

COMUNICADO DE PRENSA

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Alfredo Fernández

Relaciones con Inversionistas

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

(5) 081-5120, (5) 081-5121

afernandeze@kof.com.mx

Página WEB: www.cocacola-femsa.com.mx



Coca-Cola FEMSA. Anuncia Crecimiento en Utilidad de Operación de 31.0% para el Segundo Trimestre de 2001

SEGUNDO TRIMESTRE DE 2001

- El volumen de ventas consolidado creció 7.3%, como resultado de crecimiento de 5.5% y 15.8% en el volumen de ventas de las operaciones mexicanas y argentinas, respectivamente
- La utilidad de operación consolidada creció 31.0% a Ps. 970.9 millones, alcanzando con esto un margen operativo consolidado de 22.0%, un incremento de 4.0 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre de 2000
- La utilidad consolidada, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 22.1% al compararlo con el segundo trimestre de 2000 llegando a Ps. 1,256.1 millones.
- La utilidad neta mayoritaria consolidada creció 93.0% alcanzando Ps. 532.6 millones, dando como resultado una utilidad por acción de Ps. 0.37 (US\$0.41 dólares por ADR)

Ciudad de México (26 de Julio de 2001) – Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (NYSE: KOF) (“KOF” o la “Compañía”), un embotellador ancla del sistema Coca-Cola y el embotellador más grande de Coca-Cola en México y en Argentina, anunció hoy sus resultados consolidados del segundo trimestre de 2001.

¹ Coca-Cola FEMSA calcula el flujo operativo sumándole a la utilidad de operación la depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables). Es importante resaltar que la Comisión de Valores en los Estados Unidos (Securities and Exchange Commission) no fomenta el uso del flujo operativo. Sin embargo, la Compañía estima que el flujo operativo es un estándar de la industria y una herramienta de medición útil.

“El extraordinario desempeño de Coca-Cola FEMSA durante el segundo trimestre de 2001 refleja el conocimiento del mercado de refrescos y la experiencia en la implementación de estrategias de ventas desarrolladas por nuestra gente en la búsqueda de rentabilidad y crecimiento” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las Ventas Totales crecieron 7.3% a Ps. 4,404.8 millones durante el segundo trimestre de 2001. Un fuerte crecimiento en el volumen de las operaciones de México y Argentina aunado a una mejora en los precios promedio en México, más que compensaron el decremento en precios promedio de Argentina. El resultado neto fue un incremento de 31.0% en la utilidad de operación consolidada sobre el periodo comparable de 2000.

El flujo operativo consolidado creció 22.1%, alcanzando Ps. 1,256.1 millones en el segundo trimestre de 2001. El margen operativo subió a 28.5% en comparación con 25.1% en el segundo trimestre de 2000.

El costo integral de financiamiento alcanzó Ps. 31.5 millones en el segundo trimestre de 2001, el cual fue sustancialmente inferior que el costo de Ps. 178.3 millones registrado durante el segundo trimestre de 2000. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- La pérdida cambiaria de la Compañía fue de Ps. 43.9 millones en el segundo trimestre. Esta pérdida reflejó principalmente la diferencia entre el tipo de cambio contractual de varios contratos de opciones denominados en dólares y el de la fecha de vencimiento de cada opción, así como, la amortización de las cuotas pagadas por estas opciones.
- El gasto financiero neto disminuyó en 82.4% debido a los mayores saldos de efectivo de la Compañía en relación con el segundo trimestre de 2000
- La ganancia por posición monetaria fue generada por la inflación en México y en Argentina aplicada a los pasivos monetarios

La utilidad neta consolidada creció en 93.0% de Ps. 275.9 millones registrados en el segundo trimestre de 2000 a Ps. 532.6 millones para el mismo periodo en 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.37 (\$0.41 dólares por ADR).

BALANCE GENERAL

El 30 de Junio de 2001, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 2,964.7 millones (\$326.5 millones de dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,781.4 millones (\$306.4 millones de dólares). En comparación con el 31 de marzo de 2001, esto representa un incremento US\$56.1 millones de dólares en efectivo durante el trimestre.

RESULTADOS DE OPERACION EN MEXICO

Volumen de Ventas

El volumen de ventas en los territorios mexicanos alcanzó 125.3 millones de cajas unidad (“MCU”)² para el segundo trimestre de 2001, un incremento del 5.5% sobre el segundo trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen de ventas en los territorios mexicanos fue atribuible a (i) el crecimiento en volumen de las marcas *Coca Cola* y *Coca Cola Light*, esta última mostrando un fuerte crecimiento de 13.9% en el segundo trimestre de 2001 (ii) el desempeño del recientemente introducido *Senzao*, una nueva marca carbonatada sabor guaraná, la cual representó 2.5% de la mezcla total de marcas durante el segundo trimestre de 2001 (iii) la introducción de una nueva presentación PET no retornable de 250 ml. de *Delaware Punch* la cual representó el 30% de la mezcla de presentaciones para este sabor al final del segundo trimestre de 2001 y (iv) el crecimiento en volumen de *Ciel* y *Ciel Mineralizada*, las marcas de agua natural y agua mineral de Coca-Cola, que juntas representaron el 4.7% de la mezcla total de marcas en el segundo trimestre del 2001 contra 3.5% en el mismo trimestre de 2000.

El ingreso promedio por caja unidad incrementó en 2.1% al compararlo con el segundo trimestre de 2000, llegando a Ps. 29.1 por caja unidad. El incremento en precio promedio por caja unidad se debió principalmente al incremento en precios implementado en Noviembre de 2000, y al crecimiento en ventas de presentaciones no retornables que representaron el 59.2% del total de nuestra mezcla de productos durante el segundo trimestre de 2001 contra 56.3% con respecto al segundo trimestre de 2000.

Utilidad Bruta

El costo de ventas creció 2.6% en comparación con el segundo trimestre de 2000, aunque disminuyó como porcentaje de ventas netas, resultando en una mejoría de margen bruto de 2.4 puntos porcentuales llegando a 54.2% contra el 51.8% registrado en el segundo trimestre de 2000. El crecimiento en margen bruto fue el resultado de (i) el incremento en ingreso por caja unidad vendida (ii) mayor absorción de costos fijos como resultado de mayor volumen de venta (iii) menor precio unitario de ciertos materiales debido a la apreciación del peso mexicano con respecto al dólar americano, específicamente materiales de empaque (aluminio y PET), y (iv) la reducción de costos fijos derivados del cierre de dos plantas en el Sureste de México, Tapachula y Minatitlán, así como el cierre de la planta de Tlanepantla en el Valle de México, todos estos realizados durante el año 2000

Utilidad de Operación

Durante el segundo trimestre de 2001, los gastos de administración y ventas crecieron 1.4% y 0.5% respectivamente, reflejando principalmente (i) el incremento en el volumen de ventas y (ii) un incremento en términos reales de sueldos y salarios.

² La “Caja Unidad” es una unidad de medida equivalente a 24 porciones de 8 onzas.

A pesar del incremento en términos absolutos, como porcentaje de ventas totales los gastos de administración y ventas, disminuyeron 0.5 y 1.5 puntos porcentuales, respectivamente.

La mejoría en margen bruto junto con la reducción de gastos de operación como porcentaje de ventas totales resultó en un crecimiento en el margen de operación de 4.4 puntos porcentuales de 21.4%, registrado en el segundo trimestre de 2000, a 25.8% en el segundo trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de Ps. 944.8 millones, un incremento de 29.7%, y el flujo operativo alcanzó Ps. 1,149 millones, un incremento de 23.0%, ambos con respecto al segundo trimestre de 2000.

RESULTADOS DE OPERACION EN BUENOS AIRES

“A pesar del entorno económico desfavorable en Argentina, Coca-Cola FEMSA ha demostrado nuevamente su experiencia en el desarrollo de productos y presentaciones, implementando estrategias de segmentación por marca y mercadotecnia por canal, así como programas de reducción de costos. Estas estrategias han mas que compensado la reducción de precios promedio, resultando en un crecimiento de la utilidad de operación y del flujo operativo de 33.3% y 13.5%, respectivamente, para el segundo trimestre del año actual en comparación con el mismo trimestre del año anterior” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

Volumen de Ventas

El volumen de ventas en los territorios de Argentina llegó a 29.7 MCU en el segundo trimestre de 2001, un crecimiento de 15.8% sobre el segundo trimestre de 2000, en línea con el crecimiento de 16% registrado por el sistema Coca-Cola en Argentina.

El crecimiento en volumen en Buenos Aires fue el resultado de (i) crecimiento en volumen de las marcas de colas, particularmente *Coca-Cola Light* que creció 15.9% en el segundo trimestre de 2001 contra el mismo periodo del año pasado, y (ii) el fuerte desempeño de las marcas de protección de valor, *Taí* y *Crush*, las cuales representaron el 11.5% de nuestra mezcla total de marcas durante el segundo trimestre de 2001.

Debido a la creciente participación de las marcas *Taí* y *Crush* en nuestro portafolio, las cuales tienen un menor precio por onza que las principales marcas de Coca-Cola, el ingreso promedio por caja unidad disminuyó 11.3% al compararlo con el segundo trimestre de 2000, alcanzando A\$2.66 por caja unidad.

No obstante, el crecimiento en volumen de venta mas que compensó la disminución en el precio promedio por caja unidad, resultando en un crecimiento de ventas netas de 2.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Otros ingresos de operación por A\$2.6 millones de pesos argentinos representaron principalmente ventas de nuestro contrato de manufactura con Grupo Polar, un embotellador de Coca-Cola que opera una franquicia que se encuentra localizada al suroeste de nuestro actual territorio en Argentina.

Las ventas totales de la compañía en Argentina llegaron a A\$81.6 millones, un crecimiento de 4.9% en comparación con el mismo trimestre de 2000.

Utilidad Bruta

El costo de ventas disminuyó 4.1% en comparación con el segundo trimestre de 2000, y bajó como porcentaje de las ventas netas, resultando en una mejoría del margen bruto de 6.0 puntos porcentuales pasando a 49.4% de las ventas netas contra 43.4% registrado en el segundo trimestre de 2000.

El crecimiento de margen bruto se debió a (i) menores costos de concentrado como se explica en el párrafo siguiente, y (ii) al efecto de la reducción de costos fijos derivados del cierre de la planta de San Justo el año pasado, los cuales conjuntamente compensaron la caída en el precio promedio por caja unidad.

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires y The Coca-Cola Company acordaron que Coca-Cola FEMSA Buenos Aires pagará una menor cantidad por el concentrado de refrescos, y que al mismo tiempo absorberá una cantidad mayor de gastos de mercadotecnia en Argentina, los cuales son compartidos por ambas compañías. Este cambio no tendrá ningún impacto en la utilidad de operación de ninguna de las compañías.

Utilidad de Operación

Durante el segundo trimestre de 2001, los gastos de administración disminuyeron 2.1% y los de ventas crecieron en 18.7%, en comparación con el segundo trimestre de 2000. La disminución en gastos administrativos reflejó ahorros logrados mediante la reducción de personal desde Junio de 2000, mientras que el incremento en gastos de ventas representó principalmente mayores gastos locales de mercadotecnia como se explica en el párrafo anterior, y mayor costo total de fletes y comisiones debido a mayores volúmenes de venta.

Los gastos administrativos disminuyeron 0.4 puntos porcentuales pasando a 5.8% mientras que los gastos de venta crecieron 4.0 puntos porcentuales llegando a 35.0%, ambos expresados como porcentaje de ventas totales.

La mejoría en margen bruto más que compensó el crecimiento en gastos de operación como porcentaje de ventas totales, lo que resultó en un crecimiento de margen de operación de 1.3 puntos porcentuales creciendo de 4.6% en el segundo trimestre de 2000 a 5.9% en el segundo trimestre de 2001, a pesar de la desfavorable situación económica y la competencia experimentada en la industria de refrescos en Argentina.

La utilidad de operación en el periodo fue de A\$4.8 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 33.3%, y el flujo operativo alcanzó A\$11.8 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 13.5%, ambos con respecto al segundo trimestre de 2000.

“A pesar de las difíciles condiciones económicas prevalecientes en Argentina, nuestra administración en Buenos Aires ha demostrado su experiencia implementando estrategias de mercadotecnia y ejecutando programas de reducción de costos, con los cuales hemos logrado obtener muy buenos resultados y hemos podido mantener la rentabilidad del negocio. Sin embargo, es importante resaltar que los resultados operativos presentados por esta subsidiaria solo representaron el 4.5% y 8.5% de la utilidad de operación y el flujo operativo de KOF, respectivamente, durante el segundo trimestre de 2001” comentó Héctor Treviño Director de Finanzas y Administración.

EVENTOS RECIENTES

El 11 de Mayo de 2001, Coca-Cola FEMSA cerró la planta Tlalpan II en la Ciudad de México. Las dos líneas de producción de Tlalpan II están en proceso de ser transferidas a la planta de Toluca, las cuales incrementaran la capacidad de producción en Toluca de 130 MCU a 200 MCU y aumentaran de cuatro a seis las líneas de producción en dicha planta.

El 2 de Julio de 2001, Coca-Cola FEMSA cerro una de sus cinco instalaciones de distribución en Buenos Aires, el centro de distribución de Roca. Los centros de distribución de Norte y Parral consolidarán las operaciones anteriormente cubiertas por Roca. La Compañía espera obtener ahorros y eficiencias operativas permanentes debido a la consolidación de la distribuidora Roca a partir de la segunda mitad de 2001.

POLITICA DE COBERTURA CAMBIARIA

Durante Noviembre y Diciembre de 2000, la Compañía contrató coberturas cambiarias de hasta \$100 millones de dólares a un precio promedio de A\$1.07 pesos argentinos por dólar. Estas transacciones fueron realizadas como parte de la política de cobertura cambiaria de la Compañía, con el fin de cubrir la exposición por tipo de cambio de los requerimientos de capital de trabajo denominados en dólares.

Durante el mes de Julio de 2001, la Compañía deshizo aproximadamente \$30 millones de dólares de estas coberturas a un tipo de cambio promedio de A\$1.19 pesos argentinos por dólar, lo que representó una ganancia de \$3.27 millones de dólares.

Coca-Cola FEMSA actualmente tiene contratos de opciones vigentes por \$37.4 millones de dólares, provenientes del programa de cobertura cambiaria implementado durante el 2000 para proteger a la Compañía de una devaluación del peso mexicano. Estos contratos expirarán al final de 2001.

NOMBRAMIENTO DEL NUEVO RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES CON INVERSIONISTAS

El 15 de Mayo de 2001, Alfredo Fernández se unió a Coca-Cola FEMSA como el responsable del Departamento de Relaciones con Inversionistas de la Compañía. “Alfredo aporta a la empresa una valiosa experiencia en finanzas corporativas, así como en fusiones y adquisiciones, debido a su previa experiencia como banquero de inversión en Morgan Stanley” comentó Héctor Treviño, Director de Finanzas y Administración.

Alfredo Fernández también fungió por cuatro años como ejecutivo de cuenta y analista de crédito en Banamex, S.A., El señor Fernández se graduó en 1991 del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (“ITESM”), donde recibió el título de Licenciado en Economía. A su vez, obtuvo una Maestría en Administración de Negocios en “The Wharton School” de la Universidad de Pennsylvania en 1995.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE SEIS MESES

Para los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001, el volumen de ventas consolidado creció 5.9% llegando a 298.7 MCU. Las ventas totales consolidadas llegaron a Ps. 8,522.7 millones, un crecimiento de 6.6% contra el primer semestre de 2000. El crecimiento en volumen de ventas consolidado fue atribuible a los crecimientos en volumen de 4.8% y 10.2% en los territorios de México y Buenos Aires, respectivamente, durante la primera mitad de 2001 en comparación con el mismo periodo de 2000.

El precio promedio consolidado por caja unidad se mantuvo prácticamente sin cambio en Ps. 28.23 durante la primera mitad de 2001 en comparación con el mismo periodo de 2000. Aun cuando el ingreso promedio por caja unidad en Buenos Aires disminuyó 10.6% a A\$2.71 pesos argentinos, esta caída fue compensada por un incremento en el ingreso promedio por caja unidad en los territorios mexicanos de 2.9%, llegando a Ps. 29.25 durante el primer semestre de 2001 en comparación con el primer semestre de 2000.

La utilidad bruta como porcentaje de las ventas netas creció 2.7 puntos porcentuales de 50.0% en la primera mitad de 2000 a 52.7% en la primera mitad de 2001. Los gastos operativos consolidados crecieron 2.2%, pero disminuyeron como porcentaje de las ventas totales consolidadas a 30.7% en el primer semestre de 2001 contra el 32.0% del mismo periodo de 2000.

La utilidad de operación creció 29.7% a Ps. 1,772.7 millones y el flujo operativo alcanzó Ps. 2,337.2 millones, lo que representa un crecimiento de 20.2%, ambos con respecto a la primera mitad de 2000. Las operaciones de Argentina representaron el 7.8% y 11.4% de la utilidad operativa consolidada y del flujo operativo consolidado respectivamente, durante los primeros seis meses de 2001.

La utilidad neta consolidada creció 64.1% de Ps. 575.4 millones registrados en el primer semestre de 2000 a Ps. 944.3 millones para el mismo periodo de 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.66 (\$0.73 dólares por ADR).

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL 2001

La Compañía revisó las expectativas de crecimiento previamente publicadas de Coca-Cola FEMSA para el año 2001. La Compañía estima lograr las siguientes tasas de crecimiento:

TASAS ANUALES DE CRECIMIENTO ESPERADAS (en porcentajes, 2000 vs. 2001)

	México	Buenos Aires
Volumen de Ventas	5% - 7%	7% - 10%
Utilidad de Operación	17% - 20%	5% - 8%

❖ ❖ ❖
Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. produce *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta*, *Lift* y otros productos de marcas de The Coca-Cola Company en el Valle de México y el Territorio del Sureste en México y en el territorio de Buenos Aires en Argentina. La compañía cuenta con ocho plantas embotelladoras en México y una en Buenos Aires y atiende a más de 275,200 detallistas en México y 70,000 detallistas en el área metropolitana de Buenos Aires. Coca-Cola FEMSA actualmente representa aproximadamente el 3% de las ventas globales de Coca-Cola, 24% de todas las ventas de Coca-Cola en México y aproximadamente el 35% de todas las ventas de Coca-Cola en Argentina. The Coca-Cola Company posee una participación del 30% en el capital de Coca-Cola FEMSA.

❖ ❖ ❖
Las cifras de las operaciones de la compañía en México y de sus operaciones internacionales consolidadas fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México (principios mexicanos). Las cifras de las operaciones de la compañía en Argentina fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en Argentina. Todas las cifras están expresadas en pesos mexicanos constantes con poder adquisitivo al 30 de Junio de 2001. Para fines de comparación las cifras de la compañía en sus operaciones en Argentina para 2000 y 2001, han sido reexpresadas tomando en cuenta la inflación argentina con referencia al índice de precios al consumidor en Argentina y convertidas de pesos argentinos a pesos mexicanos usando el tipo de cambio al 30 de Junio de 2001 de Ps. 9.079 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el segundo trimestre de 2001, terminado el 30 de Junio de 2001 contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el segundo trimestre de 2000, a menos que se indique lo contrario.

Este comunicado de prensa puede contener declaraciones a futuro referentes al desempeño futuro de Coca-Cola FEMSA y deben ser tomadas como estimados de buena fe de Coca-Cola FEMSA. Estas declaraciones a futuro reflejan el punto de vista de las expectativas de la gerencia y están basadas en información actualmente disponible. Los resultados reales están sujetos a eventos futuros e incertidumbres que podrían tener un impacto importante en el desempeño real de la compañía.

Referencias a "US\$" son a dólares americanos. Este comunicado de prensa contiene conversiones de ciertas cifras en pesos a dólares americanos únicamente para comodidad del lector. Estas conversiones no deben ser interpretadas como declaraciones de que las cifras en pesos realmente representan tales cifras en dólares estadounidenses o que pueden ser convertidas según la tasa indicada.

❖ ❖ ❖
(Siguen 4 páginas de tablas)

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias
ESTADO DE RESULTADOS
Por los tres meses terminados el 30 de Junio de 2001 y 2000
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	155.0	144.5	7.3	125.3	118.8	5.5	29.7	25.6	15.8
Precio promedio	28.17	28.29	(0.4)	29.13	28.52	2.1	2.66	3.00	(11.3)
Ventas netas	4,367.6	4,087.2	6.9	3,650.6	3,388.7	7.7	79.0	76.9	2.7
Otros ingresos de operación	37.2	16.8	121.4	13.4	9.2	45.7	2.6	0.9	188.9
Ingresos totales	4,404.8	4,104.0	7.3	3,664.0	3,397.9	7.8	81.6	77.8	4.9
Costo de ventas	2,071.1	2,045.1	1.3	1,684.2	1,642.3	2.6	42.6	44.4	(4.1)
Utilidad bruta	2,333.7	2,058.9	13.3	1,979.8	1,755.6	12.8	39.0	33.4	16.8
Gastos de administración	311.8	309.4	0.8	269.4	265.7	1.4	4.7	4.8	(2.1)
Gastos de venta	1,023.5	979.0	4.5	763.8	759.7	0.5	28.6	24.1	18.7
Gastos de operación	1,335.3	1,288.4	3.6	1,033.2	1,025.4	0.8	33.3	28.9	15.2
Amort. del crédito mercantil	27.5	29.6	(7.1)	1.8	1.7	5.9	0.9	0.9	-
Utilidad de operación	970.9	740.9	31.0	944.8	728.5	29.7	4.8	3.6	33.3
Gastos financieros	76.1	89.1	(14.6)						
Productos financieros	65.3	27.8	134.9						
Gastos financieros, neto	10.8	61.2	(82.4)						
Pérdida cambiaria	43.9	76.0	(42.2)						
Gan. por posición monet.	(23.2)	41.1	(156.4)						
Costo integral de financ.	31.5	178.3	(82.3)						
Otros (prod.) gastos neto	0.6	25.5	(97.6)						
Utilidad antes de impuestos	938.8	537.1	74.8						
Impuestos	406.2	261.2	55.5						
Utilidad neta consolidada	532.6	275.9	93.0						
Utilidad mayoritaria	532.6	275.9	93.0						
Flujo operativo (2)	1,256.1	1,028.7	22.1	1,149.0	934.3	23.0	11.8	10.4	13.5

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

(2) Utilidad de operación + depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables)

Inflación Mexicana Marzo 2001 - Junio 2001	1.10%
Inflación Argentina Marzo 2001 - Junio 2001	1.00%
Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001	9.079

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias
ESTADO DE RESULTADOS
Por los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001 y 2000
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	298.7	282.0	5.9	233.3	222.7	4.8	65.3	59.3	10.2
Precio promedio	28.23	28.23	-	29.25	28.42	2.9	2.71	3.03	(10.6)
Ventas netas	8,432.4	7,961.4	5.9	6,824.7	6,330.2	7.8	177.1	179.7	(1.4)
Otros ingresos de operación	90.3	35.7	152.9	31.6	18.9	67.2	6.4	1.8	255.6
Ingresos totales	8,522.7	7,997.1	6.6	6,856.3	6,349.1	8.0	183.5	181.5	1.1
Costo de ventas	4,080.3	4,015.2	1.6	3,174.1	3,077.9	3.1	99.8	103.2	(3.3)
Utilidad bruta	4,442.4	3,981.9	11.6	3,682.2	3,271.2	12.6	83.7	78.3	6.9
Gastos de administración	624.3	613.4	1.8	537.0	525.1	2.3	9.6	9.7	(1.0)
Gastos de venta	1,989.2	1,942.6	2.4	1,471.2	1,459.1	0.8	57.1	53.3	7.1
Gastos de operación	2,613.5	2,556.0	2.2	2,008.2	1,984.2	1.2	66.7	63.0	5.9
Amort. del crédito mercantil	56.2	59.3	(5.2)	3.6	3.5	2.9	1.7	1.7	-
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	1,772.7	1,366.6	29.7	1,670.4	1,283.5	30.1	15.3	13.6	12.5
Gastos financieros	155.8	170.0	(8.4)						
Productos financieros	143.2	49.2	191.1						
Gastos financieros, neto	12.6	120.8	(89.6)						
Pérdida cambiaria	70.6	115.7	(39.0)						
Gan. por posición monet.	(12.5)	(10.3)	21.4						
Costo integral de financ.	70.7	226.2	(68.7)						
Otros (prod.), gastos, neto	(13.5)	25.9	(152.3)						
Cierre de planta Churubusco	-	-	-						
Utilidad antes de impuestos	1,715.5	1,114.5	53.9						
Impuestos	744.7	539.1	38.1						
Cambio en política contable	(26.5)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	944.3	575.4	64.1						
Utilidad mayoritaria	944.3	575.4	64.1						
Flujo operativo (2)	2,337.2	1,944.6	20.2	2,070.4	1,697.7	22.0	29.4	27.2	8.1

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

(2) Utilidad de operación + depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables)

Inflación Mexicana Junio 2000 - Junio 2001	6.77%
Inflación Argentina Junio 2000 - Junio 2001	0.25%
Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001	9.079

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias

Balance Consolidado

Al 30 de Junio de 2001 y 31 de Diciembre de 2000

Millones de Pesos (Ps.)

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001

ACTIVO	2001	2000
Activo Circulante		
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps. 2,965	Ps. 1,928
Cuentas por cobrar:		
Clientes	419	638
Documentos	61	59
Impuestos por recuperar	11	4
Otros	124	166
	615	867
Inventarios	628	504
Pagos Anticipados	129	64
Total activo circulante	4,337	3,363
Propiedad, planta y equipo		
Terrenos	778	788
Edificios, maquinaria y equipo	8,400	8,515
Depreciación acumulada	(2,892)	(2,781)
Inversiones en proceso	412	275
Botellas y cajas	233	324
Total propiedad, planta y equipo	6,931	7,121
Inversión en acciones	186	206
Cargos diferidos, neto	481	501
Crédito mercantil, neto	1,510	1,646
TOTAL ACTIVO	Ps. 13,445	Ps. 12,837

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2001	2000
Pasivo Circulante		
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps. 78	Ps. 88
Proveedores	1,220	1,386
Cuentas por pagar y otros	502	547
Impuestos por pagar	514	260
Pasivo Circulante	2,314	2,281
Prestamos bancarios a largo plazo	2,767	3,000
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros	166	163
Otros pasivos	1,080	982
Total pasivo	6,327	6,426
Capital Contable		
Interés minoritario	0	0
Interés mayoritario:		
Capital social	2,195	2,195
Prima en suscripción de acciones	1,544	1,544
Utilidades retenidas	5,036	4,021
Utilidad neta del período	944	1,310
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	(2,601)	(2,659)
Total interés mayoritario	7,118	6,411
Total capital contable	7,118	6,411
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps. 13,445	Ps. 12,837

Inflación Mexicana Diciembre 2000 - Junio 2001
 Inflación Argentina Diciembre 2000 - Junio 2001
 Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001

2.21%
 0.76%
 9.079

Información Relevante

Por los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001

Expresado en pesos del 30 de Junio de 2001

	2001
Depreciación (1)	381.9
Otros virtuales	182.6
Inversión en Activos Fijos (2)	350.9

(Incluye amortización del good will)(1)

(Incluye Botellas y Cajas y Cargos Diferidos)(2)

Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	233.3	222.7
Valle de México	173.8	166.0
Sureste	59.5	56.7
Buenos Aires	65.4	59.3
Total	298.7	282.0

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	75/22/3
Valle de México	76/21/3	76/22/2
Sureste	73/21/6	73/22/5
Buenos Aires	70/29/1	77/22/1
Total	74/23/3	76/22/2

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	42/58	44/56
Valle de México	41/59	42/58
Sureste	46/54	52/48
Buenos Aires	7/93	10/90
Total	34/66	37/63

Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de Junio de 2001

Expresado en pesos del 30 de Junio de 2001

	2001
Depreciación (1)	197.5
Otros virtuales	87.1
Inversión en Activos Fijos (2)	202.8

(Incluye amortización del good will)(1)

(Incluye Botellas y Cajas y Cargos Diferidos)(2)

Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	125.3	118.8
Valle de México	92.4	88.6
Sureste	32.9	30.2
Buenos Aires	29.7	25.6
Total	155.0	144.4

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	74/21/5	76/21/3
Valle de México	75/21/4	76/22/2
Sureste	72/22/6	73/22/5
Buenos Aires	71/28/1	79/20/1
Total	74/22/4	78/20/2

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	41/59	44/56
Valle de México	39/61	41/59
Sureste	44/56	50/50
Buenos Aires	6/94	10/90
Total	34/66	38/62