45% de este crecimiento. El margen bruto disminuyó 1.3 puntos porcentuales debido al alto costo por caja unidad en todos nuestros territorios, con excepción en México y Argentina.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 4.8% a Ps. 18,086 millones en el 2006 en comparación con Ps. 17,257 millones en el 2005, principalmente como un resultado de los incrementos de salario por encima de la inflación en algunos de los países en los que operamos, de los altos gastos de operación debido al incremento en los gastos de mantenimiento y altos costos de fletes en algunos territorios, y de la alta inversión en mercadotecnia en nuestras principales operaciones relacionado con varias iniciativas con la intención de reforzar nuestra presencia en el mercado y construir valor de marca. Como un porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron de 32.0% en el 2005 a 31.3% en el 2006 debido a la mayor absorción del costo fijo derivado del incremento en volumen y al mayor precio promedio por caja unidad. Los gastos administrativos se incrementaron 5.8% a Ps. 3,201 millones en el 2006 comparado a Ps. 3,026 millones en el 2005. Los gastos de venta se incrementaron 4.6% a Ps. 14,885 millones en el 2006 en comparación con Ps. 14,231 millones en el 2005. Ubicándose en 25.8% de los ingresos totales en el 2006, los gastos de venta disminuyeron 0.5 puntos porcentuales en relación con los niveles del 2005.

Después de llevar a cabo un profundo análisis, por una empresa externa, respecto a las condiciones actuales y la expectativa de vida útil de nuestros inventarios de enfriadores en nuestros territorios de México, decidimos modificar la vida útil de cinco a siete años en estos enfriadores de Coca-Cola FEMSA. Esta decisión fue determinada en base a la política de mantenimiento del equipo de Coca-Cola FEMSA y a nuestra habilidad para manejar la plataforma de enfriadores en el mercado. Esta modificación fue realizada con la perspectiva de reducir nuestros gastos de amortización por Ps. 127 millones en el 2006, e incrementar nuestra utilidad de operación por una cantidad similar.

La utilidad de operación se incrementó 2.6% ascendiendo a Ps. 9,456 millones en el 2006 en comparación con Ps. 9,218 millones en el 2005, como resultado de una mayor absorción de costos fijos debido al incremento en los ingresos. El crecimiento en la utilidad de operación en Colombia, Centroamérica y Brasil compensaron la estable utilidad de operación en México y la disminución en Venezuela y Argentina. El margen de operación se disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 16.4% en el 2006 comparado con 17.1% en el 2005, debido principalmente al alto costo por caja unidad.

FEMSA Cerveza

Ingresos Totales

Los ingresos totales de FEMSA Cerveza aumentaron 24.1% ascendiendo a Ps. 35,599 millones en el 2006 en comparación con Ps. 28,690 millones en el 2005. Las ventas netas, que incluyen las ventas de cerveza y empaque, representaron 99.4% de los ingresos totales. Este crecimiento resultó principalmente de la inclusión de las operaciones FEMSA Cerveza en Brasil, lo cual representó aproximadamente 62% del incremento en los ingresos totales. El crecimiento restante provino de los incrementos del 9.6% en las ventas de exportación de cerveza, del 9.3% en las ventas de cerveza en México y del 6.5% en las ventas de empaque.

México

El volumen de ventas en México aumentó 5.6% a 25.951 millones de hectolitros en el 2006 en comparación con 24.580 millones de hectolitros en el 2005. Este crecimiento en los ingresos, fue resultado de la innovación de producto, la amplia disponibilidad de nuestras cervezas, la exitosa ejecución en el punto de venta, las iniciativas de administración de ingresos y el continuo fortalecimiento en la demanda del consumidor. También fue notable el crecimiento de nuestras marcas *Tecate Light* y *Sol*, las cuales a través de iniciativas enfocadas a mercadotecnia fortalecieron su valor de marca y sus indicadores de salud.

En México, el precio por hectolitro aumentó 3.6% a Ps. 974.4 en el 2006 en comparación con Ps. 940.8 en el 2005. Lo anterior fue impulsado por (1) el mayor gasto con la adquisición del volumen de terceros que se convirtió en distribución directa a principios de año, (2) un efecto positivo en la mezcla y (3) la administración de ingresos y otras iniciativas para optimizar los puntos de precio por unidad en inventario y en canal, ajustando el margen ofrecido a selectos detallistas.

Brasil

El volumen de ventas en Brasil alcanzó 8.935 millones de hectolitros en el 2006. El precio por hectolitro en Brasil fue de Ps. 476.6 en el 2006.

Exportación

El volumen de ventas de exportación aumentó 15.3% a 2.811 millones de hectolitros en el 2006 en comparación con 2.438 millones de hectolitros en el 2005. Este resultado estuvo ligeramente por encima de nuestras expectativas, en parte a la excelente contribución de Heineken USA, quien nos permitió sobrepasar el crecimiento de la categoría de cervezas importadas en Estados Unidos por segundo año consecutivo.

El precio de exportación por hectolitro disminuyó 5.0% a 1,020.6 en el 2006 en comparación con Ps. 1,074.1 en el 2005. La disminución en el precio de exportación refleja un efecto negativo en el tipo de cambio debido al fortalecimiento del peso mexicano, y en menor medida debido a la mezcla de presentación y

canal de distribución de *Tecate* en 24 onzas de FEMSA Cerveza, la cual continúa creciendo en los puntos de venta.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 32.1% ascendiendo a Ps. 15,271 millones en el 2006 en comparación con Ps. 11,564 en el 2005. Como porcentaje de los ingresos totales, el costo de ventas se incrementó 2.6 puntos porcentuales con respecto al 2005. Este incremento relativo al crecimiento de los ingresos totales, resultó de la inclusión de nuestras operaciones de cerveza en Brasil, las cuales tienen menor margen bruto en comparación con las operaciones en México y de exportación. Excluyendo nuestras operaciones de cerveza en Brasil, como un porcentaje de los ingresos, el costo de ventas se hubiera disminuido 0.5 puntos porcentuales con respecto al 2005.

La utilidad bruta alcanzó Ps. 20,328 millones en el 2006 en comparación con Ps. 17,126 millones en el 2005, resultando en un margen bruto de 57.1% en comparación de 59.7%. Los 2.6 puntos porcentuales en la disminución sobre el 2005, resultaron de la inclusión de nuestras operaciones de cerveza en Brasil. Excluyendo nuestras operaciones de cerveza en Brasil, el margen bruto se hubiera mejorado 0.5 puntos porcentuales con respecto al 2005, derivado de los ahorros generados por la mayor absorción del costo fijo por volumen y el incremento en eficiencias de operación, lo cual fue compensado por el aumento de la presión en los precios de materias primas, particularmente en el aluminio.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 24.9% a Ps. 14,413 millones en el 2006 en comparación con Ps. 11,536 millones en el 2005. Los gastos administrativos se incrementaron 14.1% a Ps. 4,091 millones en el 2006 comparado con Ps. 3,585 millones en el 2005, de los cuales 28% del incremento corresponde a la inclusión de nuestras operaciones de cerveza en Brasil y el remanente de 72% refleja los cambios en la red de distribución, debido a mejoras en nuestra infraestructura y actividades relacionadas. El gasto de ventas aumentó 29.8% a Ps. 10,322 millones en el 2006 en comparación con Ps. 7,951 millones en el 2005. Aproximadamente 58% del incremento en los gastos de venta resultaron de la inclusión de nuestras operaciones de cerveza en Brasil, y la mayor parte del resto de este incremento (aproximadamente 30%), fue resultado del incremento en los gastos de venta en el mercado mexicano debido a la incorporación de la estructura de gastos adquirida en el volumen de terceros que se convirtió en distribución directa durante el año, un incremento en los servicios a detallistas a quienes ajustamos los márgenes, un aumento en la activación en los puntos de venta y un fortalecimiento de la estructura comercial de ventas.

La utilidad de operación se incrementó 5.8% ascendiendo a Ps. 5,915 millones en el 2006 en comparación con Ps. 5,590 millones en el 2005. Esto refleja un incremento en los ingresos totales generado por un fuerte crecimiento en volumen y el precio unitario, combinado con mayores costos de ventas y gastos de operación. La inclusión de las operaciones de cerveza en Brasil resultó en una reducción de Ps. 74 millones en el total de utilidad de operación.

FEMSA Comercio

Ingresos Totales

Los ingresos totales de FEMSA Comercio aumentaron 18.7% ascendiendo a Ps. 35,500 millones en el 2006 en comparación con Ps. 29,898 millones en el 2005. El incremento en los ingresos totales resultó principalmente de la agresiva expansión de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo, lo que sumó 706 nuevas tiendas netas Oxxo durante el 2006. Al 31 de diciembre del 2006 contamos con 4,847 tiendas Oxxo en todo el país. Este es el undécimo año consecutivo que Oxxo incrementa el número de aperturas de tiendas con respecto al año anterior.

Las ventas-mismas-tiendas de Oxxo se incrementaron en un promedio de 8.2% en el 2006, reflejando un incremento en el "ticket" promedio de 2.8% y un crecimiento en el tráfico por tienda de 5.4%. Este

incremento refleja el rápido ritmo de expansión y las mejores prácticas en el manejo de categorías, que permite optimizar la mezcla de productos dentro de la tienda.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 17.7% a Ps. 25,866 millones en el 2006, por debajo del crecimiento de los ingresos totales, en comparación con Ps. 21,967 millones en el 2005. Como resultado, la utilidad bruta alcanzó Ps. 9,634 millones en el 2006, representando un incremento de 21.5% en relación con el 2005. El margen bruto se incrementó 0.6 puntos porcentuales que representa el 27.1% de los ingresos totales, resultado principalmente de esfuerzos coordinados con los proveedores ofreciendo adecuadas promociones y mejores productos para los consumidores.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 21.3% a Ps. 8,030 millones en el 2006 en comparación con Ps. 6,621 millones en el 2005. Los gastos administrativos se incrementaron 19.4% a Ps. 727 millones en el 2006 en comparación con Ps. 609 millones en el 2005, relacionados a nuestro cumplimiento con las nuevas regulaciones de valores, así como al incremento de personal administrativo para apoyar la expansión de tiendas. Los gastos de ventas aumentaron 21.5% a Ps. 7,303 millones en el 2006 en comparación con Ps. 6,012 millones en el 2005, debido a un incremento en gastos relacionados en la mejora de capacidad en la distribución directa, la apertura de nuevas oficinas administrativas en Colima, Tapachula y Tuxtla Gutiérrez, un incremento en las tarifas y consumo de energía por el aumento en alternativas de comida rápida, así como mayores gastos de depreciación generados por la renovación de varios formatos de tiendas Oxxo.

La utilidad de operación se incrementó 22.4% ascendiendo a Ps. 1,604 millones en el 2006 en comparación con Ps. 1,310 millones en el 2005. Este incremento estuvo por encima del crecimiento en ingresos y contribuyó a un aumento de 0.1 puntos porcentuales en el margen de operación, el cual alcanzó 4.5% en el 2006 comparado a 4.4% en el 2005.

FEMSA Consolidado – Utilidad Neta

Costo Integral de Financiamiento

El gasto financiero neto fue de Ps. 3,333 millones en el 2006 comparado con Ps. 3,836 millones en el 2005, resultando de una menor tasa promedio de interés de 8.8% en el 2006 en comparación con 9.3% en el 2005, y de una disminución en la deuda denominada en pesos, la cual tiene una mayor tasa de interés que la deuda denominada en dólares.

El resultado de la fluctuación cambiaria fue de una pérdida de Ps. 217 millones en el 2006 comparada con una ganancia de Ps. 308 millones en el 2005. Este efecto negativo se debió a la debilidad del peso mexicano sobre el dólar americano, reflejado en nuestra deuda denominada en dólares durante el 2006.

La ganancia por posición monetaria fue de Ps. 1,395 millones en el 2006 comparado con una ganancia de Ps. 1,169 millones en el 2005. Este incremento en la cantidad de ganancia del 2006 comparado con el 2005 refleja la inflación sobre el incremento en nuestros pasivos durante el 2006.

Impuestos

Los impuestos reconocidos durante el 2006, los cuales incluyen el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre activos y la participación de los trabajadores sobre las utilidades (“PTU”) fue de Ps. 4,806 millones comparados con Ps. 4,866 millones en el 2005. Esta disminución de 1.2% con respecto al 2005 se debió principalmente a una reducción en las tasas corporativas de impuestos. Como consecuencia, la tasa efectiva de impuestos (calculada como impuestos y participación de los trabajadores sobre las utilidades, dividido entre la utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores sobre las utilidades) en el 2006 fue de 34.3% comparada con una tasa de 36.2% en el 2005.

Utilidad Neta

La utilidad neta aumentó 7.3% ascendiendo a Ps. 9,195 millones en el 2006 en comparación con Ps. 8,566 millones en el 2005. Este incremento fue debido al crecimiento del 6.0% en los ingresos de operación combinado con una disminución del 13.1% en el gasto financiero neto, mayor ganancia por posición monetaria de 19.3%, y reducción en la tasa efectiva de impuestos, compensada parcialmente por un incremento en otros gastos.

La utilidad neta mayoritaria consolidada alcanzó Ps. 6,622 millones en el 2006 en comparación con Ps. 5,766 millones en el 2005, un incremento de 14.8% en relación con los niveles registrados en el 2005. La utilidad neta mayoritaria por Unidad FEMSA (considerando las Unidades BD y B de FEMSA) fue de Ps. 5.552 para todo el año 2006. La utilidad neta mayoritaria por cada ADS de FEMSA, considerando un tipo de cambio de Ps. 10.876 por dólar, fue de US\$ 5.105 en el 2006.

Resultados de Operación para el año terminado el 31 de diciembre del 2005 comparados con los del año terminado el 31 de diciembre del 2004

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales

Los ingresos totales consolidados aumentaron 9.1% ascendiendo a Ps. 111,636 millones en el 2005 en comparación con Ps. 102,316 millones en el 2004. Las ventas netas totales se incrementaron 9.3% a Ps. 111,051 millones en el 2005 en comparación con Ps. 101,637 millones en el 2004. Todas las operaciones de FEMSA – refrescos, cerveza y tiendas de conveniencia – contribuyeron positivamente para este crecimiento de doble dígito. FEMSA Comercio fue el mayor contribuidor del crecimiento en los ingresos totales consolidados, representando aproximadamente 60% del incremento. Los ingresos totales de FEMSA Comercio se incrementaron 21.8% a Ps. 29,898 millones, debido en gran medida a la apertura de 675 nuevas tiendas netas durante el año. El resto del crecimiento proviene de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza. Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA se incrementaron 5.3% a Ps. 53,997 millones, resultado principalmente por el aumento de precios y el crecimiento de volumen en México, Brasil y Colombia. FEMSA Cerveza registro un crecimiento en los ingresos totales de 6.9% alcanzando Ps. 28,690 millones, resultado principalmente de un incremento de 5.2% en el volumen de ventas total y un aumento de 2.3% en el precio real por hectolitro.

Utilidad Bruta

El costo de ventas consolidado registró un aumento de 9.8% ascendiendo a Ps. 59,483 millones en el 2005 comparado con Ps. 54,190 millones en el 2004. Aproximadamente 74% de este incremento provino de FEMSA Comercio gracias a su rápido ritmo de apertura de tiendas.

La utilidad bruta consolidada aumentó 8.4% a Ps. 52,153 millones en el 2005 en comparación con Ps. 48,126 millones en el 2004, incremento impulsado por aproximadamente una tercera parte de cada una de nuestras unidades de negocio, Coca-Cola FEMSA, FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio. El margen bruto disminuyó 0.3 puntos porcentuales que representa el 46.7% de los ingresos totales consolidados en el 2005, comparado al 47.0% de ingresos totales consolidados en el 2004. A pesar de expandir o mantener estable el margen bruto en nuestras principales unidades de negocio, la ligera caída en el margen bruto consolidado se debió a que los niveles registrados en el 2005 resultaron de una mayor contribución de FEMSA Comercio en nuestros resultados financieros consolidados, que tiene un margen bruto inferior en relación con otras operaciones.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados aumentaron 7.8% ascendiendo a Ps. 35,750 millones en el 2005 comparados con los Ps. 33,162 millones registrados en el 2004, aproximadamente 42% de este incremento se debió al rápido ritmo de crecimiento de FEMSA Comercio y 39% fue atribuido a FEMSA

Cerveza, quien incrementó el costo de ventas por motivo del nuevo acuerdo con Heineken USA para la exportación de nuestras cervezas y también al incremento en gastos de publicidad por los nuevos productos y presentaciones para el mercado nacional. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación consolidados disminuyeron 0.4 puntos porcentuales alcanzando 32.0% en el 2005 en comparación de 32.4% en el 2004.

Los gastos administrativos consolidados aumentaron 3.1% a Ps. 7,466 millones en el 2005 comparado con Ps. 7,245 millones en el 2004. El bajo nivel de gastos administrativos relativo al crecimiento de los ingresos totales resultó de una reducción de 0.2% en los gastos de Coca-Cola FEMSA y de una disminución en los gastos como un porcentaje de los ingresos totales de FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos administrativos consolidados disminuyeron 0.4 puntos porcentuales alcanzando 6.7% en el 2005 comparado con 7.1% en el 2004.

El gasto de ventas consolidado se incrementó 9.1% ascendiendo a Ps. 28,284 millones en el 2005 comparado con Ps. 25,917 millones en el 2004. Aproximadamente 45% de este aumento se debió al rápido ritmo de crecimiento de FEMSA Comercio y 31% al incremento de gastos de FEMSA Cerveza relacionados al nuevo acuerdo con Heineken USA para la exportación de nuestras cervezas y al incremento en gastos de publicidad para los nuevos productos y presentaciones en el mercado nacional. Como porcentaje de los ingresos totales, el costo de ventas permaneció estable en 25.3% en el 2005 comparado con 25.3% en el 2004.

Incurrimos en diversos gastos relacionados con la distribución de nuestros productos los cuales fueron registrados como gasto de ventas. Durante el 2005 y 2004, estos costos de distribución ascienden a Ps. 8,586 millones y Ps. 7,807 millones respectivamente. El no incluir estos cargos de nuestro costo de ventas puede resultar en que los montos que reportamos como utilidad bruta, no sean comparables con los de otras compañías que incluyen la totalidad de su costo de distribución dentro de su costo de ventas.

La utilidad de operación consolidada aumentó 9.6% a Ps. 16,403 millones en el 2005 en comparación con Ps. 14,964 millones en el 2004. Casi la mitad de este aumento se debió a Coca-Cola FEMSA y su sólido crecimiento combinado con reducción de gastos. El resto de este crecimiento se atribuye a FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio, representando 34% y 23%, respectivamente. El margen de operación consolidado se incrementó 0.1 puntos porcentuales con respecto de los niveles del 2004, para alcanzar 14.7% de los ingresos totales consolidados en el 2005. La estabilidad del margen de operación se debió principalmente a mejoras en el margen de operación de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza, lo cual compensó completamente el incremento de la contribución de FEMSA Comercio, actualmente nuestro negocio de mayor crecimiento y con un menor margen de operación comparado al resto de nuestras unidades de negocios.

Algunas de nuestras subsidiarias pagan un cargo a FEMSA relacionado con servicios corporativos que les proveemos. Estos cargos forman parte de los gastos administrativos de cada unidad de negocio. El pago de este cargo por parte de cada una de las unidades de negocio, es eliminado en la consolidación, por lo que no tiene efecto alguno dentro de los estados financieros consolidados de FEMSA.

Coca-Cola FEMSA

Ingresos Totales

Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA aumentaron 5.3% ascendiendo a Ps. 53,997 millones en el 2005 en comparación con Ps. 51,276 millones en el 2004. Las ventas netas se incrementaron 5.3% a Ps. 53,601 millones en el 2005 comparado a Ps. 50,899 millones en el 2004, representando 99.3% de los ingresos totales del 2005. Este crecimiento resultó principalmente de nuestros territorios en México, Brasil y Colombia, registrando aproximadamente 55%, 29% y 16% del incremento de los ingresos totales, respectivamente.

El volumen de ventas alcanzó 1,889 millones de cajas unidad en el 2005 en comparación con 1,812 millones de cajas unidad en el 2004, representando un aumento de 4.3%. La mayor parte de este aumento

proviene del crecimiento de 3.6% en el volumen de refrescos en el 2005. La marca Coca-Cola representó más del 50% de este incremento.

El precio promedio por caja unidad (calculado mediante la división de ventas netas entre volumen total) se incrementó 0.8% a Ps. 28.37 en el 2005, comparado a Ps. 28.14 en el 2004. Esto fue debido principalmente a incrementos de precio en todos nuestros territorios con excepción de Centroamérica. El mayor precio promedio por caja unidad resultó de los incrementos de precio implementados durante el año principalmente en Venezuela, Colombia y Argentina, combinado con una mejor mezcla de empaque y de producto en México y Brasil.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 4.9% ascendiendo a Ps. 27,522 millones en el 2005 en comparación con Ps. 26,227 millones en el 2004. Como porcentaje de ventas, el costo de ventas disminuyó 0.2 puntos porcentuales alcanzando 51.0% de las ventas en el 2005, ligeramente por debajo de los niveles registrados en el 2004. El bajo costo del edulcorante en México y Colombia combinado con la apreciación de las monedas locales en la mayoría de nuestros territorios en donde se tienen costos denominados en dólares, compensó el incremento en el precio del envase de plástico.

La utilidad bruta aumentó 5.7% a Ps. 26,475 millones en el 2005 comparado a Ps. 25,049 millones en el 2004, resultando en un margen bruto de 49.0%. Brasil y México contribuyeron con 90% de este crecimiento. El margen bruto mejoró 0.2 puntos porcentuales como un resultado al mayor precio promedio por caja unidad en todos nuestros territorios, con excepción de Centroamérica, y al relativamente estable costo promedio por caja unidad en nuestros resultados consolidados.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 4.0% a Ps. 17,257 millones en el 2005 en comparación con Ps. 16,590 millones en el 2004. Como un porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron de 32.3% en el 2004 a 32.0% en el 2005 debido a la mayor absorción del costo fijo derivado del incremento en volumen y al mayor precio promedio por caja unidad. Los gastos administrativos disminuyeron 0.2% a Ps. 3,026 millones en el 2005 comparado a Ps. 3,033 millones en el 2004. Los gastos de venta se incrementaron 5.0% a Ps. 14,231 millones en el 2005 en comparación con Ps. 13,557 millones en el 2004. Ubicándose en 26.3% de los ingresos totales en el 2005, los gastos de venta disminuyeron 0.1 puntos porcentuales en relación con los niveles del 2004.

La utilidad de operación se incrementó 9.0% ascendiendo a Ps. 9,218 millones en el 2005 en comparación con Ps. 8,459 millones en el 2004. El crecimiento en México, Brasil y Colombia fue considerablemente superior a la disminución en la utilidad de operación en Centroamérica y Venezuela. El margen de operación mejoró 0.6 puntos porcentuales alcanzando 17.1% en el 2005, comparado a 16.5% en el 2004.

FEMSA Cerveza

Ingresos Totales

Los ingresos totales de FEMSA Cerveza aumentaron 6.9% ascendiendo a Ps. 28,690 millones en el 2005 en comparación con Ps. 26,848 millones en el 2004. Las ventas netas se incrementaron 7.2% a Ps. 28,521 millones en el 2005 comparado a Ps. 26,612 millones en el 2004. Las ventas netas, que incluyen las ventas de cerveza y empaque, representaron 99.4% de los ingresos totales. Este crecimiento resultó principalmente del aumento de 5.2% en el volumen total de ventas de cerveza, del incremento de 2.3% en el precio real de exportación por hectolitro y de un aumento de 2.9% en las ventas de empaque.

El volumen de ventas mexicanas de cerveza aumentó 4.9% a 24.580 millones de hectolitros en el 2005 en comparación con 23.442 millones de hectolitros en el 2004. Este excelente crecimiento provino principalmente de la innovación de productos, la amplia disponibilidad de nuestras cervezas, la exitosa

ejecución en el punto de venta y las iniciativas de administración de ingresos. Durante el año pusimos a disposición del consumidor una cantidad sin precedente de 200 lanzamientos de nuevos productos y presentaciones bajo el esquema de marca, presentación y región, en todo el país.

El volumen de ventas de exportación aumentó 8.8% a 2.438 millones de hectolitros en el 2005 en comparación con 2.240 millones de hectolitros en el 2004. Este resultado estuvo ligeramente por encima de nuestras expectativas gracias al excelente trabajo de Heineken USA que nos permitió sobrepasar el crecimiento de la categoría de cervezas importadas en Estados Unidos. Ya tenemos un año entero con Heineken USA como nuestro importador en E.U., y durante el 2006 seguirá siendo prioridad el enfoque hacia el crecimiento en la disponibilidad de nuestras marcas y la mejora en nuestro desempeño en ese país.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 4.7% en el 2005 y como un porcentaje de los ingresos, disminuyó 0.9 puntos porcentuales en comparación al 2004. El costo de ventas alcanzó Ps. 11,564 millones en el 2005 comparado a Ps. 11,048 millones en el 2004. La utilidad bruta alcanzó Ps. 17,126 millones en el 2005 en comparación con Ps. 15,800 millones en el 2004, resultando en un margen bruto de 59.7% en comparación de 58.8% en el 2004. La expansión en el margen bruto se debió a un mayor precio por hectolitro en exportaciones dada la nueva estructura bajo el acuerdo con Heineken, la cual no existía en el 2004, la apreciación del peso mexicano sobre las materias primas denominadas en dólares y las eficiencias de operación.

Hasta el 1° de enero del 2005, teníamos un acuerdo con Labatt USA para la venta de nuestras cervezas en el mercado de Estados Unidos. Bajo este acuerdo, le vendíamos cerveza a Labatt USA a un precio que le daba a Labatt USA suficiente margen para cubrir los gastos de venta y mercadotecnia de nuestras marcas en ese país. Asimismo como éramos dueños del 30% de Labatt USA, recibíamos ese mismo porcentaje de las utilidades de Labatt USA como una utilidad en acciones. A partir del 1° de enero del 2005, nuestras exportaciones de cerveza a Estados Unidos se realizan a través de un nuevo acuerdo comercial con Heineken USA. Bajo este nuevo acuerdo, ahora exportamos nuestras cervezas a un precio superior al que le dábamos a Labatt USA, pero ahora nosotros pagamos una parte importante de todos los gastos de venta y mercadotecnia de nuestras marcas en Estados Unidos. Y con Heineken USA ya no tenemos una participación en acciones relacionada con nuestras exportaciones al mercado de Estados Unidos.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 7.8% a Ps. 11,536 millones en el 2005 en comparación con Ps. 10,699 millones en el 2004. Los gastos administrativos se incrementaron 2.7% a Ps. 3,585 millones en el 2005 en comparación con Ps. 3,491 millones en el 2004. El gasto de ventas aumentó 10.3% a Ps. 7,951 millones en el 2005 en comparación con Ps. 7,208 millones en el 2004. La mayor parte de este incremento se debió a gastos adicionales en mercadotecnia por el nuevo acuerdo con Heineken USA para la exportación de nuestras cervezas y al incremento en gastos de publicidad por los nuevos productos y presentaciones para el mercado nacional.

La utilidad de operación se incrementó 9.6% ascendiendo a Ps. 5,590 millones en el 2005 en comparación con Ps. 5,101 millones en el 2004. Esto refleja un incremento en los ingresos totales y una reducción en el costo de ventas relativo a los ingresos, lo cual fue superior al aumento en los gastos de operación.

FEMSA Comercio

Ingresos Totales

Los ingresos totales de FEMSA Comercio aumentaron 21.8% ascendiendo a Ps. 29,898 millones en el 2005 en comparación con Ps. 24,556 millones en el 2004. El incremento en los ingresos totales resultó principalmente por la agresiva expansión de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo, lo que sumó 675 nuevas tiendas netas Oxxo durante el 2005. Al 31 de diciembre del 2005 contamos con 4,141 tiendas Oxxo

en todo el país. Este es el décimo año consecutivo que Oxxo incrementa el número de aperturas de tiendas con respecto al año anterior.

Las ventas-mismas-tiendas de Oxxo se incrementaron en un promedio de 8.7% en el 2005, reflejando un incremento en el “ticket” promedio de 1.3% y un crecimiento en el tráfico por tienda de 7.2%. Este incremento refleja el rápido ritmo de expansión y las mejores prácticas en el manejo de categorías, que permite optimizar la mezcla de productos dentro de la tienda.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 21.8% a Ps. 21,967 millones en el 2005, en línea con el crecimiento de los ingresos totales, en comparación con Ps. 18,037 millones en el 2004. Como resultado, la utilidad bruta alcanzó Ps. 7,931 millones en el 2005, representando un incremento de 21.7% en relación con el 2004. El margen bruto registró 26.5% permaneciendo en línea con los niveles registrados en el 2004.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 19.5% a Ps. 6,621 millones en el 2005 en comparación con Ps. 5,540 millones en el 2004. Los gastos administrativos se incrementaron 4.8% a Ps. 609 millones en el 2005 en comparación con Ps. 581 millones en el 2004. El gasto de ventas aumentó 21.2% a Ps. 6,012 millones en el 2005 en comparación con Ps. 4,959 millones en el 2004. En el 2005, el gasto de ventas registró 20.1% de los ingresos totales, permaneciendo en línea con los niveles registrados en el 2004, los cuales fueron 20.2%.

La utilidad de operación se incrementó 33.8% ascendiendo a Ps. 1,310 millones en el 2005 en comparación con Ps. 979 millones en el 2004. Este incremento estuvo por encima del crecimiento en ingresos y contribuyó a un aumento de 0.4 puntos porcentuales en el margen de operación, el cual alcanzó 4.4% en el 2005 comparado a 4.0% en el 2005.

FEMSA Consolidado – Utilidad Neta

Costo Integral de Financiamiento

El gasto financiero neto fue de Ps. 3,836 millones en el 2005 comparado con Ps. 3,463 millones en el 2004. Este incremento se debió a mayores gastos financieros relacionados con la conversión de deuda denominada en dólares a pesos, a pesar de que la deuda total disminuyó.

La ganancia por fluctuación cambiaria fue de Ps. 308 millones en el 2005 comparada con una pérdida de Ps. 23 millones en el 2004. Este efecto positivo se debió a la fortaleza del peso mexicano sobre el dólar americano, reflejado en nuestra deuda denominada en dólares durante el 2005.

La ganancia por posición monetaria fue de Ps. 1,169 millones en el 2005 comparado con una ganancia de Ps. 2,112 millones en el 2004. Esta disminución refleja una menor inflación, así como un nivel más bajo de pasivos durante el 2005.

Impuestos

Los impuestos reconocidos durante el 2005, los cuales incluyen el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre activos y la participación de los trabajadores sobre las utilidades (“PTU”) fue de Ps. 4,866 millones comparados con Ps. 2,649 millones en el 2004. Este incremento de 83.7% con respecto al 2004 se debió principalmente a un beneficio fiscal extraordinario que reconoció Coca-Cola FEMSA por el monto de Ps. 1,410 millones durante ese año. Como consecuencia, la tasa efectiva de impuestos (calculada como impuestos y participación de los trabajadores sobre las utilidades, dividido entre la utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores sobre las utilidades) en el 2005 fue de 36% comparada con una tasa de 21% en el 2004.

Utilidad Neta

La utilidad neta se disminuyó 15.1% a Ps. 8,566 millones en el 2005 en comparación con Ps. 10,085 millones en el 2004. Esta disminución fue debido a mayores impuestos en el 2004 relacionados con un beneficio fiscal no-recurrente recibido por Coca-Cola FEMSA, mayor gasto financiero ya que continuamos convirtiendo a pesos una parte importante de nuestra deuda denominada en dólares y esta deuda en pesos tiene una tasa mayor a la de dólares, y menor ganancia por posición monetaria resultado de una menor inflación así como de un menor nivel de endeudamiento registrado en el 2005.

La utilidad neta mayoritaria consolidada alcanzó Ps. 5,766 millones en el 2005 en comparación con Ps. 6,411 millones en el 2004, una disminución de 10.1% en relación con los niveles registrados en el 2004. La utilidad neta mayoritaria por Unidad FEMSA fue de Ps. 4,834 para todo el año 2005. La utilidad neta mayoritaria por cada ADS de FEMSA, considerando un tipo de cambio de Ps. 10.711 por dólar, fue de US\$ 4.51 en el 2005.

Liquidez y Recursos de Capital

Liquidez

Cada una de nuestras compañías subtenedoras, generalmente, financian sus propios requerimientos de operación y de capital de forma independiente. Al 31 de diciembre del 2006, el 89.5% de nuestra deuda consolidada está registrada al nivel de las compañías subtenedoras. Esta estructura resulta, en parte, por la participación de terceros en la estructura de capital de Coca-Cola FEMSA. Actualmente esperamos continuar financiando nuestras operaciones y requerimientos de capital principalmente al nivel de nuestras compañías subtenedoras. No obstante, pudiéramos incurrir en deuda a través de nuestra compañía tenedora en el futuro, para financiar las operaciones y requerimientos de capital de nuestras subsidiarias, adquisiciones significativas o inversiones en activo fijo. Como una compañía tenedora, dependemos de los dividendos y otros ingresos de nuestras subsidiarias, para cubrir nuestra deuda.

Evaluamos continuamente las oportunidades para compra, asociación u otras transacciones. Esperamos financiar toda transacción futura significativa con una combinación de efectivo proveniente de las operaciones, endeudamiento a largo plazo y capital.

La principal fuente de liquidez para cada una de nuestras compañías subsidiarias ha sido por lo regular el efectivo generado de las operaciones. Tradicionalmente, hemos tenido la capacidad de depender del efectivo generado de las operaciones, por el hecho de que la gran mayoría de nuestras ventas de Coca-Cola FEMSA, FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio son en efectivo o crédito de corto plazo, y la Cadena Comercial Oxxo es capaz de financiar una porción importante de su inventario inicial y normal, mediante crédito de proveedores. Nuestro efectivo ha sido utilizado principalmente en programas de inversión en capital, servicio de deuda y pago de dividendos. El siguiente es un resumen de los principales usos de los recursos por los tres años terminados el 31 de diciembre del 2006:

Principales Usos de los Recursos

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2006	2005	2004
	(en millones de pesos mexicanos constantes)		
Recursos netos generados en la operación	Ps. 16,139	Ps. 14,337	Ps. 16,654
Inversiones de capital ⁽¹⁾	(8,888)	(7,034)	(7,508)
Préstamos bancarios y documentos	4,527	(12,027)	7,229
Dividendos declarados y pagados	(1,406)	(1,063)	(907)

⁽¹⁾ Incluyendo propiedad, planta y equipo, activos intangibles y otros activos.

Nuestras compañías subtenedoras generalmente incurren en deuda a corto plazo en el caso de que estuviesen temporalmente impedidas de financiar sus operaciones o para cumplir con algún requerimiento de capital mediante el efectivo generado en sus operaciones. Un deterioro significativo en la actividad de negocios de cualquiera de nuestras subsidiarias, podría afectar la capacidad de tal subsidiaria de financiar sus requerimientos de capital. Un deterioro significativo y prolongado de las economías en donde operamos o en nuestros negocios, podría afectar negativamente nuestra capacidad de obtener crédito de corto y largo plazo, o de refinanciar nuestra deuda existente, bajo términos satisfactorios para nosotros.

Tradicionalmente, hemos financiado adquisiciones importantes, por ejemplo la compra por parte de Coca-Cola FEMSA de Coca-Cola Buenos Aires en 1994 y la de Panamco en mayo del 2003 y nuestra adquisición del 30% de FEMSA Cerveza, propiedad de afiliadas de InBev en agosto del 2004, además de inversiones en capital y otros requerimientos de capital, que no pudieron ser financiados mediante el efectivo generado en las operaciones, a través de deuda de largo plazo e incrementos de capital a través de ofertas públicas.

Nuestra deuda total consolidada fue de Ps. 40,181 millones al 31 de diciembre del 2006, comparada con Ps. 36,105 millones al 31 de diciembre del 2005. La deuda a corto plazo (incluyendo vencimientos de la deuda a largo plazo) y deuda a largo plazo fueron de Ps. 5,930 millones y Ps. 34,251 millones, respectivamente, al 31 de diciembre del 2006, comparada con Ps. 5,163 millones y Ps. 30,942 millones, respectivamente al 31 de diciembre del 2005. Efectivo y valores de realización inmediata ascendieron a Ps. 7,936 millones al 31 de diciembre del 2006, comparado con Ps. 8,558 millones al 31 de diciembre del 2005.

Creemos que nuestras fuentes de liquidez al 31 de diciembre del 2006, fueron adecuadas para conducir los negocios de nuestras compañías subtenedoras y así tendremos suficientes fondos disponibles para enfrentar a nuestra demanda y necesidades de financiamiento para el 2007.

Acuerdos fuera del Balance General

No tenemos ningún acuerdo fuera del balance general.

Obligaciones Contractuales

La siguiente tabla muestra nuestras obligaciones contractuales al 31 de diciembre del 2006:

	Vencimiento				Total
	Menor a 1 año	1 - 3 años	3 - 5 años	Más de 5 años	
(en millones de pesos mexicanos)					
Deuda a largo plazo					
Pesos mexicanos ⁽¹⁾	Ps. 2,082	Ps. 7,286	Ps. 8,909	Ps. 11,486	Ps. 29,763
Dólares americanos ⁽¹⁾	147	3,821	132	2,435	6,535
Pesos colombianos	166	-	-	-	166
Reales brasileños	38	180	-	-	218
Arrendamiento financiero					
Dólares americanos	7	2	-	-	9
Pagos de intereses⁽²⁾					
Pesos mexicanos	2,429	4,100	2,894	2,003	11,426
Dólares americanos	421	798	289	173	1,681
Pesos colombianos	16	-	-	-	16
Reales brasileños	15	11	-	-	26
Swaps de tasa de interés⁽³⁾					
Pesos mexicanos	341	(1,506)	(781)	(107)	(2,053)
Dólares americanos	-	-	-	-	-
Swaps de tasa de interés y tipo de cambio					
Yenes japoneses a reales brasileños ⁽⁴⁾	12	41	-	-	53
Pesos mexicanos a dólares americanos ⁽⁵⁾	-	(4)	(13)	-	(17)
Dólares americanos a pesos argentinos ⁽⁶⁾	-	64	-	-	64
Contratos Futuros					
Contratos para comprar pesos mexicanos ⁽⁷⁾	(41)	-	-	-	(41)
Contratos para comprar euros	(2)	-	-	-	(2)
Arrendamientos operativos					
Pesos mexicanos	1,037	2,072	1,956	6,470	11,535
Dólares americanos	508	291	46	-	845
Pesos colombianos	5	3	-	-	8
Reales brasileños	62	130	87	-	279
Pesos argentinos	4	-	-	-	4
Contratos de precio de materias primas					
Dólares americanos	895	134	-	-	1,029
Obligaciones por compras	192	556	-	-	748
Contribuciones que se espera sean aportadas al plan de pensiones, primas de antigüedad, servicios médicos para jubilados e indemnizaciones	534	827	821	2,000	4,182
Otras deudas a largo plazo⁽⁸⁾	-	-	-	4,625	4,625

⁽¹⁾ Incluye el efecto de un swap de divisas con lo cual ¥1,639 millones de deuda a largo plazo denominada en yenes japoneses se convierte a reales brasileños por un monto de Ps. 151 millones.

⁽²⁾ Los intereses se calcularon usando la deuda a largo plazo y los tipos de cambio al 31 de diciembre del 2006. La deuda y las tasas de interés aplicables vigentes se especifican en la Nota 19 a nuestros estados financieros consolidados auditados. Los pasivos denominados en dólares se convirtieron a pesos mexicanos a un tipo de cambio de Ps. 10.8755 por dólar, el tipo de cambio que nos cotizaron los operadores para la liquidación de obligaciones en moneda extranjera el 31 de diciembre del 2006.

- (3) Reflejan la cantidad de los pagos futuros que tendríamos que realizar. Se calcularon los montos aplicando la diferencia entre los swaps de tasas de interés y las tasas de interés nominales contratadas para las deudas a largo plazo al 31 de diciembre del 2006.
- (4) Incluye (1) el swap de tipo de cambio de yenes japoneses a reales brasileños en relación con ¥4,267 millones de deuda denominada en yenes japoneses a un tipo de cambio de 0.018304 por real brasileño, (2) el swap de tasas de interés de tasa fija en yenes japoneses, a tasas de interés de tasa variable en reales brasileños, que tienen como promedio 5.7% y 14.0% respectivamente.
- (5) Incluye el swap de tipo de cambio de pesos mexicanos a dólares americanos en relación con Ps. 1,091 millones, con un vencimiento al 15 de septiembre del 2008 y Ps. 1,317 millones con una fecha de resolución al 5 de diciembre del 2011.
- (6) Incluye el swap de tipo cambio de dólares americanos a pesos colombianos en relación con \$40 millones de dólares, con un vencimiento al 10 de septiembre del 2008.
- (7) Contrato futuro al 31 de diciembre del 2006 en relación con Ps. 922 millones con una fecha de pago al 29 de junio del 2007, y Ps. 222 millones con fecha de pago al 30 de agosto del 2007; pagando en dólares americanos y recibiendo en pesos mexicanos.
- (8) Otros pasivos de largo plazo incluyen contingencias e instrumentos financieros derivados. Adicionalmente, otros pasivos de largo plazo refleja aquellos pasivos cuya fecha de vencimiento es indefinida y depende de una serie de circunstancias fuera de nuestro control, por lo que estos pasivos están considerados como pasivos cuya fecha de vencimiento es mayor a cinco años.

Al 31 de diciembre del 2006, Ps. 5,930 millones de nuestra deuda total consolidada era deuda a corto plazo, (incluyendo vencimientos de la deuda a largo plazo).

Al 31 de diciembre del 2006, el costo promedio de deuda consolidada era, después de dar efecto a los swaps de tipo de cambio y tasas de interés, de aproximadamente el 8.8%, comparado con 9.3% registrado en el 2005. La disminución en el costo promedio de la deuda refleja la disminución en la tasa interbancaria LIBOR de Londres, Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio o TIIE, y Certificados de la Tesorería de la Federación o CETES. Al 31 de diciembre del 2006, y después de tomar los efectos de los intercambios de divisas (swaps), el 20.7% de nuestra deuda total consolidada estaba denominada y era pagadera en dólares, 75.1% en pesos mexicanos, 1.4% en reales brasileños, 1.1% en bolívares venezolanos, 1.3% en pesos argentinos y el resto de 0.4% en pesos colombianos.

Resumen de Instrumentos de Deuda

La siguiente tabla muestra el perfil de la deuda total de nuestra Compañía al 31 de diciembre del 2006:

Perfil de la Deuda Total de la Compañía					
	FEMSA y Otras⁽¹⁾	Coca-Cola FEMSA	FEMSA Cerveza	FEMSA Comercio	Deuda Total
(en millones de pesos mexicanos constantes)					
Deuda a corto plazo					
<i>Dólares americanos:</i>					
Préstamos bancarios	Ps. –	Ps. 141	Ps. 1,650	Ps. –	Ps. 1,791
<i>Pesos mexicanos:</i>					
Préstamos bancarios	–	–	406	–	406
<i>Reales brasileños:</i>					
Préstamos bancarios	–	–	344	–	344
<i>Bolívares venezolanos</i>					
Préstamos bancarios	–	422	–	–	422
<i>Pesos argentinos:</i>					
Préstamos bancarios	–	527	–	–	527
Deuda a largo plazo⁽²⁾					
<i>Dólares americanos:</i>					
Préstamos bancarios ⁽³⁾	–	2,447	855	–	3,302
Bono Yankee	–	3,233	–	–	3,233
Arrendamiento financiero	–	9	–	–	9
<i>Pesos mexicanos:</i>					
Préstamos bancarios ⁽³⁾	1,712	5,250	13,145	–	20,107
Certificados bursátiles	2,500	7,156	–	–	9,656
<i>Pesos colombianos:</i>					
Préstamos bancarios	–	166	–	–	166
<i>Reales brasileños:</i>					
Préstamos bancarios	–	–	218	–	218
Total	Ps. 4,212	Ps. 19,351	Ps. 16,618	–	Ps. 40,181
Costo Promedio⁽⁴⁾					
Dólares americanos	–	6.6%	5.8%	–	6.3%
Pesos mexicanos	9.9%	9.1%	9.3%	–	9.3%
Pesos colombianos	–	9.3%	–	–	9.3%
Bolívares venezolanos	–	9.6%	–	–	9.6%
Pesos argentinos	–	10.6%	–	–	10.6%
Reales brasileños	–	–	13.4%	–	13.4%
Total	9.9%	8.4%	8.9%	–	8.8%

⁽¹⁾ Ps. 2,500 millones de certificados bursátiles de FEMSA están garantizados por FEMSA Cerveza y Ps. 1,712 millones de préstamos bancarios garantizados por FEMSA Comercio.

⁽²⁾ Incluye el efecto de swap de tipo de cambio de yenes japoneses a areales brasileños en relación con Ps. 393 millones.

⁽³⁾ Incluye la porción circulante de deuda a largo plazo por Ps. 2,440 millones.

⁽⁴⁾ Incluye el efecto de swap de tasa de interés y tipo de cambio.

Restricciones Impuestas por Instrumentos de Deuda

En términos generales, los convenios de los acuerdos crediticios y otros instrumentos que controlan nuestra deuda contraídos por nuestras subtenedoras, incluyen limitaciones respecto a la contratación de deuda adicional, que operan según ciertas razones de cobertura de intereses y/o índices de apalancamiento. Los acuerdos crediticios contraídos por nuestras subtenedoras o sus subsidiarias, generalmente incluyen cláusulas restrictivas aplicables a nuestras subtenedoras y sus subsidiarias. No existen garantías recíprocas entre compañías subtenedoras, así como nosotros no hemos otorgado garantía respecto a algún compromiso de deuda de nuestras subtenedoras. FEMSA Cerveza ha garantizado las obligaciones de FEMSA, contraídas en los certificados bursátiles.

Ciertos de nuestros instrumentos financieros mencionados anteriormente están sujetos a ser acelerados o a pactos de recompra con los acreedores o tenedores a su opción, en el caso de FEMSA, las personas que ejercen el control de FEMSA dejan de ejercer dicho control, y en el caso de FEMSA Cerveza, si FEMSA deja de controlar FEMSA Cerveza.

Al 31 de diciembre del 2006, nos encontramos en cumplimiento de todas nuestras cláusulas restrictivas. Un deterioro significativo y prolongado de nuestros resultados de operación consolidados, podría causar que dejemos de estar en cumplimiento de ciertos adeudos en el futuro. No podemos asegurar que tendremos la capacidad de contratar deuda o refinanciar la deuda existente, en términos similares en el futuro.

Resumen de Deuda

A continuación se presenta un detalle del endeudamiento a nivel compañía subtenedora al 31 de diciembre del 2006:

- *Coca-Cola FEMSA*: La deuda total de Coca-Cola FEMSA ascendió a Ps. 19,351 millones al 31 de diciembre del 2006, comparada con Ps. 21,005 millones al 31 de diciembre del 2005. La deuda a corto plazo y largo plazo fue de Ps. 3,170 millones y Ps. 16,181 millones, respectivamente, al 31 de diciembre del 2006, comparado con Ps. 4,690 millones y Ps. 16,315 millones, respectivamente al 31 de diciembre del 2005. El efectivo y los valores de realización inmediata estuvieron compuestos principalmente de pesos mexicanos, reales brasileños y dólares americanos, representando 37%, 26% y 22%, respectivamente. El efectivo y los valores de realización inmediata fue de Ps. 4,473 millones al 31 de diciembre del 2006, en comparación con Ps. 2,122 millones al 31 de diciembre del 2005. Aproximadamente Ps. 250 millones en efectivo se consideran efectivo restringido, porque se ha depositado para pagar cuentas por cobrar en Venezuela y Brasil.

Como parte de nuestra política de financiamiento, esperamos seguir financiando nuestras necesidades de liquidez a través de efectivo generado en operaciones. Sin embargo, como resultado de regulaciones en ciertos países en los que operamos, podrían resultar no benéficos o, como el caso de control de tipos de cambio en Venezuela, práctico para nosotros remitir efectivo generado en operaciones locales para fondar requerimientos de efectivo en otros países. En el caso de que el flujo de operación en estos países no sea suficiente para fondar futuros requerimientos de capital de trabajo e inversiones de activo fijo, nosotros podríamos decidir, o ser requeridos, para fondar necesidades de efectivo en estos países, a través de préstamos locales. Adicionalmente, en el futuro podríamos requerir el financiamiento de nuestro capital de trabajo y necesitar la expedición de capital con deuda a corto plazo u otros préstamos.

El costo promedio de deuda de Coca-Cola FEMSA, incluyendo el efecto de los swaps de tipo de cambio y tasas de interés fue de 7.0% en dólares americanos, 9.5% en pesos mexicanos, 8.0% en pesos colombianos, 11.3% en bolívares venezolanos y 9.7% en pesos argentinos al 31 de diciembre del 2006, en comparación con 7.7% en dólares americanos, 9.3% en pesos mexicanos, 8.7% en pesos colombianos, 12.1% en bolívares venezolanos y 9.4% en pesos argentinos al 31 de diciembre del 2005.

- *FEMSA Cerveza*: Al 31 de diciembre del 2006, la deuda total de FEMSA Cerveza, ascendía a Ps. 16,618 millones, la cual incluía Ps. 2,399 millones en préstamos de contratación a corto plazo y capital de trabajo. Al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Cerveza tenía Ps. 14,219 millones de deuda a largo plazo que incluía Ps. 14,219 millones en préstamos bancarios bilaterales y para el financiamiento de equipos. El efectivo y los valores de realización inmediata estuvieron compuestos de pesos mexicanos, reales brasileños y dólares americanos, representando 71%, 19% y 9%, respectivamente. El efectivo y los valores de realización inmediata fue de Ps. 1,862 millones al 31 de diciembre del 2006, en comparación con Ps. 3,751 millones al 31 de diciembre del 2005. El costo de deuda promedio de FEMSA Cerveza al 31 de diciembre del 2006, incluyendo el efecto de los swaps de tasa de interés, era de 9.47% en pesos mexicanos y 4.49% en dólares americanos.
- *FEMSA Comercio*: Al 31 de diciembre del 2006, FEMSA Comercio no tenía deuda.
- *FEMSA y Otros Negocios*: Al 31 de diciembre del 2006, la deuda total de FEMSA y de las compañías que conforman el segmento de Otros fue de Ps. 4,212 millones, toda a largo plazo. Esto consiste de Ps. 2,500 millones de certificados bursátiles, que están garantizados por FEMSA Cerveza y Ps. 1,712 millones de un préstamo bancario garantizado por FEMSA Comercio, y que vencen en julio del 2009 y en agosto del 2010, respectivamente. Adicionalmente, FEMSA tenía un financiamiento bancario de Ps. 1,762 millones el cual fue contratado en relación con la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza. La deuda del segmento de otros consiste en Ps. 72 millones en créditos bancarios denominados en dólares, de los cuales Ps. 14 millones vencen en julio del 2008 y Ps. 58 millones vencen en septiembre del 2009. FEMSA y nuestro segmento de negocios Otros tenían un costo promedio de deuda de 9.35% en pesos mexicanos al 31 de diciembre del 2006, incluyendo el efecto de los swaps de tasa de interés.

Contingencias

Tenemos varias contingencias, para las cuales se han registrado reservas en aquellos casos donde creemos probable que el resultado sea una resolución no favorable. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales” La mayoría de estas contingencias han sido registradas como reservas contra los activos intangibles resultantes de la adquisición de Panamco. Cualquier monto requerido a ser pagado, en conexión con estas contingencias, será pagado con el efectivo disponible.

La siguiente tabla presenta la naturaleza y monto de las contingencias al 31 de diciembre del 2006:

Contingencias	
Al 31 de diciembre del 2006	
(en millones de pesos mexicanos constantes)	
Fiscales	Ps. 1,549
Legales	219
Laborales	512
Total.....	Ps. 2,280

Como es costumbre en Brasil, las Autoridades de Impuestos nos han solicitado saldar las contingencias fiscales actualmente en disputa por Ps. 1,415 millones; por lo que estamos garantizando activos fijos y utilizando líneas de crédito disponible.

Tenemos otras contingencias por las que no hemos registrado reservas. Estas contingencias o nuestra evaluación de las mismas, puede cambiar en el futuro y podríamos registrar reservas o realizar pagos en relación con estas contingencias.

Inversiones en Activo Fijo

En los últimos cinco años, hemos realizado importantes inversiones en activo fijo que han sido en gran parte financiados con el efectivo proveniente de las operaciones. Las inversiones de activo fijo alcanzaron Ps. 8,888 millones en el 2006, en comparación con los Ps. 7,034 millones en el 2005, un aumento de 26.4%; debido principalmente a un incremento de inversiones en activo fijo en FEMSA Cerveza y en FEMSA Comercio. Los principales componentes de nuestros programas de inversión son: equipo, inversiones en el mercado y expansión de la capacidad productiva y de la red de distribución en Coca-Cola FEMSA y en FEMSA Cerveza; y la construcción de nuevas tiendas Oxxo en FEMSA Comercio Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Inversiones y Desinversiones en Activo Fijo”.

Presupuesto de Inversiones en Activo Fijo para el 2007

Nuestro presupuesto de inversión para el 2007 asciende aproximadamente a Ps. 11,263 millones. El siguiente análisis se basa en los presupuestos internos del año 2007 preparados por cada una de nuestras compañías subtenedoras. El presupuesto de inversión para el 2007 está sujeto a cambios en las condiciones del mercado, los resultados de las operaciones y los recursos financieros de las subsidiarias.

En el 2007, se espera que las inversiones en activo fijo de Coca-Cola FEMSA serán aproximadamente Ps. 3,688 millones, principalmente para:

- Inversiones en botellas retornables y cajas;
- inversiones de mercado (principalmente para la colocación de equipo de refrigeración); y
- mejoras en nuestras instalaciones de producción y a través de toda nuestra red de logística.

Coca-Cola FEMSA estima que una mayor parte de la inversión en activo fijo proyectada para el 2007 será utilizado en territorios mexicanos.

En el 2007, se espera que el presupuesto de inversiones en activo fijo de FEMSA Cerveza será aproximadamente Ps. 5,278 millones. FEMSA Cerveza espera destinar parte de este presupuesto a inversiones en sus plantas de producción en México y Brasil, predominantemente en expansiones de capacidad marginales de sus cervecerías y modernización de equipos. FEMSA Cerveza también pretende aplicar una porción de este presupuesto a la mejora de sus activos de distribución, incluyendo vehículos nuevos, reemplazos y mantenimiento de su flota de distribución secundaria, y al desarrollo de los sistemas de información y del Sistema Integral de Negocio (ERP). Adicionalmente, FEMSA Cerveza espera invertir en actividades comerciales y relacionadas con el mercado, tales como el desarrollo de su cobertura comercial, para la adquisición de distribuidores terceros, el desarrollo de patrocinios de largo plazo y la colocación de equipo de refrigeración a nivel nacional.

En el 2007, se espera que el presupuesto de inversiones en activo fijo de FEMSA Comercio será aproximadamente Ps. 1,741 millones y se destinará a la apertura de nuevas tiendas Oxxo, y en menor medida la remodelación de algunas tiendas Oxxo existentes. Adicionalmente, FEMSA Comercio tiene inversiones planeadas para los sistemas de informática, el sistema de ERP y el equipo de transportación.

Coberturas

Nuestras operaciones requieren la contratación o emisión de instrumentos financieros derivados que ayudan a cubrir nuestra exposición a ciertos riesgos relacionados con la fluctuación de tasas de interés, tipo de cambio de divisas extranjeras, fluctuaciones en el mercado de capitales y precios de materias primas.

La siguiente tabla presenta un resumen del valor de mercado de los contratos sobre instrumentos derivados al 31 de diciembre del 2006. El valor razonable nos es proporcionado principalmente por fuentes externas que son nuestras contrapartes en los contratos.

	Valor Razonable				Valor de Mercado total
	Al 31 de diciembre del 2006				
	Vence menos de 1 año	Vence 1 - 3 años	Vence 3 - 5 años	Vence en más de 5 años	
	(en millones de pesos mexicanos constantes)				
Precios cotizados por fuentes externas	(127)	(235)	(412)	(207)	(981)

Plan para la Disposición de Ciertos Activos Fijos

Hemos identificado ciertos activos fijos, consistentes en bienes raíces, edificios y equipo, para su venta, y hemos aprobado un programa para la venta de estos activos fijos, los cuales se encuentran en desuso y han sido valuados a su valor estimado de realización, de acuerdo con peritajes independientes. Estos activos se integran como sigue:

	Al 31 de diciembre del:	
	2006	2005
	(en millones de pesos mexicanos constantes)	
Coca-Cola FEMSA	Ps. 166	Ps. 199
FEMSA Cerveza.....	283	260
FEMSA y otras	296	306
Total.....	Ps. 745	Ps. 765

Los activos fijos registrados a sus valores estimados de realización son considerados como un activo monetario, sobre el cual se calcula una pérdida por posición monetaria y se registra en los resultados de las operaciones.

Control Interno

La administración de FEMSA es responsable de la preparación e integridad de los estados financieros consolidados auditados adjuntos, así como de mantener un sistema de control interno. Este tipo de control sirve para dar a los accionistas, a la comunidad financiera y a otras partes interesadas, una certidumbre razonable de que las transacciones son ejecutadas de acuerdo con las directrices de la administración, que los archivos y registros financieros son confiables como base de la preparación de los estados financieros consolidados auditados, que los activos son reflejados en los estados financieros a los valores que efectivamente les corresponden y que los activos están protegidos contra pérdidas debidas a usos o disposiciones no autorizados.

Para cumplir con sus responsabilidades en cuanto a la integridad de la información financiera, la administración mantiene y confía en el sistema de control interno de la Compañía. Este sistema se basa en una estructura organizativa que delega responsabilidades y asegura la selección y la capacitación de personal. Además, el sistema incluye políticas que se comunican a todo el personal a través de los canales apropiados.

El sistema de control interno está apoyado con auditorías internas constantes, que reportan los resultados obtenidos a la administración, durante todo el año. Por otra parte, la Compañía cuenta con sistemas informáticos modernos y eficientes, que permiten obtener información al día en tiempo real y que

mantiene bases de datos confiables; estos sistemas también facilitan la preparación eficiente de informes financieros.

La administración considera que hasta la fecha, el sistema de control interno de la Compañía ha proporcionado razonable certidumbre de que se han evitado errores significativos o irregularidades o que los mismos han sido detectados oportunamente.

Estimaciones y Políticas Contables Críticas

La preparación de los estados financieros consolidados auditados requiere que la administración de la Compañía efectúe ciertas estimaciones que afectan (1) los valores de los activos y pasivos reportados, (2) la revelación de nuestros pasivos contingentes a la fecha de los estados financieros y (3) los valores reportados de los ingresos y gastos durante el periodo reportado. Basamos los juicios y las estimaciones en nuestra experiencia histórica y en otros factores que consideramos son razonables que en conjunto forman la base para emitir juicios sobre los valores contables de nuestros activos y pasivos. Los resultados actuales pudieran diferir de estos estimados bajo distintos supuestos o condiciones. Evaluamos nuestros juicios y estimaciones periódicamente. Nuestras principales políticas contables se presentan en la Nota 4 a nuestros estados financieros consolidados auditados. Consideramos que nuestros criterios contables más importantes que implican la aplicación de juicios o estimaciones son los siguientes:

Reserva de cuentas incobrables

La reserva de cuentas incobrables se determina con base en la antigüedad de nuestra cartera de cuentas por cobrar. La reserva considera nuestra proporción histórica de pérdidas en cuentas por cobrar y el ambiente económico bajo el cual operamos actualmente. Las operaciones de cerveza representan la parte más importante de la reserva consolidada de cuentas incobrables, debido al crédito que FEMSA Cerveza otorga a los minoristas, el cual se determina de acuerdo a ciertas prácticas de la industria. Las ventas de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Comercio se realizan generalmente en efectivo.

Botellas y cajas y provisión para rotura de botellas

Las botellas retornables y sus cajas se registran a costo de adquisición y su valor se actualiza a valor de reemplazo. Hasta el 31 de diciembre del 2005, FEMSA Cerveza registraba estas botellas retornables y cajas como parte de los inventarios. A partir del 1° de enero del 2006, FEMSA Cerveza clasifica las botellas y las cajas como activos de largo plazo, de acuerdo con sus estimaciones de vida útil. Para FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA, el gasto por rotura de botellas se registra como gasto en los resultados cuando se incurre, y las botellas y cajas retornables no se deprecian. Cuando decidimos descontinuar una presentación de botella retornable en particular y retirarla del mercado, registramos la pérdida de la presentación descontinuada como un incremento en costos de rotura. Determinamos la depreciación de botellas y cajas únicamente para efectos fiscales. Para efectos fiscales, a partir del 2005, FEMSA Cerveza clasifica las botellas y cajas como activo fijo y calculará la depreciación utilizando el método de línea recta a una tasa anual del 10%. Este cambio en la clasificación no tuvo impacto en el total de impuestos, pero en el 2005 generó recargos sobre impuestos no pagados en años anteriores.

Periódicamente comparamos el monto de la rotura de botella contable contra el costo por depreciación calculado de nuestras botellas y cajas en planta y centros de distribución, estimando una vida útil de cinco años para botellas de vidrio retornables de cerveza, cuatro años para botellas retornables de refresco y cajas de plástico y un año para botellas de plástico retornables. Estas vidas útiles han sido determinadas basándose en nuestra experiencia. El gasto determinado por depreciación anual a sido similar al valor de diferimiento por rotura de botellas registrado en libros. Cada vez que decidimos descontinuar y retirar del mercado alguna presentación retornable, cancelamos la presentación descontinuada por medio de un incremento en el gasto por rotura.

Propiedades, planta y equipo

Las propiedades, planta y equipo se deprecian con base en su vida útil estimada. La vida útil estimada representa el tiempo que esperamos que los activos estarán en uso y que generen ingresos. Nuestras estimaciones de las vidas útiles se basan en la opinión de peritos independientes y en la experiencia de nuestro personal técnico.

En la Nota 4 g) a nuestros estados financieros consolidados auditados se describe la metodología utilizada para actualizar el valor de los activos de procedencia extranjera, el cual implica la actualización mediante la aplicación de factores de inflación y el tipo de cambio del país de origen bajo las Normas de Información Financiera. Consideramos que este método presenta de manera más precisa el valor de los activos, que la actualización mediante la aplicación de los factores derivados del INPC.

Valuamos a valor de mercado todos los activos adquiridos, considerando sus condiciones operativas y el flujo de efectivo futuro que se espera genere de acuerdo con la vida útil estimada por la administración.

Durante el 2005, iniciamos un proceso para examinar nuevamente las políticas contables y evaluar la funcionalidad general de nuestros equipos de refrigeración. Nuestra evaluación se enfocó principalmente en el funcionamiento eléctrico, mantenimiento, integridad de controles internos del equipo, confirmación de proveedores sobre las condiciones físicas y el estimado de tiempo de vida del equipo. En base a nuestra experiencia y el resultado de la evaluación del mantenimiento y el plan de reemplazo para los equipos de refrigeración en general, se determinó que deberíamos incrementar la estimación contable del tiempo de vida del equipo de refrigeración utilizado en las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA, de cinco a siete años. Este cambio se registró en prospectiva y dio como resultado una reducción en nuestro gasto de depreciación por Ps. 127 millones durante los resultados consolidados de operaciones del 2006. Aún nos encontramos evaluando el equipo de refrigeración del resto de los territorios de Coca-Cola FEMSA, utilizando las mismas consideraciones que en las operaciones mexicanas y esperamos completar este proyecto durante el 2007.

Valuación de activos intangibles y crédito mercantil

Identificamos todos los activos intangibles con el fin de reducir al máximo el crédito mercantil asociado a la adquisición de negocios. Separamos activos intangibles en activos con vida definida y activos con vida indefinida, de acuerdo con el periodo en el cual esperamos recibir los beneficios.

Determinamos el valor de mercado de los activos adquiridos y pasivos asumidos a la fecha de adquisición y asignamos el exceso del precio de compra sobre el valor de mercado de los activos netos. En ciertas circunstancias esto resultó en el reconocimiento de un activo intangible. Los activos intangibles están sujetos a una evaluación anual de deterioro. Hemos registrado activos intangibles con vida indefinida que consisten en:

- Derechos de Coca-Cola FEMSA de producir y distribuir productos de marca *Coca-Cola* por Ps. 39,399 millones como resultado de la adquisición de Panameco;
- marcas registradas y derechos de distribución por Ps. 10,897 millones como resultado de la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza y adquisición de derechos de distribución de distribuidores independientes;
- marcas y crédito mercantil como resultado de la adquisición de Kaiser por Ps. 3,706 millones; y
- otros activos intangibles con vida indefinida por la suma de Ps. 746 millones.

Bajo las Normas de Información Financiera, el crédito mercantil representa la diferencia entre el precio pagado y el valor razonable de las acciones y/o activos netos adquiridos, que no fue asignado directamente a un activo intangible. El crédito mercantil se registra en la moneda funcional de la subsidiaria

en la que se hizo la inversión y se actualiza aplicando los factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre del año. De acuerdo a las Normas de Información Financiera, hasta el 31 de diciembre del 2004, el crédito mercantil se amortizaba usando el método de línea recta en un periodo no mayor a veinte años. El monto de la amortización del crédito mercantil en el 2004 fue de Ps. 15 millones. En el 2005 se emitió el Boletín B-7 “Adquisiciones de Negocios” el cual establece que el crédito mercantil ya no es amortizable, siendo ahora objeto de una prueba de deterioro anual para determinar su valor actual.

Deterioro de crédito mercantil y activos de larga vida

Revisamos continuamente que sea razonable el valor en libros del crédito mercantil y los activos de larga duración. Revisamos el valor por deterioro cada vez que sucede algún evento o cambio en las circunstancias que nos indiquen que el valor de un activo no podrá ser recuperado de acuerdo a nuestras estimaciones descontadas de flujos de efectivo a ser generados por dichos activos. Consideramos que nuestras estimaciones de flujos de efectivo futuros son razonables, sin embargo, supuestos distintos en la determinación de dichos flujos podrían afectar significativamente nuestras estimaciones.

Nuestras evaluaciones durante el 2006 y a la fecha de este reporte anual, nos lleva a concluir que no existe deterioro importante del crédito mercantil o de los activos de larga duración. No podemos ofrecer garantía de que nuestras expectativas no cambiarán como resultado de nueva información o nuevos desarrollos. Sin embargo, los cambios futuros en condiciones económicas o políticas en todos los países en los que operamos o en las industrias en las que participamos, podrían causarnos un cambio en nuestras valoraciones actuales.

Otros activos

En el curso normal de operaciones, con frecuencia invertimos en el desarrollo de nuestros canales de distribución de cerveza a través de una variedad de acuerdos comerciales con distintos minoristas con el objeto de incrementar nuestro volumen de ventas. Estos acuerdos se consideran contratos ejecutorios, y de acuerdo a los costos incurridos en dichos contratos, se reconocieron en la medida en que se incurrieron.

Estos acuerdos requieren prepagos de efectivo a ciertos minoristas, para financiar actividades destinadas a generar volumen de venta, los cuales se amortizan en el futuro conforme se van facturando las ventas. Estos desembolsos se consideran como inversiones de mercado y se capitalizan como cargos diferidos y se incluyen en otros activos. La amortización de los montos capitalizados se presenta como una reducción de las ventas netas en función del volumen vendido a cada minorista. El periodo de amortización promedio es de tres a cuatro años, que es el periodo de duración normal de los acuerdos comerciales.

Periódicamente evaluamos el valor razonable de los cargos diferidos. Si el valor de estos muestra algún deterioro, los activos se ajustan a su valor apropiado. La precisión en el valor estimado se basa en nuestra habilidad para estimar adecuadamente ciertas variables importantes tales como el volumen de ventas, precios y otros factores de la industria y económicos. Las estimaciones de estas variables clave involucran incertidumbre sobre eventos futuros; sin embargo, los supuestos utilizados son consistentes con los utilizados en nuestros procesos de planeación interna.

Obligaciones laborales

Nuestras obligaciones laborales comprenden planes de pensiones obligatorios, primas de antigüedad, servicios médicos posteriores al retiro e indemnizaciones por retiro. La determinación de nuestras obligaciones y del gasto por pensiones y otros beneficios de jubilación dependen de la estimación de ciertos supuestos utilizados por los actuarios independientes al calcular dichas obligaciones. Evaluamos estos supuestos por lo menos una vez al año. En el 2006, aprobamos una modificación a nuestros planes de pensión y jubilación, efectiva en el 2007. Durante el 2006, nuestros planes de pensión y jubilación proporcionaba pagos mensuales de por vida como agregado al pago de pensiones recibido por el Instituto Mexicano del Seguro Social (“IMSS”). Nuestros planes de pensión y jubilación modificados, disponen de un pago único adicional a la pensión otorgada por el IMSS, el cual complementará los ingresos del beneficiario.

Adicionalmente, en el 2006 modificamos los supuestos económicos de largo plazo utilizados en los cálculos actuariales para las subsidiarias mexicanas basado en cambios propuestos por la Compañía, en base a revisiones estimadas de los precios actuales para determinar nuestras obligaciones relacionadas como resultado de la reciente estabilidad en la economía Mexicana. Estos supuestos se describen en la Nota 17 a nuestros estados financieros consolidados e incluyen, entre otros, la tasa de descuento, la tasa de retorno de largo plazo de los activos del plan, y las tasas de crecimiento de los sueldos. Todos nuestros supuestos dependen de las circunstancias de cada país en el que operamos.

Estos cambios fueron a cuenta del costo de servicios pasados y la pérdida neta actuarial sin reconocer, la cual será amortizada durante el periodo esperado en servicio de nuestro personal. El efecto neto de los cambios mencionados será un incremento en el plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad e indemnizaciones por causa distinta de reestructuración, alcanzando Ps. 768, Ps. 18 y Ps. 22 millones, respectivamente.

De acuerdo con las Normas de Información Financiera, los resultados reales que difieran de los supuestos (ganancias y pérdidas actuariales) se calculan y se amortizan en periodos futuros y por lo tanto, generalmente afectan nuestro gasto y la obligación en periodos futuros. Si bien consideramos que nuestros supuestos son adecuados, cambios significativos respecto a nuestra experiencia o cambios significativos en nuestros supuestos podrían afectar materialmente las obligaciones laborales de pensiones y jubilaciones y los cargos a resultados en el futuro. La siguiente tabla es un resumen de los tres supuestos clave utilizados para determinar el gasto anual de pensión para el 2007, junto con un análisis de sensibilidad sobre el impacto en el gasto anual de pensiones por un cambio de 1% en cada tasa supuesta.

Supuesto	Tasa 2007 ⁽¹⁾ (en términos reales)	Impacto por Tipo de Cambio ⁽²⁾	
		+ 1%	- 1%
Subsidiarias Nacionales y Extranjeras:			
Tasa de descuento	4.5%	Ps. (709)	Ps. 556
Tasa de incremento de la nómina	1.5%	509	(494)
Retorno sobre activos	4.5%	(18)	36

⁽¹⁾ Calculado usando datos de diciembre del 2006.

⁽²⁾ El impacto varía ante aumentos y disminuciones de 1% debido a que las tasas no son lineales.

Impuestos sobre la renta

Reconocemos los activos y pasivos de impuestos diferidos sobre la base de las diferencias entre las bases contables y fiscales de los activos y pasivos. Periódicamente revisamos la recuperación y/o pago de nuestros impuestos diferidos y establecemos una reserva basada en la utilidad fiscal histórica, la utilidad fiscal proyectada futura y los tiempos esperados de las reversiones de las diferencias temporales existentes. Si estas estimaciones cambian en el futuro, se nos puede exigir registrar reservas adicionales contra los impuestos diferidos resultando en un impacto en el ingreso neto.

El 1° de diciembre del 2004, se publicó una reforma a la Ley del Impuesto Sobre la Renta con vigencia a partir del 1° de enero del 2005. En virtud de esta reforma:

- La tasa de impuesto sobre la renta legal disminuyó en 30% para el 2005, y se reducirá subsecuentemente un punto porcentual por año hasta el 2007, año en el que la tasa es de 28%;
- la deducción impositiva para inventario se realizará a través del costo de ventas, y el saldo de inventario al 31 de diciembre del 2004 será gravable durante los próximos cuatro a doce años, con base en criterios específicos previstos en las regulaciones sobre impuestos;

- la participación de los empleados en las utilidades será deducible para propósitos de impuesto sobre la renta; y
- se elimina el límite en la participación de la compañía tenedora en las utilidades o pérdidas de nuestras subsidiarias mexicanas para efectos de consolidación fiscal.

Basado en dicha reforma, ajustamos nuestra contingencia del impuesto sobre la renta diferido, aplicando tasas de impuesto diferente a las utilizadas originalmente, para diferenciar temporalmente de acuerdo a sus fechas de recuperación estimadas. Lo anterior, registró una reducción de Ps. 647 millones en el 2004, en nuestra contingencia del impuesto sobre la renta diferido y en la reducción relacionada en impuestos diferidos en nuestro estado de resultados.

Contingencias impositivas y legales

Estamos sujetos a varias reclamaciones y contingencias relacionados con los procedimientos impositivos y legales según se describe en la Nota 25 a nuestros estados financieros consolidados auditados. Debido a su naturaleza, dichos procedimientos legales incluyen incertidumbres inherentes, entre las que se incluyen disposiciones judiciales, negociaciones entre las partes afectadas y acciones gubernamentales. La administración evalúa periódicamente la probabilidad de pérdida de dichas contingencias y asigna un pasivo y/o revela las circunstancias pertinentes, según corresponda. Si se considera probable la pérdida potencial de cualquier reclamación o procedimiento legal y se puede estimar la cantidad en términos razonables, asignamos un pasivo por la pérdida estimada.

Instrumentos financieros derivados

Como se menciona en la Nota 4 q), el efecto inicial acumulado por la adopción del Boletín C-10 “Instrumentos Financieros Derivados y Operaciones de Cobertura” que se aplica a partir del 2005, requiere que se valúen todos los instrumentos financieros derivados, a valor justo de mercado y que se registren en el balance general como un activo o pasivo. Los cambios en el valor justo de mercado de estos instrumentos financieros derivados se registran en el estado de resultados cada año en la utilidad neta o como un componente acumulativo de otro cambio en el ingreso, dependiendo del tipo de operación de cobertura o la ineffectividad del mismo. Los valores justos de estos instrumentos financieros derivados se determinan considerando los precios emitidos por los mercados reconocidos. En caso de que dichos instrumentos no sean intercambiados, el valor justo será determinado aplicando una evaluación en base a modelos técnicos soportados de datos confiables y verificables, reconocidos en el ámbito financiero. Estas curvas de precio se determinan a precios de mercado.

Nuevos Pronunciamientos Contables

De acuerdo a las nuevas Normas de Información Financiera, no anticipamos que tenga impacto significativo en el estado de situación financiera consolidado, en los resultados de operación o cambios en la situación financiera o flujos de efectivo, como un resultado de la adopción de los nuevos estándares contables descritos a continuación:

- **NIF B-3, *Estado de resultados***

Esta norma establece los criterios generales para la presentación y estructura del estado de resultados, los requisitos mínimos de su contenido así como las normas generales de revelación. En consistencia con la NIF A-5, “Elementos Básicos de Resultados Financieros”, la NIF B-3 cambia la clasificación de ingresos, costos y gasto a ordinarios y no ordinarios. Los elementos ordinarios (inclusive puede no ser frecuentes) se derivan de las actividades primarias y representan la principal fuente de ingresos de la entidad. Los elementos no ordinarios se derivan de actividades diferentes a las relacionadas con los ingresos principales de la entidad. Por lo tanto, se elimina la clasificación de

transacciones como especiales o extraordinarias, de acuerdo al anterior Boletín B-3. Como parte de la estructura del estado de resultados, los elementos ordinarios se presentan primero, y como mínimo se presenta la utilidad o pérdida antes de impuestos, utilidad o pérdida antes de operaciones discontinuas, en el caso de existir, y la utilidad o pérdida neta. La NIF B-3 no prohíbe la presentación de la utilidad de operación. Los costos y gastos pueden ser clasificados por función, por naturaleza o por combinación de ambos. Cuando se clasifican por función, se puede incluir la presentación de la utilidad bruta. Adicionalmente, la NIF B-3 establece que la PTU debe presentarse como un gasto ordinario, dentro de otros gastos productos. Las partidas especiales mencionadas en algunas NIF particulares se deben presentar como otros ingresos o gastos, y las antes denominadas partidas extraordinarias, deben formar parte de las partidas no ordinarias. La NIF B-3 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

- **NIF B-13, *Eventos Subsecuentes***

Esta norma requiere que para (i) reestructuración de activos y pasivos y (ii) renuncia de los derechos del acreedor a demandar el pago en caso de que la entidad falle en obligaciones contractuales que ocurren en el periodo entre la fecha de los estados financieros y su emisión; se deben hacer revelaciones a las notas de los estados financieros que mientras el reconocimiento de estas operaciones se realiza en los estados financieros del periodo en el cual se realizan. Anteriormente estos eventos se reconocían en los estados financieros en lugar de hacer solo una revelación. La NIF A-7, Presentación y Revelación, es efectiva a partir del 1 de enero de 2006, y requiere entre otras cosas que se revele la fecha en que fueron autorizados los estados financieros para su emisión, así como quien los autoriza. La NIF B-13 establece que si los propietarios de la entidad u otros, tienen facultades para modificar los estados financieros, esta situación debe ser revelada. La aprobación subsiguiente de los estados financieros por los accionistas u otro grupo no debe cambiar el periodo subsiguiente, el cual termina con la emisión de éstos. La NIF B-13 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

- **NIF C-13, *Partes relacionadas***

Esta norma amplía el concepto de “partes relacionadas” e incluye a) el negocio conjunto en el que participa la entidad informante; b) los familiares cercanos del personal gerencial o directivos clave; y c) cualquier fondo derivado de un plan de remuneraciones por obligaciones laborales. La NIF C-13 requiere las siguientes revelaciones: a) que los términos y condiciones de las contraprestaciones pagadas o recibidas en transacciones entre partes relacionadas sean equivalentes a las operaciones similares realizadas con otros partes independientes en la entidad informante, en caso de que sea diferente al de la controladora principal de la entidad económica a la que pertenece. Las notas a los estados financieros correspondientes a los años anteriores deben de revelar los nuevos lineamientos del NIF C-13. La NIF C-13 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

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

Esta norma establece los criterios generales para la capitalización del resultado integral de financiamiento (“RIF”) que incluye una contabilización específica para financiamientos en moneda nacional y extranjera o una combinación de ambas. Algunas de estas normas incluyen: a) la capitalización del RIF directamente atribuible a la adquisición de activos calificables; b) si el financiamiento es moneda local y/o extranjera es utilizado para adquirir activos calificables, las ganancias obtenidas de las inversiones temporales; c) la ganancia o pérdida en la fluctuación cambiaria de financiamientos en moneda extranjera se debe de capitalizar considerando la valuación de sus instrumentos financieros de cobertura asociados a dichos financiamientos, en el caso de que los haya; d) una metodología para calcular el RIF capitalizable en relación a los fondos genéricos de financiamientos; e) en relación a terrenos, el RIF puede ser capitalizado si se lleva a cabo en ellos un proceso de financiamiento; y f) las condiciones que se deben de cumplir para capitalizar el RIF, así como las reglas que indiquen cuando el RIF ya no es capitalizable. La NIF D-6 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

CAPÍTULO 4. ADMINISTRACIÓN

Audidores Externos

Los auditores externos de la Compañía son Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., afiliados a Deloitte Touche Tohmatsu (“DTT”) en México. En los últimos tres ejercicios no se han emitido opiniones de los auditores externos con salvedades, opiniones negativas o se han abstenido de emitir alguna opinión en relación con los estados financieros de la Compañía.

La designación del auditor externo lo lleva a cabo el consejo de administración de FEMSA, previa opinión favorable del Comité de Auditoría, tomando en cuenta la independencia, profesionalismo y experiencia del despacho que es designado como auditor externo.

Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., prestó durante el año 2006 servicios relacionados con auditoría y de asesoría fiscal a la Compañía en adición a los servicios de auditoría.

Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses

Interés de Miembros de la Administración en Ciertas Transacciones

El siguiente es un resumen de las operaciones que hemos realizado con empresas de las que miembros de nuestro consejo de administración o de la dirección son miembros de su consejo de administración o dirección. Cada una de estas operaciones fue celebrada en el curso normal de negocios, y consideramos, bajo términos comparables a los que podría obtenerse en operaciones negociadas con terceros no relacionados. Bajo nuestros estatutos, las transacciones que se celebren con partes relacionadas que se aparten del giro ordinario de los negocios están sujetas a aprobación de nuestro consejo de administración, con la previa opinión del Comité de Auditoría.

Hasta el 2004, nosotros, junto con algunas de nuestras subsidiarias, realizamos operaciones financieras y de cobertura de seguros, incluyendo la contratación de préstamos y líneas de crédito, con subsidiarias de BBVA Bancomer, una compañía controladora de servicios financieros de la cual Ricardo Guajardo Touché, quien también es consejero de FEMSA, fue Presidente del consejo de administración hasta el cuarto trimestre del 2004 y actualmente es consejero, y del cual José Antonio Fernández Carbajal, nuestro Presidente del consejo y Director General, y Alberto Bailleres, uno de nuestros consejeros, son miembros del consejo de administración de BBVA Bancomer. Estas transacciones, incluyen las siguientes: (1) BBVA Bancomer fue el agente administrativo y uno de los acreedores en un contrato de crédito por Ps. 1,728 millones, celebrado con FEMSA Comercio en el 2004; (2) BBVA Bancomer fue el acreedor en un contrato de crédito por Ps. 1,155 millones, celebrado con FEMSA Cerveza en el 2004; (3) BBVA Bancomer fue el acreedor en un contrato de crédito por Ps. 1,636 millones, celebrado con FEMSA Cerveza en el 2003; (4) BBVA Bancomer fue uno de dos acreedores en un contrato de crédito por Ps. 1,762 millones, celebrado con FEMSA en el 2004; y (5) BBVA Bancomer y sus afiliadas también son acreedores de un préstamo bancario y adquirentes de certificados bursátiles de Coca-Cola FEMSA en relación con la adquisición de Panamco.

Mantenemos pólizas de seguro de automóviles y de gastos médicos para ejecutivos, emitidas por Grupo Nacional Provincial, S.A., una compañía de seguros de la cual el presidente del consejo de administración y Director General es Alberto Bailleres, uno de nuestros consejeros. La prima total pagada por estas pólizas en pesos mexicanos nominales fue de aproximadamente Ps. 39 millones, Ps. 52 millones y Ps. 84 millones en los años 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

En el 2006, FEMSA Comercio, en el curso ordinario de sus operaciones, compró Ps. 997 millones, Ps. 916 millones y Ps. 813 millones en los años 2006, 2005 y 2004, respectivamente en productos horneados

y golosinas para sus tiendas de subsidiarias de Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V., de la cual Roberto Servitje, un consejero de FEMSA, es el Presidente de su consejo de administración.

José Antonio Fernández Carbajal, Ricardo Guajardo Touché y Lorenzo H. Zambrano, quienes son consejeros de FEMSA, y Eva Garza de Fernández, quien es consejera suplente de FEMSA; también son miembros del consejo directivo del ITESM, una prestigiosa universidad en Monterrey, México que cotidianamente recibe donaciones por parte de FEMSA y sus subsidiarias.

Operaciones Comerciales entre Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola Company

Coca-Cola FEMSA realiza periódicamente transacciones con The Coca-Cola Company y sus afiliadas. Coca-Cola FEMSA compra todos sus requerimientos de concentrado para refrescos de la marca *Coca-Cola* a The Coca-Cola Company. El total pagado a The Coca-Cola Company por el concentrado fue de aproximadamente Ps. 9,298 millones, Ps. 8,328 millones y Ps. 7,767 millones en el 2006, 2005 y 2004, respectivamente. Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company se pagan y reembolsan entre sí por gastos de mercadotecnia. The Coca-Cola Company también contribuye al programa de inversión en equipo de refrigeración de Coca-Cola FEMSA. Coca-Cola FEMSA recibió contribuciones para sus gastos de mercadotecnia, que incluyen el programa de inversión en equipo de refrigeración, por Ps. 1,164 millones, Ps. 1,106 millones y Ps. 1,018 millones en el 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

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

En conexión con la adquisición de Panamco, subsidiarias de The Coca-Cola Company realizaron compromisos específicos para apoyar y facilitar la adquisición de Panamco en beneficio de Coca-Cola FEMSA. En consideración de estos compromisos, Coca-Cola FEMSA realizó ciertos compromisos para beneficio de The Coca-Cola Company y sus subsidiarias, incluyendo la indemnización de obligaciones respecto a ciertos asuntos específicos relacionados con la precisión de información divulgada y con el cumplimiento de la ley aplicable por parte del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA y el consejo de administración de Panamco, y compromisos para realizar acciones específicas y abstenerse de otras para facilitar la capacidad de The Coca-Cola Company para recibir un tratamiento fiscal favorable relacionado con sus participación en la adquisición. En conexión con la celebración del contrato de adquisición de Panamco, The Coca-Cola Company y FEMSA manifestaron sus compromisos relacionados con asuntos operativos y de negocios específicos que pueden afectar a Coca-Cola FEMSA después de terminada la adquisición. Se incluye un resumen de estos compromisos en el “Capítulo 4. Administración - Principales Contratos”.

El 19 de diciembre del 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company anunciaron un acuerdo junto con los accionistas controladores de Jugos del Valle para conducir una oferta pública en México para adquirir el 100% de las acciones públicas de Jugos del Valle. Si la oferta pública se concluye con éxito, Coca-Cola FEMSA y Jugos del Valle podrían unirse para controlar Jugos del Valle. Véase “—Capítulo 3. Información Financiera - Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía - Eventos Recientes”.

El 25 de junio del 2007, La Comisión Federal de Competencia (“CFC”) nos notificó su decisión de objetar la adquisición de Jugos del Valle. Evaluaremos nuestras opciones con respecto a la resolución oficial, las cuales podrían incluir el hecho de solicitar la reconsideración de la mencionada resolución.

Administradores y Accionistas

Consejeros

El consejo de administración y nuestro director general están a cargo de la administración de nuestros negocios. Nuestros estatutos sociales establecen que el consejo de administración se compondrá de máximo 21 consejeros y consejeros suplentes electos por nuestros accionistas en la Asamblea General Ordinaria Anual de Accionistas; dichos consejeros son electos por un término de un año. Los consejeros suplentes están facultados para servir en el consejo de administración en lugar de los consejeros ausentes y podrán participar de las actividades del mismo. Para el año 2007, se seleccionaron 19 miembros para servir en nuestro consejo de administración. Nuestros estatutos sociales establecen que los tenedores de las Acciones de la Serie B eligen a por lo menos 11 consejeros y los tenedores de las Acciones de la Serie D eligen a cinco consejeros. Los accionistas podrán designar consejeros suplentes, quienes suplirán específicamente a los consejeros propietarios para los cuales hubieran sido designados. Una vez que sean emitidas las Acciones de la Serie L o convertidas las Acciones de las Series D-L, los tenedores de las Acciones de la Serie L tendrán derecho a elegir dos consejeros. Véase “—Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y Otros Convenios”.

De acuerdo a nuestros estatutos sociales y al artículo 24 de la Nueva Ley del Mercado de Valores, por lo menos el 25% del consejo de administración deberá estar integrado por consejeros independientes.

El consejo de administración puede designar a consejeros temporales en el caso que un consejero se encuentre ausente o un consejero electo y el consejero suplente designado no se encuentren facultados para servir. Los consejeros temporales estarán facultados para servir hasta la próxima asamblea de accionistas, en el cual los accionistas deberán elegir un reemplazo.

Nuestros estatutos sociales establecen que el consejo de administración debe reunirse por lo menos una vez cada 3 meses. Las acciones por el consejo de administración deben de ser aprobadas por mayoría de votos de los miembros del consejo presentes. El Presidente del consejo de administración, el presidente de nuestro Comité de Auditoría o nuestro Comité de Prácticas Societarias, o por lo menos el 25% de nuestros consejeros pueden convocar a junta del consejo de administración e incluir asuntos en la agenda de la reunión.

Consejeros de la Serie “B”

Eugenio Garza Lagüera <i>Consejero y Presidente Honorario Vitalicio del Consejo</i>	Nacido: Designado por primera vez: Duración en el cargo hasta: Otros cargos del Consejero:	Diciembre de 1923 1960 2008 Presidente Honorario Vitalicio de Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V., Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (“ITESM”) y BBVA Bancomer, S.A.
	Experiencia profesional:	Se incorporó a FEMSA en 1946 y trabajó en el Departamento de Investigaciones de Cuauhtémoc
	Educación:	El Sr. Garza Lagüera posee títulos en Ingeniería Química de la Universidad de Texas y en Administración de Empresas del ITESM
	Consejera suplente:	Mariana Garza de Treviño ⁽¹⁾⁽²⁾

José Antonio Fernández Carbajal⁽³⁾
*Consejero y Presidente del
Consejo de Administración*

Nacido: Febrero de 1954
Designado por primera vez (Presidente del consejo): 2001
Designado por primera vez (Consejero): 1984
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Director General de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Presidente del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V., Vicepresidente del consejo de administración del ITESM y miembro de los consejos de administración de BBVA Bancomer, S.A., Grupo Industrial Saltillo, S.A.B. de C.V., Industrias Peñoles, S.A. de C.V., Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V., Grupo Televisa, S.A.B. y Controladora Vuela Compañía de Aviación, S.A. de C.V. (“Volaris”)
Experiencia profesional: Se incorporó al Departamento de Planeación Estratégica de FEMSA en 1987. Ocupó posiciones gerenciales en la división comercial de FEMSA Cerveza y en Oxxo. Fue nombrado nuestro Director General en 1995
Educación: El Sr. Fernández tiene un título en Ingeniería Industrial y una maestría en Administración de Empresas del ITESM
Consejero suplente: Federico Reyes García

Bárbara Garza de Braniff⁽¹⁾⁽²⁾
Consejera

Nacida: Abril de 1958
Designada por primera vez: 2005
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Inversionista Privada
Experiencia profesional: Ex-Presidenta y Directora General de *Alternativas Pacíficas, A.C.*, una organización sin fines de lucro.
Educación: La Sra. Garza tiene un título en Administración de Empresas del ITESM
Consejera suplente: Eva Garza de Fernández⁽¹⁾⁽⁴⁾

José Calderón Rojas
Consejero

Nacido: Julio de 1954
Designado por primera vez: 2005
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente del consejo de administración y Director General de Servicios Administrativos de Monterrey, S.A. de C.V. y Franca Industrias, S.A. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de BBVA Bancomer, S.A.
Educación: Se graduó en Derecho de la UANL y completó estudios de especialización en Impuestos en la UANL
Consejero suplente: Francisco José Calderón Rojas⁽⁵⁾

Consuelo Garza de Garza⁽⁶⁾
Consejera

Nacida: Octubre de 1930
Designada por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Experiencia profesional: Fundadora y Ex Presidente de la Asociación Nacional Pro-Superación Personal, A.C., una organización sin fines de lucro
Consejero suplente: Alfonso Garza Garza⁽⁷⁾

Max Michel Suberville
Consejero

Nacido: Julio de 1932
Designado por primera vez: 1985
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente Honorario del consejo de administración de El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Miembro de los consejos de administración del Grupo Lamosa, S.A.B. de C.V., Industrias Peñoles, S.A. de C.V. y Grupo Nacional Provincial, S.A.
Educación: El Sr. Michel es graduado del Massachussets Institute of Technology y completó estudios de postgrado en la Universidad de Harvard
Consejero suplente: Max Michel González⁽⁸⁾

Alberto Bailleres
Consejero

Nacido: Agosto de 1931
Designado por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente Ejecutivo de Industrias Peñoles, S.A. de C.V., Grupo Nacional Provincial, S.A. y Grupo BAL, S.A. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Presidente del consejo de administración de Industrias Peñoles, S.A. de C.V., Grupo Nacional Provincial, S.A. y Grupo Palacio de Hierro, S.A. de C.V. Miembro de los consejos de administración del BBVA Bancomer, S.A., Grupo Televisa, S.A.B., Grupo Kuo, S.A.B. de C.V. (anteriormente Grupo Desc), y Valores Mexicanos Casa de Bolsa, S.A. de C.V.
Educación: El Sr. Bailleres es egresado en Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México
Consejero suplente: Arturo Fernández Pérez

Francisco Javier Fernández Carbajal⁽⁹⁾
Consejero

Nacido: Abril de 1955
Designado por primera vez: 2005
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Consultor empresarial privado
Educación: El Sr. Fernández es graduado en Ingeniería Mecánica y Eléctrica del ITESM y cursó una maestría en Administración de Empresas en la Universidad de Harvard
Consejero suplente: Javier Astaburuaga Sanjines

Ricardo Guajardo Touché
Consejero

Nacido: Mayo de 1948
Designado por primera vez: 1988
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Ex-Presidente del consejo de administración, BBVA Bancomer, S.A., actualmente el presidente de su Comité de Auditoría
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V., Alfa, S.A.B. de C.V., BBVA Bancomer, S.A. de C.V., Grupo Aeroportuario del Sureste, S.A. de C.V. e ITESM
Experiencia profesional: Se ha desempeñado en distintas direcciones ejecutivas en nuestra Compañía, Grupo AXA, S.A. de C.V. y Valores de Monterrey, S.A. de C.V.
Educación: El Sr. Guajardo es graduado en Ingeniería Electrónica del ITESM y de la Universidad de Wisconsin y posee una maestría en administración de la Universidad de California en Berkeley
Consejero suplente: Othón Páez Garza⁽¹⁰⁾

Alfredo Livas Cantú
Consejero

Nacido: Julio de 1951
Designado por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente de Praxis Financiera, S.C.
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de Grupo Jomar, S.A. de C.V. y British American Tobacco (consejo mexicano)
Experiencia profesional: Se incorporó a FEMSA en 1978 y ha desempeñado cargos en las áreas de Planeación Financiera y Tesorería. Se desempeñó como Director de Finanzas de 1989 a 1999
Educación: El Sr. Livas es graduado en Economía de la UANL y posee maestrías en Administración de Empresas y en Economía de la Universidad de Texas
Consejero Suplente: Sergio Deschamps Ebergenyi

Roberto Servitje Sendra
Consejero

Nacido: Enero de 1928
Designado por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente del consejo de administración de Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de Daimler Chrysler México Holding, S.A. de C.V.
Experiencia profesional: Miembro Fundador y Presidente activo del consejo de administración del Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.
Educación: El Sr. Servitje tiene un título de Administración de Empresas (PMD) de la Universidad de Harvard
Consejero suplente: Juan Guichard Michel⁽⁸⁾

Carlos Salguero
Consejero

Nacido: Octubre de 1929
Designado por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Experiencia profesional: Ex-Vicepresidente Ejecutivo de Phillip Morris International
Otros cargos del Consejero: Ex-miembro del consejo de administración de Tabacalera Mexicana, S.A. de C.V., Tabacalera Costarricense, S.A., Tabacalera Centroamericana, S.A. y otras empresas en Latinoamérica
Educación: El Sr. Salguero es graduado de la Facultad de Ciencias Económicas de Columbia, posee un título de postgrado en Economía y Administración de Albany Business College y de la University College (Syracuse). Fue distinguido con el Mérito Civil por su Majestad el Rey de España en 1995
Consejero suplente: Alfonso González Migoya

Paulina Garza de Marroquín⁽¹⁾⁽²⁾
Consejera

Nacida: Marzo de 1972
Designada por primera vez: 1999 como consejera suplente y 2004 como propietaria
Duración en el cargo hasta: 2008
Experiencia profesional: Inversionista Privada
Educación: La Sra. Garza tiene un título en Administración de Empresas del ITESM
Consejero suplente: Carlos Salazar Lomelín

José Manuel Canal Hernando
Consejero

Nacido: Febrero de 1940
Designado por primera vez: 2003
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Consultor Privado
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA y miembro de su Comité de Auditoría; miembro del consejo de ALSEA, S.A. de C.V. y presidente del Comité de Auditoría del INFONAVIT
Experiencia profesional: Ex-socio director de Ruiz, Urquiza y Cía, S.C., de 1981 a 1999. Se desempeño como comisario de la Compañía de 1984 al 2002. Presidió el Comité de Vigilancia del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas y ha participado en varias comisiones de la Institución Mexicana de Contadores Públicos. Cuenta con amplia experiencia en auditoría financiera para compañías controladoras, bancos e intermediarios financieros
Educación: El Sr. Canal posee un título de Contador Público de la Universidad Nacional Autónoma de México
Consejero suplente: Ricardo Saldivar Escajadillo

Consejeros de la Serie “D”

Armando Garza Sada
Consejero

Nacido: Junio de 1957
Designado por primera vez: 2006
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Director de Desarrollo Corporativo de Alfa, S.A.B. de C.V.
Otros cargos del Consejero: Miembro del Consejo de Administración de Alfa, S.A.B. de C.V., Grupo Gigante, S.A. de C.V. y Grupo MVS, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V., Grupo Lamosa, S.A.B. de C.V. y del ITESM
Experiencia profesional: Tiene una larga carrera en Alfa, S.A.B. de C.V., incluyendo el haberse desempeñado como Director General de Sigma Alimentos, S.A. de C.V.
Educación: El Sr. Garza Sada es Ingeniero Industrial por el ITESM, y tiene un MBA de la Universidad de Stanford
Consejero suplente: Eduardo Padilla Silva

Alexis E. Rovzar de la Torre
Consejero

Nacido: Julio de 1951
Designado por primera vez: 1989
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Socio Ejecutivo de White & Case, S.C., despacho de abogados
Otros cargos del Consejero: Miembro de los consejos de administración de Coca-Cola FEMSA (presidente de su Comité de Auditoría), Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V., Deutsche Bank (México), Grupo ACIR, S.A. de C.V. y COMEX, S.A. de C.V.
Experiencia profesional: El Sr. Rovzar es experto en fusiones y adquisiciones privadas y públicas, así como en aspectos de la legislación financiera. Ha sido consultor para diversas compañías en transacciones comerciales internacionales y alianzas estratégicas
Educación: El Sr. Rovzar es graduado en Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México
Consejero suplente: Francisco Zambrano Rodríguez

Helmut Paul
Consejero

Nacido: Marzo de 1940
Designado por primera vez: 1988
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Propietario de H. Paul & Company LLC (una empresa de consultoría en finanzas corporativas)
Otros cargos del Consejero: Miembro del consejo de administración de Zurich Emerging Markets Solutions
Experiencia profesional: Ha desempeñado varios cargos gerenciales en la International Finance Corporation, siendo responsable principalmente e de las inversiones en América Latina y el Caribe
Educación: El Sr. Paul posee una maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Hamburgo
Consejero suplente: Antonio Elosúa Muguerza

Lorenzo H. Zambrano
Consejero

Nacido: Marzo de 1944
Designado por primera vez: 1995
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Presidente y Director General de Cemex, S.A.B. de C.V.
Otros cargos de Consejero: Miembro del consejo de administración de IBM Corporation, Alfa, S.A.B. de C.V. (Comité de Recursos Humanos), Vitro, S.A.B. de C.V. (Presidente del Comité de Compensaciones), Grupo Televisa, S.A.B., y de Grupo Financiero Banamex, S.A., y miembro de la Junta Asesora de Citigroup International
Educación: El Sr. Zambrano se graduó en Ingeniería Mecánica y de Administración de Empresas del ITESM y posee una maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Stanford
Consejero suplente: Francisco Garza Zambrano

Robert E. Denham
Consejero

Nacido: Agosto de 1945
Designado por primera vez: 2001
Duración en el cargo hasta: 2008
Ocupación principal: Socio de Munger, Tolles & Olson LLP, despacho de abogados
Otros cargos de Consejero: Miembro de los consejos de administración de Wesco Financial Corporation, US Trust Company, Lucent Technologies, Inc. y ChevronCorp.
Experiencia profesional: Fue Director General de Salomon, Inc., representante del Consejo Asesor del APEC Business Advisory Council, miembro del Grupo Asesor del Sector Comercial OECD para el Gobierno Corporativo
Educación: El Sr. Denham es graduado *Magna Cum Laude* de la Universidad de Texas, es abogado por JD de la Facultad de Derecho de Harvard y posee una maestría en Gobierno de la Universidad de Harvard
Consejero suplente: José González Ornelas

- (1) Hija de Eugenio Garza Lagüera.
- (2) Cuñada de José Antonio Fernández Carbajal.
- (3) Yerno de Eugenio Garza Lagüera.
- (4) Esposa de José Antonio Fernández Carbajal.
- (5) Hermano de José Calderón Rojas.
- (6) Hermana de Eugenio Garza Lagüera.
- (7) Hijo de Consuelo Garza de Garza.
- (8) Hijo de Max Michel Suberville.
- (9) Hermano de José Antonio Fernández Carbajal.
- (10) Sobrino de Max Michel Suberville.

Ejecutivos

Los nombres y puestos de nuestros actuales principales ejecutivos y el de los principales ejecutivos de nuestras principales subtenedoras, su fecha de nacimiento e información relacionada con sus actividades comerciales principales fuera de FEMSA son los siguientes:

FEMSA

José Antonio Fernández Carbajal <i>Director General</i>	Nacido: Se incorporó a FEMSA: Nombrado para el cargo actual: Experiencia profesional en FEMSA:	Febrero de 1954 1987 1994 Se incorporó al Departamento de Planeación Estratégica de FEMSA en 1987. Ocupó posiciones gerenciales en la división comercial de FEMSA Cerveza y en Oxxo. Fue nombrado nuestro Director General en 1995
	Educación:	El Sr. Fernández tiene un título en Ingeniería Industrial y una maestría en Administración de Empresas del ITESM
Javier Astaburuaga Sanjines <i>Director de Finanzas y Desarrollo Estratégico</i>	Nacido: Se incorporó a FEMSA en: Nombrado para el cargo actual: Experiencia profesional en FEMSA:	Julio de 1959 1982 2006 Se incorporó a FEMSA como Analista de información financiera, posteriormente adquirió experiencia en desarrollo corporativo, administración y finanzas. Entre 1993 y 2001, ocupó varios puestos ejecutivos en FEMSA Cerveza, incluyendo el de Director de Finanzas. Hasta el 2003 fue Director de Ventas de la Zona Norte de México de FEMSA Cerveza, y hasta su nombramiento actual, se desempeñó como Director General Operativo de FEMSA Cerveza
	Educación:	El Sr. Astaburuaga posee un título de Contador Público del ITESM
Federico Reyes García <i>Director de Desarrollo Corporativo</i>	Nacido: Se incorporó a FEMSA en: Nombrado para el cargo actual: Experiencia profesional en FEMSA:	Septiembre de 1945 1999 2006 Director de Desarrollo Corporativo, 1992, y Director de Finanzas de 1999 hasta 2006.
	Otra experiencia profesional:	El Sr. Reyes se desempeñó como Director Corporativo del Grupo AXA, S.A. de C.V. y posee amplia experiencia en el sector de seguros, habiendo trabajado ocho años en Valores de Monterrey, S.A. de C.V., seis de ellos como Director General
	Educación:	El Sr. Reyes posee un título de Contador Público del ITESM

<p>José González Ornelas <i>Director de Administración y Control Operativo Principal</i></p>	<p>Nacido: Se incorporó a FEMSA en: Nombrado para el cargo actual: Experiencia profesional en FEMSA:</p>	<p>Abril de 1951 1973 2001 Ocupó varios cargos gerenciales en FEMSA, incluyendo Director de Finanzas de FEMSA Cerveza, Director de Planeación y Desarrollo Corporativo de FEMSA y Director General de FEMSA Logística, S.A. de C.V. Educación: Es Sr. González es Contador Público por la UANL y realizó estudios de postgrado en Administración de Empresas en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (“IPADE”)</p>
<p>Alfonso Garza Garza <i>Director de Recursos Humanos</i></p>	<p>Nacido: Se incorporó a FEMSA Nombrado para el cargo actual: Otros cargos de Consejero:</p>	<p>Julio de 1962 1985 2005 Miembro de los consejos de administración de Coca-Cola FEMSA y Hospital San José Tec de Monterrey</p>
	<p>Experiencia profesional en FEMSA:</p>	<p>Tiene experiencia en varias unidades y departamentos de negocios de FEMSA, incluyendo Ventas Domésticas, Ventas Internacionales, Adquisiciones y Mercadeo, principalmente en Cervecería Cuauhtémoc, S.A. de C.V. y como Director General de FEMSA Empaques</p>
	<p>Educación:</p>	<p>Es graduado en Ingeniería Industrial del ITESM y cursó una maestría en Administración de Empresas en el IPADE</p>
<p>Carlos Aldrete Ancira <i>Director Jurídico y Secretario del Consejo</i></p>	<p>Nacido: Se incorporó a FEMSA en: Nombrado para el cargo actual: Otros cargos de Consejero:</p>	<p>Agosto de 1956 1979 1996 Secretario del consejo de administración de FEMSA, Secretario del consejo de administración de todas las subsidiarias de FEMSA</p>
	<p>Experiencia profesional en FEMSA:</p>	<p>Amplia experiencia en transacciones internacionales comerciales y financieras, emisión de deuda y reestructuraciones corporativas y derecho corporativo</p>
	<p>Educación:</p>	<p>El Sr. Aldrete se graduó en Derecho de la UANL y posee una maestría en Derecho Comparado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Illinois</p>

FEMSA Cerveza

Jorge Luis Ramos Santos
Director General

Nacido: Diciembre de 1952
Se incorporó a FEMSA en: 1996
Nombrado para el cargo actual: 2006
Experiencia profesional FEMSA: Director de Recursos Humanos de FEMSA Cerveza desde 1996 hasta 2000; Director de Ventas de la Zona Sur desde el 2000 hasta 2003. De 2003 hasta su actual nombramiento, se desempeñó como Director General Comercial de FEMSA Cerveza
Educación: El Sr. Ramos posee un título de Licenciado en Administración de Empresas del ITESM y cursó una maestría en Administración de Empresas en Wharton Business School

Coca-Cola FEMSA

Carlos Salazar Lomelín
Director General

Nacido: Abril de 1951
Se incorporó a FEMSA en: 1973
Nombrado para el cargo actual: 2000
Experiencia profesional en FEMSA: Desempeñó posiciones gerenciales en varias unidades comerciales de FEMSA, incluidas Grafo Regia, S.A. de C.V., Plásticos Técnicos Mexicanos, S.A. de C.V. Se desempeñó como Director General de FEMSA Cerveza donde también ocupó diversos puestos gerenciales en las divisiones de Planeación Comercial y Exportación
Educación: El Sr. Salazar posee una licenciatura en Economía del ITESM, además de haber realizado estudios de postgrado en Administración y Desarrollo Económico en Italia

Héctor Treviño Gutiérrez
Director de Finanzas y Administración

Nacido: Agosto de 1956
Se incorporó a FEMSA en: 1981
Nombrado para el cargo actual: 1993
Experiencia profesional en FEMSA: Desempeñó posiciones gerenciales en las áreas de finanzas internacional, planeación financiera, planeación estratégica y desarrollo corporativo de FEMSA
Educación: El Sr. Treviño se graduó de Ingeniero Químico del ITESM y posee una maestría en Administración de Empresas en Wharton Business School

FEMSA Comercio

Eduardo Padilla Silva
Director General

Nacido:	Enero de 1955
Se incorporó a FEMSA en:	1997
Nombrado para el cargo actual:	2003
Experiencia profesional en FEMSA:	Director de Planeación y Control de FEMSA de 1997 a 2000. Director General de Empresas Estratégicas del 2000 a 2003
Otra experiencia profesional:	Ha desarrollado una carrera de veinte años en Alfa, S.A.B. de C.V. culminando con diez años como Director General de Terza, S.A. de C.V. Sus áreas principales de experiencia son control operativo, planificación estratégica y reestructuración financiera
Educación:	El Sr. Padilla es Ingeniero Mecánico graduado del ITESM y posee una maestría en Administración de Empresas de la Universidad Cornell

Remuneración de los Consejeros y Ejecutivos

La remuneración de los Consejeros es aprobada por la Asamblea General Ordinaria Anual de Accionistas. Para el año terminado el 31 de diciembre del 2006, la remuneración total pagada a nuestros Consejeros fue de aproximadamente Ps. 4.9 millones.

Para el año terminado el 31 de diciembre del 2006, la remuneración total pagada a los directores ejecutivos de FEMSA y subsidiarias fue de aproximadamente Ps. 988 millones. La remuneración total incluye bonos que pagamos a ciertos ejecutivos y los pagos relacionados con el Plan de Incentivos de Acciones que se describe a continuación. Nuestra gerencia y directores ejecutivos participan en nuestro plan de pensiones y plan de servicios médicos post-retiro en la misma base en la que participan nuestros demás empleados. Los miembros de nuestro consejo de administración no participan en nuestros planes de pensiones y de servicios médicos post-retiro, al menos que sean empleados retirados de nuestra Compañía. Al 31 de diciembre del 2006, los montos en reserva y acumulados para todos los empleados bajo estos planes de retiro fueron de Ps. 5,785 millones, de los cuales Ps. 2,713 millones se encuentran ya aportados.

Plan de Incentivos de Acciones

De 1998 hasta el 2003, nosotros, junto con nuestras subsidiarias, tuvimos un Plan de Incentivos de Acciones de cinco años para beneficio de nuestros ejecutivos, al cual nos referimos como “Plan de Incentivos de Acciones VEA”. De acuerdo con sus términos, entre los años 1999 y 2003, algunos de nuestros ejecutivos fueron seleccionados para recibir un bono especial en efectivo destinado a obtener una opción sobre acciones. Cada año, nuestro Director General, junto con los directores generales y Comités de Prácticas Societarias de nuestras subtenedoras, seleccionaron a los ejecutivos que podían participar en el Plan de Incentivos de Acciones y determinaron el monto del bono especial, con base en el nivel de responsabilidad de cada ejecutivo sus logros corporativos obtenidos durante el año anterior.

Las opciones sobre acciones fueron administradas por ciertos fideicomisos para el beneficio de nuestros ejecutivos seleccionados. Cada año se creó un nuevo fideicomiso para administrar las opciones sobre acciones adquiridas en ese año en particular. De conformidad con el Plan de Incentivos de Acciones, cada vez que se asignaba un bono especial a un ejecutivo, éste lo aportaba al fideicomiso a cambio de opciones sobre acciones, según lo determinamos anualmente. Cada fideicomiso es administrado por un comité técnico conformado por ejecutivos de nuestra Compañía y se rige por ley mexicana.

Las opciones sobre acciones le otorgan al ejecutivo el derecho de recibir Unidades BD o, en el caso de los funcionarios de Coca-Cola FEMSA, una proporción específica de Unidades BD y Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA, que serán adquiridas por el fideicomiso respectivo en el mercado abierto, utilizando el bono especial aportado por cada ejecutivo. De conformidad con el Plan de Incentivos de Acciones, la titularidad de las Unidades BD y, en su caso, de las Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA, será conferida al ejecutivo a una tasa anual equivalente al número de Unidades BD y, en su caso, Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA, que puedan adquirirse el 20% de dicha opción sobre acciones.

Al 31 de mayo del 2007, los cuatro fideicomisos que administran el Plan de Incentivos de Acciones VEA mantienen 3,492,039 Unidades BD de FEMSA (cantidad que refleja nuestra subdivisión de acciones, en razón de tres a uno, en mayo del 2007) y 353,930 Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA, cada una representando el 0.02% y 0.13% del número total de acciones en circulación de FEMSA y de Coca-Cola FEMSA, respectivamente.

Plan de Incentivos de Acciones en base a VEA

En el 2005, junto con nuestras subsidiarias, iniciamos un nuevo Plan de Incentivos de Acciones por tres años para beneficio de nuestros ejecutivos. Este nuevo plan reemplazó al Plan de Incentivos de Acciones descrito anteriormente y fue desarrollado por Stern Stewart & Co, una firma consultora especializada en compensaciones usando como principal métrica de evaluación el Valor Económico Agregado (“VEA”). Conforme al Plan de Incentivos de Acciones VEA propuesto, los ejecutivos que sean seleccionados tienen derecho a recibir un bono especial en efectivo, que se utilizará para adquirir las opciones sobre acciones.

Conforme a este plan, cada año, nuestro Director General, conjuntamente con nuestro consejo de administración, junto con el director general de la respectiva subtenedora, determina el monto del bono especial en efectivo utilizado para adquirir las opciones sobre acciones. El monto se determina con base en el nivel de responsabilidad de cada ejecutivo y en base a VEA generado por Coca-Cola FEMSA o FEMSA, según sea el caso.

Las opciones sobre son administradas por un fideicomiso para el beneficio de los ejecutivos seleccionados. Bajo el Plan de Incentivos de Acciones VEA, cada vez que un bono especial en efectivo sea asignado a un ejecutivo, éste lo aportará al Fideicomiso a cambio de opciones sobre acciones. Conforme a este plan, el fideicomiso adquiere Unidades BD de FEMSA, o en el caso de los ejecutivos de Coca-Cola FEMSA, una proporción específica de acciones que cotizan en bolsa de FEMSA y de Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA en la Bolsa Mexicana de Valores utilizando el bono especial contribuido por cada ejecutivo. La propiedad de las acciones cotizadas en bolsa de FEMSA y, en el caso de los ejecutivos de Coca-Cola FEMSA, las Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA serán conferidas al ejecutivo tenedor de las opciones sobre acciones cada año por los siguientes cinco años a la fecha de recepción de la opción a una tasa equivalente al 20% del número de acciones cotizadas en bolsa de FEMSA y de las Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA.

Al 31 de mayo del 2007, el fideicomiso que administra el Plan de Incentivos de Acciones VEA, tiene un total de 5,670,291 Unidades BD de FEMSA (cantidad que refleja nuestra subdivisión de acciones, en razón de tres a uno, en mayo del 2007) y 1,110,424 Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA para el beneficio de los empleados de nuestra Compañía y de Coca-Cola FEMSA, cada una representando el 0.03% y 0.06% de la totalidad de las acciones circulantes de FEMSA y de Coca-Cola FEMSA, respectivamente.

Pólizas de Seguro

Contamos con una póliza de seguro de vida para todos nuestros empleados. Estas pólizas reducen el riesgo de pagar indemnizaciones por fallecimiento en el caso de un accidente industrial. Contamos con una póliza de seguro para los consejeros y ejecutivos para cubrir las responsabilidades en las que incurran en el desempeño de sus puestos.

Acciones Propiedad de la Administración

Varios de nuestros consejeros son participantes de un Fideicomiso de Voto. Cada uno de los participantes en el Fideicomiso de Voto se considera que tiene propiedad beneficiaria con voto compartido sobre las acciones depositadas en dicho Fideicomiso de Voto. Al 31 de mayo del 2007, 6,914,592,885 Acciones de la Serie B representando el 74.78% de las Acciones de la Serie B en circulación, fueron depositadas en el Fideicomiso de Voto. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses”.

Prácticas del Consejo de Administración

Nuestros estatutos establecen que el consejo de administración se reunirá por lo menos una vez cada tres meses, para discutir nuestros resultados operativos y el progreso en el desarrollo de los objetivos estratégicos. Además, nuestro consejo de administración también puede celebrar reuniones extraordinarias. Véase “—Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y Otros Convenios”.

De acuerdo con nuestros estatutos, los consejeros se desempeñan en su cargo por periodos de un año, sin embargo continúan en su cargo aún después del término para el cual fueron nombrados hasta transcurrir 30 días calendario, según lo indicado en el artículo 24 de la Ley del Mercado de Valores. Ninguno de nuestros consejeros o funcionarios de nuestras subsidiarias tiene contratos laborales que estipulen indemnizaciones ante la terminación del empleo.

Nuestro consejo de administración es apoyado por comités, que son grupos de trabajo que analizan asuntos y ofrecen recomendaciones al consejo de administración con respecto a sus áreas respectivas de competencia. Los funcionarios ejecutivos interactúan periódicamente con los comités para tratar asuntos administrativos. Los siguientes son los tres comités del consejo de administración:

- *Comité de Auditoría.* El Comité de Auditoría trabaja bajo regulaciones internas (documentos constitutivos) que son aprobadas por el consejo de administración. Este comité es responsable de (1) revisar la exactitud e integridad de los reportes financieros trimestrales y anuales con base en requisitos contables, de control interno y de auditoría, (2) nombramiento, contratación, contraprestación y vigilancia del auditor externo, que le reporta directamente a este comité, (3) revisar y opinar sobre las transacciones entre partes relacionadas fuera del curso ordinario de nuestros negocios y (4) identificar y darle seguimiento a contingencias y procedimientos legales. El Comité de Auditoría ha establecido procedimientos para recibir, conservar y resolver las quejas sobre la contabilidad, asuntos de control interno y auditoría, incluyendo, la presentación de quejas confidenciales o anónimas de los empleados respecto de prácticas contables o de auditoría dudosas. Para el cumplimiento de sus tareas, el Comité de Auditoría puede contratar un abogado externo independiente y otros consultores. En la medida de lo necesario, la Compañía compensa al auditor externo y a cualquier otro asesor contratado por el Comité de Auditoría y provee los fondos para los gastos administrativos normales incurridos por el Comité de Auditoría en el desarrollo de sus actividades. Alexis Rovzar es el presidente del Comité de Auditoría. Los demás miembros del comité son: José Manuel Canal Hernando (experto financiero), Francisco Zambrano Rodríguez y Alfonso González Migoya. Cada miembro del Comité de Auditoría es un consejero independiente, de conformidad con la Ley del Mercado de Valores y las disposiciones aplicables en *The New York Stock Exchange*. José González Ornelas, director del departamento de auditoría interna de FEMSA, es el Secretario del Comité de Auditoría.
- *Comité de Finanzas.* Las responsabilidades del comité incluyen: (1) evaluar las políticas de inversión y financiamiento propuestas por el Director General, (2) presentar una opinión respecto de la solidez del presupuesto anual y asegurar la implementación del presupuesto y cualquier plan estratégico propuesto; (3) identificar los factores de riesgo a los que está expuesta la empresa, así como evaluar sus políticas administrativas. Los integrantes actuales del comité son: Ricardo Guajardo Touché (presidente), Alfredo Livas Cantú, Robert E. Denham, Francisco Javier Fernández Carbajal y Federico Reyes García. Javier Astaburuaga Sanjines es el secretario designado de este comité.

- *Comité de Prácticas Societarias.* De acuerdo a la Ley del Mercado de Valores en México emitida en el 2006, el rol y responsabilidad del comisario ya no es necesario para las compañías públicas. Por lo tanto, las responsabilidades realizadas por el comisario han sido asumidas por el nuevo Comité de Prácticas Societarias en conjunto con el Comité de Auditoría. El Comité de Prácticas Societarias, el cual se constituye de consejeros independientes, es responsable de prevenir y reducir los riesgos en las operaciones realizadas que pudiera dañar el valor de nuestra Compañía o que beneficie a un grupo de accionistas en particular. El Comité puede convocar una asamblea de accionistas así como incluir temas en la agenda de la reunión que sean considerados necesarios, aprobar políticas respecto al uso de los activos de la Compañía o transacciones relacionadas con terceros, aprobar el esquema de compensación para los directores ejecutivos y ejecutivos clave, así como apoyar al consejo de administración en la elaboración de reportes de prácticas financieras. Lorenzo H. Zambrano es el presidente del Comité de Prácticas Societarias, el cual está conformado por los consejeros Carlos Salguero y Helmut Paul. Alfonso Garza Garza es el secretario designado de este Comité.

Principales Accionistas

El siguiente cuadro identifica a cada propietario de más del 5% de cualquier clase de nuestras acciones al 31 de mayo del 2007. A excepción de lo que se describe a continuación, no tenemos conocimiento de que ningún titular posea más del 5% de cualquier clase de nuestras acciones. En virtud de nuestros estatutos, solamente las acciones Clase B tienen derecho de voto pleno.

Titularidad del Capital Accionario a junio del 2007

Accionista	<u>Acciones de la Serie B⁽¹⁾</u>		<u>Acciones de la Serie D-B⁽²⁾</u>		<u>Acciones de la Serie D-L⁽³⁾</u>		Total de Acciones comunes de FEMSA
	Cantidad de acciones en propiedad	Porcentaje de la clase	Cantidad de acciones en propiedad	Porcentaje de la clase	Cantidad de acciones en propiedad	Porcentaje de la clase	
Comité Técnico y Participantes del Fideicomiso de Voto ⁽⁴⁾	6,914,592,885	74.78%	0	0%	0	0%	38.64%

⁽¹⁾ Al 31 de mayo del 2007, había 9,246,420,270 Acciones de la Serie B en circulación.

⁽²⁾ Al 31 de mayo del 2007, había 4,322,355,540 Acciones de la Serie D-B en circulación.

⁽³⁾ Al 31 de mayo del 2007, había 4,322,355,540 Acciones de la Serie D-L en circulación.

⁽⁴⁾ Como consecuencia de los procedimientos internos del comité técnico, los siguientes participantes del se consideran como beneficiarios con derecho de voto compartido con respecto a esas mismas acciones depositadas: BBVA Bancomer Servicios, S.A. de C.V., como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/25078-7 (controlado por Max Michel Suberville), Eugenio Garza Lagüera, Paulina Garza de Lagüera Gonda, Bárbara Garza de Braniff, Mariana Garza Lagüera Gonda, Eva Gonda Rivera, Eva María Garza Lagüera Gonda, Consuelo Garza Lagüera de Garza, Alfonso Garza Garza, Patricio Garza Garza, Juan Carlos Garza Garza, Eduardo Garza Garza, Eugenio Garza Garza, Alberto Bailleres González, María Teresa Gual Aspe de Bailleres, Inversiones Bursátiles Industriales, S.A. de C.V. (controlada por Eugenio Garza Lagüera), Corbal, S.A. de C.V. (controlada por Alberto Bailleres González), Magdalena Michel de David, Alepage, S.A. (controlada por Consuelo Garza Lagüera de Garza), BBVA Bancomer Servicios, S.A. como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/29013-0 (controlada por la sucesión de José Calderón Ayala, difunto padre de José Calderón Rojas), Max Michel Suberville, Max David Michel, Juan David Michel, Monique David de VanLathem, Renee Michel de Guichard, Magdalena Guichard Michel, Rene Guichard Michel, Miguel Guichard Michel, Graciano Guichard Michel, Juan Guichard Michel, Franca Servicios, S.A. de C.V. (controlada por la sucesión de José Calderón Ayala, difunto padre de José Calderón Rojas), BBVA Bancomer Servicios, S.A., como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/29490-0 (controlada por Alberto, Susana y Cecilia Bailleres), BBVA Bancomer Servicios, S.A. de C.V., como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/710004 (controlado por Magdalena Michel de David) y BBVA Bancomer Servicios, S.A. como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/700005 (controlada por Renee Michel de Guichard).

Al 31 de mayo del 2007, había 25 tenedores registrados de ADSs en los Estados Unidos, los cuales representaban aproximadamente el 53% de nuestras Unidades B-D en circulación. Dado que una cantidad sustancial de ADSs es mantenida a nombre de las personas asignadas por los beneficiarios, incluyendo la persona nombrada por el *Depository Trust Corporation*, la cantidad de beneficiarios de ADSs es sustancialmente mayor a la cantidad de tenedores registrados de estos valores.

Fideicomiso de Voto

Los participantes del fideicomiso de voto (el “Fideicomiso” o el “Fideicomiso de Voto”), quienes son nuestros principales accionistas, acordaron en abril de 1998 depositar la mayoría de sus acciones (los “Activos del Fideicomiso”) de FEMSA en el Fideicomiso de Voto, y subsecuentemente formalizaron un convenio modificatorio de fecha 8 de agosto del 2005, sustituyeron al fiduciario y designaron a Banco Invex, S.A. como nuevo fiduciario del Fideicomiso de Voto. El objeto principal del Fideicomiso de Voto es permitir que se voten los Activos del Fideicomiso como un bloque, de acuerdo con las instrucciones del comité técnico del Fideicomiso de Voto (el “Comité Técnico”). Los participantes del Fideicomiso de Voto están divididos en siete grupos dentro del Fideicomiso, y el Comité Técnico está compuesto por un representante de cada grupo de participantes. La cantidad de Unidades B depositadas por cada uno de los grupos del Fideicomiso (la participación proporcional de los Activos del Fideicomiso de cada uno de dichos grupos) corresponde al número de votos que dicho grupo del Fideicomiso posee en el Comité Técnico. Gran parte de los asuntos se deciden por simple mayoría de los Activos del Fideicomiso.

Los participantes del Fideicomiso aceptaron ciertas restricciones a la transferencia de Activos del Fideicomiso. El Fideicomiso de Voto es irrevocable, por un término que finalizará el 31 de Mayo del 2013 (sujeto a renovaciones adicionales de cinco años), y durante dicho término, los participantes del Fideicomiso pueden transferir los Activos del Fideicomiso a sus cónyuges y familiares directos y familiares directos y, sujeto a ciertas condiciones, a compañías que pertenezcan en su totalidad a los participantes del Fideicomiso (“Cesionarios Permitidos”), siempre que en todos los casos el Cesionario Permitido acepte adherirse a los términos del Fideicomiso de Voto. En el caso que un participante del Fideicomiso desee vender parte de sus Activos del Fideicomiso a alguien que no sea un Cesionario Permitido, los otros participantes del Fideicomiso tendrán derecho preferencial a los Activos del Fideicomiso que el participante del Fideicomiso desee vender. Si ninguno de los participantes del Fideicomiso opta por comprar los Activos del Fideicomiso al participante del Fideicomiso que los vende, el Comité Técnico tendrá el derecho de designar (previa aprobación de los miembros del Comité Técnico que representen el 75% de los Activos del Fideicomiso, excluidos aquellos Activos del Fideicomiso objeto de la venta) un comprador para dichos Activos del Fideicomiso. En el caso que ninguno de los participantes del Fideicomiso ni el comprador designado quieran adquirir Activos del Fideicomiso, el participante del Fideicomiso vendedor tendrá el derecho de vender los Activos del Fideicomiso a un tercero, bajo los mismos términos y condiciones ofrecidos a los participantes del Fideicomiso. A los adquirentes de los Activos del Fideicomiso sólo se les permitirá ser parte del Fideicomiso de Voto mediante el voto afirmativo del Comité Técnico que represente por lo menos el 75% de los Activos del Fideicomiso, y siempre y cuando dichos Activos del Fideicomiso representen por lo menos a tres grupos de participantes del Fideicomiso. En el caso que un participante del Fideicomiso que posea la mayoría de los Activos del Fideicomiso decida vender dichos Activos del Fideicomiso, los otros participantes del Fideicomiso poseen “derechos de inscripción y participación en el caso de una venta de acciones por parte del otro accionista” que les permitirán vender sus Activos del Fideicomiso al adquirente de los Activos del Fideicomiso del participante del Fideicomiso.

En virtud de su tenencia de la mayoría de las Acciones Serie B, los participantes del Fideicomiso controlan a FEMSA. Salvo por la titularidad de acciones Serie B de FEMSA, los Participantes del Fideicomiso no tienen derecho de voto alguno que sea diferente de los derechos del resto de los accionistas.

Ninguna de las familias, Garza Lagüera, Calderón Ayala, Bailleres González, Garza Garza, Michel Suberville, Guichard Michel y David Michel, es propietaria de más del 51% de las acciones con derecho a voto de FEMSA y, en conjunto, dichas familias son, a través del Fideicomiso de Voto, beneficiarias del 71.75% de las acciones con derecho a voto de FEMSA.

Tenencia de Acciones de Consejeros

Varios de nuestros consejeros son participantes de un Fideicomiso de Voto. Cada uno de los participantes en el Fideicomiso de Voto se considera que tiene propiedad beneficiaria con voto compartido sobre las acciones depositadas en dicho Fideicomiso de Voto. Al 31 de mayo del 2007, 6,914,592,885 Acciones de la Serie B representando el 74.78% de las Acciones de la Serie B en circulación, fueron

depositadas en el Fideicomiso de Voto. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses”.

El cuadro a continuación muestra las Acciones de la Serie B, las Acciones de la Serie D-B y las Acciones de la Serie D-L, al 31 de mayo del 2007, que son propiedad o de las cuales son beneficiarios nuestros consejeros que participan en el Fideicomiso de Voto, distintas de las acciones depositadas en el Fideicomiso de Voto:

Beneficiarios	Serie B		Serie D-B		Serie D-L	
	Acciones	Porcentaje de la clase	Acciones	Porcentaje de la clase	Acciones	Porcentaje de la clase
Eugenio Garza Lagüera	13,440,804	0.15%	26,654,808	0.62%	26,654,808	0.62%
José Calderón Rojas	7,491,102	0.08	14,976,204	0.35	14,976,204	0.35
Consuelo Garza de Garza	69,401,775	0.75	12,754,950	0.30	12,754,950	0.30
Max Michel Suberville	5,151,345	0.06	10,302,690	0.24	10,302,690	0.24
Alberto Bailleres	8,658,381	0.09	11,129,112	0.25	11,129,112	0.25

La Compañía no tiene conocimiento, que ningún otro consejero o director sea propietario o beneficiario de más del 1% de cualquier clase de nuestras acciones.

Estatutos Sociales y Otros Convenios

A continuación se incluye un breve resumen de ciertas disposiciones de importancia contenidas en los estatutos sociales de FEMSA y en las leyes mexicanas aplicables. Para un descripción de las disposiciones de nuestros estatutos sociales en relación con nuestro consejo de administración y directores ejecutivos. Véase “—Capítulo 4. Administración - Administradores y Accionistas”.

La Ley del Mercado de Valores que entró en vigor en el 2006, incluye disposiciones, entre otras, que pretende mejorar la regulación en cuanto a la revelación de información, los derechos de accionistas minoritarios y las prácticas societarias. Asimismo, la Ley del Mercado de Valores impone mayores obligaciones y responsabilidades a los miembros del consejo de administración así como a funcionarios relevantes (tal como el deber de diligencia y el deber de lealtad). De igual manera, conforme la Ley del Mercado de Valores estuvimos obligados a adoptar reformas específicas a nuestros estatutos, las cuales llevamos a cabo en el 2006. Las modificaciones más significativas de estas reformas, son las siguientes:

- cambio en nuestra denominación social para reflejar que hemos adoptado una nueva forma corporativa llamada sociedad anónima bursátil, o sus iniciales S.A.B.;
- redefinición de las funciones y la estructura del consejo de administración, donde, entre otros, la administración de la Compañía está encomendada al consejo de administración y al director general, quien tiene la obligación de seguir las estrategias, políticas y directrices aprobadas por el consejo de administración así como autorizadas facultades, obligaciones y responsabilidades establecidas en la Ley del Mercado de Valores;
- la vigilancia está encomendada al consejo de administración, apoyado por el Comité de Prácticas Societarias, creado recientemente para dichos propósitos, el Comité de Auditoría y nuestros auditores externos de la Compañía;
- el Comité de Prácticas Societarias y el Comité de Auditoría están integrados exclusivamente por consejeros independientes, cada Comité está integrado de por lo menos tres miembros del

consejo designados por los accionistas o por el consejo de administración, a propuesta del presidente del consejo de administración;

- los presidentes del Comité de Prácticas Societarias y del Comité de Auditoría son designados (tomando en consideración su experiencia, capacidad, y prestigio profesional) y removidos exclusivamente por la asamblea de accionistas, en el entendido que, los presidentes no deberán fungir como presidente del consejo de administración;
- eliminación del rol y responsabilidades del comisario, cuyas responsabilidades han sido asumidas por el consejo de administración mediante el nuevo Comité de Prácticas Societarias y el Comité de Auditoría, así como por nuestro auditor externo;
- posibilidad en beneficio del auditor externo para asistir a las sesiones del consejo de administración, fungiendo como observador con voz pero sin derecho a voto;
- la facultad para convocar una sesión del consejo de administración y solicitar la inclusión de temas en el orden del día ahora es extendida a el presidente del consejo de administración, a los presidentes del Comité de Prácticas Societarias y del Comité de Auditoría, o por lo menos al 25% de los miembros del consejo de administración;
- la independencia de los miembros del consejo de administración ahora es calificada por la asamblea de accionistas, sujeta a la facultad de la CNBV de objetar dicha determinación;
- los consejeros podrán continuar en sus funciones aunque el término por el cual fueron seleccionados haya concluido, hasta por un periodo máximo de 30 días hábiles; el consejo de administración cuenta con la facultad de asignar consejeros interinos, sin la necesidad de convocar una asamblea de accionistas, en caso de ausencia de algún miembro del consejo de administración, si el consejero designado no acepte o tome posesión de su cargo y no se haya nombrado un consejero suplente o dicho consejero suplente no tome posesión de su cargo.
- los tenedores de las acciones de las Series D y L tienen derecho a voto en los asuntos establecidos de conformidad con la Ley del Mercado de Valores; y
- cualquier aumento de capital por medio de una emisión de acciones no suscritas a depositarse en la tesorería de la Compañía, requiere la aprobación en la asamblea extraordinaria de accionistas.

Constitución y Registro

La Compañía es una sociedad anónima bursátil de capital variable, constituida en México de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles. La Compañía fue constituida el 12 de mayo de 1936, como sociedad anónima bajo la denominación, Valores Industriales, S.A., actualmente denominada, Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. El 5 de diciembre del 2006, de conformidad con la nueva Ley del Mercado de Valores, cambiamos nuestra denominación social para reflejarnos como una sociedad anónima bursátil de capital variable, mientras que anteriormente las denominaciones sociales en México, incluyendo la nuestra, no indicaban si una compañía se encontraba listada en la bolsa. La Compañía fue inscrita en el registro público de comercio de Monterrey, N. L. el 30 de mayo de 1936 bajo el número 16, Página 168, Volumen 79, Libro Tercero, Segundo Auxiliar, Constitutivas de Sociedades Mercantiles, Sección de Comercio.

Derechos de Voto y ciertos Derechos de las Minorías

Cada Acción de la Serie B otorga a su tenedor un voto en cualquier Asamblea General de Accionistas de FEMSA, ya sea ordinaria o extraordinaria. Los estatutos sociales establecen que el consejo de administración debe estar compuesto máximo por 21 miembros. Los tenedores de las Acciones de la Serie B tienen derecho a elegir por lo menos 11 miembros del consejo de administración de la Compañía. Los

tenedores de las Acciones de las Series D-B y D-L tienen derecho a elegir 5 miembros del consejo de administración de la Compañía y, al convertir las Acciones de la Subserie D-L a Acciones de la Serie L o al emitir Acciones de la Serie L, los tenedores de Acciones L de FEMSA tendrán derecho a elegir 2 miembros del consejo de administración de la Compañía. Ninguna de las acciones de la Compañía tiene derechos de votos acumulativos.

De conformidad con nuestros estatutos sociales, los tenedores de las Acciones de las Series D y L tienen derecho a asistir y votar en las asambleas extraordinarias de accionistas para resolver cualquiera de los siguientes asuntos: (1) transformación la naturaleza societaria de FEMSA, distinta a la transformación de sociedad anónima de capital variable a sociedad anónima y viceversa; (2) fusión con otra sociedad, si FEMSA es la entidad fusionada, y fusiones con otras sociedades en carácter de fusionante, si el objeto social de la sociedad fusionada es diferente al de la FEMSA o sus Subsidiarias; (3) cambio de nacionalidad; (4) disolución y liquidación y (5) la cancelación de la inscripción de las Acciones de las Series D y L en la Bolsa Mexicana de Valores o en cualquier otro mercado de valores extranjero en el cual se encuentren inscritas, excepto en el caso de conversión de estas acciones de conformidad con nuestros estatutos.

De conformidad con la ley mexicana, los tenedores de acciones de cualquier serie tienen derecho a votar como clase en una asamblea especial regida por las mismas reglas que se aplican a las asambleas extraordinarias de accionistas sobre cualquier asunto que afecte los derechos de los tenedores de acciones de dicha serie. No existen procedimientos para determinar si la acción propuesta y particular de un accionista requiere del voto por clase, y la ley mexicana no dispone de lineamientos al respecto, que se puedan aplicar para tomar dicha determinación.

De acuerdo con la Ley del Mercado de Valores y la Ley General de Sociedades Mercantiles, nuestros estatutos sociales contienen una serie de disposiciones para proteger los derechos de los accionistas minoritarios. Estas disposiciones permiten que:

- Tenedores de por lo menos 10% del capital social en circulación con derecho de voto (incluyendo derechos de voto limitado o restringido) puedan solicitar al Presidente del consejo de administración o del Comité de Auditoría o del Comité de Prácticas Societarias, se convoque a una asamblea de accionistas;
- tenedores de por lo menos 5% del capital social en circulación de la Compañía pueden iniciar una acción de responsabilidad en contra de nuestros consejeros, el secretario del consejo de administración o ejecutivos clave;
- tenedores de por lo menos 10% del capital social en circulación con derecho de voto, incluyendo voto limitado o restringido, tengan derecho de solicitar sean postergados los acuerdos sobre asuntos llevados a la asamblea de accionistas, en los cuales dichos tenedores no se consideren suficientemente informados;
- tenedores del 20% del capital social en circulación pueden oponerse a cualquier resolución adoptada en una asamblea de accionistas en la cual tengan derecho de voto, incluyendo voto limitado o restringido, y presentar una solicitud a tribunal competente, para suspender temporalmente la resolución, siempre y cuando dicha solicitud se presente dentro de los quince días siguientes a la terminación de la asamblea en la cual dicha resolución fue adoptada, siempre y cuando (1) la resolución en disputa sea contraria a la legislación mexicana o a nuestros estatutos, (2) los accionistas reclamantes no hayan asistido a la asamblea, ni hayan votado a favor de la resolución en cuestión, y (3) los accionistas reclamantes tendrán que presentar fianza para garantizar el pago de daños y perjuicios que la Compañía pueda incurrir como resultado de la suspensión de la resolución en el caso de que el tribunal determine en contra del accionista reclamante; y

- tenedores de por lo menos 10% de nuestro capital social en circulación con derecho a voto, incluyendo voto limitado o restringido, puedan designar a un miembro del consejo de administración y a su respectivo suplente.

Asambleas de Accionistas

Las asambleas generales de accionistas pueden ser ordinarias o extraordinarias. Las asambleas extraordinarias son aquellas que se convocan para considerar ciertos asuntos especificados en el Artículo 182 y bis 228 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, en el Artículo 53 de la Ley del Mercado de Valores y en nuestros estatutos sociales. Estos asuntos incluyen: reformas a nuestros estatutos sociales, liquidación, disolución, fusión y transformación de una forma de compañía a otra, emisión de acciones con derechos preferentes y aumentos y reducciones de la parte fija del capital social. Adicionalmente, nuestros estatutos determinan que se requiere de una asamblea extraordinaria de accionistas para considerar la cancelación de la inscripción de las acciones en el Registro Nacional de Valores (“RNV”) o en cualquier otro mercado de valores extranjero en donde nuestras acciones puedan estar inscritas, la amortización de utilidades repartibles en el capital social y un incremento en nuestro capital social de acuerdo a las disposiciones de la Ley del Mercado de Valores. Las asambleas ordinarias son las asambleas generales convocadas para tratar todos los demás asuntos, incluyendo aumentos o disminuciones del capital social en parte variable. Al menos una vez al año dentro de los primeros cuatro meses a partir del fin del ejercicio fiscal anterior, debe llevarse a cabo una asamblea ordinaria. Los tenedores de Unidades UBD o UB y a partir del 11 de mayo de 2008 los tenedores de Acciones Serie B, pueden asistir a todas las asambleas de accionistas (en virtud de las Acciones Serie B y las Acciones Serie D incluidas en las Unidades UB o UBD) y votar sobre cuestiones que están sujetas a los votos de los accionistas de dichas acciones.

El quórum para una asamblea ordinaria de Acciones Serie B en primera convocatoria es más del 50% de las Acciones Serie B, y la mayoría de las Acciones Serie B representadas en la asamblea pueden tomar una resolución válidamente. Si no se logra el quórum, una segunda o subsiguiente asamblea puede ser convocada por cualquier número de Acciones Serie B presentes, en la cual la mayoría de las Acciones Serie B presentes pueden tomar resoluciones válidamente.

El quórum para una asamblea extraordinaria es de por lo menos el 75% de las acciones en circulación con derecho a votar en la asamblea y la mayoría de las acciones en circulación con derecho a voto pueden tomar resoluciones. Si no se logra el quórum, puede convocarse a una segunda asamblea, en la cual el quórum será la mayoría del capital accionario en circulación con derecho a voto, y los tenedores con la mayoría de las acciones en circulación con derecho a voto pueden tomar resoluciones válidamente.

Las asambleas de accionistas pueden ser convocadas por el consejo de administración, el Comité de Auditoría o el Comité de Prácticas Societarias; y en determinadas circunstancias, por un tribunal mexicano. Los tenedores de por lo menos 10% del capital social pueden solicitar al presidente del consejo de administración o al presidente del Comité de Auditoría o del Comité de Prácticas Societarias que se convoque una asamblea de accionistas. Se debe publicar en el Periódico Oficial del Estado de Nuevo León (el “Periódico Oficial”) o en un periódico de mayor circulación en Monterrey, Nuevo León, México, la convocatoria a la asamblea y el orden del día correspondiente, al menos 15 días antes de la fecha de la asamblea. La convocatoria deberá establecer el lugar, fecha y hora de la asamblea y los asuntos a tratarse en la misma, y deberá estar firmada por la persona que haya convocado. Las asambleas de accionistas se considerarán como válidamente reunidas sin que se haya convocado a la misma en el caso en que se encuentren presentes la totalidad de las acciones en que se divide el capital social de FEMSA. Toda la información relevante relacionada con las asambleas de accionistas se pondrá a disposición de los mismos a partir de la fecha de publicación de la convocatoria. Con el objeto de asistir a una asamblea, los accionistas deberán depositar sus acciones en FEMSA o en una institución de depósito de valores, previo a la asamblea, según se indica en la convocatoria respectiva. Si un accionista tiene derecho a asistir a una asamblea, puede estar representado por un representante legal.

Derechos a Dividendos

En las asambleas generales ordinarias de accionistas que se celebren anualmente el consejo de administración presentará los estados financieros de FEMSA para el año fiscal anterior, conjuntamente con un informe al respecto preparado por el consejo de administración. Una vez que los tenedores de las Acciones de la Serie B hayan aprobado los estados financieros, determinarán la asignación de las utilidades netas de FEMSA para el año precedente. La ley mexicana requiere la separación de al menos 5% de utilidad neta una reserva legal, la cual ya no estará disponible para su distribución sino hasta que la cantidad retenida en dicha reserva sea equivalente a 20% del capital de FEMSA. De allí en adelante, los tenedores de Acciones de la Serie B pueden determinar y asignar un cierto porcentaje de utilidades netas a cualquier reserva general o especial, incluida una reserva para compras de acciones propias de FEMSA. El resto de las utilidades netas está disponible para su distribución en forma de dividendos a los accionistas. Los dividendos sólo serán pagados si las utilidades netas son suficientes para cubrir pérdidas de ejercicios anteriores.

Los estatutos sociales de la Compañía establecen que, antes del 11 de mayo de 2008, los dividendos se distribuirán entre las acciones en circulación que estén pagadas en su totalidad al momento que un dividendo sea declarado, de tal manera que cada Acción Subserie D-B y Subserie D-L recibirá un 125% del dividendo distribuido respecto de cada Acción Serie B. Los accionistas de Acciones Subserie D-B y Subserie D-L tendrán derecho a la prima por dividendo en relación con todos los dividendos distribuidos por la Compañía. El 11 de mayo de 2008, las Acciones Subserie D-B serán automáticamente convertidas en Acciones Serie B y las Acciones Subserie D-L serán automáticamente convertidas en Acciones Serie L, las cuales no tendrán derecho a recibir una prima por dividendo. A partir del 11 de mayo de 2008, las Acciones Serie L y Serie B que estén en circulación y pagadas totalmente al momento de que un dividendo sea declarado, tendrán derecho a una parte proporcional del mismo, pero sin tal prima.

Variación de Capital y Derechos de Retiro

Las acciones de capital en circulación de FEMSA consisten en una porción variable y una porción fija. La porción fija de estas acciones puede ser aumentada o disminuida únicamente por reforma de los estatutos sociales adoptada por una asamblea general extraordinaria de accionistas. La porción variable de las acciones de capital de FEMSA puede ser aumentada o reducida por resolución de una asamblea general ordinaria de accionistas. Los aumentos y reducciones de capital deben registrarse en el libro de registro de acciones de FEMSA y en el libro de variaciones de capital, según corresponda.

Un aumento de acciones de capital puede realizarse por emisión de nuevas acciones para el pago en efectivo o en especie, o por capitalización de deuda o de ciertos renglones del capital contable. Las acciones que se encuentran depositadas en la tesorería de la Compañía podrán sólo ser vendidas en una oferta pública.

Todo aumento o disminución de las acciones de capital de FEMSA o cualquier amortización o recompra estará sujeto a las siguientes limitaciones: (1) las Acciones de la Serie B siempre representarán al menos 51% de las acciones de capital en circulación, y las Acciones de las Series D-L y L nunca podrán representar más de 25% de las acciones de capital en circulación; (2) antes del 11 de mayo de 2008, las Acciones de las Series D-B, D-L y L totalizadas no deben exceder 49% de las acciones de capital de FEMSA; y (3) a partir del 11 de mayo de 2008, no habrá Acciones de la Serie D en circulación, las Acciones de la Serie L representarán hasta 25% de las acciones de capital, y las Acciones de la Serie B representarán al menos 75% de las acciones representativas del capital social.

Derechos de Preferencia

Excepto en circunstancias limitadas por la ley mexicana, las cuales se describen en el siguiente párrafo, en caso de un aumento de capital, el tenedor de acciones existentes de una serie determinada generalmente tiene un derecho de preferencia de suscribir acciones de la misma serie en cantidad suficiente para mantener las tenencias actuales proporcionales de esa serie. Los derechos de preferencia pueden ejercerse a lo largo de un término establecido por los accionistas en la asamblea en la que se declare dicho aumento de capital, y dicho término no puede ser inferior a los quince (15) días contados a partir de la publicación del aviso de aumento de capital en el Periódico Oficial. Como resultado de las leyes de valores

aplicables de los Estados Unidos, los tenedores de ADSs podrán ser restringidos en su posibilidad de participar en el ejercicio de sus derechos de preferencia bajo los términos del Convenio de Depósito de los ADSs. Las acciones designadas para ser emitidas de conformidad con derechos de preferencia, con relación de aquellos derechos de preferencia no ejercidos, podrán ser vendidos por nosotros a terceros en los mismos términos y condiciones previamente aprobadas por los accionistas o el consejo de administración. Bajo la legislación mexicana, los derechos de preferencia no podrán ser renunciados o cedidos, o estar representados por un instrumento negociable por separado de las correspondientes acciones.

Nuestros estatutos establecen que los accionistas no tendrán derecho a suscribir acciones en caso de un incremento en el capital social en los supuestos siguientes: (1) una fusión de la Compañía, (2) conversión de obligaciones emitidas en los términos de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, (3) una oferta pública en los términos previstos en los artículos 53 y 56 de la Ley del Mercado de Valores, (4) aumento del capital mediante el pago en especie de las acciones que se emitan, o mediante la cancelación de pasivos a cargo de la sociedad y (5) colocación de acciones propias adquiridas por la Compañía.

Limitaciones sobre la Tenencia de Acciones

La Ley de Inversión Extranjera y su reglamento regulan la titularidad de acciones de empresas mexicanas por parte de extranjeros. La Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras está a cargo de la administración de la Ley de Inversión Extranjera y su reglamento.

Como regla general, la Ley de Inversión Extranjera permite las tenencias extranjeras de hasta el 100% del capital social de compañías mexicanas, excepto de aquellas que se ocupan de ciertas industrias restringidas. La Ley de Inversión Extranjera y sus reglamentos requieren que los accionistas mexicanos retengan el poder de determinar el control administrativo y la dirección de las corporaciones en industrias en las cuales se aplican restricciones especiales a las tenencias extranjeras. La inversión extranjera en las acciones de FEMSA no está limitada bajo la Ley de Inversión Extranjera ni sus reglamentos.

Otras Disposiciones

Facultades del Consejo de Administración

El consejo de administración es el representante legal de FEMSA, y está facultado para tomar cualquier acción relacionada con sus operaciones que no haya sido reservada a la asamblea de accionistas. De acuerdo con la Ley del Mercado de Valores, el consejo de administración deberá aprobar, observando en todo momento sus deberes de diligencia y lealtad, entre otros asuntos:

- Cualquier transacción con partes relacionadas que se aparte del curso ordinario de los negocios;
- transferencias o adquisiciones de activos significativos;
- garantías significativas;
- políticas internas; y
- otras transacciones significativas.

Las sesiones del consejo de administración serán válidamente instaladas con la presencia de la mayoría de sus miembros. Las resoluciones presentadas en estas sesiones podrán ser válidamente adoptadas si son aprobadas por una mayoría de consejeros presentes en la reunión. Si es requerido, el Presidente del consejo de administración podrá ejercer voto de calidad en caso de empates.

Amortización

La Compañía puede amortizar parte de sus acciones para su cancelación con utilidades distribuidas, conforme a una resolución de una asamblea general extraordinaria de accionistas. Únicamente las acciones suscritas y totalmente pagadas pueden ser amortizadas. Las acciones que habrán de ser amortizadas deben ser adquiridas en la BMV, de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley del Mercado de Valores. Las acciones no podrán ser amortizadas si, como consecuencia de tal amortización, las Acciones de las Series D y L, en conjunto, exceden los porcentajes permitidos por los estatutos sociales o si tal amortización redujere el capital fijo por debajo del mínimo.

Recompra de acciones

De conformidad con nuestros estatutos sociales, y sujeto a las disposiciones de la Ley del Mercado de Valores y reglamentos promulgados por la CNBV, podemos recomprar nuestras acciones.

De acuerdo con la Ley del Mercado de Valores, nuestras subsidiarias no pueden adquirir, directa o indirectamente, acciones de nuestro capital social o cualquier valor que represente tales acciones.

Pérdida de derechos

Por requerimiento de ley, los estatutos sociales disponen que los accionistas extranjeros de FEMSA tenedores de Unidades UBD y Unidades UB (1) serán considerados mexicanos con respecto a dichas acciones que adquieren o estén en su poder, y (2) no pueden invocar la protección de sus propios gobiernos en relación a la inversión representada por aquellas acciones. La falta de cumplimiento de los estatutos sociales puede dar lugar a una penalidad de pérdida de dicha participación en el capital del accionista a favor del estado mexicano. El Lic. Carlos Aldrete, Director Jurídico de FEMSA, opina que, de acuerdo con esta disposición, se considera que un accionista extranjero (incluyendo a un tenedor extranjero de ADSs) ha convenido en no invocar la protección de su propio gobierno y a no interponer ningún recurso diplomático en contra del Estado Mexicano por lo que respecta a sus derechos como accionista, pero no se le considerará haber renunciado a sus otros derechos que pueda tener, incluyendo cualesquier derechos de acuerdo a la ley del mercado de valores de Estados Unidos, respecto a su inversión en nuestra Compañía. Si un extranjero invoca la protección de su gobierno en violación de este compromiso perderá los derechos sobre sus acciones a favor de la Nación Mexicana.

Duración

Los estatutos sociales establecen que la duración de FEMSA es de 99 años, a partir del 30 de mayo de 1936.

Derechos de separación

En el caso que los accionistas aprueben un cambio del objeto social, cambio en la nacionalidad de FEMSA o transformación de una forma corporativa a otra, cualquier accionista con derecho a voto que hubiere votado en contra de dicha resolución, puede retirarse de FEMSA y amortizar sus acciones en los términos de la Ley General de Sociedades Mercantiles, siempre que el accionista haga valer sus derechos dentro de los quince (15) días de finalizada la asamblea en la cual se aprobó el cambio. De acuerdo con la ley, el monto que un accionista que efectúa un retiro tiene derecho a recibir, corresponde al equivalente al interés proporcional en las acciones de capital de FEMSA de acuerdo con el último balance general de FEMSA, aprobado en una asamblea general ordinaria de accionistas.

Desliste de acciones

En el caso de cancelación de registro de cualquiera de nuestras acciones ante el RNV, ya sea por orden de la CNBV o por solicitud nuestra con el previo consentimiento del 95% de los tenedores de nuestro capital social en circulación, nuestros estatutos y la Ley del Mercado de Valores requieren que hagamos una oferta pública para adquirir dichas acciones previo a la cancelación.

Liquidación

En el caso de que la Compañía sea disuelta, una asamblea general extraordinaria designará a uno o más liquidadores, los cuales deberán finiquitar los asuntos. Todas las acciones de capital plenamente pagadas y en circulación tendrán derecho a participar equitativamente en cualquier distribución al momento de la liquidación.

Acciones en contra de Consejeros

Accionistas (incluyendo tenedores de las acciones de las Series D-B y D-L) que en su totalidad representen no menos del 5% del capital social tienen derecho de iniciar acciones en contra de nuestros consejeros.

En el caso de acciones derivadas por algún incumplimiento en el deber de diligencia y el deber de lealtad, la responsabilidad estará exclusivamente en favor de la Compañía. La Ley del Mercado de Valores, al contrario de la ley del mercado de valores anterior, establece que la responsabilidad podrá recaer en los consejeros o el secretario del consejo de administración, así como funcionarios relevantes.

A pesar de que la Ley del Mercado de Valores estipula que los miembros del consejo de administración no deberán incurrir, conjunta o separadamente, en responsabilidad por daños y perjuicios causados a la compañía, cuando sus actos sean hechos de buena fe, en cualquiera de los siguientes casos: (1) los consejeros cumplan con las normas estipuladas en la Ley del Mercado de Valores y los estatutos de la Compañía, (2) la toma de decisiones o el voto hayan sido realizado utilizando la información proveniente de los funcionarios relevantes, auditores externos, o expertos independientes, cuyas capacidades y credibilidad no generen duda razonable; (3) los efectos económicos negativos no pudieron ser previstos con base a la información disponible; y (4) exista un cumplimiento de las resoluciones emitidas por las asambleas de accionistas cuando dichas resoluciones cumplan la ley aplicable.

Deber de Diligencia

La Ley del Mercado de Valores incluye en sus disposiciones que los consejeros deberán de actuar de buena fe y de acuerdo a nuestros mejores intereses y los mejores intereses de nuestras subsidiarias. Para poder cumplir con este deber el consejo de administración puede:

- Solicitar información de nosotros o nuestras subsidiarias que sea razonablemente necesaria para cumplir con sus obligaciones;
- requerir a nuestros directivos o a ciertas otras personas, incluyendo auditores externos, a participar en las juntas de consejo para reportarle al consejo de administración;
- posponer sesiones del consejo de administración por hasta tres días cuando un consejero no haya recibido notificación suficiente de la junta o en el caso de que el consejero no haya sido proveído con la información proporcionada a los demás consejeros; y
- requerir la discusión y votación de todo el consejo de administración con la presencia del secretario sobre algún tema en particular.

Nuestros consejeros pueden ser responsables por daños al incumplir con el deber de diligencia, si dicho incumplimiento causa daño económico a nosotros o a nuestras subsidiarias y el consejero (1) no asistió a la sesión de consejo o a las reuniones de los comités y como resultado de dicho incumplimiento, el consejo de administración no pudo tomar acción, al menos que dicha ausencia sea aprobada por la asamblea de accionistas, (2) falló en comunicar al consejo de administración o a los comités, información sustancial necesaria para que el consejo de administración pueda emitir una decisión, al menos que legalmente o contractualmente esté impedido de hacerlo por causas de confidencialidad, y (3) falló en cumplir con las obligaciones impuestas por la Ley del Mercado de Valores o por nuestros estatutos.

Deber de Lealtad

De acuerdo con La Ley del Mercado de Valores en México, los consejeros y secretario del consejo de administración deben mantener la confidencialidad de cualquier información que no sea pública y sea de su conocimiento debido a su función. También, los consejeros deben abstenerse de participar, asistir y votar en reuniones donde existieran conflictos de intereses.

Se considerará que los consejeros y el secretario del consejo de administración han violado su deber de lealtad, y serán responsables por los daños, cuando obtengan un beneficio económico en virtud de su posición. Se considera que los consejeros han incumplido con su deber de lealtad si::

- Votan en la reunión del consejo de administración o toman cualquier acción que involucre nuestros activos cuando existe un conflicto de interés;
- no revelan la existencia de un conflicto de interés durante la junta de consejo;
- forman parte de un arreglo en las votaciones para apoyar a un accionista en particular o a un grupo de accionistas en contra de otros accionistas;
- aprueban transacciones sin cumplir con los requerimientos estipulados en La Ley del Mercado de Valores;
- utilizan propiedades de la Compañía en violación a políticas aprobadas por el consejo de administración;
- utilizan ilícitamente información relevante que no es pública y;
- usurpan una oportunidad corporativa en su beneficio propio o el de terceros, sin el consentimiento previo del consejo de administración.

Responsabilidad limitada

La responsabilidad de los accionistas por las pérdidas de FEMSA se limita a su participación en el capital social de FEMSA.

Principales Contratos

Nosotros y nuestras subsidiarias hemos celebrado diversos contratos importantes con terceros, entre ellos acuerdos de accionistas, acuerdos de suministro, y contratos de compraventa y servicios. A continuación se resumen los principales términos de dichos acuerdos y contratos.

Coca-Cola FEMSA

Acuerdo entre Accionistas

En relación con la suscripción inicial por una subsidiaria de The Coca-Cola Company del capital social de FEMSA en junio de 1993, una subsidiaria de nosotros y una subsidiaria de The Coca-Cola Company celebraron un Acuerdo entre Accionistas, el cual, junto con los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA, establecen reglas básicas de acuerdo con las cuales opera Coca-Cola FEMSA. Este contrato ha sido subsecuentemente modificado para reflejar los cambios en las subsidiarias por las cuales FEMSA y The Coca-Cola Company mantienen sus acciones de Coca-Cola FEMSA.

El acuerdo entre accionistas contempla que Coca-Cola FEMSA será administrada de acuerdo con planes de negocios anuales y de cinco años, aunque en la práctica, ahora se administra de acuerdo a un plan de tres años.

De acuerdo con los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA, sus Acciones de la Serie A y Acciones de la Serie D son las únicas con plenos derechos de voto y por lo tanto controlan los actos de su consejo de administración y sus accionistas. Los tenedores de Acciones de la Serie A y Acciones de la Serie D tienen facultades para determinar el resultado de todos los actos que requieran de la aprobación de su consejo de administración y, salvo en ciertas situaciones limitadas, los actos que requieran de la aprobación de los accionistas. Para los actos de su consejo de administración, se requiere una mayoría calificada incluyendo a los consejeros nombrados por los tenedores de las Acciones de la Serie D para todos los actos.

El acuerdo entre accionistas establece el entendimiento por parte de los principales accionistas de los efectos de una acción adversa de The Coca-Cola Company conforme a los Contratos de Embotellador. Los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA disponen que una mayoría de los consejeros designados por los tenedores de las Acciones de la Serie A, sobre determinación de buena fe que cualquier acción de The Coca-Cola Company conforme a un Contrato de Embotellador entre The Coca-Cola Company y Coca-Cola FEMSA o cualquiera de sus subsidiarias es sustancialmente adversa para los intereses comerciales de Coca-Cola FEMSA y que The Coca-Cola Company no haya subsanado dicha acción dentro de un plazo de 60 días a partir de su notificación, podrá declarar un periodo de mayoría simple en cualquier momento dentro de un plazo de 90 días a partir de la notificación. Durante el periodo de mayoría simple, ciertas decisiones principalmente la aprobación de modificaciones sustanciales a los planes de Coca-Cola FEMSA y la introducción de una nueva o terminación de una ya existente, y transacciones entre partes relacionadas fuera del curso ordinario de operaciones, las cuales ordinariamente pudieran requerir la presencia y aprobación de al menos dos consejeros de la Serie D, podrán ser adoptadas por un voto mayoritario de su total consejo de administración, sin requerir de la presencia o aprobación de cualquier consejero de la Serie D. Una mayoría de los consejeros de la Serie A podrá dar por terminado un periodo de mayoría simple, pero una vez ya terminado, no podrá después declararse otro periodo de mayoría simple dentro de un plazo de un año después de la terminación. Si un periodo de mayoría simple persiste durante un año o más, las disposiciones del acuerdo entre accionistas para la resolución de diferencias irreconciliables pueden ser aplicadas, con las consecuencias expuestas en el siguiente párrafo.

Además de los derechos del tanto previstos en los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA en cuanto a las propuestas de transferencias de Acciones de la Serie A o Acciones de la Serie D, el acuerdo entre accionistas contempla tres circunstancias bajo las cuales un accionista principal puede comprar la participación del otro en Coca-Cola FEMSA: (i) un cambio de control en una accionista principal, (ii) la existencia de diferencias irreconciliables entre los principales accionistas o (iii) ciertas otras causales previstas de incumplimientos específicos.

En caso que (i) uno de los principales accionistas compre la participación de la otra en Coca-Cola FEMSA en cualquiera de las circunstancias descritas anteriormente o que (ii) la propiedad de las acciones del capital social de Coca-Cola FEMSA distintas de las Acciones de la Serie L de las subsidiarias de The Coca-Cola Company o FEMSA se reduzcan por debajo de un 20% y por requerimiento del accionista cuya participación no se ha visto reducida, el acuerdo entre accionistas requiere que se modifiquen nuestros estatutos sociales para eliminar todas las restricciones a las transferencias de acciones y todos los requisitos de votos de mayoría calificada y quórum, a partir de lo cual el acuerdo entre accionistas quedará rescindido. En caso que la tenencia de acciones del capital social de Coca-Cola FEMSA distintas a las Acciones de la Serie L de las subsidiarias de The Coca-Cola Company o FEMSA se reduzca por debajo de un 25% (pero no por debajo de un 20%) y a solicitud del accionista cuya participación no se ha visto reducida, el acuerdo entre accionistas requiere que se modifiquen los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA para eliminar todos los requisitos de votos de mayoría calificada y quórum, pero no los que se refieren a una restricción de las transferencias de acciones.

El acuerdo entre accionistas también contiene disposiciones relativas al entendimiento de los principales accionistas en lo que se refiere al crecimiento de Coca-Cola FEMSA. Establece que The Coca-Cola Company tiene la intención de que Coca-Cola FEMSA sea vista como uno de sus pocos embotelladores

ancla en Latinoamérica. En particular, las partes están de acuerdo que es deseable que Coca-Cola FEMSA se expanda a través de la adquisición de territorios adicionales para operaciones de embotellado en México y en otros países de Latinoamérica en caso de que cualquiera se encuentre disponible por medio de crecimiento horizontal. Asimismo, The Coca-Cola Company ha acordado, con sujeción a un cierto número de condiciones, que si obtiene la propiedad de un territorio de embotellado adecuado para las operaciones de Coca-Cola FEMSA, le dará a Coca-Cola FEMSA la opción de adquirir dicho territorio. The Coca-Cola Company también ha acordado apoyar las modificaciones prudentes y sólidas de la estructura de capital de Coca-Cola FEMSA para respaldar el crecimiento horizontal. Los acuerdos de The Coca-Cola Company con respecto al crecimiento horizontal vencen ante la eliminación de los requerimientos de voto descritos previamente o la decisión de The Coca-Cola Company de rescindir el contrato como resultado de un incumplimiento.

El memorándum Coca-Cola

En relación con la adquisición de Panamco, Coca-Cola FEMSA estableció ciertos acuerdos relacionados principalmente con los asuntos operativos y comerciales con The Coca-Cola Company y nuestra Compañía que fueron formalizados por escrito previamente de la conclusión de la adquisición. Los términos son los siguientes:

- Los acuerdos entre accionistas actuales entre nuestra Compañía y The Coca-Cola Company continuarán siendo válidos. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA - Acuerdo entre Accionistas”.
- FEMSA continuará consolidando los estados financieros de Coca-Cola FEMSA.
- The Coca-Cola Company y nuestra Compañía continuarán negociando de buena fe la posibilidad de implementar cambios a la estructura de capital de Coca-Cola FEMSA en el futuro.
- No habrá cambios en la incidencia concentrada de precios o apoyo a mercadotecnia por parte de The Coca-Cola Company hasta mayo del 2004. Después de dicho término, The Coca-Cola Company tiene total discreción para implementar cualquier cambio respecto a estos asuntos, pero cualquier asunto en relación a los mismos será negociado con Coca-Cola FEMSA y se tomará en consideración la condición operativa de Coca-Cola FEMSA.
- The Coca-Cola Company podrá requerir el establecimiento de una estrategia a largo plazo distinta para Brasil. Si, después de tomar en cuenta el funcionamiento de Coca-Cola FEMSA en Brasil, The Coca-Cola Company no considera a Coca-Cola FEMSA para ser parte de esta solución estratégica a largo plazo para Brasil, entonces Coca-Cola FEMSA venderá su franquicia Brasileña a The Coca-Cola Company o a quien ésta designe a un valor justo de mercado. El valor justo de mercado sería determinado por una casa de bolsa independiente de cada una de las partes, a su propio costo, de conformidad con los procedimientos especificados.
- FEMSA, The Coca-Cola Company y Coca-Cola FEMSA se reunirán para discutir la configuración territorial óptima de Latinoamérica para el sistema de embotellado de *Coca-Cola*. Durante esta reunión, Coca-Cola FEMSA considerará todas las posibles combinaciones y cualquier intercambio de activos que pueda surgir de estas discusiones. Además, Coca-Cola FEMSA considerará cualquier combinación potencial siempre y cuando sea estratégicamente conveniente y realizada a un valor justo de mercado.
- Coca-Cola FEMSA quisiera mantenerse abierta a alternativas estratégicas que se relacionen con la integración de refrescos y cerveza. The Coca-Cola Company, nuestra Compañía y Coca-Cola FEMSA explorarían estas alternativas en base a cada mercado en el momento apropiado.
- The Coca-Cola Company acordó vender a una subsidiaria de nuestra Compañía, acciones suficientes que permitan a FEMSA ser propietaria usufructuaria del 51% de las acciones en

circulación del capital social de Coca-Cola FEMSA (asumiendo que esta subsidiaria de FEMSA no venda ninguna de sus acciones y que no haya emisiones de capital accionario de Coca-Cola FEMSA distintos a los contemplados por la adquisición). Como resultado de este entendimiento, el 3 de noviembre del 2006, a través de su subsidiaria CIBSA adquirimos 148,000,000 Acciones de la Serie D de Coca-Cola FEMSA, de ciertas subsidiarias de The Coca-Cola Company, representando el 9.4% del total de las acciones con derecho a voto y 8.02% del capital total de Coca-Cola FEMSA. Adquirimos estas acciones a un precio por acción de US\$ 2.888, arrojando un monto total de \$427.4 millones de dólares. De acuerdo a los estatutos de Coca-Cola FEMSA, las acciones adquiridas fueron convertidas de Acciones de la Serie D a Acciones de la Serie A.

- Coca-Cola FEMSA pudiera penetrar algunos mercados donde la inversión sustancial en infraestructura pudiera ser requerida. The Coca-Cola Company y FEMSA conducirán un estudio en conjunto que trazará las estrategias para estos mercados, así como la inversión en niveles requeridos para ejecutar dichas estrategias. Posteriormente, está previsto que nuestra Compañía y The Coca-Cola Company lleguen a un acuerdo en el nivel de aportación a ser proporcionada por cada uno de los socios. Las partes previenen que esta asignación de responsabilidades de aportación no va a ser una carga excesiva para cualquiera de las partes.
- El 19 de diciembre del 2003, Coca-Cola FEMSA contrató una línea de crédito, con The Coca-Cola Export Corporation, la cual expira en diciembre del 2006.

Nuevo Marco de Cooperación con The Coca-Cola Company

El 1° de septiembre del 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company acordaron un nuevo marco de cooperación para iniciar una nueva etapa de colaboración para el futuro. El nuevo marco incluye los principales aspectos entre la relación de Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company y define los términos para la nueva estructura de negocio. Dicho marco esta estructurado sobre tres objetivos principales:

- *Crecimiento sostenible en refrescos y el portafolio de bebidas no carbonatadas:* Junto con The Coca-Cola Company, Coca-Cola FEMSA ha definido una plataforma para conjuntamente conseguir orgánicamente y mediante adquisiciones, el crecimiento incremental de la categoría de refrescos; así como acelerar el desarrollo del portafolio de bebidas no carbonatadas a través de Latinoamérica. A este punto, The Coca-Cola Company proporcionará una porción relevante de los fondos derivados por el incremento de la incidencia en apoyo a mercadotecnia de los portafolios de refrescos y bebidas no carbonatadas. Adicionalmente, el nuevo marco contempla una nueva estructura de negocio para el desarrollo del segmento de bebidas no carbonatadas, que permite la alineación de objetivos entre Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company el cual deberá contribuir a la creación de valor incremental en ambas compañías a largo plazo.
- *Crecimiento horizontal:* El nuevo marco incluye el apoyo de The Coca-Cola Company en la aspiración de Coca-Cola FEMSA para continuar siendo un participante líder en la consolidación del Sistema Coca-Cola en Latinoamérica, así como explorar oportunidades potenciales en otros mercados donde la estructura operativa y las fuertes habilidades de ejecución de Coca-Cola FEMSA puedan ser replicadas.
- *Visión de largo plazo en la relación económica:* Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company entienden mutuamente sus objetivos de negocio y planes de crecimiento, y el nuevo marco provee una perspectiva de largo plazo en los aspectos económicos de su relación. Esto permitirá que Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company continúen enfocados en conducir el negocio hacia adelante y generar crecimientos rentables.

Contratos de embotellador

Los Contratos de Embotellador son los contratos estándar que The Coca-Cola Company celebra con embotelladores fuera de los Estados Unidos para la venta de concentrados de ciertas bebidas marca *Coca-*

Cola. Coca-Cola FEMSA fabrica, envasa, distribuye y vende refrescos y agua embotellada de acuerdo a contratos por separado para cada uno de sus territorios.

Estos Contratos de Embotellador establecen que Coca-Cola FEMSA comprará la totalidad de sus inventarios de concentrados de bebidas de marcas registradas Coca-Cola a The Coca-Cola Company y a otros proveedores autorizados a precios y conforme a condiciones de pago y otros términos y condiciones de suministro que serán determinados de tiempo en tiempo por The Coca-Cola Company a su entera discreción. Los precios del concentrado son determinados como un porcentaje del precio promedio en moneda local, neto de impuestos aplicables. Aunque los factores de precios utilizados para calcular el costo del concentrado y la moneda de pago, entre otros términos, son fijados por The Coca-Cola Company a su entera discreción, Coca-Cola FEMSA fija el precio de productos vendidos a detallistas a su discreción, sujeto a la aplicación de restricciones de precios. Coca-Cola FEMSA tiene derechos exclusivos sobre la distribución de bebidas de las marcas registradas Coca-Cola para su venta en sus territorios en envases autorizados descritos por los Contratos de Embotellador y actualmente utilizados por Coca-Cola FEMSA. Entre estos envases se incluyen diversos tipos de latas y botellas retornables y no retornables, de vidrio y plástico, y equipos post-mix.

Los Contratos de Embotellador incluyen el reconocimiento por parte de Coca-Cola FEMSA de que The Coca-Cola Company es propietaria exclusiva de las marcas registradas que identifican las bebidas de marca *Coca-Cola* y de las fórmulas secretas con las cuales se fabrican los concentrados de The Coca-Cola Company. Sujeto al derecho exclusivo de Coca-Cola FEMSA de distribución de las bebidas de marca *Coca-Cola* en sus territorios, The Coca-Cola Company se reserva el derecho a importar y exportar bebidas de marca *Coca-Cola* hacia y desde cada uno de sus territorios. Los Contratos de Embotellador de Coca-Cola FEMSA no contienen disposiciones que restrinjan la capacidad de The Coca-Cola Company en cuanto a la fijación del precio de los concentrados que se cobra a sus subsidiarias y no imponen obligaciones mínimas de comercialización a The Coca-Cola Company. Los precios a los que Coca-Cola FEMSA compra concentrados conforme a los Contratos de Embotellador pueden variar materialmente de los precios que ésta ha pagado históricamente. Sin embargo, conforme a los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA y del acuerdo entre accionistas celebrado entre The Coca-Cola Company ciertas de sus subsidiarias y ciertas subsidiarias de nuestra Compañía, una evento adversa de The Coca-Cola Company conforme a cualquiera de los Contratos de Embotellador puede resultar en una suspensión de ciertos derechos de veto de los consejeros designados por The Coca-Cola Company. Esto nos proporciona protección limitada contra la capacidad de The Coca-Cola Company de elevar los precios del concentrado en el entendido que dicho aumento sea considerado para causar un efecto negativo para Coca-Cola FEMSA de conformidad con el acuerdo entre accionistas y sus estatutos sociales. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA - Acuerdo entre Accionistas”.

The Coca-Cola Company está facultada, a su entera discreción, para reformular cualquiera de las bebidas de las marcas Coca-Cola y a suspender la fabricación de cualquiera de las bebidas de las marcas Coca-Cola, con sujeción a ciertas limitaciones, en tanto no se suspenda la fabricación de todas las bebidas de las marcas Coca-Cola. The Coca-Cola Company también podrá introducir bebidas nuevas en los territorios de Coca-Cola FEMSA; en dicho caso, Coca-Cola FEMSA tiene el derecho al tanto con respecto a la fabricación, envase, distribución y venta de tales bebidas nuevas, con sujeción a las mismas obligaciones que existieran con respecto a las bebidas de marca *Coca-Cola* según los contratos de embotellador. Los Contratos de Embotellador prohíben a Coca-Cola FEMSA producir o manejar productos de cola ajenos a The Coca-Cola Company, u otros productos o envases que imiten, usurpen o causen confusión con los productos, imagen del producto, envases o marcas de The Coca-Cola Company, o adquirir o tener intereses en una entidad que participe de tales actividades. Los Contratos de Embotellador también prohíben a Coca-Cola FEMSA embotellar productos de refresco, salvo con la autorización o el consentimiento de The Coca-Cola Company. Los Contratos con Embotelladores imponen restricciones relativas a la utilización de ciertas marcas, envases autorizados, empaques y etiquetas de The Coca-Cola Company a los efectos de que se cumplan las políticas prescritas por The Coca-Cola Company. En particular, Coca-Cola FEMSA está obligada a:

- Mantener plantas y equipos, personal y centros de distribución capaces de fabricar, empaquetar y distribuir las bebidas de marca *Coca-Cola* en envases autorizados de conformidad con los Contratos de Embotellador de Coca-Cola FEMSA y en cantidades suficientes para satisfacer plenamente la demanda de sus territorios;

- adoptar las debidas medidas de control de calidad fijadas por The Coca-Cola Company;
- desarrollar, estimular y satisfacer plenamente la demanda de bebidas de marca *Coca-Cola* usando todos los medios autorizados, que incluyen la inversión en publicidad y otros planes de mercadeo;
- mantener una capacidad financiera sólida como sea razonablemente necesaria para asegurar el cumplimiento de Coca-Cola FEMSA y sus afiliadas de sus obligaciones con The Coca-Cola Company; y
- presentar anualmente a The Coca-Cola Company planes de mercadeo, gerencia, promoción y publicidad para el año siguiente.

The Coca-Cola Company contribuyó con una porción significativa del gasto total de mercadotecnia en los territorios de Coca-Cola FEMSA, durante el 2006 y ha reiterado su intención de continuar proveyendo soporte como parte de su nuevo marco de cooperación con Coca-Cola FEMSA. Aunque Coca-Cola FEMSA estima que The Coca-Cola Company continuará proporcionando fondos para publicidad y mercadeo, no está obligada a hacerlo. Por consiguiente, los niveles futuros de apoyo en publicidad y mercadeo suministrados por The Coca-Cola Company podrán variar materialmente respecto de los niveles históricos suministrados. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA - Acuerdo entre Accionistas”.

Coca-Cola FEMSA tiene Contratos de Embotellador con The Coca-Cola Company por separado para cada uno de sus territorios en los cuales opera. Algunos de estos Contratos de Embotellador se renuevan automáticamente al menos que una de las partes notifique previamente que no desea renovar el contrato, mientras otros requieren un acuerdo entre las partes o que Coca-Cola FEMSA notifique la elección de renovar el contrato. La siguiente tabla resume por segmento las fechas de vencimiento y las disposiciones de renovación de los contratos de embotellador de Coca-Cola FEMSA:

Segmento	Fecha de Vencimiento	Disposición de Renovación/Terminación
México	Para dos territorios – junio del 2013	Diez años, renovable automáticamente.
	Para dos territorios – mayo del 2015	Diez años, renovables automáticamente
Centroamérica ⁽¹⁾	Guatemala – junio del 2007	Renovable según se acuerde por las partes.
	Nicaragua – junio del 2007	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
	Costa Rica – septiembre del 2007	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
	Panamá (bebidas marca <i>Coca-Cola</i>) – indefinido	Podría ser concluido por cualesquiera de las partes por escrito con 6 meses de anticipación.
	Panamá (otras bebidas) – junio del 2007	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento
Colombia	Junio del 2007	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
Venezuela	Para las bebidas marca <i>Coca-Cola</i> – agosto del 2006 ⁽¹⁾	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
	Para otras bebidas – agosto del 2006 ⁽¹⁾	Renovable según se acuerde por las partes.
Brasil	Diciembre del 2004 ⁽¹⁾	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
Argentina	Septiembre del 2014	Diez años, renovable automáticamente.

⁽¹⁾ Coca-Cola FEMSA está en proceso de negociar las renovaciones para estos territorios.

Los Contratos de Embotellador están sujetos a rescisión por parte de The Coca-Cola Company en caso de incumplimiento por parte de Coca-Cola FEMSA. Las disposiciones sobre incumplimiento incluyen limitaciones en el cambio en la estructura de capital o control de Coca-Cola FEMSA y la cesión o transferencia de los Contratos de Embotellador y están destinadas a impedir que cualquier persona que no sea aceptable para The Coca-Cola Company pueda obtener una cesión de un contrato con embotelladores o adquirir Coca-Cola FEMSA independientemente de los derechos similares establecidos en el acuerdo entre accionistas. Estas disposiciones podrán evitar cambios en los principales accionistas de Coca-Cola FEMSA, incluyendo fusiones o adquisiciones o disposición del capital social de Coca-Cola FEMSA que tengan como consecuencia un cambio en el control efectivo de Coca-Cola FEMSA sin el consentimiento de The Coca-Cola Company. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos - Coca-Cola FEMSA - Acuerdo entre Accionistas”.

Coca-Cola FEMSA también ha celebrado acuerdos de licencia de marca con The Coca-Cola Company por el cual se autoriza a Coca-Cola FEMSA a utilizar ciertos nombres de marca de The Coca-Cola Company. Dichos acuerdos tienen un plazo indefinido, pero vencerán en caso de que Coca-Cola FEMSA deje de fabricar, comercializar, vender y distribuir los productos de la marca *Coca-Cola* establecidos en los acuerdos con embotelladores, o si el acuerdo entre accionistas es terminado. The Coca-Cola Company también tiene el derecho a terminar el acuerdo de licencia si Coca-Cola FEMSA utiliza sus nombres de marca de manera que no sea autorizada por los Contratos de Embotellador.

CAPÍTULO 5. MERCADO ACCIONARIO

Estructura Accionaria

Tenemos tres series de capital accionario, cada una sin valor nominal:

- Acciones de la Serie B;
- Acciones de las Series D-B; y
- Acciones de las Series D-L.

Las Acciones de la Serie B tienen derechos de voto plenos, y las Acciones de las Series D-B y D-L tienen derechos de voto limitados. Antes del 11 de mayo de 2008, las acciones de nuestra Compañía no son desvinculables y sólo pueden transferirse bajo las siguientes formas:

- Unidades B, consistentes en cinco Acciones de la Serie B; y
- Unidades BD, consistentes en una Acción de la Serie B, dos Acciones de la Serie D-B y dos Acciones de la Serie D-L.

En nuestra Asamblea General Ordinaria Anual celebrada el 29 de marzo del 2007, nuestros accionistas aprobaron la subdivisión (split) en razón de tres a uno en todas las acciones en circulación de FEMSA. Al realizarse la subdivisión, el total de capital social consiste de 2,161,177,770 Unidades BD y 1,417,048,500 Unidades B. La subdivisión de acciones, en razón de tres a uno, también aplicó en nuestras Acciones Depositarias Americanas (“ADSs”). La subdivisión de acciones se realizó proporcionalmente para todos nuestros accionistas de las Unidades y ADSs registrados al 25 de mayo del 2007; y las proporciones actuales de acciones con y sin derecho a voto se mantienen, conservando el mismo capital accionario en circulación previo a la subdivisión de acciones.

A partir del 11 de mayo de 2008, cada Acción de la Serie D-B se convertirá automáticamente en una Acción de la Serie B con derechos de voto plenos, en tanto que cada Acción de la Serie D-L se convertirá automáticamente en una Acción de la Serie L con derechos de voto limitados. En ese momento:

- Las Unidades BD y las Unidades B dejarán de existir, y las Acciones subyacentes de las Series B y L se desvincularán; y
- las Acciones de la Serie B y Serie L tendrán igual derecho a la distribución de dividendos, y se extinguirán las preferencias para la distribución de dividendos de las Acciones de las Series D-B y de las Acciones de las Series D-L de un 125% sobre cualquier monto distribuido con respecto a cada una de las Acciones de la Serie B existentes antes del 11 de mayo de 2008.

En el siguiente cuadro se incluye información sobre nuestro capital accionario al 31 de mayo del 2007:

<u>Clase</u>	<u>Número</u>	<u>Porcentaje del capital</u>	<u>Porcentaje de votos</u>
Acciones de la Serie B (sin valor nominal)	9,246,420,270	51.7%	100.0%
Acciones de las Series D-B (sin valor nominal)	4,322,355,540	24.2	0.0
Acciones de las Series D-L (sin valor nominal)	4,322,355,540	24.2	0.0
Total de Acciones	<u>17,891,131,350</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
<u>Unidades</u>			
Unidades BD	2,161,177,770	60.4	23.4
Unidades B	<u>1,417,048,500</u>	<u>39.6</u>	<u>76.6</u>
Total de Unidades	<u>3,578,226,270</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

Mercados de Cotización

Con anterioridad al 11 de mayo de 1998, no existía ningún mercado para las Unidades BD, las Unidades B o cualquiera de nuestras acciones. A partir del 11 de mayo del 1998, los ADSs que representen Unidades BD cotizan en *The New York Stock Exchange* y las Unidades BD y las Unidades B cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Cada ADS representa diez Unidades BD depositadas conforme al acuerdo de depósito celebrado con el depositario de los ADSs.

La clave de pizarra en la Bolsa de Valores de Nueva York para los ADSs es “FMX”. Las claves de pizarra en la Bolsa Mexicana de Valores para las Unidades BD y Unidades B son “FEMSA UBD” y “FEMSA UB”, respectivamente.

Las fluctuaciones en el tipo de cambio entre el peso mexicano y el dólar de los Estados Unidos de América han afectado el valor equivalente en dólares del valor de nuestras acciones en pesos mexicanos en la Bolsa Mexicana de Valores y, consecuentemente, también han afectado el precio de nuestros ADSs. Véase “—Capítulo 1. Información General - Información sobre Tipos de Cambio”.

Operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores

La Bolsa Mexicana de Valores, situada en la Ciudad de México, es el único mercado de valores en México. Fundada en 1907, está organizada como una sociedad cuyos accionistas son 30 firmas de corretaje, que son las únicas autorizadas para hacer la compra y venta de acciones en este mercado. Las operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores tienen lugar principalmente a través de sistemas automáticos de cotización y el mercado funciona todos los días hábiles de las 8:30 a.m. hasta las 3:00 p.m., hora de la Ciudad de México. La negociación de los títulos que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores también puede efectuarse fuera del mercado. La Bolsa Mexicana de Valores opera un sistema para la suspensión automática de la negociación de acciones de un emisor en particular como medio para controlar la excesiva volatilidad de los precios. Sin embargo, bajo las reglas actuales, este sistema no se aplica a las operaciones de títulos, tales como las Unidades BD que cotizan, directa o indirectamente (por ejemplo, mediante ADSs), en un mercado accionario (incluido para estos fines la Bolsa de Valores de Nueva York) fuera de México.

La conciliación se efectúa dos días hábiles después de la transacción de las acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. No se permite la conciliación diferida, aun cuando fuera de mutuo acuerdo, sin la aprobación de la CNBV. La mayoría de los valores negociados en la Bolsa Mexicana de Valores, incluidos

los nuestros, se encuentran depositados en la S.D. Ineval, S.A. de C.V., Instituto para el Depósito de Valores, una institución de depósito de valores privada que actúa como cámara de compensación para las transacciones de la Bolsa Mexicana de Valores.

Precios Históricos

La siguiente tabla establece, para los periodos indicados, los precios de venta altos, bajos y de cierre, y el promedio de los volúmenes negociados diariamente de las Unidades BD y Unidades B en la Bolsa Mexicana de Valores, y los precios de venta altos, bajos y de cierre, y los volúmenes negociados promedio diarios para los ADSs de la Bolsa de Valores de Nueva York.

	Unidades BD ⁽¹⁾					Promedio de Volumen Diario (Unidades)
	Pesos Nominales			Tipo de Cambio	Cierre US\$ ⁽⁴⁾	
	Máximo ⁽²⁾	Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾			
2002	46.00	31.89	37.93	10.43	3.64	948,565
2003	44.68	33.50	41.48	11.24	3.69	1,011,052
2004	59.60	41.02	58.51	11.15	5.25	1,104,705
2005						
Primer Trimestre	67.75	57.02	59.84	11.18	5.35	546,675
Segundo Trimestre	64.13	55.89	64.13	10.77	5.95	936,520
Tercer Trimestre	79.39	63.70	75.14	10.79	6.96	677,012
Cuarto Trimestre	77.96	70.09	77.08	10.63	7.25	614,653
2006						
Primer Trimestre	100.72	77.06	99.45	10.90	9.13	849,706
Segundo Trimestre	106.08	83.73	94.91	11.29	8.41	878,448
Tercer Trimestre	109.33	88.60	106.76	10.98	9.72	597,854
Cuarto Trimestre	126.76	102.61	125.17	10.80	11.59	842,273
Diciembre	127.90	116.30	125.17	10.80	11.59	695,867
2007						
Enero	133.12	123.00	132.26	11.04	11.98	767,732
Febrero	146.48	119.65	123.62	11.16	11.08	1,516,205
Marzo	128.00	114.80	122.03	11.04	11.05	2,011,262
Abril	127.73	116.26	117.85	10.93	10.78	2,151,658
Mayo	42.83 ⁽⁵⁾	40.08 ⁽⁵⁾	42.71 ⁽⁵⁾	10.74	3.98 ⁽⁵⁾	6,089,873 ⁽⁶⁾
Junio ⁽⁷⁾	43.52 ⁽⁵⁾	42.00 ⁽⁵⁾	42.26 ⁽⁵⁾	10.81	3.91 ⁽⁵⁾	3,615,491 ⁽⁶⁾

⁽¹⁾ Los precios y el promedio diario de volumen negociado de las Unidades BD fueron tomados del servicio de información Bloomberg.

⁽²⁾ Precios de cierre máximos y mínimos de los periodos presentados.

⁽³⁾ Precios de cierre en el último día de los periodos presentados.

⁽⁴⁾ Representa la conversión de pesos mexicanos a dólares (U.S.\$) del precio de cierre de las Unidades BD en el último día de los periodos presentados, en base a la tasa de cotización de mediodía para la compra de dólares, según el informe del *Federal Reserve Bank of New York* en tal fecha.

⁽⁵⁾ Refleja la subdivisión (split) en razón de tres a uno en las acciones, el cual fue efectivo a partir del 28 de mayo del 2007 para nuestras Unidades BD.

⁽⁶⁾ Refleja un incremento en el volumen de operación al 28 de mayo del 2007, como resultado de nuestra subdivisión (split) de acciones en razón de tres a uno.

⁽⁷⁾ Información del 1° al 15 de junio del 2007.

Unidades B⁽¹⁾

	Pesos Nominales			Tipo de Cambio	Cierre US\$ ⁽⁴⁾	Promedio de Volumen Diario (Unidades)
	Máximo ⁽²⁾	Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾			
2002	40.00	34.00	37.00	10.43	3.55	800
2003	40.90	33.70	38.70	11.24	3.44	2,278
2004	52.00	39.50	52.00	11.15	4.66	4,278
2005						
Primer Trimestre	56.39	48.70	55.00	11.18	4.92	591
Segundo Trimestre	58.24	50.11	51.15	10.77	4.75	991,861
Tercer Trimestre	72.50	53.95	72.24	10.79	6.69	525
Cuarto Trimestre	71.25	65.00	65.00	10.63	6.12	195
2006						
Primer Trimestre	90.00	69.00	90.00	10.90	8.26	214,962
Segundo Trimestre	102.28	92.00	92.00	11.29	8.15	80,674
Tercer Trimestre	100.00	91.00	100.00	10.98	9.11	825
Cuarto Trimestre	101.00	96.50	100.00	10.80	9.26	1,247
Diciembre	100.00	100.00	100.00	10.80	9.26	2,500
2007						
Enero	112.00	100.00	112.00	11.04	10.14	525
Febrero	127.00	116.00	127.00	11.16	11.38	20,900
Marzo	122.00	118.49	122.00	11.04	11.05	7,867
Abril	122.00	122.00	122.00	10.93	11.16	0
Mayo	40.92 ⁽⁵⁾	40.33 ⁽⁵⁾	40.92 ⁽⁵⁾	10.74	3.81 ⁽⁵⁾	1,500 ⁽⁶⁾
Junio ⁽⁷⁾	42.00 ⁽⁵⁾	41.00 ⁽⁵⁾	41.70 ⁽⁵⁾	10.81	3.86 ⁽⁵⁾	2,167 ⁽⁵⁾

⁽¹⁾ Los precios y el promedio de volumen diario de las Unidades B fueron tomados del servicio de información Bloomberg.

⁽²⁾ Precios de cierre máximos y mínimos de los periodos presentados.

⁽³⁾ Precios de cierre en el último día de los periodos presentados.

⁽⁴⁾ Representa la conversión de pesos mexicanos a dólares (U.S.\$) del precio de cierre de las Unidades B en el último día de los periodos presentados en base a la tasa de cotización de mediodía para la compra de dólares, según el informe del *Federal Reserve Bank of New York* en tal fecha.

⁽⁵⁾ Refleja la subdivisión (split) en razón de tres a uno en las acciones, el cual fue efectivo a partir del 28 de mayo del 2007 para nuestras Unidades B.

⁽⁶⁾ Refleja un incremento en el volumen de operación al 28 de mayo del 2007, como resultado de nuestra subdivisión (split) de acciones en razón de tres a uno.

⁽⁷⁾ Información del 1° al 15 de junio del 2007.

	ADSs ⁽¹⁾			Promedio de Volumen Diario (ADSs)
	Dólares			
	Máximo ⁽²⁾	Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾	
2002	49.21	33.80	36.42	229,017
2003	42.11	30.65	36.88	250,142
2004	52.93	37.01	52.61	282,296
2005				
Primer Trimestre	60.88	51.05	53.55	296,533
Segundo Trimestre	59.57	50.91	59.57	383,661
Tercer Trimestre	73.75	59.32	69.92	357,092
Cuarto Trimestre	72.55	64.50	72.51	275,079
2006				
Primer Trimestre	91.94	74.56	91.66	355,721
Segundo Trimestre	96.99	73.22	83.72	509,811
Tercer Trimestre	99.90	80.66	96.94	351,371
Cuarto Trimestre	117.50	95.35	115.76	328,252
Diciembre	118.88	105.50	115.76	353,710
2007				
Enero	120.54	112.10	120.07	349,990
Febrero	134.25	105.25	110.58	676,775
Marzo	116.37	102.45	110.39	594,777
Abril	116.40	106.22	107.69	666,381
Mayo	39.91 ⁽⁴⁾	36.79 ⁽⁴⁾	39.84 ⁽⁴⁾	1,030,187 ⁽⁵⁾
Junio ⁽⁶⁾	40.44 ⁽⁴⁾	38.40 ⁽⁴⁾	39.35 ⁽⁴⁾	739,209 ⁽⁵⁾

⁽¹⁾ Cada ADS está compuesta de 10 Unidades BD. Los precios y el promedio del volumen diario fueron tomados del servicio de información Bloomberg.

⁽²⁾ Precios de cierre máximos y mínimos de los periodos presentados.

⁽³⁾ Precios de cierre en el último día de los periodos presentados.

⁽⁴⁾ Refleja la subdivisión (split) en razón de tres a uno en las acciones, el cual fue efectivo a partir del 30 de mayo del 2007 para nuestras ADS.

⁽⁵⁾ Refleja un incremento en el volumen de operación al 30 de mayo del 2007, como resultado de nuestra subdivisión (split) de acciones en razón de tres a uno.

⁽⁶⁾ Información del 1° al 15 de junio del 2007.

CAPÍTULO 6. PERSONAS RESPONSABLES

Los suscritos manifestamos bajo protesta de decir verdad que, en el ámbito de nuestras respectivas funciones, preparamos la información relativa a la emisora contenida en el presente reporte anual, la cual, a nuestro leal saber y entender, refleja razonablemente su situación. Asimismo, manifestamos que no tenemos conocimiento de información relevante que haya sido omitida o falseada en este reporte anual o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V.

/f/ José Antonio Fernández Carbajal
Ing. José Antonio Fernández Carbajal
Director General

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V.

/f/ Javier Gerardo Astaburuaga Sanjines
C.P. Javier Gerardo Astaburuaga Sanjines
Director de Finanzas y Desarrollo Estratégico

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V.

/f/ Carlos E. Aldrete Ancira
Lic. Carlos E. Aldrete Ancira
Director Jurídico

28 de Junio de 2007

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad que los estados financieros de Fomento Económico Mexicano, S.A.B de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre del 2006, 2005 y 2004 y por los años que terminaron en esas fechas que contiene el presente reporte anual (Ver Capítulo 7) fueron dictaminados de acuerdo con las normas y procedimientos de auditoría generalmente aceptadas. Asimismo, manifiesta que, dentro del alcance del trabajo realizado para dictaminar los estados financieros antes mencionados, no tiene conocimiento de información financiera relevante que haya sido omitida o falseada en este reporte anual o que el mismo contenga información que pudiera inducir a error a los inversionistas.

28 de junio de 2007

/f/ Gabriel González Martínez
C.P.C. Gabriel González Martínez
Auditor Externo
Socio de Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S. C.

CAPÍTULO 7. ANEXOS

Estados Financieros Dictaminados

Véase las páginas 156 a la 196 incorporadas a este reporte anual.



***Dictamen de los Auditores Independientes
al Consejo de Administracion y Accionistas de Fomento Economico
Mexicano, S.A.B. de C.V.:***

Hemos examinado los estados consolidados de situación financiera de Fomento Económico Mexicano, S.A.B de C.V. (antes Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.) y subsidiarias (la “Compañía”) al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en las cuentas del capital contable, y de cambios en la situación financiera, que les son relativos, por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2006. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorías. No examinamos los estados financieros de FEMSA Comercio, S.A. de C.V. y subsidiarias (subsidiaria consolidada), cuyos estados financieros representan el 8% y 7% de los activos totales consolidados en 2006 y 2005, respectivamente, y el 28%, 27% y 24% de los ingresos totales consolidados por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2006, respectivamente. Dichos estados financieros fueron examinados por otros auditores, cuyo informe nos ha sido proporcionado, y nuestra opinión aquí expresada con respecto a las cantidades incluidas de FEMSA Comercio S.A. de C.V. y subsidiarias, está basada únicamente en el informe de dichos auditores.

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

En nuestra opinión, basados en nuestros exámenes y el informe de los otros auditores, los estados financieros consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en las cuentas del capital contable y los cambios en la situación financiera, por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2006, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas.

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

C.P.C. Gabriel González Martínez
Monterrey, N.L., México
28 de febrero de 2007

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Estados Consolidados de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005. Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006.

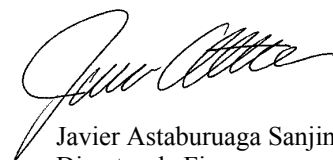
	2006		2005	
ACTIVO				
Activo Circulante:				
Efectivo y valores de realización inmediata	\$ 735	Ps. 7,936	Ps. 8,558	
Cuentas por cobrar	646	6,974	5,519	
Inventarios	753	8,129	7,090	
Impuestos por recuperar	111	1,204	952	
Otros activos circulantes	108	1,166	983	
Total activo circulante	2,353	25,409	23,102	
Inversión en acciones	71	768	800	
Propiedad, planta y equipo	4,573	49,390	45,582	
Activos intangibles	5,170	55,833	50,990	
Otros activos	876	9,452	7,902	
Botellas y cajas	260	2,811	2,546	
Impuesto sobre la renta diferido por recuperar	160	1,727	1,390	
TOTAL ACTIVO	\$ 13,463	Ps. 145,390	Ps. 132,312	
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE				
Pasivo Circulante:				
Préstamos bancarios	\$ 323	Ps. 3,490	Ps. 762	
Intereses por pagar	39	426	418	
Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo	226	2,440	4,401	
Proveedores	1,063	11,475	9,505	
Obligaciones fiscales por pagar	231	2,495	2,088	
Cuentas por pagar	326	3,510	2,610	
Otros pasivos circulantes	138	1,501	1,176	
Total pasivo circulante	2,346	25,337	20,960	
Pasivo a Largo Plazo:				
Préstamos bancarios y documentos por pagar	3,172	34,251	30,942	
Impuesto sobre la renta diferido por pagar	355	3,834	3,533	
Obligaciones laborales	288	3,115	2,556	
Contingencias y otros pasivos	428	4,625	3,832	
Total pasivo a largo plazo	4,243	45,825	40,863	
Total pasivo	6,589	71,162	61,823	
Capital Contable:				
Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	1,853	20,008	20,462	
Interés mayoritario:				
Capital social	477	5,154	5,154	
Prima en suscripción de acciones	1,835	19,812	21,440	
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	2,869	30,988	26,239	
Utilidad neta	613	6,622	5,766	
Otras partidas acumuladas de la utilidad integral	(773)	(8,356)	(8,572)	
Total interés mayoritario	5,021	54,220	50,027	
Total capital contable	6,874	74,228	70,489	
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$ 13,463	Ps. 145,390	Ps. 132,312	

Las notas a los estados financieros consolidados que se acompañan son parte integral de los presentes estados consolidados de situación financiera.

Monterrey, N.L., México a 23 de febrero de 2007.



José Antonio Fernández Carbajal
 Director General



Javier Astaburuaga Sanjines
 Director de Finanzas

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Estados Consolidados de Resultados

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

	2006		2005	2004
Ventas netas	\$ 11,667	Ps. 125,994	Ps. 111,051	Ps. 101,637
Otros ingresos de operación	40	433	585	679
Ingresos totales	11,707	126,427	111,636	102,316
Costo de ventas	6,291	67,940	59,483	54,190
Utilidad bruta	5,416	58,487	52,153	48,126
Gastos de operación:				
De administración	778	8,400	7,466	7,245
De ventas	3,028	32,697	28,284	25,917
	3,806	41,097	35,750	33,162
Utilidad de operación	1,610	17,390	16,403	14,964
Resultado integral de financiamiento:				
Gasto financiero	(374)	(4,040)	(4,520)	(4,076)
Producto financiero	65	707	684	613
Fluctuación cambiaria	(20)	(217)	308	(23)
Ganancia por posición monetaria	129	1,395	1,169	2,112
Pérdida en valuación de la porción inefectiva de instrumentos financieros derivados	(10)	(109)	(160)	-
	(210)	(2,264)	(2,519)	(1,374)
Otros gastos, neto	(104)	(1,125)	(452)	(856)
Utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	1,296	14,001	13,432	12,734
Impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	445	4,806	4,866	2,649
Utilidad neta consolidada	\$ 851	Ps. 9,195	Ps. 8,566	Ps. 10,085
Utilidad neta mayoritaria	613	6,622	5,766	6,411
Utilidad neta minoritaria	238	2,573	2,800	3,674
Utilidad neta consolidada	\$ 851	Ps. 9,195	Ps. 8,566	Ps. 10,085
Utilidad básica mayoritaria (dólares americanos y pesos constantes):				
Por acción Serie "B"	\$ 0.09	Ps. 0.99	Ps. 0.90	Ps. 1.08
Por acción Serie "D"	0.12	1.24	1.13	1.35

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

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Estados Consolidados de Cambios en la Situación Financiera

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

	2006		2005		2004			
Recursos Generados (Utilizados) en la Operación:								
Utilidad neta consolidada	\$	851	Ps.	9,195	Ps.	8,566	Ps.	10,085
Depreciación		426		4,599		4,382		4,125
Amortización y otros cargos virtuales		280		3,021		2,675		2,724
Deterioro en el valor de los activos de largo plazo		19		200		81		509
Impuestos diferidos		1		18		(142)		(1,054)
		1,577		17,033		15,562		16,389
Capital de trabajo:								
Cuentas por cobrar		(41)		(442)		(489)		(118)
Inventarios		(97)		(1,047)		(364)		(1,359)
Impuestos por recuperar, neto		(47)		(505)		(598)		1,002
Otros activos circulantes		(13)		(141)		(84)		120
Proveedores y otros pasivos circulantes		139		1,503		694		927
Intereses por pagar		1		8		(6)		(35)
Obligaciones laborales		(25)		(270)		(378)		(272)
Recursos netos generados por actividades de operación		1,494		16,139		14,337		16,654
Recursos Generados (Utilizados) en Actividades de Inversión:								
Adquisición del interés minoritario de Coca-Cola FEMSA		(428)		(4,627)		-		-
Adquisiciones de FEMSA Cerveza		(168)		(1,816)		-		-
Propiedad, planta y equipo		(456)		(4,924)		(3,364)		(3,304)
Otros activos		(276)		(2,972)		(2,585)		(3,257)
Botellas y cajas		(60)		(648)		(515)		(408)
Activos intangibles		(28)		(301)		(407)		(539)
Otras adquisiciones de negocios		(15)		(159)		-		-
Inversión en acciones		4		46		18		184
Adquisición del minoritario de FEMSA Cerveza		-		-		-		(15,860)
Recursos netos utilizados en actividades de inversión		(1,427)		(15,401)		(6,853)		(23,184)
Recursos Generados (Utilizados) en Actividades de Financiamiento:								
Préstamos bancarios adquiridos		838		9,063		1,986		26,118
Préstamos bancarios pagados		(420)		(4,536)		(14,013)		(18,889)
Amortización en términos reales del pasivo a largo plazo		(108)		(1,169)		(1,332)		(2,021)
Dividendos decretados y pagados		(130)		(1,406)		(1,063)		(907)
Contingencias y otros pasivos		(293)		(3,167)		(13)		277
Resultado acumulado por conversión		(18)		(197)		(177)		(144)
Incremento de capital por oferta pública		-		-		8,155		-
Contribución de capital del minoritario de Coca-Cola FEMSA		-		-		-		634
Recursos netos generados (utilizados) en actividades de financiamiento		(131)		(1,412)		(6,457)		5,068
Efectivo y valores de realización inmediata:								
Incremento (decremento), neto		(64)		(674)		1,027		(1,462)
Efectivo recibido en adquisición de Kaiser		5		52		-		-
Saldo inicial		794		8,558		7,531		8,993
Saldo Final	\$	735	Ps.	7,936	Ps.	8,558	Ps.	7,531

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

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Estados Consolidados de Variaciones en las Cuentas de Capital Contable

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

Cifras expresadas en millones de pesos constantes (Ps.) al 31 de diciembre de 2006.

	Capital Social	Prima en Suscripción de Acciones	Utilidades Retenidas de Ejercicios Anteriores	Utilidad Neta	Otras Partidas Acumuladas de la Utilidad Integral	Interés Mayoritario	Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas	Total Capital Contable
	Ps.	Ps.	Ps.	Ps.	Ps.	Ps.	Ps.	Ps.
Saldos al 31 de diciembre de 2003	4,799	13,640	17,495	3,631	(6,640)	32,925	20,199	53,124
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior			3,631	(3,631)				
Dividendos decretados y pagados			(594)			(594)	(313)	(907)
Aportación del capital del interés minoritario de Coca-Cola FEMSA				6,411	(420)	5,991	634	634
Adquisición del interés minoritario de FEMSA Cerveza Utilidad integral				6,411	(7,060)	38,322	4,184	(6,383)
Saldos al 31 de diciembre de 2004	4,799	13,640	20,532	6,411	(7,060)	38,322	18,321	56,643
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior			6,411	(6,411)				
Dividendos decretados y pagados			(704)			(704)	(359)	(1,063)
Incremento del capital por oferta pública Utilidad integral	355	7,800		5,766	(1,512)	4,254	2,500	8,155
Saldos al 31 de diciembre de 2005	5,154	21,440	26,239	5,766	(8,572)	50,027	20,462	70,489
Traspaso de utilidad neta del ejercicio anterior			5,766	(5,766)				
Dividendos decretados y pagados			(1,017)			(1,017)	(389)	(1,406)
Interés minoritario de Kaiser							368	368
Minoritario por adquisiciones de FEMSA Cerveza						(77)	(92)	(169)
Adquisición del interés minoritario de Coca-Cola FEMSA Utilidad integral				6,622	216	(1,551)	(3,076)	(4,627)
Saldos al 31 de diciembre de 2006	5,154	19,812	30,988	6,622	(8,356)	54,220	20,008	74,228

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

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Notas a los Estados Financieros Consolidados

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

Nota 1. Actividades de la Compañía.

Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (“FEMSA”) es una sociedad mexicana controladora. El 7 de diciembre de 2006 se aprobó en la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas el cambio de nombre de Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V al de Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V., de acuerdo a lo señalado en la nueva Ley del Mercado de Valores, la cual entró en vigor el 28 de junio de 2006, establece que las sociedades anónimas con acciones que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (“BMV”) adquieren el carácter de sociedades anónimas bursátiles, por lo que deben de agregar a su denominación la palabra bursátil o la letra “B”, después de S.A.

Las actividades principales de FEMSA y sus subsidiarias (la “Compañía”), como una unidad económica, se realizan por diferentes compañías operadoras, las cuales son agrupadas en varias subsidiarias directas e indirectas de FEMSA (“Compañías Subtenedoras”). A continuación se describen las actividades, así como la tenencia en cada Compañía Subtenedora:

Compañía Subtenedora	% Tenencia	Actividades
Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias (“Coca-Cola FEMSA”)	53.7% (63.0% de acciones con derecho a voto)	Producción, distribución y comercialización de bebidas de algunas de las marcas registradas de Coca-Cola en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. The Coca-Cola Company posee indirectamente el 31.6% del capital social de Coca-Cola FEMSA. Adicionalmente, las acciones que representan el 14.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA se cotizan en la BMV y en The New York Stock Exchange, Inc. (“NYSE”).
FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. y Subsidiarias (“FEMSA Cerveza”)	100%	Producción, distribución y comercialización de cerveza a través de su principal subsidiaria, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., la cual opera seis plantas en México que producen y distribuyen 18 diferentes marcas de cerveza, de las cuales las cinco más importantes son: Tecate, Sol, Carta Blanca, Superior e Indio. A partir de enero de 2006, FEMSA Cerveza realiza la producción, distribución y comercialización de cerveza en Brasil a través de Cervejarías Kaiser Brasil, S.A. (“Kaiser”) la cual opera 8 plantas. Kaiser produce 13 marcas de cerveza, de las cuales Kaiser Pilsen, Bavaria Pilsen y Sol son las más importantes (ver Nota 6).
FEMSA Comercio, S.A. de C.V. y Subsidiarias (“FEMSA Comercio”)	100%	Operación de una cadena de tiendas de conveniencia en México bajo el nombre de “Oxxo”.
Otras compañías	100%	Producción y distribución de etiquetas, cajas de plástico, enfriadores y equipo de refrigeración comercial; así como servicios de transporte, logística y mantenimiento a compañías subsidiarias y terceros.

Nota 2. Bases de Presentación.

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

Los estados financieros consolidados de la Compañía se prepararon de acuerdo a las nuevas Normas de Información Financiera aplicables en México (“NIF mexicanas”) y son presentados en millones de pesos mexicanos (“Ps.”). La conversión de pesos a dólares americanos (“\$”) se incluye sólo para conveniencia del lector, para este efecto se utilizó la cotización del tipo de cambio de compra mediodía publicado por Bank of New York equivalente a 10.7995 pesos por dólar al 31 de diciembre de 2006.

El 31 de mayo de 2004, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. (“IMCP”) efectuó la entrega formal de la función de la emisión de normas de información financiera al Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C. (“CINIF”), consistente con la tendencia mundial de que dicha función la desarrolla un organismo independiente. Asimismo, los boletines contables mexicanos y circulares emitidos por el IMCP fueron transferidos al CINIF.

Los resultados de las operaciones adquiridas por FEMSA se incluyen en los estados financieros consolidados desde el día de su adquisición. Durante el 2006, FEMSA Cerveza adquirió varias operaciones y FEMSA adquirió el 8.02% de Coca-Cola FEMSA, por lo tanto las cifras presentadas no son comparables con respecto a las del año anterior (ver Notas 5 y 6).

El 23 de febrero de 2007, el Consejo de Administración de FEMSA aprobó por unanimidad los estados financieros consolidados y las notas que los acompañan al 31 de diciembre de 2006.

Nota 3. Incorporación de Subsidiarias en el Extranjero.

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

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

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

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

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

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

Nota 4. Principales Políticas Contables.

Las principales políticas contables de la Compañía están de acuerdo con las NIF mexicanas, las cuales requieren que la administración de la Compañía efectúe ciertas estimaciones y utilice ciertos supuestos para determinar la valuación de algunas

partidas incluidas en los estados financieros consolidados. Aún cuando pueden llegar a diferir de su efecto final, la administración de la Compañía considera que las estimaciones y supuestos utilizados son los adecuados a la fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados.

Las principales políticas contables se resumen a continuación:

a) Reconocimiento de los Efectos de la Inflación:

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

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

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

b) Efectivo y Valores de Realización Inmediata:

El efectivo consiste en depósitos en cuentas bancarias que no causan intereses. Los valores de realización inmediata se encuentran representados principalmente por depósitos bancarios e inversiones de renta fija a corto plazo a través de bancos y casas de bolsa cuyo vencimiento original es menor a tres meses, valuados a valor de mercado. Al 31 de diciembre de 2006 y 2005, el monto de los valores de realización inmediata ascendió a Ps. 4,802 y Ps. 4,797, respectivamente.

c) Inventarios y Costo de Ventas:

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

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

d) Otros Activos Circulantes:

Los otros activos circulantes están integrados por pagos por servicios que serán recibidos en los siguientes 12 meses y por el valor de mercado de los instrumentos financieros derivados con vencimiento en el corto plazo (ver Nota 4 q).

Los pagos anticipados se registran a su costo histórico y se aplican a resultados cuando se reciben los servicios o beneficios. Los pagos anticipados consisten principalmente en publicidad, rentas, seguros y fianzas y gastos promocionales.

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

Los gastos promocionales se aplican a resultados cuando se erogan, excepto aquellos relacionados con el lanzamiento de nuevos productos o presentaciones. Estos costos se registran como pagos anticipados y se amortizan en los resultados de acuerdo al tiempo en el que se estima que las ventas de estos productos o presentaciones alcanzarán su nivel normal de operación, el cual no es mayor a un año.

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

e) Botellas y Cajas:

Las botellas y cajas retornables se registran a su costo de adquisición y son actualizadas a su valor de reposición. Existen dos tipos de botellas y cajas retornables:

- Aquellas que están en control de la Compañía, en plantas y centros de distribución; y
- Aquellas que han sido entregadas a los clientes.

Hasta el 31 de diciembre de 2005, FEMSA Cerveza clasificaba las botellas y cajas retornables en inventarios. A partir del 1 de enero de 2006, FEMSA Cerveza presenta las botellas y cajas retornables como activos de larga duración de acuerdo a su vida útil. Las estimaciones contables relacionadas a botellas y cajas retornables no fueron modificadas. Los saldos de botellas y cajas de FEMSA Cerveza al 31 de diciembre de 2005, se reclasificaron en los estados consolidados de situación financiera en conjunto con el saldo correspondiente a Coca-Cola FEMSA.

Para efectos de la información financiera, la rotura de botellas y cajas retornables en plantas y centros de distribución, es registrada en resultados en el momento en que se incurre. Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el gasto por rotura ascendió a Ps. 684, Ps. 765 y Ps. 649, respectivamente. La Compañía estima que el gasto por rotura en plantas y en centros de distribución es similar al gasto por depreciación calculado con una vida útil estimada de: cinco años para la botella retornable de cerveza, cuatro años para la botella de vidrio retornable de refrescos y cajas de plástico, y de 18 meses para la botella de plástico retornable de refrescos.

La depreciación se calcula para efectos fiscales usando el método de línea recta a una tasa del 10% anual. A partir de enero de 2005, FEMSA Cerveza, autorizada por la autoridad correspondiente cambió el criterio fiscal de las botellas de deducción de compras a calcular depreciación usando el método de línea recta a una tasa del 10%. El impacto de este cambio no generó cargos a la provisión de impuestos, sin embargo generó multas y recargos. El pago total en el año 2005 por multas y recargos por este concepto fue de Ps. 185, de los cuales Ps. 126 fueron provisionados en los resultados de 2004.

Las botellas y cajas retornables de FEMSA Cerveza están sujetas a acuerdos con clientes en los cuales FEMSA Cerveza es la propietaria. Estas botellas y cajas son controladas por personal de ventas durante sus visitas periódicas a los clientes y cualquier rotura que se identifique es cargada al cliente. Las botellas y cajas que no son sujetas a este tipo de acuerdos, se registran como gasto una vez que se le entregan al cliente.

Las botellas y cajas retornables de Coca-Cola FEMSA en el mercado por las cuales se recibe depósito de los clientes, se presentan netas de dichos depósitos, y la diferencia entre el costo y los depósitos recibidos, se amortiza de acuerdo con la vida útil de dichos activos. Las botellas y cajas por las cuales no se recibe depósito, y representan la mayor parte de las botellas y cajas entregadas al mercado, se reconocen como gasto de ventas cuando son puestas a disposición del cliente.

f) Inversión en Acciones:

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

g) Propiedad, Planta y Equipo:

La propiedad, planta y equipo se registra originalmente a su costo de adquisición y/o construcción. La propiedad, planta y equipo de procedencia nacional se actualiza aplicando factores de inflación del país de origen. La propiedad, planta y

equipo de procedencia extranjera se actualiza aplicando los factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio aplicable al cierre de cada ejercicio.

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

Durante 2005, el equipo de refrigeración de Coca-Cola FEMSA se amortizó en un promedio de vida útil de aproximadamente 5 años.

Durante el 2006, Coca-Cola FEMSA modificó su estimación contable de vida útil para el equipo de refrigeración en territorios mexicanos de 5 a 7 años considerando principalmente el plan de mantenimiento y sustitución en el mercado de los refrigeradores, además de obtener la confirmación por parte del proveedor y de un tercero. El cambio en la estimación contable representó una disminución del gasto por depreciación por Ps. 127 en los resultados consolidados de 2006.

La vida útil estimada de los principales activos de la Compañía se presenta a continuación:

	Años
Edificios y construcciones	40-50
Maquinaria y equipo	12-20
Equipo de distribución	10-12
Equipo de refrigeración	5-7
Equipo de cómputo	3-4

h) Otros Activos:

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

- Acuerdos con clientes para obtener el derecho de vender y promover los productos de la Compañía durante cierto tiempo, los cuales se consideran como activos monetarios y son amortizados a través de dos métodos, de acuerdo con los términos de dichos acuerdos:
 - Método de volumen de ventas: la amortización se registra en base en la proporción del volumen vendido por el cliente sobre el volumen de ventas objetivo (aproximadamente el 85% de los acuerdos de FEMSA Cerveza se amortizan bajo este método); y
 - Método de línea recta: la amortización se registra durante la vida del contrato (el restante 15% de los acuerdos con clientes de FEMSA Cerveza y el 100% de los acuerdos de Coca-Cola FEMSA se amortizan bajo este método).

Adicionalmente, para los acuerdos amortizados por medio del método de volumen de ventas, periódicamente se compara la amortización bajo este método y la amortización que hubiera resultado del cálculo del método de línea recta, y se registra una provisión en el caso de que el resultado del cálculo por medio del método de volumen de ventas sea menor al resultado del cálculo del método de línea recta.

La amortización se registra disminuyendo el rubro de ventas netas, la cual para los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, fue de Ps. 1,360, Ps. 1,248 y Ps. 1,463, respectivamente.

- Mejoras en propiedades arrendadas, las cuales se actualizan aplicando factores de inflación, se amortizan en línea recta de acuerdo a la vida útil estimada del activo arrendado o al periodo establecido en el contrato, el que sea menor.

i) Activos Intangibles:

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

Los activos intangibles con vida definida son amortizados a lo largo de su vida útil y están representados principalmente por:

- Gastos por inicio de actividades que corresponden a los gastos incurridos antes de que se inicien operaciones en las tiendas Oxxo por concepto de rentas pagadas, permisos y licencias. Estos se actualizan aplicando factores de inflación y se amortizan en línea recta de acuerdo con el plazo del contrato de arrendamiento; y
- Costos de implementación de tecnología de información y sistemas de administración erogados en la fase de desarrollo, los cuales se actualizan aplicando factores de inflación y se amortizan en línea recta en un periodo de cuatro años. Las erogaciones que no cumplen con los requisitos, así como los costos de investigación, se registran en resultados en el momento en que se incurren.

Los activos intangibles con vida indefinida no están sujetos a amortización y son objeto de una evaluación anual para determinar si existe deterioro en el valor de los activos. Estos activos son registrados en la moneda funcional de la subsidiaria en la cual la inversión fue hecha y se actualizan aplicando factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio aplicable al cierre de cada ejercicio. La Compañía cuenta principalmente con los siguientes activos intangibles de vida indefinida:

- Derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola en territorios adquiridos. Estos derechos están representados por contratos estandarizados que The Coca-Cola Company tiene celebrados con embotelladores fuera de los Estados Unidos de América para la venta del concentrado de las marcas de The Coca-Cola Company;
- Marcas y derechos de distribución registrados con la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza (ver Nota 7) y pagos hechos por FEMSA Cerveza para la adquisición de franquicias previamente otorgadas; y
- Marcas y crédito mercantil registrado en la adquisición de Kaiser (ver Nota 6).

El crédito mercantil representa el excedente entre el valor pagado sobre el valor razonable de las acciones y/o activos netos adquiridos, que no haya sido identificado directamente con un activo intangible. El crédito mercantil se registra en la moneda funcional de la subsidiaria adquirida y se actualiza utilizando los factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio aplicable al cierre de cada ejercicio. Hasta el 31 de diciembre de 2004, el crédito mercantil se amortizaba en línea recta en un periodo no mayor a 20 años.

j) Deterioro de Activos de Larga Duración y Crédito Mercantil:

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

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

Para el crédito mercantil, la Compañía lleva a cabo pruebas de deterioro anuales y cada vez que existan indicios de que el valor de dicho activo pudiera exceder su valor razonable.

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

k) Pagos de The Coca-Cola Company:

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

l) Obligaciones de Carácter Laboral:

Las obligaciones de carácter laboral se integran de los pasivos por plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad, servicios médicos posteriores al retiro e indemnizaciones por causa distinta de reestructuración, y se determinan a través de cálculos actuariales realizados por actuarios independientes, basados en el método del crédito unitario proyectado. A partir del 1 de enero de 2005 entró en vigor el Boletín D-3 Revisado "Obligaciones Laborales", el cual establece el reconocimiento de un pasivo laboral por indemnizaciones distintas a reestructuraciones, de acuerdo a cálculos actuariales

basados en la experiencia de la Compañía en los últimos tres a cinco años. Hasta el 31 de diciembre de 2004, estas indemnizaciones se reconocían en resultados en el momento en que se tomaba la decisión de despedir al personal.

Las obligaciones laborales se consideran partidas no monetarias, las cuales se determinan aplicando supuestos económicos de largo plazo. El incremento en el saldo de las obligaciones laborales se registra en los resultados de operación del ejercicio, y el costo de los servicios pasados se amortiza en el periodo estimado en que los empleados recibirán los beneficios del plan.

Ciertas subsidiarias de la Compañía tienen constituidos fondos para el pago de pensiones y servicios médicos posteriores al retiro, a través de un fideicomiso irrevocable a favor de los trabajadores.

Los pagos por indemnizaciones producto de la reestructuración y asociados con beneficios preestablecidos se registran en otros gastos, en el momento en que se toma la decisión de despedir al personal bajo un programa formal o por causas específicas. Durante los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el monto de indemnizaciones registradas en otros gastos ascendió a Ps. 162, Ps. 126 y Ps. 165, respectivamente.

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

m) Reconocimiento de los Ingresos:

Los ingresos se reconocen de acuerdo con los términos de embarque establecidos, de la siguiente manera:

- Las ventas nacionales, al momento en que los productos se entregan al cliente y éste toma posesión de los productos (LAB destino). Las ventas nacionales se definen como el efectivo generado por la Compañía por las ventas realizadas en el país donde las subsidiarias operan. Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, las ventas nacionales representan aproximadamente el 97%, 96% y 97% de las ventas totales consolidadas, respectivamente; y
- Las ventas de exportación, al momento que los productos salen de la fábrica a los clientes (LAB punto embarque) y la transferencia de la propiedad y su riesgo de pérdida.

Las ventas netas reflejan las unidades vendidas a precio de lista neto de promociones, descuentos y amortización de acuerdos con clientes para obtener el derecho de vender y promover los productos de la Compañía.

n) Gastos de Operación:

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

Los gastos de venta incluyen:

- Distribución: salarios y prestaciones, gastos de flete de plantas a distribuidores propios y terceros, almacenaje de productos terminados, rotura de botellas en el proceso de distribución, depreciación y mantenimiento de camiones, instalaciones y equipos de distribución. Durante los años terminados el 31 de diciembre 2006, 2005 y 2004, el gasto de distribución ascendió a Ps. 9,190, Ps. 8,586 y Ps. 7,807, respectivamente;
- Ventas: salarios y prestaciones así como comisiones pagadas al personal de ventas; y
- Mercadotecnia: salarios y prestaciones, promociones y gastos de publicidad.

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

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

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

El saldo de impuestos diferidos está compuesto por partidas monetarias y no monetarias, en base a las diferencias temporales que le dieron origen, y se clasifican como activo o pasivo a largo plazo, independientemente del plazo en que se espera se reviertan las diferencias temporales.

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

FEMSA tiene la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para preparar sus declaraciones de ISR e IMPAC sobre una base consolidada, la cual incluye el impuesto proporcional de las utilidades o pérdidas fiscales de sus subsidiarias mexicanas limitada hasta el 2004 al 60% de su participación accionaria. A partir de 2005 se elimina esta limitación, por lo tanto la Compañía incluye las utilidades o pérdidas de sus subsidiarias mexicanas al 100%. Las provisiones de ISR de las subsidiarias en el extranjero se determinan con base en la utilidad gravable de cada compañía en lo individual.

p) Resultado Integral de Financiamiento:

El resultado integral de financiamiento está integrado por los siguientes conceptos:

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

q) Instrumentos Financieros Derivados:

A partir del 1º de enero de 2005, entró en vigor el Boletín C-10 “Instrumentos Financieros Derivados y Operaciones de Cobertura”, (C-10). De acuerdo al Boletín C-10 la Compañía valúa y registra todos los instrumentos financieros derivados y de cobertura, incluyendo ciertos instrumentos financieros derivados implícitos en otros contratos, en el balance como un activo o pasivo a valor razonable, considerando los precios cotizados en mercados reconocidos. En el caso de que el instrumento financiero derivado no tenga un mercado formal, el valor razonable se determina a través de modelos soportados con suficiente información confiable y válida, reconocida por el sector financiero. Los cambios en el valor razonable de los instrumentos financieros derivados son registrados en resultados del ejercicio u otras partidas acumuladas de la utilidad integral, dependiendo del tipo de instrumento de cobertura y de la efectividad de la cobertura.

La Compañía documenta sus relaciones de cobertura al inicio cuando la transacción cumple con los requisitos establecidos. En coberturas de flujo, la porción efectiva se reconoce temporalmente en otras partidas acumuladas de la utilidad integral en el capital contable, y posteriormente se reclasifica a resultados lo ejercido de la cobertura. La porción inefectiva se reconoce inmediatamente en los resultados del ejercicio.

La Compañía analiza todos sus contratos para identificar derivados implícitos que debieran estar segregados del contrato principal para propósitos de valuación y registro. Cuando un instrumento financiero derivado implícito se identifica y al contrato principal no se le ha determinado su valor razonable, el derivado implícito es separado del anterior y se determina

su valor razonable y se clasifica como de cobertura o no cobertura. La valuación inicial y los cambios en el valor razonable de los instrumentos financieros derivados implícitos se reconoce en el resultado del periodo.

Antes del Boletín C-10, los instrumentos contratados para fines de cobertura eran valuados usando el mismo criterio de valuación aplicado a los activos o pasivos cubiertos, y sus valores razonables eran revelados en notas a los estados financieros.

Adicionalmente, los instrumentos financieros derivados contratados para fines distintos de cobertura eran valuados y registrados a valor razonable. La diferencia entre el valor inicial de los instrumentos financieros derivados y su valor razonable era registrada en el estado de resultados.

r) Otras Partidas Acumuladas de la Utilidad Integral:

Los saldos acumulados de otras partidas de la utilidad integral mayoritaria se presentan a continuación:

	2006	2005
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	Ps. (6,468)	Ps. (6,914)
Instrumentos financieros derivados	(612)	(461)
Resultado acumulado por conversión	(1,168)	(1,065)
Exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar	(108)	(132)
	Ps. (8,356)	Ps. (8,572)

s) Provisiones:

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

t) Aportaciones al Capital de Subsidiarias:

La Compañía reconoce como una transacción de capital la emisión de acciones de las subsidiarias, en la cual la diferencia entre el valor en libros de las acciones y el monto aportado por el interés minoritario o un tercero, se registra como una prima en suscripción de acciones.

Nota 5. Adquisición del Interés Minoritario de Coca-Cola FEMSA.

El 3 de noviembre de 2006, FEMSA adquirió indirectamente de The Coca-Cola Company 148,000,000 acciones serie "D", que representan el 8.02% del capital social de Coca-Cola FEMSA, por un monto total en efectivo de Ps. 4,627. Con esta adquisición la participación accionaria de FEMSA en Coca-Cola FEMSA pasó del 45.7% al 53.7% y la participación con derecho a voto pasó del 53.6% al 63.0%. De acuerdo a NIF mexicanas, esta transacción se realiza entre accionistas mayoritarios y minoritarios por lo que no se modifican los activos netos de la Compañía y el pago en exceso del valor en libros de las acciones adquiridas se registró en el capital contable como una reducción de prima en suscripción de acciones por Ps. 1,551.

Nota 6. Adquisiciones de FEMSA Cerveza.

Durante el 2006, FEMSA Cerveza adquirió ciertas compañías que fueron registradas utilizando el método de compra. Los resultados de las operaciones adquiridas han sido incluidos en los estados financieros consolidados desde el día de la adquisición, por lo tanto los estados consolidados de resultados y de situación financiera para el 2006 no son comparables con respecto a los del año anterior. El estado consolidado de cambios en la situación financiera presenta la incorporación de las operaciones adquiridas de FEMSA Cerveza, en un solo renglón dentro de actividades de inversión.

Las adquisiciones de FEMSA Cerveza son:

- a) El 13 de enero de 2006, FEMSA Cerveza adquirió indirectamente el control de las acciones en Kaiser de Molson Coors Brewing Co. ("Molson Coors") equivalente al 68% del capital por el cual pagó en efectivo Ps. 742. La adquisición fue contabilizada a través del método de compra. FEMSA Cerveza asumió la deuda financiera de Kaiser por Ps. 654

aproximadamente y recibió ciertas indemnizaciones de Molson Coors, las cuales fueron provisionadas para el pago de pasivos contingentes y juicios potenciales. Posteriormente a la fecha de adquisición, Kaiser pagó Ps. 180 por contingencias sujetas a la indemnización de Molson Coors y FEMSA Cerveza registró la correspondiente cuenta por cobrar (ver Nota 8).

Posteriormente, el 18 de diciembre de 2006, FEMSA Cerveza, adquirió indirectamente la participación restante de Molson Coors en Kaiser y pagó Ps. 169 que representa el 14.95% del capital de Kaiser.

De acuerdo a NIF mexicanas, la adquisición fue contabilizada a través del método de compra. Por otra parte, FEMSA realizó una contribución de capital de Ps. 2,156 el 22 de diciembre de 2006 a Kaiser. Heineken NV, el otro accionista de Kaiser, no participó en esta contribución de capital por lo que su tenencia de Kaiser se diluyó de 17.05% a 0.17%.

Al 31 de diciembre de 2006, la participación de FEMSA Cerveza en Kaiser representa 99.83% de su capital y se registró a través del método de compra. Como resultado de la adquisición, FEMSA Cerveza identificó activos intangibles de vida indefinida que consisten en derechos de marcas por Ps. 524 y en base al balance de adquisición preliminar un crédito mercantil por Ps. 3,182.

- b) En junio de 2006, FEMSA Cerveza adquirió la operación de distribuidores terceros por Ps. 867. Con cifras del balance de adquisición preliminar se reconocieron derechos de distribución de cerveza como activos intangibles de vida indefinida de Ps. 804. No se ha reconocido crédito mercantil como resultado de esta adquisición.

Nota 7. Adquisición del Interés Minoritario de FEMSA Cerveza.

El 31 de agosto de 2004, la Compañía finalizó su relación con Interbrew S.A. (“Interbrew”), Labatt Brewing Company Limited y ciertas de sus subsidiarias, con lo cual FEMSA posee indirectamente el 100% de FEMSA Cerveza; e Interbrew tiene indirectamente el 100% de Labatt USA LLC y Latrobe Brewing Company LLC, subsidiarias encargadas de la distribución en Estados Unidos de América.

La Compañía pagó a Interbrew Ps. 15,623 e incurrió gastos por Ps. 237, los cuales consistieron en honorarios por consultoría y asesoría financiera y legal, mismos que fueron capitalizados como parte del precio de adquisición. La transacción fue financiada a través de un crédito puente el cual fue liquidado con los recursos obtenidos de la oferta pública realizada el 25 de mayo de 2005.

La Compañía contabilizó la adquisición utilizando el método de compra y registró marcas y derechos de distribución como activos intangibles de vida indefinida, por un total de Ps. 9,847. Como resultado de la adquisición no fue reconocido ningún crédito mercantil.

Nota 8. Cuentas por Cobrar.

	2006	2005
Clientes	Ps. 6,084	Ps. 4,437
Reserva para cuentas incobrables	(542)	(482)
Documentos por cobrar	368	356
Molson Coors (ver Nota 6 a)	180	-
The Coca-Cola Company	179	422
Reclamaciones de seguros	60	74
Anticipos de viajes para empleados	48	34
Préstamos a empleados	43	40
Depósitos en garantía	38	239
Otros	516	399
	Ps. 6,974	Ps. 5,519

Los cambios en el saldo de la reserva de cuentas incobrables se integran de la siguiente forma:

	2006	2005	2004
Saldo inicial	Ps. 482	Ps. 467	Ps. 426
Provisión del año	198	188	210
Cancelación de cuentas incobrables	(119)	(156)	(161)
Actualización de saldos iniciales	(19)	(17)	(8)
Saldo final	Ps. 542	Ps. 482	Ps. 467

Nota 9. Inventarios.

	2006	2005
Productos terminados	Ps. 3,831	Ps. 3,168
Materias primas	3,432	3,231
Anticipos a proveedores	129	70
Producción en proceso	277	218
Refacciones operativas	583	444
Artículos promocionales	5	8
Estimación de inventarios obsoletos	(128)	(49)
	Ps. 8,129	Ps. 7,090

Nota 10. Otros Activos Circulantes.

	2006	2005
Publicidad y gastos promocionales	Ps. 344	Ps. 369
Efectivo restringido	250	84
Instrumentos financieros derivados	231	207
Rentas	124	83
Acuerdos con clientes	80	87
Anticipos a proveedores de servicios	65	55
Gastos por lanzamiento de nuevos productos	38	33
Seguros y fianzas	20	18
Otros	14	47
	Ps. 1,166	Ps. 983

El monto total de publicidad y gastos promocionales cargado a resultados en los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, fue de Ps. 4,572, Ps. 3,353 y Ps. 3,467, respectivamente.

Nota 11. Inversión en Acciones.

Compañía	% Tenencia		
		2006	2005
FEMSA Cerveza:			
Compañías asociadas de FEMSA Cerveza ⁽¹⁾	Varios	Ps. 221	Ps. 195
Fideicomiso Río Blanco (planta tratadora de agua) ⁽¹⁾	19.12%	74	78
Otras ⁽²⁾	Varios	13	14
Coca-Cola FEMSA:			
Industria Envasadora de Querétaro, S.A. de C.V. ("IEQSA") ⁽¹⁾	23.11%	108	156
KSP Partiçãoes, S.A. ⁽¹⁾	38.74%	95	92
Industria Mexicana de Reciclaje, S.A. de C.V. ⁽¹⁾	35.00%	80	86
Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.A. de C.V. ("Salesko") ⁽¹⁾	26.00%	17	21
Beta San Miguel, S.A. de C.V. ("Beta San Miguel") ⁽²⁾	2.54%	67	67
Complejo Industrial Can, S.A. ("CICAN") ⁽¹⁾	48.10%	38	39
Otras ⁽²⁾	Varios	5	8
Otras inversiones ⁽²⁾	Varios	50	44
		Ps. 768	Ps. 800

Método de valuación:

(1) Método de participación.

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

Nota 12. Propiedad, Planta y Equipo.

	2006	2005
Terrenos	Ps. 6,321	Ps. 6,066
Edificio, maquinaria y equipo	75,638	69,137
Depreciación acumulada	(37,938)	(33,848)
Equipo de refrigeración	8,748	7,736
Depreciación acumulada	(6,646)	(5,771)
Inversiones en proceso	2,413	1,345
Activos de larga duración a valor de realización	745	765
Otros activos de largo plazo	109	152
	Ps. 49,390	Ps. 45,582

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

	2006	2005
FEMSA y otros	Ps. 296	Ps. 306
FEMSA Cerveza	283	260
Coca-Cola FEMSA	166	199
	Ps. 745	Ps. 765
Terrenos	Ps. 505	Ps. 513
Edificios	212	224
Equipo	28	28
	Ps. 745	Ps. 765

Como resultado de las ventas de ciertos activos de larga duración, la Compañía reconoció una ganancia de Ps. 19 y Ps. 26 por los años terminados el 31 de diciembre de 2006 y 2004, respectivamente. En 2005 por la venta de activos de larga duración no hubo impacto en resultados.

Nota 13. Activos Intangibles.

	2006	2005
Activos intangibles no amortizables:		
Coca-Cola FEMSA:		
Derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola	Ps. 39,399	Ps. 39,001
FEMSA Cerveza:		
Marcas y derechos de distribución	10,897	10,097
Crédito mercantil	3,182	-
Marcas Kaiser	524	-
Otros	274	226
Otros activos intangibles no amortizables	472	472
Activos intangibles amortizables:		
Costo por implementación de sistemas	688	783
Gastos por inicio de actividades	248	243
Otros	149	168
	Ps. 55,833	Ps. 50,990

Los cambios en el saldo de los activos intangibles amortizables se presentan a continuación:

	Inversión		Amortización		Total	Amortización Anual Estimada
	Inicial	Adiciones	Inicial	Por el Año		
2006:						
Costo por implementación de sistemas	Ps. 1,522	Ps. 279	Ps. (739)	Ps. (374)	Ps. 688	Ps. 350
Gastos por inicio de actividades	318	32	(75)	(27)	248	35
2005:						
Costo por implementación de sistemas	Ps. 1,140	Ps. 382	Ps. (431)	Ps. (308)	Ps. 783	
Gastos por inicio de actividades	285	33	(52)	(23)	243	

Nota 14. Otros Activos.

	2006	2005
Mejoras en propiedades arrendadas	Ps. 3,508	Ps. 2,823
Acuerdos con clientes	3,255	3,243
Pasivo adicional de obligaciones laborales (ver Nota 17)	1,226	580
Cuentas por cobrar a largo plazo	356	407
Permisos de largo plazo	176	119
Publicidad y gastos promocionales de largo plazo	119	67
Otros	812	663
	Ps. 9,452	Ps. 7,902

Nota 15. Saldos y Operaciones con Partes Relacionadas y Compañías Asociadas.

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

Saldos	2006		2005	
Activos (cuentas por cobrar)	Ps.	442	Ps.	671
Pasivos (proveedores y otros pasivos)		2,124		1,396

Operaciones	2006		2005		2004
Ingresos:					
Ventas de cerveza de exportación a Labatt USA ⁽¹⁾	Ps.	-	Ps.	-	Ps. 989
Productos financieros relacionado con depósitos bancarios a corto plazo en BBVA Bancomer, S.A. ⁽²⁾⁽⁴⁾		-		-	40
Ventas de lata y tapa ecológica a Promotora Mexicana de Embotelladores, S.A. de C.V.		1,065		966	974
Ventas a compañías asociadas de FEMSA Cerveza		855		821	816
Ventas de refrescos no carbonatados a Salesko		26		19	-
Egresos:					
Compras de concentrado a The Coca-Cola Company		9,298		8,328	7,767
Compras de comida preparada y botanas a Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V. ⁽²⁾		997		916	813
Compras de azúcar, lata y tapa ecológica a Promotora Mexicana de Embotelladores, S.A. de C.V.		833		1,300	2,151
Compras de productos enlatados a IEQSA y CICAN		785		617	509
Compras de azúcar a Beta San Miguel		516		598	985
Intereses pagados a The Coca-Cola Company		54		12	15
Primas de seguros con Grupo Nacional Provincial, S.A., Seguros Monterrey New York Life, S.A. y Fianzas Monterrey, S.A. ⁽²⁾⁽⁴⁾		39		52	233
Compras de botellas de plástico a Embotelladora del Atlántico, S.A. (anteriormente Complejo Industrial Pet, S.A.) ⁽²⁾		32		175	174
Compras de hermetapas de Tapón Corona, S.A. ⁽³⁾		-		122	223
Costo por interés relacionado con deuda a L.P. con BBVA Bancomer, S.A. ⁽²⁾⁽⁴⁾		-		-	419
Servicios pagados a Labatt ⁽¹⁾		-		-	91

(1) Labatt y Labatt USA eran consideradas partes relacionadas hasta la fecha de la adquisición del interés minoritario de FEMSA Cerveza (ver Nota 7).

(2) Uno o más miembros del consejo de administración son también miembros del consejo de administración de esta compañía.

(3) En el 2006, Tapón Corona ya no se considera como parte relacionada.

(4) A partir de 2005, BBVA Bancomer, S.A. de C.V., New York Life, S.A. y Fianzas Monterrey, S.A. dejan de ser consideradas partes relacionadas.

Nota 16. Saldos y Operaciones en Monedas Extranjeras.

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

Saldos		Tipo de Cambio		Total	
		Aplicable ⁽¹⁾	Corto Plazo		Largo Plazo
2006:	Activos	10.8755	\$ 107	\$ 16	\$ 123
	Pasivos		233	535	768
2005:	Activos	10.7109	\$ 269	\$ 12	\$ 281
	Pasivos		369	545	914

(1) Pesos mexicanos por dólar americano.

Operaciones	2006	2005	2004
Ingresos	\$ 387	\$ 361	\$ 256
Egresos:			
Compra de materia prima	553	468	411
Intereses	159	139	116
Gastos de exportación	74	65	29
Asistencia técnica	11	5	32
Otros	111	84	102
	\$ 908	\$ 761	\$ 690

Al 23 de febrero de 2007, fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados, el tipo de cambio de cierre publicado por el Banco de México fue de 11.0023 pesos por dólar y la posición en moneda extranjera es similar a la del 31 de diciembre de 2006.

Nota 17. Obligaciones Laborales.

En diciembre 2006, la Compañía aprobó actualizar su plan de pensiones y jubilaciones mismo que estará vigente a partir de 2007. Hasta diciembre de 2006, el plan de pensiones consistía en una pensión mensual vitalicia complementaria a la pensión otorgada por el Instituto Mexicano del Seguro Social ("IMSS"). El nuevo esquema establece una aportación única para adquirir la pensión al momento de la jubilación, que será independiente a la del IMSS y complementaria a los ingresos del beneficiario.

Adicionalmente, FEMSA modificó los supuestos de largo plazo utilizados en los cálculos actuariales para sus subsidiarias mexicanas en el 2006. La tasa de descuento se redujo de 6.0% a 4.5% considerando las estimaciones revisadas de la Compañía del costo actual de sus obligaciones como resultado de la reciente estabilidad de la economía mexicana. El incremento al salario esperado se redujo de 2.0% a 1.5%. El rendimiento de la inversión se redujo 6.0% a 4.5% considerando los rendimientos actuales logrados en el plan de activos y de las tasas de rendimiento esperadas para inversiones en el futuro.

El efecto neto de estos cambios fue un incremento de Ps. 768 en plan de pensiones y jubilaciones, Ps. 18 en prima de antigüedad y de Ps. 22 en indemnizaciones. Estos cambios fueron registrados como obligaciones por servicios pasados por amortizar generados por las modificaciones y variaciones en los supuestos y su correspondiente pasivo adicional, el cual se amortizará en la vida laboral promedio remanente de los trabajadores.

a) Supuestos:

Los cálculos actuariales para determinar los pasivos del plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad, servicios médicos posteriores al retiro e indemnizaciones, así como el costo del ejercicio, utilizaron los siguientes supuestos a largo plazo:

	Tasas Reales
Tasa de descuento anual	4.5%
Incremento de sueldos	1.5%
Tasa de rendimiento de la inversión	4.5%
Fecha de la medición: Diciembre 2006	

Las bases utilizadas para la determinación de la tasa de rendimiento a largo plazo están soportadas a través de un análisis histórico de los rendimientos promedio en términos reales de los últimos 30 años para los Certificados de Tesorería del Gobierno Federal para inversiones mexicanas, Bonos del Tesoro de cada país para otras inversiones y de las expectativas de rendimiento a largo plazo para el portafolio de inversión que se maneja actualmente.

La tasa de crecimiento utilizada para los gastos por servicios médicos es un 2% anual en términos reales, consistente con el crecimiento en los gastos por servicios de salud promedio histórico de los últimos 30 años. Dicha tasa se espera que continúe constante a través del futuro previsible.

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

	Plan de Pensiones y Jubilaciones		Prima de Antigüedad		Servicios Médicos Posteriores al Retiro		Indemnizaciones	
2007	Ps.	378	Ps.	11	Ps.	39	Ps.	106
2008		293		12		40		78
2009		280		13		41		70
2010		264		14		42		65
2011		316		17		44		59
2012 al 2016		1,325		155		325		195

b) **Saldos de las Obligaciones:**

	2006	2005
Plan de pensiones y jubilaciones:		
Obligaciones por personal jubilado	Ps. 2,130	Ps. 1,844
Obligaciones por personal activo	2,450	1,682
Obligaciones por beneficios actuales	4,580	3,526
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	500	391
Obligaciones por beneficios proyectados	5,080	3,917
Fondos del plan de pensiones a valor de mercado	(2,612)	(2,197)
Obligaciones por beneficios proyectados sin fondear	2,468	1,720
Pasivo en transición	(205)	(274)
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(1,026)	-
Utilidad (pérdida) actuarial por amortizar	5	(141)
	1,242	1,305
Pasivo adicional	896	351
Total	2,138	1,656
Prima de antigüedad:		
Obligaciones por personal con antigüedad mayor a 15 años	111	91
Obligaciones por personal con antigüedad menor a 15 años	101	76
Obligaciones por beneficios actuales	212	167
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	24	24
Obligaciones por beneficios proyectados	236	191
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(10)	(14)
Pérdida actuarial por amortizar	(50)	(18)
	176	159
Pasivo adicional	55	42
Total	231	201
Servicios médicos posteriores al retiro:		
Obligaciones por personal jubilado	301	292
Obligaciones por personal activo	404	316
Obligaciones por beneficios actuales	705	608
Fondos de los servicios médicos a valor de mercado	(101)	(81)
Obligaciones por beneficios actuales sin fondear	604	527
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(41)	(57)
Pérdida actuarial por amortizar	(322)	(280)
Total	241	190
Indemnizaciones:		
Obligaciones por beneficios actuales	503	460
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	39	39
Obligaciones por beneficios proyectados	542	499
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(453)	(386)
Pérdida actuarial por amortizar	(33)	-
	56	113
Pasivo adicional	449	396
Total	505	509
Total obligaciones laborales	Ps. 3,115	Ps. 2,556

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

En algunas compañías el monto de las obligaciones por beneficios proyectados fue inferior al monto de las obligaciones por beneficios actuales, neta de los activos a valor de mercado, por lo que se reconoció un pasivo adicional contra la

cuenta de otros activos hasta el monto de las obligaciones por servicios pasados por amortizar (ver Nota 14) y la diferencia se registró como otras partidas de la utilidad integral.

c) Activos del Fondo

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

	2006	2005
Rendimiento Fijo:		
Instrumentos bursátiles	25%	17%
Instrumentos bancarios	20%	16%
Instrumentos del Gobierno Federal	31%	30%
Rendimiento Variable:		
Acciones listadas en mercados de valores	24%	37%
	100%	100%

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

Durante 2006 las contribuciones al plan de pensiones y servicios médicos al retiro fueron de Ps. 270 y la Compañía estima que sus contribuciones durante el 2007 serán aproximadamente Ps. 470.

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

	2006	2005
Deuda:		
Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V. ⁽¹⁾	Ps. 10	Ps. 11
Coca-Cola FEMSA	-	46
FEMSA	-	23
Capital:		
FEMSA	185	302

(1) Uno o más miembros del consejo de administración son también miembros del consejo de administración de esta compañía.

d) Costo del Año:

	2006	2005	2004
Plan de pensiones y jubilaciones:			
Costo laboral	Ps. 130	Ps. 115	Ps. 115
Costo financiero	220	205	206
Rendimiento esperado de los activos del fondo	(131)	(119)	(113)
Amortización del pasivo de transición	53	52	25
Amortización de la pérdida neta actuarial	5	1	-
	277	254	233
Prima de antigüedad:			
Costo laboral	23	22	21
Costo financiero	11	10	10
Amortización del pasivo de transición	2	2	1
Amortización de la pérdida neta actuarial	1	-	-
	37	34	32
Servicios médicos posteriores al retiro:			
Costo laboral	20	19	16
Costo financiero	34	33	29
Rendimiento esperado de los activos del fondo	(3)	(3)	(2)
Amortización del pasivo de transición	5	5	13
Amortización de la pérdida neta actuarial	9	11	-
	65	65	56
Indemnizaciones:			
Costo laboral	77	58	-
Costo financiero	31	28	-
Amortización del pasivo de transición	34	29	-
	142	115	-
	Ps. 521	Ps. 468	Ps. 321

e) Cambios en los Saldos de las Obligaciones:

	2006	2005
Plan de pensiones:		
Saldo inicial	Ps. 3,917	Ps. 3,653
Costo laboral	130	115
Costo financiero	220	205
Extinción de beneficios	(23)	-
Modificaciones al plan	999	-
Pérdida actuarial	32	219
Pagos de beneficios	(195)	(275)
Saldo final	5,080	3,917
Prima de antigüedad:		
Saldo inicial	191	179
Costo laboral	23	22
Costo financiero	11	10
Pérdida actuarial	44	8
Pagos de beneficios	(33)	(28)
Saldo final	236	191
Servicios médicos posteriores al retiro:		
Saldo inicial	608	566
Costo laboral	20	19
Costo financiero	34	33
Pérdida actuarial	86	9
Pagos de beneficios	(43)	(19)
Saldo final	705	608
Indemnizaciones:		
Saldo inicial	499	520
Adquisición de Kaiser	27	-
Costo laboral	77	58
Costo financiero	31	28
Pérdida actuarial	31	-
Pagos de beneficios	(123)	(107)
Saldo final	542	499

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

	2006	2005
Plan de pensiones:		
Saldo Inicial	Ps. 2,197	Ps. 1,982
Rendimiento de los activos del fondo en términos reales	363	247
Aportaciones	208	150
Retiros	(156)	(182)
Saldo final	2,612	2,197
Servicios médicos:		
Saldo inicial	81	65
Rendimiento de los activos del fondo en términos reales	1	7
Aportaciones	62	28
Retiros	(43)	(19)
Saldo final	101	81

g) Variación en los Supuestos de Servicios Médicos:

A continuación se presenta el impacto en las obligaciones por servicios médicos posteriores al retiro y los costos del ejercicio, con una variación de 1% en los supuestos de las tasas aplicables a servicios médicos:

	Impacto del Cambio en	
	+ 1%	- 1%
Obligaciones por servicios médicos posteriores al retiro	Ps. 90	Ps. (119)
Costo del periodo	18	(4)

Nota 18. Programa de Bonos.

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

Los objetivos cuantitativos representan aproximadamente el 50% del bono y se establecen con base en la metodología del Valor Económico Agregado (“Economic Value Added por sus siglas en inglés EVA”). El objetivo establecido para los ejecutivos de cada negocio está basado en una combinación del EVA generado por su negocio y por la Compañía, calculado en una proporción aproximada del 70% y 30%, respectivamente. Los objetivos cualitativos y proyectos especiales, representan aproximadamente el 50% restante del bono anual, y están basados en los factores críticos de éxito establecidos a principios del año para cada ejecutivo.

Adicionalmente, la Compañía otorga un plan de compensación en acciones a ciertos ejecutivos clave, que consiste en el pago del bono anual para la compra de acciones u opciones de FEMSA, de acuerdo con sus responsabilidades en la organización, el resultado del EVA alcanzado por los negocios y su desempeño individual. Las acciones u opciones adquiridas son depositadas en un fideicomiso, y los ejecutivos podrán disponer de éstas a partir del siguiente año en el que les fueron asignadas, a razón de un 20% anual. Para los ejecutivos de Coca-Cola FEMSA, el bono anual consiste en un 50% en acciones u opciones de FEMSA y el 50% restante en acciones u opciones de Coca-Cola FEMSA.

El objetivo del plan de incentivos está expresado en meses de sueldo y el monto a pagar definitivo se determina con base en el porcentaje de cumplimiento de las metas establecidas en cada año. Los bonos son registrados en los resultados de operación y son pagados en efectivo al año siguiente. Por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el gasto por bonos registrado fue de Ps. 862, Ps. 664 y Ps. 649, respectivamente.

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

Nota 19. Préstamos Bancarios y Documentos por Pagar.

Los préstamos bancarios a corto plazo consisten principalmente en créditos revolventes. Los montos y tasas de interés promedio ponderadas, se presentan a continuación:

	% Tasa de Interés	2006	% Tasa de Interés	2005
Pesos mexicanos	7.6%	Ps. 406	4.4%	Ps. 47
Dólares americanos	5.9%	1,791	4.7%	5
Pesos argentinos	10.6%	527	9.4%	247
Bolívares venezolanos	9.6%	422	12.1%	463
Reales brasileños	13.9%	102	-	-
Yenes japoneses	2.9%	242	-	-
		Ps. 3,490		Ps. 762

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

	% Tasa de Interés	2006	% Tasa de Interés	2005
Tasa de interés fija:				
Dólares Americanos:				
Bonos Yankee	7.3%	Ps. 3,233	7.9%	Ps. 5,576
Préstamos bancarios	5.3%	642	3.4%	263
Arrendamiento financiero		-	5.6%	118
Pesos Mexicanos:				
Préstamos bancarios	9.7%	4,136	9.6%	4,304
Certificados bursátiles	10.2%	1,500	10.2%	1,561
Unidades de inversion (UDI)		-	8.7%	1,483
Yenes Japoneses:				
Préstamos bancarios	5.8%	151		
Tasa de interés variable:				
Dólares Americanos:				
Préstamos bancarios	5.7%	2,660	4.8%	2,470
Arrendamiento financiero	8.7%	9	6.9%	53
Pesos Mexicanos:				
Préstamos bancarios	7.6%	15,971	9.0%	10,602
Certificados bursátiles	8.2%	8,156	9.7%	8,486
Pesos Colombianos:				
Certificados bursátiles	9.3%	166	8.7%	401
Reales Brasileños:				
Préstamos bancarios	9.3%	67		-
Quetzales Guatemaltecos:				
Préstamos bancarios		-	6.5%	26
Deuda largo plazo		36,691		35,343
Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo		(2,440)		(4,401)
		Ps. 34,251		Ps. 30,942
Instrumentos Financieros Derivados de Cobertura				
	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2006	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2005
Swaps de tasa de interés variable a fijo:				
Pesos Mexicanos:				
Préstamos bancarios:		Ps. 1,835		Ps. 8,399
Tasa de interés pagada	9.8%		10.3%	
Tasa de interés recibida	7.4%		9.1%	
Certificados bursátiles:		8,156		8,486
Tasa de interés pagada	9.2%		9.2%	
Tasa de interés recibida	8.0%		9.7%	
Swaps de tasa de interés y tipo de cambio:				
Préstamos bancarios de Dólares Americanos a Pesos Mexicanos:		-		1,561
Tasa de interés pagada			11.1%	
Tasa de interés recibida			4.8%	
Préstamos bancarios de Yenes Japoneses a Reales Brasileños:		393		-
Tasa de interés pagada	13.9%			
Tasa de interés recibida	4.0%			

(1) Tasa promedio ponderada.

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

Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo	Ps. 2,440
2008	5,854
2009	5,436
2010	4,902
2011	4,138
2012 en adelante	13,921
	Ps. 36,691

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

Nota 20. Valor Razonable de los Instrumentos Financieros.

a) Deuda a Largo Plazo:

El valor razonable de los préstamos bancarios a largo plazo y de los créditos sindicados se determina con el valor de los flujos descontados. La tasa de descuento aplicada se estima utilizando las tasas actuales ofrecidas para deudas con montos y vencimientos similares. El valor razonable de los documentos por pagar a largo plazo se calcula con los precios cotizados en el mercado a la fecha de cierre del ejercicio.

	2006	2005
Valor en libros	Ps. 36,691	Ps. 35,343
Valor razonable	37,138	35,842

b) Swaps de Tasa de Interés:

La Compañía tiene contratos denominados swaps de tasa de interés, con la finalidad de administrar el riesgo de las tasas de interés de sus créditos, a través de los cuales paga importes calculados con tasas de interés fijas y recibe importes calculados con tasas de interés variables.

El valor razonable se estima con los precios cotizados en el mercado para dar por terminados dichos contratos a la fecha de cierre del ejercicio. Los cambios en el valor razonable son registrados en la cuenta de otras partidas acumuladas de la utilidad integral.

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

Fecha de Vencimientos	Valor de Referencia	Valor Razonable Pasivo
2007	Ps. 4,250	Ps. (36)
2008	5,000	(87)
2009	2,405	(147)
2010	3,513	(260)
2011	2,413	(152)
2012	1,500	(155)
2013	2,000	(52)

Al 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, el efecto neto de los contratos vencidos se registró en la cuenta de gasto financiero y ascendió a Ps. 322, Ps. 28 y Ps. 158, respectivamente.

Una porción de ciertos contratos de swaps de tasa de interés no cumplen con los criterios de cobertura, por lo que la variación neta en su valor razonable se reconoce en la cuenta de pérdida en valuación de la porción inefectiva de

instrumentos financieros derivados dentro del resultado integral de financiamiento. Los contratos vigentes a la fecha de emisión de los estados financieros generaron una pérdida de Ps. 36. Al 31 de diciembre de 2005 no hay efecto en resultados por este tipo de contratos.

c) Forwards para Compra de Monedas Extranjeras:

La Compañía tiene contratos forwards para la compra de euros con el objetivo de cubrir el riesgo cambiario entre pesos mexicanos y el euro para la adquisición de maquinaria. El valor razonable se estima con la cotización de los tipos de cambio del mercado para dar por terminados los contratos a la fecha de cierre del ejercicio. Los cambios en el valor razonable se registran en las cuenta de otras partidas acumuladas de la utilidad integral. Al 31 de diciembre de 2006, el valor de referencia de estos contratos asciende a 2 millones de euros, el valor razonable es un activo de Ps. 2 y vencen en enero de 2007.

El efecto neto de los contratos vencidos por el ejercicio terminado al 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, fueron pérdidas de Ps. 2, Ps. 9 y Ps. 18 las cuales se registraron en la cuenta de fluctuación cambiaria en el estado de resultados.

En relación con el financiamiento para la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza, la Compañía contrató una serie de forwards para la compra de dólares americanos, generando una pérdida cambiaria de Ps. 162 registrada en resultados por el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2005. Estos contratos vencieron en 2005 junto con el pago del crédito puente.

Al 31 de diciembre de 2006, ciertos contratos forwards para compra de monedas extranjeras no cumplen con los criterios de cobertura, por lo que la variación neta en su valor razonable se reconoce en la cuenta pérdida en valuación de la porción inefectiva de instrumentos financieros derivados dentro del resultado integral de financiamiento.

Los contratos vigentes a la fecha de los estados financieros tienen un valor de referencia de Ps. 1,144, vencen en 2007 y generaron una ganancia en el año 2006 de Ps. 41. Los contratos vencidos durante el año 2006, que no cumplieron con los criterios de cobertura, generaron una pérdida de Ps. 22 registrada en la valuación de la porción inefectiva de instrumentos financieros derivados. Al 31 de diciembre de 2005 no hay efecto en resultados por este tipo de contratos.

d) Swaps de Tasa de Interés y Tipo de Cambio:

La Compañía tiene contratos denominados swaps de tasa de interés y de tipo de cambio, con la finalidad de administrar el riesgo de las tasas de interés y la fluctuación cambiaria de sus créditos denominados en dólares y en otras monedas. El valor razonable se calcula con los tipos de cambio y tasas de interés cotizados en el mercado para dar por terminados dichos contratos a la fecha de cierre del ejercicio. Los cambios en el valor razonable son registrados en la cuenta de otras partidas acumuladas de la utilidad integral.

Al 31 de diciembre de 2006, la Compañía tiene contratos swaps de tasa de interés y tipo de cambio por un valor de referencia de Ps. 393 los cuales vencen en el 2007 y generaron un pasivo con valor razonable de Ps. 18.

El efecto neto de los contratos vencidos al 31 de diciembre de 2006 y 2005 se registró en la cuenta de gasto financiero y ascendió a Ps. 70 y Ps. 130, respectivamente.

Al 31 de diciembre de 2006, ciertos contratos de swaps de tasa de interés y tipo de cambio no cumplen con los criterios de cobertura, por lo que la variación neta en su valor razonable se reconoce en la cuenta pérdida en valuación de la porción inefectiva de instrumentos financieros derivados dentro del resultado integral de financiamiento.

Los contratos vigentes a la fecha de los estados financieros tienen un valor de referencia de Ps. 2,843, vencen en 2011 y generaron una pérdida en el año 2006 de Ps. 47. Los contratos vencidos durante el año 2006 y 2005 generaron pérdidas de Ps. 3 y de Ps. 226, respectivamente.

e) Contratos de Precio de Materias Primas:

La Compañía tiene contratados diversos instrumentos financieros derivados para cubrir las variaciones en el precio de ciertas materias primas. El valor razonable de estos contratos se calcula con los precios cotizados en el mercado para dar por terminados los contratos a la fecha de cierre del ejercicio. El cambio en el valor razonable de los contratos de precio de materia prima se reconoce como parte de la cuenta de otras partidas acumuladas de la utilidad integral.

El valor de referencia de estos contratos es de Ps. 1,029, que generan un pasivo en el valor razonable de Ps. 75 y vencen durante el 2008.

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005, el resultado neto de los contratos vencidos fueron pérdidas en el valor razonable de Ps. 104 y Ps. 2, respectivamente, las cuales se registraron como parte de los resultados de operación impactando el costo de materia prima.

f) Instrumentos Financieros Derivados Implícitos:

La Compañía ha determinado que ciertos contratos de arrendamiento en dólares americanos representan instrumentos financieros derivados implícitos. El valor razonable de estos contratos se estima con la cotización del tipo de cambio del mercado para dar por terminado dicho contrato a la fecha de cierre del ejercicio. Los cambios en el valor razonable se registran en la cuenta de pérdida en valuación de la porción inefectiva de instrumentos financieros derivados.

Al 31 de diciembre de 2006 y 2005 el efecto neto de los derivados implícitos de estos contratos de arrendamiento en dólares americanos fueron activos a valor razonable de Ps. 67 y Ps. 124, respectivamente.

Nota 21. Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas.

	2006	2005
Coca-Cola FEMSA	Ps. 19,849	Ps. 20,412
FEMSA Cerveza	159	50
	Ps. 20,008	Ps. 20,462

Nota 22. Capital Contable.

Al 31 de diciembre de 2006, el capital social de FEMSA está representado por 5,963,710,450 acciones ordinarias nominativas, sin expresión de valor nominal y con cláusula de admisión de extranjeros. El capital fijo asciende a Ps. 300 (valor nominal) y el capital variable no debe exceder de 10 veces el capital social mínimo fijo.

Las características de las acciones ordinarias son las siguientes:

- Acciones serie “B”, de voto sin restricciones, que en todo tiempo deberán representar por lo menos el 51% del capital social;
- Acciones serie “L” de voto limitado, que podrán representar hasta el 25% del capital social; y
- Acciones serie “D” de voto limitado, en forma individual o conjuntamente con las acciones serie “L”, podrán representar hasta el 49% del capital.

Las acciones serie “D” están divididas en:

- Acciones subserie “D-L”, las cuales podrán representar hasta un 25% de la serie “D”;
- Acciones subserie “D-B”, las cuales podrán representar el resto de las acciones serie “D” en circulación; y
- Las acciones serie “D” tienen un dividendo no acumulativo de un 125% del dividendo asignado a las acciones serie “B”.

Las acciones series “B” y “D” están integradas en unidades vinculadas, de la siguiente forma:

- Unidades “B”, que amparan cada una, cinco acciones serie “B”, las cuales cotizan en la BMV;
- Unidades vinculadas “BD”, que amparan cada una, una acción serie “B”, dos acciones subserie “D-B” y dos acciones subserie “D-L”, las cuales cotizan en BMV y NYSE; y
- Las unidades vinculadas serán desvinculadas en mayo de 2008, al término de 10 años contados a partir de su primera emisión. Las acciones subserie “D-B” serán convertidas en acciones serie “B” y las acciones subserie “D-L” en acciones serie “L”.

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

	Unidades “B”	Unidades “BD”	Total
Unidades	472,349,500	720,392,590	1,192,742,090
Acciones:			
Serie “B”	2,361,747,500	720,392,590	3,082,140,090
Serie “D”	-	2,881,570,360	2,881,570,360
Subserie “D-B”	-	1,440,785,180	1,440,785,180
Subserie “D-L”	-	1,440,785,180	1,440,785,180
Total acciones	2,361,747,500	3,601,962,950	5,963,710,450

El 25 de mayo de 2005, la Compañía concluyó una oferta pública, obteniendo Ps. 8,155 de recursos, los cuales se utilizaron para pagar los créditos puente relacionados a la recompra del 30% de FEMSA Cerveza así como otros pasivos. El resultado de la oferta de capital realizada en el 2005 por la Compañía, fue un incremento por 666,400,000 acciones.

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

	Saldo Histórico	Actualización	Saldo Actualizado
Capital social	Ps. 2,982	Ps. 2,172	Ps. 5,154
Prima en suscripción de acciones	13,269	6,543	19,812
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	29,178	1,810	30,988
Utilidad neta	6,465	157	6,622

La utilidad neta de la Compañía está sujeta a la disposición legal que requiere que el 5% de la utilidad neta de cada ejercicio sea traspasada a la reserva legal, hasta que ésta sea igual al 20% del capital social a valor nominal. Esta reserva no es susceptible de distribuirse a los accionistas durante la existencia de la Compañía, excepto en la forma de dividendo en acciones. A la fecha de los presentes estados financieros la reserva legal de FEMSA asciende a Ps. 596 (valor nominal).

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

Los dividendos que se distribuyan en exceso de estas cuentas causarán el ISR sobre una base piramidada con la tasa vigente. A partir de 2003, este impuesto podrá ser acreditado contra el ISR del mismo año en el cual los dividendos son pagados así como en los dos años siguientes contra el ISR y los pagos provisionales. Al 31 de diciembre de 2006, los saldos de CUFIN y de CUFINRE de FEMSA ascendieron a Ps. 30,501 y Ps. 1,114, respectivamente, y el saldo del pago diferido de impuestos es de Ps. 86.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de FEMSA, celebrada el 10 de marzo de 2006, se acordó distribuir dividendos de 0.147514 (valor nominal) pesos mexicanos por acción serie “B” y 0.184393 (valor nominal) pesos mexicanos por acción serie “D”, pagados el 15 de junio de 2006. Adicionalmente, los accionistas aprobaron una reserva para recompra de acciones de un máximo de Ps. 3,000.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de Coca-Cola FEMSA, celebrada el 8 de marzo de 2006, los accionistas aprobaron un dividendo de Ps. 716, el cual se pagó en junio de 2006. El dividendo pagado al interés minoritario fue de Ps. 389.

Nota 23. Utilidad Mayoritaria por Acción.

Representa la utilidad neta mayoritaria correspondiente a cada acción del capital social de la Compañía, calculada con el promedio ponderado de las acciones en circulación en el ejercicio. Además se presenta la distribución de las utilidades de acuerdo al derecho de dividendos que tienen las distintas series de acciones.

A continuación se presenta el cálculo del número de acciones promedio ponderado y la distribución de utilidades por serie al 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004:

	Millones de Acciones			
	Serie “B”		Serie “D”	
	Número	Promedio Ponderado	Número	Promedio Ponderado
Acciones en circulación a diciembre 31, 2004	2,737.74	2,739.17	2,559.57	2,561.00
Aumento en el capital social mayo 25, 2005	344.40	205.78	322.00	192.38
Acciones en circulación a diciembre 31, 2005	3,082.14	2,944.95	2,881.57	2,753.38
Acciones en circulación a diciembre 31, 2006	3,082.14	3,082.14	2,881.57	2,881.57
Derechos sobre el dividendo	1.00		1.25	
Distribución de utilidades		46.11%		53.89%

Nota 24. Entorno Fiscal.

a) ISR:

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

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

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

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

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

- La tasa impositiva se redujo de 30% en el 2005 al 29% para el 2006 y se reducirá a 28% en el 2007;
- Hasta el año de 2004, la deducción fiscal de los inventarios se hacía a través de las compras, independientemente del momento en el que estos pasaban a resultados como costo de ventas. A partir de 2005, la deducción fiscal de los inventarios se hará a través del costo de ventas, mientras que el saldo de inventario de cierre del año de 2004, se acumulará en un periodo de entre 4 y 12 años, con base en criterios específicos emitidos por la propia ley;
- El monto de PTU pagada, será deducible para efectos de ISR; y
- Las utilidades o pérdidas de las subsidiarias mexicanas, que hasta el año de 2004 para efectos de la consolidación fiscal se consolidaban al 60%, se consolidan al 100%.

En Colombia las pérdidas fiscales generadas antes del 31 de diciembre de 2002 pueden ser aplicadas en un periodo de cinco años y las generadas después del 1 de enero de 2003 pueden ser aplicadas en un periodo de ocho años sin exceder del 25% de la utilidad gravable del ejercicio. Adicionalmente, la tasa de ISR de Colombia decrece de 38.5% en 2006 a 34% en 2007 y 33% en 2008; y el impuesto de dividendos del 5% se eliminó en el 2006.

En Brasil las pérdidas fiscales no se actualizan y pueden ser aplicadas por un periodo indefinido sin que exceda del 30% de la utilidad gravable del ejercicio.

b) Impuesto al Activo:

Hasta diciembre de 2006, el impuesto al activo en México se causó a razón del 1.8% anual sobre el promedio neto de la mayoría de los activos a valores fiscales menos ciertos pasivos. A partir de 2007, se modifica la tasa de 1.8% a 1.25%, así como la base del cálculo eliminando las deducciones de pasivos. El impuesto al activo se paga únicamente por el monto en que exceda al ISR del ejercicio. Cuando en el ejercicio resulte pago de impuesto al activo, se podrá acreditar contra éste el importe en que el ISR excedió al impuesto al activo de los tres años anteriores. Adicionalmente, dicho pago es recuperable en forma actualizada en la medida en que el ISR exceda al impuesto al activo en los 10 ejercicios siguientes.

Adicionalmente, en Guatemala, Nicaragua, Colombia, y Argentina, se calcula un impuesto mínimo, basado principalmente en un porcentaje sobre activos. El pago es recuperable en los siguientes ejercicios.

c) **PTU:**

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

d) **ISR Diferido:**

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

ISR Diferido:	2006	2005
Reservas para cuentas incobrables	Ps. (104)	Ps. (145)
Inventarios	530	850
Pagos anticipados	126	118
Propiedad, planta y equipo	4,955	4,771
Inversión en acciones	(9)	(11)
Intangibles y otros activos	(784)	(750)
Obligaciones laborales	(477)	(512)
Impuesto al activo por recuperar	(48)	(83)
Pérdidas fiscales por amortizar	(3,342)	(1,165)
Reserva de pérdidas no recuperables	2,664	515
Instrumentos financieros derivados	(247)	(256)
Reserva para contingencias	(440)	(709)
Provisiones diferidas no deducibles	(729)	(440)
PTU diferida	(145)	(142)
Otras reservas	157	102
ISR diferido, neto	2,107	2,143
ISR diferido por recuperar	1,727	1,390
ISR diferido por pagar	Ps. 3,834	Ps. 3,533

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

	2006	2005
Saldo inicial	Ps. 2,143	Ps. 2,802
Pérdida por posición monetaria	(27)	(14)
Provisión del ejercicio	34	(132)
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(16)	(10)
Efectos en el capital contable:		
Exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar	10	(60)
Instrumentos financieros derivados	(10)	(256)
Resultado por tenencia de activos no monetarios	(27)	(187)
Saldo final	Ps. 2,107	Ps. 2,143

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

e) **Provisión del Año:**

	2006	2005	2004
ISR causado	Ps. 4,226	Ps. 4,428	Ps. 4,593
Impuesto al activo	52	14	74
ISR diferido	34	(132)	(407)
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(16)	(10)	(647)
Beneficio por juicio fiscal	-	-	(1,410)
ISR e IMPAC	4,296	4,300	2,203
PTU	510	566	446
	Ps. 4,806	Ps. 4,866	Ps. 2,649

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

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

Año	Pérdidas Fiscales por Amortizar	Impuesto al Activo por Recuperar
2007	Ps. 1	Ps. -
2008	1	-
2009	35	-
2010	60	8
2011	16	2
2012	35	12
2013	144	12
2014	233	22
2015	142	-
2016	-	-
Indefinidas (Brasil ver Nota 24 a)	9,265	-
	Ps. 9,932	Ps. 56

Debido a la incertidumbre en la realización de algunas pérdidas fiscales no se incluyeron en el cálculo del impuesto diferido Ps. 7,833. Los cambios en el saldo de la reserva de pérdidas fiscales no recuperables que reducen el activo diferido se presentan a continuación:

	2006	2005
Saldo inicial	Ps. 515	Ps. 550
Adquisición Kaiser	2,490	-
Provisión del ejercicio	-	122
Cancelación de reserva	(325)	(128)
Actualización del saldo inicial	(16)	(29)
Saldo final	Ps. 2,664	Ps. 515

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

	2006	2005	2004
Tasa impositiva de ISR en México	29.0%	30.0%	33.0%
Diferencia entre ganancia por posición monetaria y el ajuste por inflación fiscal	(0.1)%	0.6%	(3.1)%
Gastos no deducibles	3.3%	1.9%	4.8%
Cambio en la deducción fiscal de inventarios	-	(2.1)%	-
Cambio en tasa de ISR en México	0.1%	-	(5.8)%
PTU	(1.0)%	(1.1)%	-
Ingresos no acumulables	(1.5)%	(0.1)%	-
Beneficio por juicio fiscal	-	-	(12.4)%
Otros	0.9%	2.8%	0.8%
Tasa efectiva de ISR consolidada	30.7%	32.0%	17.3%

Nota 25. Contingencias y Compromisos.

a) Contingencias Registradas en el Estado de Situación Financiera:

La Compañía tiene registrados pasivos por contingencias por considerar que es probable obtener resoluciones desfavorables en esos casos. La mayor parte de estas contingencias están registradas como resultado de la adquisición de territorios de Coca-Cola FEMSA en Latinoamérica y de Kaiser. La siguiente tabla muestra la naturaleza y el importe de las contingencias registradas al 31 de diciembre de 2006:

	Total
Fiscales	Ps. 1,549
Legales	219
Laborales	512
Total	Ps. 2,280

b) Juicios Pendientes de Resolución:

La Compañía está sujeta a una serie de juicios de carácter fiscal, legal y laboral relacionados principalmente con sus subsidiarias Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza. Estos procesos son generados en el curso normal del negocio y son comunes en la industria en la cual los negocios participan. El monto estimado de estos juicios equivale a \$86 y de acuerdo a los abogados de la Compañía estas contingencias tienen un nivel de riesgo menor a probable, pero mayor a remoto de que terminen en fallos desfavorables para la Compañía. Sin embargo, la Compañía considera que dichos juicios no tendrán un impacto material adverso en su situación financiera consolidada o en los resultados de operación.

En los últimos años FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA, en sus territorios de México, Costa Rica y Brasil, han sido requeridos a presentar información relacionada a prácticas monopolísticas. Estos requerimientos son comunes en el curso normal de operaciones de las industrias en las que ambos negocios participan.

Durante el 2001, un sindicato obrero y algunos individuos de Colombia presentaron una demanda en contra de ciertas subsidiarias colombianas y The Coca-Cola Company, ante la Corte Distrital del Sur del Estado de Florida de los Estados Unidos de América, por la realización de acciones injustas en contra del sindicato y sus miembros en Colombia, por un monto aproximado de \$500. La Compañía presentó una propuesta para descartar la demanda y el 29 de septiembre de 2006 la Corte concluyó no tener jurisdicción en ninguno de los asuntos presentados por los sindicatos y sus miembros, por lo tanto las demandas en contra de la Compañía fueron desechadas sin embargo, la decisión ha sido apelada.

c) Contingencias Garantizadas:

Por subsidiarias en Brasil, la Compañía ha sido requerida por las autoridades fiscales a garantizar contingencias fiscales en litigio por la cantidad de Ps. 1,415, a través de activos garantizados y de fianzas que cubren dichas contingencias.

d) Compromisos:

Al 31 de diciembre de 2006, la Compañía tiene compromisos contractuales de arrendamientos financieros y arrendamientos operativos para maquinaria y equipo de producción, equipo de distribución y equipo de cómputo, así como para el arrendamiento de terrenos para la operación de FEMSA Comercio.

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

	Pesos Mexicanos	Dólares Americanos	Otras Monedas
2007	Ps. 1,037	Ps. 700	Ps. 71
2008	1,041	474	66
2009	1,031	373	67
2010	1,005	40	69
2011	951	6	18
2012	908	-	-
2013 en adelante	5,562	-	-
Total	Ps. 11,535	Ps. 1,593	Ps. 291

El gasto por rentas fue de Ps. 1,468, Ps. 1,619 y Ps. 1,217 por los años terminados el 31 de diciembre de 2006, 2005 y 2004, respectivamente.

Nota 26. Información por Segmentos.

a) Por Unidad de Negocio:

2006	Coca-Cola FEMSA	FEMSA Cerveza	FEMSA Comercio	Otros	Eliminaciones	Consolidado
Ingresos totales	Ps. 57,738	Ps. 35,599	Ps. 35,500	Ps. 7,678	Ps. (10,088)	Ps. 126,427
Ingresos intercompañías	696	3,598	12	5,782	(10,088)	-
Utilidad de operación	9,456	5,915	1,604	415	-	17,390
Depreciación ⁽¹⁾	2,393	1,684	415	107	-	4,599
Amortización	208	1,928	350	34	-	2,520
Otros cargos virtuales ^{(2) (3)}	178	223	15	85	-	501
Deterioro en el valor de los activos de largo plazo	76	117	-	7	-	200
Gasto financiero	2,124	1,531	388	506	(509)	4,040
Producto financiero	315	219	51	631	(509)	707
ISR e IMPAC	2,318	1,423	347	208	-	4,296
Inversiones en activo fijo de largo plazo	2,615	4,212	1,873	188	-	8,888
Activos de largo plazo	63,952	45,765	7,626	7,614	(4,976)	119,981
Total activos	75,024	58,588	11,865	10,390	(10,477)	145,390
2005						
Ingresos totales	Ps. 53,997	Ps. 28,690	Ps. 29,898	Ps. 6,250	Ps. (7,199)	Ps. 111,636
Ingresos intercompañías	627	2,151	2	4,419	(7,199)	-
Utilidad de operación	9,218	5,590	1,310	285	-	16,403
Depreciación ⁽¹⁾	2,385	1,558	336	103	-	4,382
Amortización	168	1,813	290	15	-	2,286
Otros cargos virtuales ^{(2) (3)}	160	156	7	66	-	389
Deterioro en el valor de los activos de largo plazo	-	79	-	2	-	81
Gasto financiero	2,591	1,264	367	733	(435)	4,520
Producto financiero	311	218	67	523	(435)	684
ISR e IMPAC	2,455	1,143	298	404	-	4,300
Inversiones en activo fijo de largo plazo	2,219	3,086	1,472	257	-	7,034
Activos de largo plazo	62,698	37,454	6,533	7,963	(5,438)	109,210
Total activos	71,034	46,625	10,082	11,823	(7,252)	132,312
2004						
Ingresos totales	Ps. 51,276	Ps. 26,848	Ps. 24,556	Ps. 5,610	Ps. (5,974)	Ps. 102,316
Ingresos intercompañías	295	1,735	2	3,942	(5,974)	-
Utilidad de operación	8,459	5,101	979	425	-	14,964
Depreciación ⁽¹⁾	2,177	1,604	232	112	-	4,125
Amortización	309	1,803	236	33	-	2,381
Otros cargos virtuales ^{(2) (3)}	65	209	16	53	-	343
Deterioro en el valor de los activos de largo plazo	-	495	-	14	-	509
Gasto financiero	2,753	864	234	527	(302)	4,076
Producto financiero	317	169	55	374	(302)	613
ISR e IMPAC	920	860	256	167	-	2,203
Inversiones en activo fijo de largo plazo	2,162	3,409	1,772	165	-	7,508

(1) Incluye rotura de botella.

(2) Excluye cargos virtuales de los activos y pasivos circulantes.

(3) Incluye el costo del ejercicio relativo al plan de pensiones (ver Nota 17 d) y la participación en compañías asociadas.

b) **Por Área Geográfica:**

2006	Ingresos Totales	Inversiones en Activo Fijo de Largo Plazo	Activos de Largo Plazo	Total Activos
México	Ps. 95,795	Ps. 7,524	Ps. 92,100	Ps. 110,888
Centro América ⁽¹⁾	4,145	73	5,297	6,214
Colombia	5,586	499	6,458	9,207
Venezuela	6,536	181	3,750	4,935
Brasil	11,340	402	10,997	15,711
Argentina	3,281	209	1,379	2,219
Eliminaciones	(256)	-	-	(3,784)
Consolidado	Ps. 126,427	Ps. 8,888	Ps. 119,981	Ps. 145,390

2005	Ingresos Totales	Inversiones en Activo Fijo de Largo Plazo	Activos de Largo Plazo	Total Activos
México	Ps. 87,281	Ps. 5,715	Ps. 87,778	Ps. 107,084
Centro América ⁽¹⁾	3,636	197	4,810	5,823
Colombia	5,238	368	6,427	9,106
Venezuela	5,875	412	3,953	4,935
Brasil	6,650	204	4,879	7,196
Argentina	3,090	138	1,363	1,955
Eliminaciones	(134)	-	-	(3,787)
Consolidado	Ps. 111,636	Ps. 7,034	Ps. 109,210	Ps. 132,312

2004	Ingresos Totales	Inversiones en Activo Fijo de Largo Plazo
México	Ps. 79,634	Ps. 6,532
Centro América ⁽¹⁾	3,736	173
Colombia	4,734	137
Venezuela	5,563	279
Brasil	5,865	324
Argentina	2,871	63
Eliminaciones	(87)	-
Consolidado	Ps. 102,316	Ps. 7,508

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

Nota 27. Impacto Futuro de Nuevos Pronunciamientos Contables.

a) **Normas de Información Financiera:**

Durante el 2006, el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C. ("CINIF") emitió las siguientes Normas de Información Financiera ("NIF") con aplicación según se describe. La Compañía adoptará estos pronunciamientos a partir del 1 de enero de 2007 y no espera ningún impacto significativo en su posición financiera consolidada ni en su utilidad neta.

• **"Estado de Resultados", NIF B-3**

Esta norma establece los criterios generales para la presentación y estructura del estado de resultados, los requisitos mínimos de su contenido así como las normas generales de revelación. En consistencia con el NIF A-5, Elementos Básicos de los Estados Financieros, NIF B-3 cambia la clasificación de ingresos, costos y gastos a ordinarios y no ordinarios. Los elementos ordinarios (inclusive pueden no ser frecuentes) se derivan de las actividades primarias y representan la principal fuente de ingresos de la entidad. Los elementos no-ordinarios se derivan de actividades diferentes a las relacionadas con los ingresos principales de la entidad. Por lo tanto, se elimina la clasificación de transacciones como especiales o extraordinarias, de acuerdo al anterior Boletín B-3. Como parte de la estructura del estado de resultados, los elementos ordinarios se presentan primero, como mínimo, se presenta la utilidad o pérdida

antes de impuestos, utilidad o pérdida antes de operaciones discontinuas, en el caso de existir, y la utilidad o pérdida neta. La NIF B-3 no prohíbe la presentación de la utilidad de operación. Los costos y gastos pueden ser clasificados por función, por naturaleza o por combinación de ambas. Cuando se clasifican por función, se puede incluir la presentación de la utilidad bruta. Adicionalmente, la NIF B-3 establece que la PTU debe presentarse como un gasto ordinario, dentro de otros gastos productos. Las partidas especiales mencionadas en algunas NIF particulares se deben presentar como otros ingresos o gastos, y las antes denominadas partidas extraordinarias, deben formar parte de las partidas no ordinarias. La NIF B-3 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

- **“Eventos Subsecuentes”, NIF B-13**

Esta norma requiere que para (i) reestructuración de activos y pasivos y (ii) renuncia de los derechos del acreedor a demandar el pago en caso de que la entidad falle en obligaciones contractuales que ocurren en el periodo entre la fecha de los estados financieros y su emisión; se deben hacer revelaciones a las notas de los estados financieros que mientras el reconocimiento de estas operaciones se realiza en los estados financieros del periodo en el cual se realizan. Anteriormente estos eventos se reconocían en los estados financieros en lugar de hacer solo una revelación. La NIF A-7, Presentación y Revelación, es efectiva a partir del 1 de enero de 2006, y requiere entre otras cosas que se revele la fecha en que fueron autorizados los estados financieros para su emisión, así como quien los autoriza. La NIF B-13 establece que si los propietarios de la entidad u otros, tienen facultades para modificar los estados financieros, esta situación debe ser revelada. La aprobación subsiguiente de los estados financieros por los accionistas u otro grupo no debe cambiar el periodo subsiguiente, el cual termina con la emisión de éstos. La NIF B-13 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

- **“Parte Relacionadas”, NIF C-13**

Esta norma amplía el concepto de “partes relacionadas” e incluye a) el negocio conjunto en el que participa la entidad informante; b) los familiares cercanos del personal gerencial o directivos clave; y c) cualquier fondo derivado de un plan de remuneraciones por obligaciones laborales. La NIF C-13 requiere las siguientes revelaciones: a) que los términos y condiciones de las contraprestaciones pagadas o recibidas en transacciones entre partes relacionadas sean equivalentes a las operaciones similares realizadas con otros partes independientes en la entidad informante, en caso de que sea diferente al de la controladora principal de la entidad económica a la que pertenece. Las notas a los estados financieros correspondientes a los años anteriores deben de revelar los nuevos lineamientos del NIF C-13. La NIF C-13 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

- **“Capitalización del Resultado Integral de Financiamiento”, NIF D-6**

Esta norma establece los criterios generales para la capitalización del resultado integral de financiamiento (“RIF”) que incluye una contabilización específica para financiamientos en moneda nacional y extranjera o una combinación de ambas. Algunas de estas normas incluyen: a) la capitalización del RIF directamente atribuible a la adquisición de activos calificables; b) si el financiamiento es moneda local y/o extranjera es utilizado para adquirir activos calificables, las ganancias obtenidas de las inversiones temporales; c) la ganancia o pérdida en la fluctuación cambiaria de financiamientos en moneda extranjera se debe de capitalizar considerando la valuación de sus instrumentos financieros de cobertura asociados a dichos financiamientos, en el caso de que los haya; d) una metodología para calcular el RIF capitalizable en relación a los fondos genéricos de financiamientos; e) en relación a terrenos, el RIF puede ser capitalizado si se lleva a cabo en ellos un proceso de financiamiento; y f) las condiciones que se deben de cumplir para capitalizar el RIF, así como las reglas que indiquen cuando el RIF ya no es capitalizable. La NIF D-6 es efectiva a partir del 1 de enero de 2007.

Nota 28. Eventos Relevantes.

El 19 de diciembre de 2006, Coca-Cola FEMSA y The Coca-Cola Company alcanzaron un acuerdo definitivo para adquirir Jugos del Valle, S.A.B de C.V. (“Jugos del Valle”) en una transacción valuada en US\$470 millones, incluyendo US\$90 millones de deuda neta al 31 de diciembre de 2006. Jugos del Valle produce y vende jugos de frutas, bebidas y otros productos de frutas. Teniendo como base México pero distribuyendo sus productos a los mercados internacionales, principalmente Brasil y Estados Unidos de América.

La transacción ha sido aprobada por los Consejos de Administración de ambas compañías. Esta transacción está sujeta a la aprobación de condiciones normales y del cumplimiento de otras condiciones de cierre.

DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

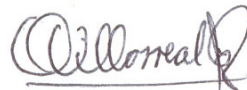
A los Accionistas de
FEMSA COMERCIO, S.A. de C.V.

Hemos examinado los balances generales consolidados de **FEMSA COMERCIO, S.A. de C.V. y Subsidiarias (subsidiaria de FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V.)**, al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de cambios en la situación financiera por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2006. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorías.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México, las cuales requieren que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores importantes, y de que están preparados de acuerdo con las normas de información financiera mexicanas. No estamos comprometidos a desarrollar una auditoría del control interno de la Compañía sobre el reporte financiero. Nuestras auditorías incluyen la consideración sobre el control interno de la Compañía como una base para diseñar nuestros procedimientos que sean apropiados en las circunstancias, pero no para propósitos de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la compañía sobre reporte financiero. De acuerdo a esto no expresamos esta opinión. La auditoría consiste en el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros; asimismo, incluye la evaluación de las normas de información financiera utilizadas, de las estimaciones significativas efectuadas por la administración y de la presentación de los estados financieros tomados en su conjunto. Consideramos que nuestros exámenes proporcionan una base razonable para sustentar nuestra opinión.

En nuestra opinión, los estados financieros antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de FEMSA COMERCIO, S.A. de C.V. y Subsidiarias, al 31 de diciembre de 2006 y 2005, y los resultados consolidados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los cambios en la situación financiera, por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2006, de conformidad con las normas de información financiera mexicanas, los cuales difieren en ciertos criterios significativos de los principios de generalmente aceptados en Estados Unidos de América, como se describe en las Notas 20 y 21 de los estados financieros consolidados.

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



C.P.C. Aldo Villarreal Robledo

San Pedro Garza García, N.L., México
15 de Febrero de 2007