



**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 2004 para

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. 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 2004 se encuentra distribuido en:

639,892,590 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 639,892,590 Unidades B-D representan un total de 1,279,785,180 Acciones Serie D-B, 1,279,785,180 Acciones Serie D-L, y 639,892,590 Acciones Serie B.

419,569,500 Unidades B, cada una compuesta por cinco (5) Acciones Serie B, sin expresión de valor nominal (Unidades B). Las 419,569,500 Unidades B representan un total de 2,097,847,500 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 *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	1
	Glosario de Referencias.....	1
	Resumen de Información Financiera Consolidada.....	2
	Datos del Balance General:.....	3
	Información sobre Tipos de Cambio	4
	Factores de Riesgo	5
	Otros Valores Inscritos en el Registro Nacional de Valores	14
	Documentos de Carácter Público	16
CAPÍTULO 2.	LA COMPAÑÍA.....	17
	Resumen	17
	Antecedentes.....	17
	Estructura Corporativa.....	19
	Principales Subsidiarias.....	21
	Estrategia de Negocios	21
	Coca-Cola FEMSA	22
	FEMSA Cerveza.....	42
	FEMSA Comercio.....	55
	Otros Segmentos de Negocios.....	59
	Descripción de Propiedad, Planta y Equipo	60
	Inversiones y Desinversiones en Activo Fijo	61
	Recursos Humanos.....	63
	Asuntos Regulatorios	64
	Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales.....	67
	Acciones Representativas del Capital Social	70
	Dividendos	70
CAPÍTULO 3.	INFORMACIÓN FINANCIERA	72
	Información Financiera Seleccionada	72
	Información Financiera por Línea de Negocio, Zona Geográfica y Ventas de Exportación	73
	Informe de Créditos Relevantes	74
	Comentarios y Análisis de la Administración sobre los Resultados de Operación y Situación Financiera de la Compañía	75
	Liquidez y Recursos de Capital.....	90
	Control Interno	98
	Estimaciones y Políticas Contables Críticas.....	99
	Nuevos Criterios Contables	103
CAPÍTULO 4.	ADMINISTRACIÓN	104
	Audidores Externos.....	104
	Operaciones Relacionadas y Conflicto de Intereses.....	105
	Administradores y Accionistas.....	107
	Principales Accionistas.....	121
	Estatutos Sociales y Otros Convenios	123
	Principales Contratos	130
CAPÍTULO 5.	MERCADO ACCIONARIO	136
	Estructura Accionaria.....	136
	Mercados de Cotización.....	137
	Operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores	138
	Historial de Precios	139
CAPÍTULO 6.	PERSONAS RESPONSABLES.....	142
CAPÍTULO 7.	ANEXOS.....	144

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. 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. 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”.

Los términos “dólar”, “US\$” ó “\$” se refieren a la moneda de curso legal de los Estados Unidos de América. Los términos “pesos mexicanos” 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 las tasas indicadas. A menos que se indique lo contrario, tales cantidades de dólares han sido convertidas de pesos mexicanos a un tipo de cambio de Ps. 11.146 por US\$ 1 dólar, el tipo de cambio cotizado por intermediarios a FEMSA para la liquidación de obligaciones en moneda extranjera al 31 de diciembre del 2004. El tipo de cambio a la compra al mediodía publicado por el Banco de la Reserva Federal de Nueva York al 31 de diciembre del 2004 fue de Ps.11.154 por US\$ 1 dólar. Al 31 de marzo del 2005, el tipo de cambio fue de Ps. 11.177 por US\$ 1 dólar. Véase el “Capítulo 1. Información General sobre Tipos de Cambio” para información sobre tipos de cambio desde el 2000.

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 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 la situación económica o política 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 2004 y 2003, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en las cuentas de capital contables y de cambios en la situación financiera, que le son relativos por los años terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002. Nuestros estados financieros consolidados fueron preparados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México, o PCGA Mexicanos, los cuales difieren en algunos aspectos significativos de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de América, o PCGA Americanos.

Según fue dado a conocer el 25 de febrero del 2005, la conciliación de la utilidad neta y el capital contable de los PCGA Mexicanos a los PCGA Americanos y nuestros estados financieros conforme a los PCGA Americanos al 31 de diciembre del 2003 y por los años terminados el 31 de diciembre del 2003 y 2002, han sido reformulados para presentar a nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA 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. Adicionalmente, toda la información financiera conforme a los PCGA Americanos para los años anteriores al 2004, ha sido reformulada para presentar la información de Coca-Cola FEMSA bajo el método de participación, anteriormente, presentábamos a Coca-Cola FEMSA como una subsidiaria consolidada para efectos de los PCGA Mexicanos y los PCGA Americanos. Cabe mencionar que la utilidad neta y el capital contable de FEMSA bajo los PCGA Americanos no se modifican con el cambio de criterio contable para reconocer la inversión en Coca-Cola FEMSA. Continuamos presentando a Coca-Cola FEMSA como una subsidiaria consolidada para efectos de PCGA Mexicanos.

Nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA adquirió Corporación Interamericana de Bebidas, S.A. de C.V., conocida en el momento de su adquisición como Panamerican Beverages, Inc., a la que nos referimos como Panamco, el 6 de mayo del 2003. Bajo PCGA Mexicanos, Panamco se consolida en nuestros estados financieros desde mayo del 2003, pero no se incluye para periodos anteriores a dicha fecha. Como resultado, nuestra información financiera al 31 de diciembre del 2004 y 2003 y por los tres años terminados al 31 de diciembre del 2004 no son comparables.

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 período futuros.

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

2004⁽¹⁾ 2004 2003 2002 2001 2000

(en millones de dólares (“\$”) y millones de pesos mexicanos (“Ps.”) al 31 de diciembre del 2004, excepto los datos por acción, el número promedio ponderado de acciones en circulación y porcentajes)

Datos del Estado de Resultados:

Ingresos totales	\$8,430	Ps. 93,956	Ps. 80,154	Ps. 57,997	Ps. 55,137	Ps. 52,702
Utilidad de operación	1,233	13,738	12,640	10,200	9,244	8,291
Impuestos ⁽²⁾	215	2,395	3,584	3,960	3,228	2,750
Cambio en política contable	—	—	—	—	(32)	—
Utilidad neta consolidada del ejercicio	830	9,249	4,925	5,040	5,480	4,202
Utilidad neta mayoritaria	523	5,831	3,302	3,100	3,728	3,014
Utilidad neta minoritaria	307	3,418	1,623	1,940	1,752	1,188
Utilidad neta mayoritaria por acción ⁽³⁾ :						
Serie B	0.09	0.98	0.56	0.52	0.63	0.50
Serie D	0.11	1.23	0.70	0.65	0.78	0.63
Número promedio ponderado de acciones en circulación (millones):						
Serie B	2,737.7	2,737.7	2,737.7	2,737.7	2,737.8	2,745.8
Serie D	2,559.6	2,559.6	2,559.6	2,559.6	2,559.8	2,591.8
Distribución de utilidades por acción:						
Serie B	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	46.11%	45.85%
Serie D	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	53.89%	54.15%

Datos del Balance General:

Total activos	\$ 10,827	Ps. 120,677	Ps. 111,653	Ps. 65,875	Ps. 56,008	Ps. 52,667
Pasivo circulante	2,108	23,495	17,897	12,946	9,408	9,203
Deuda largo plazo ⁽⁴⁾	3,255	36,285	35,171	10,721	7,784	8,421
Otros pasivos largo plazo	795	8,852	9,913	6,155	5,835	5,883
Capital social	400	4,463	4,463	4,463	4,463	4,470
Total capital contable	4,669	52,045	48,672	36,053	32,981	29,160
Interés mayoritario	3,169	35,324	30,078	25,258	23,235	20,507
Interés minoritario	1,500	16,721	18,594	10,795	9,746	8,653

Otra información:

Depreciación ⁽⁵⁾	\$ 337	Ps. 3,751	Ps. 3,319	Ps. 2,638	Ps. 2,548	Ps. 2,685
Inversiones en activo fijo ⁽⁶⁾	619	6,902	7,139	6,077	5,816	5,010
Margen de operación ⁽⁷⁾	14.6%	14.6%	15.8%	17.6%	16.8%	15.7%

⁽¹⁾ Conversión a dólares a un tipo de cambio de Ps. 11.146 pesos mexicanos por US\$ 1.00 dólar, sólo para conveniencia del lector.

⁽²⁾ Incluye impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades.

⁽³⁾ La utilidad neta (después de cambio en política contable) por Acción de Serie B y Serie D se calculó de acuerdo con el Boletín B-14 de los PCGA Mexicanos.

⁽⁴⁾ Incluye deuda a largo plazo menos la porción circulante de la deuda a largo plazo.

⁽⁵⁾ Incluye rotura de botellas para Coca-Cola FEMSA.

⁽⁶⁾ La inversión en activo fijo incluye inversiones en propiedad, planta y equipo, intangibles, cargos diferidos y otros activos.

⁽⁷⁾ 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 períodos 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 dólar. Calculamos el tipo de cambio promedio utilizando el promedio del tipo de cambio del último día de cada mes del periodo correspondiente. Los tipos de cambio no han sido re-expresados en unidades de moneda constantes y representan valores nominales históricos.

	Tipo de Cambio			Fin de Período
	Alto	Bajo	Promedio	
2000.....	Ps. 10.08	Ps. 9.17	Ps. 9.46	Ps. 9.62
2001.....	9.97	8.97	9.34	9.16
2002.....	10.45	9.00	9.67	10.37
2003.....	11.38	10.12	10.80	11.23
2004.....	11.67	10.81	11.29	11.15
2004:				
Octubre.....	11.54	11.23	11.40	11.54
Noviembre.....	11.54	11.22	11.37	11.22
Diciembre.....	11.34	11.10	11.20	11.15
2005:				
Enero.....	11.38	11.16	11.26	11.19
Febrero.....	11.20	11.07	11.13	11.09
Marzo.....	11.33	10.98	11.16	11.18

Fuente: Bloomberg. Tipo de cambio a la compra de mediodía por dólar, expresado en pesos mexicanos por dólar.

El tipo de cambio del 31 de marzo del 2005 por dólar fue de Ps. 11.177.

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. Durante el 2004 el peso mexicano permaneció relativamente estable y se ha apreciado desde finales del 2004 y hasta principios de marzo del 2005. No podemos garantizar que el gobierno mexicano continuará con sus políticas actuales respecto al peso o que el peso no se depreciará significativamente en un futuro.

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 sus operaciones y su posición financiera.

Aproximadamente el 94% del volumen de ventas de Coca-Cola FEMSA, en el 2004, fue producto de las ventas de bebidas de la marca *Coca-Cola*. Coca-Cola FEMSA produce, comercializa y distribuye bebidas marca *Coca-Cola* a través de contratos de embotellador estándar que cubren todos los territorios actuales de Coca-Cola FEMSA. 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 lo establecido en los contratos de embotellador, The Coca-Cola Company puede establecer de manera unilateral los precios de su concentrado. Coca-Cola FEMSA prepara un plan de negocios a tres años que se presenta al Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA para su aprobación. The Coca-Cola Company puede solicitar que Coca-Cola FEMSA demuestre su capacidad financiera para cumplir con sus planes y puede dar por terminados los derechos de Coca-Cola FEMSA para producir, comercializar y distribuir refrescos en los territorios en los que contamos con dicha autorización. The Coca-Cola Company también contribuye de manera importante con el gasto de comercialización de Coca-Cola FEMSA, aunque no está obligado a contribuir en una cantidad en particular. Asimismo, se prohíbe a Coca-Cola FEMSA embotellar, producir o distribuir cualquier otra bebida sin la autorización o consentimiento de The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company tiene el derecho exclusivo de importar y exportar bebidas marca *Coca-Cola* hacia y desde los territorios de Coca-Cola FEMSA. Coca-Cola FEMSA no tiene el derecho de ceder o transferir el 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 renovar sus contratos de embotellador. Dos de los contratos de embotellador para México de Coca-Cola FEMSA, que en conjunto representaron cerca de la mitad del volumen total de ventas en el 2004, vencen en mayo del 2005 y los dos restantes vencen en el 2013, y son renovables en cada caso por periodos de diez años. Los contratos de embotellador para Brasil vencieron en diciembre del 2004 y el contrato de embotellador para Colombia vence en abril del 2005. Coca-Cola FEMSA actualmente esta en el proceso de negociar renovaciones para estos contratos. El resto de nuestros territorios se sujetan a contratos de embotellador que vencen después del 2005 con periodos de renovación similares. No existe certeza alguna sobre la decisión de The Coca-Cola Company de renovar alguno de estos contratos. Del mismo modo, estos contratos pueden darse por terminados en caso de incumplimiento por parte de Coca-Cola FEMSA de sus términos. La no renovación o terminación anticipada impediría a Coca-Cola FEMSA comercializar bebidas marca *Coca-Cola* en el territorio afectado y tendría un efecto adverso en el negocio, posición financiera, prospectos y estado de resultados de Coca-Cola FEMSA.

The Coca-Cola Company influye sustancialmente en la conducción del negocio de Coca-Cola FEMSA, lo cual puede resultar en una toma de decisiones por parte de Coca-Cola FEMSA que pudieran ser contrarias al interés del resto de sus accionistas.

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 39.6% de las acciones en circulación de Coca-Cola FEMSA, lo que representa el 46.4% del capital con derecho a voto de Coca-Cola FEMSA. The Coca-Cola Company tiene derecho a designar cuatro de los 18 consejeros de Coca-Cola FEMSA así como algunos funcionarios de alto nivel, y salvo ciertos casos especiales, tiene poder de veto sobre todas las acciones que requieran autorización del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA. The Coca-Cola Company tiene el poder de determinar el resultado de todas las acciones que requieren aprobación del consejo de administración de Coca-Cola FEMSA y salvo ciertos casos, tienen el poder de determinar el resultado de todas las acciones que se sujeten a aprobación de los accionistas de Coca-Cola FEMSA. Véase “—Capítulo 4. Administración - Contratos Principales”. Los intereses de The Coca-Cola Company y Coca-Cola FEMSA pueden diferir de los intereses de los accionistas de Coca-Cola FEMSA restantes y podrían resultar en 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, que crean conflictos de interés 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. Coca-Cola FEMSA ha firmado convenios de comercialización cooperativa con The Coca-Cola Company. Coca-Cola FEMSA es parte de diversos Contratos de Embotellador con The Coca-Cola Company y también ha celebrado un contrato de crédito con The Coca-Cola Company según el cual Coca-Cola FEMSA puede disponer de hasta \$ 250 millones de dólares para capital de trabajo y otros propósitos corporativos generales. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflictos de Interés” y “Capítulo 4. Administración - Contratos Principales”. Las transacciones con empresas afiliadas podrían crear potenciales conflictos de interés que podrían resultar en términos menos favorables para Coca-Cola FEMSA de los que podrían obtenerse de un tercero no afiliado.

Coca-Cola FEMSA ha aumentado significativamente su apalancamiento como resultado de la adquisición de Panamco, lo cual podría afectar adversamente su negocio.

En relación con la adquisición de Panamco, Coca-Cola FEMSA incurrió en una deuda de aproximadamente Ps. 27,720 millones de deuda (incluyendo la deuda existente de Panamco). La deuda total de Coca-Cola FEMSA al 31 de diciembre del 2004 era de Ps. 24,988 millones, consistiendo de Ps. 21,716 millones de deuda a largo plazo y Ps. 3,272 millones de deuda a corto plazo. El nivel de deuda de Coca-Cola FEMSA es significativamente mayor comparado con niveles previos a dicha adquisición. El aumento en la deuda podría reducir la cantidad de efectivo que de otro modo estaría disponible para invertir en el negocio de Coca-Cola FEMSA o cumplir con sus obligaciones y podría impedir que en el futuro realice adquisiciones y aproveche otras oportunidades que pudieran presentarse a Coca-Cola FEMSA o que obtenga financiamiento adicional o complete refinanciamientos en términos favorables a Coca-Cola FEMSA.

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

La industria de bebidas en Latinoamérica es altamente competitiva. Coca-Cola FEMSA enfrenta competencia de otros embotelladores de refrescos como PepsiCo, referido en este reporte anual como PepsiCo, y productores de bebidas de precio bajo o “marcas B”. Coca-Cola FEMSA también compite contra bebidas como el agua, jugos de frutas y bebidas deportivas. A pesar de que las condiciones competitivas son diferentes en cada uno de los territorios de Coca-Cola FEMSA, Coca-Cola FEMSA compite principalmente en términos de precio, empaque, promociones de venta para el consumidor, servicio al cliente e incentivos no monetarios 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 pueden tener un efecto negativo sobre nuestro desempeño financiero de Coca-Cola FEMSA.

El principal competidor en México de Coca-Cola FEMSA es The Pepsi Bottling Group ó PBG. PBG es el embotellador más grande de Pepsi a nivel mundial y compite con las bebidas marca *Coca-Cola*. Asimismo, Coca-Cola FEMSA ha experimentado mayor competencia en México por parte de productores de refrescos de bajo costo en presentaciones más grandes, resultando en un precio promedio real menor. En Argentina y Brasil, Coca-Cola FEMSA compite con la empresa Companhia de Bebidas das Americas, a la que nos referimos como AmBev, el mayor productor de cerveza en Latinoamérica, que vende productos Pepsi, además de un portafolio que incluye marcas locales con sabores como el guaraná y cerveza (en septiembre del 2004, AmBev se fusionó con la cervecera belga Interbrew N.V./S.A. para formar InBev). En algunos territorios, Coca-Cola FEMSA también compite con productores de refrescos de sabores con fuerte presencia local.

Es posible que Coca-Cola FEMSA no logre mejorar su desempeño en los territorios adquiridos en la adquisición de Panamco.

A través de la adquisición de Panamco, Coca-Cola FEMSA adquirió nuevos territorios en México, así como en los siguientes países en los que anteriormente no había realizado operaciones: Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela y Brasil. Desde la adquisición, Coca-Cola FEMSA ha puesto en marcha varias iniciativas para mejorar la rentabilidad y reducir costos en estos territorios. Varios de estos territorios están caracterizados por patrones de consumo menos favorables que los que se tienen en México, competidores locales más fuertes, así como condiciones políticas, económicas, y laborales más complejas. Además, las prácticas de distribución y comercialización en estos territorios difieren de las prácticas históricas de Coca-Cola FEMSA. Muchos de estos territorios tiene un menor nivel de pre-venta (un método de distribución en el cual las funciones de venta y distribución están separadas y los camiones son cargados con la mezcla exacta de productos, que los detallistas de Coca-Cola FEMSA ordenaron previamente) como un porcentaje de la distribución total comparado con el que Coca-Cola FEMSA está acostumbrado en sus territorios, y la mezcla de productos y presentaciones varían de territorio a territorio sujeto a las preferencias de los consumidores. No hay certeza alguna de que estas iniciativas

reducirán costos de operación o mantendrán o mejorarán las ventas en el futuro, lo cual puede tener efectos adversos sobre el crecimiento de ventas y márgenes de operación de Coca-Cola FEMSA.

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 sus propios pozos de acuerdo a las concesiones otorgadas por el gobierno mexicano. La mayor parte del agua utilizada en la producción de bebidas en México la obtiene Coca-Cola FEMSA de acuerdo con estas concesiones que el gobierno mexicano otorgó con base en estudios de suministro de agua subterránea existente y proyectada. Las actuales concesiones de agua en México 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 los otros territorios de Coca-Cola FEMSA, el suministro de agua actual podría no ser suficiente para satisfacer nuestras futuras necesidades de producción y el suministro de agua disponible podría verse afectado por escasez o cambios en los reglamentos gubernamentales.

No es posible asegurar que Coca-Cola FEMSA tendrá la suficiente cantidad de agua para satisfacer sus necesidades de producción futuras o que las concesiones de Coca-Cola FEMSA no serán revocadas o que el suministro será suficiente para satisfacer nuestras necesidades de agua.

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

La materia prima más importante de Coca-Cola FEMSA es el concentrado que adquirimos de las compañías designadas por The Coca-Cola Company, materiales de empaque y edulcorantes. Los precios del concentrado son determinados por The Coca-Cola Company de acuerdo con los contratos de embotellador como un porcentaje del precio de menudeo promedio ponderado, neto de los impuestos aplicables. Los precios de las materias primas de Coca-Cola FEMSA 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 de Coca-Cola FEMSA se denominan en la divisa local en la que opera, mientras que los precios de algunos materiales utilizados en el embotellamiento de sus productos, principalmente preformas de resina para producir botellas de plástico, botellas de plástico terminadas y latas de aluminio, se pagan en o determinan su precio con referencia al dólar, por lo que podrían encarecerse en caso de que el dólar sufriera una apreciación frente a la divisa de cualquiera de los países en los que opera, especialmente contra el peso mexicano. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA - Materias Primas”.

Después del concentrado, los empaques y los edulcorantes constituyen la mayor parte de nuestros costos de materia prima. El costo de Coca-Cola FEMSA por materia prima de empaque más significativo es resultado de la compra de resina y preformas de plástico utilizados para producir botellas de plástico y de la compra de botellas de plástico terminadas, cuyos precios están relacionados con los precios del petróleo. En México, los precios que ha pagado Coca-Cola FEMSA por la resina incrementaron más de 20% en dólares en el 2004. Los precios del azúcar en todos los países en los que Coca-Cola FEMSA opera distintos a Brasil están sujetos a regulaciones locales y otras barreras que condicionan la entrada al mercado, por lo que Coca-Cola FEMSA paga un precio mayor comparado con los precios internacionales del mercado por este producto. En México, los precios del azúcar aumentaron aproximadamente un 13% en el 2004. En Venezuela Coca-Cola FEMSA ha experimentado una escasez de azúcar, lo cual ha afectado adversamente las operaciones de Coca-Cola FEMSA. Esta escasez fue resultado de la incapacidad de los principales importadores de azúcar de acceder a divisas extranjeras por los controles de cambio efectivos en dicho país.

No podemos asegurar que los precios de la materia prima de Coca-Cola FEMSA no aumenten aún más en el futuro. El aumento en el precio de las materias primas incrementaría el costo de ventas de Coca-Cola FEMSA y tendría un efecto adverso sobre los estados de resultados de Coca-Cola FEMSA.

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

Los productos de Coca-Cola FEMSA están sujetos a impuestos al consumo y a impuestos al valor agregado en muchos de los países en los que opera. La imposición de nuevos impuestos o el aumento en los mismos sobre los productos de Coca-Cola FEMSA podría afectar negativamente el negocio, posición financiera, prospectos y el estado de resultados de Coca-Cola FEMSA. En el 2003, México impuso un impuesto al consumo del 20% sobre bebidas no alcohólicas que utilizan un endulzante distinto al azúcar, Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales”. Algunos países en Centroamérica, Argentina, y Brasil también han gravado los refrescos. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Coca-Cola FEMSA”. No podemos asegurar que ninguna de las autoridades gubernamentales en los países donde opera Coca-Cola FEMSA impondrá o aumentará impuestos a los productos en el futuro.

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

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

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

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 posición financiera de Coca-Cola FEMSA.

FEMSA Cerveza

Condiciones económicas desfavorables en México 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 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 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 20% en el 2004. 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.

Los nuevos acuerdos de distribución de FEMSA Cerveza en Estados Unidos podrían afectar negativamente las ventas de sus marcas de cerveza en Estados Unidos.

El 1 de enero del 2005, Heineken USA Inc., o Heineken USA, reemplazó a Labatt USA LLC y Latrobe Brewing Company LLC, a las que en conjunto nos referimos como Labatt USA, como importador, comercializador y distribuidor exclusivo de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza en Estados Unidos. Por consiguiente, las exportaciones de FEMSA Cerveza a los Estados Unidos durante el período de vigencia de tres años del contrato de distribución dependerán en gran medida del desempeño de Heineken USA según este contrato. Heineken USA no tiene experiencia previa en la importación, comercialización o distribución de las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza. 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, a la finalización de este acuerdo, 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 - El Mercado Mexicano 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 actualmente no constituyen una porción significativa del mercado cervecero mexicano y representaron únicamente el 1.8% en términos de volumen de ventas en el mercado mexicano de cerveza del 2004. Según el Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLC, 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 en un cambio en las preferencias de los consumidores en México y podría llevar a una mayor competencia en general. No podemos garantizar que tal tendencia no afectará negativamente el negocio de FEMSA Cerveza, sus condiciones financieras y los resultados de sus operaciones. Véase “—Capítulo 2. “La Compañía - FEMSA Cerveza - El Mercado Mexicano de Cerveza”.

Cambios en el marco regulatorio en México podrían afectar negativamente el desarrollo de los negocios de FEMSA Cerveza.

Los negocios de FEMSA Cerveza se realizan conforme a diversas regulaciones gubernamentales mexicanas, tanto locales como federales, y pueden verse afectados por cambios en las leyes, regulaciones o la política reglamentaria. Las acciones que pudieran tomar las autoridades federales y locales de México en particular, los 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 efectúa mediante un impuesto especial sobre producción y servicios (“IEPS”) del 25% y un impuesto sobre el valor agregado del 15%. En la actualidad, 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 - El Mercado Mexicano de 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. Cualquier 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, AM/PM y Circle-K. 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. No podemos garantizar que la situación financiera y los resultados de operaciones de FEMSA Comercio no se verán 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 períodos 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.

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 marzo del 2005, un fideicomiso de voto, cuyos participantes son integrantes de cinco familias, era propietario de 36.4% de nuestro capital social y de 70.4% 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 Conflictos de Interés” y el “Capítulo 4. Administración - Estatutos Sociales y otros Convenios”.

Los tenedores de Acciones de 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, una disolución o liquidación o la cancelación del registro de las Acciones de Serie D-B y Serie D-L. En consecuencia, estos tenedores no podrán influir en nuestro negocio u operaciones. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflictos de Interés” y el “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 el *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 parte de un aumento de capital, por lo general se nos exige conceder a nuestros accionistas el derecho de preferencia para suscribir una cantidad suficiente de acciones para mantener su porcentaje de propiedad existente. Los derechos de suscripción de acciones en estas circunstancias se conocen como derechos de preferencia. 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 de preferencia en aumentos de capital futuros a menos que (1) presentemos una declaración de registro ante la *Securities and Exchange Commission* o 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 de preferencia 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.

No podemos garantizar que presentaremos 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 de preferencia. Además, conforme a la ley mexicana vigente, los derechos de preferencia no pueden ser vendidos por parte del depositario de ADSs como un instrumento por separado y los tenedores ADSs no recibirán dichos recursos en el caso de que no registremos la oferta de derechos de preferencia en los Estados Unidos de América. 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 menos, de las que se ofrecen a los accionistas minoritarios en los Estados Unidos. Las leyes mexicanas que rigen los deberes de los consejeros no están desarrolladas, 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 garantizarle 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 2004, el 79.8% de nuestros ingresos totales consolidados se atribuyeron a México. En el pasado, México ha experimentado períodos prolongados de débiles condiciones económicas 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, períodos 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 como resultado 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 en tasas de interés variables, que constituyen un 36% del total de nuestra deuda al 31 de diciembre del 2004 (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 presidenciales 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.

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

Además de México, nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA tiene operaciones en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. Estos países nos exponen a diferentes o altos riesgos de país que en México. Para muchos de estos países, los resultados de las operaciones en los años recientes han sido adversamente afectados por deterioros macroeconómicos y condiciones políticas. En Venezuela y Argentina, la significativa inestabilidad económica y política, incluyendo una economía contraída, una devaluación drástica de la moneda, alto nivel de desempleo, implementación de controles de intercambio y un malestar social ha resultado en un costo de producción más alto y una reducción en la rentabilidad para Coca-Cola FEMSA. En Colombia y Venezuela, Coca-Cola FEMSA ha experimentado problemas con producción y distribución como resultado de la inestabilidad política.

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 opera, por la devaluación de la moneda local, inflación y tasas de interés o por desarrollos políticos o cambios en la ley. Las ventas netas de Coca-Cola FEMSA incrementaron en territorios fuera de México a una tasa relativamente mayor a la de los territorios mexicanos en el 2004 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. Esta tendencia puede continuar en el futuro. La devaluación de la moneda local con respecto al dólar podría incrementar los costos operativos de Coca-Cola FEMSA 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 PCGA Mexicanos. Además, algunos de estos países podrían imponer controles de intercambio que impactarían la habilidad de Coca-Cola FEMSA 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. Como resultado de riesgos potenciales, Coca-Cola FEMSA podría experimentar bajas demandas, menor precio real, o incrementos en costos, el cual podría tener un impacto negativo en la posición financiera los 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 2,737,740,090 Acciones Serie B, y 2,559,570,360 Acciones Serie D (de las cuales corresponden 1,279,785,180 a la Subserie D-B, y 1,279,785,180 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 marzo del 2005:

<u>Clase</u>	<u>Número</u>	<u>Porcentaje del capital</u>	<u>Porcentaje de votos</u>
Acciones (sin valor nominal):			
Serie B.....	2,737,740,090	51.7%	100.00%
Series D-B.....	1,279,785,180	24.2	0.00
Series D-L.....	1,279,785,180	24.2	0.00
Total de Acciones.....	<u>5,297,310,450</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>
<u>Unidades</u>			
BD.....	639,892,590	60.4%	23.37%
B.....	419,569,500	39.6	76.63
Total de Unidades.....	<u>1,059,462,090</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>

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. 5,000,000,000.00 (cinco mil millones de pesos 00/100) con las siguientes características:

<u>Monto</u>	<u>Fecha de Emisión</u>	<u>Fecha de Vencimiento</u>
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 <http://www.bmv.com.mx>.

Copias de dicha documentación podrá obtenerse a petición de cualquier inversionista, mediante una solicitud al Departamento de Relaciones con Inversionistas de la Compañía, en sus oficinas ubicadas en General Anaya 601 Poniente, Colonia Bella Vista, Monterrey, N.L. 66410, o al teléfono (81) 8328-6000, atención Arq. Juan Fonseca Serratos o Lic. Alan Alanís Peña.

Asimismo, cierta información presentada por la Compañía a la CNBV y a la BMV e información relacionada con la Compañía puede ser consultada en su página de Internet en la dirección <http://www.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. de C.V., y en el ámbito comercial frecuentemente nos referimos a nosotros mismos como FEMSA. 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 <http://www.femsa.com>. Estamos constituidos como una sociedad anónima de capital variable (“S.A. 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.

Al 20 de diciembre del 2004, nuestras operaciones clave de latas de bebidas y botellas de vidrio, anteriormente propiedad y operadas por nuestra subsidiaria FEMSA Empaques, S.A. de C.V, a la cual nos referimos como “FEMSA Empaques”, se convirtieron en subsidiarias de FEMSA Cerveza. La información financiera y de otro tipo, presentada respecto de FEMSA Cerveza incluye esas operaciones. Nuestras operaciones restantes, no clave, continúan siendo operadas por FEMSA Empaques, aunque la información financiera para FEMSA Empaques ya no es reportada por separado. FEMSA Empaques se incluye ahora en otros segmentos de negocio.

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 a FEMSA.

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 33.7 millones de hectolitros en el 2004.

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 período, 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 Grupo Industrial Alfa, S.A. 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 agua mineral y de refrescos, 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 dividendo 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 (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 el New York Stock Exchange, Inc. 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. El costo total de la adquisición fue de Ps. 31,050 millones y fue financiado con deuda nueva, una contribución de capital por parte de FEMSA, un intercambio de la participación de The Coca-Cola Company en el capital de Panamco y efectivo disponible. Los accionistas de Panamco, distintos a The Coca-Cola Company y sus subsidiarias, recibieron efectivo a cambio de sus acciones. 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%. Al 31 de marzo del 2005, FEMSA posee indirectamente el 45.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA (53.6% del capital social con pleno derecho a voto) y The Coca-Cola Company posee indirectamente el 39.6% del capital social de Coca-Cola FEMSA (46.4% del capital social con pleno derecho a voto). El restante 14.7% del capital consiste en Acciones Serie L con derecho a voto limitado, que se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y en The New York Stock Exchange en forma de ADSs bajo el símbolo de KOF.

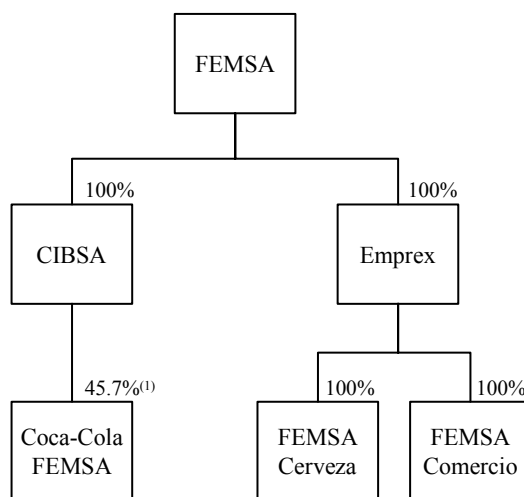
El 31 de agosto del 2004, consumamos una serie de operaciones con InBev, Labatt y ciertas de sus afiliadas para rescindir los acuerdos existentes entre FEMSA Cerveza y Labatt. Como resultado de estas operaciones, FEMSA adquirió el 100% de FEMSA Cerveza, y se rescindieron acuerdos previos existentes entre 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, como el distribuidor, promotor e importador exclusivo de las marcas de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos.

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 marzo del 2005**



⁽¹⁾ Porcentaje del capital social, que equivale al 53.6% de las acciones con derecho a voto.

La siguiente tabla es una perspectiva general de nuestras operaciones por segmento y por región geográfica conforme a los PCGA Mexicanos:

Resumen de Operaciones por Segmento

Por el año terminado el 31 de diciembre del 2004 ⁽¹⁾⁽²⁾ :						
	Coca-Cola FEMSA		FEMSA Cerveza		FEMSA Comercio	
(expresados en millones de pesos, excepto los empleados)						
Ingresos totales	Ps. 46,499	49.5%	Ps. 24,970	26.6%	Ps. 22,838	24.3%
Utilidad de operación.....	7,696	56.0	4,744	34.5	911	6.6
Activos totales	67,066	55.6	43,071	35.7	8,280	6.9
Empleados.....	56,238	63.8	19,748	22.4	7,806	8.9

Resumen de Ingresos Totales por Segmento⁽¹⁾

Por los años terminados el 31 de diciembre del:			
	2004	2003	2002
(expresados en millones de pesos)			
Coca-Cola FEMSA.....	Ps. 46,499	Ps. 38,121	Ps. 19,586
FEMSA Cerveza.....	24,970	24,150	23,833
FEMSA Comercio.....	22,838	18,304	14,700
Otros.....	5,150	4,774	5,314
Ingresos totales consolidados	Ps. 93,956	Ps. 80,154	Ps. 57,997

Resumen de Ingresos Totales por Región Geográfica⁽³⁾

Por los años terminados el 31 de diciembre del:			
	2004	2003	2002
(expresados en millones de pesos)			
México.....	Ps. 74,936	Ps. 67,166	Ps. 56,129
Centroamérica.....	3,459	2,277	-
Colombia.....	4,141	2,773	
Venezuela.....	4,776	2,884	
Brasil.....	5,137	3,182	
Argentina.....	2,451	2,101	1,868
Ingresos totales consolidados ...	Ps. 93,956	Ps. 80,154	Ps. 57,997

- (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. 5,150 millones y Ps. Utilidad de operación de Ps. 405 millones en el 2004.
- (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 marzo del 2005:

Nombre de la compañía	Jurisdicción	Porcentaje de participación
CIBSA	México	100.0%
Coca-Cola FEMSA	México	45.7 ⁽¹⁾
Propimex, S.A. de C.V.	México	45.7
Corporación Interamericana de Bebidas, S.A. de C.V. (Panamco) ...	México	45.7
Panamco México, S.A. de C.V.	México	45.4
Panamco Bajío, S.A. de C.V.	México	43.6
Panamco de Venezuela, S.A.	Venezuela	45.7
Kristine Oversease, S.A. de C.V. (compañía tenedora de las operaciones en Brasil)	México	38.0
Emprex	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
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 53.6% del capital social con derecho a voto.

Estrategia de Negocios

Somos una compañía de bebidas. Nuestro negocio de refrescos, Coca-Cola FEMSA, es ahora el segundo embotellador mundial de productos *Coca-Cola*, medido en términos de volúmenes de venta en el 2004, y en nuestras operaciones de cerveza, FEMSA Cerveza compite de manera significativa en el mercado cervecero mexicano, 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 nuestras principales fuentes de crecimiento futuro. Nuestros negocios de bebidas se apoyan en Oxxo, la cadena de tiendas de conveniencia más grande en México, en términos de número de tiendas, la cual es administrada por FEMSA Comercio.

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. Nos esforzamos por lograr esto mediante el desarrollo del valor de nuestras marcas, la expansión de nuestra gran capacidad de distribución 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 2004. 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.
- Brasil – el área de São Paulo, Campiñas, Santos, el estado de Mato Grosso do Sul y parte del estado de Goiás.
- Argentina – Buenos Aires y sus alrededores.

La siguiente tabla muestra información acerca de las operaciones de Coca-Cola FEMSA por región geográfica para el 2004:

Operaciones por región geográfica Por el año terminado el 31 de diciembre del 2004⁽¹⁾

	Ingresos Totales	Porcentaje de los Ingresos Totales	Utilidad de Operación	Porcentaje de la Utilidad de Operación
México.....	Ps. 26,658	57.3%	Ps. 5,519	72.7%
Centroamérica.....	3,459	7.4	419	5.5
Colombia.....	4,066	8.7	433	5.7
Venezuela.....	4,776	10.3	375	5.0
Brasil.....	5,137	11.0	458	6.0
Argentina.....	2,451	5.3	383	5.1

⁽¹⁾ Expresados en millones de pesos mexicanos, exceptuando los porcentajes. La suma de la información financiera por cada una de las regiones geográficas de Coca-Cola FEMSA y porcentajes presentados difiere de su financiera consolidada debido a operaciones intercompañías, las cuales son eliminadas en la consolidación, y ciertos activos no operativos y actividades de Coca-Cola FEMSA, incluyendo servicios corporativos.

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 de Coca-Cola FEMSA.

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 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 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, Coca-Cola FEMSA 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. El costo total de la transacción fue de Ps. 41,015 millones, incluyendo gastos de la transacción. Coca-Cola FEMSA financió la transacción de la siguiente manera: Ps. 18,163 millones de deuda nueva; Ps. 9,557 millones de deuda neta asumida, Ps. 2,923 millones de capital aportado por FEMSA; la emisión de Acciones Serie D a las subsidiarias de The Coca-Cola Company en intercambio por la contribución en el capital social de Panamco por Ps. 7,406 millones y Ps. 2,966 millones en efectivo.

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 que nosotros y The Coca-Cola Company suscribimos, cuando la adquisición de Panamco. La oferta de derechos venció el 1 de septiembre del 2004.

Al 31 de marzo del 2005, nosotros éramos indirectamente propietarios de las Acciones Serie A, equivalentes al 45.7% del capital social de Coca-Cola FEMSA (53.6% del capital social con derecho a voto). The Coca-Cola Company era dueña indirectamente de Acciones Serie D, equivalente al 39.6% del capital social de Coca-Cola FEMSA (46.4% del capital social con derecho a voto). Las Acciones de la Serie L con derecho a voto limitado, las cuales cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y en forma de ADSs en el New York Stock Exchange, representan el 14.7% restante 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 2004, con operaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina. Coca-Cola FEMSA tiene sus oficinas corporativas en la Ciudad de México y ha establecido oficinas divisionales en tres regiones tal y como se muestra a continuación:

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

Coca-Cola FEMSA busca brindar a nuestros accionistas un atractivo rendimiento en su inversión incrementando nuestra rentabilidad. Los factores clave para alcanzar dicha rentabilidad consisten en aumentar nuestros ingresos por medio de la implantación de un producto bien planificado, estrategias de empaque y precios por medio del canal de distribución y mejorando la 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 y participar en nuevos segmentos del mercado de las bebidas;
- Implementando estrategias de empaque diseñados para aumentar la demanda del consumidor de productos de Coca-Cola FEMSA y construyendo una sólida base retornable para la marca *Coca-Cola* en los territorios adquiridos;
- Replicando sus buenas 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;

- Integrando sus operaciones a través de sistemas avanzados de tecnología de la información;
- Evaluando su estrategia de agua embotellada en relación con The Coca-Cola Company, para maximizar su rendimiento a través del mercado en sus territorios; y
- Comprometiéndose a construir un sólido equipo de colaboración en todos los niveles.

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, Coca-Cola FEMSA continúa introduciendo nuevos productos y nuevas presentaciones. Véase “—Mezcla de Producto y Empaque”. Coca-Cola FEMSA también busca aumentar la colocación de equipos de refrigeración, incluyendo anuncios promocionales. Por medio de la colocación estratégica de dicho equipo en comercios minoristas buscamos exhibir y promover sus productos. Además y debido a que considera su relación con The Coca-Cola Company como parte integral de su estrategia de negocios, Coca-Cola FEMSA utilizó sistemas y estrategias de información de mercado desarrolladas con The Coca-Cola Company para mejorar su coordinación en el área de mercadotecnia a nivel mundial de The Coca-Cola Company. Véase “—Mercadotecnia – Mercadotecnia de Canales”.

Coca-Cola FEMSA busca racionalizar su capacidad 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 subutilizados y cambió actividades de distribución hacia otras instalaciones ya existentes. Véase “—Descripción de la 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 FEMSA como The Coca-Cola Company comparten 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 y comparten 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 vendedores de sus productos y el consumo per cápita de los refrescos de Coca-Cola FEMSA:



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 sus bebidas no alcohólicas.

Productos de 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 2005:

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>Fanta</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Fresca</i>	✓	✓				
<i>Frescolita</i>		✓		✓		
<i>Grapette</i>				✓		
<i>Hit</i>				✓		
<i>Kola Román⁽¹⁾</i>			✓			
<i>Kuat</i>					✓	
<i>Lift</i>	✓	✓	✓			
<i>Mundet⁽²⁾</i>	✓					
<i>Premio⁽³⁾</i>			✓			
<i>Quatro</i>	✓		✓	✓		✓
<i>Senzao</i>	✓					
<i>Simba</i>					✓	
<i>Sprite</i>	✓	✓	✓		✓	✓
<i>Tai</i>					✓	✓

Agua:	México	Centro América	Colombia	Venezuela	Brasil	Argentina
<i>Ciel</i>	✓					
<i>Club K⁽³⁾</i>			✓			
<i>Crystal⁽³⁾</i>					✓	
<i>Dasani</i>		✓				
<i>Manantial</i>			✓			
<i>Nevada</i>				✓		
<i>Santa Clara⁽³⁾</i>			✓			

Otras categorías:⁽⁴⁾	México	Centro América	Colombia	Venezuela	Brasil	Argentina
<i>Powerade⁽⁴⁾</i>	✓	✓	✓	✓		
<i>Sunfil⁽⁵⁾</i>		✓		✓		

(1) Marcas franquiciadas de otras compañías diferentes a The Coca-Cola Company.

(2) Marcas franquiciadas por FEMSA.

(3) Marcas propias.

(4) Isotónico.

(5) Jugo.

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 e incluye los territorios adquiridos a partir de mayo del 2003.

Volumen de Ventas

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
	(millones de cajas unidad)		
México	989.9	850.1	504.7
Centroamérica.....	110.6	72.9	—
Colombia	167.1	114.1	—
Venezuela	172.7	110.1	—
Brasil.....	270.9	176.6	—
Argentina	144.3	126.6	115.6
Volumen Total.....	1,855.5	1,450.5	620.3

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 Citra (Coca-Cola con limón)*, *Coca-Cola Light con Limón* y *Coca-Cola Vainilla*, las cuales en su conjunto representaron el 61.3% del total del volumen de ventas en el 2004. *Ciel*, *Fanta*, *Sprite*, *Lift* y *Fresca*, las marcas más grandes en orden consecutivo de Coca-Cola FEMSA representaron 12.3%, 5.4%, 3.2%, 3.1% y 2.0%, respectivamente, del volumen total de ventas en el 2004. 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 polietileno tereftalato.

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 sus bebidas marca *Coca-Cola* van de 6.5 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, Coca-Cola FEMSA vendió 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. 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 sus territorios vende estas marcas y sus extensiones de línea con una prima, 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 tiene una alta densidad de población y tiene competencia de un gran número de marcas de bebidas no alcohólicas, así como un ingreso per cápita mayor comparado con el resto de sus territorios. Brasil y Argentina tienen una alta densidad de población pero tienen 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 ingreso per cápita y el consumo se han visto afectados por la reciente inestabilidad económica y política. En años recientes, el ingreso per cápita ha disminuido como resultado de las condiciones macroeconómicas en muchos de los países en los que Coca-Cola FEMSA opera.

A continuación analizamos mezcla de producto y empaque por región geográfica de Coca-Cola FEMSA. La información sobre el volumen que se presenta corresponde a los años 2004, 2003 y 2002 la cual incluye los territorios adquiridos para todo el 2002 y los primeros cuatro meses del 2003 antes de la adquisición de Panamco. Coca-Cola FEMSA adquirió dichos territorios el 6 de mayo del 2003. No obstante, Coca-Cola FEMSA cree que presentar los periodos anteriores en esta sección ofrece una idea más completa sobre las características de sus territorios, de lo que hubiera sido posible con base sólo en la información de los últimos ocho meses del 2003. Coca-Cola FEMSA ha presentado bajo “Ventas” sus volúmenes de

venta por territorio para los años del 2004, 2003 y 2002, los cuales incluyen los nuevos territorios adquiridos solamente por ocho meses del 2003 y todo el 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 2004 Coca-Cola FEMSA amplió su cartera de marcas principalmente por medio del lanzamiento de los refrescos de sabores *Fanta Chamoy*, *Lift Golden*, *Senzao Guaranaranja* y *Mundet Multisabores*. Además, Coca-Cola FEMSA lanzó las bebidas no carbonatadas *Nestea Durazno* y *Nestea Light*. El consumo de los productos de Coca-Cola FEMSA en México durante el 2004 fue de 377 porciones de ocho onzas per cápita.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas histórico y la mezcla de los productos de Coca-Cola FEMSA en México.

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	969.2	985.4	964.6
Otras bebidas	20.7	16.2	15.9
Total	989.9	1,001.6	980.5
% Crecimiento	(1.2)%	2.2%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	60.6%	59.8%	60.8%
Sabores	19.8	18.7	17.2
Total Refrescos	80.4	78.5	78.0
Agua Embotellada ⁽¹⁾	19.1	20.9	20.7
Otras Categorías	0.5	0.6	1.3
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	28.4%	27.9%	28.2%
No-retornable	55.9	54.9	53.6
Post-Mix	1.3	1.3	1.3
Garrafón	14.4	15.9	16.9
Total	100.0%	100.0%	100.0%

⁽¹⁾ Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Nuestras presentaciones de bebidas más populares fueron la botella de plástico retornable de 2.5 litros, la botella de plástico no retornable de 0.6 litros y la botella de plástico no retornable de 2.5 litros que en conjunto representaron cerca de 70% del volumen total de ventas de bebidas en México en el 2004. Desde el 2003, Coca-Cola FEMSA ha introducido al mercado mexicano varias presentaciones nuevas. Esto incluye botellas de plástico retornables de 2.5 litros, botellas de plástico no retornables de 1.5 litros, latas de 8 onzas, botellas de plástico no retornables de 0.45 litros y botellas de plástico no retornables 0.71 litros. Asimismo, Coca-Cola FEMSA relanzó la botella de plástico de 2.0 litros no retornable para satisfacer necesidades competitivas y del consumidor.

Las presentaciones familiares son un componente importante en la mezcla de los productos de Coca-Cola FEMSA. En el 2004, las presentaciones familiares representaron el 61% del volumen total de ventas de refrescos en México comparado con el 60% del 2003. Las estrategias comerciales de Coca-Cola FEMSA pretenden mantener la mezcla de empaque entre presentaciones personales y familiares.

En el pasado, la tendencia del empaque en la industria de las bebidas en México se ha dirigido hacia presentaciones no retornables. Sin embargo, debido a la introducción de marcas de bajo costo en presentaciones familiares, Coca-Cola FEMSA se dirigió de nuevo hacia su estrategia de mezcla de empaques para reforzar sus ventas de empaques retornables tamaño familiar. Como resultado, las presentaciones no retornables quedaron casi sin cambio en el 2004. 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 aproximadamente 20% menor que el de la misma presentación en empaque no

retornable. Estos productos retornables se venden principalmente a comercios minoristas 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 mercados mexicano.

El volumen total de ventas alcanzó 989.9 millones de cajas unidad en el 2004, una disminución de 1.2% comparado con 1,001.6 millones de cajas unidad en el 2003. La disminución fue resultado de una caída de 10.5% en el volumen de ventas de agua en garrafón, el cuál fue compensado con el 1.3% de crecimiento en el volumen de refrescos durante el mismo periodo. La caída en el volumen de ventas de agua en garrafón fue resultado de las iniciativas de precio y segmentación de canales implementadas para incrementar la rentabilidad de su negocio de agua en garrafón. El crecimiento en el volumen de refrescos fue impulsado principalmente por un fuerte crecimiento de los refrescos de sabores de Coca-Cola FEMSA, incluyendo *Mundet Multisabores*, *Fanta Naranja* y *Lift Golden Apple*, los cuales representaron la mayoría del incremento en el volumen de refrescos y por el crecimiento del volumen de ventas de la marca *Coca-Cola*.

Durante el 2004, Coca-Cola FEMSA también inició una nueva estrategia en México, para ofrecer a los consumidores una selección más amplia de presentaciones personales de *Coca-Cola* que varían desde la lata de 8 onzas a botellas de plástico no retornables de 0.71 litros.

Centroamérica

Las ventas de los productos de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica consisten principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. El consumo de los refrescos de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica durante el 2004 fue de 134 porciones de ocho onzas per cápita.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para los productos de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	102.9	99.6	93.3
Otras bebidas	7.7	7.7	6.8
Total	110.6	107.3	100.1
% Crecimiento	3.1%	7.2%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	69.4%	69.4%	69.6%
Sabores	24.9	24.7	23.7
Total Refrescos	94.3	94.1	93.3
Agua Embotellada	4.1	4.2	4.0
Otras Categorías	1.6	1.7	2.7
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	48.3%	51.8%	50.9%
No-retornable	47.2	42.9	43.4
Post-Mix	4.5	5.3	5.7
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 comercios minoristas. En el 2004, las presentaciones tamaño familiar representaron el 50.1% del volumen total de ventas de refrescos en Centroamérica. Coca-Cola FEMSA lanzó una presentación retornable de 2.5 litros retornable de plástico y una de 1.5 litros no retornable de plástico en Centroamérica para la marca *Coca-Cola* para fomentar el consumo futuro de sus refrescos.

El volumen total de ventas alcanzó 110.6 millones de cajas unidad en el 2004, representando un incremento de 3.1% comparado con 107.3 millones en el 2003. El crecimiento en el volumen de ventas fue resultado principalmente de (i) el sólido

desempeño de la categoría de colas, especialmente en Nicaragua y Costa Rica, el cual representó más del 70% del crecimiento durante el año; y (ii) el crecimiento de los refrescos de sabores, lo que representó la mayor parte del balance.

Colombia

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Colombia consiste en bebidas marca *Coca-Cola*, algunos productos que se venden bajo marcas registradas de Coca-Cola FEMSA y la marca *Kola Román*, de la cual cuentan con la licencia de venta por parte de un tercero. El consumo per cápita de sus refrescos en Colombia durante el 2004 fue de 79 porciones de ocho onzas.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para productos de Coca-Cola FEMSA en Colombia:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	152.7	133.5	139.0
Otras bebidas	14.4	38.3	46.0
Total	167.1	171.8	185.0
% Crecimiento	(2.7)%	(7.1)%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	65.8%	62.4%	60.4%
Sabores	20.6	22.3	21.8
Total Refrescos	86.4	84.7	82.2
Agua Embotellada ⁽¹⁾	13.2	15.1	17.5
Otras Categorías	0.4	0.2	0.3
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	50.7%	53.4%	53.8%
No-retornable	39.6	36.8	35.3
Post-Mix	3.3	3.0	3.0
Garrafón	6.4	6.8	7.9
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 2004, las presentaciones tamaño familiar representaron el 46.7% del volumen total de ventas de refrescos en Colombia. Después de una extensa revisión del portafolio de refrescos de sabores de Coca-Cola FEMSA con The Coca-Cola Company, Coca-Cola FEMSA lanzó *Crush Multi-sabores* a nivel nacional a principios del 2005. Este lanzamiento fue diseñado 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.

El volumen de ventas fue de 167.1 millones de cajas unidad durante el 2004, una disminución de 2.7% comparado con 171.8 millones en el 2003, como resultado principalmente de la disminución del volumen de ventas de los refrescos de sabores y del agua en garrafón, cada una de las cuales representó cerca de la mitad de la caída del volumen de ventas. La disminución en el volumen de ventas fue resultado principalmente de 1) una estrategia de racionalización de activos que tiene como fin reducir la producción de agua embotellada vendida en empaques menos rentables y 2) un entorno más competitivo en la categoría de refrescos de sabores.

Venezuela

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Venezuela consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. El consumo de los refrescos de Coca-Cola FEMSA en Venezuela durante el 2004 fue de 138 porciones de ocho onzas per capita.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para los productos de Coca-Cola FEMSA en Venezuela:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	169.5	148.6	160.6
Otras bebidas	3.2	3.0	2.3
Total	172.7	151.6	162.9
% Crecimiento	13.9%	(6.9)%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	54.5%	57.0%	48.2%
Sabores	31.8	29.2	34.0
Total Refrescos	86.3	86.2	82.2
Agua Embotellada ⁽¹⁾	8.2	8.2	10.6
Otras Categorías	5.5	5.6	7.2
Total	100.0	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	30.1%	36.4%	39.1%
No-retornable	63.4	57.6	52.5
Post-Mix	3.0	2.7	3.0
Garrafón	3.5	3.3	5.4
Total	100.0%	100.0%	100.0%

⁽¹⁾ Incluye el volumen de ventas de garrafón.

Durante el 2004, Coca-Cola FEMSA continuó enfocándose en incrementar la visibilidad de sus marcas principales incluyendo *Hit*, un refresco multisabor, el cual ha mostrado crecimientos de volumen de ventas de más de 20% en los dos últimos años. Durante el 2004, las presentaciones familiares representaron el 61.8% del volumen total de ventas de refrescos en Venezuela. Además, Coca-Cola FEMSA aprovechó el cambio en los patrones de consumo en Venezuela para llevar a cabo el lanzamiento de sus presentaciones de 2.25 litros y 3.1 litros no retornables de su marca de protección de valor *Grapette*. Esto debe permitir a Coca-Cola FEMSA establecer una base más amplia de consumidores sensibles al precio.

El volumen total de ventas alcanzó 172.7 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 13.9% comparado con 151.6 millones en el 2003. Este incremento incluye un crecimiento de 14.2% en el volumen de refrescos durante el año. El incremento del volumen de ventas fue resultado de un fuerte crecimiento a lo largo de todas las categorías de bebidas comparado con un nivel bajo los dos primeros meses del 2003, debido a la inestabilidad política vivida en Venezuela como resultado de un paro nacional, el cual hizo prácticamente imposible operar de manera regular a Panamco.

Brasil

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Brasil consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. De acuerdo con un contrato con Cervejarias Kaiser, Coca-Cola FEMSA distribuye marcas de cerveza *Kaiser* que representaron el 16.0% del volumen total de ventas en Brasil para el 2004. El consumo de los refrescos Coca-Cola FEMSA en sus territorios en Brasil durante el 2004 fue de 179 porciones de ocho onzas per capita.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para productos de Coca-Cola FEMSA en Brasil:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	214.6	206.1	239.5
Otras bebidas	56.3	59.0	83.1
Total	<u>270.9</u>	<u>265.1</u>	<u>322.6</u>
% Crecimiento	2.2%	(17.8)%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	56.2%	53.4%	47.5%
Sabores	22.4	23.7	26.7
Total Refrescos	78.6	77.1	74.2
Agua Embotellada	4.7	4.1	5.1
Otras Categorías ⁽¹⁾	16.7	18.8	20.7
Total	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	10.7%	11.1%	11.9%
No-retornable	86.2	85.1	84.1
Post-Mix	3.1	3.8	4.0
Garrafón	—	—	—
Total	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>

⁽¹⁾ Incluye cerveza.

Durante el 2004, Coca-Cola FEMSA continuó diversificando su mezcla de empaques de 2.0 litros no retornable y latas, que en conjunto representaron más del 66% del volumen de ventas total (excluyendo cerveza) en el 2004, un decremento del 72% en el 2003, un surtido más amplio de presentaciones retornables y no retornables, incluyendo botellas de plástico no retornables de 3.0 litros, 2.5 litros y 1.5 litros y una botella de vidrio retornable de 1.5 litros.

El volumen total de ventas fue de 270.9 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 2.2% comparado con 265.1 millones en el 2003. Este incremento incluyó un crecimiento del volumen de ventas de refrescos de 4.2%. La mayoría del crecimiento de volumen provino de presentaciones familiares, incluyendo sus botellas de plástico no retornables de 1.5, 2.25, 2.5 y 3.0 litros, las cuales representaron el 68.0% del volumen de ventas de refrescos de Coca-Cola FEMSA. El incremento en el volumen de ventas fue resultado principalmente de un fuerte enfoque en la marca *Coca-Cola* y un sólido crecimiento en el volumen de ventas de agua en presentaciones personales, que compensaron por completo la disminución del volumen de ventas de los refrescos de sabores de Coca-Cola FEMSA.

Argentina

El portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA en Argentina consiste principalmente en bebidas marca *Coca-Cola*. El consumo de los refrescos de Coca-Cola FEMSA en Argentina durante el 2004 fue de 311 porciones de ocho onzas per capita.

La siguiente tabla muestra el volumen de ventas y la mezcla histórica para productos de Coca-Cola FEMSA en Argentina:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
	2004	2003	2002
Volumen de ventas por producto	(millones de cajas unidad)		
Marcas <i>Coca-Cola</i>	144.3	126.6	115.6
Otras bebidas	—	—	—
Total	144.3	126.6	115.6
% Crecimiento	14.0%	9.5%	—
Mezcla de ventas por categoría	(en porcentajes)		
Colas	68.1%	71.4%	68.3%
Sabores	30.5	27.4	30.4
Total Refrescos	98.6	98.8	98.7
Agua Embotellada	0.8	0.9	0.8
Otras Categorías	0.6	0.3	0.5
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Mezcla de ventas por presentación	(en porcentajes)		
Retornable	26.9%	24.5%	12.4%
No-retornable	69.6	71.8	82.9
Post-Mix	3.5	3.7	4.7
Garrafón	—	—	—
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Durante el 2004, Coca-Cola FEMSA continuó adaptando su portafolio de empaques a la situación económica en Argentina. A través de su estrategia de empaques retornables, Coca-Cola FEMSA busca ofrecer un precio más accesible para sus consumidores. Los empaques retornables representaron cerca del 27% del volumen total de ventas para Argentina en el 2004. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA se enfocó en impulsar las categorías de bebidas no carbonatadas a través del lanzamiento de las nuevas marcas de jugo *Cepita*, *Carioca* y *Montefiore*.

El volumen total de ventas fue de 144.3 millones de cajas unidad en el 2004, un incremento de 14.0% comparado con 126.6 millones en el 2003. En el 2004 las marcas principales generaron aproximadamente 45% del incremento en el volumen de ventas de Coca-Cola FEMSA; la marca de protección de valor fue el 40% y las marcas Premium, representaron la mayor parte restante. 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 retornables de Coca-Cola FEMSA, incluyendo la botella de vidrio retornable de 1.25 litros para las marcas principales y la botella de plástico retornable para la marca *Coca-Cola*, representando cerca del 50% del incremento en el volumen. Durante el 2004, las presentaciones familiares representaron el 83.0% del volumen total de ventas de refrescos.

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 alcanzó los niveles más altos de venta durante los meses de verano entre abril y septiembre así como durante las vacaciones de la temporada 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 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 los productos de Coca-Cola FEMSA. Se basa en gran medida en la publicidad, promociones de venta y programas de incentivos al vendedor al menudeo 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 2004 de Coca-Cola FEMSA, neto de las contribuciones de The Coca-Cola Company fueron de Ps. 1,575 millones. En el 2004, The Coca-Cola Company contribuyó con Ps. 920 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. Coca-Cola FEMSA continúa en el proceso de implantar su sistema de tecnología de la información en sus nuevos territorios.

Programas de incentivos para ventas de menudeo

Los programas de incentivos incluyen el ofrecer refrigeradores comerciales a vendedores al menudeo para la exhibición y enfriamiento de bebidas y para materiales de exhibición en punto de venta. En especial Coca-Cola FEMSA busca aumentar los refrigeradores de distribución entre los vendedores al menudeo 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. Sus canales principales son pequeños comercios minoristas, 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. Coca-Cola FEMSA 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.

Distribución del Producto

La siguiente tabla muestra el número de los centros de distribución de Coca-Cola FEMSA y los vendedores al menudeo a quienes les vendemos nuestros productos:

Resumen de Distribución de Productos Al 31 de diciembre del 2004

	<u>México</u>	<u>Centro América</u>	<u>Colombia</u>	<u>Venezuela</u>	<u>Brasil</u>	<u>Argentina</u>
Centros de distribución	109	44	41	34	11	5
Vendedores al menudeo (en miles) ⁽¹⁾	574.6	127.4	375.3	229.6	107.0	82.4

⁽¹⁾ Estimado.

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 vendedores al menudeo 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. La mayor parte de las ventas de Coca-Cola FEMSA son en efectivo.

Coca-Cola FEMSA considera que el servicio en las visitas a los vendedores al menudeo 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 excepto en áreas en las que considera que los patrones de consumo no garantizan la pre-venta.

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, Coca-Cola FEMSA 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 subsidiaria de FEMSA para la transportación del producto terminado de sus instalaciones de producción mexicanas a sus centros de distribución. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflictos de Interés”. De los centros de distribución Coca-Cola FEMSA lleva entonces el producto terminado a los vendedores al menudeo por medio de su propia flotilla de camiones.

En México Coca-Cola FEMSA vende la mayoría de sus bebidas a pequeños comercios minoristas en donde los clientes se llevan las bebidas a casa o a otro lugar para luego consumirlas. Coca-Cola FEMSA 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 por medio de una serie de arreglos con promotores mexicanos.

Centroamérica

En Centroamérica Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a vendedores al menudeo por medio de una combinación de su flota de camiones y terceros no relacionados. En Centroamérica Coca-Cola FEMSA incrementó su cobertura de pre-venta en más de 20 puntos porcentuales en el 2004, a cerca del 70% del volumen total de ventas del 2004. En las operaciones de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica, tal y como sucede en la mayoría de sus territorios, una parte importante de sus ventas se realiza a través de pequeños vendedores al menudeo y con baja penetración en supermercados.

Colombia

Más del 50% del volumen total de ventas de Coca-Cola FEMSA en Colombia en el 2004 se vende a través del sistema de pre-venta. El resto se vende por medio del sistema tradicional. Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a vendedores al menudeo por medio de una combinación de su flota de camiones y terceros no relacionados.

Venezuela

En Venezuela, casi el 70% del volumen de ventas en el 2004 se realizaron a través del sistema de pre-venta. Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a vendedores al menudeo por medio de una combinación de su flota de camiones y terceros no relacionados. Durante el 2004 Coca-Cola FEMSA consolidó las operaciones de tres de los 37 centros de distribución. Como en otros segmentos, sus operaciones venezolanas distribuyen una parte importante del volumen de ventas a través de pequeños vendedores al menudeo y los supermercados representaron aproximadamente 6% de las ventas totales de Coca-Cola FEMSA en Venezuela durante el 2004.

Brasil

En Brasil cerca del 100% del volumen de ventas directas de Coca-Cola FEMSA se realiza por medio del sistema de pre-venta sin embargo un tercero no relacionado se encarga de la entrega de su producto terminado. A finales del 2004 Coca-Cola FEMSA operaba doce centros de distribución en sus territorios brasileños. En comparación con el resto de sus territorios que tienen poca penetración en supermercados, en Brasil Coca-Cola FEMSA vendió más del 25% del volumen total de sus ventas para el 2004 a través de supermercados. Además, en zonas designadas los distribuidores no relacionados compran su producto con descuento sobre el precio de mayoreo y revenden los productos a vendedores al menudeo. Los distribuidores no relacionados representaron aproximadamente el 6% del volumen total de ventas Coca-Cola FEMSA en Brasil durante el 2004.

Argentina

Al 31 de diciembre del 2004, Coca-Cola FEMSA operaba cinco centros de distribución en Argentina. Coca-Cola FEMSA distribuye sus productos terminados a vendedores al menudeo por medio de una combinación de su flota de camiones y terceros no relacionados. Los mayoristas independientes distribuyeron aproximadamente el 6% del volumen total de ventas de Coca-Cola FEMSA en Argentina durante el 2004.

En el 2004, 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 disminuyó de 17.9% en el 2003 a 15.4% en el 2004.

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 competidores principales de Coca-Cola FEMSA son embotelladores locales de Pepsi, marcas de bebidas y otros embotelladores y distribuidores de marcas de bebidas nacionales y regionales. Coca-Cola FEMSA 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”. Las presiones competitivas en los territorios adquiridos de Panamco, son diferentes a las que nos hemos enfrentado históricamente, por ejemplo algunos de los competidores de Coca-Cola FEMSA en Centroamérica 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 vendedor al menudeo, 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. Véase “—Ventas”.

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. Estos competidores incluyen a Pepsi Gemex en la región central de México, una subsidiaria de PBG, el mayor embotellador de Pepsi en el mundo y otros varios embotelladores de Pepsi en la región central y sureste de México. Del mismo modo, Coca-Cola FEMSA compite con Cadbury Schweppes y con otras marcas nacionales y regionales en sus operaciones en México. Asimismo, Coca-Cola FEMSA enfrenta un aumento en la competencia por parte de productores de bajo precio que ofrecen presentaciones familiares en la industria de bebidas carbonadas. Las presiones competitivas se intensificaron durante el 2004.

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 Coca-Cola FEMSA compite con de The Central American Bottler Corporation (CabCorp), una asociación entre Ambev y CabCorp, en Costa Rica su principal competidor es Embotelladora Centroamericana, S.A. y en Panamá su primer competidor es Refrescos Nacionales, S.A. Recientemente Coca-Cola FEMSA se ha enfrentado a un aumento en 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.

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.

Brasil

En Brasil Coca-Cola FEMSA compite contra AmBev, una empresa brasileña con una cartera de marcas que incluye Pepsi, marcas locales que ofrecen sabores como guaraná y cervezas propias. Coca-Cola FEMSA también compite con “Marcas B” o “Tubainas”, que son productores pequeños locales de refrescos de sabores de bajo costo en presentaciones de tamaño familiar que representan una porción importante del mercado de las bebidas carbonadas.

Argentina

En Argentina el principal competidor de Coca-Cola FEMSA es BAESA un embotellador de Pepsi que es propietario de la principal cervecería argentina, Quilmes Industrial, S.A., y controlada de manera indirecta por AmBev. Además de BAESA, la competencia se ha intensificado en los últimos años con la entrada de un número de competidores que ofrecen bebidas carbonadas genéricas de bajo precio así como otros productos genéricos y marcas de supermercado propias.

Producción y Centros de Distribución

Durante los últimos años, Coca-Cola FEMSA ha realizado inversiones de capital significativas para modernizar sus instalaciones y mejorar la eficiencia operativa y su productividad, incluyendo:

- aumento de la capacidad anual de sus plantas embotelladoras;
- instalación de locaciones de clarificación para procesar diferentes tipos de edulcorantes;
- instalación de equipo de soplado de botellas de plástico y capacidad de presentaciones en lata;

- modificación de equipo para aumentar la flexibilidad para producir diferentes presentaciones, incluyendo líneas dobles que pueden embotellar tanto presentaciones retornables como no retornables; y
- cierre de instalaciones de producción obsoletas.

Al 31 de diciembre del 2004, Coca-Cola FEMSA era propietario de 30 plantas embotelladoras. Por región geográfica, Coca-Cola FEMSA tiene doce plantas de embotellado en México, cuatro en Centroamérica, seis en Colombia, cuatro en Venezuela, tres en Brasil y una en Argentina.

A partir de la adquisición de Panamco en mayo del 2003, Coca-Cola FEMSA consolidó un total de 22 plantas incluyendo cuatro plantas en México, una en Centroamérica, once en Colombia, cinco en Venezuela y una en Brasil. Durante el mismo período, Coca-Cola FEMSA ha aumentando su productividad por cajas unidad vendidas por planta en más de un 80% en toda la compañía al 31 de diciembre del 2004.

Al 31 de diciembre del 2004, Coca-Cola FEMSA operaba 244 centros de distribución, más del 40% de los cuales están en sus territorios mexicanos. Aproximadamente el 80% de los centros de distribución de Coca-Cola FEMSA son propios y el resto son rentados. Véase “—Distribución del Producto”.

La siguiente tabla muestra por país el uso principal, la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de las instalaciones de producción de Coca-Cola FEMSA:

**Resumen de Instalaciones de Producción
Al 31 de diciembre del 2004**

País	Uso principal	Capacidad instalada (millones de cajas)	% de utilización⁽¹⁾
México	Embotelladora	1,584,395	58%
Guatemala	Embotelladora	37,122	63
Nicaragua	Embotelladora	38,800	73
Costa Rica	Embotelladora	53,437	59
Panamá	Embotelladora	48,573	38
Colombia	Embotelladora	335,695	42
Venezuela	Embotelladora	330,373	51
Brasil	Embotelladora	418,138	53
Argentina	Embotelladora	178,652	77

⁽¹⁾ Tasa anualizada.

Impuestos sobre Bebidas No Alcohólicas

En todos los países en los cuales opera Coca-Cola FEMSA, existe un impuesto de valor agregado sobre la venta de refrescos, con tasas de 15% en México, 15% en Guatemala, 15% en Nicaragua, 13% en Costa Rica, 5% en Panamá, 16% en Colombia, 15% en Venezuela, en Brasil; 18% para Sao 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 están sujetos a los siguientes impuestos especiales o de otro tipo:

- En México existe un impuesto especial de 20% en refrescos producidos con edulcorantes distintos del azúcar. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales”.
- En Guatemala, hay un impuesto especial de 0.18 centavos en moneda local (al 31 de diciembre del 2004 equivalente a Ps. 0.25), por cada litro de refresco.

- Costa Rica implementó con 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.
- Panamá impone un impuesto del 5% con base en el costo del bien producido.
- 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.
- En Argentina hay un impuesto especial de 8.7% en colas y refrescos de sabores que contienen menos de 5% de jugo de limón o menos del 10% de jugos de frutas y un 4.2% a las bebidas de sabores que contengan igual o más del 10% de jugo frutas y al agua mineral.

Control de Precios

En la actualidad no existe control de precios sobre los productos de Coca-Cola FEMSA en ninguno de los territorios. 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. En los últimos 10 años, los gobiernos de Colombia, Brasil y Venezuela también han impuesto control de precios formales en refrescos. La imposición de control de precios en un futuro podría limitar nuestra capacidad de establecer precios y afectaría nuestros resultados de operación.

Materia Prima

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, 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 se fija de acuerdo con negociaciones periódicas con The Coca-Cola Company. Debido a la adquisición de Panamco, The Coca-Cola Company acordó que los precios del concentrado no se aumentarían hasta mayo del 2004. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Accionistas”. Desde mayo del 2004, los incrementos en los precios del concentrado se establecen en negociaciones periódicas con The Coca-Cola Company. En la mayoría de los casos, el concentrado es adquirido en la moneda local de cada territorio.

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 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 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 recientemente Coca-Cola FEMSA ha experimentado volatilidad en los precios que paga por estos materiales. En México durante el 2004, los precios de resina incrementaron más de 20% en dólares. Los precios de la resina pueden incrementar aún más en el futuro.

Bajo los acuerdos con The Coca-Cola Company, es posible Coca-Cola FEMSA utilice azúcar cruda, refinada o alta fructosa 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 Coca-Cola FEMSA pague un extra sobre los precios internacionales del mercado de azúcar. Como resultado de cambios en las condiciones locales y regulaciones han experimentado volatilidad en los precios del azúcar en estos territorios.

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. También compra resina 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., o ALPLA, produce botellas de plástico no retornables para Coca-Cola FEMSA utilizando la resina que compra.

Los endulzantes se combinan con agua para producir jarabe simple que se añade al concentrado para producir los refrescos. Coca-Cola FEMSA compra el azúcar 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., un banco de desarrollo del gobierno conforme al cual Nacional Financiera, S.N.C., 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 ha iniciado procesos en tribunales federales mexicanos en contra de este impuesto especial, lo cual le ha permitido dejar de pagar estos impuestos en el 2005. Además Coca-Cola FEMSA está usando nuevamente alta fructuosa de maíz como endulzante. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Procedimientos Judiciales, Administrativos o Arbitrales”.

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 e incrementaron aproximadamente un 13% durante el 2004.

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. 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. Coca-Cola FEMSA adquiere pro-formas de un proveedor local y Tapón Corona de Colombia, S.A., del cual son propietarios del 40% de su capital. Coca-Cola FEMSA compra todas sus botellas de vidrio y latas de proveedores, en donde su competidor Postobón posee un 40% de la participación de capital. Existen otros proveedores de botellas de vidrio. Sin embargo, sólo es posible obtener latas de esta fuente.

Venezuela

Coca-Cola FEMSA utiliza el azúcar como endulzante de sus productos. Coca-Cola FEMSA adquiere la mayoría del mercado nacional y el resto lo importa principalmente de Colombia. En la segunda mitad del 2003, hubo una escasez de azúcar debido a la incapacidad de los principales importadores de azúcar de acceder a divisas extranjeras como resultado del control de cambios impuesto a principios del 2003. Sin embargo durante el 2004, Coca-Cola FEMSA logró satisfacer sus necesidades de azúcar. Coca-Cola FEMSA sólo compró 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. Un proveedor exclusivo que se encarga de todos sus requerimientos de latas.

Brasil

El azúcar en Brasil está disponible en el mercado interno, generalmente a precios más bajos que los precios internacionales. Coca-Cola FEMSA compra botellas de vidrio, botellas de plástico y latas de diversos proveedores tanto nacionales como internacionales.

Argentina

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

Compras a Compañías Afiliadas

Coca-Cola FEMSA a menudo participa en operaciones con FEMSA y nuestras subsidiarias. Coca-Cola FEMSA considera que estas operaciones con FEMSA y sus subsidiarias se realizan en términos comparables a los que obtendríamos si las operaciones se llevaran a cabo con terceros.

Coca-Cola FEMSA compró corcholatas, taparoscas, latas, refrigeradores, lubricantes, detergentes, cajas de plástico y casi la totalidad de sus requerimientos de botellas de vidrio retornable para sus operaciones mexicanas de nuestras subsidiarias por medio de varios contratos de suministro. Una de nuestra subsidiarias también le vende refrigeradores para alguna de sus operaciones fuera de México. La cantidad acumulada de dichas compras fue de Ps. 1,175 millones, Ps. 1,592 millones y Ps. 441 millones, en el 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

Coca-Cola FEMSA también vende productos a una cadena de tiendas de conveniencia propiedad de FEMSA denominada Oxxo. La cantidad total de estas ventas fue de Ps. 267 millones, Ps. 182 millones, Ps. 153 millones, en el 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

En noviembre del 2000, Coca-Cola FEMSA celebró un contrato de servicios con una subsidiaria de FEMSA para la transportación de productos terminados de las instalaciones de producción de Coca-Cola FEMSA a los centros de distribución en México de Coca-Cola FEMSA. Durante 2004, esta subsidiaria también proporcionó servicios de evaluación a operaciones fuera de México de Coca-Cola FEMSA. De acuerdo al contrato pagamos aproximadamente Ps. 646 millones, Ps. 441 millones, Ps. 229 millones, en el 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

Coca-Cola FEMSA celebró un contrato de servicios en junio de 1993 con otra subsidiaria de FEMSA, según el cual, dicha subsidiaria ofrece ciertos servicios administrativos relacionados con asesoría en materia de seguros, legal y fiscal relaciones con autoridades gubernamentales y algunos servicios de administración y auditoría a Coca-Cola FEMSA.

En noviembre del 2001, Coca-Cola FEMSA celebró dos contratos de franquicia de embotellado con Promotora de Marcas Nacionales, S.A. de C.V., una subsidiaria indirecta de FEMSA, bajo el cual Coca-Cola FEMSA se convirtió en el único franquiciatario para la producción, embotellado, distribución y venta de marcas *Mundet* en el Valle de México y en la mayoría de las operaciones de Coca-Cola FEMSA en el sureste de México. Cada contrato tiene una vigencia de diez años y vencerá en noviembre del 2011. Ambos contratos son renovables por periodos de diez años, sujetos a no renovación por parte de cualquiera de las partes previa notificación a la contraparte. Los pagos totales hechos bajo estos acuerdos fueron de Ps. 79 millones, Ps. 86 millones, Ps. 91 millones, en el 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

FEMSA es también parte de un acuerdo que Coca-Cola FEMSA tiene con The Coca-Cola Company relacionado con cuestiones operativas y de negocios específicas que pueden afectar a Coca-Cola FEMSA después de llevar a cabo la adquisición de Panamco.

FEMSA Cerveza

Resumen y Antecedentes

FEMSA Cerveza es una de las dos principales cerveceras de México en términos de volumen de ventas. En el 2004, FEMSA Cerveza vendió 25.682 millones de hectolitros de cerveza. En el 2004, FEMSA Cerveza fue clasificada como la decimoquinta cervecería del mundo en términos de volumen de ventas basado en estimaciones de terceros. FEMSA Cerveza exporta sus productos a más de 70 países en todo el mundo, siendo Norteamérica el mercado de exportaciones más importante, seguido de ciertos países en Europa, Latinoamérica y Asia. FEMSA Cerveza es una compañía controladora mexicana cuya principal subsidiaria es Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., la cual opera seis plantas cerveceras y a Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. que a su vez opera los centros de distribución propiedad de la compañía.

En septiembre de 1994, Labatt, que posteriormente fue adquirida por InBev (conocida como Interbrew antes de la combinación de Interbrew y AmBev consumada el 27 de agosto del 2004) adquirió el 22% de FEMSA Cerveza y se le concedió la opción de adquirir un 8% adicional, opción que ejerció a través de una subsidiaria en mayo de 1998. El 1 de diciembre de 1994, FEMSA Cerveza y Labatt celebraron un contrato de asociación en participación a través del cual ambas partes acordaron combinar sus negocios de cerveza en los Estados Unidos a través de la copropiedad de Labatt USA, 30% de la cual era propiedad de FEMSA Cerveza.

El 31 de agosto del 2004, consumamos una serie de transacciones con InBev, Labatt y ciertas de sus afiliadas con el propósito de dar por terminados los acuerdos existentes entre FEMSA Cerveza y Labatt. Como resultado de estas operaciones:

- FEMSA posee 100% de FEMSA Cerveza y se han rescindido acuerdos existentes entre afiliadas de FEMSA e InBev con respecto al gobierno corporativo, el traspaso de la propiedad y otros asuntos relativos a FEMSA Cerveza;
- InBev indirectamente es propietario del 100% de Labatt USA, y se han rescindido acuerdos entre afiliadas de FEMSA e InBev relativos al gobierno corporativo, el traspaso de la propiedad y otros asuntos relativos a Labatt USA; y
- El 31 de diciembre del 2004 terminó el derecho de Labatt USA de distribuir las marcas de FEMSA Cerveza en Estados Unidos.

Pagamos a InBev un total de \$1,245 millones de dólares por la participación de sus afiliadas de 30% en FEMSA Cerveza, lo cual se financió según se describe en el “Capítulo 3. Información Financiera - Liquidez y Recursos de Capital”.

Al 20 de diciembre del 2004, nuestras operaciones de botellas de vidrio y latas de bebidas, anteriormente parte de FEMSA Empaques, se convirtieron en parte de FEMSA Cerveza. Las otras operaciones de empaque más pequeñas, continúan siendo operadas por FEMSA Empaques, sin embargo FEMSA Empaques ahora se reporta como parte de nuestro segmento de negocios de “Otros”. Véase “—Otros segmentos de negocio”.

Estrategia de Negocios

El objetivo de FEMSA Cerveza es producir, comercializar, distribuir y vender productos de cerveza con calidad, expandiendo su penetración en el mercado nacional, así como en puntos clave de exportación, particularmente en los Estados Unidos. FEMSA Cerveza busca generar ganancias incrementando sus volúmenes, generando a su vez valor económico a sus accionistas.

Para cumplir completar 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;
- **diferenciar su portafolio de marcas 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.

Una herramienta clave para que FEMSA Cerveza implemente su estrategia es su Sistema Integral de Negocio (ERP), que reúne los distintos componentes de la estrategia de FEMSA Cerveza y le permite coordinar y mejorar los procesos de negocios con el objetivo de generar mejores resultados. El Sistema de ERP de FEMSA Cerveza se ha implementado en todas sus cervecerías y en ventas y centros de distribución de la compañía que representan aproximadamente 79% del volumen vendido por todos los centros de ventas y distribución de FEMSA Cerveza en México. Véase “—Sistema de Gestión y Planeación de Recursos”.

Descripción del Producto

Actualmente FEMSA Cerveza opera seis cervecerías localizadas en México con una capacidad instalada anual total de aproximadamente 33.696 millones de hectolitros. En el 2004, FEMSA Cerveza vendió un volumen total de 25.682 millones de hectolitros, de los cuales 23.442 millones de hectolitros fueron vendidos en el mercado nacional y 2.240 millones de hectolitros fueron exportados. FEMSA Cerveza produce y/o distribuye 15 marcas de cerveza hasta en 11 presentaciones distintas, lo que resulta en un portafolio de 67 distintas combinaciones de producto/presentación. Las marcas más importantes en la cartera de FEMSA Cerveza incluyen: *Tecate*, *Carta Blanca*, *Sol* y *Superior*. Estas cuatro marcas, todas ellas distribuidas a nivel nacional en México, fueron responsables de aproximadamente el 87% del volumen de ventas nacional de FEMSA Cerveza en el 2004.

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.

El Mercado Mexicano de Cerveza

El mercado mexicano de cerveza es el octavo mercado de cerveza más grande del mundo en términos de volumen de ventas en el 2004 y se caracteriza 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, (4) elementos demográficos favorables en la población que consume cerveza, y (5) factores macroeconómicos que afectan el nivel de consumo de cerveza.

Concentración de la producción nacional 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*. La marca *Corona* del Grupo Modelo es distribuida nacionalmente en México, mientras que *Victoria* se distribuye principalmente en la Ciudad de México y su área metropolitana y *Pacífico* se vende principalmente en las regiones costeras del Pacífico. *Modelo Especial*, *Modelo Light* y *Pacífico* son las presentaciones nacionales en lata de Grupo Modelo. Adicionalmente, Grupo Modelo produce *Corona* en una presentación en lata para venta en los mercados de exportación.

Históricamente, las importaciones de cerveza no han constituido un factor significativo en el mercado cervecero mexicano, ya que estuvieron sujetas a aranceles de hasta 20%. De acuerdo con lo estipulado en el TLC, 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 1.8% del mercado total de cerveza de México, en términos de volumen de ventas, durante el 2004. 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. Sin embargo, los periodos de fortaleza relativa del peso mexicano frente al dólar, 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 de cerveza per cápita en esta región también es mayor debido al clima más cálido y a una cultura cervecera más enraizada.

Estadísticas Demográficas Regionales de México

Región	% de la Población Total en el 2004⁽¹⁾	% del PIB Total en el 2004⁽¹⁾	PIB Per Cápita en el 2004 (en miles de Ps.)⁽²⁾
Norte.....	26.4%	31.6%	Ps. 84.4
Sur	22.6	15.2	47.2
Centro.....	51.0	53.3	73.7
Total del País.....	100.0%	100.0%	Ps. 70.5

Fuentes: INEGI y Estimaciones de FEMSA Cerveza.

⁽¹⁾ Estimado.

⁽²⁾ Basado en el producto interno bruto mexicano.

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 en total actualmente el 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. El impuesto especial a la cerveza ha permanecido constante en 25% desde enero de 1998. 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 de cerveza per cápita anual de la población mexicana total alcanzó aproximadamente 53 litros en el 2004. 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 39% 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 período del 2005 a 2010. Estimamos que, durante los próximos 10 años, aproximadamente 1.5 millones de personas adicionales por año se convertirán en potenciales consumidores de cerveza debido al envejecimiento natural de la población.

En el año 2004, el consumo estimado de cerveza en México fue de aproximadamente 53 litros per cápita, en comparación con aproximadamente 81 litros en los Estados Unidos. En general, los países con un consumo de cerveza per cápita más elevado son países con ingresos per cápita relativamente más altos. El ingreso per cápita en México en el 2004 era equivalente a aproximadamente \$6,250 dólares, en comparación con un ingreso per cápita de aproximadamente \$39,689 dólares en los Estados Unidos. FEMSA Cerveza categoriza a aproximadamente 63% de sus consumidores como clase obrera, al 26% como clase media y al restante 11% como estudiantes, desempleados, jubilados u otros.

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 períodos de solidez económica y un menor crecimiento o una contracción del volumen en los períodos de retracción económica. Las ventas nacionales de cerveza disminuyeron en 1982, 1983 y 1995. Estas disminuciones en las ventas corresponden a períodos en los cuales la economía mexicana sufrió graves trastornos. De manera similar, la debilidad económica observada en el 2001 y 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.

Precios de las Cervezas en México

Después de más de 18 meses sin un aumento general en los precios de sus productos, la industria cervecera mexicana incrementó sus precios en 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, especialmente durante la segunda mitad del año. El efecto neto para todo el año fue un aumento en los precios a minoristas promedio de la cerveza de 3.3% en términos nominales, que se tradujo en una disminución de 1.9% en términos reales después de considerar la inflación que se produjo en México en el año, en cada caso para la industria cervecera mexicana en general. La siguiente tabla muestra los precios relativos promedio a minoristas reales desde el año 2000 para la industria cervecera de México:

Industria Mexicana de Cerveza
Índice Acumulado de Precios Reales de la Cerveza— 2000-2004
(2000 = 100%)

Al 31 de diciembre del:

2004	2003	2002	2001	2000
94.8	96.7	100.4	100.1	100.0

Fuente: Banco de México.

Volumen de Ventas de FEMSA Cerveza

Las cifras de volumen correspondientes a FEMSA Cerveza contenidas en este reporte anual se refieren al volumen de ventas facturado. Dicho volumen 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. El término hectolitros significa 100 litros o aproximadamente 26.4 galones.

El volumen total de ventas de cerveza de FEMSA Cerveza alcanzó los 25.682 millones de hectolitros en el 2004, lo que representó un incremento de 4.5% sobre el volumen de ventas total de 24.564 millones de hectolitros en el 2003. En el 2004, el volumen de ventas nacional de cerveza de FEMSA Cerveza se incrementó 3.8% a 23.442 millones de hectolitros y el volumen de ventas de exportación de cerveza aumentó 13.0% a 2.240 millones de hectolitros.

Volumen Total de Ventas de Cerveza
(en miles de hectolitros)

Por los años terminados el 31 de diciembre del:

	2004	2003	2002	2001	2000
Volumen nacional	23,442	22,582	21,856	22,018	21,868
Volumen de exportación	2,240	1,982	1,955	1,843	1,728
Volumen total	25,682	24,564	23,811	23,861	23,596

El volumen de ventas nacional de cerveza de FEMSA Cerveza registró una tasa de crecimiento compuesto de 1.8% para el período del 2000 al 2004. Esto se compara con la tasa de crecimiento compuesto promedio de 1.6% registrada para el Producto Interno Bruto mexicano para el mismo período. Las ventas netas nacionales de cerveza durante el mismo período registraron una tasa de crecimiento promedio compuesto del 0.7%. El volumen de ventas por exportación de FEMSA Cerveza registró una tasa de crecimiento compuesto de 6.7% para el mismo periodo, mientras la tasa de crecimiento compuesto para ventas de exportación fue de 7.0%.

Presentaciones de FEMSA Cerveza

FEMSA Cerveza produce y distribuye cerveza en botellas de vidrio retornables y barriles, y en latas de metal y botellas de vidrio 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 2004:

Volumen Total de Cerveza por Presentación
Por los años terminados el 31 de diciembre del 2004:

<u>Presentación</u>	<u>Porcentaje</u>
Botellas retornables.....	63.7%
Botellas no retornables.....	9.6
Latas.....	24.9
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 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 períodos 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 en el Mercado Mexicano

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. La preferencia de los consumidores por la presentación en lata ha variado considerablemente en los últimos 20 años, elevándose en períodos de prosperidad económica y disminuyendo en períodos de austeridad en la economía, reflejando así la diferencia de precios entre estas formas de empaque.

En el 2004, FEMSA Cerveza disminuyó ligeramente el precio relativo de sus presentaciones no retornables en comparación con la del envase de vidrio retornable de 325 mililitros. La siguiente tabla muestra los precios relativos de las presentaciones de cerveza más importantes en el mercado nacional para el año que terminó el 31 de diciembre del 2004:

Precios Nacionales Relativos de Cerveza por Presentación Al 31 de diciembre del 2004

Presentación	Precios Relativos⁽¹⁾
Botella retornable de 325 mililitros	1.00
Botella no retornable de 325 mililitros	1.22
Latas de 12 onzas	1.32

(1) Los precios relativos se basan en información aportada por FEMSA Cerveza con respecto a sus productos y refleja los precios al mayoreo, excluyendo impuestos. Se usó la botella retornable de 325 mililitros como precio de referencia para el cálculo de los precios relativos.

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 en el 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.

El volumen de ventas de exportación de cerveza de 2.240 millones de hectolitros representó el 8.7% del volumen total de ventas de cerveza de FEMSA Cerveza en el 2004 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:

	2004	2003	2002	2001	2000
Volumen de exportación de cerveza ⁽¹⁾	2,240	1,982	1,955	1,843	1,728
Crecimiento del volumen ⁽²⁾	13.0%	1.4%	6.1%	6.6%	14.4%
Porcentaje del volumen total de ventas de cerveza.....	8.7%	8.1%	8.2%	7.7%	7.3%
Ingresos por exportaciones					
Pesos mexicanos ⁽³⁾ (millones).....	1,800	1,557	1,394	1,309	1,398
Dólares ⁽⁴⁾ (millones).....	156	133	127	123	115
Crecimiento de los ingresos (Dólares) ⁽²⁾	16.7%	4.6%	3.7%	7.3%	13.8%
Porcentaje del total de Ingresos.....	8.1%	7.2%	6.5%	6.3%	6.9%

Fuente: FEMSA Cerveza.

⁽¹⁾ Miles de hectolitros.

⁽²⁾ Cambio porcentual contra el año anterior.

⁽³⁾ Pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre del 2004.

⁽⁴⁾ Los ingresos por exportaciones se facturan y cobran en dólares.

Actualmente FEMSA Cerveza exporta sus productos a más de 70 países. Los principales mercados de exportación de FEMSA Cerveza son Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Asia. En el 2004, el volumen de ventas de exportación a dichas áreas representó el 92.2%, 3.2%, 3.0% y 1.6%, respectivamente, del volumen de ventas de exportación de FEMSA Cerveza.

En el 2004, FEMSA Cerveza comenzó con la producción nacional y las ventas de su marca *Sol* en Brasil a través de un acuerdo de licencia con Kaiser, que distribuye cerveza utilizando la cerveza a través de la red de distribución de nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA y otros distribuidores en las áreas no cubiertas por la red de distribución de Coca-Cola FEMSA. Este acuerdo permite que FEMSA Cerveza recurra a los extensos conocimientos de Kaiser y Coca-Cola FEMSA sobre el mercado brasileño de bebidas para ofrecer un producto más fresco a un público más amplio, manteniendo siempre los estándares de calidad de las cervecerías mexicanas 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 93% del volumen de ventas de exportación de FEMSA Cerveza en el año terminado el 31 de diciembre del 2004.

Principales Marcas de Exportación de FEMSA Cerveza Por el año terminado el 31 de diciembre del 2004

Marca	Porcentaje del volumen de exportaciones
<i>Tecate</i>	57.9%
<i>XX Lager y Dos Equis (Ámbar)</i>	23.8
<i>Sol</i>	11.1
<i>Carta Blanca</i>	5.0
<i>Bohemia</i>	2.2
Total	100.0%

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 corresponde a los envíos de las plantas productoras a los almacenes de los centros de distribución. FEMSA Cerveza utiliza una red combinada de distribuidores propios y de terceros. En el 2004, aproximadamente el 75% del volumen de venta nacional de cerveza de FEMSA Cerveza se vendió a través de 226 centros de distribución, propiedad de la compañía. El 25% restante fue vendido a través de 83 distribuidoras independientes que operan conforme a acuerdos con FEMSA Cerveza, de los cuales aproximadamente el 17% se encuentran bajo un contrato de franquicia. 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 el mercado nacional 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 3,466 tiendas de conveniencia bajo el nombre comercial de Oxxo que venden exclusivamente las marcas de FEMSA Cerveza.

Distribución del Volumen de Ventas Nacional de Cerveza por Tipo de Establecimiento Por el año terminado el 31 de diciembre del 2004

Puntos de Venta	Porcentaje
Pequeñas tiendas de abarrotes.....	20.8%
Depósitos de cerveza y licorerías.....	31.2
Mínimercados y tiendas de conveniencia.....	18.1
Otros puntos de venta.....	9.0
Subtotal.....	79.1
Centros de Consumo	
Bares.....	8.8
Restaurantes.....	4.1
Clubes nocturnos.....	2.1
Otros centros de consumo.....	5.9
Subtotal.....	20.9
Total.....	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 “—Estrategia de Mercadotecnia”.

Durante el 2004, FEMSA Cerveza completó la implementación del proceso de pre-venta en sus centros de distribución, lo que, al 31 de diciembre del 2004, representaba el 86% del volumen de ventas de cerveza de los centros de distribución propios de FEMSA Cerveza. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Cerveza cuenta con más de 285,000 clientes minoristas y su red de distribución opera aproximadamente 1,973 rutas de distribución al detalle. Esta cifra es ligeramente inferior a la cantidad de rutas operadas en el 2003 (sin considerar 91 rutas adquiridas de distribuidores independientes durante el 2004), como resultado de la reconfiguración de la logística de distribución que fue consecuencia de los sistemas de pre-venta implementados en muchos de los mercados más importantes.

Sistema Integral de Negocio (Enterprise Resource Planning o ERP)

Desde el 2001, FEMSA Cerveza ha incursionado en la implementación del ERP, con el objetivo de desarrollar una plataforma de información y control que apoye todas las actividades comerciales del mercado nacional, que sirva para la toma de decisiones administrativas y de desarrollo de negocio. El proyecto del ERP ha pasado por una etapa de gestación en la cual varios componentes del sistema han sido diseñados, organizados, configurados y sometidos a pruebas piloto. En esta fase se ha puesto énfasis en definir funciones y procedimientos, inclusive de forma interdepartamental, para producir un conjunto cohesivo de procesos de operación. Hemos implementado los módulos básicos del ERP a lo largo de la compañía. Estos módulos de ERP funcionan con la plataforma SAP®.

En el 2003, empezamos el programa de implementación del módulo comercial del ERP en nuestros centros de distribución. A finales del 2004, el ERP había sido instalado en los centros de distribución propios de la compañía representando aproximadamente el 79% del volumen de ventas anuales de dichos centros de distribución. Mientras avanzamos con el proceso de implementación, también estamos trabajando en el proceso de incrementar la capacidad de nuestro personal con el fin de tomar ventaja de las nuevas herramientas y mejorar nuestro proceso de toma de decisiones. FEMSA Cerveza espera que este porcentaje continúe incrementándose. Para fines del 2005, se espera que todo el volumen de ventas nacional de cerveza de nuestros centros de distribución esté operando a través del ERP, y durante el 2006 esperamos implementar el ERP en algunos de nuestros distribuidores independientes más importantes.

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, dentro de cada segmento de mercado 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 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 microsegmentación, 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 sub categoría, 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.

Plantas e Instalaciones

En la actualidad FEMSA Cerveza opera seis cervecerías con una capacidad total de producción mensual de 2,808 miles de hectolitros, equivalente a una capacidad anual de aproximadamente 33.7 millones de hectolitros. Cada una de las cervecerías de FEMSA Cerveza ha recibido la certificación ISO 9002 y el certificado de Industria Limpia otorgado por las autoridades ambientales mexicanas. Una consideración clave en la selección del sitio para 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 de FEMSA Cerveza se encuentran estratégicamente ubicadas en el país, lo que les permite abastecer económicamente al sistema de distribución de FEMSA Cerveza.

**Plantas Cerveceras de FEMSA Cerveza
Al 31 de diciembre del 2004**



**Resumen de Capacidad de Plantas de FEMSA Cerveza
(Miles de Hectolitros)
Al 31 de diciembre del 2004**

	Capacidad Promedio Anualizada
Orizaba.....	7,200
Monterrey	7,800
Toluca	5,400
Navojoa.....	5,400
Tecate	4,680
Guadalajara.....	3,216
Total	33,696
Capacidad promedio de utilización	74.6%

Entre el 2000 y 2004, FEMSA Cerveza aumentó la capacidad de producción mensual promedio en aproximadamente 300,000 hectolitros mediante inversiones adicionales en instalaciones existentes. Durante el 2004, FEMSA Cerveza expandió la capacidad de la planta de Navojoa para lograr una producción mensual promedio de 450,000 hectolitros. La administración de FEMSA Cerveza considera que podrá continuar expandiendo su capacidad de producción de manera adecuada mediante inversiones en las plantas existentes.

FEMSA Cerveza opera siete sistemas de tratamiento de aguas residuales 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

El 20 de diciembre del 2004, las operaciones de botellas de vidrio y latas que anteriormente eran parte de FEMSA Empaques pasaron a formar parte de FEMSA Cerveza. Estas operaciones producen (1) latas de bebidas y tapas de latas para presentaciones en latas de aluminio, y (2) botellas de vidrio y hermetapas para botellas de vidrio. Estas operaciones 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 Al 31 de diciembre del 2004

Producto	Ubicación	Capacidad de Producción Anual ⁽¹⁾	% de Utilización Promedio de la Capacidad
Latas de bebidas.....	Ensenada	1,600	100.0
	Toluca	1,800	100.0
		<u>3,400</u>	<u>100.0</u>
Tapas de latas.....	Monterrey	4,200	92.3
Hermetapas	Monterrey	18,000	92.7
Botellas de vidrio	Orizaba	1,300	87.8
Decoración de las botellas	Nogales	400	47.3
Arena sílica	Acahucan	402	98.0

⁽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 2004, 50% del volumen de los cuerpos de latas 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 2004, 76% del volumen de botellas de vidrio producidas por dichas plantas fue utilizado por FEMSA Cerveza, 19% fue vendido a Coca-Cola FEMSA y el 5% 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 es la materia prima más importante usada en las operaciones de empaque de FEMSA Cerveza para elaborar latas de aluminio para bebidas y tapas de latas. FEMSA Cerveza compra el aluminio directamente a proveedores internacionales 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, Alcan, CSN y Rasselstein han sido seleccionadas como proveedores. Los precios del aluminio han sido volátiles en tiempos recientes y los precios de mercado aumentaron más de 20% en el 2004. En general, los precios del aluminio se cotizan 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 disminuye el costo del aluminio para 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 sus 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 precios y las fuentes de abastecimiento de las materias primas agrícolas se encuentran determinados, entre otros factores, por el nivel de producción de las cosechas, 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 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 TLC, 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 TLC, la cebada importada de los Estados Unidos y Canadá es libre de impuestos y no hay una cuota restrictiva de importación. Desde la implementación del TLC, el precio nacional de la cebada ha ido disminuyendo y ahora los productores nacionales generalmente le establecen un precio a su cosecha que después de determinar los gastos de transporte y de importación, el precio de la cebada nacional es por lo general similar a la cebada importada. En general hemos podido satisfacer nuestras necesidades de cebada en el mercado nacional. El lúpulo es el único ingrediente que no se encuentra disponible a nivel nacional. FEMSA Cerveza importa el lúpulo principalmente de los Estados Unidos y Europa.

FEMSA Comercio

Panorama General y Antecedentes

FEMSA Comercio, que comercialmente se le conoce como “Oxxo”, opera la cadena de tiendas de conveniencia más grande en México, medida en número de tiendas al 31 de diciembre del 2004. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Comercio operaba 3,466 tiendas Oxxo, ubicadas en 26 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 2004, las ventas de cerveza a través de las tiendas Oxxo representaron un 7.3% del volumen de ventas nacional de FEMSA Cerveza, así como aproximadamente 13.4% de los ingresos de FEMSA Comercio. En el 2004, una tienda Oxxo típica ofrecía aproximadamente 2,372 unidades de inventario (SKU, siglas en inglés) diferentes en 37 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 437,582 y 668 nuevas tiendas Oxxo en los años 2002, 2003 y 2004, respectivamente. En el 2004, la expansión acelerada se tradujo en un crecimiento total en ingresos de 24.8% para alcanzar Ps. 22,838 millones, mientras que las ventas en las mismas tiendas crecieron 8.9%, considerablemente por encima del promedio de la industria de comercio minorista. FEMSA Comercio sirvió a aproximadamente 846 millones de clientes en el 2004, comparado con 628 millones en el 2003.

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. Aproximadamente un 98.9% de los productos comercializados por las tiendas Oxxo tiene códigos de barra y un 100% de 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 EPR, el cual auxiliara a FEMSA Comercio en el rediseño de procesos de operación clave y mejore la utilización de información de mercado en adelante.

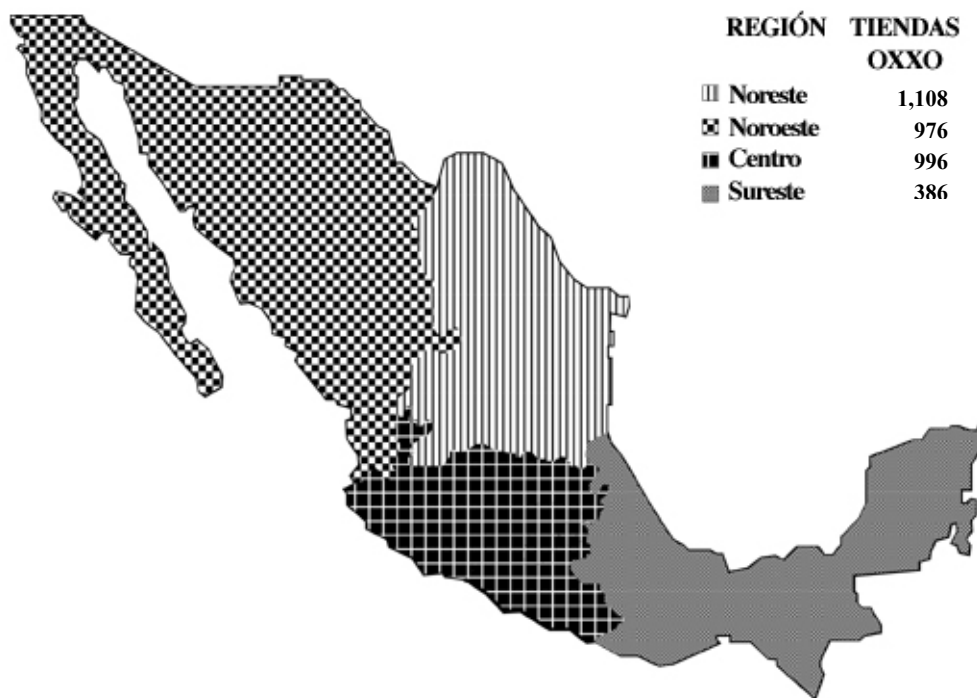
FEMSA Comercio ha adoptado estrategias promocionales innovadoras destinadas a incrementar el tráfico y las ventas de las tiendas de conveniencia. Particularmente, FEMSA Comercio vende artículos de alta rotación tales como bebidas, botanas y cigarrillos a precios competitivos. Su capacidad para implementar 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 3,466 tiendas Oxxo en México al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Comercio opera la mayor cadena de tiendas de conveniencia de América Latina (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
Distribución Geográfica de Tiendas Oxxo
Al 31 de diciembre del 2004**



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:				
	2004	2003	2002	2001	2000
Total tiendas Oxxo	3,466	2,798	2,216	1,779	1,482
% de crecimiento en tiendas (respecto al año anterior)	23.9%	26.3%	24.6%	20.0%	21.0%

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 2000 y 2004, el número total de tiendas Oxxo aumentó en 1,984, resultado de la inauguración de 2,053 nuevas tiendas y del cierre de 69 existentes.

Competencia

Los competidores 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 nacionales 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 2004 existían aproximadamente 5,770 tiendas en México que podrían considerarse parte del segmento de tiendas de conveniencia de la red o mercado 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 26 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.

FEMSA Comercio también segmenta el mercado según criterios demográficos, incluyendo el nivel de ingreso. Aproximadamente un 71% de la clientela de las tiendas se sitúa en el rango de edades de los 15 a los 35 años.

Características de las tiendas

El promedio actual de la superficie de ventas de las tiendas Oxxo es de aproximadamente 112 metros cuadrados, sin incluir el espacio dedicado a refrigeración, almacenamiento y estacionamiento. El área construida promedio de la tienda tipo es de aproximadamente 184 metros cuadrados y, si se incluye el estacionamiento, la superficie total promedio llega a ser de 425 metros cuadrados.

FEMSA Comercio—Indicadores Operativos

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:				
	2004	2003	2002	2001	2000
	(cambio porcentual respecto al año anterior)				
Ingresos totales	24.8%	24.5%	18.2%	19.1%	28.0%
Ventas mismas tiendas Oxxo ⁽¹⁾	8.9%	8.2%	6.0%	6.4%	13.4%
	(porcentaje del total)				
Datos categoría cerveza:					
Ventas de cerveza como % del total de ventas de las tiendas	13.4%	12.8%	13.3%	13.6%	14.0%
Ventas de cerveza en tiendas Oxxo como % del volumen de FEMSA Cerveza	7.3%	5.4%	4.5%	3.9%	3.7%

⁽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 cigarrillos, 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 por FEMSA Cerveza. Véase “—Capítulo 4. Administración - Principales Contratos”. 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 88% 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 aproximadamente a su propio personal, mismas que típicamente emplean a seis personas. FEMSA Comercio invierte constantemente en personal operativo en sus sitios, 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 73% 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 seis bodegas regionales ubicadas en Monterrey, México D.F., Guadalajara, Mexicali, Mérida y León. Los centros de distribución operan una flota de 180 camiones que efectúan entregas a cada tienda aproximadamente cada semana.

Estacionalidad

Las tiendas Oxxo experimentan períodos 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:

- Las subsidiarias de FEMSA Empaques que no fueron integradas a FEMSA Cerveza, producen 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 2004. En el 2004, vendió 135,928 unidades, 20% de las cuales se vendieron a FEMSA Cerveza, 40% 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 2004, vendió el 20% de su producción de etiquetas a FEMSA Cerveza, 17% a Coca-Cola FEMSA y el 63% 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 Empaques y FEMSA Comercio 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 2004 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% 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 2004

<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	24
	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	28
	Toluca, Estado de México.....	Embotellado de refrescos	280
	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	96
	<i>Guatemala</i>	Guatemala.....	Embotellado de refrescos
<i>Nicaragua</i>	Managua	Embotellado de refrescos	71
<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 Norte.....	Embotellado de refrescos	89
	Bucaramanga	Embotellado de refrescos	27
	Cali	Embotellado de refrescos	89
	Manantial	Embotellado de refrescos	33
	Medellín.....	Embotellado de refrescos	44
<i>Venezuela</i>	Antimano	Embotellado de refrescos	14
	Barcelona	Embotellado de refrescos	141
	Maracaibo	Embotellado de refrescos	34
	Valencia.....	Embotellado de refrescos	91
<i>Brasil</i>	Campo Grande.....	Embotellado de refrescos	36
	Jundiá.....	Embotellado de refrescos	191
	Mogi das Cruzes	Embotellado de refrescos	95
<i>Argentina</i>	Alcorta.....	Embotellado de refrescos	73
FEMSA Cerveza	Tecate, Baja California Norte.....	Cervecería	90
	Toluca, Estado de México.....	Cervecería	374
	Guadalajara, Jalisco.....	Cervecería	97
	Monterrey, Nuevo León.....	Cervecería	228
	Navjoa, Sonora.....	Cervecería	463

<u>Compañía Subtenedora</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Uso principal</u>	<u>Área de Producción (miles de metros cuadrados)</u>
	Orizaba, Veracruz.....	Cervecería	246
	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

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 Allianz México, S.A., Compañía de Seguros, y la cobertura es parcialmente reasegurada en el mercado reasegurador internacional. 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 2004, 2003 y 2002 fueron de Ps. 6,902 millones, Ps. 7,139 millones y Ps. 6,077 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:

	<u>Por los años terminados el 31 de diciembre del:</u>		
	<u>2004</u>	<u>2003</u>	<u>2002</u>
	(en millones de pesos mexicanos)		
Coca-Cola FEMSA.....	Ps. 1,929	Ps. 2,007	Ps. 1,481
FEMSA Cerveza.....	3,171	3,731	3,668
FEMSA Comercio.....	1,648	1,273	901
Otros.....	154	128	27
Total.....	<u>Ps. 6,902</u>	<u>Ps. 7,139</u>	<u>Ps. 6,077</u>

Coca-Cola FEMSA

Durante el 2004, 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. 1,102 millones y suman la mayor parte de lo que se invirtió en Coca-Cola FEMSA.

FEMSA Cerveza

Producción

Durante el 2004, FEMSA Cerveza invirtió aproximadamente Ps. 537 millones en sus instalaciones de producción, de los cuales Ps. 519 millones se destinaron al reemplazo y modernización de equipos y alrededor de Ps. 18 millones a proyectos de ampliación de las instalaciones. Los principales proyectos de ampliación tuvieron lugar en la cervecería de Navojoa. La capacidad instalada mensual de FEMSA Cerveza al 31 de diciembre del 2004 era de 2.8 millones de hectolitros, equivalente a una capacidad instalada anual de 33.7 millones de hectolitros. Además, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 80 millones para mejoras de su planta y equipo de sus plantas de latas de bebidas y botellas de vidrio.

Distribución

En el 2004, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 231 millones en su red de distribución. Aproximadamente Ps. 168 millones de este monto se invirtió en el reemplazo de camiones de la flota de distribución, Ps. 50 millones en terrenos, edificios y mejoras a propiedades arrendadas destinadas a distintas funciones de distribución, y los Ps. 13 millones restantes en otros proyectos relacionados con las funciones de distribución.

Inversiones de mercado

Durante el 2004, FEMSA Cerveza invirtió alrededor de Ps. 2,300 millones en actividades relacionadas con el mercado y el apoyo a las marcas en el mercado nacional. Aproximadamente el 70% de estas inversiones se destinó a acuerdos de cliente cautivo 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 período 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 2004, FEMSA Cerveza invirtió Ps. 166 millones en software del sistema de ERP.

FEMSA Comercio

La principal actividad de inversión de FEMSA Comercio es la construcción y apertura de tiendas nuevas. Durante el 2004, FEMSA Comercio abrió 668 tiendas nuevas netas de Oxxo. El monto invertido por FEMSA Comercio en el 2004, fue de Ps. 1,640 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 2004, los empleados por región geográfica eran los siguientes: 57,084 en México, 5,382 en Centroamérica, 7,658 en Colombia, 8,179 en Venezuela, 6,779 en Brasil y 3,135 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 2004, 2003 y 2002:

	Empleados de FEMSA por los años terminados el 31 de diciembre del:						
	2004			2003		2002	
	No Sindicalizados	Sindicalizados	Total	No Sindicalizados	Sindicalizados	No Sindicalizados	Sindicalizados
<i>Compañía subtenedora</i>							
Coca-Cola FEMSA ⁽¹⁾	32,648	23,590	56,238	32,499	24,342	5,491	8,966
FEMSA Cerveza.....	11,006	8,742	19,748	10,475	8,698	9,769	8,604
FEMSA Comercio ⁽²⁾	3,100	4,706	7,806	2,555	3,304	2,334	2,791
Otros.....	1,716	2,709	4,425	1,644	2,599	1,636	2,095
Total.....	<u>48,470</u>	<u>39,747</u>	<u>88,217</u>	<u>47,193</u>	<u>38,943</u>	<u>19,230</u>	<u>22,456</u>

⁽¹⁾ Incluye empleados de distribuidores independientes que no consideramos como nuestros empleados (16,182 en el 2004, 17,130 en el 2003 y 550 en el 2002).

⁽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 2004, nuestras subsidiarias habían celebrado 355 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”. 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 2004

Compañía subtenedora	Contratos Colectivos de	
	Trabajo	Sindicatos
Coca-Cola FEMSA.....	94	31
FEMSA Cerveza.....	149	10
FEMSA Comercio ⁽¹⁾	59	4
Otros.....	53	4
Total.....	<u>355</u>	<u>49</u>

⁽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. Hemos gastado, y podremos ser requeridos en el futuro, de fondos para el cumplimiento con, y remedio bajo las leyes y reglamentos ambientales locales. Actualmente, no creemos que dichos costos vayan a tener un efecto material adverso en nuestros resultados de operación o situación financiera. Sin embargo, debido a que las leyes y reglamentos ambientales y su cumplimiento se están convirtiendo incrementalmente más rigurosos en nuestros territorios, y existe un aumento en el conocimiento por parte de las autoridades locales por estándares ambientales más altos en los países que operamos, cambios en reglamentos actuales pueden resultar en aumentos en los costos, los cuales pueden tener un efecto material adverso en nuestros futuros resultados de operación o situación financiera. La administración no tiene conocimiento de cambios pendientes en reglamentos que pudieran requerir remedio adicional en inversión en activo fijo en un monto significativo.

México

Nuestras operaciones en México están sujetas a las leyes y reglamentaciones federales y estatales para la protección del medio ambiente. 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 y Recursos Naturales (“SEMARNAT”). La SEMARNAT 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 “—Coca-Cola FEMSA - Distribución de Producto”).

Adicionalmente, estamos sujetos a la Ley Federal de Derechos, también aplicada bajo la competencia de SEMARNAT. 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 SEMARNAT. Todas nuestras plantas localizadas en la ciudad de México y la planta de Toluca, cumplieron con estos nuevos estándares en el 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 10 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. Por ejemplo, en Nicaragua Coca-Cola FEMSA está en la fase final de la construcción de una planta tratadora de aguas localizada en su planta embotelladora en Managua. 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, 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.

Regulaciones relacionadas con el Suministro de Agua

FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA compran agua directamente de los municipios y extraen agua de sus propios pozos conforme a concesiones otorgadas por el gobierno mexicano por medio de la Comisión Nacional del Agua en una base de planta por planta. La utilización de aguas en México se rige primordialmente por la Ley de Aguas Nacionales de 1992 (incluyendo los reglamentos emitidos posteriormente, la “Ley de Aguas de 1992”), que creó la Comisión Nacional del Agua, a la cual se encomendó supervisar la utilización del sistema hídrico nacional. Conforme a la Ley de Aguas de 1992, concesiones para la utilización de un volumen específico de aguas subterráneas o superficiales generalmente duran periodos de 5, 10 o 15 años, según las reservas de agua subterránea de cada región de acuerdo a las proyecciones de la Comisión Nacional del Agua.

Los concesionarios pueden solicitar la prórroga de los plazos de concesión al vencimiento. El gobierno mexicano está habilitado para reducir el volumen de agua subterránea o superficial concedido para su uso a un concesionario en función del volumen que el concesionario no utilice durante tres años consecutivos. Nuestra gerencia considera que cumplimos los términos de las concesiones vigentes y que éstas satisfacen nuestras necesidades actuales de agua en México. Sin embargo, no podemos garantizar que haya agua en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades futuras de producción.

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 Argentina, obtenemos el agua de Aguas Argentinas, una concesionaria privada del gobierno argentino. En el resto de nuestros territorios, obtenemos el agua de agencias gubernamentales o de municipalidades. En los pasados cinco años no hemos tenido escasez de agua en cualquiera de nuestros territorios, aunque 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

Asuntos fiscales. Durante el 2002 y 2003, Coca-Cola FEMSA entabló dos juicios de amparo respecto al Impuesto Especial sobre Productos y Servicios o IEPS. El amparo del 2002 está relacionado con el IEPS aplicable a los inventarios en México de productos elaborados con jarabe de maíz de alta fructuosa, y el amparo presentado en 2003 es en relación al IEPS aplicable a los refrescos que no utilizan azúcar en su proceso de elaboración. En noviembre del 2003, Coca-Cola FEMSA obtuvo resolución final favorable al amparo del 2002, misma que no está sujeta a apelación ante tribunal federal mexicano, y en junio del 2004 obtuvo decisión favorable a su amparo del 2003. Durante el 2005, Coca-Cola FEMSA no tiene contemplado pagar el IEPS respecto de sus operaciones en México y espera recibir una devolución parcial del IEPS pagado en el 2002 y 2003, con intereses devengados y actualizaciones.

En abril del 2004, la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una resolución que interpretó las reglas emitidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público respecto a la deducibilidad de ciertos activos de la industria de bebidas, como los refrigeradores. Esta resolución requiere que estos activos sean considerados como activos fijos con vidas útiles definidas. Coca-Cola FEMSA previamente había considerado a sus refrigeradores como gasto para efectos fiscales. Este cambio de criterio no tuvo impacto en la utilidad neta de Coca-Cola FEMSA dada la diferencia entre el valor en libros y la base fiscal de los refrigeradores se había registrado como impuestos diferidos en años anteriores. Los pagos de impuestos por el cambio de criterio resultaron en un cargo a resultados en el 2004 por la cantidad de Ps. 139 millones. Durante marzo del 2005, las autoridades fiscales revisaron los pagos realizados en relación con este cambio de criterio, resultando en un cargo adicional de Ps. 103 millones.

Procedimientos ante la Comisión Federal de Competencia de México. Durante el año 2000, la Comisión Federal de Competencia de México o COFECO, 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 2000, la COFECO declaró y en el 2002 determinó que los embotelladores de The Coca-Cola Company incurrieron en prácticas monopólicas a través de acuerdos de exclusividad con detallistas. La COFECO 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, el cual fue presentado ante la COFECO. La COFECO 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 COFECO fue anulada y se ordenó a dicha Comisión emitir una nueva resolución.

En marzo del 2003, en un proceso distinto, la COFECO 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 otros embotelladores. En septiembre del 2003, la COFECO solicitó a embotelladores de Coca-Cola, incluyendo a subsidiarias de Coca-Cola FEMSA, que le presentaras información. Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias presentaron juicios de amparo, y los tribunales federales mexicanos emitieron una sentencia definitiva resolviendo que el requerimiento de información de la COFECO era inconstitucional. Sin embargo, el agosto del 2004, como resultado de una investigación de la COFECO, 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 y sus subsidiarias presentaron juicios de amparo sosteniendo la ilegalidad de estos requerimientos, procedimientos que actualmente se encuentran en revisión. Coca-Cola FEMSA no puede asegurar que cualquier acción que sea tomada como consecuencia de esta investigación no le afectará negativamente en el futuro.

Centroamérica

Asuntos de Competencia en Costa Rica y Panamá. 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 US\$130,000. 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 pretende apelar esta resolución en procesos judiciales adicionales. Coca-Cola FEMSA no considera que este asunto tendrá un efecto material adverso en su posición financiera o en los resultados de operación.

Durante el 2002, Refrescos Nacionales, S.A., el embotellador de Pepsi en Panamá, inició una acción legal en contra de la subsidiaria operadora de Coca-Cola FEMSA en Panamá, basada en presuntas prácticas monopólicas en el canal de distribución a detallistas a través de la implementación de acuerdos de exclusividad. Las partes han acordado desistirse de la denuncia sin requerir cambio alguno a los acuerdos actuales.

Asuntos Fiscales en Costa Rica. En septiembre del 2004, la subsidiaria en Costa Rica de Coca-Cola FEMSA 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 US\$ 12 millones. En años anteriores, la subsidiaria en Costa Rica de Coca-Cola FEMSA ha recibido requerimientos similares, sin embargo, en virtud de sentencias favorables obtenidas en procedimientos de apelación, no ha tenido que pagar dichos impuestos. Se han iniciado acciones legales en contra de la determinación de dichos impuestos por parte de las autoridades fiscales de Costa Rica y se encuentran pendientes de resolución. Coca-Cola FEMSA considera 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 US\$500 millones, 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 respecto de la falta de contenido, sin embargo aún no ha emitido una resolución respecto del incidente de falta de jurisdicción personal, mismo que se encuentra sujeto a aclaraciones adicionales de las partes. Por lo tanto, este incidente aún se encuentra pendiente de resolución. Coca-Cola FEMSA considera que esta demanda no tiene sustento legal y pretende defenderse de manera decidida en este 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 US\$ 17 millones. 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. Basados en el análisis que Coca-Cola FEMSA ha realizado con respecto a estas reclamaciones, así como en la estrategia de defensa que ha desarrollado, Coca-Cola FEMSA no considera que la decisión final en relación con estos casos tendrá un efecto sustancial adverso en su situación financiera o resultados de operación.

Asuntos laborales y de distribución. Desde 1999, un grupo de distribuidores independientes de las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela inició un procedimiento para crear un sindicato de distribuidores. En septiembre del 2001, la Suprema Corte de Venezuela emitió su resolución confirmando la creación del sindicato, pero se abstuvo de otorgar cualquier tipo de derecho laboral a los miembros del sindicato, excepto el derecho a sindicalizarse. Para obtener derechos laborales

específicos, el sindicato, o sus miembros, deberán solicitar y obtener de un tribunal la determinación de que los miembros de dicho sindicato sean considerados como trabajadores de conformidad con las leyes laborales de Venezuela, y posteriormente demandar de las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela el pago de dichos beneficios y derechos incluyendo pagos retroactivos. Hasta donde tiene conocimiento Coca-Cola FEMSA, ni el sindicato, ni ninguno de sus miembros en lo individual, han iniciado un procedimiento legal que pretenda obtener tal determinación judicial, a pesar que algunos miembros del sindicato han amenazado con hacerlo.

Desde el 2001, ciertas subsidiarias de Coca-Cola FEMSA en Venezuela han sido objeto de numerosas demandas por parte de distribuidores independientes anteriores, quienes exigen el reconocimiento de sus derechos laborales y el pago de las correspondientes indemnizaciones adeudadas al momento que terminó su relación con Coca-Cola FEMSA. Al 31 de diciembre del 2004, dichas subsidiarias de Coca-Cola FEMSA fueron objeto de diversas demandas interpuestas por antiguos distribuidores, que suman aproximadamente U.S.\$21 millones. A pesar del número de demandas y los montos involucrados, la mayoría de estas demandas han sido presentadas por los anteriores distribuidores que han celebrado contratos de liberación con las subsidiarias de Coca-Cola FEMSA al momento de terminar su relación de negocios. Como consecuencia, Coca-Cola FEMSA considera que no tienen ningún derecho a presentar reclamaciones adicionales, o que son demandas que fueron interpuestas fuera del plazo legal para su presentación. Además, existen demandas presentadas por individuos que nunca han tenido relación laboral o de distribución alguna con Coca-Cola FEMSA, las cuales Coca-Cola FEMSA Servicios, S.A. de C.V. considera como improcedentes.

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”, Serv Lar, un distribuidor de productos de Coca-Cola FEMSA en Brasil y PepsiCo. Bajo las leyes brasileñas, cada una de estas denuncias pudieran generar multas sustanciales, así como otras penalidades. Coca-Cola FEMSA considera que estas demandas son infundadas y pretende defenderse vigorosamente en estos procedimientos.

FEMSA Cerveza

Asuntos de competencia. El 18 de junio del 2003, la COFECO anunció el inicio de una investigación sobre la práctica de la industria cervecera de celebrar convenios de exclusividad con sus clientes. FEMSA Cerveza recibió un requerimiento de información por parte de COFECO. FEMSA Cerveza inició un juicio de amparo sobre la legalidad de las acciones de la COFECO. Hasta el momento, los tribunales federales han decidido en la mayoría de estos procesos que dichos requerimientos carecen de sustento legal válido. A la fecha del presente informe anual, la COFECO no ha concluido formalmente su investigación, ni ha determinado que FEMSA Cerveza se ha comportado de manera ilegal. 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 COFECO anunció el inicio de una investigación sobre las prácticas de la industria de la cerveza relativos a acuerdos de exclusividad en general. FEMSA y FEMSA Cerveza recibieron requerimientos de información por parte de la COFECO en septiembre del 2004. En octubre del 2004, FEMSA y FEMSA Cerveza interpusieron juicios de amparo ante los juzgados federales de distrito competentes para impugnar la constitucionalidad de la investigación realizada por la COFECO. La COFECO impuso multas a FEMSA y FEMSA Cerveza por no haberle proporcionado la información requerida, multas que también fueron objeto de impugnación ante los tribunales federales. Dichos tribunales están en el proceso de revisión de estos juicios de amparo, y estamos en espera de su resultado. FEMSA y FEMSA Cerveza no 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. 300'000,000.00. La parte variable del capital social no podrá exceder de diez veces el importe del capital social mínimo fijo. 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. No obstante, los préstamos puente incurridos en relación con la adquisición en el 2004 del 30% del capital de FEMSA Cerveza previamente propiedad de afiliadas de InBev, S.A., o InBev restringen el pago de dividendos por más de \$ 60 millones de dólares antes de su fecha de vencimiento en agosto del 2005. Véase “—Capítulo 3. Información Financiera - Liquidez y Recursos de Capital. 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 2000 al 2004.

Dividendos Declarados por FEMSA – 2000 a 2004

<u>Fecha en que se pagó el dividendo</u>	<u>Ejercicio para el cual se declaró el dividendo</u>	<u>Monto total del dividendo declarado (Pesos Nominales)⁽¹⁾</u>	<u>Dividendo por Acción de Serie B (Pesos Nominales)</u>	<u>Dividendo por Acción de Serie B (US\$)</u>	<u>Dividendo por Acción de Serie D (Pesos Nominales)</u>	<u>Dividendo por Acción de Serie D (US\$)⁽²⁾</u>
21 de mayo del 2001	2000	Ps. 435,790,703	Ps. 0.0734	\$0.0082	Ps. 0.091700	\$0.0103
31 de mayo del 2002	2001	Ps. 664,966,740	Ps. 0.1120	\$0.0116	Ps. 0.140000	\$0.0145
30 de mayo del 2003	2002	Ps. 397,792,604	Ps. 0.0670	\$0.0065	Ps. 0.083750	\$0.0081
31 de mayo del 2004	2003	Ps. 531,379,672	Ps. 0.0895	\$0.0078	Ps. 0.111875	\$0.0098
10 de marzo del 2005 ⁽²⁾	2004	Ps. 660,000,000	Ps. 0.1112	— ⁽³⁾	Ps. 0.13895	— ⁽³⁾

⁽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, 2,737,740,090 Acciones de Serie B y 2,559,570,360, de Serie D.

⁽²⁾ Fecha en que se declaró el dividendo. Debido a que a la fecha de este informe anual, los dividendos del 2004 no han sido pagados.

⁽³⁾ Debido a que a la fecha de este informe anual, los dividendos del 2004 no han sido pagados, el dividendo por acción en dólares no ha sido determinado.

El consejo de administración presenta los estados financieros de nuestra compañía para el ejercicio anterior, junto con un informe del consejo de administración y un informe del comisario, ante la asamblea anual ordinaria general de accionistas. Cuando los tenedores de 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 Acciones de la 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 la Serie D-B y de la Serie D-L reciba 125% del dividendo distribuido con respecto a cada Acción de la Serie B. Los tenedores de las Acciones de la Serie D-B y de las Acciones de la Serie 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 la Serie L y las Acciones de la Serie 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 febrero del 2004 celebrado entre nosotros, The Bank of New York, como Depositario de ADS, y los tenedores y beneficiarios ocasionales de nuestras *American Depository Shares*, o 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 “—Liquidez y Recursos de Capital - Obligaciones Contractuales”.

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

Resumen de Resultados de Operación

La siguiente tabla muestra nuestro estado de resultados consolidado por los años terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:			
	2004	2004	2003	2002
	(en millones de dólares (“\$”) y pesos mexicanos (“Ps.”) constantes al 31 de diciembre del 2004)			
Ventas netas	\$ 8,387	Ps. 93,478	Ps. 79,854	Ps. 57,770
Otros ingresos de operación	43	478	300	227
Ingresos totales	8,430	93,956	80,154	57,997
Costo de ventas	4,483	49,969	41,712	28,869
Utilidad bruta	3,947	43,987	38,442	29,128
Gastos de operación:				
De administración	594	6,621	5,725	5,163
De ventas	2,120	23,628	20,077	13,765
Total de gastos de operación	2,714	30,249	25,802	18,928
Utilidad de operación	1,233	13,738	12,640	10,200
Gasto financiero	(338)	(3,764)	(2,591)	(926)
Producto financiero	49	541	743	489
Gasto financiero, neto	(289)	(3,223)	(1,848)	(437)
Ganancia por fluctuación cambiaria	(1)	(15)	(2,664)	(314)
Ganancia por posición monetaria	(175)	1,952	1,017	419
Costo integral de financiamiento	(115)	(1,286)	(3,495)	332
Participación en compañías afiliadas	6	63	31	92
Otros gastos, neto	(79)	(871)	(667)	(960)
Utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	1,045	11,644	8,509	9,000
Impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades	215	2,395	3,584	3,960
Utilidad neta consolidada	\$ 830	Ps. 9,249	Ps. 4,925	Ps. 5,040
Utilidad neta mayoritaria	523	5,831	3,302	3,100
Utilidad neta minoritaria	307	3,418	1,623	1,940
Utilidad neta consolidada	\$ 830	Ps. 9,249	Ps. 4,925	Ps. 5,040

Resultados de Operación por Segmento

La siguiente tabla muestra información financiera por segmento conforme a los PCGA Mexicanos para cada uno de nuestros segmentos por los años terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002:

	Por los años terminados el 31 de diciembre del:				
	2004	2003	2002	Porcentaje de crec. 2004 vs. 2003	Porcentaje de crec. 2003 vs. 2002
(en millones de pesos mexicanos constantes al 31 de diciembre del 2004, excepto por los porcentajes)					
Ventas Netas					
Coca-Cola FEMSA	Ps. 46,290	Ps. 37,876	Ps. 19,432	22.2%	94.9%
FEMSA Cerveza	24,751	23,972	23,634	3.2%	1.4%
FEMSA Comercio	22,838	18,304	14,700	24.8%	24.5%
Ingresos Totales					
Coca-Cola FEMSA	46,499	38,121	19,586	22.0%	94.6%
FEMSA Cerveza	24,970	24,150	23,833	3.4%	1.3%
FEMSA Comercio	22,838	18,304	14,700	24.8%	24.5%
Costo de Ventas					
Coca-Cola FEMSA	23,964	19,367	9,098	23.7%	112.9%
FEMSA Cerveza	10,275	9,996	9,863	2.8%	1.3%
FEMSA Comercio	16,775	13,492	10,840	24.3%	24.5%
Utilidad Bruta					
Coca-Cola FEMSA	22,535	18,754	10,488	20.2%	78.8%
FEMSA Cerveza	14,695	14,154	13,970	3.8%	1.3%
FEMSA Comercio	6,063	4,812	3,859	26.0%	24.7%
Utilidad de Operaciones⁽¹⁾					
Coca-Cola FEMSA	7,696	7,099	4,866	8.4%	45.9%
FEMSA Cerveza	4,744	4,485	4,460	5.8%	0.6%
FEMSA Comercio	911	736	546	23.8%	34.8%
Depreciación					
Coca-Cola FEMSA ⁽²⁾	1,961	1,588	992	23.5%	60.1%
FEMSA Cerveza	1,470	1,487	1,462	(1.1)%	1.7%
FEMSA Comercio	216	138	98	56.5%	40.8%
Margen Bruto⁽³⁾					
Coca-Cola FEMSA	48.5%	49.2%	53.5%	(0.7)%	(4.3)%
FEMSA Cerveza	58.9%	58.6%	58.6%	0.3%	—
FEMSA Comercio	26.5%	26.3%	26.3%	0.2%	—
Margen de Operación					
Coca-Cola FEMSA	16.6%	18.6%	24.8%	(2.0)%	(6.2)%
FEMSA Cerveza	19.0%	18.6%	18.7%	0.4%	(0.1)%
FEMSA Comercio	4.0%	4.0%	3.7%	—	0.3%

⁽¹⁾ Incluye servicios administrativos pagados a Emprex (y a Labatt en el caso de FEMSA Cerveza hasta el 31 de julio del 2004).

⁽²⁾ Incluye rotura de botellas de Coca-Cola FEMSA.

⁽³⁾ Margen bruto calculado a los ingresos totales.

El siguiente análisis debe leerse junto con, y está completamente referenciado a, nuestros estados financieros consolidados auditados, incluyendo sus notas. Nuestros estados financieros consolidados auditados fueron elaborados de acuerdo con los PCGA Mexicanos.

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 períodos analizados en esta sección:

- La información financiera presentada no es comparable con períodos anteriores o subsiguientes debido a la adquisición de Panamco por nuestra subsidiaria Coca-Cola FEMSA en mayo del 2003.
- Coca-Cola FEMSA se ha visto afectada negativamente por la caída en los precios promedio de sus productos como consecuencia de la incorporación de los territorios adquiridos y un entorno mucho más competitivo en México, su mercado más importante. Los territorios no mexicanos de Coca-Cola FEMSA, que son menos rentables que las operaciones mexicanas, están incrementando su importancia en los resultados de Coca-Cola FEMSA. Estas tendencias, junto con el aumento en los precios de materias primas, han reducido los márgenes de utilidad de nuestro negocio de refrescos.
- En FEMSA Cerveza, los volúmenes totales de venta de cerveza han aumentado tanto en México como en el mercado de exportación. Hemos incrementado los precios nacionales un promedio de 5% en términos nominales durante febrero del 2004, aunque el precio real disminuyó en el 2004, y la inflación en México en el 2004 fue mayor al 5%. Al mismo tiempo, hemos contenido los costos y los gastos operativos. En agosto del 2004, concluimos los acuerdos de asociación con InBev y sus afiliadas, adquiriendo el 30% del capital de FEMSA Cerveza por \$ 1,245 millones de dólares, y Heineken USA comenzó a distribuir las marcas de cerveza de FEMSA Cerveza en los Estados Unidos, el 1º de enero del 2005.
- 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 2005.
- Debido a las transacciones con InBev, recientemente aumentamos el monto de nuestra deuda consolidada.

En el resto de esta sección se analiza con mayor detalle cada uno de estos puntos. Además, 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”.

Adquisición de Panamco

El 6 de mayo del 2003, nuestra subsidiaria, Coca-Cola FEMSA adquirió Panamco. La adquisición de Panamco resultó en un crecimiento sustancial en el tamaño y la cobertura geográfica de las operaciones de nuestras subsidiarias. El precio de compra del 100% del capital de Panamco fue de Ps. 31,050 millones, excluyendo gastos por la transacción. Coca-Cola FEMSA además asumió Ps. 9,557 millones en deuda neta. La adquisición fue financiada con nueva deuda en pesos mexicanos y dólares por la cantidad de Ps. 18,163 millones, un intercambio con The Coca-Cola Company de acciones de Panamco valuadas en Ps. 7,406 millones por nuevas acciones de Coca-Cola FEMSA, efectivo disponible de Ps. 2,966 millones y una contribución de capital de nosotros de Ps. 2,923 millones. Como resultado de la adquisición de Panamco, de acuerdo a PCGA Mexicanos, Coca-Cola FEMSA reconoció como activo intangible con vida indefinida, los derechos para producir y distribuir las marcas de The Coca-Cola Company. Este activo intangible identificado fue valuado a Ps. 35,801 millones, incluyendo gastos por servicios financieros y de consultoría, costos asociados con el cierre de ciertas plantas adquiridas, operaciones de consolidación y racionalización, reubicación del corporativo y otras oficinas y la integración de las operaciones.

Comparación en la Información Presentada

Adquisición de Panamco

De acuerdo a PCGA Mexicanos, Panamco está incluido en nuestros estados financieros desde mayo del 2003 y no está incluido para años anteriores a esta fecha. Como resultado, la información de nuestros estados financieros consolidados auditados al 31 de diciembre del 2004, y 2003 y para los tres años terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002 no son comparables. La información financiera proporcionada por nosotros con respecto a los nuevos territorios adquiridos tampoco es comparable con los estados financieros consolidados auditados de Panamco para años anteriores, ya que eran preparados usando políticas diferentes y de acuerdo con los PCGA Americanos y en dólares americanos, mientras nosotros preparamos nuestros estados financieros bajo PCGA Mexicanos y en pesos mexicanos. 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.

Integración de FEMSA Empaques

El 20 de diciembre del 2004, las principales operaciones de FEMSA Empaques se integraron al segmento de FEMSA Cerveza. Las otras operaciones de FEMSA Empaques, continúan siendo operadas por FEMSA Empaques. Sin embargo, los resultados de FEMSA Empaques se incluyen en el segmento de Otros, y ya no se presentará como un segmento separado. Hemos reclasificado la información por segmentos de años anteriores, a fin de incluir las operaciones de latas de bebidas y botellas de vidrio como parte de FEMSA Cerveza. Este cambio no afecta nuestros resultados consolidados.

Transferencia de las tiendas Six

Durante el mes de diciembre del 2003, se vendieron a FEMSA Comercio todas las tiendas Six previamente propiedad de FEMSA Cerveza que se consideraron aptas para convertirse al formato Oxxo. Esto ascendió a 319 tiendas Six. Hemos reclasificado nuestra información por segmento de años anteriores a la venta, para presentar estas tiendas como parte de nuestro segmento de FEMSA Comercio. Este cambio no afecta nuestros resultados consolidados.

Obligaciones laborales

Las nuevas disposiciones de los PCGA Mexicanos contenidas en el Boletín D-3, "Obligaciones Laborales", especifican que el costo total del año relacionado con los planes de pensiones, jubilaciones, prima de antigüedad y servicios médicos posteriores al retiro se debe registrar en los resultados de operación. Históricamente hemos registrado los costos financieros relacionados con las obligaciones laborales como un componente de los gastos financieros netos, y la amortización del pasivo en transición, así como las y ganancias o pérdidas actuariales, como parte de otros gastos. De conformidad con los nuevos requerimientos, hemos reclasificado estos costos como costos y gastos de operación y para efectos comparativos, hemos reclasificado estos costos para años anteriores.

Gastos de operación de Coca-Cola FEMSA

Durante el 2004, algunas de las operaciones adquiridas por Coca-Cola FEMSA cambiaron su criterio de clasificación para registrar ciertos gastos operativos de administrativos a gastos de venta. Como resultado, Coca-Cola FEMSA reclasificó Ps. 439 millones de gastos de administración a gastos de venta, en el 2003.

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 2004, 2003 y 2002 el 78.8%, 83.5% y 96.8% respectivamente, de nuestros ingresos totales fueron atribuibles a México. Después de la adquisición de Panamco, 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 participación de estos otros países, como un porcentaje de nuestras ventas totales, puede incrementar en periodos futuros.

Nuestros resultados futuros podrían afectarse significativamente por condiciones económicas y financieras en los países donde operamos, incluyendo los niveles de crecimiento económico, por la devaluación de la moneda local, por 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 en los productos. 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 las mismas 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 su 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 están comprometidas, en diferente grado, en actividades intensivas de capital. La alta utilización de la capacidad instalada de las plantas de producción resulta en una mejor absorción de costos fijos, así como un incremento 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 de ventas brutas en períodos 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 períodos de bajos niveles de utilización a causa de menores volúmenes afectarán negativamente nuestros márgenes de operación.

Resultados de Operación para el año terminado el 31 de diciembre del 2004 comparados con los del año terminado el 31 de diciembre del 2003

FEMSA Consolidado

Ingresos totales

Los ingresos totales consolidados aumentaron 17.2% ascendiendo a Ps. 93,956 millones en el 2004 en comparación con Ps. 80,154 millones en el 2003. Las ventas netas consolidadas registraron un incremento de 17.1% ascendiendo a Ps. 93,478 millones en el 2004 en comparación con Ps. 79,854 millones en el 2003 y representaron 99.5% de los ingresos totales en el 2004, en línea con los niveles del 2003. Todas las operaciones de FEMSA –refrescos, cerveza y venta minorista– contribuyeron de manera positiva para alcanzar estos incrementos. Coca-Cola FEMSA fue el mayor contribuyente al crecimiento de los ingresos totales consolidados en el 2004, representando aproximadamente 61% del incremento del año. Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA subieron 22.0% a Ps. 46,499 millones, principalmente debido a la inclusión de los territorios adquiridos por los 12 meses del 2004. La mayor parte del crecimiento restante se debió a FEMSA Comercio y FEMSA Cerveza. FEMSA Comercio registró un incremento de los ingresos totales de 24.8% ascendiendo a Ps. 22,838 millones, debido en gran parte a las 668 nuevas tiendas netas que se abrieron durante el año. FEMSA Cerveza contribuyó en menor medida con un incremento de los ingresos totales de 3.4% a Ps. 24,970 millones debido a un aumento de 4.5% en el volumen total de ventas y un aumento de 2.3% en el precio real de exportación por hectolitro que conjuntamente compensa la caída de 1.4% en el precio real domestico por hectolitro.

Utilidad bruta

El costo de ventas consolidado registró un aumento de 19.8% ascendiendo a Ps. 49,969 millones en el 2004 comparado con Ps. 41,712 millones en el 2003. Aproximadamente 56% de este incremento se debió a Coca-Cola FEMSA y a la inclusión de los territorios adquiridos, por 12 meses en el 2004, atribuyéndose el remanente, aproximadamente 40% del incremento, a FEMSA Comercio y a la rápida expansión de sus tiendas en el 2004. La utilidad bruta consolidada aumentó 14.4% a Ps. 43,987 millones en el 2004 en comparación con Ps. 38,442 millones en el 2003, con más de dos tercios del aumento debido a Coca-Cola FEMSA y a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses en el 2004. El margen bruto disminuyó 1.2 puntos porcentuales a 46.8% de los ingresos totales consolidados en el 2004, comparado con 48.0% de ingresos totales consolidados en el 2003. La caída del margen bruto resulta principalmente de una contracción del margen bruto en Coca-Cola FEMSA y a la 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 17.2% ascendiendo a Ps. 30,249 millones en el 2004 comparados con los Ps. 25,802 millones registrados en el 2003, atribuyéndose aproximadamente 72% del aumento a Coca-Cola FEMSA y a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses en el 2004, y la mayor parte del monto remanente a un aumento en los gastos de operación de FEMSA Comercio debido a su acelerado ritmo de crecimiento. Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de operación consolidados permanecieron estables en 32.2% en el 2004 contra el 2003.

Los gastos administrativos consolidados aumentaron un 15.7% a Ps. 6,621 millones en el 2004 comparado con Ps. 5,725 millones en el 2003. Aproximadamente 70% de este aumento resultó de un incremento de 29.4% a Ps. 2,705 millones en los gastos administrativos de Coca-Cola FEMSA como consecuencia de la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses en el 2004. El remanente 30% del incremento resultó de un incremento en la amortización de gastos de planificación de recursos empresariales e inversiones en tecnología y sistemas en FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio. Como un porcentaje de los ingresos totales, los gastos administrativos permanecieron estables en un 7.0% en el 2004 comparado con 7.1% en el 2003.

Los gastos de venta consolidados se incrementaron en un 17.7% a Ps. 23,628 millones en el 2004 comparado con Ps. 20,077 millones en el 2003. Aproximadamente 72% de este aumento resultó de un incremento del 26.9% a Ps. 12,134 millones en los gastos de venta de Coca-Cola FEMSA debido a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses en el 2004. La mayoría del aumento restante se atribuyó a un incremento de 25.6% a Ps. 4,613 millones en los gastos de venta de FEMSA Comercio debido a la agresiva expansión en el número de tiendas en el 2004. Como un porcentaje de los ingresos totales, los gastos de ventas permanecieron estables de 25.1% en el 2004 comparado con 25.0% en el 2003.

Incurrimos en varios gastos relacionados con la distribución de nuestros productos, incluidos en el renglón de gastos de ventas. Durante el 2004 y 2003, nuestros costos de distribución ascendieron a Ps. 8,354 millones y Ps. 7,294 millones, respectivamente. La exclusión de estos cargos de nuestro renglón de costo de ventas podría dar como resultado una utilidad bruta no comparable con la de otras compañías, las cuales podrían incluir todos los gastos relacionados con su red de distribución en el costo de ventas cuando calculan su utilidad bruta (o una medida equivalente).

La utilidad de operación consolidada aumentó 8.7% ascendiendo a Ps. 13,738 millones en el 2004 en comparación con Ps. 12,640 millones en el 2003. Aproximadamente 54% de este aumento derivó de Coca-Cola FEMSA y de la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004. FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio también contribuyeron a este incremento, representando aproximadamente 24% y 16%, respectivamente. El margen de operación consolidado en el 2004 disminuyó 1.2 puntos porcentuales respecto de los niveles del 2003 a 14.6% del total de ingresos consolidados en el 2004. La caída del margen de operación se debió principalmente a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004, que tienen márgenes de operación inferiores al de los territorios originales de Coca-Cola FEMSA y al incremento de la contribución de FEMSA Comercio en los resultados financieros consolidados, la cual tiene un margen de operación más bajo. FEMSA Cerveza compensó parcialmente este efecto logrando una expansión del margen de operación antes de la comisión de administración de 0.5 puntos porcentuales ascendiendo a 21.2% de los ingresos totales en comparación con 20.7% en el 2003, debido al sólido crecimiento del volumen resultando en parte por precios en términos reales más débiles, una reducción en los costos de ventas e iniciativas de contención de gastos.

Algunas de nuestras subsidiarias pagan servicios administrativos a FEMSA en consideración de los servicios corporativos que se les proporcionan. Se eliminan los pagos de los servicios administrativos de nuestras subsidiarias en la consolidación y, por lo tanto, no tienen ningún efecto en los gastos de operación consolidados, con excepción del cargo de administración pagado por FEMSA Cerveza a Labatt, que fue pagado hasta Agosto del 2004 cuando adquirimos la

participación de Labatt en FEMSA Cerveza. El pago de servicios ascendió a Ps. 85 millones, correspondiente a 8 meses del 2004, comparado con Ps. 133 millones pagados por todo el 2003.

Coca-Cola FEMSA

Ingresos totales

Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA aumentaron 22.0% ascendiendo a Ps. 46,499 millones en el 2004 en comparación con Ps. 38,121 millones en el 2003. Las ventas netas registraron un aumento de 22.2% ascendiendo a Ps. 46,290 millones en el 2004 en comparación con Ps. 37,876 millones en el 2003, representando 99.6% de los ingresos totales del 2004. El crecimiento de los ingresos totales se produjo principalmente por la inclusión de los territorios adquiridos por doce meses del 2004, comparados con su inclusión por 8 meses del 2003, que más que compensaron el decremento en ventas netas en los territorios mexicanos y colombianos de Coca-Cola FEMSA.

El volumen de ventas llegó a 1,855.5 millones de cajas en el 2004, lo que representa un aumento de 27.9% en comparación con 1,450.5 millones de cajas en el 2003. La mayor parte de este aumento, aproximadamente 92% resultó de la inclusión de los territorios adquiridos por los 12 meses del 2004. El remanente del incremento fue llevado por crecimiento en el volumen en bebidas no alcohólicas, en particular de la marca *Coca-Cola* que compensó de más a los decrementos en agua embotellada en México y Colombia y refrescos en Colombia y Brasil. La introducción de nuevas presentaciones familiares y esfuerzos de segmentación en nuestros canales de distribución contribuyeron significativamente a estos resultados.

El precio promedio por caja (calculado mediante la división de ventas netas volumen total de ventas) disminuyó 4.4% de Ps. 26.11 en el 2003 a Ps. 24.95 en el 2004. Esta caída se debió en primer lugar a la baja del precio promedio de los refrescos en nuestros territorios mexicanos y a los menores precios en los territorios adquiridos.

Utilidad bruta

El costo de ventas aumentó 23.7% ascendiendo a Ps. 23,964 millones en el 2004 en comparación con Ps. 19,367 millones en 2003 principalmente debido a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004, comparado con su inclusión por 8 meses en el 2003. En términos de porcentaje de los ingresos totales, el costo de ventas aumentó 0.7 puntos porcentuales alcanzando 51.5% de los ingresos totales, principalmente debido a una reducción en el precio promedio por caja e incrementos en el costo de las materias primas. Sin embargo, este incremento se compensó por las mejoras en operaciones y la apreciación de las monedas locales en los territorios en que Coca-Cola FEMSA opera. La utilidad bruta aumentó 20.2% ascendiendo a Ps. 22,535 millones en el 2004 en comparación con Ps. 18,754 millones en el 2003, con un margen bruto de 48.5%. México se atribuyó aproximadamente 62% de la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA, registrando un total de Ps. 14,041 millones en el 2004 con un margen bruto de 52.7%. Fuera de México, los territorios de Coca-Cola FEMSA tienen márgenes brutos inferiores principalmente debido a mayores costos de fabricación y mezclas de productos diferentes.

Utilidad de operación

Los gastos de operación aumentaron 27.3% ascendiendo a Ps. 14,839 millones en el 2004 en comparación con Ps. 11,655 millones en el 2003 principalmente debido a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004, comparado a la inclusión por 8 meses en el 2003. Los gastos administrativos aumentaron 29.3% a Ps. 2,705 millones en el 2004 en comparación con Ps. 2,091 millones en el 2003, debido a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004. Los gastos de venta se incrementaron 26.9% ascendiendo a Ps. 12,134 millones en el 2004 en comparación con Ps. 9,564 millones en el 2003. Ubicándose en 26.1% de los ingresos totales en el 2004, los gastos de venta aumentaron 1.0 punto porcentual en comparación con 25.1% de los ingresos totales en el 2003. En términos de porcentaje de ingresos totales, los gastos de operación subieron 1.3 puntos porcentuales, alcanzando 31.9% de los ingresos totales, debido a una menor absorción de los costos fijos como resultado de un precio promedio menor por caja unidad. Sin embargo, los gastos de operación por caja se mantuvieron sin cambios debido a la implementación de iniciativas de reducción de costos en todos los territorios de Coca-Cola FEMSA y de mejores prácticas comerciales y de distribución.

La utilidad de operación registró un aumento de 8.4% ascendiendo a Ps. 7,696 millones en el 2004, debido principalmente a la inclusión de los territorios adquiridos por 12 meses del 2004. El margen de utilidad de operación como porcentaje de los ingresos totales se redujo 2.0 puntos porcentuales en el 2004, pasando de 18.6% a 16.6%, principalmente debido a la inclusión de los territorios adquiridos, que tienen un margen de utilidad de operación menor, y a la reducción del precio promedio por caja debido a la creciente competencia en México y, en menor medida, en varios de los territorios fuera de México.

FEMSA Cerveza

Ingresos totales

Las ventas netas ascendieron 3.2% a Ps. 24,751 millones en el 2004 en comparación con Ps. 23,972 millones en el 2003. Las ventas netas, que incluyen las ventas de cerveza y empaques, representaron 99.1% de los ingresos totales. Los ingresos totales aumentaron 3.4% ascendiendo a Ps. 24,970 millones en el 2004 en comparación con Ps. 24,150 millones en el 2003. Este crecimiento se debió principalmente al crecimiento del volumen total de ventas de cerveza de 4.5%, al incremento de 2.3% en el precio real de exportación por hectolitro y a un aumento de 2.7% en las ventas de paquetes, que conjuntamente compensa la caída de 1.4% en el precio nacional real por hectolitro.

El volumen de ventas nacional de cerveza subió 3.8% hasta 23.442 millones de hectolitros en el 2004 en comparación con 22.582 millones de hectolitros en el 2003. Este incremento se debió principalmente a la demanda favorable en la mayor parte del territorio mexicano, la mayor disponibilidad de las cervezas de FEMSA, la ejecución exitosa en el punto de venta y las iniciativas de administración de ingresos. La implementación de estrategias de micro segmentación en algunos territorios reflejó un mayor apalancamiento de la funcionalidad del sistema de Planificación de Recursos de Empresa ERP, que para finales del 2004 era operacional en 79% del volumen de ventas nacional de cerveza vendido a través de los centros de distribución propiedad de FEMSA Cerveza. El volumen de ventas nacional de cerveza representó 91.3% del total del volumen de ventas, similar al del año anterior.

El volumen de ventas de exportación aumentó 13.0% ascendiendo a 2.240 millones de hectolitros en el 2004 en comparación con 1.982 millones de hectolitros en el 2003, principalmente debido al aumento en el volumen de ventas en los Estados Unidos a través de las marcas Tecate y Dos Equis. El volumen de venta de cerveza de exportación representó el 8.7% del total del volumen de venta, similar al del año anterior.

Utilidad bruta

El costo de ventas aumentó 2.8%, levemente por debajo del crecimiento de ingresos totales en el 2004. El costo de ventas ascendió a Ps. 10,275 millones en el 2004 en comparación con Ps. 9,996 millones en el 2003. La utilidad bruta llegó a Ps. 14,695 millones, registrando un aumento de 3.8% en comparación con 2003 derivando en un margen bruto de 58.9% en comparación con 58.6% en el 2003. El incremento en el margen bruto se debió a los mejores términos de compra de materias primas, la apreciación del peso mexicano, que redujo el costo de materias primas denominadas en dólares y a la eficiencia de las operaciones.

Utilidad de operación

Los gastos de operación aumentaron 2.8% ascendiendo a Ps. 9,402 millones en el 2004 en comparación con Ps. 9,148 millones en el 2003. Los gastos administrativos subieron 6.1% a Ps. 2,698 millones en 2004, en comparación con Ps. 2,544 millones en el 2003, reflejando principalmente la amortización de los gastos ERP. Los gastos de venta aumentaron 1.5% a Ps. 6,704 millones en el 2004 en comparación con Ps. 6,604 millones en 2003. Aproximadamente 31% de este incremento fue debido al incremento en gastos de publicidad para programas específicos dirigidos a reforzar nuestras marcas, aproximadamente 22% debido al incremento en gastos de venta y en el cuarto trimestre debido al lanzamiento de Coors Light y al relanzamiento de Tecate y Tecate Light en México y aproximadamente 18% fue debido a la compra de materiales promocionales de nuestro antiguo importador en los Estados Unidos.

La utilidad de operación (antes de la deducción de los cargos de administración) subió 5.7% a Ps. 5,293 millones en el 2004 en comparación con Ps. 5,007 millones en el 2003. El crecimiento refleja un incremento en los ingresos totales, combinado con las iniciativas de contención de gastos. El margen de operación (antes del cargo administrativo) aumentó 0.5 puntos porcentuales a 21.2% de los ingresos totales en el 2004 en comparación con 20.7% de los ingresos totales en el 2003, debido a un sólido crecimiento del volumen resultando en parte de precios levemente más débiles, una reducción en los costos de venta y un uso más eficiente de los gastos de operación. Los cargos de administración ascendieron a Ps. 549 millones en el 2004 en comparación con Ps. 522 millones en el 2003, que representó 2.2% de los ingresos totales para ambos años. La utilidad de operación (después de la deducción de los cargos administrativos) registró un aumento de 5.8% a Ps. 4,744 millones en el 2004 en comparación con Ps. 4,485 millones en el 2003.

FEMSA Comercio

Ingresos totales

Los ingresos totales registraron un aumento de 24.8% ascendiendo a Ps. 22,838 millones en el 2004 en comparación con Ps. 18,304 millones en el 2003. El incremento en los ingresos totales se debió principalmente a la agresiva expansión de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo, lo que sumó 668 nuevas tiendas Oxxo netas en el 2004. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Comercio tenía 3,466 tiendas Oxxo en el territorio nacional, un aumento de 23.9% en comparación con el 2003 representando el quinto año consecutivo de más de 20% de crecimiento anual en la cantidad total de nuevas tiendas Oxxo.

Las ventas de las mismas tiendas de Oxxo aumentaron un promedio de 8.9% en el 2004, lo que refleja un incremento en la factura promedio de 3.8% y un aumento en el tráfico en la tienda de 4.9%. Este aumento refleja la rápida expansión de la tienda y la aplicación de prácticas de administración más sólidas, como ofertas de productos a medida dentro de las tiendas.

Utilidad bruta

El costo de ventas aumentó 24.3% ascendiendo a Ps. 16,775 millones en el 2004, levemente por debajo del crecimiento de los ingresos totales, en comparación con Ps. 13,492 millones en el 2003. En consecuencia, se registró una utilidad bruta de Ps. 6,063 millones, lo que significa un aumento de 26.0% con respecto a 2003, lo que resultó en un margen bruto de 26.5% en el 2004 comparado con 26.3% en el 2003. El incremento de 0.2 puntos porcentuales en el margen bruto surgió de la administración exitosa de las categorías.

Utilidad de operación

Los gastos de operación aumentaron 26.5% a Ps. 5,039 millones en el 2004 en comparación con Ps. 3,984 millones en el 2003. Los gastos administrativos registraron un incremento de 37.4% a Ps. 426 millones en el 2004 en comparación con Ps. 310 millones en el 2003. Aproximadamente 78% de este aumento se debió a gastos que no pueden ser capitalizados y amortización de nuevas inversiones en tecnología y sistemas, resultando el remanente de los mayores gastos en capacitación y desarrollo del personal y la apertura de tres nuevas regiones de ventas en Morelia, Juárez y La Paz. Los gastos de ventas aumentaron 25.6% ascendiendo a Ps. 4,613 millones en el 2004 en comparación con Ps. 3,674 millones en el 2003. Con un 20.2% de los ingresos totales, los gastos de ventas permanecieron en línea con los niveles del 2003.

La utilidad de operación (antes de la deducción de los cargos administrativos) aumentó 23.7% ascendiendo a Ps. 1,025 millones en el 2004 en comparación con Ps. 828 millones en el 2003. Este incremento está en línea con el crecimiento de los ingresos, y contribuyó a un margen de operación estable (antes de los cargos de administración) de 4.5% para el 2004, en línea con los niveles del 2003. Los cargos de administración ascendieron a Ps. 114 millones en el 2004 en comparación con Ps. 92 millones en el 2003, representando 0.5% de los ingresos totales para ambos años. La utilidad de operación (después de la deducción de los cargos administrativos) aumentó 23.8% ascendiendo a Ps. 911 millones en el 2004 en comparación con Ps. 736 millones en el 2003.

FEMSA Consolidado – Utilidad Neta

Costo de financiación integral

El gasto financiero neto ascendió a Ps. 3,223 millones en el 2004 comparado con Ps. 1,848 millones en el 2003, como consecuencia principalmente de un año completo de gastos financieros relacionados con la deuda emitida en mayo del 2003 por Coca-Cola FEMSA para financiar la adquisición de Panamco y la deuda emitida en agosto del 2004 para recomprar la participación del 30% del capital en FEMSA Cerveza de afiliadas de InBev.

La pérdida cambiaria ascendió a Ps. 15 millones en el 2004 comparada con la pérdida de Ps. 2,664 millones registrada en el 2003. Esta caída significativa en comparación con la pérdida del 2003 y su efecto positivo en la deuda incurrida en dólares para la adquisición de la participación del 30% en FEMSA Cerveza se debió al fortalecimiento del peso mexicano durante el 2004 respecto del dólar.

La ganancia en la posición monetaria ascendió a Ps. 1,952 millones en el 2004 en comparación con la ganancia de Ps. 1,017 registrada en el 2003. Este incremento refleja el impacto de una inflación mayor en nuestros mayores pasivos registrados en el 2004.

Impuestos

Los impuestos reconocidos en el 2004 ascendieron a Ps. 2,395 millones, incluyendo el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre los activos y el reparto de utilidades de los empleados, en comparación con Ps. 3,584 millones en el 2003. La caída de 33.2% respecto de los montos del 2003 se debió en primer lugar al beneficio del impuesto sobre la renta diferido reconocido en el cuarto trimestre del 2004 a partir de una reducción en las tasas impositivas corporativas mexicanas en periodos futuros y una ganancia impositiva no recurrente de Ps. 1,311 millones en Coca-Cola FEMSA como resultado de una sentencia judicial definitiva favorable emitida por un tribunal federal mexicano que permite a Coca-Cola FEMSA la deducción de las pérdidas que surjan como consecuencia de la venta de acciones durante el 2002. Consecuentemente, la tasa efectiva en el 2004 fue de 20.6% comparada con un 42.1% en el 2003.

Utilidad neta

La utilidad neta aumentó 87.8% ascendiendo a Ps. 9,249 millones en el 2004 en comparación con Ps. 4,925 millones en el 2003. Este incremento se debió a un crecimiento de 8.7% en la utilidad de operación consolidada, la reducción en las pérdidas cambiarias debido al efecto positivo de un peso más fuerte en relación con la deuda denominada en dólares, el beneficio de diferir un tercio del impuesto sobre la renta durante el cuarto trimestre del 2004 a partir de una reducción en las tasas impositivas corporativas mexicanas y una ganancia impositiva no recurrente de Ps. 1,311 millones en Coca-Cola FEMSA.

La utilidad mayoritaria neta por Unidad FEMSA alcanzó Ps. 5.50 en el 2004. La utilidad mayoritaria neta por ADS de FEMSA, considerando el tipo de cambio de Ps. 11.146 por dólar, fue US\$ 4.94 en el 2004. La utilidad mayoritaria neta consolidada ascendió a Ps. 5,831 millones para el 2004, lo que significa un aumento de 76.6% en comparación con el 2003.

Resultados de las operaciones del año terminado el 31 de diciembre del 2003 en comparación con el año terminado el 31 de diciembre del 2002

FEMSA Consolidada

Ingresos totales

Los ingresos totales consolidados de FEMSA aumentaron 38.2% a Ps. 80,154 millones en el 2003 en comparación con Ps. 57,997 millones en el 2002. Las ventas netas consolidadas subieron 38.2% ascendiendo a Ps. 79,854 millones en el 2003 en comparación con Ps. 57,770 millones en el 2002 y representaron 99.6% de los ingresos totales en el 2003 y 2002.

Coca-Cola FEMSA y la inclusión de los territorios adquiridos desde mayo del 2003 fueron el empuje detrás de nuestro incremento en el ingreso consolidado, representando aproximadamente 84% de incremento. También experimentamos crecimiento en el ingreso en cada una de nuestras otras cuatro operaciones principales. FEMSA Comercio tuvo un crecimiento total de 24.5% debido a un incremento neto de 582 nuevas tiendas Oxxo que abrieron en el 2003, que representan aproximadamente 16% del incremento en nuestros ingresos totales consolidados. Adicionalmente, FEMSA Cerveza contribuyó en una forma menor con 3.2% de incremento en el volumen total de ventas, alcanzando 24,564 millones de hectolitros, lo que resulta en un aumento de los ingresos totales de FEMSA Cerveza de 1.3% ascendiendo a Ps. 24,150 millones a pesar del impacto adverso de un entorno de precios débiles.

Utilidad bruta

Los costos consolidados de ventas aumentaron 44.5% a Ps. 41,712 millones en el 2003 comparado a Ps. 28,869 millones en el 2002. Aproximadamente 80% de este incremento resultó de Coca-Cola FEMSA y la inclusión de los territorios adquiridos desde mayo del 2003. La utilidad bruta consolidada aumentó 32.0% ascendiendo a Ps. 38,442 millones en el 2003 en comparación con Ps. 29,128 millones en el 2002. Aproximadamente 89% de este incremento resultó de la inclusión por Coca-Cola FEMSA y de los territorios adquiridos en mayo del 2003. El margen bruto decayó 2.2 puntos porcentuales a 48.0% en el 2003 en comparación con 50.2% en el 2002. La caída del margen bruto se debió en primer lugar a precios más altos de las materias primas y la integración de los territorios adquiridos por Coca-Cola FEMSA.

Utilidad de operación

Los gastos de operación consolidados (incluyendo los cargos de administración pagados a Labatt) incrementaron 36.3% en el 2003 ascendiendo a Ps. 25,802 millones en comparación con Ps. 18,928 millones en el 2002. En términos de porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación consolidados se mantuvieron estables en 32.2% en el 2003 comparado contra 32.6% en el 2002.

Los gastos administrativos consolidados aumentaron 10.9% ascendiendo a Ps. 5,725 millones en el 2003 en comparación con Ps. 5,163 millones en el 2002, principalmente reflejando un aumento de Ps. 543 millones en los gastos administrativos de Coca-Cola FEMSA como consecuencia de la inclusión de los territorios adquiridos en mayo del 2003.

Los gastos de venta consolidados aumentaron 45.9% ascendiendo a Ps. 20,077 millones en el 2003 en comparación con Ps. 13,765 millones en el 2002, reflejando principalmente la combinación de un aumento de 137.2% de los gastos de venta de Coca-Cola FEMSA debido a la inclusión de los territorios adquiridos por Coca-Cola FEMSA desde mayo del 2003, que explica aproximadamente el 88% del aumento y, en una medida mucho menor, un incremento de 25.4% en los gastos de venta de FEMSA Comercio como consecuencia de la agresiva expansión en la cantidad de tiendas abiertas en el 2003.

Incurrimos en varios gastos relacionados con la distribución de nuestros productos. Incluimos estos tipos de costos en el renglón de gastos de venta de nuestros estados de resultados. Durante el 2003 y 2002, nuestros costos de distribución ascendieron a Ps. 7,294 millones y Ps. 4,349 millones, respectivamente, con el aumento considerable en el 2003 principalmente debido a la incorporación de los territorios adquiridos por Coca-Cola FEMSA. La exclusión de estos cargos del renglón de costo de ventas, podrá tener como consecuencia que la cantidad informada como utilidad bruta no sean comparable con otras compañías que podrán incluir todos los gastos relacionados con su red de distribución en el costo de ventas, al calcular la utilidad bruta (o una medida equivalente).

Las utilidades de operaciones consolidadas aumentaron 23.9% alcanzando Ps. 12,640 millones en el 2003 en comparación con Ps. 10,200 millones en el 2002. Aproximadamente 90% del aumento en ingreso consolidado de operaciones se debió a la inclusión de los territorios adquiridos en mayo del 2003, con el resto de la cantidad debido al rápido paso de expansión de FEMSA Cerveza. Nuestro margen de operación consolidado disminuyó 1.8 puntos porcentuales a 15.8% de los ingresos totales en el 2003 en comparación con el 2002. La contracción del margen se debió principalmente a la integración de los territorios adquiridos por Coca-Cola FEMSA, que tienen un nivel de rentabilidad inferior al de los territorios originales de Coca-Cola FEMSA y debido a la mayor contribución de la cadena minorista Oxxo en los resultados financieros consolidados, que tiene un margen de utilidad bruta menor que nuestras otras operaciones. Además, FEMSA Cerveza registró una contracción del margen de operación, reflejando un margen de utilidad bruta menor provocado por la falta de un aumento en el precio y el efecto de un peso mexicano debilitado en el costo de las materias primas denominadas en dólares.

Algunas de nuestras subsidiarias pagan cargos administrativos a FEMSA en contraprestación por los servicios que se les proveen. En la consolidación se eliminan esos pagos, por lo que no tienen efecto en nuestros gastos de operación consolidados, con excepción de los servicios administrativos que FEMSA Cerveza le pagó a Labatt, que ascendieron a Ps. 133 millones en el 2003 comparado con Ps. 125 millones en el 2002. Antes del 2003, el exceso del precio de compra sobre el valor de mercado de los activos netos adquiridos fue considerado crédito mercantil. Con la adopción del Boletín C-8, Coca-Cola FEMSA relaciona este exceso con los derechos de producir y distribuir los productos de la marca *Coca-Cola*, los cuales son registrados como activos intangibles con vidas útiles indefinidas que no son amortizables, pero que son periódicamente sujetos a una prueba de deterioro. Por lo tanto, ya no amortizamos el exceso del precio de compra sobre el valor justo de los activos netos adquiridos, que ahora consideramos que constituyen derechos a producir y distribuir los productos de la marca Coca-Cola, en relación con la adquisición de una franquicia de Coca-Cola.

Coca-Cola FEMSA

Ingresos totales

Los ingresos totales de Coca-Cola FEMSA incrementaron 94.6% a Ps. 38,121 millones, comparado con Ps. 19,586 millones en el 2002. Las ventas netas incrementaron 94.9% a Ps. 37,876 millones en el 2003, comparado con Ps. 19,432 millones en el 2002, como resultado de la inclusión de las ventas de los territorios adquiridos en mayo del 2003 y del incremento en ventas de los territorios previamente existentes en México y Argentina.

El volumen de ventas incrementó a 1,451 millones de cajas unidad en el 2003. La mayoría del volumen de ventas de Coca-Cola FEMSA, aproximadamente el 60% fue atribuible a las operaciones mexicanas, las cuales generaron un incremento en el volumen de venta a 850.1 millones de cajas unidad durante el 2003, comparado con 504.7 millones de cajas unidad en el 2002. Los siguientes factores contribuyeron a nuestro crecimiento en ventas en México (1) un sólido funcionamiento de las nuevas marcas de sabores como Fresca Toronja Rosada y Lift Manzana Verde; (2) incremento en el volumen de ventas de agua *Ciel* en la presentación de 5 litros para el Valle de México y (3) el incremento del volumen de ventas de la marca *Coca-Cola*.

El precio promedio por caja disminuyó un 16.7% a Ps. 26.11 en el 2003, comparado con Ps. 31.33 en el 2002 debido a la inclusión de los territorios adquiridos desde mayo del 2003, los cuales tuvieron un mayor volumen de ventas sobre productos de menor precio relativos a los territorios originales de Coca-Cola FEMSA.

Otros ingresos de operación incrementaron en 59.1% a Ps. 245 millones en el 2003, comparado con Ps. 154 millones en el 2002. Los otros ingresos de operación consisten principalmente en ventas a otros embotelladores conforme a los acuerdos en Argentina, ingresos por ventas de desechos reciclables a proveedores de botellas y ventas de materiales para puntos de venta al sector de fuentes de soda.

Utilidad bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA incrementó a Ps. 19,367 millones en el 2003, comparado con Ps. 9,098 millones en el 2002, como resultado de la inclusión de los territorios adquiridos desde mayo del 2003. Como porcentaje de las ventas totales, el costo de ventas aumentó 4.3%, reflejando un costo de ventas más alto en los territorios adquiridos, principalmente debido a las diferentes mezclas de productos y altos costos de manufactura. Coca-Cola FEMSA fue además afectada por el impacto de la devaluación del peso mexicano contra el dólar según lo aplicado a materias primas con precios que son pagados en o determinados con referencia al dólar.

Durante el 2003, la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA fue de Ps. 18,754 millones generando un margen bruto de 49.2%, México contribuyó con aproximadamente el 71% de la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA, totalizando Ps. 13,328 millones en el 2003. En México, mayores precios en materias primas, el efecto de la devaluación del peso mexicano en contra del dólar sobre materias primas con precios pagaderos en o determinados con referencia al dólar y una economía más blanda y una menor disposición de ingresos amplificado por una migración a presentaciones de multi-servicio de presentaciones de tamaño individual, dieron como resultado una disminución en los márgenes del 2003. Los territorios de Coca-Cola FEMSA fuera de México tienen menores márgenes brutos, principalmente por la devaluación de las monedas locales contra el dólar aplicados a sus gastos denominados en dólares, además de más altos costos de manufactura y las diferentes mezclas de productos. En Centroamérica, la utilidad bruta totalizó Ps. 1,123 millones, aproximadamente 5.0% de la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA, alcanzando un margen bruto de 49.3% en el 2003. En Argentina, Coca-Cola FEMSA pudo registrar un mejoramiento en el margen bruto de 1.7 puntos porcentuales comparado con el 2002, resultando un margen bruto de 36.1% durante el 2003. Este mejoramiento fue principalmente impulsado por un mayor volumen de ventas en productos con mayor margen de utilidad y una apreciación del peso argentino contra el dólar aplicable a sus gastos y materias primas denominados en dólares estadounidense.

Utilidad de operación

Los gastos de operación de Coca-Cola FEMSA aumentaron 108.8% a Ps. 11,655 millones en el 2003 comparado con Ps. 5,581 millones en el 2002, como resultado de la inclusión de los territorios adquiridos desde mayo del 2003. Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de operación se incrementaron 2.1 puntos porcentuales debido a la estandarización de las prácticas de comercialización en los territorios adquiridos y el hecho de que los costos de distribución en los territorios adquiridos de Coca-Cola FEMSA son mayores que en sus territorios originales. Durante el 2003 Coca-Cola FEMSA eliminó las oficinas centrales de Panamco que se encontraban en la Ciudad de México y Miami, cerró cuatro plantas de 16, consolidó 29 centros de distribución de 142, introdujo más de 73,000 hieleras nuevas en el mercado, y reconfiguró las redes de pre-venta y de distribución a través de la reducción de ventas y distribución por terceros. Coca-Cola FEMSA implementó iniciativas similares en sus otros territorios, por ejemplo: (1) Cerró tres de las nueve plantas de Venezuela, (2) Cerró una de las dos plantas de Panamá, (3) redujo sus plantas de manufactura de diecisiete a seis en Colombia, y (4) consolidó una de cuatro plantas en Brasil. Se están llevando a cabo la implementación de medidas de reducción de costos y una colocación estratégica de activos para maximizar su eficiencia en los territorios. Sin embargo, durante el 2003, los ahorros potenciales de costos por estos esfuerzos fueron más que compensados por los costos incrementales del proceso de integración.

En México, la utilidad de operación totalizó Ps. 5,775 millones en el 2003, y representó aproximadamente el 81% de la utilidad de operación de Coca-Cola FEMSA. Los otros territorios, que tienen márgenes de operación mucho más bajos, registraron el restante 19% de la utilidad de operación de Coca-Cola FEMSA. En estos territorios, Coca-Cola FEMSA ve

oportunidades de desarrollar un envase retornable más efectivo, alternativas de nuevos productos y mejorar las prácticas de ejecución. La utilidad de operación consolidada, después de amortizaciones del crédito mercantil ascendió a Ps. 7,099 millones en el 2003, comparado con Ps. 4,866 millones en el 2002. El ingreso de operación, como porcentaje de los ingresos totales disminuyó 6.2 puntos porcentuales en el 2003, de 24.8% a 18.6%, principalmente como resultado de la inclusión de los territorios adquiridos, los cuales tuvieron un menor margen de operación.

FEMSA Cerveza

Ingresos totales

Las ventas netas de FEMSA Cerveza aumentaron 1.4% a Ps. 23,972 millones en el 2003 comparado con Ps. 23,634 millones en el 2002. Otros ingresos operativos, que consisten principalmente en ventas de subproductos de manufactura y de misceláneos en las tiendas propiedad de FEMSA Cerveza, sumaron Ps. 178 millones en el 2003, 10.2% menos que en el 2002. Los ingresos totales de FEMSA Cerveza aumentaron 1.3% a Ps. 24,150 millones en el 2003 comparado con Ps. 23,833 millones en el 2002. El crecimiento en ingresos para el 2003 se atribuye principalmente al efecto neto de lo siguiente: (1) un 3.3% y 1.4% de incremento en el volumen de ventas nacional y de exportación de cerveza respectivamente y (2) una reducción del 3.2% en el precio promedio por hectolitro nacional y un incremento del 10.1% en el precio promedio por hectolitro de exportación. Los ingresos nacionales representan el 93% del total de ingresos, mientras que el restante 7% proviene de las exportaciones, lo cual es muy similar al año anterior.

El volumen de ventas de cerveza nacional aumentó en el 2003 un 3.3% alcanzando 22.582 millones de hectolitros comparado con 21.856 millones de hectolitros en el 2002. Este incremento se debió a: (1) la ausencia de un aumento de precios desde principios del 2002, (2) una modesta recuperación de la economía mexicana, la cual experimentó durante el año un crecimiento estimado del 1.3% en el Producto Interno Bruto, y (3) promociones exitosas particularmente en las marcas *Sol e Indio*. Los ingresos de FEMSA Cerveza nacionales por hectolitro aumentaron 0.7% en términos nominales debido a un cambio exitoso en la mezcla de productos de presentaciones retornables hacia presentaciones de más alto margen de utilidad, como lo son botellas no retornables y latas.

El volumen de exportación de cerveza aumentó 1.4% en el 2003 alcanzando 1.982 millones de hectolitros comparado con 1.955 millones de hectolitros en el 2002. Se debió al crecimiento en el volumen de ventas de cerveza a los Estados Unidos de 1.2%, el cual es el destino de aproximadamente 90% de las exportaciones de FEMSA Cerveza, en particular, de nuestras marcas *Tecate y Dos Equis*. Los ingresos de exportación por hectolitro aumentaron 10.1% en términos de pesos mexicanos, principalmente como resultado de una devaluación real del peso mexicano contra el dólar en el 2003 y a un incremento en el precio en dólares, el cual fue implementado a finales del 2002.

Utilidad bruta

El del costo de ventas de FEMSA Cerveza aumentó 1.3%, en línea con el crecimiento de los ingresos totales, ascendiendo a Ps. 9,996 millones para el 2003, comparado con Ps. 9,863 millones durante el 2002. La utilidad bruta de FEMSA Cerveza alcanzó Ps. 14,154 millones, resultando en un margen bruto de 58.6%, en línea con el nivel logrado en el 2002. El margen fue afectado por el efecto monetario de un incremento en los costos denominados en dólares, los cuales representan aproximadamente una cuarta parte del costo de ventas, el cual fue compensado por: (1) mejores términos de compra de materias primas, (2) ajustes en el personal, y (3) menores costos de fletes de las cervecerías a los centros de distribución.

Utilidad de operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 1.6% a Ps. 9,148 millones en el 2003, comparado con Ps. 9,006 millones en el 2002, y representaron 37.9% de los ingresos totales en el 2003, comparado con 37.8% del total de ingresos en el 2002.

Los gastos de administración se incrementaron 2.2% ascendiendo a Ps. 2,544 millones en el 2003, comparado con Ps. 2,488 millones en el 2002, reflejando principalmente el comienzo de la amortización de los módulos comerciales de negocios ERP, y su proceso de implementación inicial.

Los gastos de ventas se incrementaron 1.3% a Ps. 6,604 millones en el 2003, comparado con Ps. 6,518 millones en el 2002, debido a un incremento en los gastos variables que crecieron en la misma proporción que las ventas. Estos gastos de ventas como porcentaje de los ingresos totales se mantuvieron en 27.3%, relativamente constantes con los niveles del 2002.

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza, antes del pago de servicios administrativos a nosotros y a Labatt, aumentó 0.9% a Ps. 5,007 millones en el 2003 comparado con Ps. 4,964 millones en el 2002. Este incremento reflejó un margen de utilidad bruta superior que se vio parcialmente compensado por las nuevas amortizaciones de los gastos relacionados con la inversión en ERP. En el 2003 el margen de operación de FEMSA Cerveza, antes del pago de servicios administrativos, disminuyó en 0.1 puntos porcentuales a 20.7% del total de ingresos. Los servicios administrativos ascendieron a Ps. 522 millones y representaron 2.2% del total de ingresos del 2003, comparados con Ps. 504 millones registrados en el 2002, que representaron 2.1% del total de ingresos del 2002. La utilidad de operación de FEMSA Cerveza, después del pago de servicios administrativos, ascendió a Ps. 4,485 millones, 0.6 puntos porcentuales más que en el 2002.

FEMSA Comercio

Ingresos totales

Los ingresos totales crecieron en 24.5% a Ps. 18,304 millones en el 2003 comparado con Ps. 14,700 millones registrados en el 2002. El incremento en el total de ingresos de FEMSA Comercio fue principalmente el resultado de la agresiva expansión de la cadena comercial Oxxo, la cual abrió 582 tiendas nuevas netas durante el 2003. Al 31 de diciembre del 2003, contamos con 2,798 tiendas Oxxo en territorio nacional, representando un incremento de 26.3% con respecto al 2002. Este incremento es un promedio del 30% de incremento en el número de tiendas en el centro y sur del país, y el 24% de incremento en el norte de México.

Las ventas de las mismas tiendas de Oxxo aumentaron un 8.2% en el 2003, reflejando un incremento en la compra promedio del consumidor de 1.7% y un incremento en el tráfico por tienda de 6.5%. Este aumento es producto del rápido ritmo de expansión, así como de mejores prácticas de administración de categorías, tales como es la adaptación de los productos ofrecidos en las tiendas con base en su ubicación geográfica.

Utilidad bruta

El incremento en el costo de ventas permaneció en línea con el crecimiento en los ingresos totales, ascendiendo a Ps. 13,492 millones en el 2003 comparado con Ps. 10,840 millones en el 2002, un incremento del 24.5%. Como resultado de lo anterior, la utilidad bruta también se mantuvo estable como porcentaje de las ventas totales, ascendiendo a Ps. 4,812 millones en el 2003 comparada con Ps. 3,859 millones en el 2002.

Utilidad de operación

Los gastos de operación aumentaron un 24.2% a Ps. 3,984 millones en el 2003, comparado con Ps. 3,207 millones en el 2002. Estos gastos permanecieron prácticamente constantes como porcentaje de los ingresos totales en 21.8% en el 2003 y 21.8% en el 2002. Los gastos de administración aumentaron 11.8% a Ps. 310 millones en el 2003 comparado con Ps. 277 millones en el 2002, debido a cambios en la estructura administrativa para apoyar nuestro proceso de expansión de las operaciones. En particular, FEMSA Comercio abrió dos nuevas oficinas administrativas regionales con lo que ahora se tienen 37 en todo México. Los gastos de ventas aumentaron 25.4% a Ps. 3,674 millones, comparados con Ps. 2,930 millones en el 2002. Este rubro permaneció en línea con el 2002, en un 20.1% como porcentaje de los ingresos totales. Aproximadamente 70% de este incremento se debió a inversiones en distribución y fuerza de trabajo destinada a fortalecer la expansión del esquema de negocios de Oxxo, con el 30% restante debido a la amortización de inversiones en tecnología y sistemas.

La utilidad de operación de FEMSA Comercio, antes del pago de servicios administrativos, se incrementó en 27.0% a Ps. 828 millones en el 2003, comparado con Ps. 652 millones en el 2002. Este incremento permaneció en línea con el crecimiento en ventas y contribuyó a un margen estable de operación del 4.5% para el 2003, ligeramente por encima del margen de operación del 4.4% que se logró en el 2002. Durante el 2003, los servicios administrativos ascendieron a Ps. 92 millones o 0.5% del total de ingresos, comparados con Ps. 106 millones o 0.7% del total de ingresos en el 2002. El margen de operación de FEMSA Comercio, después del pago de servicios administrativos, aumentó 0.3 puntos porcentuales a 4.0% del total de ingresos en el 2003.

FEMSA Consolidado — Utilidad Neta

Costo integral de financiamiento

Durante el 2003, el gasto financiero neto ascendió a Ps. 1,848 millones comparado con Ps. 437 millones en el 2002, como resultado de los gastos financieros relacionados a la nueva deuda adquirida por Coca-Cola FEMSA para financiar la adquisición de Panamco en mayo del 2003.

Durante el 2003, la pérdida por fluctuación cambiaria ascendió a Ps. 2,664 millones comparada con la pérdida de Ps. 314 millones en el 2002. Esta cantidad refleja principalmente nuestros grandes pasivos denominados en dólares como resultado de la nueva deuda incurrida para la adquisición de Panamco en mayo del 2003 y un 3.3% de devaluación en términos reales del peso mexicano contra el dólar durante el 2003.

En el 2003 la ganancia por posición monetaria ascendió a Ps. 1,017 millones, comparada con la ganancia de Ps. 419 millones en el 2002. La mayoría de la ganancia adicional se atribuye al efecto de la tasa de inflación sobre los pasivos incurridos para la adquisición de Panamco. Para calcular los cambios en la posición monetaria, reflejamos durante el año los ajustes por inflación, así los activos y pasivos monetarios adquiridos o utilizados durante el año no son depreciados.

Durante el 2003, los impuestos registrados ascendieron a Ps. 3,584 millones, los cuales incluyen impuestos sobre la renta, impuesto al activo, y participación de los trabajadores en las utilidades comparado con Ps. 3,960 millones en el 2002. La tasa efectiva de impuestos para el año fue de 42.1% y se compara favorablemente con el 44.0% de tasa efectiva del 2002.

Utilidad neta

La utilidad neta consolidada disminuyó 2.3% a Ps. 4,925 millones en el 2003, comparado con Ps. 5,040 millones en el 2002, atribuible principalmente a la pérdida en la fluctuación cambiaria. La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a Ps. 3,302 millones en el 2003, la cual es 6.5% más alta que en el 2002.

La utilidad neta mayoritaria por Unidad 1 de FEMSA fue de Ps. 3.11 en el 2003. La utilidad mayoritaria por ADS de FEMSA, considerando un tipo de cambio de Ps. 11.146 por dólar, fue de 2.80 dólares en el 2003.

Liquidez y Recursos de Capital

Liquidez

Cada una de nuestras compañías subtenedoras financian sus propios requerimientos de operación y de capital de forma independiente. Al 31 de diciembre del 2004, el 78.3% 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 y hasta agosto del 2004, en la estructura de capital de FEMSA Cerveza. 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. En relación con las transacciones de InBev, incurrimos en un endeudamiento de Ps. 9,937 millones, de los cuales Ps. 2,500 millones de la deuda fueron garantizados por FEMSA Cerveza para financiar la adquisición de 30% de FEMSA Cerveza propiedad de las afiliadas de InBev. 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 2004:

Principales Usos de los Recursos

	Por los años terminados el 31 de diciembre del: (en millones de pesos mexicanos constantes)		
	2004	2003	2002
Recursos netos generados en la operación.....	Ps. 15,282	Ps. 9,516	Ps. 10,096
Inversiones de capital ⁽¹⁾	6,902	7,139	6,077
Préstamos bancarios, documentos e intereses por pagar.....	6,828	16,578	5,996
Dividendos declarados y pagados.....	(843)	(1,124)	(1,247)

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

Nuestras compañías subtenedoras generalmente incurren en deuda de 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.

Nuestra deuda total consolidada fue de Ps. 45,811 millones al 31 de diciembre del 2004, comparada con Ps. 40,524 millones al 31 de diciembre del 2003. La deuda a corto plazo (incluyendo vencimientos de la deuda a largo plazo) y otra deuda a largo plazo ascendieron de Ps. 9,526 millones y Ps. 36,285 millones respectivamente, al 31 de diciembre del 2004, comparada con Ps. 5,353 millones y Ps. 35,171 millones, respectivamente al 31 de diciembre del 2003. Efectivo y valores de realización inmediata ascendieron a Ps. 6,822 millones al 31 de diciembre del 2004, comparado con Ps. 8,228 al 31 de diciembre del 2003. El crecimiento significativo en nuestro endeudamiento fue principalmente en FEMSA Cerveza y fue atribuido a la adquisición de la participación del 30% en FEMSA Cerveza en agosto del 2004. Al 31 de diciembre del 2004, teníamos un déficit de capital de trabajo (definido como el exceso de pasivos circulantes sobre activos circulantes) de Ps. 2,616

millones, reflejando un saldo de deuda de corto plazo de Ps. 9,526 millones y cuentas por pagar a proveedores por Ps. 7,904 millones.

Creemos que nuestras fuentes de liquidez al 31 de diciembre del 2004, fueron adecuadas para conducir los negocios de nuestras compañías subtenedoras y así tendremos suficientes fondos disponibles para enfrentar a nuestras demandas y necesidades de financiamiento para el 2005.

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 2004:

	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⁾	3,041	4,746	11,313	11,283	30,383
Dólares ⁽¹⁾	157	2,851	5,180	385	8,573
Pesos colombianos	307	370		-	677
Arrendamiento financiero					
Dólares	35	80	77	-	192
Pagos de intereses ⁽²⁾					
Pesos mexicanos	2,697	4,649	3,251	943	11,540
Dólares	576	932	669	43	2,220
Pesos colombianos	68	53	-	-	121
Swaps de tasa de interés ⁽³⁾					
Pesos mexicanos	73	147	186	63	469
Dólares	8	16	16	8	48
Swaps de tasa de interés y tipo de cambio (dólares a pesos mexicanos) ⁽⁴⁾	115	230	230	102	677
Arrendamientos operativos					
Pesos mexicanos	653	1,263	1,119	3,861	6,896
Dólares	290	335	78	11	714
Quetzales guatemaltecos	9	2	-	-	11
Córdobas nicaragüenses	4	5	3	-	12
Pesos colombianos	8	4	-	-	12
Reales brasileños	43	94	178	-	315
Contratos de precio de materias primas					
Dólares	467	-	-	-	467
Contribuciones que se espera sean aportadas al Plan de Pensiones, primas de antigüedad y servicios médicos para jubilados	241	494	515	1,444	2,694
Otras deudas a largo plazo ⁽⁵⁾	-	-	-	2,757	2,757

⁽¹⁾ Incluye el efecto de los swaps de tasa de interés y tipo de cambio, de \$ 140 millones de dólares, de deuda a largo plazo denominada en dólares convertida a pesos mexicanos, por un monto de Ps. 1,560 millones.

⁽²⁾ Los intereses se calcularon usando la deuda a largo plazo y los tipos de cambio al 31 de diciembre del 2004. La deuda y las tasas de interés aplicables vigentes se especifican en la Nota 18 de nuestros estados financieros consolidados auditados. Los pasivos denominados en dólares se convirtieron a pesos mexicanos a una tasa de cambio de Ps 11.146 por dólar, la tasa de cambio que nos cotizaron los operadores para la liquidación de obligaciones en moneda extranjera el 31 de diciembre del 2004.

⁽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 2004. Los pasivos denominados en dólares se convirtieron a pesos mexicanos según se describe en la nota ⁽¹⁾ anterior.

⁽⁴⁾ Este efecto incluye (1) el swap de tipo de cambio de dólares a pesos mexicanos en relación con \$140 millones de dólares a un tipo de cambio contratado de Ps.11.168 por dólares y (2) el swap de tasas de interés de tasa variable en dólares, a tasa fija en pesos mexicanos, que tienen como promedio 2.9% y 10% respectivamente.

⁽⁵⁾ Otras deudas a largo plazo reflejan los pasivos cuya fecha de vencimiento no está definida y depende de una serie de circunstancias fuera de nuestro control; por lo tanto estas deudas han sido consideradas con un vencimiento de más de cinco años.

Al 31 de diciembre del 2004, Ps. 9,526 millones de nuestra deuda total consolidada era deuda de corto plazo, (incluyendo vencimientos de la deuda a largo plazo), Ps. 5,675 millones de los cuales proviene de créditos puente incurridos en relación con nuestra adquisición del 30% de FEMSA Cerveza y Ps. 36,285 millones era de largo plazo.

Al 31 de diciembre del 2004, 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 8.5%, comparado con 6.5% registrado en el 2003. El aumento en el costo promedio de la deuda refleja el incremento en la tasa interbancaria LIBOR de Londres, Tasa de Interés Interbancaria de

Equilibrio o THIE, y Certificados de la Tesorería de la Federación o CETES. Al 31 de diciembre del 2004, y después de tomar los efectos de los intercambios de divisas (swaps), el 25.3% de nuestra deuda total consolidada estaba denominada y era pagadera en dólares, 72.8% en pesos mexicanos y 1.5% en pesos colombianos y el 0.3% en pesos argentinos y el 0.1% en bolívares venezolanos. Al 31 de diciembre del 2004, no tenemos ninguna “Obligación de Compra”.

Resumen de Instrumentos de Deuda

La siguiente tabla muestra el perfil de la deuda total de nuestra compañía al 31 de diciembre del 2004:

	<u>FEMSA y Otras⁽¹⁾</u>	<u>Coca-Cola FEMSA</u>	<u>FEMSA Cerveza</u>	<u>FEMSA Comercio</u>	<u>Deuda Total</u>
(en millones de pesos mexicanos)					
Deuda a corto plazo					
Dólares:					
Préstamos bancarios	Ps. 2,787	Ps. —	Ps. —	Ps. 23	Ps. 2,810
Pesos mexicanos:					
Préstamos bancarios	2,888	—	—	—	2,888
Quirografarios	—	—	80	—	80
Bolívares venezolanos					
Préstamos bancarios.....	—	80	—	—	80
Pesos argentinos					
Préstamos bancarios.....	—	128	—	—	128
Deuda a largo plazo⁽²⁾					
Dólares:					
Préstamos bancarios ⁽³⁾	86	279	654	279	1,298
Bono Yankee	—	5,603	—	—	5,603
Arrendamiento financiero.....	—	24	168	—	192
Préstamos sindicados.....	—	—	—	1,672	1,672
Pesos mexicanos:					
Préstamos bancarios ⁽³⁾	1,763	6,761	7,923	—	16,447
Certificados bursátiles	2,500	10,000	—	—	12,500
Unidades de inversión (UDIS)	—	1,436	—	—	1,436
Pesos colombianos:					
Documentos por pagar.....	—	677	—	—	677
Total	Ps. 10,024	Ps. 24,988	Ps. 8,825	Ps. 1,974	Ps. 45,811
Costo Promedio⁽⁴⁾					
Dólares	1.9%	7.7%	3.6%	2.7%	5.1%
Pesos mexicanos	9.4%	9.4%	10.0%	—	9.6%
Pesos colombianos.....	—	10.1%	—	—	10.1%
Bolívars venezolanos	—	11.0%	—	—	11.0%
Pesos argentinos	—	5.4%	—	—	5.4%
Total	7.3%	9.0%	9.3%	2.7%	8.5%

(1) Ps. 2,500 millones de certificados bursátiles de FEMSA están garantizados por FEMSA Cerveza.

(2) Incluye la porción circulante de deuda a largo plazo por Ps. 3,540 millones.

(3) Incluye el efecto de swaps por \$1,560 millones de dólares a pesos mexicanos.

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

Financiamiento para las Transacciones de InBev

Financiamos los \$ 1,245 millones de dólares para las Transacciones InBev descritas anteriormente como sigue:

<u>Fuente</u>	<u>Cantidad</u> (dólares o su equivalente)
Efectivo	\$ 295 millones
Créditos Puente a FEMSA, dispuestos el 23 de agosto del 2004, vence un año a partir de la fecha de disposición y consistiendo en un préstamo de Ps. 2,888 millones y un préstamo de \$ 250 millones de dólares.	\$ 500 millones
<i>Certificados bursátiles</i> , emitidos el 8 de julio del 2004 por Ps. 2,500 millones por FEMSA y garantizado por FEMSA Cerveza, con fechas de vencimiento de cuatro y cinco años.	\$ 217 millones
Crédito a largo plazo a FEMSA, dispuesto el 20 de agosto del 2004, por la cantidad de Ps. 1,763 millones, vencen cuatro años después de la fecha de disposición.	\$ 150 millones
Crédito a largo plazo a FEMSA Cerveza, dispuesto el 20 de agosto del 2004, por la cantidad de Ps. 1,155 millones (Ps. 959 millones fueron utilizados para financiar el pago a InBev y el remanente fue utilizado para propósitos corporativos), vence cinco años a partir de la fecha de disposición.	\$ 83 millones
Total	<u>\$1,245 millones</u>

Las Transacciones InBev incrementaron nuestra deuda. Como compañía controladora, dependemos de los dividendos y otras distribuciones de nuestras subsidiarias para cumplir con nuestras obligaciones. El aumento en deuda puede reducir la cantidad de efectivo, que de otra manera, estaría disponible para realizar adquisiciones o alianzas estratégicas u otras transacciones, o invertir en nuestros negocios, cumplir con nuestras obligaciones o pagar dividendos.

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 garantizó las obligaciones de FEMSA contraídas en los certificados bursátiles.

Los créditos puente, créditos a largo plazo y certificados bursátiles, celebrados para financiar las Transacciones InBev, contienen cláusulas estándar que pueden afectar la forma en que se conduce nuestro negocio. Esperamos prepagar los créditos puente con los fondos de una oferta global de acciones representativas de nuestro capital. Los créditos puente y los créditos a largo plazo requieren que FEMSA Cerveza mantenga ciertos índices financieros, límites en la capacidad de ciertas de nuestras subsidiarias de contratar deuda adicional y restricciones en nuestra capacidad de gravar activos. Los créditos puente también restringen el pago de dividendos por más de \$60 millones de dólares antes de su fecha de vencimiento. Ciertos 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 2004, 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 por Compañía Subtenedora

A continuación se presenta un detalle del endeudamiento a nivel compañía subtenedora al 31 de diciembre del 2004:

- **Coca-Cola FEMSA.** La deuda total de Coca-Cola FEMSA ascendió a Ps. 24,988 millones al 31 de diciembre del 2004, comparada con Ps. 30,588 millones al 31 de diciembre del 2003. La deuda a corto plazo y largo plazo fue de Ps. 3,272 millones y Ps. 21,716 millones, respectivamente, al 31 de diciembre del 2004, comparado con Ps. 3,132 millones y Ps. 27,456 millones, respectivamente al 31 de diciembre del 2003. Efectivo y valores de realización inmediata fueron Ps. 3,603 millones al 31 de diciembre del 2004, comparado con Ps. 3,021 millones al 31 de diciembre del 2003. Aproximadamente Ps. 168 millones en efectivo se consideran efectivo restringido, porque se ha depositado para pagar cuentas por cobrar en Venezuela. Al 31 de diciembre del 2004, Coca-Cola FEMSA tenía un déficit de capital de trabajo (definido como el exceso de los pasivos circulantes sobre los activos circulantes) de Ps. 1,637 millones, reflejando un saldo de deuda de corto plazo de Ps. 3,272 millones, principalmente relacionados con vencimientos de deuda de largo plazo en julio del 2005 y cuentas por pagar a proveedores por Ps. 4,144 millones.

Como parte de la política de financiamiento de Coca-Cola FEMSA, espera seguir financiando sus necesidades de liquidez a través del efectivo generado por sus operaciones. Sin embargo, en el futuro podría necesitar financiar su capital de trabajo e inversiones de activo fijo, con deuda a corto plazo u otros préstamos. Al 31 de diciembre del 2004, Coca-Cola FEMSA tenía líneas de crédito denominadas en dólares aprobadas por un total de aproximadamente Ps. 3,334 millones, de las cuales Coca-Cola FEMSA estima que están actualmente disponibles, así como una línea de crédito comprometida en dólares por un monto equivalente en pesos de Ps. 557 millones. En diciembre del 2003, Coca-Cola FEMSA concluyó un crédito denominado en dólares con The Coca-Cola Company, que le permite obtener recursos, sujeto a la satisfacción de ciertos requisitos, hasta Ps. 2,787 millones antes del 20 de diciembre del 2006, para fondar necesidades de capital de trabajo y otros propósitos corporativos generales en cualquier momento en que no tenga disponibilidad bajo las líneas de crédito existentes. Sin embargo, como resultado de regulaciones en ciertos países en los que opera, podrían resultar no benéficos o, como en el caso de control de tipos de cambio en Venezuela, práctico para Coca-Cola FEMSA 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, Coca-Cola FEMSA o sus subsidiarias podrían decidir, o ser requeridas, para fondar necesidades de caja en estos países, a través de préstamos locales.

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 7.7% en dólares, 9.4% en pesos mexicanos, 10.1% en pesos colombianos, 11.0% en bolívares venezolanos y 5.4% en pesos argentinos al 31 de diciembre del 2004 en comparación con 5.9% en dólares, 7.4% en pesos mexicanos y 10.3% en pesos colombianos al 31 de diciembre del 2003.

- **FEMSA Cerveza:** Al 31 de diciembre del 2004, la deuda total de FEMSA Cerveza, ascendía a Ps. 8,825 millones, la cual incluía Ps. 80 millones en préstamos de capital de trabajo y de contratación a corto plazo. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Cerveza tenía Ps. 8,745 millones de deuda a largo plazo que incluía Ps. 168 millones en arrendamiento financiero y Ps. 8,577 millones en préstamos bancarios bilaterales y para el financiamiento de equipos. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Cerveza tenía líneas de crédito no comprometidas, aprobadas en dólares que totalizan Ps. 2,436 millones, de los cuales Ps. 2,356 millones estaban disponibles en esa fecha. El costo de deuda promedio de FEMSA Cerveza al 31 de diciembre del 2004, incluyendo el efecto de los swaps de tasa de interés, era de 10.0% en pesos mexicanos y 3.6% en dólares.
- **FEMSA Comercio:** Al 31 de diciembre del 2004, la deuda total de FEMSA Comercio era de Ps. 1,974 millones, la cual consistía en un préstamo sindicado en dólares por Ps. 1,672 millones a largo plazo que vence en septiembre de 2009, un préstamo bancario a largo plazo en dólares por Ps. 279 millones que vence en julio de 2009 y una deuda a corto plazo en dólares por Ps. 23 millones que vence en enero y julio del 2005. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Comercio tenía líneas de crédito denominadas en dólares y en pesos no comprometidas y autorizadas por un total de Ps. 1,334 millones, las cuales estaban totalmente disponibles desde esa fecha. El costo promedio de la deuda de FEMSA Comercio, incluyendo el efecto de los swaps de tasa de interés era de 2.7% en dólares al 31 de diciembre del 2004, en comparación con un costo promedio de deuda de 3.0% al 31 de diciembre del 2003.
- **FEMSA y otros negocios:** Al 31 de diciembre del 2004, la deuda total de FEMSA y de las compañías que conforman el segmento de Otros era de Ps. 10,024 millones. Esto consiste de Ps. 5,675 millones de préstamos

punte a corto plazo, que fueron contratados para la adquisición de 30% del capital FEMSA Cerveza. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA y las que conforman el segmento de Otros, tenían aproximadamente Ps. 4,349 millones en deuda a largo plazo. La deuda de FEMSA consiste en Ps. 2,500 millones de certificados bursátiles, que están garantizados por FEMSA Cerveza y por Ps. 1,763 millones de un préstamo bancario, ambos para la adquisición de la participación del 30% en FEMSA Cerveza y que vencen en octubre de 2012 y en agosto de 2008, respectivamente. La deuda del segmento de Otros consiste en Ps. 86 millones en créditos bancarios denominados en dólares, de los cuales Ps. 18 millones vencen en julio de 2008 y Ps. 67 millones vencen en septiembre de 2009. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA y nuestro segmento de Otros tenían líneas de crédito en dólares y en pesos no comprometidas y autorizadas por un total aproximado de Ps. 1,527 millones, las cuales estaban en su totalidad disponibles a esa fecha. El costo promedio de la deuda fue de 9.4% en pesos mexicanos y de 1.9% en dólares al 31 de diciembre del 2004, 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 2004:

	Corto plazo	Largo plazo	Total
Fiscales	Ps. 97	Ps. 1,144	Ps. 1,241
Legales	—	163	163
Laborales	60	219	279
Total.....	<u>Ps. 157</u>	<u>Ps. 1,526</u>	<u>Ps. 1,683</u>

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. 6,902 millones en el 2004, en comparación con los Ps. 7,139 millones en el 2003, una disminución de 3.3% atribuible principalmente a una reducción en FEMSA Cerveza y, en menor medida, en Coca-Cola FEMSA. 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. Información de la Compañía - Inversiones de Capital y Desinversiones”.

Presupuesto de Inversiones en Activo Fijo para el 2005

Nuestro presupuesto de inversión para el 2005 asciende aproximadamente a Ps. 7,200 millones. El siguiente análisis se basa en los presupuestos internos del año 2005 preparados por cada una de nuestras compañías subtenedoras. El presupuesto de inversión para el 2005 está sujeto a cambios en las condiciones del mercado, los resultados de las operaciones y los recursos financieros de las subsidiarias.

En relación con la continua integración de los territorios adquiridos en mayo del 2003 por Coca-Cola FEMSA, se espera que las inversiones para el 2005 serán de aproximadamente Ps. 2,300 millones, principalmente para:

- inversiones en botellas retornables y cajas;
- inversiones de mercado (principalmente para la colocación de equipo de refrigeración); y

- integración de operaciones de los territorios adquiridos, como inversiones para estandarizar nuestros sistemas de información, reemplazar los vehículos de distribución, reacondicionamiento de las plantas y centros de distribución, y mejoras en nuestras instalaciones de manufactura.

El presupuesto de inversiones de FEMSA Cerveza para el 2005 se estima en aproximadamente Ps. 4,400 millones. FEMSA Cerveza espera destinar parte de este presupuesto a inversiones en sus plantas de producción, 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 de 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.

El presupuesto de inversiones de FEMSA Comercio para el año 2005 se estima en aproximadamente Ps. 1,400 millones. El presupuesto para el año 2005 se destinará a la apertura de nuevas tiendas Oxxo, y en menor medida la remodelación de algunas tiendas Oxxo existentes. Adicionalmente, se tienen planeadas inversiones para los sistemas de informática de FEMSA Comercio y para el sistema de ERP.

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 2004. El valor razonable nos es proporcionado principalmente por fuentes externas que son nuestras contrapartes en los contratos.

Valor Razonable					
Por el año terminado el 31 de diciembre del 2004					
(en millones de pesos mexicanos constantes)					
	Vence menos de 1 año	Vence 1 - 3 años	Vence 3 - 5 años	Vence en más de 5 años	Valor de Mercado total
Precios cotizados por fuentes externas	24	26	45	(23)	72

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:

Por los años terminados el 31 de diciembre del:		
(en millones de pesos mexicanos)		
	2004	2003
Coca-Cola FEMSA	Ps. 257	Ps. —
FEMSA Cerveza	264	335
FEMSA y otros	294	366
Total	Ps. 815	Ps. 701

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 activos y pasivos contingentes a la fecha de los estados financieros, y (3) los valores reportados de los ingresos y gastos durante el período 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 las Notas 5 y 6 a los estados financieros consolidados auditados. Consideramos que nuestros criterios contables más importantes que implican la aplicación de juicios o estimaciones son:

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 refrescos y de los diferentes productos en las tiendas de conveniencia se realizan generalmente en efectivo.

Botellas y cajas y provisión para rotura de botellas

Clasificamos las botellas y las cajas de botellas de acuerdo con las prácticas de cada industria. Por lo tanto, FEMSA Cerveza clasifica las botellas y cajas como inventarios y Coca-Cola FEMSA como activos fijos. En ambos casos, 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. FEMSA Cerveza ha decidido para efectos fiscales que a partir del 2005, clasificará 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 tendrá impacto en el total de impuestos, pero generará 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 cerveza de vidrio retornables, 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 6 g) de los 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 PCGA Mexicanos. 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.

Coca-Cola FEMSA valúo a valor de mercado todos los activos adquiridos en la transacción de Panamco, considerando sus condiciones operativas y el flujo de efectivo futuro que se espera genere de acuerdo con la vida útil estimada por la administración de Coca-Cola FEMSA.

En el 2003, decidimos extender la vida útil estimada de los refrigeradores de Coca-Cola FEMSA en las operaciones mexicanas, de tres a cinco años, basado en estudios técnicos, un fuerte control sobre los refrigeradores colocados en los puntos de venta y el programa de inversión de reemplazo de refrigeradores para los próximos años. Como resultado, el gasto por

depreciación registrado en el 2003 disminuyó aproximadamente Ps. 97 millones. La vida útil de los refrigeradores para los nuevos territorios adquiridos de Panamco, es de 5 años, que corresponde a la estimación contable revisada.

Valuación de crédito mercantil y activos de larga duración

Como se describe en la Nota 6 i) de nuestros estados financieros consolidados auditados, a partir del 2003, empezamos a aplicar el Boletín C-8 “Activos Intangibles” o Boletín C-8, el cual establece que los costos incurridos durante el desarrollo de proyectos deberán ser capitalizados si cumplen con los criterios establecidos para el reconocimiento de activos. Adicionalmente, el Boletín C-8 requiere que sean identificados todos los activos intangibles con el fin de reducir al máximo el crédito mercantil asociado a la adquisición de negocios. Antes del 2003, el exceso del precio de compra sobre el valor de mercado de los activos netos adquiridos era considerado un crédito mercantil. Con la adopción del Boletín C-8, Coca-Cola FEMSA considera que dicho exceso se relaciona con los derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola. La Compañía clasifica sus activos intangibles en activos con vida definida y activos con vida indefinida, de acuerdo con el período en el cual esperamos recibir los beneficios.

Como lo requiere el Boletín C-8, 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, bajo los PCGA Americanos y PCGA Mexicanos. Hemos registrado activos intangibles con vida indefinida que consisten en:

- Los derechos de Coca-Cola FEMSA de producir y distribuir productos de marca Coca-Cola por Ps. 35,801 millones como resultado de la adquisición de Panamco;
- Marcas registradas y derechos de distribución por Ps. 9,372 millones como resultado de la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza;
- La marca Mundet por Ps. 145 millones; y
- La adquisición de FEMSA Comercio de una cadena de tiendas de menudeo por Ps. 105 millones.

Bajo PCGA Mexicanos, 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. El crédito mercantil se amortiza en un período no mayor a veinte años.

Deterioro de crédito mercantil y activos de larga duración

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.

Debido a las continuas dificultades económicas en Argentina, la incertidumbre con respecto al período de recuperación, así como la inestabilidad en el tipo de cambio, el 1 de julio del 2002, realizamos una valuación de nuestra inversión en la subsidiaria de Argentina de Coca-Cola FEMSA, basada en múltiplos del valor de mercado de compañías similares. La valuación resultó en el reconocimiento de un deterioro por Ps. 477 millones, el cual se registró en los resultados de operación en el 2002. Consideramos que el valor de la inversión en esta subsidiaria extranjera, está adecuadamente valuado al 31 de diciembre del 2004.

Durante el 2003, FEMSA Cerveza reconoció un deterioro de ciertos activos fijos que serán reemplazados de acuerdo con su plan maestro de inversión. El costo de reposición de la nueva maquinaria y equipo comparado con el valor en libros de dichos activos resultó en una pérdida, la cual fue registrada en el estado de resultados en el renglón de otros gastos por Ps. 716 millones en el 2003. Adicionalmente, durante el 2004 determinamos el valor razonable de los activos fijos de FEMSA Cerveza debido a la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza, y como resultado reconocimos una pérdida en el estado de resultados de Ps. 322 millones, correspondientes al 70% restante de FEMSA Cerveza.

Nuestras evaluaciones durante el 2004 y a la fecha de este reporte anual, nos llevo a concluir que no existe ningún otro 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, cambios 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, de tal manera que los costos incurridos en tales contratos se reconocen en resultados en la medida en que se van recibiendo los beneficios de dichos acuerdos.

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 período de amortización promedio es de tres a cuatro años, que es el período 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

Las obligaciones laborales comprenden el plan de pensiones, prima de antigüedad y servicios médicos posteriores al 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 al calcular dichas obligaciones. Nosotros evaluamos los supuestos por lo menos una vez al año. Estos supuestos se describen en la Nota 16 de los estados financieros consolidados auditados 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 los supuestos dependen de las circunstancias de cada país en el que operamos.

De acuerdo con PCGA Mexicanos, los resultados reales que difieran de los supuestos (ganancias y pérdidas actuariales) se calculan y se amortizan en períodos futuros y por lo tanto, generalmente afectan nuestro gasto y la obligación en períodos 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 2005, 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 2005 (en términos reales)	Impacto por cambio en millones de pesos mexicanos⁽¹⁾	
		+ 1%	- 1%
Subsidiarias Nacionales:			
Tasa de descuento	6.0%	Ps. (191)	Ps. 362
Tasa de crecimiento de la nómina	2.0%	259	(153)
Retorno sobre activos de largo plazo	6.0%	(191)	362
Subsidiarias Extranjeras:			
Tasa de descuento	4.5%	(59)	10
Tasa de crecimiento de la nómina	1.5%	10	(59)
Retorno sobre activos de largo plazo	4.5%	(59)	10

⁽¹⁾ 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 de nuestros activos de 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 activos de impuestos diferidos resultando en un gasto de impuesto sobre la renta adicional.

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

- La tasa de impuesto sobre la renta legal será de 30% para el 2005, y se reducirá un punto porcentual por año hasta el 2007, año en el que la tasa será de 28%;
- La deducción impositiva para inventarios 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 la ley tributaria;
- La participación de los empleados en las utilidades será deducible del 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.

Esta reforma redujo la contingencia del impuesto sobre la renta diferido, que registramos como una reducción en impuestos en nuestro estado de resultados por una cantidad equivalente a Ps. 602 millones de pesos.

Contingencias impositivas y legales

Estamos sujetos a varias reclamaciones y contingencias relacionados con los procedimientos impositivos y legales según se describe en la Nota 24 de 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.

Nuevos Criterios Contables

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos (“IMCP”) emitió los siguientes boletines con aplicación obligatoria a partir del 1 de enero del 2005. La Compañía considera que estos nuevos pronunciamientos no tendrán un impacto significativo en su posición financiera ni en sus resultados.

a) Boletín D-3, “Obligaciones laborales” (“D-3”):

El D-3 revisado incluye:

- El tratamiento contable de otros beneficios posteriores al retiro, los cuales de acuerdo con la Circular No. 50, estaban regulados por supletoriedad por la Norma Internacional de Contabilidad No. 19;
- Las reglas para el tratamiento contable de reducciones y extinción anticipada de obligaciones por otros beneficios posteriores al retiro, obligatoria a partir de su publicación; y
- Las reglas para el tratamiento contable de remuneraciones al término de la relación laboral, en la que se distingue la terminación de la relación laboral por causa de reestructuración y por causas distintas a reestructuración.
- La Compañía actualmente esta evaluando el impacto de este nuevo pronunciamiento.

b) Boletín C-10, “Instrumentos Financieros Derivados y Operaciones de Cobertura” (“C-10”):

El C-10 establece lineamientos contables más detallados para la valuación, presentación y revelación de los instrumentos financieros derivados. Asimismo, establece las condiciones para considerar un instrumento financiero como cobertura y clasifica a las coberturas con el objeto de definir si las utilidades o pérdidas que resulten de valorar las coberturas a su valor razonable, deben de afectar la utilidad del ejercicio o la utilidad integral.

c) Boletín C-2, “Documento de Adecuaciones al Boletín C-2” (“Adecuaciones al C-2”):

Las adecuaciones al C-2, establecen que las ganancias o pérdidas atribuibles a cambios en el valor razonable de instrumentos financieros clasificados como disponibles para su venta y su efecto monetario, deben ser reconocidos dentro de otras partidas de la utilidad integral y al momento de la venta deben reconocerse en resultados. El Boletín C-2 prohíbe la transferencia de instrumentos financieros originalmente clasificados para su negociación a cualquiera de las otras categorías de disponibles para su venta, o conservados al vencimiento, y viceversa. Asimismo, en las adecuaciones al C-2 se incorporan reglas más detalladas para el reconocimiento del deterioro en el valor de los instrumentos financieros.

d) Boletín B-7, “Adquisición de Negocios” (“B-7”):

El B-7 establece:

- El método de compra como regla única de valuación para la adquisición de negocios e inversiones en entidades asociadas; se elimina la supletoriedad de la NIC 22 “Combinaciones de Negocios”;
- Modifica el tratamiento contable del crédito mercantil, eliminando su amortización y sujetándolo a las reglas de deterioro contenidas en el C-15;
- Define reglas específicas en la adquisición del interés minoritario y transferencias de activos o intercambio de acciones entre entidades bajo control común; y
- Complementa el tratamiento contable de los activos intangibles reconocidos en una adquisición de negocios, de acuerdo al Boletín C-8.

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 2004 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.

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 una de nuestras otras consejeras, Bárbara Garza Gonda, es consejero suplente. Estas transacciones, incluyen las siguientes: (1) BBVA Bancomer es el agente administrativo y uno de los acreedores en un contrato de crédito por Ps. 1,672 millones, celebrado con FEMSA Comercio, y (2) 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. 78 millones, Ps. 51 millones y Ps. 70 millones en los años 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

Mantenemos coberturas de seguros de vida y de gastos médicos para ejecutivos expedidas por Seguros Monterrey New York Life, S.A., una compañía de seguros, de la cual fue Vicepresidente del Consejo de Administración durante el 2004, Federico Reyes García, nuestro Director de Finanzas y Desarrollo Corporativo. El número total de primas pagadas bajo dichas pólizas fue aproximadamente Ps. 113 millones, Ps. 76 millones y Ps. 68 millones en los años 2004, 2003 y 2002, respectivamente. Adicionalmente, pagamos durante el 2004, 2003 y 2002 primas por aproximadamente Ps. 26 millones, Ps. 28 millones y Ps. 28 millones, respectivamente por fianzas de fidelidad emitidas por Fianzas Monterrey, S.A., una compañía de la cual Federico Reyes fue Presidente de su Consejo de Revisión.

En el 2004, FEMSA Comercio, en el curso ordinario de sus operaciones, compró Ps. 737 millones, Ps. 614 millones y Ps. 503 millones en los años 2004, 2003 y 2002, respectivamente en productos horneados y golosinas para sus tiendas de subsidiarias de Grupo Bimbo, de la cual Roberto Servitje, un consejero de FEMSA, es el Presidente de su Consejo de Administración.

José Antonio Fernández Carbajal, Eva Garza de Fernández, Ricardo Guajardo Touché y Lorenzo H. Zambrano, todos ellos consejeros de FEMSA, también son miembros del Consejo Directivo del ITESM, una prestigiosa universidad 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. 6,957 millones, Ps. 5,828 millones y Ps. 2,857 millones en el 2004, 2003 y 2002, 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. 920 millones, Ps. 1,263 millones y Ps. 793 millones en el 2004, 2003 y 2002, 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”.

Administradores y Accionistas

Consejeros

El Consejo de Administración está a cargo de la dirección de nuestros negocios. Nuestros estatutos sociales establecen que el Consejo de Administración se compondrá de por lo menos 16 consejeros y consejeros suplentes electos por nuestros accionistas en la Asamblea General Ordinaria de Accionistas anual. Cada consejero es electo por un año, aunque permanece en su cargo hasta que sea designado su sucesor. 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. Nuestro Consejo de Administración se compone de 19 miembros. 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”.

Los nombres y los cargos de los actuales miembros del Consejo de Administración, sus fechas de nacimiento e información sobre sus principales actividades profesionales fuera de nuestra compañía se resumen en el cuadro siguiente. En cada caso, la fecha presentada como “Designado por primera vez” corresponde a su primer nombramiento a los consejos de FEMSA, Emprex o del antecesor corporativo de FEMSA, Valores Industriales, S.A. Véase “—Capítulo 2. La Compañía - Antecedentes”.

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 de Consejero:	Diciembre de 1923 1960 2006 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: Educación: Consejero suplente:	Se incorporó a FEMSA en 1946 y trabajó en el Departamento de Investigaciones de Cuauhtémoc El Sr. Garza Lagüera posee títulos en Ingeniería Química de la Universidad de Texas y en Administración de Empresas del ITESM Paulina Garza de Marroquín ⁽¹⁾⁽²⁾
José Antonio Fernández Carbajal ⁽³⁾ <i>Consejero y Presidente del Consejo de Administración</i>	Nacido: Designado por primera vez (Presidente del Consejo): Designado por primera vez (Consejero): Duración en el cargo hasta: Ocupación principal: Otros cargos de Consejero:	Febrero de 1954 2001 1984 2006 Director General de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. Presidente del Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V., Vicepresidente del Consejo de Administración del ITESM y Miembro de los Consejos de Administración del BBVA Bancomer, S.A., Grupo Industrial Saltillo, S.A. de C.V., Industrias Peñoles, S.A. de C.V. y Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V.

	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
Eva Garza de Fernández ⁽¹⁾⁽¹⁰⁾ <i>Consejero</i>	Nacido:	Abril de 1958
	Designada por primera vez:	2005
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal:	Inversionista Privada
	Experiencia profesional:	Ex-Presidenta y Directora General de <i>Alternativas Pacíficas, A.C.</i> , una organización sin fines de lucro.
	Educación:	La Sra. Garza tiene un título en Administración de Empresas del ITESM
	Consejero suplente:	Bárbara Garza Gonda ⁽¹⁾⁽²⁾
José Calderón Rojas <i>Consejero</i>	Nacido:	Julio de 1954
	Designado por primera vez:	2005
	Duración en el cargo hasta:	2006
	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., compañías de inversión.
	Otros cargos de 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 ⁽⁴⁾
Consuelo Garza de Garza ⁽⁵⁾ <i>Consejero</i>	Nacida:	Octubre de 1930
	Designada por primera vez:	1995
	Duración en el cargo hasta:	2006
	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 ⁽⁶⁾

Max Michel Suberville <i>Consejero</i>	Nacido:	Julio de 1932
	Designado por primera vez:	1985
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal:	Presidente Honorario del Consejo de Administración de El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V.
	Otros cargos de Consejero:	Miembro de los Consejos de Administración del Grupo Lamosa, S.A. de C.V., Industrias Peñoles, S.A. de C.V., BBVA Bancomer, S.A. 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 ⁽⁷⁾	
Alberto Bailleres <i>Consejero</i>	Nacido:	Agosto de 1931
	Designado por primera vez:	1995
	Duración en el cargo hasta:	2006
	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 de 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. 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	
Javier Fernández Carbajal ⁽⁸⁾ <i>Consejero</i>	Nacido:	Abril de 1955
	Designado por primera vez:	2005
	Duración en el cargo hasta:	2006
	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 <i>Consejero</i>	Nacido: Designado por primera vez: Duración en el cargo hasta: Ocupación principal:	Mayo de 1948 1988 2006 Ex-Presidente del Consejo de Administración, BBVA Bancomer, S.A.
	Otros cargos de Consejero:	Miembro del Consejo de Administración de El Puerto de Liverpool, S.A. de C.V., Grupo Alfa, 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:	Ricardo González Sada
Alfredo Livas Cantú <i>Consejero y Secretario</i>	Nacido: Designado por primera vez: Duración en el cargo hasta: Ocupación principal:	Julio de 1951 1995 2006 Presidente de Praxis Financiera, S.C.
	Otros cargos de 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:	José González Ornelas
Roberto Servitje <i>Consejero</i>	Nacido: Designado por primera vez: Duración en el cargo hasta: Ocupación principal:	Enero de 1928 1995 2006 Presidente del Consejo de Administración de Grupo Bimbo, S.A. de C.V.
	Otros cargos de Consejero:	Miembro del Consejo de Administración de Daimler Chrysler de México, S.A. de C.V.
	Experiencia profesional:	Miembro Fundador y Presidente activo del Consejo de Administración del Grupo Bimbo, S.A. 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 <i>Consejero</i>	Nacido: Designado por primera vez:	Octubre de 1929 1995

	Duración en el cargo hasta:	2006
	Experiencia profesional:	Ex-Vicepresidente Ejecutivo de Phillip Morris International
	Otros cargos de 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 América Latina
	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:	Eduardo Padilla Silva
José Manuel Canal Hernando <i>Consejero</i>	Nacido:	Febrero de 1940
	Designado por primera vez:	2003
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal	Consultor Privado
	Otros cargos de Consejero:	Miembro del Consejo de Administración de Coca-Cola FEMSA y miembro de su comité de auditoría
	Experiencia profesional:	Ex-socio director de Ruiz, Urquiza y Cía, S.C., de 1981 a 1999. Se desempeñó 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 Asociación 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:	Othón Páez Garza ⁽¹¹⁾
Mariana Garza Gonda de Treviño ⁽¹⁾⁽²⁾ <i>Consejera</i>	Nacida:	Abril de 1970
	Designada por primera vez:	2005
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal	Inversionista privada
	Otros cargos de Consejera:	Consejera suplente de Coca-Cola FEMSA, miembro del consejo de <i>Alternativas Pacíficas, A.C.</i> , una organización sin fines de lucro.
	Educación:	La Sra. Garza posee un título en Ingeniera Industrial de ITESM y una maestría en Administración Internacional de la American Graduate School of International Management (Thunderbird) de Glendale, Arizona.
	Consejero suplente:	Carlos Salazar Lomelín

Consejeros de la Serie “D”

Alexis E. Rovzar de la Torre
Consejero

Nacido: Julio de 1951
Designado por primera vez: 1989
Duración en el cargo hasta: 2006
Ocupación principal: Socio Ejecutivo de White & Case, S.C., despacho de abogados
Otros cargos de Consejero: Miembro de los Consejos de Administración de Coca-Cola FEMSA (presidente de su comité de auditoría), Grupo Bimbo, S.A. 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: Lorenzo Garza Hinojosa

Luis Téllez Kuenzler
Consejero

Nacido: Octubre de 1958
Designado por primera vez: 2001
Duración en el cargo hasta: 2006
Ocupación principal: Director Administrativo de The Carlyle Group, S de R.L. de C.V., una empresa de consultoría financiera
Otros cargos de Consejero: Miembro del Consejo de Administración de Grupo Desc, S.A. de C.V., Grupo México, S.A. de C.V., Casa de Cambio Monex, S.A. de C.V., Cablevisión, S.A. de C.V. y Daimler Chrysler de México, S.A. de C.V.
Experiencia profesional: Ex-Vicepresidente Ejecutivo de Grupo Desc, S.A. de C.V. Secretario de Energía de México de 1997 a 2000 y Jefe de Gabinete del Presidente de México de 1996 a 1997
Educación: El Sr. Téllez es graduado en Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México y Doctor en Economía de The Massachusetts Institute of Technology
Consejero suplente: Armando Garza Sada

<p>Helmut Paul <i>Consejero</i></p>	Nacido:	Marzo de 1940
	Designado por primera vez:	1988
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal:	Propietario de H. Paul & Company LLC, una empresa de consultoría en finanzas corporativas y Consultor Senior de la International Finance Corporation
	Otros cargos de Consejero:	Miembro del Consejo de Administración de Scudder Fund for Independent Power Generation (Fondo Scudder para la Generación Independiente de Electricidad) (Comité Administrativo), HSBC Private Equity Fund (Argentina/Brasil) y 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
<p>Lorenzo H. Zambrano <i>Consejero</i></p>	Consejero suplente:	Antonio Elosúa Muguerra
	Nacido:	Marzo de 1944
	Designado por primera vez:	1995
	Duración en el cargo hasta:	2006
	Ocupación principal:	Presidente y Director General de Cemex, S.A. de C.V.
	Otros cargos de Consejero:	Miembro del Consejo de Administración de IBM Corporation, Alfa, S.A. de C.V. (Comité de Recursos Humanos), Vitro, S.A. de C.V. (Presidente del Comité de Compensaciones), Televisa, S.A. de C.V., y de Grupo Financiero Banamex, S.A., Miembro de la Junta Asesora de Citigroup International, Miembro de Consejo Consultivo de Capital International, Inc. y asesor del presidente de DaimlerChrysler AG
	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 <i>Consejero</i>	Nacido:	Agosto de 1945
	Designado por primera vez:	2001
	Duración en el cargo hasta:	2006
	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 Chevron Texaco Corp.
	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 <i>magna cum laude</i> 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:	Sergio Deschamps Ebergenyi

- (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.
- (11) Primo de Eugenio Garza Lagüera.

Comisario

De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles, los accionistas deberán nombrar un Comisario (el “Comisario”) en la Asamblea General Anual de Accionistas por el término de un año, cuyo plazo puede ser prorrogado. El Comisario tiene la obligación de supervisar la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información financiera presentada a los accionistas de FEMSA y su consistencia con los principios de contabilidad y los criterios seguidos por FEMSA. Antes de cada Asamblea General Anual Ordinaria de FEMSA, el Comisario deberá evaluar los asuntos de nuestra Compañía, e informar sobre la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información financiera presentada por el Consejo de Administración a los accionistas. El Comisario también está facultado para:

- convocar Asambleas Generales Ordinarias o Extraordinarias;
- incluir temas en el Orden del Día para las Asambleas de Accionistas y reuniones del Consejo de Administración; y
- asistir a las mencionadas Asambleas y Reuniones (sin derecho a voto).

El Comisario tiene derecho a recibir, con el objeto de cumplir con sus obligaciones, los informes periódicos preparados por el Consejo de Administración con respecto a aspectos relevantes de los asuntos y estado financiero de nuestra Compañía. El Comisario actual de la Compañía es Ernesto González Dávila y el Comisario Suplente actual es Ernesto Cruz Velázquez de León.

Ejecutivos

El nombre y puesto 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>	Véase “—Consejeros”.	
	Se incorporó a FEMSA:	1987
	Nombrado para el cargo actual:	1994
Federico Reyes García <i>Director de Finanzas y Desarrollo Corporativo</i>	Nacido:	Septiembre de 1945
	Se incorporó a FEMSA en:	1999
	Nombrado para el cargo actual:	2000
	Experiencia profesional en FEMSA:	Director de Desarrollo Corporativo, 1992
	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
José González Ornelas <i>Director de Administración y Control Operativo y principal funcionario en materia de contabilidad</i>	Nacido:	Abril de 1951
	Se incorporó a FEMSA en:	1973
	Nombrado para el cargo actual:	2001
	Experiencia profesional en FEMSA:	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”)
Ricardo González Sada <i>Director de Asuntos Corporativos</i>	Nacido:	Agosto de 1955
	Se incorporó a FEMSA en:	2000
	Nombrado para el cargo actual:	2005
	Experiencia profesional en FEMSA:	Director de Recursos Humanos y Planeación Estratégica. Desempeñó además posiciones gerenciales en el Departamento de Recursos Humanos de 1977 a 1978
	Otra experiencia profesional:	Se desempeñó por veinte años en el Grupo Vitro, tres de los cuales en calidad de Director General y Presidente del Consejo de Administración de Vidrio Plano, S.A. de C.V.
	Educación:	El Sr. González es graduado en Ingeniería Industrial y de Sistemas del ITESM y posee una maestría en Administración de Empresas del IESE en Barcelona.

Alfonso Garza Garza
Director de Recursos Humanos

Nacido: Julio de 1962
 Se incorporó a FEMSA: 1985
 Nombrado para el cargo actual: 2005
 Otros cargos de Consejero: Miembro de los Consejos de Administración de Coca-Cola FEMSA y Hospital San José Tec de Monterrey

Experiencia profesional en FEMSA: 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

Otra experiencia profesional: Es graduado en Ingeniería Industrial del ITESM y cursó una maestría en Administración de Empresas en el IPADE

Carlos Aldrete Ancira
Director Jurídico

Nacido: Agosto de 1956
 Se incorporó a FEMSA en: 1979
 Nombrado para el cargo actual: 1996
 Otros cargos de Consejero: Secretario Suplente del Consejo de Administración de FEMSA, Secretario del Consejo de Administración de todas las subsidiarias de FEMSA

Experiencia profesional en FEMSA: Amplia experiencia en transacciones internacionales comerciales y financieras, emisión de deuda y reestructuraciones corporativas y derecho corporativo

Educación: 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

FEMSA Cerveza

Javier Astaburuaga Sanjines
Director General Operativo

Nacido: Julio de 1959
 Se incorporó a FEMSA en: 1982
 Nombrado para el cargo actual: 2003
 Experiencia profesional en FEMSA: 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. Por dos años previos a su actual puesto, fue Director de Ventas de la Zona Norte de México de FEMSA Cerveza

Jorge Luis Ramos Santos
Director General Comercial

Nacido: Diciembre de 1952
 Se incorporó a FEMSA en: 1996
 Nombrado para el cargo actual: 2003
 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 su nombramiento a su puesto actual

Gerardo Estrada Attolini
Director de Finanzas

Nacido: Mayo de 1957
Se incorporó a FEMSA en: 2000
Nombrado para el cargo actual: 2003
Experiencia profesional dentro de FEMSA: Director de Finanzas de FEMSA desde el 2000 hasta 2002; Director Administrativo de FEMSA Cerveza desde el 2002 hasta su nombramiento a su puesto actual
Educación: El Sr. Estrada tiene un título de Contador Público y una maestría en Administración de Empresas del ITESM

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 en 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 y posee una maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Pennsylvania (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 el Grupo Alfa, 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

Insumos Estratégicos

Sergio Sáenz Garza <i>Director General</i>	Nacido:	Septiembre de 1950
	Se incorporó a FEMSA en:	1999
	Nombrado para el cargo actual:	2003
	Experiencia profesional en FEMSA:	Se desempeñó como Director de Finanzas de FEMSA Cerveza
	Otra experiencia profesional:	Desarrolló una carrera de trece años en Cuprum, S.A. de C.V., culminando como Director General.
Educación:	El Sr. Sáenz es Ingeniero Químico de la UANL y posee una maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Texas en Austin	

Remuneración de los Consejeros y Ejecutivos

Para el año terminado el 31 de diciembre del 2004, la remuneración total pagada a nuestros Consejeros fue de aproximadamente Ps. 4.3 millones.

Para el año terminado el 31 de diciembre del 2004, la remuneración total pagada a los directores ejecutivos de FEMSA y subsidiarias fue de aproximadamente Ps. 817 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 2004, los montos en reserva y acumulados para todos los empleados bajo estos planes de retiro fueron de Ps. 3,644 millones, de los cuales Ps. 1,874 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 el "Plan de Incentivos de Acciones". 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 de las 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 de 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 marzo del 2005, los cuatro fideicomisos que administran el Plan de Incentivos de Acciones mantienen 2,369,643 Unidades BD y 672,559 Acciones de la Serie L de Coca-Cola FEMSA, cada una representando el 0.224% y 0.036% 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 2004, junto con nuestras subsidiarias, iniciamos un nuevo Plan de Incentivos de Acciones por tres años para beneficio de nuestros ejecutivos (“Plan de Incentivos de Acciones VEA”). 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 (o 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 el Comité de Evaluación y Compensación de 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 con base en el 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 marzo del 2005, el fideicomiso que administra el Plan de Incentivos de Acciones VEA, tiene un total de 660,328 Unidades BD y 457,579 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 0.062% y 0.025% 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.

Prácticas de Gobierno Corporativo 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 períodos de un año, sin embargo continúan en su cargo hasta en tanto sean nombrados sucesores. 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 Evaluación y Compensación (Recursos Humanos)*. Sus responsabilidades incluyen (1) recomendar los procedimientos de elección del Director General y otros ejecutivos; (2) proponer al Consejo criterios para evaluar al Director General y a los otros ejecutivos; y (3) analizar y presentar ante el Consejo de Administración la

propuesta preparada por el Director General relativa a la estructura y monto de la remuneración de los ejecutivos clave de FEMSA. Los integrantes actuales de este comité son: Lorenzo H. Zambrano (presidente), Roberto Servitje, Max Michel Suberville, Arturo Fernández Pérez y Carlos Salguero. Alfonso Garza Garza es el secretario designado de este comité.

- *Comité de Auditoría.* Este comité es responsable de revisar la exactitud e integridad de los reportes financieros trimestrales y anuales con base en requisitos contables, de control interno y de auditoría. El Comité de Auditoría es responsable del nombramiento, compensación, retención y vigilancia del auditor externo, que le reporta directamente a este comité. 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 y Helmut Paul. Cada miembro del Comité de Auditoría es un consejero independiente, de conformidad con la Ley del Mercado de Valores y las disposiciones aplicables del New York Stock Exchange aplicables. José González Ornelas, director del área de auditoría interna de FEMSA, es el Secretario del Comité de Auditoría.
- *Comité de Finanzas y Planeación.* 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, Luis Téllez Kuenzler, Robert E. Denham y Javier Fernández Carbajal. Federico Reyes García 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 marzo del 2005. 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 al 31 de marzo del 2005

<u>Accionista</u>	<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>		<u>Total de Acciones comunes de FEMSA</u>
	<u>Cantidad de acciones en propiedad</u>	<u>Porcentaje de la clase</u>	<u>Cantidad de acciones en propiedad</u>	<u>Porcentaje de la clase</u>	<u>Cantidad de acciones en propiedad</u>	<u>Porcentaje de la clase</u>	
Comité Técnico y Participantes del Fideicomiso de Voto ⁽⁴⁾	1,926,075,625	70.4%	—	—	—	—	36.4%
Capital International Inc. ⁽⁵⁾	63,353,100	2.3%	126,706,200	9.9%	126,706,200	9.9%	6.0%
Génesis Investment Management Ltd. ⁽⁶⁾	44,074,480	1.6%	88,148,960	6.9%	88,148,960	6.9%	4.2%

⁽¹⁾ Al 31 de marzo del 2005, había 2,737,740,090 Acciones de la Serie B en circulación.

⁽²⁾ Al 31 de marzo del 2005, había 1,279,785,180 Acciones de la Serie D-B en circulación.

⁽³⁾ Al 31 de marzo del 2005, había 1,279,785,180 Acciones de la Serie D-L en circulación.

⁽⁴⁾ Como consecuencia de los procedimientos internos del comité técnico, éste, en su totalidad, se considera como usufructuario con derecho de voto exclusivo con respecto a todas las acciones depositadas en el fideicomiso de voto y los siguientes participantes del fideicomiso (según se define a continuación), en calidad de integrantes del comité técnico, 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 Marroquín, Bárbara Garza Gonda, Mariana Garza de Treviño, Eva Gonda de Garza, Eva Garza de Fernández, Consuelo Garza de Garza, Alfonso Garza Garza, Patricio Garza Garza, Juan Carlos Garza Garza, Eduardo Garza Garza, Eugenio Garza Garza, Alberto Bailleres, María Teresa G. 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), Magdalena M. de David, Alepage, S.A. (controlada por Consuelo Garza 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), y BBVA Bancomer Servicios, S.A., como Fideicomisario en virtud del Fideicomiso No. F/29490-0 (controlada por Alberto, Susana y Celia Bailleres).

⁽⁵⁾ Derivado del Suplemento 13F presentado ante la *Securities and Exchange Commission* por Capital Internacional, Inc el 14 de febrero del 2005.

⁽⁶⁾ Derivado del Suplemento 13F presentado ante la *Securities and Exchange Commission* por Genesis Investment Management Ltd. el 15 de febrero del 2005.

Al 31 de marzo del 2005, había 14 tenedores registrados de ADSs en los Estados Unidos, los cuales representaban aproximadamente el 72.5% 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. 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”). El Comité Técnico está compuesto por todos los participantes del Fideicomiso. La cantidad de Unidades B depositadas por cada participante del Fideicomiso (la participación proporcional de los Activos del Fideicomiso de dicho participante) corresponde al número de votos que dicho participante 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. Durante la vigencia de 10 años del Fideicomiso de Voto, los participantes del Fideicomiso pueden transferir los Activos del Fideicomiso a sus cónyuges y familiares directos y, sujeto a ciertas condiciones, a compañías que pertenezcan en su totalidad a los participantes del Fideicomiso (“Cesionario Permitido”), 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 de los miembros del Comité Técnico. 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, podría considerarse que el Comité Técnico y los participantes del Fideicomiso controlan a FEMSA. Salvo por la titularidad de acciones Serie B de FEMSA, el Comité Técnico y 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, Baïlles, 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 70.4 % de las acciones con derecho a voto de FEMSA.

Tenencia de Acciones de Consejeros

Varios de nuestros consejeros son participantes en el Fideicomiso de Voto. A cada uno de los participantes del Fideicomiso de Voto se les considera beneficiarios con poder de voto compartido sobre las acciones afectadas al Fideicomiso de Voto. Al 31 de marzo del 2005, 1,926,075,625 Acciones de la Serie B, que representan el 70.4% de las Acciones de la Serie B en circulación estaban depositadas en el Fideicomiso de Voto. Véase “—Capítulo 4. Administración - Operaciones Relacionadas y Conflicto de Interés”.

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 marzo del 2005, 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	4,954,368	0.2%	8,881,736	0.7%	8,881,736	0.7%
José Calderón Ayala ⁽¹⁾	2,276,517	0.1	4,553,034	0.4	4,553,034	0.4
Consuelo Garza de Garza	20,821,980	0.8	4,031,160	0.3	4,031,160	0.3
Max Michel Suberville	36,568,920	1.3	0	0.0	0	0.0
Alberto Baïlles	333,890	0.0	667,780	0.1	667,780	0.1

⁽¹⁾ Sucesión de José Calderón Ayala, difunto padre de José Calderón Rojas.

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. Esta descripción no pretende ser completa y está calificada en su totalidad por referencia a los estatutos sociales y a las disposiciones pertinentes de las leyes mexicanas.

Constitución y Registro

La Compañía es una sociedad anónima 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. de C.V. 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 por al menos 16 miembros. Los tenedores de las Acciones de la Serie B tienen derecho a elegir por lo menos once miembros del consejo de administración de la Compañía, los cuales constituirán la mayoría (51%) de dicho consejo en todo momento. Los tenedores de las Acciones de las Series D-B y D-L tienen derecho a elegir cinco 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 dos miembros del consejo de administración de la Compañía. De acuerdo con la ley mexicana, un accionista minoritario o grupo de accionistas que voten de manera concertada tendrán el derecho de elegir un consejero propietario y, si la elección es general, un consejero suplente por cada 10% de acciones de capital suscrito y pagado de la Compañía que sea propiedad de tal grupo o tenedor minoritario. Ninguna de las acciones de la Compañía tiene derechos de votos acumulativos.

De conformidad con los estatutos sociales de FEMSA, las Acciones Serie B confieren a sus tenedores derechos de voto pleno; las Acciones Subserie D-B y las Acciones Subserie D-L son de voto limitado. Las Acciones Subserie D-B y D-L sólo confieren derecho a asistir y votar en las asambleas especiales de dicha Serie y en las asambleas extraordinarias de los accionistas de FEMSA que resuelvan los siguientes asuntos: (i) transformación la naturaleza societaria de FEMSA, distinta a la transformación de sociedad anónima de capital variable a sociedad anónima y viceversa; (ii) fusión con otra sociedad, si FEMSA es la entidad fusionada, y fusiones con otras sociales en carácter de fusionante, si el objeto social de la sociedad fusionada es diferente al de la FEMSA o sus Subsidiarias; (iii) cambio de nacionalidad; (iv) disolución y liquidación y (v) la cancelación de la inscripción de las Acciones Serie D o Acciones Serie L, según corresponda, en la Sección de Valores o Especial del RNV o la cancelación de la cotización en bolsa de las Acciones Serie D o Acciones de Serie L, según corresponda, en cualquier mercado de valores mexicano o extranjero, excepto en el caso de conversión de estas acciones de conformidad con los 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, y el tenedor de acciones de dicha serie tendría derecho a iniciar una acción en la vía judicial contra cualquier acción tomada sin dicho voto. En determinados casos, el consejo de administración, el comisario o un tribunal mexicano podría convocar una asamblea especial. Una decisión negativa estaría sujeta a una acción en la vía judicial de parte del accionista afectado, y en último caso un tribunal decidiría la necesidad del voto por clase. 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 pedir se convoque a una asamblea de accionistas;
- Tenedores de por lo menos 15% del capital social en circulación de la Compañía tienen derecho de iniciar una acción de responsabilidad civil en contra de nuestros consejeros, miembros del comité de auditoría y comisarios si

- (i) los accionistas en cuestión no han votado en contra de ejercer dicha acción en la asamblea general de accionistas correspondiente, (ii) el reclamo cubra todos los daños que presuntamente se hayan causado a la Compañía y no solamente a los accionistas reclamantes; y (iii) cualquier cantidad recibida por daños y perjuicios quede para beneficio de FEMSA, y no solamente para los accionistas reclamantes;
- Tenedores de por lo menos 10% del capital social en circulación con derecho de voto tendrán 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 podrán oponerse a cualquier resolución adoptada en una asamblea de accionistas en la cual tengan derecho de voto, y a 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 (i) la resolución en disputa sea contraria a la legislación mexicana o a nuestros estatutos, (ii) los accionistas reclamantes no hayan asistido a la asamblea, ni hayan votado a favor de la resolución en cuestión, y (iii) 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;
 - Tenedores de por lo menos 10% de nuestro capital social en circulación tendrán derecho de elegir a un miembro del consejo de administración y a su respectivo suplente; y
 - Tenedores de por lo menos 10% de nuestro capital social en circulación tendrán derecho de elegir a un comisario y a su respectivo suplente.

Adicionalmente, de acuerdo con la Ley del Mercado de Valores, la Compañía también está sujeta a ciertos requerimientos de gobierno corporativo, incluyendo el requisito de contar con un comité de auditoría y a elegir a consejeros independientes.

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 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y los estatutos sociales, que incluyen, principalmente, modificaciones a dichos estatutos sociales, liquidación, disolución, fusión, y transformación de una forma de compañía a otra, emisión de los bonos de deuda convertibles y aumentos y reducciones de la porción fija del capital social. Las asambleas ordinarias son las asambleas generales convocadas para tratar todos los demás asuntos. 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 para tratar (i) la aprobación de los estados financieros de FEMSA y de algunas de sus Subsidiarias para el año fiscal anterior; (ii) para designar, remover, ratificar, o elegir consejeros y comisarios, y para determinar su remuneración; y (iii) para determinar la distribución de ganancias y pérdidas del ejercicio. En términos generales, en virtud de la ley mexicana, los tenedores de valores con derechos de voto limitado, no tienen derecho a asistir a las asambleas de accionistas en las que no puedan votar. 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 subsecuente 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 comisario y, en determinadas circunstancias, por un tribunal mexicano. Además, una asamblea ordinaria puede ser convocada por cualquier

accionista con Acciones Serie B, si no se ha realizado ninguna asamblea ordinaria de accionistas dentro de los dos años fiscales precedentes o si no se ha tomado alguna acción requerida por la ley mexicana en una asamblea de accionistas ordinaria. 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 y el Informe del Comisario. 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 solo 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, exceptuando los pagos relacionados con la liquidación de la misma. 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 resolución de los tenedores de las Acciones de la Serie B en una asamblea general extraordinaria de accionistas o, en caso de reducciones de capital representadas por las Acciones de las Subserie D-B, D-L o L, una resolución de los tenedores de las Series D-B, D-L o L, según corresponda, en una asamblea especial de los tenedores de las Acciones de las Series D-B, D-L o L, según corresponda. 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.

La parte fija del capital social no está sujeta a retiro. La porción variable en circulación de las acciones de capital de una compañía puede ser retirada parcial o totalmente por los accionistas. Un accionista que desee efectuar un retiro total o parcial de la porción variable de sus acciones debe notificar a FEMSA mediante una notificación por escrito autenticada a ese efecto. Si la notificación de retiro es recibida antes del último trimestre del año fiscal, el retiro se hace efectivo al concluir el año fiscal en el cual se proporciona la notificación. En caso contrario, el retiro se hace efectivo al concluir el siguiente año fiscal. Cuando un accionista decida retirar su capital variable tal como se describe anteriormente, el capital accionario de FEMSA será reducido.

El reembolso de las acciones retiradas se efectúa de acuerdo con el menor de los siguientes valores: (i) 95% del valor de cotización en la BMV, obtenido del precio promedio ponderado por volumen de las operaciones que se hayan efectuado durante los últimos 30 (treinta) días en que se hubieran negociado las acciones de la Compañía, previos a la fecha en que el retiro deba surtir sus efectos, durante un periodo que no podrá ser superior a 6 meses, o bien, (ii) el valor contable de las acciones de acuerdo al balance general correspondiente al cierre del ejercicio inmediato anterior a aquel en que la separación deba surtir sus efectos, previamente aprobado por la asamblea general ordinaria de accionistas.

Debido a que el capital fijo no puede ser retirado, las solicitudes de retiros solamente pueden satisfacerse en la medida en que haya capital variable disponible y en el orden en que sean recibidas; las solicitudes que sean recibidas simultáneamente se atenderán prorrateándose en la medida del capital variable disponible.

Todo aumento o disminución de las acciones de capital de FEMSA o cualquier amortización o recompra estará sujeto a las siguientes limitaciones: (i) 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; (ii) 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 (iii) 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 (incluyendo fusiones, colocación de acciones que hayan sido recompradas, emisión de valores convertibles o la circunstancia descrita 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.

El Artículo 81 de la Ley del Mercado de Valores permite emitir y vender acciones a través de ofertas públicas sin otorgar a los accionistas derechos de preferencia, siempre que esto esté permitido por los estatutos sociales y, además de otros requisitos, esté expresamente autorizado por la CNBV así como de una renuncia expresa de los accionistas en una asamblea extraordinaria de accionistas convocada a tal efecto. Los estatutos sociales de FEMSA permiten emitir y vender acciones en ofertas públicas de acuerdo con el artículo 81 de la ley antes mencionada. Esta oferta no podrá realizarse si los accionistas que representen 25% o más del voto de Acciones Serie B, votan en contra de dicha emisión. Cualquier accionista que vote en contra de tal emisión tiene el derecho de exigir que FEMSA venda las acciones de dicho accionista al público, antes de que las nuevas acciones sean vendidas, al mismo precio al cual se hayan de vender las acciones recientemente emitidas en la oferta pública.

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, entre otros asuntos:

- Cualquier transacción que se aparte del curso ordinario de los negocios a ser celebrada con partes relacionadas;
- Transferencias o adquisiciones de activos significativos;
- Otorgamiento de garantías significativas; y
- Otras transacciones significativas.

Las sesiones del Consejo de Administración serán válidamente instaladas con la presencia de la mayoría de sus miembros. Las resoluciones podrán ser válidamente adoptadas si son aprobadas por una mayoría de consejeros que no tengan conflicto de intereses que estén 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 repartibles, 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 Series D-B, D-L 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

La Compañía puede recomprar acciones de capital en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. a los precios de mercado prevalecientes. Los derechos económicos y los derechos de voto correspondientes a las acciones recompradas no pueden ser ejercidos y tales acciones no deben considerarse en circulación a fines de calcular el quórum o voto en asambleas de accionistas mientras tales acciones estén en tesorería. La Compañía no está requerida a crear una reserva especial para la recompra de acciones, y no requiere la autorización del Consejo de Administración para efectuar la recompra. La recompra estará sujeta a las disposiciones de las leyes aplicables, incluyendo la Ley del Mercado de Valores, y las mismas podrán ser llevadas a cabo, reportadas y divulgadas en la forma que señale la CNBV. Si la Compañía se propone recomprar acciones representativas de más del 1% del capital social en circulación en un solo día de negociación, la Compañía deberá informar al público de dicha intención, por lo menos diez minutos antes de presentar su postura. Si la Compañía se propone recomprar acciones representativas del 3% o más del capital social en circulación, en un período de veinte (20) días, la Compañía deberá de realizar una oferta pública de compra para dichas acciones.

Nuestras Subsidiarias u otras entidades controladas por nosotros no podrán adquirir, directa o indirectamente, acciones representativas de nuestro capital social o de sociedades o entidades que sean nuestros accionistas.

Pérdida de derechos

Por requerimiento de ley, los estatutos sociales disponen que los accionistas extranjeros de FEMSA tenedores de Unidades UBD y Unidades UB (i) serán considerados mexicanos con respecto a dichas acciones que adquieren o estén en su poder, y (ii) 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 99 años, a partir del 30 de mayo de 1936.

Conflicto de intereses

Todo accionista que tenga un conflicto de intereses con respecto a una transacción determinada de FEMSA debe comunicar dicho conflicto y abstenerse de votar con respecto a dicha transacción en la asamblea de accionistas correspondiente. El accionista que vote sobre una transacción en la cual sus intereses estén en conflicto con los de FEMSA, puede ser responsable por daños y perjuicios si la transacción no se hubiera aprobado sin su voto.

De acuerdo con la ley mexicana, todo consejero que tenga un conflicto de intereses con FEMSA en cualquier transacción debe dar a conocer dicho hecho a los demás consejeros y abstenerse de votar. Todo consejero que viole dichas disposiciones será responsable por daños y perjuicios.

Además, los consejeros y los comisarios de FEMSA no pueden representar a los accionistas en las asambleas.

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.

Obligación de los accionistas mayoritarios

De acuerdo con los estatutos sociales y de acuerdo con la Ley del Mercado de Valores, las personas que se consideran en control de FEMSA, incluidos los participantes del Fideicomiso de Voto de ésta, están obligados a realizar ofertas públicas de compra de las acciones detentadas por accionistas minoritarios del público, en caso que FEMSA o la CNBV cancele el listado de tales acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. Un accionista que se considere en control de FEMSA será el que mantenga la mayoría de las acciones con derecho de voto de FEMSA o tenga la facultad de nombrar a la mayoría de los miembros del Consejo de Administración. El precio al cual deberán ser adquiridas dichas acciones por los accionistas controladores será el más alto de: (i) el precio promedio ponderado por volumen de mercado durante los últimos treinta (30) días de negociación antes de la fecha de la oferta; o (ii) el valor contable, según se refleje en el último informe trimestral presentado a la CNBV y a la BMV. De acuerdo con las disposiciones de la CNBV, en el evento de que los accionistas controladores no hayan podido adquirir todas las acciones durante la oferta pública de compra, deberán constituir fideicomiso que deberá ser mantenido por un período de seis (6) meses, y contribuir al fideicomiso una cantidad que asegure el pago ofrecido de acuerdo con la oferta pública de acciones a todos los accionistas que no vendieron sus acciones durante la oferta pública de compra.

Los accionistas controladores no estarán obligados a llevar a cabo la oferta pública mencionada para la cancelación registral, si se acredita el consentimiento de los accionistas que representen cuando menos el 95% de capital social de la Compañía, mediante acuerdo de asamblea y que el monto pagadero por las acciones cotizadas entre el público sea menor a 300,000 unidades de inversión. Esta disposición de los estatutos no podrá ser modificada sin el consentimiento de por lo menos el 95% del capital social de FEMSA y requiere el consentimiento previo de la CNBV. Cinco (5) días hábiles antes del inicio de la oferta pública de compra, el Consejo de Administración de FEMSA deberá tomar una determinación sobre el valor justo del precio de la oferta pública, tomando en cuenta los intereses de los accionistas minoritarios, y hacer pública su determinación, la cual deberá referir a las justificaciones sobre el precio ofrecido. Si el Consejo de Administración está impedido de hacer dicha determinación como resultado de un conflicto de intereses, la decisión del consejo de administración deberá ser basada sobre la opinión de valor justo emitida por un experto seleccionado por el comité de auditoría.

Liquidación

En el caso de que FEMSA 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.

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. Los contratos en sí han sido presentados como anexos de este informe anual o han sido incorporados al mismo por referencia. Véase “—Punto 19. Anexos”.

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. Para actos de los accionistas, debe votar a favor la mayoría de las acciones representadas en la asamblea de accionistas, mientras que para modificar los derechos de voto o quórum establecidos en los estatutos sociales de Coca-Cola FEMSA, deben votar a favor una mayoría calificada de al menos 95% de aquellos que voten.

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 período de mayoría simple en cualquier momento dentro de un plazo de 90 días a partir de la notificación. Durante el período 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 período de mayoría simple, pero una vez ya terminado, no podrá después declararse otro período de mayoría simple dentro de un plazo de un año después de la terminación. Si un período 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 accionistas principales o (iii) ciertas otras causales previstas de incumplimientos específicos.

En caso que (i) uno de los accionistas principales 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 accionistas principales 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 “—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 venderá 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). Este entendimiento será válido hasta mayo de 2006. En esta propuesta de venta, FEMSA pagará lo que sea superior de:

- El valor de mercado prevaleciente por acción al momento de la venta; y
 - La suma de \$2.216 dólares por acción (\$22.16 dólares por ADS) más los costos derivados de la operación.
- 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. Bajo esta línea de crédito, Coca-Cola FEMSA podrá pedir prestado, sujeta a ciertas condiciones, hasta la cantidad de \$250 millones de dólares para capital de trabajo y otros objetos en cualquier tiempo cuando dicha aportación no esté de otra manera disponible hasta diciembre de 2006.

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, 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 “—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, empacar y distribuir las bebidas de marca registrada 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 durante el 2004 aproximadamente con porción significativa del gasto total de publicidad y mercadeo de Coca-Cola FEMSA en sus territorios durante el 2004. Aunque Coca-Cola FEMSA estima que The Coca-Cola Company tiene la intención de seguir 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 “—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 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
México	Para dos territorios – junio del 2013	Diez años, renovable automáticamente.
	Para dos territorios – mayo del 2005 ⁽¹⁾	Diez años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
Centroamérica ⁽²⁾	Guatemala – marzo de 2006	Renovable según se acuerde por las partes.
	Nicaragua – mayo de 2006	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 de 2007	Cinco años, requiere de notificación con al menos 6 meses pero no más de 12 meses antes de la fecha de vencimiento.
Colombia	Abril del 2005 ⁽¹⁾	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 Coca-Cola – agosto de 2006	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 de 2006	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 renovar estos contratos de embotellador.

⁽²⁾ Coca-Cola FEMSA está actualmente en el proceso de finalizar el contrato embotellador para Panamá, el cual Coca-Cola FEMSA espera que sea sustancialmente similar a sus contratos de embotellador existentes para Centroamérica.

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 accionistas principales 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 “—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.

FEMSA Cerveza

Contratos de licencia de Ball

Una de nuestras subsidiarias celebró contrato de licencias en 1997 y 2002 con Ball Corporation a través del cual Ball Corporation otorga a nuestra subsidiaria (1) el derecho exclusivo de usar en México tecnología desarrollada por Ball Corporation para la fabricación de latas de acero de aluminio estirado y planchado y acero estañado, así como cierres abre fácil para productos de cerveza y refrescos, (2) el derecho no exclusivo para la venta de las latas y cierres de lata en todo el mundo (excepto en los Estados Unidos y Canadá) asimismo, el contrato de licencia incorpora los términos de un acuerdo de licencia

recíproca con Ball Corporation conforme al cual nuestra subsidiaria tiene el derecho exclusivo para utilizar tecnología creada por los demás licenciarios de Ball Corporation con respecto a la fabricación de latas y tapas, por el término de dicho contrato. El contrato de licencia expira el 31 de marzo de 2007.

Contrato de tecnología para vidrio

En 1987 una de nuestras subsidiarias celebró un contrato de tecnología, con posterior modificación en 1992, con Heye Internacional GmbH, Compañía alemana de responsabilidad limitada con sede en Obernkirchen, Alemania. Conforme al contrato, Heye Glass acordó capacitar al personal técnico de nuestra subsidiaria en la operación y mantenimiento de ciertos equipos suministrados por Heye International, y a supervisar y cooperar en la construcción y puesta en marcha de dichos equipos. El contrato tiene vigencia hasta el 20 de julio de 2009.

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.

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 marzo del 2005:

<u>Clase</u>	<u>Número</u>	<u>Porcentaje del capital</u>	<u>Porcentaje de votos</u>
Acciones de la Serie B (sin valor nominal) ...	2,737,740,090	51.7%	100.0%
Acciones de las Series D-B (sin valor nominal)	1,279,785,180	24.2	0.0
Acciones de las Series D-L (sin valor nominal)	1,279,785,180	24.2	0.0
Total de Acciones	5,297,310,450	100.0%	100.0%
<u>Unidades</u>			
Unidades BD	639,892,590	60.4%	23.37%
Unidades B	419,569,500	39.6	76.63
Total de Unidades	1,059,462,090	100.0%	100.0%

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 la *New York Stock Exchange* (Bolsa de Valores de Nueva York) 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. Indeval, 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.

Historial de Precios

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⁾				
	Pesos Nominales				Promedio de volumen diario (Unidades)
	Máximo ⁽²⁾	Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾	Cierre \$ ⁽⁴⁾	
2000	49.35	25.25	28.60	2.97	1,310,216
2001	41.00	25.20	31.02	3.39	1,132,468
2002	46.00	31.89	37.93	3.66	948,565
2003					
Primer trimestre	38.34	33.50	35.86	3.33	604,877
Segundo trimestre	44.68	35.25	43.01	4.11	719,752
Tercer trimestre	43.56	39.52	41.87	3.81	1,195,971
Cuarto trimestre	42.60	38.49	41.48	3.69	1,500,219
2004					
Primer trimestre	55.00	41.02	54.97	4.94	1,594,157
Segundo trimestre	56.70	48.18	52.72	4.59	1,293,167
Tercer trimestre	52.76	47.26	50.30	4.42	728,851
Cuarto trimestre	59.60	49.99	58.51	5.25	827,765
Octubre	51.14	49.99	50.98	4.42	975,605
Noviembre	53.70	50.44	53.70	4.79	860,723
Diciembre	59.60	54.13	58.51	5.25	661,257
2005					
Enero	60.50	57.02	60.14	5.37	568,186
Febrero	66.72	61.45	66.72	6.02	525,945
Marzo	67.75	59.32	59.84	5.35	544,820

⁽¹⁾ Los precios y 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.

	Unidades B ⁽¹⁾				
	Pesos Nominales				Promedio de volumen diario (Unidades)
	Máximo ⁽²⁾	Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾	Cierre \$ ⁽⁴⁾	
2000	45.00	31.30	45.00	4.68	81,836
2001	45.00	27.92	36.10	3.94	15,967
2002	40.00	34.00	37.00	3.55	800
2003					
Primer trimestre	36.70	33.70	36.30	3.37	426
Segundo trimestre	40.90	37.00	40.90	3.91	61
Tercer trimestre	40.90	39.00	39.00	3.54	2,223
Cuarto trimestre	40.00	34.00	38.70	3.44	7,231
2004					
Primer trimestre	49.00	39.50	47.50	4.25	11,618
Segundo trimestre	48.50	46.00	48.40	4.19	690
Tercer trimestre	49.00	47.00	49.00	4.30	3,522
Cuarto trimestre	52.00	45.10	52.00	4.66	2,083
Octubre.....	48.70	48.70	48.70	4.22	5,000
Noviembre.....	48.35	45.10	46.95	4.18	4,621
Diciembre.....	52.00	46.95	52.00	4.66	3,129
2005					
Enero.....	52.00	48.70	52.00	4.64	280
Febrero.....	56.00	52.95	52.95	4.78	144
Marzo.....	56.39	53.95	55.00	4.92	4,825

⁽¹⁾ Los precios y promedio de volumen diario de las Unidades B fueron tomados del servicio de información Bloomberg.

⁽²⁾ Precios de cierre máximos y mínimos de los períodos presentados.

⁽³⁾ Precios de cierre en el último día de los períodos 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 períodos 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.

ADSs⁽¹⁾

	Máximo ⁽²⁾	Dólares Mínimo ⁽²⁾	Cierre ⁽³⁾	Promedio de volumen diario (ADSs)
2000	53.19	26.63	29.88	221,984
2001	45.00	26.80	34.55	231,109
2002	49.21	33.80	36.42	229,017
2003				
Primer trimestre	36.50	30.65	33.27	209,310
Segundo trimestre.....	42.11	32.82	41.20	195,548
Tercer trimestre	41.26	36.60	38.15	260,361
Cuarto trimestre.....	38.68	34.15	36.88	332,581
2004				
Primer trimestre	49.71	37.01	49.27	376,589
Segundo trimestre.....	50.70	41.52	45.84	314,022
Tercer trimestre	46.03	41.40	44.18	211,569
Cuarto trimestre.....	52.93	43.69	52.61	230,447
Octubre.....	45.43	43.69	44.10	198,486
Noviembre.....	47.78	43.95	47.78	244,029
Diciembre.....	52.93	48.60	52.61	247,991
2005				
Enero	53.78	51.05	53.76	264,820
Febrero	60.42	54.97	60.42	313,811
Marzo	60.88	52.54	53.55	310,441

⁽¹⁾ Cada ADS está compuesta de 10 Unidades BD. Los precios y promedio del volumen diario fueron tomados del servicio de información Bloomberg.

⁽²⁾ Precios de cierre máximos y mínimos de los períodos presentados.

⁽³⁾ Precios de cierre en el último día de los períodos presentados.

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.

/f/ José Antonio Fernández Carbajal
Ing. José Antonio Fernández Carbajal
Director General

/f/ Federico Reyes García
C.P. Federico Reyes García
Director de Finanzas y Desarrollo Corporativo

/f/ José González Ornelas
C.P. José González Ornelas
Director de Administración y Control Operativo

/f/ Carlos E. Aldrete Ancira
Lic. Carlos E. Aldrete Ancira
Director Jurídico

El suscrito manifiesta bajo protesta de decir verdad que los estados financieros de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002 y por los años que terminaron en esas fechas que contiene el presente reporte anual (Ver Anexo 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.

11 de abril del 2005

/f/ Gabriel González Martínez
C.P.C. Gabriel González Martínez

CAPÍTULO 7. ANEXOS

Ernesto González Dávila
Contador Público Certificado

Monterrey, N.L., a 11 de febrero del 2005

A la Asamblea de Accionistas de
Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V.

En mi carácter de comisario y en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y los Estatutos de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V., rindo a ustedes mi dictamen sobre la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información financiera individual y consolidada que ha presentado a ustedes el H. Consejo de Administración, en relación con la marcha de la sociedad por el año terminado el 31 de diciembre de 2004.

He asistido a las asambleas de accionistas, juntas de consejo de administración y comités de auditoría a las que he sido convocado, y he obtenido de los directores y administradores, toda la información sobre las operaciones, documentos y registros que juzgué necesario investigar. Mi revisión ha sido efectuada de acuerdo con normas de auditoría generalmente aceptadas en México. Para rendir este informe, también me he apoyado en los dictámenes sobre dichos estados financieros emitidos en esta fecha, los auditores independientes de la Sociedad.

En mi opinión, los criterios y políticas contables y de información seguidos por la Sociedad y considerados por los administradores para preparar la información financiera individual y consolidada presentada por los mismos a esta Asamblea, son adecuados y suficientes y se aplicaron en forma consistente con el ejercicio anterior; por lo tanto, la información financiera individual y consolidada presentada por los administradores refleja en forma veraz, razonable y suficiente la situación financiera de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V., al 31 de diciembre del 2004, y los resultados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los cambios en su situación financiera, por el año terminado en esa fecha, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México.



C.P.C. ERNESTO GONZÁLEZ DÁVILA
COMISARIO

Estados Financieros Dictaminados

Véase las páginas 147 a la 192 incorporadas a este reporte anual.

Deloitte.

Dictamen de los Auditores Independientes

Al Consejo de Administración y Accionistas de Fomento Económico Mexicano, S. A. de C. V. :

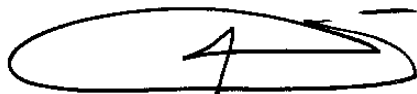
Hemos examinado los estados consolidados de situación financiera de Fomento Económico Mexicano, S. A. de C. V. y subsidiarias (la "Compañía") al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en las cuentas del capital contable, y de cambios en la situación financiera que les son relativos, por cada uno de los tres años en el periodo terminado el 31 de diciembre de 2004. Dichos estados financieros son responsabilidad de la administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestras auditorías. No examinamos los estados financieros de FEMSA Comercio, S. A. de C. V. y subsidiarias por los años terminados el 31 de diciembre de 2004, 2003 y 2002, ni los estados financieros de FEMSA Empaques, S. A. de C. V. y subsidiarias, ni las subsidiarias que se escindieron de FEMSA Empaques, S. A. de C. V., como se menciona en la Nota 1, por los años terminados el 31 de diciembre de 2004 y 2003. Las subsidiarias no auditadas representaban aproximadamente el 14% y 12% de los activos totales consolidados en 2004 y 2003, respectivamente, y el 27%, 26% y 23% de los ingresos totales consolidados por los años terminados el 31 de diciembre de 2004, 2003 y 2002, respectivamente. Dichos estados financieros fueron examinados por otros auditores, cuyos informes nos han sido proporcionados, y nuestra opinión aquí expresada con respecto a las cantidades incluidas para tales subsidiarias, está basada únicamente en la opinión 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 los principios de contabilidad generalmente aceptados en México. 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 los principios de contabilidad utilizados, 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 los reportes de los otros auditores proporcionan una base razonable para sustentar nuestra opinión.

En nuestra opinión, basados en nuestros exámenes y los reportes 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. de C. V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2004 y 2003, 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 2004, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México.

Como se menciona en la Nota 3, Coca-Cola FEMSA, S. A. de C. V. adquirió Panamerican Beverages, Inc. el 6 de mayo de 2003, incorporando los resultados de las operaciones desde la fecha de la adquisición, por lo que los estados de resultados y de cambios en la situación financiera no son comparables con los del año anterior.

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



C. P. C. Gabriel González Martínez

Monterrey, N.L., México

11 de febrero de 2005

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Situación Financiera

Al 31 de diciembre del 2004 y 2003.

Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre del 2004.

	2004	2003
ACTIVO		
Activo Circulante:		
Efectivo y valores de realización inmediata	Ps. 6,822	Ps. 8,228
Cuentas por cobrar	4,515	4,377
Inventarios	8,009	7,284
Impuestos por recuperar	972	693
Pagos anticipados	561	663
Total activo circulante	20,879	21,245
Inversión en acciones	759	1,011
Propiedad, planta y equipo	44,291	44,814
Activos intangibles	46,845	36,707
Impuesto sobre la renta diferido por recuperar	1,353	1,355
Otros activos	6,550	6,521
TOTAL ACTIVO	Ps. 120,677	Ps. 111,653
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		
Pasivo Circulante:		
Préstamos bancarios	Ps. 5,986	Ps. 2,621
Intereses por pagar	394	426
Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo	3,540	2,732
Proveedores	7,904	7,455
Obligaciones fiscales por pagar	2,561	1,544
Cuentas por pagar, gastos acumulados y otros pasivos	3,110	3,119
Total pasivo circulante	23,495	17,897
Pasivo a Largo Plazo:		
Préstamos bancarios y documentos por pagar	36,285	35,171
Obligaciones laborales	1,946	1,942
Impuesto sobre la renta diferido	4,157	5,217
Otros pasivos	2,749	2,754
Total pasivo a largo plazo	45,137	45,084
Total pasivo	68,632	62,981
Capital Contable:		
Interés minoritario en subsidiarias consolidadas	16,721	18,594
Interés mayoritario:		
Capital social	4,463	4,463
Prima en suscripción de acciones	12,687	12,687
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	18,995	16,244
Utilidad neta	5,831	3,302
Otras partidas acumuladas de la utilidad integral	(6,652)	(6,618)
Interés mayoritario	35,324	30,078
Total capital contable	52,045	48,672
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	Ps. 120,677	Ps. 111,653

Las notas a los estados financieros consolidados que se acompañan son parte integrante de los presentes estados consolidados de situación financiera.

Monterrey, N.L., México a 11 de febrero del 2005.



José Antonio Fernández Carbajal
Director General



Federico Reyes García
Director de Finanzas

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Resultados

Por los años terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002.

Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre del 2004, excepto información por acción.

	2004		2003		2002	
Ventas netas	Ps.	93,478	Ps.	79,854	Ps.	57,770
Otros ingresos de operación		478		300		227
Ingresos totales		93,956		80,154		57,997
Costo de ventas		49,969		41,712		28,869
Utilidad bruta		43,987		38,442		29,128
Gastos de operación:						
De administración		6,621		5,725		5,163
De ventas		23,628		20,077		13,765
		30,249		25,802		18,928
Utilidad de operación		13,738		12,640		10,200
Resultado integral de financiamiento:						
Gasto financiero		(3,764)		(2,591)		(926)
Producto financiero		541		743		489
Fluctuación cambiaria		(15)		(2,664)		(314)
Ganancia por posición monetaria		1,952		1,017		419
		(1,286)		(3,495)		(332)
Participación en compañías asociadas		63		31		920
Otros gastos, neto		(871)		(667)		(960)
Utilidad antes de impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades		11,644		8,509		9,000
Impuestos y participación de los trabajadores en las utilidades		2,395		3,584		3,960
Utilidad neta consolidada	Ps.	9,249	Ps.	4,925	Ps.	5,040
Utilidad neta mayoritaria		5,831		3,302		3,100
Utilidad neta minoritaria		3,418		1,623		1,940
Utilidad neta consolidada	Ps.	9,249	Ps.	4,925	Ps.	5,040
Utilidad mayoritaria (pesos constantes):						
Por acción Serie "B"	Ps.	0.98	Ps.	0.56	Ps.	0.52
Por acción Serie "D"		1.23		0.70		0.65

Las notas a los estados financieros consolidados que se acompañan son parte integrante de los presentes estados consolidados de resultados.

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Cambios en la Situación Financiera

Por los años terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002.

Cifras expresadas en millones de pesos mexicanos constantes (Ps.) al 31 de diciembre del 2004.

	2004	2003	2002
Recursos Generados por (Utilizados en):			
Operación:			
Utilidad neta consolidada	Ps. 9,249	Ps. 4,925	Ps. 5,040
Depreciación	3,751	3,319	2,638
Deterioro en el valor de los activos de largo plazo	487	831	654
Impuestos diferidos	(1,004)	471	15
Amortización y otros	2,501	2,121	1,856
	14,984	11,667	10,203
Capital de trabajo:			
Cuentas por cobrar	(108)	390	466
Inventarios	(1,243)	(968)	(755)
Impuestos por recuperar, neto	978	(655)	(681)
Pagos anticipados	103	127	(60)
Proveedores y otros pasivos	852	(1,048)	934
Intereses por pagar	(32)	118	(11)
Obligaciones laborales	(252)	(115)	-
Recursos netos generados por actividades de operación	15,282	9,516	10,096
Inversión:			
Inversión en acciones	175	(4)	(139)
Propiedad, planta y equipo	(3,385)	(4,238)	(3,394)
Activos intangibles y otros	(3,517)	(2,901)	(2,683)
Adquisición del interés minoritario de FEMSA Cerveza	(14,751)	-	-
Adquisición de Panamco	-	(31,187)	-
Otras inversiones	-	(61)	(186)
Recursos netos utilizados en actividades de inversión	(21,478)	(38,391)	(6,402)
Financiamiento:			
Préstamos bancarios pagados durante el ejercicio	(17,463)	(15,272)	(1,162)
Préstamos bancarios adquiridos durante el ejercicio	24,291	31,850	7,158
Amortización en términos reales del pasivo a largo plazo	(1,880)	(1,117)	(428)
Documentos por pagar y otros	271	(53)	86
Aportación de capital de The Coca-Cola Company	-	7,406	-
Dividendos decretados y pagados	(843)	(1,124)	(1,247)
Contribución de capital del minoritario	590	-	-
Resultado acumulado por conversión	(176)	(519)	(512)
Recursos netos generados en actividades de financiamiento	4,790	21,171	3,895
Efectivo y valores de realización inmediata:			
(Decremento) Incremento, neto	(1,406)	(7,704)	7,589
Saldo Inicial	8,228	15,932	8,343
Saldo Final	Ps. 6,822	Ps. 8,228	Ps. 15,932

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

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

Estados Consolidados de Variaciones en las Cuentas de Capital Contable

Por los años terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002.

Cifras expresadas en millones de pesos constantes (Ps.) al 31 de diciembre del 2004.

	Capital Social	Prima en Suscripción de Acciones	Utilidades Retenidas de Ejercicios Anteriores	Utilidad Neta	Otras Partidas Acumuladas de la Utilidad Integral	Interés Mayoritario en Subsidiarias Consolidadas	Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas	Total Capital Contable
<i>Saldos al 31 de diciembre del 2001</i>	Ps. 4,463	Ps. 10,884	Ps. 10,606	Ps. 3,728	Ps. (6,412)	Ps. 23,269	Ps. 9,688	Ps. 32,957
Traspaso de resultado del ejercicio anterior			3,728	(3,728)				
Dividendos decretados y pagados			(760)			(760)	(487)	(1,247)
Utilidad neta integral				3,100	(343)	2,757	1,594	4,351
<i>Saldos al 31 de diciembre de 2002</i>	4,463	10,884	13,574	3,100	(6,755)	25,266	10,795	36,061
Traspaso de resultado del ejercicio anterior			3,100	(3,100)				
Dividendos decretados y pagados			(430)			(430)	(694)	(1,124)
Aportación de capital de The Coca-Cola Company		1,803				1,803	5,603	7,406
Utilidad neta integral				3,302	137	3,439	2,890	6,329
<i>Saldos al 31 de diciembre del 2003</i>	4,463	12,687	16,244	3,302	(6,618)	30,078	18,594	48,672
Traspaso de resultado del ejercicio anterior			3,302	(3,302)				
Dividendos decretados y pagados			(551)			(551)	(292)	(843)
Contribución de capital del minoritario de Coca-Cola FEMSA							590	590
Adquisición del interés minoritario de FEMSA Cerveza							(5,938)	(5,938)
Utilidad neta integral				5,831	(34)	5,797	3,767	9,564
<i>Saldos al 31 de diciembre del 2004</i>	Ps. 4,463	Ps. 12,687	Ps. 18,995	Ps. 5,831	Ps. (6,652)	Ps. 35,324	Ps. 16,721	Ps. 52,045

Las notas a los estados financieros consolidados que se acompañan, son parte integrante del presente estado de variaciones en las cuentas de capital contable consolidado.

FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
MONTERREY, N.L., MÉXICO

Notas a los Estados Financieros Consolidados

Por los años terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002.

Cifras expresadas en millones de dólares americanos (\$) y millones de pesos constantes (Ps.) al 31 de diciembre del 2004.

Nota 1. Actividades de la Compañía.

Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. (“FEMSA”) es una sociedad mexicana controladora. Las principales actividades 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. de C.V. y Subsidiarias (“Coca-Cola FEMSA”)	45.7% (53.6% 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, Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina. The Coca-Cola Company posee indirectamente el 39.6% 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 Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (“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 15 diferentes marcas de cerveza, de las cuales las cinco más importantes son: Tecate, Sol, Carta Blanca, Superior y XX Lager.
FEMSA Comercio, S.A. de C.V. y Subsidiarias (“FEMSA Comercio”)	100%	Operación de una cadena de tiendas de conveniencia bajo el nombre de “Oxxo”.
FEMSA Empaques, S.A. de C.V. y Subsidiarias (“FEMSA Empaques”)	100%	Producción y distribución de materiales de empaque, principalmente para la industria de bebidas tales como: etiquetas, cajas de plástico, enfriadores y equipo de refrigeración comercial.
FEMSA Logística, S.A. de C.V. y Subsidiarias (“FEMSA Logística”)	100%	Servicios de transporte, de logística y mantenimiento de camiones y tráileres a las subsidiarias de FEMSA y al mercado de terceros.

El 20 de diciembre del 2004, FEMSA Empaques escindió las operaciones de lata bebidas, hermetapa y botella de vidrio, y posteriormente fueron fusionadas con FEMSA Cerveza, mientras que las operaciones restantes continúan con FEMSA Empaques. La información de FEMSA Cerveza y el resto de los negocios de FEMSA Empaques de los años terminados al 31 de diciembre del 2003 y 2002, incluida en la Nota 25, se presenta reclasificada con el objeto de hacer comparable su presentación con la información del 2004.

Nota 2. Adquisición del 30% de FEMSA Cerveza.

El 31 de agosto del 2004, la Compañía finalizó su relación con Interbrew S.A. ("Interbrew"), Labatt Brewing Company Limited ("Labatt") y ciertas de sus subsidiarias, mediante la realización de una serie de acuerdos con fecha 24 de mayo del 2004, y con los cuales:

- FEMSA tiene indirectamente el 100% de FEMSA Cerveza; y
- Interbrew tiene indirectamente el 100% de Labatt USA LLC y Latrobe Brewing Company LLC (en conjunto "Labatt USA"), subsidiaria encargada de la distribución en Estados Unidos de América.

La Compañía pagó a Interbrew Ps. 14,530 (\$1,245) e incurrió en gastos por Ps. 221, 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 de la siguiente manera:

- Efectivo disponible por \$ 295;
- Créditos puente contratados por FEMSA que consisten en un crédito de \$ 250 y otro de Ps. 2,888;
- Certificados bursátiles emitidos por FEMSA y garantizados por FEMSA Cerveza por Ps. 2,500, de los cuales Ps. 1,250 vencen a cinco años y los restantes Ps. 1,250 tienen un vencimiento de cuatro años;
- Crédito directo a FEMSA por Ps. 1,763 con vencimiento a cuatro años; y
- Crédito directo de Ps. 1,155 a FEMSA Cerveza con vencimiento a cinco años, de los cuales fueron utilizados Ps. 959 para la transacción.

La Compañía registró la adquisición utilizando el método de compra, el cual consiste en valorar los activos adquiridos y la deuda asumida a su valor razonable. Lo anterior generó el reconocimiento de dos activos intangibles con vida indefinida: Marcas y derechos de distribución de cerveza. Como resultado de la adquisición no fue reconocido ningún crédito mercantil.

El valor razonable de los activos adquiridos y pasivos asumidos se presentan a continuación:

Efectivo y valores de realización inmediata	Ps. 887
Otros activos circulantes	2,508
Propiedad, planta y equipo	4,797
Otros activos	1,489
Marcas y derechos de distribución de cerveza	9,159
Total de activos adquiridos	18,840
Deuda a corto plazo	323
Otros pasivos circulantes	964
Deuda de largo plazo	1,825
Otros activos de largo plazo	977
Total de pasivos asumidos	4,089
Activos netos adquiridos	Ps. 14,751

Nota 3. Adquisición de Panamerican Beverages, Inc.

El 6 de mayo del 2003, Coca-Cola FEMSA adquirió el 100% de las acciones de Panamerican Beverages, Inc. ("Panamco") por Ps. 31,050. Como parte de la adquisición, la Compañía asumió una deuda neta de Ps. 9,557 e incurrió en costos por Ps. 408, los cuales consistieron en honorarios por consultoría y asesoría financiera y legal, mismos que fueron capitalizados como parte del precio de adquisición.

Panamco producía y distribuía productos de la marca Coca-Cola, en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela y Brasil, además de agua y otras bebidas en algunos de estos territorios y cerveza en Brasil.

La transacción fue financiada con aportaciones de capital de FEMSA por Ps. 2,923, The Coca-Cola Company intercambió sus acciones de Panamco por acciones de Coca-Cola FEMSA por un monto de Ps. 7,406, efectivo disponible por Ps. 2,966 y se contrató deuda adicional en pesos y dólares por un monto de Ps. 18,163.

Coca-Cola FEMSA incrementó su capital a través de una emisión de 421.374 millones de acciones, de las cuales 117.328 millones fueron suscritas por FEMSA y 304.046 millones por The Coca-Cola Company a un precio de 2.216 dólares americanos por acción.

Debido a que la contribución de capital de The Coca-Cola Company a Coca-Cola FEMSA fue superior a la contribución de capital de FEMSA, la participación de FEMSA en el total del capital sin voto de Coca-Cola FEMSA disminuyó de 51.0% a 45.7%, y del 63.0% al 53.6% del capital con derecho a voto.

El intercambio de acciones de The Coca-Cola Company generó una prima en suscripción de acciones en el capital contable mayoritario, debido a que el valor de suscripción fue superior al valor contable de las acciones en la fecha de la suscripción.

Los resultados de las operaciones de Panamco han sido incluidos en los estados financieros consolidados desde la fecha de la adquisición, por lo que los estados consolidados de resultados y de cambios en la situación financiera por el ejercicio terminado al 31 de diciembre del 2004 no son comparables con los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2003 y 2002.

La Compañía registró la adquisición utilizando el método de compra, el cual consiste en valorar los activos adquiridos y la deuda asumida a su valor razonable. Lo anterior generó el reconocimiento de un activo intangible de vida indefinida por un monto de Ps. 35,801 incluido en los estados financieros como “Derechos para producir y distribuir las Marcas de Coca-Cola” y la reducción al valor de ciertos activos, principalmente plantas consideradas no estratégicas, y la eliminación de ciertos activos intangibles que fueron generados por adquisiciones previamente efectuadas por Panamco.

Nota 4. Bases de Presentación.

Los estados financieros consolidados de la Compañía se preparan de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México (“PCGA mexicanos”) y son presentados en millones de pesos mexicanos (“Ps.”).

Los estados financieros consolidados incluyen los de FEMSA y los de todas aquellas compañías en las que FEMSA posee, directa e indirectamente, la mayoría del capital social con derecho a voto y ejerce el control correspondiente. Todos los saldos y operaciones intercompañías han sido eliminados en la consolidación.

Los estados financieros consolidados al 31 de diciembre del 2003 y 2002 han sido reclasificados en ciertas cuentas, con el objeto de hacer comparable su presentación con los estados financieros consolidados al 31 de diciembre del 2004, por lo que las cifras difieren de las originalmente presentadas. Estas reclasificaciones son las siguientes:

- **Impuesto sobre la renta diferido por recuperar:**
En el 2003, el impuesto sobre la renta diferido activo correspondiente a pérdidas fiscales generadas por las operaciones en Brasil y Colombia, por Ps. 1,355, fue presentado neto del impuesto sobre la renta diferido pasivo de las demás operaciones. En el 2004, el impuesto sobre la renta diferido activo de estas operaciones se presenta por separado como un activo de largo plazo, ya que su recuperación se realiza en diferentes jurisdicciones fiscales.
- **Pasivo adicional de obligaciones laborales:**
Durante el 2003, el exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar fue registrado como un activo intangible, en lugar de registrarse en la cuenta de otras partidas de la utilidad integral. El pasivo adicional de obligaciones laborales de Ps. 142, neto de su correspondiente efecto por impuesto diferido de Ps. 47, fue reconocido en otras partidas de la utilidad integral.

- Costo del ejercicio de obligaciones laborales:
En el 2004, el costo del ejercicio correspondiente al plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad y servicios médicos posteriores al retiro, se registra en los costos y gastos de operación, de acuerdo a los nuevos requerimientos establecidos por el Boletín D-3 “Obligaciones laborales” (“D-3”), el cual especifica el tratamiento contable del costo del ejercicio. Hasta el 2003, la Compañía registraba el costo financiero de las obligaciones laborales como un componente del gasto financiero y la amortización del pasivo de transición y pérdidas o utilidades actuariales, como un componente de la cuenta de otros gastos. Los montos reclasificados a costos y gastos de operación ascendieron Ps. 120 y Ps. 97, para los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2003 y 2002, respectivamente, de los cuales Ps. 88 y Ps. 66 corresponden a gastos financieros y Ps. 32 y Ps. 31, a otros gastos.
- Gastos de operación de Coca-Cola FEMSA:
Durante el 2004, algunas de las operaciones adquiridas por Coca-Cola FEMSA cambiaron el criterio de clasificación para registrar ciertos gastos operativos. El monto reclasificado en el 2003 de gastos de administración a gastos de venta fue de Ps. 439.

Durante los periodos intermedios del 2004, la Compañía no reclasificó ninguna de las partidas anteriormente mencionadas, por lo tanto, los estados financieros de fechas intermedias se presentaron utilizando los mismos criterios de clasificación que los estados financieros consolidados al 31 de diciembre del 2003. Adicionalmente, durante los periodos intermedios del 2004, la Compañía clasificó como partidas extraordinarias: una resolución final favorable, no sujeta a apelación de una Corte Federal Mexicana que permitió a Coca-Cola FEMSA amortizar la pérdida fiscal de una venta de acciones generada en el 2002; y el efecto por el cambio de criterio en la deducción de ciertos activos de la industria de refrescos. En los estados financieros consolidados al 31 de diciembre del 2004, estas partidas fueron clasificadas como impuestos en el estado de resultados consolidado.

Nota 5. 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 su incorporación en los estados financieros consolidados de FEMSA son convertidos a PCGA mexicanos y se actualizan a poder adquisitivo de la moneda local aplicando la inflación del país de origen y posteriormente, se convierten a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio de cierre a la fecha del último estado de situación financiera presentado.

La variación en la inversión neta en la subsidiaria 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.

Si la Compañía designa la inversión en una subsidiaria en el extranjero como una cobertura económica de la misma adquisición, el tratamiento contable del costo integral de financiamiento 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. La parte del resultado por posición monetaria no cubierta del financiamiento se calcula utilizando factores de inflación del país de origen de la compañía que contrate el financiamiento. El efecto total se registra en el costo integral de financiamiento.

Si la Compañía no designa una cobertura económica, la fluctuación cambiaria y el resultado por posición monetaria se registran en el costo integral de financiamiento.

Para efectos del cálculo de la posición monetaria y fluctuación cambiaria de las subsidiarias en el extranjero, los saldos de financiamiento intercompañías se consideran inversiones a largo plazo, por lo que el resultado por posición monetaria y la fluctuación generados por dichos saldos, se registran en la cuenta de resultado acumulado por conversión, en el capital contable.

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

El 1 de julio del 2002, ante la situación económica de Argentina y la incertidumbre con respecto al periodo de recuperación, así como la inestabilidad en el tipo de cambio, la Compañía realizó una valuación de su inversión en Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires, S.A. (“Coca-Cola FEMSA Buenos Aires”) mediante el método de múltiplos de valor de mercado de compañías similares, reconociendo un deterioro del crédito mercantil generado por la adquisición por un monto de Ps. 477, el cual se registró en resultados. Debido a lo anterior, la inversión neta en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires se dejó de utilizar como cobertura económica para los pasivos denominados en dólares contratados para esta adquisición.

En febrero del 2003, el gobierno de Venezuela implementó un nuevo régimen de control de cambio fijando el tipo de cambio oficial en 1,600 bolívares por dólar americano. Debido a la incertidumbre con respecto a la disponibilidad de los dólares americanos al tipo de cambio oficial, la Compañía utilizó el último tipo de cambio disponible de cierre para convertir los estados financieros de su subsidiaria en Venezuela, el cual fue de 1,853 bolívares por dólar americano. El 6 de febrero del 2004, se anunció una devaluación del bolívar del 20%, quedando en 1,920 bolívares por dólar americano, el cual se ha mantenido hasta la fecha de emisión de los presentes estados financieros.

Nota 6. Principales Políticas Contables.

Las principales políticas contables de la Compañía están de acuerdo con los PCGA mexicanos, los 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 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 a los activos no monetarios y la actualización mediante la aplicación de factores de inflación; e
- Incluir en el resultado integral de financiamiento, el resultado por posición monetaria.

La Compañía actualiza sus estados financieros, 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.

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 y refacciones se incluyen en la cuenta de inventarios, y se actualizan aplicando factores de inflación considerando su antigüedad promedio.

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

d) Pagos Anticipados:

Representan pagos por servicios que serán recibidos en los siguientes 12 meses. Los pagos anticipados se registran a su costo histórico y se aplican a los resultados del mes en el cual se reciben los servicios o beneficios. Los pagos anticipados representan principalmente publicidad, rentas y gastos promocionales.

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

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

e) Botellas y Cajas:

Las botellas y cajas se registran a su costo de adquisición y son actualizadas a su valor de reposición. FEMSA Cerveza clasifica las botellas y cajas como inventarios y Coca-Cola FEMSA las clasifica como propiedad, planta y equipo.

Existen dos tipos de botellas y cajas retornables:

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

Para efectos de la información financiera, la rotura de botella y caja retornable en plantas y centros de distribución es registrada como un gasto en el momento en que se incurre. Al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, el gasto por rotura ascendió a Ps. 591, Ps. 475 y Ps. 376, respectivamente.

Las botellas y cajas de FEMSA Cerveza en el mercado están registradas como activos y 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 entregan al cliente. Hasta diciembre del 2004, para efectos fiscales, el costo de las botellas y cajas se deducía al momento de su compra. A partir del 2005, FEMSA Cerveza ha decidido cambiar el criterio fiscal para la deducción de las botellas, al considerarlo activo fijo y calcular su depreciación usando el método de línea recta a una tasa del 10%. Este cambio de criterio no tendrá impacto en el total de impuestos, pero generará el pago de recargos. Al 31 de diciembre del 2004, FEMSA Cerveza registró una provisión en la cuenta de impuestos por Ps. 117, que corresponden al monto estimado de recargos a pagar en el 2005.

Las botellas y cajas 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. La depreciación es calculada solo para efectos fiscales usando el método de línea recta a una tasa del 10% anual.

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 de cerveza, cuatro años para la botella de vidrio retornable de refrescos y cajas de plástico, y de un año para botellas de plástico retornable de refrescos.

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 valúan a valor de mercado si tienen un valor de mercado observable o mediante la aplicación de factores de inflación del país de origen.

g) Propiedad, Planta y Equipo:

Los activos se registran 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, excepto por las botellas y cajas de Coca-Cola FEMSA (ver Nota 6 e). La propiedad, planta y equipo de procedencia extranjera se actualiza aplicando los factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado.

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

La vida útil estimada de los principales activos se presenta a continuación:

	Años
Edificios y construcciones	40-50
Maquinaria y equipo	12-20
Equipo de distribución	10-12
Equipo de refrigeración	4-5
Equipo de cómputo	3-4

h) Otros Activos:

Estos activos representan erogaciones cuyos beneficios serán recibidos en el futuro y consisten 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, en el cual la amortización se registra en base en la proporción del volumen vendido por el cliente sobre el volumen de ventas objetivo del mismo (aproximadamente el 80% de los acuerdos de FEMSA Cerveza se amortizan bajo este método); y
 - Método de línea recta, en el cual la amortización se registra durante la vida del contrato (el restante 20% 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 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 para los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, reconocida como una reducción de las ventas netas, fue de Ps. 1,079, Ps. 1,110 y Ps. 1,019, respectivamente.

- Mejoras en propiedades arrendadas, las cuales se actualizan aplicando factores de inflación, y se amortizan en línea recta de acuerdo al plazo en que se espera recibir los beneficios.

i) Activos Intangibles:

Estos activos representan erogaciones cuyos beneficios serán recibidos en el futuro. A partir del 2003, la Compañía aplica el Boletín C-8 “Activos Intangibles” (“C-8”), el cual establece que los costos incurridos durante el desarrollo de proyectos deberán ser capitalizados si cumplen con los criterios establecidos para el reconocimiento de activos. Adicionalmente, el C-8 requiere que sean identificados todos los activos intangibles con el fin de reducir al máximo el crédito mercantil asociado a la adquisición de negocios. Anterior al 2003, el exceso del precio de compra sobre el valor de mercado de los activos netos adquiridos era considerado crédito mercantil. Con la adopción del C-8, la Compañía considera el crédito mercantil pagado en las adquisiciones previas a la entrada en vigor de este boletín como derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola. 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 recibirá 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, que son erogados en la fase de desarrollo y capitalizados de acuerdo con las disposiciones establecidas en el C-8. Estos se actualizan aplicando factores de inflación y se amortizan en línea recta en un periodo de cuatro años. Las erogaciones que no cumplen con dichos 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 son amortizados, sin embargo, están sujetos a una revisión periódica de deterioro y consisten en:

- Derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola en los territorios adquiridos. Estos derechos están representados mediante contratos comunes que The Coca-Cola Company tiene celebrados con embotelladores fuera de los Estados Unidos de América para la venta del concentrado de ciertas marcas de The Coca-Cola Company. Los principales contratos tienen una duración de 10 años, renovables automáticamente, sujetos al consentimiento de ambas partes. Los contratos son registrados en la moneda funcional de la subsidiaria en la cual la inversión fue hecha y se actualizan aplicando factores de inflación del país de origen y el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado;
- Marcas y Derechos de distribución registrados con la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza (ver Nota 2) y pagos hechos a concesionarios por FEMSA Cerveza para la adquisición de franquicias previamente otorgadas. Estos activos se actualizan utilizando factores de inflación; y
- Derechos de uso de marca, gestión de arrendamientos y propiedad industrial, de FEMSA Comercio en la adquisición de una cadena de tiendas de conveniencia.

El crédito mercantil representa la diferencia entre el valor pagado y 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 de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado. El crédito mercantil es amortizado en un periodo no mayor a 20 años.

j) Deterioro de Crédito Mercantil y Activos de Larga Duración:

De acuerdo con el Boletín C-15 “Deterioro en el Valor de los Activos de Larga Duración y su Disposición” (“C-15”), la Compañía revisa el valor de los activos de larga duración para determinar si existe un deterioro en el valor, comparando los flujos de efectivo que estima ese activo va a generar en el futuro, contra el valor en libros.

Para activos de larga duración, tales como propiedad, planta y equipo, otros activos y activos intangibles identificados, la Compañía realiza pruebas de deterioro cada vez que eventos o cambios en 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 excede su valor razonable.

En caso que exista algún ajuste por deterioro en el valor de los activos de larga duración y del crédito mercantil, este ajuste se reconoce 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 por 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 ejercicios terminados el 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002 ascendieron a Ps. 920, Ps. 1,263 y Ps. 793, respectivamente.

l) Obligaciones de Carácter Laboral:

Consisten en los pasivos por plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad y servicios médicos posteriores al retiro, determinados a través de cálculos actuariales realizados por actuarios independientes, basados en el método del crédito unitario proyectado. Estas obligaciones se consideran como partidas no monetarias, las cuales se actualizan mediante supuestos económicos de largo plazo. El incremento en el saldo de las obligaciones laborales se registra en los resultados de operación del ejercicio.

El costo de los servicios pasados se amortiza en el periodo estimado en que los empleados recibirán los beneficios del plan. En el caso de pensiones y jubilaciones así como prima de antigüedad, el tiempo es de 14 años y en el caso de servicios médicos posteriores al retiro es de 20 años, ambos a partir de 1996.

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.

Las indemnizaciones por despido se aplican a resultados en el momento en que se toma la decisión de despedir al personal bajo un programa formal o por causas específicas. Los pagos por indemnizaciones producto de la reestructuración y redimensionamiento de ciertas áreas que resulten en una reducción en el número de personal se registran en el rubro de otros gastos, neto. Durante los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, el monto de indemnizaciones registradas en otros gastos ascendió a Ps. 156, Ps. 106 y Ps. 186, respectivamente.

m) Reconocimiento de los Ingresos:

Los ingresos se reconocen de acuerdo con los términos de envío establecidos, de la siguiente manera:

- Las ventas nacionales, al momento en que los productos se entregan al cliente y el cliente toma posesión de los productos (LAB destino). Al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, las ventas nacionales representan aproximadamente el 97% de las ventas totales consolidadas. Las ventas nacionales se definen como el efectivo generado por la Compañía por las ventas realizadas en el país donde las subsidiarias operan; y
- Las ventas de exportación, al momento que los productos salen de la fábrica a los clientes (LAB punto embarque).

Las ventas netas reflejan las unidades vendidas a precio de lista, disminuyendo las promociones y descuentos asignados y la amortización de los acuerdos con clientes para obtener el derecho de vender y promover los productos de la Compañía.

n) Gastos de Operación:

Los gastos administrativos 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 ejercicios 2004, 2003 y 2002, el gasto de distribución ascendió a Ps. 8,354, Ps. 7,294 y Ps. 4,349, 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 impuesto diferido activo se registra sólo cuando existe alta probabilidad de que se pueda recuperar. Para determinar el PTU diferido, se consideran únicamente las diferencias temporales que surjan en la conciliación entre la utilidad neta y la utilidad fiscal 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 pagado que se espera sea recuperado se registra como una disminución del pasivo por impuestos diferidos.

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

El impuesto diferido aplicable a resultados se determina comparando el saldo de impuestos diferidos al final del ejercicio contra el saldo inicial, excluyendo de ambos saldos las diferencias temporales que se registran directamente en el capital contable. El impuesto diferido de estas diferencias temporales se registra en la misma cuenta del capital contable que le dio origen.

FEMSA tiene la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (“SHCP”) para preparar sus declaraciones de ISR e IMPAC sobre una base consolidada, la cual incluye las utilidades o pérdidas fiscales de sus subsidiarias mexicanas limitada hasta el 2004 al 60% de su participación accionaria. A partir del 2005, la Compañía podrá incluir las utilidades o pérdidas de sus subsidiarias mexicanas al 100%. Las provisiones de impuesto sobre la renta de las subsidiarias en el extranjero han sido determinadas con base en la utilidad gravable de cada compañía en lo individual.

p) Resultado Integral de Financiamiento:

Está integrado por los siguientes conceptos:

- Intereses: Los gastos y productos financieros se registran cuando se devengan.
- Fluctuación Cambiaria: Las transacciones en monedas extranjeras se registran convertidas en moneda del país de origen al tipo de cambio vigente a la fecha en que se efectúan. Posteriormente, los activos y pasivos monetarios denominados en monedas extranjeras se expresan al tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado. La variación entre los tipos de cambio aplicados se registra como fluctuación cambiaria en el estado de resultados, excepto por la fluctuación cambiaria de los financiamientos contratados para la adquisición de compañías en el extranjero por los cuales se haya designado una cobertura económica (ver Nota 5).
- 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 5). Posteriormente el resultado por posición monetaria de las subsidiarias en el extranjero se convierte a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio de cierre de la fecha del último estado de situación financiera presentado.

q) Instrumentos Financieros:

La Compañía contrata instrumentos financieros para cubrir el riesgo de ciertas operaciones. Si el instrumento financiero se contrata para cubrir necesidades de operación, el costo del mismo se registra en los resultados de operación y si se contrata para cubrir necesidades de financiamiento, se registra como fluctuación cambiaria, gasto financiero o producto financiero, según el contrato correspondiente.

Los instrumentos financieros contratados con fines de cobertura se valúan utilizando el mismo criterio de valuación aplicado a los activos y pasivos cubiertos. Asimismo, los instrumentos financieros contratados para fines diferentes a los de cubrir las operaciones de la Compañía, se valúan a su valor razonable y son registrados en el estado de situación financiera. La diferencia entre el valor inicial y final del ejercicio, se registra en resultados.

r) Resultado Acumulado por Tenencia de Activos No Monetarios:

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

s) Utilidad Integral:

La utilidad integral está compuesta por la utilidad neta y otros componentes, tales como el resultado por conversión, el resultado por tenencia de activos no monetarios y el exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar, y se presenta en el estado consolidado de variaciones en las cuentas de capital contable. Los saldos acumulados se presentan a continuación:

	2004	2003	2002
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	Ps. 18,995	Ps. 16,244	Ps. 13,574
Utilidad neta mayoritaria	5,831	3,302	3,100
Otras partidas acumuladas de la utilidad integral:			
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	(5,799)	(5,852)	(6,303)
Resultado acumulado por conversión	(769)	(689)	(452)
Exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar	(84)	(77)	-
	(6,652)	(6,618)	(6,755)
	Ps. 18,174	Ps. 12,928	Ps. 9,919

t) 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.

u) Aportaciones al Capital de Subsidiarias:

Cuando un tercero realiza una aportación al capital de una subsidiaria con la intención de obtener una participación minoritaria y dicha aportación es diferente al valor en libros de la subsidiaria, la diferencia entre el valor en libros de las acciones y el monto aportado, es registrada como una prima en suscripción de acciones.

Nota 7. Cuentas por Cobrar.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Clientes	Ps. 3,721	Ps. 3,391
Reserva para cuentas incobrables	(417)	(394)
Documentos por cobrar	462	666
The Coca-Cola Company	231	177
Reclamaciones de seguros	42	39
Préstamos a empleados	37	32
Anticipos de viajes para empleados	28	30
Renta de almacenes	3	10
Otros	408	426
	Ps. 4,515	Ps. 4,377

Los cambios en el saldo de la reserva de cuentas incobrables se integran de la siguiente forma:

	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
Saldo inicial	Ps. 394	Ps. 308	Ps. 247
Adquisición de Panamco	-	77	-
Provisión del ejercicio	187	154	133
Cancelación de cuentas incobrables	(141)	(132)	(59)
Actualización de saldos iniciales	(23)	(13)	(13)
Saldo final	Ps. 417	Ps. 394	Ps. 308

Nota 8. Inventarios.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Productos terminados	Ps. 2,598	Ps. 2,474
Materias primas	3,302	2,715
Botellas y cajas de FEMSA Cerveza	1,368	1,327
Refacciones	596	418
Producción en proceso	183	189
Anticipos a proveedores	156	348
Artículos promocionales	6	26
Estimación de inventarios obsoletos	(200)	(213)
	Ps. 8,009	Ps. 7,284

Nota 9. Pagos Anticipados.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Publicidad y gastos promocionales	Ps. 328	Ps. 412
Acuerdos con clientes	105	138
Rentas	72	48
Seguros y fianzas	12	13
Otros	44	52
	Ps. 561	Ps. 663

El monto total de publicidad y gastos promocionales cargado a resultados en los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, fue de Ps. 3,048, Ps. 2,769 y Ps. 2,295, respectivamente.

Nota 10. Inversión en Acciones.

Compañía	% Tenencia	Diciembre 31,	
		2004	2003
FEMSA Cerveza:			
Compañías asociadas de FEMSA Cerveza ⁽¹⁾	Varios	Ps. 145	Ps. 121
Fideicomiso Río Blanco (planta tratadora de agua) ⁽¹⁾	33.71%	131	122
Labatt USA ⁽¹⁾	30.00%	-	171
Otras ⁽²⁾	Varios	17	27
Coca-Cola FEMSA:			
Industria Envasadora de Querétaro, S.A. de C.V. ("IEQSA") ⁽¹⁾	33.68%	144	130
Molson, Inc. ("Molson") ⁽³⁾	0.74%	89	269
Beta San Miguel, S.A. de C.V. ("Beta San Miguel") ⁽²⁾	2.54%	62	32
Complejo Industrial Can, S.A. ("CICAN") ⁽¹⁾	48.10%	35	53
Tapón Corona de Colombia, S.A. ("Tapón Corona") ⁽¹⁾	40.00%	24	24
Otras ⁽²⁾	Varios	64	10
Otras inversiones ⁽²⁾	Varios	48	52
		Ps. 759	Ps. 1,011

Método de valuación:

- (1) Método de participación.
- (2) Costo de adquisición actualizado (no fácilmente determinable el valor de mercado).
- (3) Valor de mercado.

Nota 11. Propiedad, Planta y Equipo.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Terrenos	Ps. 5,523	Ps. 5,618
Edificio, maquinaria y equipo	62,800	61,541
Depreciación acumulada	(29,321)	(27,642)
Equipo de refrigeración	3,096	2,918
Depreciación acumulada	(1,421)	(1,201)
Inversiones en proceso	1,768	1,836
Botellas y cajas de Coca-Cola FEMSA	1,031	1,043
Activos a valor de realización	815	701
	Ps. 44,291	Ps. 44,814

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

	Diciembre 31,		
	2004		2003
FEMSA y otros	Ps. 294	Ps.	366
FEMSA Cerveza	264		335
Coca-Cola FEMSA	257		-
	Ps. 815	Ps.	701
Terrenos	Ps. 495	Ps.	476
Edificios	263		179
Equipo	57		46
	Ps. 815	Ps.	701

Como resultado de las ventas de terrenos, la Compañía reconoció una ganancia de Ps. 28, Ps. 312 y Ps. 141 al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, respectivamente. El mercado de bienes raíces se ha visto afectado por la situación económica en México, y como resultado el programa de venta ha tomado más tiempo que el que originalmente se esperaba. Sin embargo, la administración decidió continuar con dicho programa y mantener sus esfuerzos para recuperar la inversión en dichos activos. Estos activos fijos registrados a valor estimado de realización se consideran como activos monetarios y se les calcula pérdida por posición monetaria, la cual se registra en el estado de resultados.

Nota 12. Activos Intangibles.

	Diciembre 31,		
	2004		2003
<u>Activos intangibles no amortizables:</u>			
Coca-Cola FEMSA:			
Derechos para producir y distribuir productos de la marca Coca-Cola:			
Territorios de Panamco (ver Nota 3)	Ps. 35,801	Ps.	35,154
Buenos Aires, Argentina	195		199
Tapachula, Chiapas	118		118
FEMSA Cerveza:			
Marcas y Derechos de distribución (ver Nota 2)	9,372		128
FEMSA Comercio:			
Adquisición de una cadena de tiendas de conveniencia	105		-
FEMSA:			
Marca Mundet	145		145
<u>Activos intangibles amortizables:</u>			
Costo por implementación de sistemas	586		598
Gastos por inicio de actividades	204		164
Adquisición del interés minoritario de FEMSA	187		201
Adquisición de una cadena de tiendas de conveniencia	115		-
Otros	17		-
	Ps. 46,845	Ps.	36,707

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 ejercicio		
2004:						
Costo por implementación de sistemas	Ps. 736	Ps. 197	Ps. (138)	Ps. (209)	Ps. 586	Ps. 235
Gastos por inicio de actividades	193	59	(29)	(19)	204	35
Adquisición del interés minoritario de FEMSA	278	-	(77)	(14)	187	14
Adquisición de una cadena de tiendas de conveniencia	-	117	-	(2)	115	6
2003:						
Costo por implementación de sistemas	417	319	(45)	(93)	598	
Gastos por inicio de actividades	106	87	(15)	(14)	164	
Adquisición del interés minoritario de FEMSA	278	-	(62)	(15)	201	

Nota 13. Otros Activos.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Acuerdos con clientes	Ps. 2,857	Ps. 2,628
Mejoras a propiedades arrendadas	2,131	1,700
Cuentas por cobrar a largo plazo	707	750
Pasivo adicional de obligaciones laborales (ver Nota 16)	260	409
Publicidad pagada por anticipado a largo plazo	146	184
Comisiones sobre financiamientos	84	184
Saldos fiscales por recuperar (ver Nota 24 a)	-	229
Otros	365	437
	Ps. 6,550	Ps. 6,521

Nota 14. 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	Diciembre 31,	
	2004	2003
Activos (cuentas por cobrar)	Ps. 881	Ps. 812
Pasivos (proveedores y otros pasivos)	1,361	822
Deuda a largo plazo con BBVA Bancomer, S.A. ⁽¹⁾	7,263	4,264

(1) Uno o más miembros de nuestro consejo de administración son también miembros del consejo de administración de las compañías con las que se realizaron estas transacciones.

Operaciones	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
Ingresos:			
FEMSA Cerveza:			
Ventas de exportación a Labatt USA ⁽²⁾	Ps. 919	Ps. 1,073	Ps. 964
Otras ventas a compañías afiliadas	759	753	797
Ventas de lata a IEQSA	487	357	389
Productos financieros relacionado con depósitos bancarios a corto plazo en BBVA Bancomer, S.A. ⁽¹⁾	48	79	121
Egresos:			
Compras de concentrado a The Coca-Cola Company	6,957	5,828	2,857
Compras de azúcar a Beta San Miguel	915	233	-
Compras de comida preparada y botanas a Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V. ⁽¹⁾	737	614	503
Compras de productos enlatados a IEQSA y CICAN	470	292	271
Primas de seguros con Grupo Nacional Provincial, Seguros Monterrey New York Life, S.A. y Fianzas Monterrey, S.A. ⁽¹⁾	217	154	166
Compras de hermetapas de Tapón Corona	195	118	-
Compras de botellas de plástico a Embotelladora del Atlántico, S.A. ⁽¹⁾ (anteriormente Complejo Industrial Pet, S.A.)	148	137	123
Servicios pagados a Labatt ⁽²⁾	85	133	125
Gastos financieros relacionado con la deuda a largo plazo con BBVA Bancomer, S.A. ⁽¹⁾	404	50	7

(1) Uno o más miembros de nuestro consejo de administración son también miembros del consejo de administración de las compañías con las que se realizaron estas transacciones.

(2) Labatt y Labatt USA eran consideradas partes relacionadas hasta la fecha de la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza, anteriormente propiedad de unas compañías afiliadas de Interbrew (ver Nota 2).

Nota 15. 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 Aplicable ⁽¹⁾	Corto Plazo		Largo Plazo		Total
Diciembre 31, 2004:	Activos	11.1460	\$	255	\$	-	\$ 255
	Pasivos			449		903	1,352
Diciembre 31, 2003:	Activos	11.2350		149		-	149
	Pasivos			535		1,394	1,929

(1) Pesos mexicanos por dólar americano.

Operaciones	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
Ingresos	\$ 256	\$ 227	\$ 217
Egresos:			
Compra de materia prima	351	284	229
Asistencia técnica	11	17	32
Intereses y otros	302	300	245
	\$ 664	\$ 601	\$ 506

Al 11 de febrero del 2005, fecha de emisión de los presentes estados financieros consolidados, el tipo de cambio es de 11.1450 pesos por dólar y la posición en moneda extranjera es similar a la del 31 de diciembre del 2004.

Nota 16. Obligaciones Laborales.

a) Supuestos:

Los cálculos actuariales del 2004 y 2003 para determinar los pasivos del plan de pensiones y jubilaciones, prima de antigüedad y servicios médicos posteriores al retiro, así como el costo del ejercicio, utilizaron los siguientes supuestos a largo plazo:

	Tasa de Descuento Anual	Incremento de Sueldos	Tasa de Rendimiento de la Inversión
México	6.0%	2.0%	6.0%
Guatemala	4.5%	1.5%	- ⁽¹⁾
Nicaragua	4.5%	1.5%	- ⁽¹⁾
Costa Rica	4.5%	1.5%	4.5%
Colombia	4.5%	1.5%	- ⁽¹⁾
Brasil	4.5%	1.5%	4.5%
Fecha de la medición: Noviembre 2004			

(1) No tienen constituido fondo para el pago de obligaciones posteriores al retiro.

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 y de las expectativas de rendimiento a largo plazo para el portafolio de inversión que se maneja actualmente. Las operaciones de Panamá, Venezuela y Argentina no cuentan con un plan de pensiones y jubilaciones.

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 en 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
2005	Ps. 192	Ps. 12	Ps. 37
2006	195	11	38
2007	198	13	39
2008	201	14	40
2009	205	14	41
2010 al 2014	1,121	105	218

b) Saldos de las Obligaciones:

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Plan de pensiones y jubilaciones:		
Obligaciones por personal jubilado	Ps. 1,743	Ps. 1,754
Obligaciones por personal activo	1,426	1,459
Obligaciones por beneficios actuales	3,169	3,213
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	275	281
Obligaciones por beneficios proyectados	3,444	3,494
Fondos del plan de pensiones a valor de mercado	(1,855)	(1,777)
Obligaciones por beneficios proyectados sin fondear	1,589	1,717
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(295)	(383)
Pérdida actuarial por amortizar	(72)	(250)
	1,222	1,084
Pasivo adicional	350	525
Total	Ps. 1,572	Ps. 1,609
Prima de antigüedad:		
Obligaciones por personal con antigüedad mayor a 15 años	Ps. 79	Ps. 71
Obligaciones por personal con antigüedad menor a 15 años	68	66
Obligaciones por beneficios actuales	147	137
Exceso de la obligación por beneficios proyectados sobre beneficios actuales	18	17
Obligaciones por beneficios proyectados	165	154
Obligaciones por servicios pasados por amortizar	(14)	(15)
Pérdida actuarial por amortizar	(12)	-
	139	139
Pasivo adicional	37	26
Total	Ps. 176	Ps. 165
Servicios médicos posteriores al retiro:		
Obligaciones por personal jubilado	Ps. 251	Ps. 209
Obligaciones por personal activo	276	233
Obligaciones por beneficios actuales	527	442
Fondos de los servicios médicos a valor de mercado	(19)	(21)
Obligaciones por beneficios actuales sin fondear	508	421
Obligaciones por servicios posteriores al retiro pasados por amortizar	(48)	(63)
Pérdida actuarial por amortizar	(262)	(190)
Total	Ps. 198	Ps. 168
Total obligaciones laborales	Ps. 1,946	Ps. 1,942

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.

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 un activo intangible, el cual se presenta en la cuenta de otros activos hasta el monto de las obligaciones por servicios pasados por amortizar (ver Nota 13) 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:

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Rendimiento Fijo:		
Instrumentos bursátiles	24%	34%
Instrumentos bancarios	11%	11%
Instrumentos del Gobierno Federal	31%	30%
Rendimiento Variable:		
Acciones listadas en mercados de valores	34%	25%
	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 se 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 objetivo es consistente con la composición de los portafolios de las cinco compañías internacionales más grandes que administran fondos de largo plazo.

En el año 2004, la aportación a los activos del fondo del plan de pensiones y jubilaciones y de servicios médicos posteriores al retiro ascendió a Ps. 125 y la Compañía estima que la aportación del año 2005 será de Ps. 140.

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

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Deuda:		
Grupo Industrial Bimbo, S.A. de C.V.	Ps. 10	Ps. 11
Coca-Cola FEMSA (Certificados Bursátiles)	44	-
Capital:		
Grupo Financiero BBVA Bancomer, S.A.	-	14
FEMSA (FEMSA UBD)	273	240

d) Costo del Ejercicio:

	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
Plan de pensiones y jubilaciones:			
Costo laboral	Ps. 105	Ps. 92	Ps. 79
Costo financiero	190	169	141
Rendimiento esperado de los activos del fondo	(104)	(108)	(102)
Amortización del pasivo de transición	21	21	21
Amortización de la pérdida (utilidad) neta actuarial	2	(2)	(4)
	214	172	135
Prima de antigüedad:			
Costo laboral	19	17	14
Costo financiero	9	8	7
Amortización del pasivo de transición	2	2	2

	30	27	23
Servicios médicos posteriores al retiro:			
Costo laboral	15	13	12
Costo financiero	27	23	22
Rendimiento esperado de los activos del fondo	(2)	(2)	(2)
Amortización del pasivo de transición	5	5	5
Amortización de la pérdida neta actuarial	7	6	8
	52	45	45
	Ps. 296	Ps. 244	Ps. 203

e) Cambios en los saldos de las obligaciones:

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Plan de pensiones:		
Saldo inicial	Ps. 3,494	Ps. 2,724
Efecto por la adquisición de Panamco	-	496
Costo laboral	105	92
Costo financiero	190	169
(Utilidad) pérdida actuarial	(156)	199
Retiros de los activos del fondo	(189)	(186)
Saldo final	3,444	3,494
Prima de antigüedad:		
Saldo inicial	154	122
Efecto por la adquisición de Panamco	-	30
Costo laboral	19	17
Costo financiero	9	8
Pérdida (utilidad) actuarial	12	(2)
Pagos	(29)	(21)
Saldo final	165	154
Servicios médicos:		
Saldo inicial	442	380
Costo laboral	15	13
Costo financiero	27	23
Pérdida actuarial	77	26
Retiros de los activos del fondo	(34)	-
Saldo final	Ps. 527	Ps. 442

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

	2004	2003
Plan de pensiones:		
Saldo inicial	Ps. 1,777	Ps. 1,710
Efecto por la adquisición Panamco	-	180
Rendimiento real de los activos del fondo	152	(81)
Aportaciones	93	64
Retiros	(167)	(96)
Saldo final	1,855	1,777
Servicios médicos:		
Saldo inicial	21	33
Rendimiento real de los activos del fondo	(1)	(6)
Aportaciones	33	22
Retiros	(34)	(28)
Saldo final	Ps. 19	Ps. 21

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 asumiendo una variación de 1% en los supuestos económicos:

	Impacto del Cambio en:	
	+ 1%	- 1%
Obligaciones por servicios médicos posteriores al retiro	Ps. 81	Ps. (65)
Costo del ejercicio	7	(8)

Nota 17. 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 a la metodología del Valor Económico Agregado (“Economic Value Added-EVA”). El objetivo establecido, para los ejecutivos de cada negocio, esta basado en una combinación del EVA generado por su negocio y del EVA generado por FEMSA consolidado, 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 de 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 EVA alcanzado por los negocios y su desempeño individual. Dichas acciones u opciones son depositadas en un fideicomiso, y los ejecutivos podrán disponer de estas a partir del siguiente año en el que le fueron asignadas, a razón de un 20% anual. Para los ejecutivos de Coca-Cola FEMSA, el bono anual consiste de un 50% en acciones u opciones de FEMSA y el 50% restante de 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 ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, el gasto por bonos registrado fue de Ps. 633, Ps. 405 y Ps. 363, 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 18. Préstamos Bancarios y Documentos por Pagar.

Al 31 de diciembre del 2004 y 2003, los préstamos bancarios a corto plazo consisten en créditos puentes incurridos para la adquisición del 30% de FEMSA Cerveza y en créditos bancarios. Los montos y tasas de interés promedio ponderadas, se presentan a continuación:

	% Tasa de Interés⁽¹⁾	2004	% Tasa de Interés⁽¹⁾	2003
Pesos mexicanos	8.9%	Ps. 2,968	6.2%	Ps. 985
Dólares americanos	1.9%	2,810	2.5%	1,636
Pesos argentinos	5.4%	128	-	-
Bolívares venezolanos	11.0%	80	-	-
		Ps. 5,986		Ps. 2,621

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

	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2004	% Tasa de Interés ⁽¹⁾	2003
Tasa de interés fija				
Dólares:				
Bonos Yankee	7.9%	Ps. 5,603	7.9%	Ps. 5,974
Préstamos bancarios	3.5%	260	4.4%	44
Arrendamiento				
Financiero	5.4%	168	5.4%	204
Colocación privada	-	-	9.4%	1,181
Pesos mexicanos:				
Préstamos bancarios	9.9%	998	9.0%	1,052
Certificados bursátiles	10.2%	1,500	10.2%	1,578
Unidades de inversión (UDIs)	8.7%	1,436	8.7%	1,492
Tasa de interés variable				
Dólares:				
Préstamos bancarios	2.9%	2,598	2.7%	8,056
Préstamo sindicado	2.7%	1,672	2.4%	2,511
Arrendamiento				
Financiero	10.1%	24	10.0%	34
Crédito hipotecario	-	-	3.7%	72
Pesos mexicanos:				
Préstamos bancarios	9.3%	13,889	6.8%	6,051
Certificados bursátiles	9.3%	11,000	6.1%	8,941
Pesos colombianos:				
Documentos	10.1%	677	10.3%	713
Deuda a largo plazo				
Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo				
Plazo		(3,540)		(2,732)
		Ps. 36,285		Ps. 35,171

Instrumentos Derivados	% Tasa de Interés⁽¹⁾	2004	% Tasa de Interés⁽¹⁾	2003
Swaps de tasa de interés y tipo de cambio:				
Préstamos bancarios de Pesos mexicanos a Dólares		Ps. -	Ps.	1,180
Tasa de interés pagada	-		4.4	
Tasa de interés recibida	-		6.8	
Préstamos bancarios de Dólares a Pesos Mexicanos		1,560		-
Tasa de interés pagada	10.0		-	
Tasa de interés recibida	2.9		-	
Swaps de tasa de interés de variable a fija:				
Dólares: Préstamos bancarios		-		6,145
Tasa de interés pagada	-		3.9	
Tasa de interés recibida	-		2.4	
Préstamo sindicado		-		1,606
Tasa de interés pagada	-		3.6	
Tasa de interés recibida	-		2.3	
Pesos mexicanos: Préstamos bancarios		9,360		1,578
Tasa de interés pagada	10.2		10.1	
Tasa de interés recibida	10.5		7.2	
Certificados bursátiles		8,250		3,944
Tasa de interés pagada	9.2		9.0	
Tasa de interés recibida	9.3		6.9	

(1) Tasa promedio ponderada.

Los vencimientos de los préstamos bancarios a largo plazo al 31 de diciembre del 2004, se integran de la siguiente manera:

Vencimiento a corto plazo del pasivo a largo plazo	Ps.	3,540
2006		4,605
2007		3,442
2008		8,397
2009		8,173
2010 en adelante		11,668
	Ps.	39,825

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.

Al 31 de diciembre del 2004 la Compañía contaba con líneas de crédito aprobadas en pesos mexicanos y en dólares americanos, las cuales consisten en:

- Líneas de crédito no comprometidas por un monto aproximado de Ps. 8,641, de los cuales Ps. 8,561 estaban disponibles a esa fecha;
- Líneas de crédito comprometidas por un monto aproximado de Ps. 557; y

- Línea de crédito comprometida con The Coca-Cola Company a Coca-Cola FEMSA hasta por un monto total de Ps. 2,787, con vencimiento el 20 de Diciembre del 2006, para cubrir necesidades de capital de trabajo y otros propósitos corporativos.

Nota 19. Valor de Mercado 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 basa en 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 basa en los precios cotizados en el mercado a la fecha del último balance de situación financiera presentado.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Valor en libros	Ps. 39,825	Ps. 37,903
Valor razonable	40,360	38,825

b) Forward para la Compra de Acciones:

Una subsidiaria de Coca-Cola FEMSA tenía contratado un forward de acciones el cual expiró en junio del 2004. Este contrato generó una pérdida de Ps. 37, que se reconoció en el balance de adquisición de Panamco. El 18 de junio del 2004, se contrató un nuevo forward con el mismo objetivo, el cual venció en septiembre del 2004, generando una pérdida de Ps. 19, que se registró en el estado de resultados.

c) Swaps de Tasa de Interés:

La Compañía tiene contratos denominados swap de tasa de interés, con la finalidad de administrar el riesgo de las tasas de interés de sus créditos, a través de los cuales paga importes calculados con base en tasas de interés fijas y recibe importes calculados con base en tasas de interés variables. Adicionalmente, durante el 2002, la Compañía contrató opciones de venta de tasas de interés, como complemento a los contratos swap, por los cuales recibió una prima de Ps. 5. El efecto neto se incluye en el gasto financiero y ascendió a Ps. 147, Ps. 124 y Ps. 41, por los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

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

Los contratos vigentes a la fecha de los presentes estados financieros se presentan a continuación:

Fecha de Vencimiento	Valor de Referencia	Valor Razonable
2006	Ps. 713	Ps. (15)
2007	4,250	41
2008	5,000	86
2009	2,405	(39)
2010	2,805	(19)
2011	1,650	27
2012	1,500	(34)

d) Opciones para Compra de Monedas Extranjeras:

En conexión con el financiamiento de las operaciones de Interbrew, la Compañía contrató una serie de forwards para la compra de dólares americanos.

Al 31 de diciembre del 2004, la Compañía registró una pérdida cambiaria en el estado de resultados de Ps. 229, y tiene vigentes contratos por un monto de \$ 250, los cuales vencen el 31 marzo del 2005, a un tipo de cambio promedio ponderado de 11.31 pesos mexicanos por dólar americano.

La Compañía tenía contratos forward para la compra de euros con el objetivo de cubrir el riesgo cambiario entre el dólar y el euro para la adquisición de maquinaria. Los contratos se pagaron durante el 2004 y la Compañía reconoció una ganancia por Ps. 17.

El valor razonable se estima con base en la cotización en el mercado para dar por terminado dicho contrato a la fecha del último estado de situación financiera presentado, el cual al 31 de diciembre del 2004 representa una utilidad de Ps. 3.

e) Swaps de Tasa de Interés y Tipo de Cambio:

La Compañía tiene contratos denominados swap 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.

El valor razonable se estima con base en los tipos de cambio y tasas de interés cotizados en el mercado para dar por terminados dichos contratos, a la fecha del último estado de situación financiera presentado.

Los contratos vigentes a la fecha de los presentes estados financieros se presentan a continuación:

Fecha de Vencimiento	Valor de Referencia	Valor Razonable
2009	Ps. 167	Ps. (2)
2010	1,393	3

f) Contratos de Precio de Materias Primas:

La Compañía tiene contratados diversos instrumentos derivados para cubrir las variaciones en el precio de ciertas materias primas. El resultado neto de dichos contratos fue una utilidad de Ps. 76, una pérdida de Ps. 20 y una utilidad de Ps. 19 por los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, respectivamente, las cuales se registraron en los resultados de operación. El valor razonable se estima con base en los precios cotizados en el mercado para dar por terminados los contratos a la fecha del último estado de situación financiera presentado. Al 31 de diciembre del 2004, la Compañía tiene contratados instrumentos derivados con fechas de vencimiento durante el año 2005, por un total a valor de referencia de Ps. 467 y el valor razonable resultó una utilidad de Ps. 21.

Nota 20. Interés Minoritario en Subsidiarias Consolidadas.

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Coca-Cola FEMSA	Ps. 16,671	Ps. 13,104
FEMSA Cerveza	50	5,490
	Ps. 16,721	Ps. 18,594

El 8 de junio del 2004, Winsa Company LLP adquirió mediante una aportación de capital el 16.89% del capital social con derecho a voto de una subsidiaria indirecta de Coca-Cola FEMSA, quien es la compañía tenedora de sus subsidiarias en Brasil, por Ps. 590.

Nota 21. Capital Contable.

Al 31 de diciembre del 2004, el capital social de FEMSA está representado por 5,297,310,450 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 del 2008, 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 del 2004, el capital social de FEMSA se integra de la siguiente forma:

	Unidades “B”	Unidades “BD”	Total
Unidades	419,569,500	639,892,590	1,059,462,090
Acciones:			
Serie “B”	2,097,847,500	639,892,590	2,737,740,090
Serie “D”	-	2,559,570,360	2,559,570,360
Subserie “D-B”	-	1,279,785,180	1,279,785,180
Subserie “D-L”	-	1,279,785,180	1,279,785,180
Total acciones	2,097,847,500	3,199,462,950	5,297,310,450

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. 2,649	Ps. 1,814	Ps. 4,463
Prima en suscripción de acciones	7,577	5,110	12,687
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	17,727	1,268	18,995
Utilidad neta	5,694	137	5,831

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. Al 31 de diciembre del 2004, la reserva legal de FEMSA asciende a Ps. 530 (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 del 2003, este impuesto sólo podrá ser acreditado contra el ISR del año en el cual los dividendos sean pagados y en los dos siguientes años contra el ISR y los pagos provisionales. Al 31 de diciembre del 2004, los saldos de CUFIN y de CUFINRE ascendieron a Ps. 13,588 y Ps. 2,491, respectivamente, y el saldo del pago diferido de impuestos es de Ps. 192.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de la Compañía, celebrada el 11 de marzo del 2004, se acordó distribuir dividendos de 0.089500 (valor nominal) pesos mexicanos por acción serie “B” y 0.111875 (valor nominal) pesos mexicanos por acción serie “D”, que fueron pagados en mayo del 2004. Además se autorizó un monto máximo de Ps. 3,000, que podrá destinarse a la compra de acciones propias.

En la Asamblea General Ordinaria de Accionistas de Coca-Cola FEMSA, celebrada el 9 de marzo del 2004, los accionistas aprobaron un dividendo de Ps.539, el cual fue pagado en mayo del 2004. El dividendo pagado al interés minoritario de Ps. 292, está presentado como una reducción en el interés minoritario en el estado de variaciones en las cuentas de capital contable.

Nota 22. 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. 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 del 2004, 2003 y 2002:

	Millones de Acciones			
	Serie “B”		Serie “D”	
	Número	Promedio Ponderado	Número	Promedio Ponderado
Acciones en circulación	2,737.70	2,737.70	2,559.60	2,559.60
Derecho de dividendos	1.00		1.25	
Distribución de utilidades	46.11%		53.89%	

Nota 23. 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. En el caso de México, adicionalmente difiere por la deducción de inventarios. Las pérdidas fiscales pueden ser aplicadas en periodos futuros contra utilidades fiscales.

Las tasas de ISR aplicables en el año 2004 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	33.0%	10
Guatemala	31.0%	N/A
Nicaragua	30.0%	3
Costa Rica	30.0%	3
Panamá	30.0%	5
Venezuela	34.0%	3
Colombia	38.5%	5-8
Brasil	34.0%	Indefinido
Argentina	35.0%	5

La tasa de ISR causada en México fue de un 33%, 34% y 35% para los años de 2004, 2003 y 2002 respectivamente.

El 1 de diciembre del 2004, se publicó la reforma fiscal para el ISR, misma que entró en vigor a partir del 1 de enero del 2005. Las principales modificaciones se presentan a continuación:

- La tasa impositiva se reduce al 30% para el 2005 y se reducirá en un punto porcentual por año hasta llegar al 28% en el 2007;
- Hasta el año del 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 del 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 del 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 del 2004 para efectos de la consolidación fiscal se consolidaban al 60%, se podrán consolidar al 100%

En Guatemala, las pérdidas fiscales pueden aplicarse solamente por compañías de reciente creación (no aplicable para la Compañía). En Colombia, las pérdidas fiscales generadas antes del 31 de diciembre del 2002, expiran en un periodo de 5 años, y las generadas después del 1 de enero del 2003, serán aplicadas en un periodo de 8 años, limitadas a un 25% de la utilidad gravable del ejercicio. En Brasil, las pérdidas fiscales no expiran, pueden ser aplicadas en periodos futuros hasta en un 30% de la utilidad gravable del ejercicio.

b) Impuesto al Activo:

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

Adicionalmente, en Guatemala, Nicaragua, Venezuela, 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 y PTU Diferidos:

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

ISR Diferido	Diciembre 31,	
	2004	2003
Reservas para cuentas incobrables	Ps. (124)	Ps. (157)
Inventarios	1,824	1,938
Pagos anticipados	88	134
Propiedad, planta y equipo	4,001	4,623
Inversión en acciones	9	190
Intangibles y otros activos	(588)	(209)
Plan de pensiones	(293)	(368)
Prima de antigüedad	(48)	(45)
Servicios médicos posteriores al retiro	(56)	(53)
Impuesto al activo por recuperar	(290)	(83)
Pérdidas fiscales por amortizar	(724)	(446)
Reserva para contingencias	(429)	(910)
Provisiones contables no fiscales	(568)	(571)
Otras reservas	2	(181)
ISR diferido, neto	2,804	3,862
ISR diferido por recuperar	1,353	1,355
ISR diferido por pagar	Ps. 4,157	Ps. 5,217

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

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Saldo inicial	Ps. 3,862	Ps. 4,387
Saldo adquirido de Panamco	-	(982)
Ganancia por posición monetaria	49	28
Provisión del ejercicio	(402)	543
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(602)	(72)
Exceso del pasivo adicional sobre las obligaciones por servicios pasados por amortizar	9	(47)
Resultado por tenencia de activos no monetarios	(112)	5
Saldo final	Ps. 2,804	Ps. 3,862

Al 31 de diciembre del 2004, no existen diferencias temporales significativas no recurrentes entre la utilidad neta y la utilidad fiscal gravable para PTU sobre las cuales se pueda presumir razonablemente que van a provocar un beneficio o un pasivo, por lo que no se registró provisión alguna por PTU diferida.

e) **Provisión del ejercicio:**

	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
ISR causado	Ps. 4,226	Ps. 2,673	Ps. 3,584
Impuesto al activo	69	47	38
ISR diferido	(402)	543	152
Cambio en la tasa impositiva de ISR	(602)	(72)	(144)
	3,291	3,191	3,630
Beneficio por juicio fiscal (Nota 24 a)	(1,311)	-	-
	1,980	3,191	3,630
PTU	415	393	339
PTU diferida	-	-	(9)
	Ps. 2,395	Ps. 3,584	Ps. 3,960

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

Al 31 de diciembre del 2004, las subsidiarias en México, 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
2005	Ps. 353	Ps. 76
2006	10	67
2007	10	70
2008	16	24
2009	2,319	1
2010	19	5
2011	19	11
2012	75	14
2013	157	18
2014 en adelante	962	28
	Ps. 3,940	Ps. 314

Debido a la incertidumbre en la realización de pérdidas fiscales por un monto de Ps. 1,339, no se incluyeron en el cálculo del impuesto diferido. Los cambios en los saldos de esta reserva se presentan a continuación:

	Diciembre 31,	
	2004	2003
Saldo inicial	Ps. 1,464	Ps. -
Balance de adquisición de Panamco	-	1,464
Provisión del ejercicio	475	-
Cancelación de reserva	(600)	-
Saldo final	Ps. 1,339	Ps. 1,464

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

	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
Tasa impositiva de ISR en México	33%	34%	35%
Diferencia entre ganancia por posición monetaria y el ajuste por inflación fiscal	-	1	-
Gastos no deducibles	1	4	3
Deterioro del valor del crédito mercantil en Coca-Cola FEMSA			
Buenos Aires	-	-	2
Efecto por cambio en tasa de ISR en México	(5)	(1)	(1)
Otros	(1)	(1)	1
Tasa efectiva de ISR consolidada	28%	37%	40%

Nota 24. Contingencias y Compromisos.

a) Juicios Resueltos:

- Durante el 2002 y 2003, algunas subsidiarias mexicanas de Coca-Cola FEMSA iniciaron una demanda de amparo con relación al Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (“IEPS”) sobre los inventarios de productos elaborados con alta fructuosa. Adicionalmente, durante el 2003, dichas subsidiarias incluyeron en sus demandas el IEPS aplicable a bebidas carbonatadas producidas con endulzantes sin azúcar. Las subsidiarias obtuvieron en noviembre del 2003 una resolución final favorable, no sujeta a apelación, por una corte federal en México correspondiente al juicio del 2002, y en junio del 2004 se obtuvo la misma resolución para el juicio del 2003. En base en estas resoluciones favorables, la Compañía registró una cuenta por cobrar de Ps. 236.
- La SHCP determinó créditos fiscales a cargo de FEMSA Cerveza por de ventas de exportación a países de baja imposición fiscal, por los años de 1998 y 1999. Se interpusieron los medios de defensa correspondientes, sin embargo, fueron resueltos en contra de la Compañía, por lo que se registró una provisión por Ps. 63 en el estado de resultados al 31 de diciembre del 2004.
- En mayo del 2004, la Compañía obtuvo la decisión final favorable, no sujeta a apelación de una Corte Federal Mexicana para amortizar una pérdida fiscal en venta de acciones generada en el 2002, contra utilidades fiscales provenientes de operación, cuyo beneficio en el ISR asciende a Ps. 1,311, la cual se incluye en la cuenta de impuestos del estado de resultados (ver Nota 23e).
- En abril del 2004 la Suprema Corte de Justicia Mexicana emitió reglas específicas para la deducción fiscal de ciertos activos de la industria de bebidas, entre los cuales se encuentran los refrigeradores, considerándolos activos fijos con vida definida. La Compañía consideraba a los refrigeradores como gasto para efectos fiscales. Este cambio de criterio no tiene un impacto en resultados, debido a que la diferencia entre el valor contable y el fiscal de los refrigeradores fue previamente registrado como un pasivo por impuestos diferidos. El monto pagado por multas y recargos ascendió a Ps. 139 y fue reconocido en la cuenta de impuestos del estado de resultados del 2004.
- En los ejercicios de 1998 y 1999, derivado de los ajustes en el IMPAC consolidado por el incremento en la tenencia accionaria en las compañías subsidiarias, se determinó un saldo a favor y se solicitó su devolución, obteniéndose resolución desfavorable contra la cual se interpuso el medio de defensa correspondiente. Dado que en opinión de los abogados de la Compañía existían bases razonables para obtener una resolución favorable, la Compañía en 1999 registró una cuenta por cobrar. Al 31 de diciembre del 2004, ya se emitió una resolución desfavorable definitiva sobre dicho juicio, por lo que la Compañía decidió cancelar dicha cuenta por cobrar y generar el impuesto diferido correspondiente al IMPAC por recuperar por el monto de Ps. 229.

b) Juicios Pendientes de Resolución:

- La Compañía tiene registrados pasivos por contingencias por considerar que es probable obtener resoluciones desfavorables en esos casos. La mayor parte de estas contingencias han sido registradas como incremento al activo intangible, por la adquisición de Panamco. La siguiente tabla muestra la naturaleza y el importe de las contingencias registradas al 31 de diciembre del 2004:

		Corto Plazo		Largo Plazo		Total
Fiscales	Ps.	97	Ps.	1,144	Ps.	1,241
Legales		-		163		163
Laborales		60		219		279
Total	Ps.	157	Ps.	1,526	Ps.	1,683

- En marzo del 2003, la Comisión Federal de Competencia en México inició una investigación que involucraba a The Coca-Cola Company, Coca-Cola FEMSA y otros embotelladores de Coca-Cola por petición formal de revendedores y otros embotelladores. Como resultado de la investigación, en agosto del 2004, la Comisión Federal de Competencia en México emitió oficios de presunta responsabilidad afirmando que Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias en México, así como los demás embotelladores se involucraban en prácticas monopólicas y requirió información adicional en dos ocasiones. Después de la segunda ronda de requerimientos, Coca-Cola FEMSA y sus subsidiarias operativas en México, interpusieron un amparo argumentando la ilegitimidad de estos requerimientos, mismos que se encuentran en revisión. La Compañía no puede garantizar que cualquier acción derivada de dicha investigación, afecte negativamente en el futuro.
- En el 2004, una subsidiaria en Costa Rica fue requerida para pagar un monto aproximado de \$ 12 por concepto de impuestos sobre la venta de bebidas carbonatadas de abril del 2002 a julio del 2003. En años anteriores se han tenido requerimientos similares y se han obtenido resoluciones favorables por lo que la Compañía estima que estos impuestos no tendrán efectos adversos en la posición financiera ni en sus resultados.
- En el 2002, una embotelladora de la competencia interpuso una demanda por prácticas monopólicas contra una subsidiaria en Panamá por aproximadamente \$ 98. En el 2004, las partes acordaron retirar la demanda, sin requerir modificaciones a los acuerdos actuales de la Compañía.
- En 1999, ciertas subsidiarias en Venezuela fueron notificadas sobre ciertas demandas de carácter fiscal, por un monto aproximado de \$ 17. La Compañía tiene derechos de indemnización por parte de los anteriores dueños, por lo que se estima que la decisión final no tendrá efectos adversos en la posición financiera ni en los resultados de la Compañía.
- Ciertas subsidiarias en Venezuela tienen demandas de los anteriores distribuidores por un monto aproximado de \$ 21. La Compañía considera, basada en las decisiones emitidas por la Suprema Corte en Venezuela a este tipo de demandas, y en análisis de cada caso en particular, que estas demandas no tiene las suficientes bases legales.
- 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 de los Estados Unidos de América para el Distrito Sur del Estado de Florida, por la realización de acciones injustas en contra del sindicato y sus miembros, por un monto aproximado de \$ 500. La Compañía ha presentado una propuesta para descartar la demanda y estima que la resolución final no tendrá efectos adversos en su posición financiera ni en sus resultados.

- El Ministerio de Leyes y Economía en Brasil recibió demandas de organizaciones privadas, que argumentan que las subsidiarias brasileñas ejercen prácticas anticompetitivas. La Compañía considera que estas demandas no tienen las suficientes bases legales.
- Como es normal en Brasil, ciertas subsidiarias han sido requeridas para garantizar contingencias fiscales que actualmente están en litigio, otorgando activos fijos en garantía por Ps. 253 y fianzas por Ps. 337 (denominados en reales brasileños) en favor de las autoridades tributarias.
- Otros procedimientos legales en contra o que involucran a la Compañía y sus subsidiarias están pendientes, los cuales no afectan en la conducción de sus negocios. La Compañía considera que la resolución final de dichos procedimientos no tendrá efectos adversos en su posición financiera ni en sus resultados.

c) Compromisos:

Al 31 de diciembre del 2004, 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 del 2004, se integran de la siguiente forma:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 en adelante	Total
Pesos Mexicanos	Ps. 653	Ps. 640	Ps. 623	Ps. 583	Ps. 536	Ps. 3,861	Ps. 6,896
Dólares	325	248	167	95	60	11	906
Quetzales							
Guatemaltecos	9	1	1	-	-	-	11
Córdobas	4	2	3	3	-	-	12
Nicaragüenses							
Pesos Colombianos	8	4	-	-	-	-	12
Reales Brasileños	43	46	48	51	127	-	315

El gasto por rentas fue de Ps. 1,117, Ps. 817 y Ps. 576 por los ejercicios terminados al 31 de diciembre del 2004, 2003 y 2002, respectivamente.

Nota 25. Información por Segmentos.

La información relevante de las subsidiarias de FEMSA, que representan sus diferentes segmentos, se presenta a continuación

a) Por Unidad de Negocio:

La información por segmentos de años anteriores ha sido reclasificada para efectos de comparabilidad, debido a:

- Fusión de la operación de envases metálicos y botellas de vidrio con FEMSA Cerveza (ver Nota 1)
- En diciembre del 2003, todas las tiendas “Six” que pertenecían a FEMSA Cerveza y que eran consideradas apropiadas para el formato de Oxxo fueron vendidas a FEMSA Comercio.
- El anterior segmento de Empaques ha sido reclasificado a “otros”, por que no cumple con ninguno de los criterios cuantitativos o cualitativos para ser presentado como segmento operativo de FEMSA siguiendo los criterios del Boletín B-5 “Información Financiera por Segmentos” (“B-5”).

2004	Coca-Cola FEMSA	FEMSA Cerveza	FEMSA Comercio	Otros	Elimina- ciones	Consoli- dado
Ingresos Totales	Ps. 46,499	Ps. 24,970	Ps. 22,838	Ps. 5,150	Ps. (5,501)	Ps. 93,956
Ingresos Intercompañías	276	1,613	2	3,610	(5,501)	-
Utilidad de Operación	7,696	4,744	911	405	(18)	13,738
Depreciación ⁽¹⁾	1,961	1,470	216	104	-	3,751
Amortización	289	1,720	219	40	-	2,268
Otros Virtuales ⁽²⁾⁽³⁾	64	108	5	56	-	233
Deterioro en el Valor de los Activos de Largo Plazo	-	469	-	18	-	487
Gasto Financiero	2,531	813	218	491	(289)	3,764
Producto Financiero	266	161	51	352	(289)	541
ISR e Impuesto al Activo	802	786	238	154	-	1,980
Inversión en Activo Fijo	1,929	3,171	1,648	154	-	6,902
Activos de Largo Plazo	58,016	34,243	5,304	8,437	(6,202)	99,798
Total Activos	67,066	43,071	8,280	10,145	(7,885)	120,677
2003						
Ingresos Totales	38,121	24,150	18,304	4,774	(5,195)	80,154
Ingresos Intercompañías	185	1,587	12	3,411	(5,195)	-
Utilidad de Operación	7,099	4,485	736	333	-	12,640
Depreciación ⁽¹⁾	1,588	1,487	138	106	-	3,319
Amortización	86	1,669	131	22	-	1,908
Otros Virtuales ⁽²⁾⁽³⁾	47	109	5	52	-	213
Deterioro en el Valor de los Activos de Largo Plazo	-	831	-	-	-	831
Gasto Financiero	1,625	825	157	144	(160)	2,591
Producto Financiero	251	225	60	367	(160)	743
ISR e Impuesto al Activo	1,543	1,043	282	323	-	3,191
Inversión en Activo Fijo	2,007	3,731	1,273	128	-	7,139
Activos de Largo Plazo	57,949	25,622	4,071	5,655	(2,889)	90,408
Total Activos	66,668	35,700	6,456	8,206	(5,377)	111,653
2002						
Ingresos Totales	19,586	23,687	14,700	5,314	(5,290)	57,997
Ingresos Intercompañías	154	1,413	116	3,607	(5,290)	-
Utilidad de Operación	4,866	4,460	546	378	(50)	10,200
Depreciación ⁽¹⁾	992	1,462	98	86	-	2,638
Amortización	81	1,494	103	67	-	1,745
Otros Virtuales ⁽²⁾⁽³⁾	19	37	4	51	-	111
Deterioro en el Valor de los Activos de Largo Plazo	477	177	-	-	-	654
Gasto Financiero	360	601	90	138	(263)	926
Producto Financiero	277	101	27	347	(263)	489
ISR e Impuesto al Activo	1,868	1,366	184	212	-	3,630
Inversión en Activo Fijo	1,481	3,668	901	27	-	6,077

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

(2) Excluye cargos virtuales de los activos y pasivos circulantes.

(3) Incluye el costo del ejercicio relativo al plan de pensiones (ver Nota 16 d) y la participación en compañías asociadas.

b) Por Área Geográfica:

Ingresos Totales	Diciembre 31,		
	2004	2003	2002
México	Ps. 74,936	Ps. 67,166	Ps. 56,129
Centroamérica ⁽¹⁾	3,459	2,277	-
Colombia	4,141	2,773	-
Venezuela	4,776	2,884	-
Brasil	5,137	3,182	-
Argentina	2,451	2,101	1,868
Eliminaciones	(944)	(229)	-
	93,956	80,154	57,997
Inversiones en Activo Fijo			
México	6,075	6,637	5,993
Centroamérica ⁽¹⁾	164	152	-
Colombia	120	1	-
Venezuela	240	51	-
Brasil	250	190	-
Argentina	53	108	84
	6,902	7,139	6,077
Activos de Largo Plazo			
	Diciembre 31,		
	2004	2003	
México	Ps. 90,954	Ps.	80,995
Centroamérica ⁽¹⁾	4,916		5,111
Colombia	6,076		5,765
Venezuela	3,544		3,264
Brasil	4,693		4,859
Argentina	1,185		1,272
Eliminaciones	(11,570)		(10,858)
	99,798		90,408
Total Activos			
México	108,465		100,781
Centroamérica ⁽¹⁾	5,972		5,913
Colombia	8,274		7,933
Venezuela	4,393		4,093
Brasil	6,068		6,084
Argentina	1,893		1,677
Eliminaciones	(14,388)		(14,828)
	120,677		111,653

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

Nota 26. Impacto Futuro de Nuevos Pronunciamientos Contables.

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos (“IMCP”) emitió los siguientes boletines con aplicación obligatoria a partir del 1 de enero del 2005. La Compañía considera que estos nuevos pronunciamientos no tendrán un impacto significativo en su posición financiera ni en sus resultados.

a) Boletín D-3, “Obligaciones laborales” (“D-3”):

El D-3 revisado incluye:

- El tratamiento contable de otros beneficios posteriores al retiro, los cuales de acuerdo con la Circular No. 50, estaban regulados por supletoriedad por la Norma Internacional de Contabilidad No. 19;
- Las reglas para el tratamiento contable de reducciones y extinción anticipada de obligaciones por otros beneficios posteriores al retiro, obligatoria a partir de su publicación; y
- Las reglas para el tratamiento contable de remuneraciones al término de la relación laboral, en la que se distingue la terminación de la relación laboral por causa de reestructuración y por causas distintas a reestructuración.
- La Compañía actualmente esta evaluando el impacto de este nuevo pronunciamiento.

b) Boletín C-10, “Instrumentos Financieros Derivados y Operaciones de Cobertura” (“C-10”):

El C-10 establece lineamientos contables más detallados para la valuación, presentación y revelación de los instrumentos financieros derivados. Asimismo, establece las condiciones para considerar un instrumento financiero como cobertura y clasifica a las coberturas con el objeto de definir si las utilidades o pérdidas que resulten de valorar las coberturas a su valor razonable, deben de afectar la utilidad del ejercicio o la utilidad integral.

c) Boletín C-2, “Documento de Adecuaciones al Boletín C-2” (“Adecuaciones al C-2”):

Las adecuaciones al C-2, establecen que las ganancias o pérdidas atribuibles a cambios en el valor razonable de instrumentos financieros clasificados como disponibles para su venta y su efecto monetario, deben ser reconocidos dentro de otras partidas de la utilidad integral y al momento de la venta deben reconocerse en resultados. El Boletín C-2 prohíbe la transferencia de instrumentos financieros originalmente clasificados para su negociación a cualquiera de las otras categorías de disponibles para su venta, o conservados al vencimiento, y viceversa. Asimismo, en las adecuaciones al C-2 se incorporan reglas más detalladas para el reconocimiento del deterioro en el valor de los instrumentos financieros.

d) Boletín B-7, “Adquisición de Negocios” (“B-7”):

El B-7 establece:

- El método de compra como regla única de valuación para la adquisición de negocios e inversiones en entidades asociadas; se elimina la supletoriedad de la NIC 22 “Combinaciones de Negocios”;
- Modifica el tratamiento contable del crédito mercantil, eliminando su amortización y sujetándolo a las reglas de deterioro contenidas en el C-15;
- Define reglas específicas en la adquisición del interés minoritario y transferencias de activos o intercambio de acciones entre entidades bajo control común; y
- Complementa el tratamiento contable de los activos intangibles reconocidos en una adquisición de negocios, de acuerdo al Boletín C-8.

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** al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de cambios en la situación financiera que les son relativos, por los años que terminaron en esas fechas (no incluidos en el presente). Dichos estados financieros consolidados son responsabilidad de la administración de la compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestra auditoría.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México y con las normas emitidas por el “Consejo de Vigilancia Contable de Compañías Públicas” de los Estados Unidos de Norteamérica (“Public Company Accounting Oversight Board” o “PCAOB”), 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 los principios de contabilidad generalmente aceptados en México y en los Estados Unidos de Norteamérica. La auditoría requiere considerar los controles internos relacionados con la información financiera, como base para la determinación de los procedimientos de auditoría que sean adecuados en las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad de dichos controles; por tanto, no emitimos ninguna opinión a ese respecto. La auditoría también incluye el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros, así como la evaluación de los principios de contabilidad utilizados, 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 consolidados 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 2004 y 2003, y los resultados consolidados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los cambios en la situación financiera, por los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México, los cuales difieren en ciertos aspectos de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de Norteamérica, como se menciona en las notas 19 y 20.

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



C.P.C. Roberto Rodríguez Castañeda

San Pedro Garza García, N.L., México
28 de enero de 2005

DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

**A los Accionistas de
FEMSA EMPAQUES, S.A. de C.V.**

Hemos examinado los balances generales consolidados de **FEMSA EMPAQUES, S.A. de C.V. y Subsidiarias** al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los estados consolidados de resultados, de variaciones en el capital contable y de cambios en la situación financiera que les son relativos, por los años que terminaron en esas fechas (no incluidos en el presente). Dichos estados financieros consolidados son responsabilidad de la administración de la compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestra auditoría.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México y con las normas emitidas por el “Consejo de Vigilancia Contable de Compañías Públicas” de los Estados Unidos de Norteamérica (“Public Company Accounting Oversight Board” o “PCAOB”), 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 los principios de contabilidad generalmente aceptados en México y en los Estados Unidos de Norteamérica. La auditoría requiere considerar los controles internos relacionados con la información financiera, como base para la determinación de los procedimientos de auditoría que sean adecuados en las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad de dichos controles; por tanto, no emitimos ninguna opinión a ese respecto. La auditoría también incluye el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros, así como la evaluación de los principios de contabilidad utilizados, 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 consolidados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera consolidada de **FEMSA EMPAQUES, S.A. de C.V. y Subsidiarias** al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los resultados consolidados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los cambios en la situación financiera, por los años que terminaron en esa fechas de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México, los cuales difieren en ciertos aspectos de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de Norteamérica, tal como se menciona en las notas 23 y 24.

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



C.P.C. Victor Soulé García

San Pedro Garza García, N.L., México
28 de enero de 2005

DICTAMEN DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

**A los Accionistas de
FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO, S.A. de C.V.**

Hemos examinado los balances generales combinados de FABRICAS MONTERREY, S.A. de C.V., SÍLICES DE VERACRUZ, S.A. de C.V., SÍLICE DEL ISTMO, S.A. de C.V., CIERRES HERMÉTICOS, S.A. de C.V. y ARRENDADORA INDUSTRIAL REGIOMONTANA, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los estados combinados de resultados, de variaciones en el capital contable y de cambios en la situación financiera que les son relativos, por los años que terminaron en esas fechas (no incluidos en el presente). Dichos estados financieros combinados son responsabilidad de la administración de la compañía. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los mismos con base en nuestra auditoría.

Nuestros exámenes fueron realizados de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en México y con las normas emitidas por el “Consejo de Vigilancia Contable de Compañías Públicas” de los Estados Unidos de Norteamérica (“Public Company Accounting Oversight Board” o “PCAOB”), 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 los principios de contabilidad generalmente aceptados en México y en los Estados Unidos de Norteamérica. La auditoría requiere considerar los controles internos relacionados con la información financiera, como base para la determinación de los procedimientos de auditoría que sean adecuados en las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad de dichos controles; por tanto, no emitimos ninguna opinión a ese respecto. La auditoría también incluye el examen, con base en pruebas selectivas, de la evidencia que soporta las cifras y revelaciones de los estados financieros, así como la evaluación de los principios de contabilidad utilizados, 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 combinados antes mencionados presentan razonablemente, en todos los aspectos importantes, la situación financiera combinada de FABRICAS MONTERREY, S.A. de C.V., SÍLICES DE VERACRUZ, S.A. de C.V., SÍLICE DEL ISTMO, S.A. de C.V., CIERRES HERMÉTICOS, S.A. de C.V. y ARRENDADORA INDUSTRIAL REGIOMONTANA, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2004 y 2003, y los resultados combinados de sus operaciones, las variaciones en el capital contable y los cambios en la situación financiera, por los años terminados en esas fechas, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México, los cuales difieren en ciertos aspectos de los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de Norteamérica, tal como se menciona en las notas 17 y 18.

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



C.P.C. Victor Soulé García

San Pedro Garza García, N.L., México
28 de enero de 2005