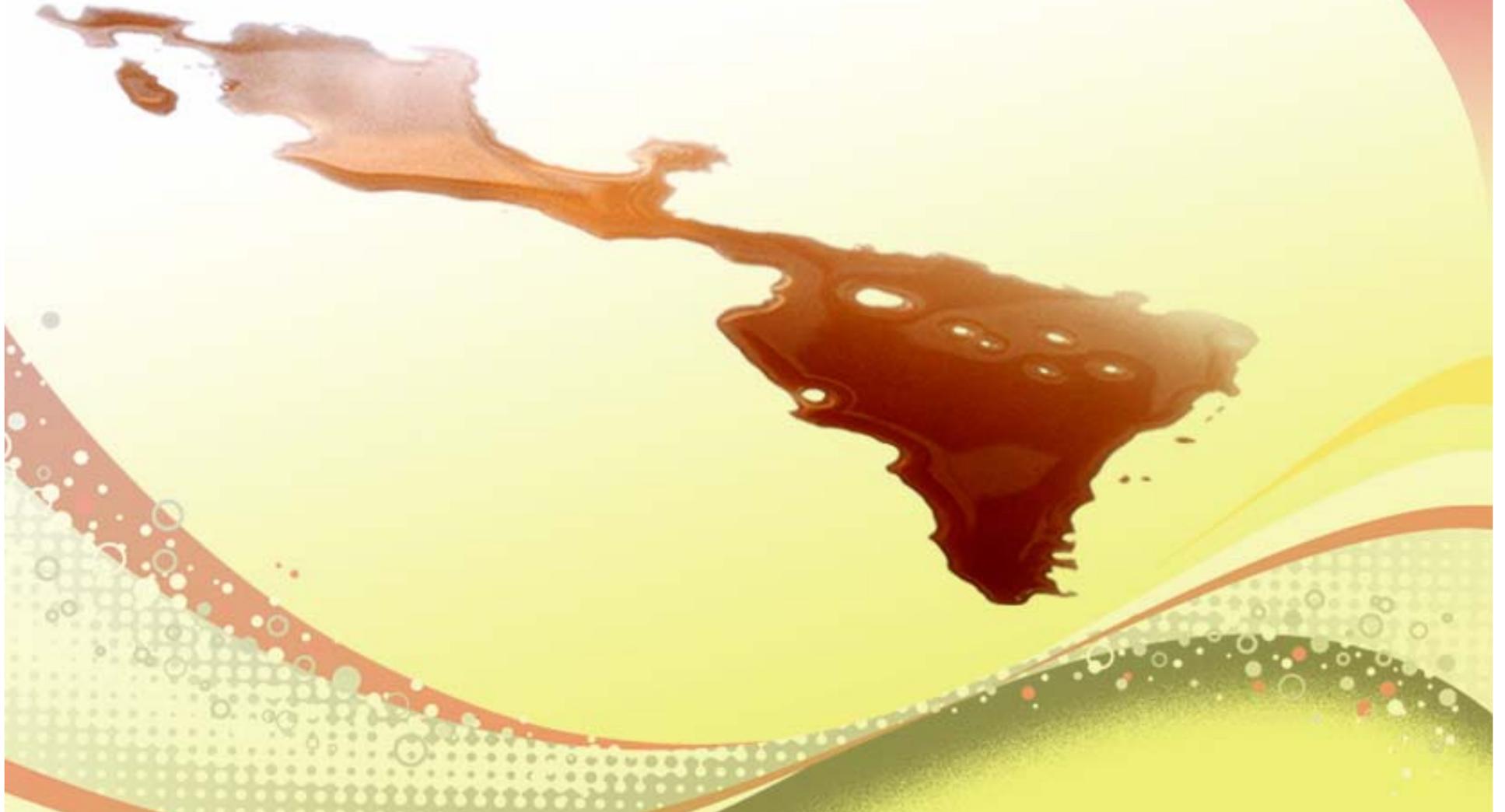


Coca-Cola FEMSA

Mayo 2004



Avisos Precautorios

DECLARACIONES SOBRE EXPECTATIVAS Y EVENTOS FUTUROS

Esta presentación contiene declaraciones sobre expectativas con respecto al futuro de acuerdo a la Sección 21E del Acta de 1934 de la Securities and Exchange, con sus modificaciones. Estas declaraciones hacen referencia a Coca-Cola FEMSA (KOF), sus subsidiarias y sus negocios, y reflejan las opiniones y expectativas actuales de la administración. Se advierte a los lectores que tales declaraciones no deben ser tomadas como hechos reales, las cuales no ofrecen garantía alguna sobre el desempeño, ya que están sujetas a diversas incertidumbres y otros factores, muchos de los cuales están fuera del control de KOF y podrían causar que los resultados de KOF difieran materialmente de lo aquí expresado. No se asume obligación alguna y expresamente se declina toda intención u obligación de actualizar o alterar en cualquier modo estas declaraciones respecto al futuro, ya sea como resultado de nueva información, eventos futuros o de cualquier otra forma.

INFORMACIÓN ADICIONAL Y SU LOCALIZACIÓN

Los documentos presentados por KOF están disponibles en la sala de consulta de la SEC localizada en la siguiente dirección 450 Fifth Street, N.W. Washington, D.C. 20594. Los inversionistas y accionistas pueden llamar a la SEC al teléfono 1-800-SEC-0330 para obtener mayor información sobre la sala de consulta. También se pueden obtener copias gratuitas de todo material de KOF presentado y archivado en la SEC presentando una solicitud a:

COCA-COLA FEMSA

Guillermo González Camarena No. 600, Col. Centro de Ciudad Santa Fé 01210, México D.F., México
www.cocacola-femsa.com.mx

Relaciones con Inversionistas: Alfredo Fernandez / (52) 55 5081 51 20 / afernandeze@kof.com.mx
Julieta Naranjo / (52) 55 5081 51 48 / jnaranjo@kof.com.mx

Finanzas Corp. y Tesorería: Ian Craig/ (52) 55 5081-5124 / icraig@kof.com.mx
Stephen Sullivan/ (52) 55 5081-5247/ ssullivan@kof.com.mx
José Castro/ (52) 55 5081-5345/ jcastrog@kof.com.mx

- **Coca-Cola FEMSA**

- **Coca-Cola FEMSA – Resultados 1T 2004**

- **KOF - Estrategias Operativas**

- **KOF – Perfil de Deuda**

Coca-Cola FEMSA

La compañía es el embotellador más importante de productos de Coca-Cola en Latinoamérica y el segundo más grande a nivel mundial

- Operación de Refrescos más grande en México y Latinoamérica
 - 1,824 millones de cajas unidad vendidas en 2003⁽¹⁾, cerca de 5 MCU vendidas diariamente
 - Ps.35,729 millones (US\$3,180 millones) de Ingresos Totales⁽²⁾ en 2003
 - Ps.8,339 millones (US\$742 millones) de Flujo Operativo⁽²⁾⁽³⁾ en 2003
 - 23.3% de margen de Flujo Operativo⁽²⁾⁽³⁾ en 2003
- Importante presencia geográfica
 - Sirviendo a 174 millones de consumidores
 - Atendiendo más de 1,500,000 detallistas semanalmente
 - Ofreciendo a los consumidores 68 diferentes marcas
- Representa aproximadamente 40% del volumen de ventas de Coca-Cola en Latinoamérica y cerca del 50% del volumen de ventas en México

(1) Incluye el volumen de ventas del año completo de todos nuestros territorios.

(2) Considera información del año completo de nuestros territorios originales de KOF y ocho meses de nuestros nuevos territorios adquiridos de Panamco.

(3) Utilidad de Operación más cargos virtuales.

Estructura de Capital

FEMSA

Voto: 53.6%
Económica: 45.7%

Coca-Cola

Voto: 46.4%
Económica: 39.6%

Public

Voto: 0.0%
Económica: 14.7%



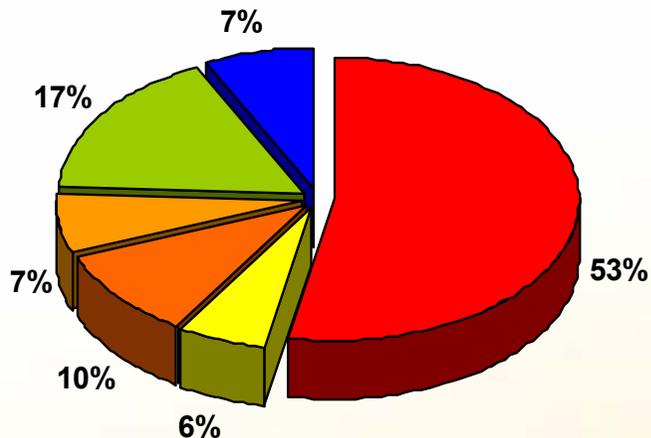
- Calificaciones Crediticias de la deuda denominada en U.S. dólares: BBB por Standard and Poor's, Baa2 por Moody's y BBB+ por Fitch
- Calificaciones de la deuda en pesos: AAA por Fitch y AA+ por Standard and Poor's
- Deuda Total / 12M EBITDA⁽¹⁾ = 2.97
- 12M EBITDA⁽¹⁾ / Gastos de Intereses = 4.68

*Incluye doce meses de nuestros territorios originales de KOF y once meses de los territorios adquiridos de Panamco.

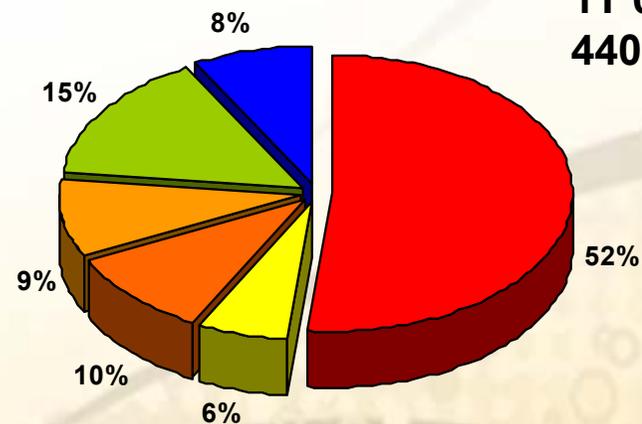
- **Coca-Cola FEMSA**
- **Coca-Cola FEMSA – Resultados 1T 2004**
- **KOF – Estrategias Operativas**
- **KOF – Perfil de Deuda**

Volumen de Ventas (MCU)

1T 03
427.7

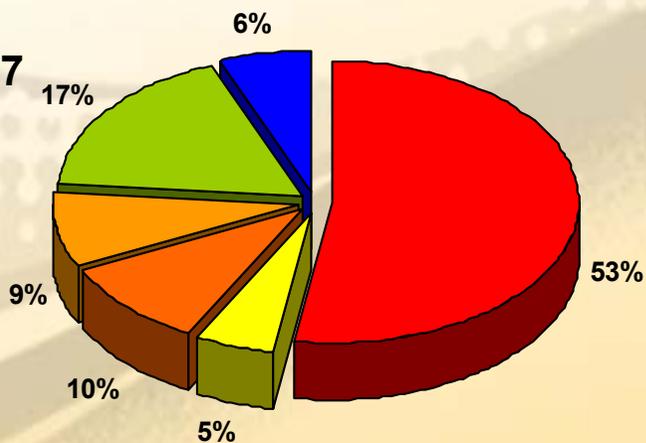


1T 04
440.8

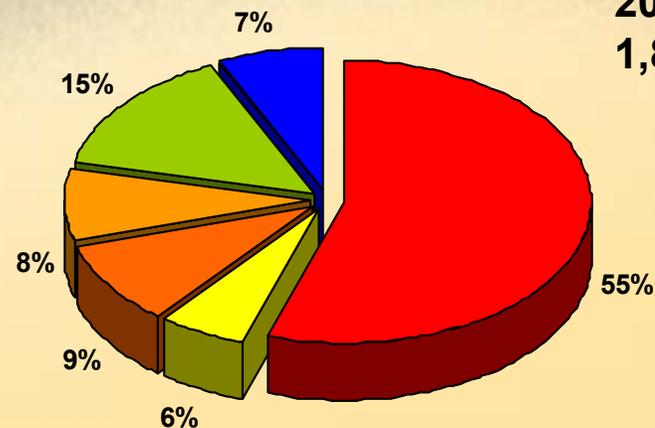


■ México ■ Centroamérica ■ Colombia ■ Venezuela ■ Brasil ■ Argentina

2002*
1,866.7



2003*
1,824.0

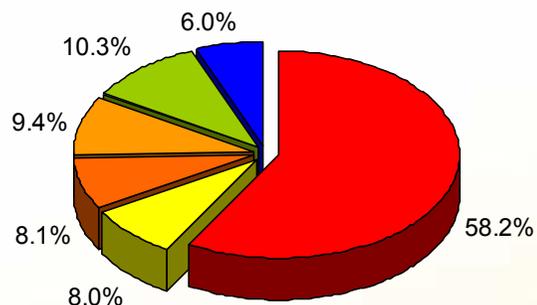


*Incluye el año completo de todos nuestros territorios.

1T 2004 – Resultados Financieros

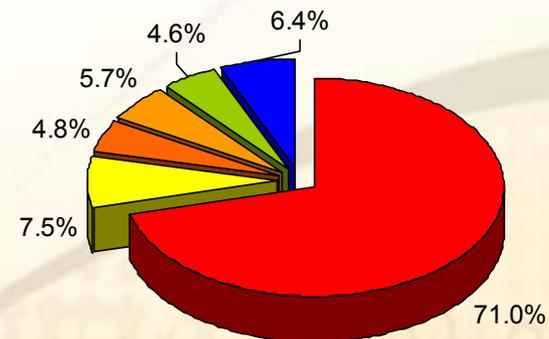
Ingresos (mm)

Ps. 10,439.0
(U.S.\$934.6)⁽¹⁾

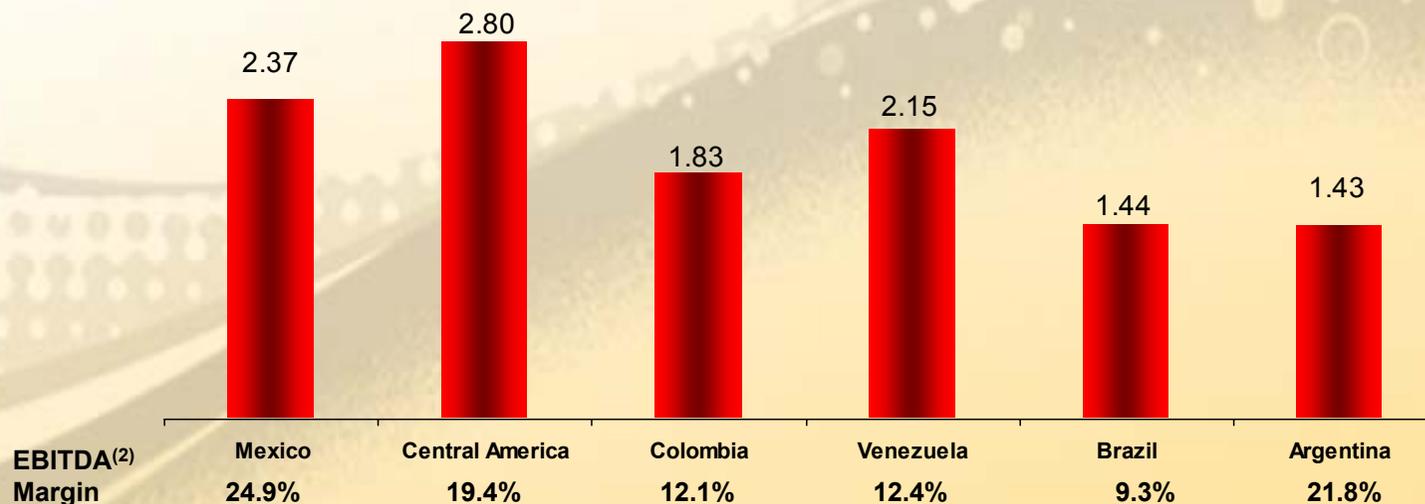


EBITDA⁽²⁾ (mm)

Ps. 2,142.3
(U.S.\$191.7)⁽¹⁾



Precio Promedio por Caja Unidad 1T 2004 (USD/CU)⁽¹⁾

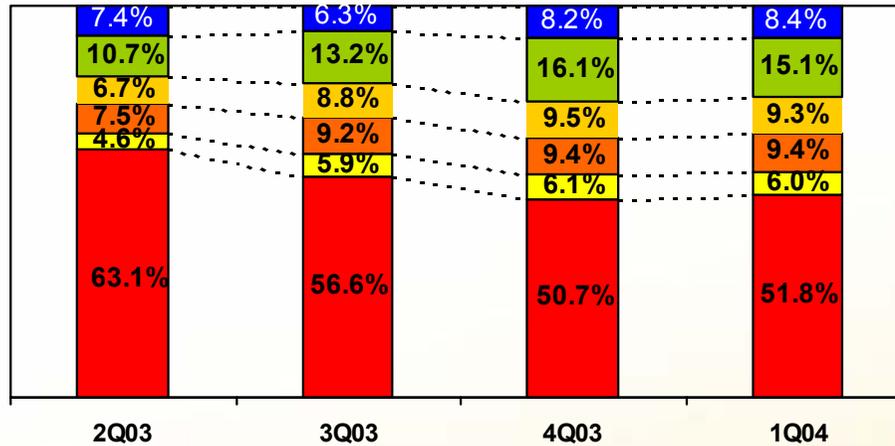


(1) Considera el tipo de cambio al 31 de marzo de 2003 de Ps.11.17 por U.S. dolar

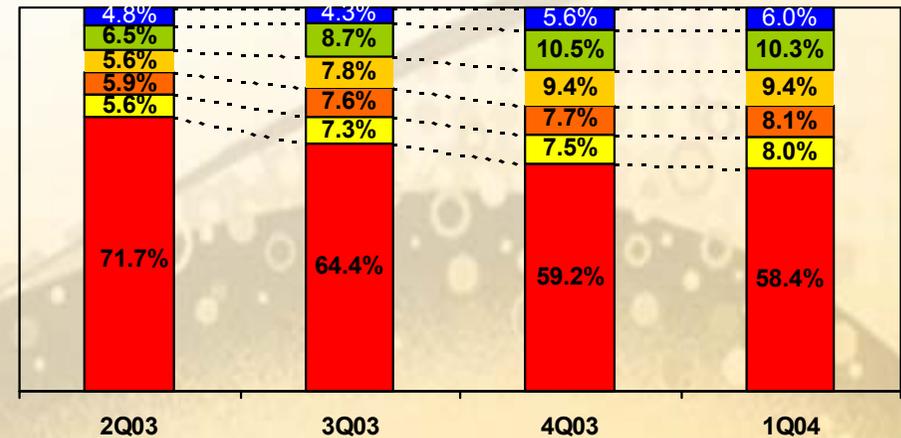
(2) Utilidad de Operación más cargos virtuales

Resumen de Resultados Financieros

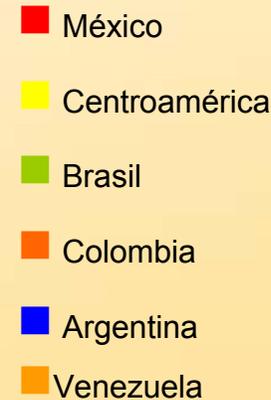
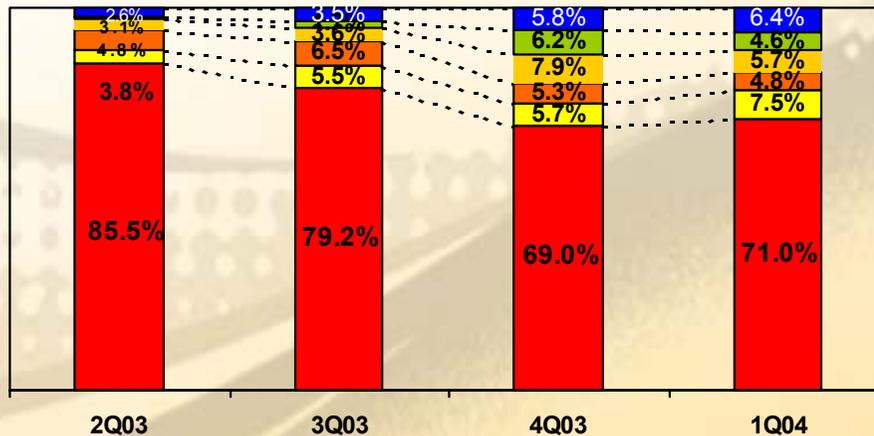
Volumen de Ventas



Ingresos Totales



EBITDA(1)



(1) Utilidad de Operación más cargos virtuales

- **Coca-Cola FEMSA**
- **Coca-Cola FEMSA – Resultados 1T 2004**
- **KOF - Estrategias Operativas**
- **KOF – Perfil de Deuda**

Estrategias Clave – México

- Fortalecimiento de la Marca Coca-Cola
 - “Upsizing” de 2.0 Lt Ref Pet a 2.5 Lt Ref Pet
 - Desarrollo de nuevas presentaciones individuales (8 oz mini-lata, 450 ml y 710 ml)
- Fortalecimiento de la categoría de sabores
 - Lanzamiento de nuevos sabores (Fresca Toronja Rosada, Lift Manzana Verde y Lift Manzana Golden)
 - “Upsizing” de 2.0 Lt Pet a 2.5 Lt Pet
 - Introducción de Mundet Multisabores en presentaciones de 2.0 Lt Pet y 600 ml OW Pet



- Rediseño de la arquitectura de precios
 - Diferentes puntos de precios
 - Diferenciación de conveniencia y retornabilidad con enfoque a precios relativos por empaque
- Incrementar la eficiencia de la red de distribución
 - Consolidación de aproximadamente el 20% de los nuevos centros de distribución

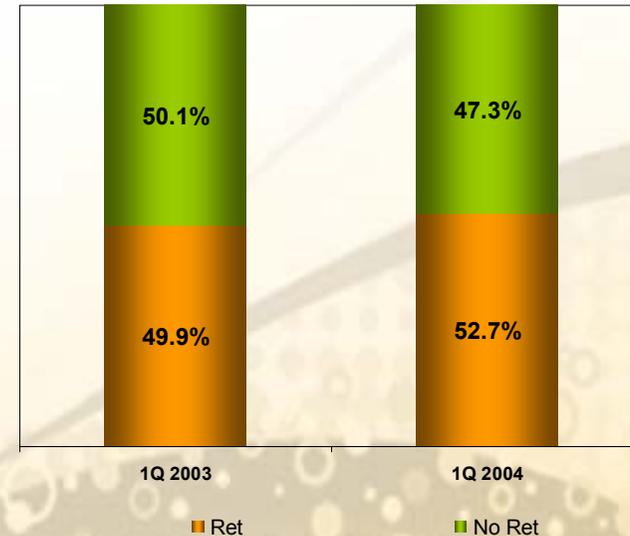


(1) Medida en cajas unidad promedio vendidas por planta durante el primer trimestre de 2004

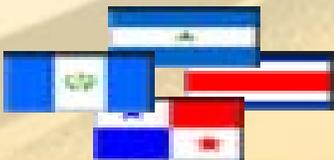
Estrategias Clave – Centroamérica

- **Fortalecer la base de retornables en tamaños familiares**
 - Lanzamiento de 2.0 Lt Ref Pet en Guatemala y Nicaragua, y 2.5 Lt Pet en Guatemala
 - Introducción de 500 ml VR, 8 oz VR y 1.0 Lt VR para la marca *Coca-Cola* en Costa Rica
- **Redefinir la arquitectura de precio diferenciando conveniencia vs retornabilidad**
- **Reforzar el segmento de sabores**
 - Extensión de la línea de sabores (Fanta Mandarina, Fanta Limón)
 - “Upsizing” de 500 ml Pet a 600 ml de nuestros sabores principales en Panama

MEZCLA DE PRODUCTOS



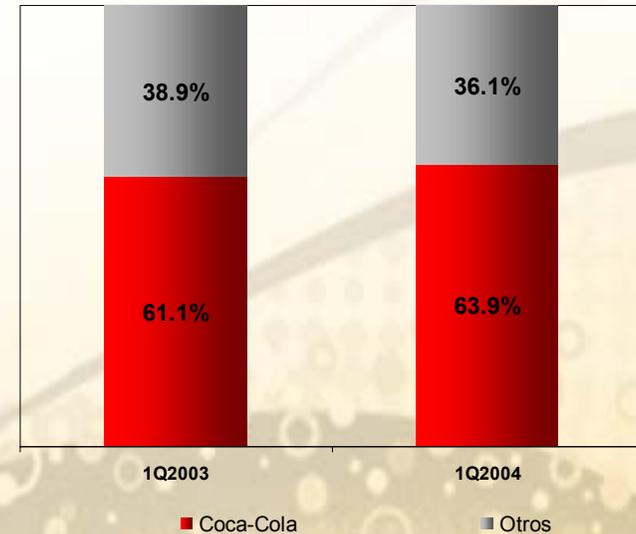
- **Implementación de mejores practicas operativas**
 - Implementar el sistema de pre-venta
 - Reestructuración de rutas de distribución
 - Mejorar la administración de los centros de distribución



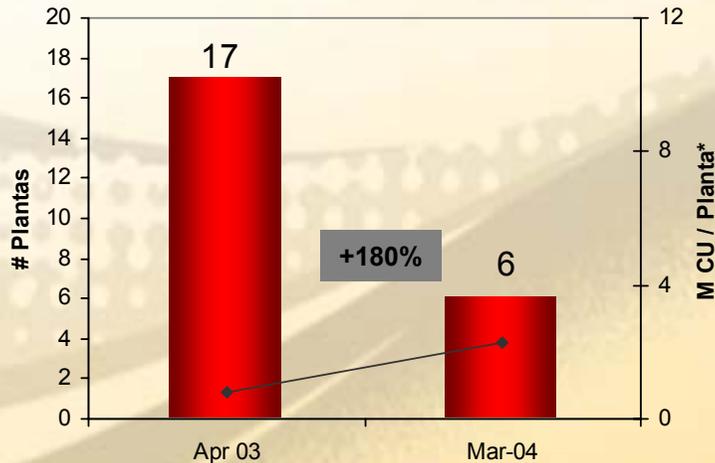
Estrategias Progresando - Colombia

- Nueva Gerencia
- Reforzando la marca Coca-Cola
 - Lanzamiento de Coca-Cola Vainilla
- Incrementar la base de retornables
 - Introducción de nuevas botellas retornables
 - Enfoque en Capacitación para Mejor Ejecución del Mercado

MEZCLA DE PRODUCTOS



PRODUCTIVIDAD POR PLANTA⁽¹⁾



- Consolidación de instalaciones de manufactura e incrementar eficiencias de la red de distribución
 - Mejorar niveles de productividad

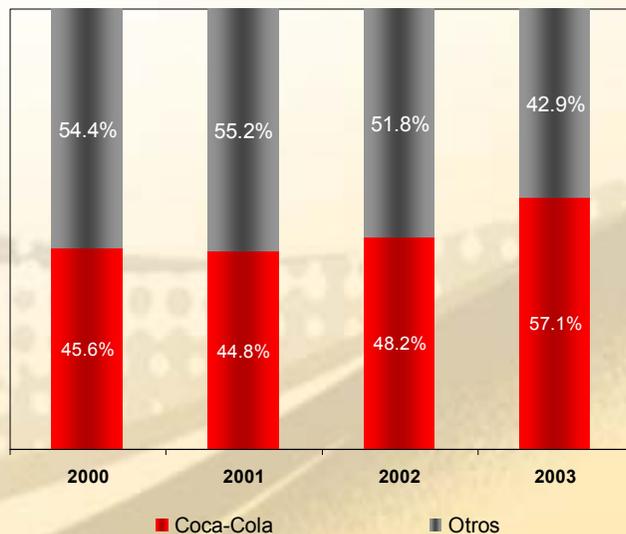
(1) Medida en cajas unidad promedio vendidas por planta durante el primer trimestre de 2004



Estrategias Clave - Venezuela

- Racionalización de activos de manufactura
- Fortalecer marca Coca-Cola
 - Lanzamiento de Coca-Cola Vainilla
- Balancear el crecimiento del volumen de ventas de presentaciones no retornables y retornables

% DE VENTAS DE COCA-COLA



MEZCLA DE EMPAQUES(1)



- Mejorar el desempeño a través de la cadena de valor
 - Incrementar la venta directa
 - Mejorar eficiencias del sistemas de preventa



(1) Excluye volumen de agua en garrafón



Estrategias Clave - Brasil

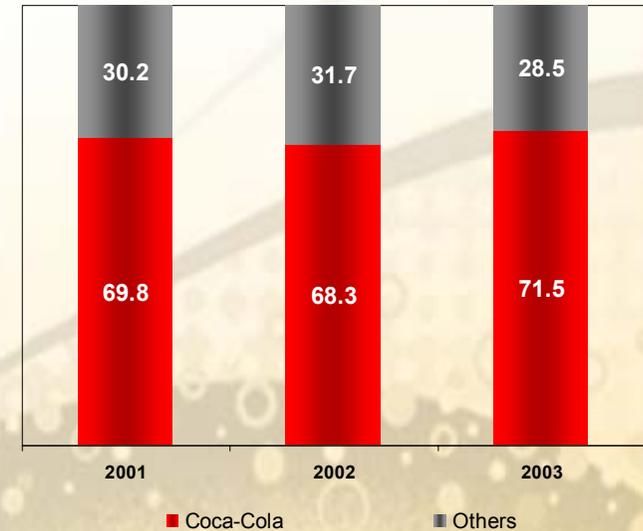
- **Redefinición de prácticas de comercialización enfocadas a mejorar la ejecución**
 - Recuperar venta directa
 - Desarrollar más clientes en el canal tradicional
 - Incrementar la efectividad del sistema de preventa
- **Desarrollar estrategias de empaque y precio por canal de distribución**
 - Reevaluar estrategia de marcas de protección de valor
 - Ofrecer diversidad de puntos de precio y empaques
 - Introducción de seis nuevos empaques en 2003
- **Fomentar coordinación con el sistema Coca-Cola en Brasil**



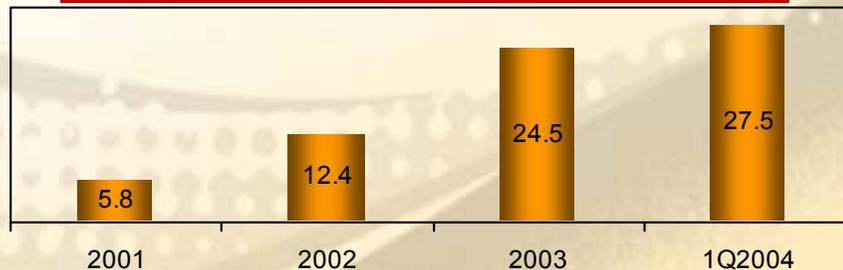
Estrategias Clave - Argentina

- **Reforzar el desarrollo de presentaciones retornables para las marcas principales**
- **Profundizar multisegmentación del mercado por zona socioeconómica**
 - Incrementar precio promedio por caja unidad
 - Incrementar volúmenes de marcas Premium

% DE VENTAS DE COCA-COLA



% DE VENTAS EN PRESENTACIONES RETORNABLES



- **Desarrollar nuevas ocasiones de consumo, diversificando la concentración por canal**
 - Incrementar el volumen de ventas a través del canal tradicional
 - Presencia estratégica en el segmento de marcas secundarias

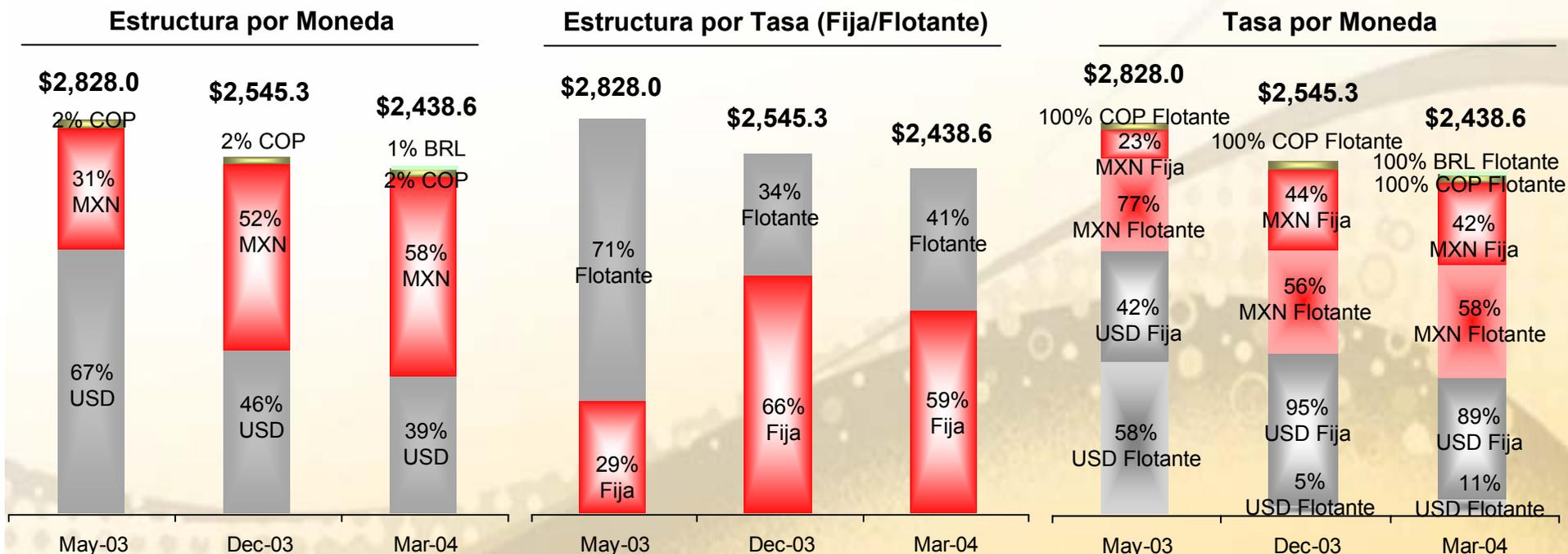


Agenda

- **Coca-Cola FEMSA**
- **Coca-Cola FEMSA – 1Q 2004 results**
- **KOF's Operating Strategies**
- **KOF Perfil de Deuda**

Estructura de la Deuda

- Las siguientes gráficas muestran la estructura de los US\$ 2,438.6 MM de deuda de KOF en el 1T04

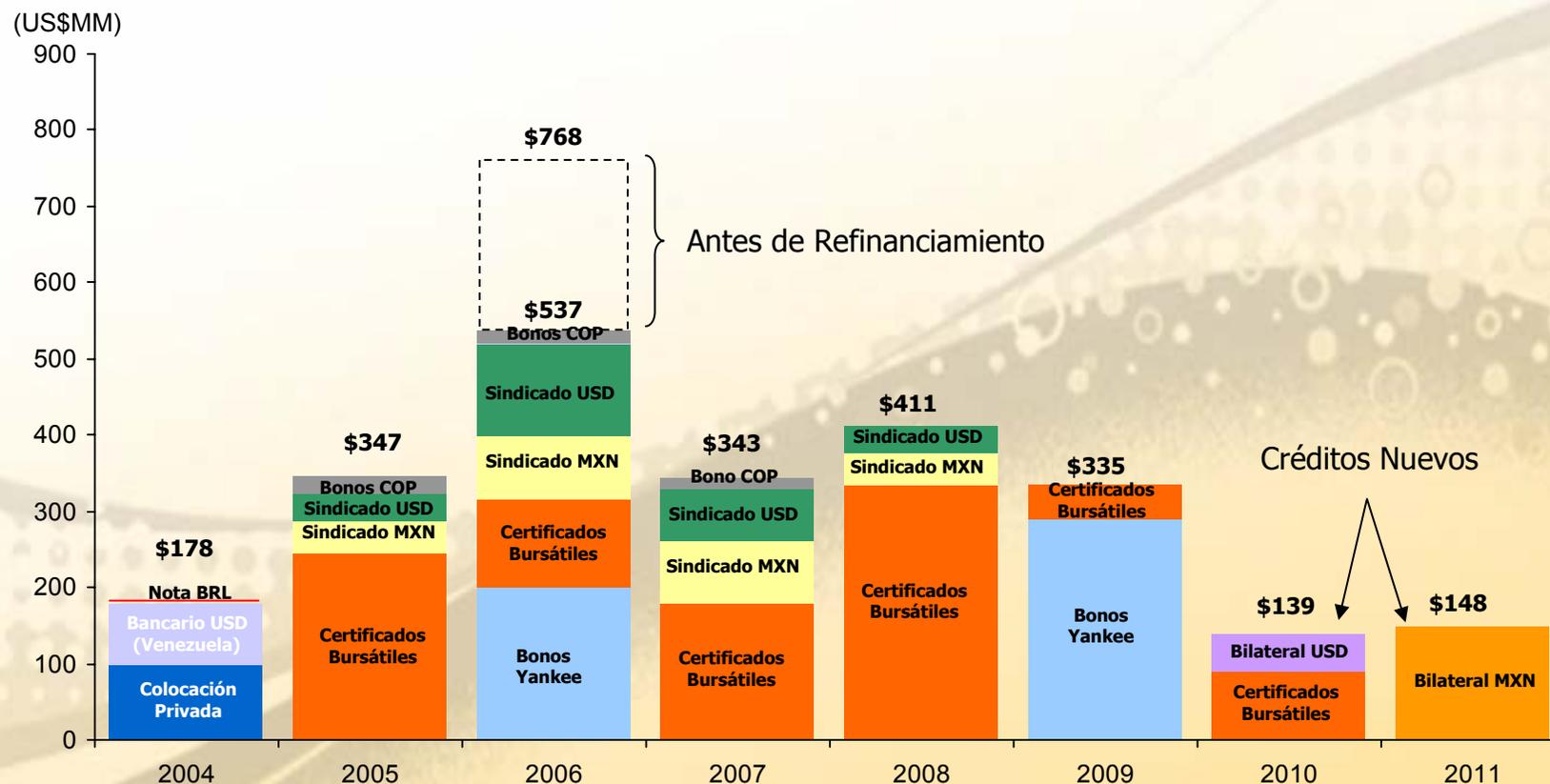


Estructura por Moneda	US\$MM	%	Vida Prom.	Tasa Prom.
USD	956	39%	3.44	6.36%
MXN	1,404	58%	3.62	8.00%
COP	54	2%	2.15	10.43%
BRL	24.4	1%	0.08	22.35%
Total	2,438.6	100%	3.61	7.55%

(1) Tasa promedio ponderada al primer trimestre de 2004

Perfil de Vencimiento de Deuda

- Durante el 1T04, KOF refinanció US\$235MM de los vencimientos de 2006, por medio de créditos bancarios bilaterales, con mayores plazos y mejores tasas



El proceso de integración está avanzando mejor de lo planeado

- Incremento significativo de los niveles de productividad a través de la racionalización de activos
 - Consolidación de 20 plantas de manufactura de un total de 52
 - Reducción de 40 centros de distribución a total compañía
 - Cierre de oficinas de Panamco en Miami y México
- Introducción de más de 80,000 enfriadores en México desde mayo de 2003
 - 68.3% de cobertura de refrigeración en marzo de 2004
- Incremento de más del 50% en la productividad por planta a total compañía en menos de un año
- Alcanzamos utilidad operativa positiva en Brasil y Venezuela
 - 7.4% y 6.7% de Margen Operativo en el primer trimestre de 2004 en Brasil y Venezuela, respectivamente
- Estructura de Deuda
 - Refinanciamiento del crédito puente por U.S.\$840 millones antes de tiempo
 - 61% de nuestra deuda total está en moneda local (incluyendo la deuda en pesos colombianos y reales) y 59% a tasa de interés fija
 - 7.55% fue el costo de deuda total ponderado durante el primer trimestre de 2004