

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

afernandez@kof.com.mx

Página WEB: www.cocacola-femsa.com.mx



Coca Cola FEMSA anuncia crecimiento en utilidad operativa de 31.5% para el tercer trimestre de 2001

TERCER TRIMESTRE DE 2001

- El volumen de ventas consolidado creció 5.3%, como resultado de crecimiento de 3.6% y 12.8% en el volumen de ventas de las operaciones mexicanas y argentinas, respectivamente.
- La utilidad de operación consolidada creció 31.5% a Ps. 957.9 millones, alcanzando con esto un margen operativo consolidado de 21.7%, un incremento de 4.6 puntos porcentuales con respecto al tercer trimestre de 2000.
- La utilidad consolidada, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 17.5% al compararlo con el tercer trimestre de 2000 llegando a Ps. 1,255.0 millones.
- La utilidad neta mayoritaria consolidada creció 96.2% alcanzando Ps. 525.7 millones, dando como resultado una utilidad por acción de Ps. 0.37 (US\$0.39 dólares por ADR).

Ciudad de México (25 de Octubre 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 tercer trimestre de 2001.

“Nuestra capacidad de ejecución combinada con nuestra habilidad para entender e interactuar con nuestros consumidores nos han conducido a los logros obtenidos durante el tercer trimestre de 2001.

¹ Coca-Cola FEMSA calcula el flujo operativo sumando a la utilidad de operación la depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo rotura de botellas)

El lanzamiento de nuevos productos y presentaciones en nuestros territorios mexicanos y argentinos, aunado a las estrategias de precio y de segmentación por canal, así como programas de reducción de costos, han ayudado a obtener resultados sobresalientes durante el trimestre” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las Ventas Totales consolidadas crecieron 4.2% a Ps. 4,405.8 millones durante el tercer trimestre de 2001. Un 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 31.5% en la utilidad de operación consolidada sobre el periodo comparable de 2000.

El flujo operativo consolidado creció 17.5%, alcanzando Ps. 1,255.0 millones en el tercer trimestre de 2001. El margen de flujo operativo a ventas totales subió a 28.5% en comparación con 25.3% en el tercer trimestre de 2000.

El costo integral de financiamiento alcanzó Ps. 42.2 millones en el tercer trimestre de 2001, el cual fue sustancialmente inferior que el costo de Ps. 165.9 millones registrado durante el tercer trimestre de 2000. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- La utilidad cambiaria de la Compañía fue de Ps. 26.7 millones durante el tercer trimestre. La utilidad cambiaria es el resultado de aplicar la depreciación del peso mexicano con respecto al dólar americano a la posición en efectivo de la empresa denominada en dólares americanos durante el tercer trimestre de 2001, y al reconocimiento de parte de las ganancias generadas al haber deshecho US\$ 30 millones de dólares, de los contratos de coberturas cambiarias del peso argentino con respecto al dólar americano en Julio de 2001.
- El gasto financiero neto disminuyó en 65.4% debido a los ingresos por intereses generados por mayores saldos de efectivo de la Compañía en relación con el tercer trimestre de 2000.
- La pérdida por posición monetaria fue generada por la inflación mexicana aplicada a los activos monetarios de las operaciones en México y por la deflación argentina aplicada a los pasivos monetarios de nuestras operaciones en Argentina.

La utilidad neta consolidada creció en 96.2% de Ps. 267.9 millones registrados en el tercer trimestre de 2000 a Ps. 525.7 millones para el mismo periodo en 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.37 (US\$0.39 dólares por ADR).

BALANCE GENERAL

El 30 de Septiembre de 2001, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 3,678.9 millones (US\$386.8 millones de dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,908.2 millones (US\$305.7 millones de dólares). En comparación con el 30 de Junio de 2001, esto representa un incremento US\$60.3 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 122.2 millones de cajas unidad (“MCU”)² para el tercer trimestre de 2001, un incremento del 3.6% sobre el tercer trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen de ventas en los territorios mexicanos fue atribuible a (i) el crecimiento en volumen de *Coca Cola Light* de 11.1% en el tercer trimestre de 2001 (ii) el crecimiento del recientemente introducido *Senza*, una nueva marca carbonatada sabor guaraná, la cual representó 2.4% de la mezcla total de marcas durante el tercer trimestre de 2001 (iii) el desempeño de las presentaciones PET no retornables de 250 ml de *Delaware Punch*, *Lift* y *Fanta* las cuales representaron un 1.1% de la mezcla total de presentaciones durante el tercer trimestre de 2001, y (iv) el crecimiento del volumen de *Ciel* y *Ciel Mineralizada*, las marcas de agua natural y agua mineral de Coca-Cola, crecieron 37.8% y 32.8% en el tercer trimestre de 2001 respectivamente, en comparación con el mismo período del 2000.

El ingreso promedio por caja unidad incrementó en 0.6% al compararlo con el tercer trimestre de 2000, llegando a Ps. 29.7 por caja unidad. El incremento en precio promedio por caja unidad se debió a (i) el incremento de precios implementado en Noviembre de 2000, y (ii) a un cambio en la mezcla de presentaciones y productos

Utilidad Bruta

El costo de ventas disminuyó 2.5% en comparación con el tercer trimestre de 2000, y disminuyó como porcentaje de ventas netas, resultando en una mejoría de margen bruto de 3.1 puntos porcentuales llegando a 55.1% contra el 52.0% registrado en el tercer 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, específicamente materiales de empaque (aluminio y PET) y materias primas (edulcorantes), y (iv) la reducción de costos fijos.

Utilidad de Operación

Durante el tercer trimestre de 2001, los gastos de administración crecieron 1.0% reflejando principalmente un incremento en términos reales de sueldos y salarios. Los gastos de venta decrecieron aproximadamente un 4.9% debido a la reducción en gastos de distribución y menores gastos de rotura de botellas y cajas como consecuencia de una mayor mezcla de presentaciones no retornables en el volumen total. Los gastos de administración y ventas disminuyeron, como porcentaje de las ventas totales, en 0.3 y 2.0 puntos porcentuales, respectivamente.

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

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 5.4 puntos porcentuales de 20.4%, registrado en el tercer trimestre de 2000, a 25.8% en el tercer trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de Ps. 938.3 millones, un incremento de 31.4%, y el flujo operativo alcanzó Ps. 1,151.1 millones, un incremento de 17.9%, ambos en comparación al tercer trimestre de 2000.

RESULTADOS DE OPERACION EN BUENOS AIRES

“Nuestras operaciones de Argentina continuaron logrando un aumento en los volúmenes y en los márgenes operativos a pesar del complicado entorno económico en Argentina. Coca-Cola FEMSA ha logrado estos resultados mediante la exitosa implantación de estrategias de desarrollo de productos, de manejo de precios, de mercadotecnia por canal y de disminución de costos. Estas estrategias han ayudado a la Compañía a retomar el camino del crecimiento e incrementar su rentabilidad” declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

Volumen de Ventas

El volumen de ventas en el territorio de Argentina llegó a 29.7 MCU en el tercer trimestre de 2001, un crecimiento de 12.8% sobre el tercer trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen en Buenos Aires fue el resultado de (i) crecimiento en volumen de las marcas premium *Coca-Cola Light*, *Sprite Light* y *Schweppes*, particularmente *Coca-Cola Light* que creció un 16.2% en el tercer trimestre de 2001, comparado con el mismo periodo del año anterior, y (ii) el fuerte desempeño de las marcas de protección de valor, *Tai* y *Crush*, las cuales representaron el 12.3% de nuestra mezcla total de marcas durante el tercer trimestre de 2001.

El ingreso promedio por caja unidad disminuyó aproximadamente un 10.2% en comparación con el tercer trimestre del año 2000, alcanzando un valor de A\$2.63 por caja unidad. El decrecimiento del precio promedio por caja unidad se debe a (i) una mayor participación de las marcas de protección de valor, las cuales tienen un menor precio por onza que las principales marcas de Coca-Cola, y (ii) el hecho de que se haya producido un cambio hacia presentaciones más grandes.

El crecimiento en volumen de venta más que compensó la disminución en el precio promedio por caja unidad, resultando en un crecimiento de ventas netas de 1.3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Otros ingresos de operación por A\$2.7 millones de pesos argentinos, representaron principalmente ventas de nuestro contrato de manufactura con otros embotelladores del sistema Coca-Cola en Argentina. Las ventas totales de la compañía en Argentina llegaron a A\$80.9 millones, un crecimiento de 4.0% en comparación con el mismo trimestre de 2000.

Utilidad Bruta

El costo de ventas permaneció prácticamente estable decreciendo aproximadamente 0.2% en comparación con el tercer cuarto del año 2000. Sin embargo, decreció como porcentaje de las ventas netas, resultando en una mejora de 3.5 puntos porcentuales en el margen bruto hasta un 46.9% de las ventas netas comparado con 43.4% registrado durante el mismo periodo del año anterior.

El crecimiento de margen bruto se debió a (i) menores costos de concentrado, y (ii) al efecto de la reducción de costos fijos derivados de iniciativas de productividad en proceso de implantación.

Utilidad de Operación

Durante el tercer trimestre de 2001, los gastos de administración disminuyeron 14.8% y los de ventas crecieron en 14.8%, en comparación con el tercer trimestre de 2000. Al igual que en el segundo trimestre del año 2001, la disminución en gastos administrativos reflejó ahorros logrados mediante la reducción de personal llevada a cabo en Enero de 2001, mientras que el incremento en gastos de ventas representó principalmente mayores gastos locales de mercadotecnia, y mayor costo total de fletes y comisiones debido a mayores volúmenes de venta.

Los gastos administrativos disminuyeron 1.3 puntos porcentuales pasando a 5.7% mientras que los gastos de venta crecieron 3.1 puntos porcentuales llegando a 33.6%, 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 0.3 puntos porcentuales creciendo de 4.6% en el tercer trimestre de 2000 a 4.9% en el tercer trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de A\$4.0 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 11.1%, y el flujo operativo alcanzó A\$11.1 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 15.6%, ambos con respecto al tercer trimestre de 2000.

EVENTOS RECIENTES

Durante el tercer trimestre de 2001, Coca-Cola FEMSA lanzó en sus territorios mexicanos una nueva presentación de 250 ml PET no retornable para *Lift* y *Fanta*, las bebidas carbonatadas de sabor manzana y naranja de la marca *Coca-Cola*, y una nueva presentación de 8 onzas en vidrio no retornable para la marca *Coca-Cola*. Estas nuevas presentaciones tratan de captar una nueva oportunidad de consumo y proveer una nueva alternativa de precio en el punto de venta.

El 28 de Julio de 2001, Coca-Cola FEMSA cerró el centro de distribución de Atizapan, uno de los 17 que poseía en el Valle de México. El centro de distribución de Tlanepantla realizará las operaciones anteriormente desarrolladas en Atizapan. La Compañía espera obtener ahorros de costos y beneficios operativos como consecuencia de la consolidación del centro de distribución de Atizapan durante el cuarto trimestre de 2001.

El 29 de Septiembre de 2001, la Compañía inició en el Valle de México el lanzamiento de *POWERADE*, la bebida energética deportiva de la Marca Coca-Cola. Este producto fue lanzado en una presentación PET no retornable de 591 ml con una tapa deportiva.

El 1 de Octubre de 2001, Coca-Cola FEMSA lanzó en Argentina *Hi-C* sabor manzana en una presentación lista para beber. Este lanzamiento junto con la introducción de otros productos durante el año 2001, ha fortalecido la relación comercial con nuestros clientes, han incrementado nuestra porción del inventario visible en el punto de venta y nos han posicionado como el proveedor de bebidas preferido por nuestros clientes.

POLITICA DE COBERTURA CAMBIARIA

Coca-Cola FEMSA actualmente tiene contratos de opciones vigentes por US\$16.4 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 durante el cuarto trimestre de 2001.

Como parte de la política de la Compañía para cubrir parcialmente su exposición a sus requerimientos de capital de trabajo en Argentina, la Compañía tiene contratos de cobertura cambiaria por US\$70 millones a un tipo de cambio de \$ 1.065 pesos argentinos por dólar americano. El costo máximo que la Compañía podría tener en relación a estos contratos (incluyendo la ganancia generada por la cancelación en Julio de este año de contratos de cobertura por US\$ 30 millones) es de US\$1.25 millones.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE NUEVE MESES AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2001

Para los nueve meses terminados el 30 de Septiembre de 2001, el volumen de ventas consolidado creció 5.7% llegando a 450.6 MUC. Las ventas totales consolidadas llegaron a Ps. 13,070.8 millones, un incremento de 5.8 % contra los primeros nueve meses del año 2000. El crecimiento en volumen de ventas consolidado fue atribuible a los crecimientos en volumen de 4.3% y 11.0% de los territorios de México y Argentina respectivamente, durante los primeros nueve meses del año 2001 respecto al mismo periodo del año 2000.

El precio promedio consolidado por caja unidad de Ps. 28.7 fue ligeramente menor durante los primeros nueve meses de 2001 en comparación con Ps. 28.8 del mismo periodo de 2000. Aun cuando el ingreso promedio por caja unidad en Buenos Aires disminuyó 10.4% a A\$2.66 pesos argentinos, esta caída fue compensada por un incremento en el ingreso

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2001 y 2000

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre 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.)	151.9	144.3	5.3	122.2	118.0	3.6	29.7	26.3	12.8
Precio promedio	28.75	29.18	(1.5)	29.65	29.47	0.6	2.63	2.93	(10.2)
Ventas netas	4,368.4	4,212.0	3.7	3,624.1	3,477.9	4.2	78.2	77.2	1.3
Otros ingresos de operación	37.4	17.7	111.3	11.9	12.0	(0.8)	2.7	0.6	350.0
Ingresos totales	4,405.8	4,229.7	4.2	3,636.0	3,489.9	4.2	80.9	77.8	4.0
Costo de ventas	2,058.8	2,101.4	(2.0)	1,638.5	1,680.2	(2.5)	44.2	44.3	(0.2)
Utilidad bruta	2,347.0	2,128.3	10.3	1,997.5	1,809.7	10.4	36.7	33.5	9.6
Gastos de administración	335.9	340.8	(1.4)	292.0	289.1	1.0	4.6	5.4	(14.8)
Gastos de venta	1,024.9	1,029.4	(0.4)	765.4	804.7	(4.9)	27.2	23.7	14.8
Gastos de operación	1,360.8	1,370.2	(0.7)	1,057.4	1,093.8	(3.3)	31.8	29.1	9.3
Amort. del crédito mercantil	28.3	29.6	(4.4)	1.8	1.8	(0.0)	0.9	0.8	12.5
Utilidad de operación	957.9	728.5	31.5	938.3	714.1	31.4	4.0	3.6	11.1
Gastos financieros	80.1	83.1	(3.6)						
Productos financieros	63.3	34.6	82.9						
Gastos financieros, neto	16.8	48.6	(65.4)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(26.7)	109.7	(124.3)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	52.1	7.6	585.5						
Costo integral de financ.	42.2	165.9	(74.6)						
Otros (prod.), gastos, neto	13.4	32.0	(58.1)						
Utilidad antes de impuestos	902.3	530.6	70.1						
Impuestos	376.6	262.7	43.4						
Utilidad neta consolidada	525.7	267.9	96.2						
Utilidad mayoritaria	525.7	267.9	96.2						
Flujo operativo (2)	1,255.0	1,068.5	17.5	1,151.1	976.6	17.9	11.1	9.6	15.6

(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 2001 - septiembre 2001

1.27%

Inflación Argentina junio 2001 - septiembre 2001

-1.39%

Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001

9.512

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2001 y 2000

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

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen(millones de c.u.)	450.6	426.4	5.7	355.5	340.8	4.3	95.1	85.6	11.0
Precio promedio	28.72	28.84	(0.4)	29.63	28.98	2.2	2.66	2.97	(10.4)
Ventas netas	12,940.7	12,295.5	5.2	10,535.5	9,876.2	6.7	252.9	254.3	(0.6)
Otros ingresos de operación	130.1	54.3	139.6	43.9	31.1	41.2	9.0	2.5	260.0
Ingresos totales	13,070.8	12,349.8	5.8	10,579.4	9,907.3	6.8	261.9	256.8	2.0
Costo de ventas	6,209.4	6,180.8	0.5	4,852.9	4,791.3	1.3	142.6	146.1	(2.4)
Utilidad bruta	6,861.4	6,169.0	11.2	5,726.5	5,116.0	11.9	119.3	110.7	7.8
Gastos de administración	969.9	962.7	0.7	835.9	819.8	2.0	14.1	15.0	(6.0)
Gastos de venta	3,049.9	3,003.8	1.5	2,255.2	2,279.3	(1.1)	83.6	76.2	9.7
Gastos de operación	4,019.8	3,966.5	1.3	3,091.1	3,099.1	(0.3)	97.7	91.2	7.1
Amort. del crédito mercantil	85.6	89.9	(4.8)	5.5	5.4	1.9	2.5	2.5	-
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	2,756.0	2,112.6	30.5	2,629.9	2,011.5	30.7	19.1	17.0	12.4
Gastos financieros	238.0	255.0	(6.7)						
Productos financieros	208.8	84.9	145.9						
Gastos financieros, neto	29.2	170.1	(82.8)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	44.7	226.6	(80.3)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	39.4	(18.5)	(313.0)						
Costo integral de financ.	113.3	378.2	(70.0)						
Otros (prod.), gastos, neto	0.5	58.5	(99.2)						
Cierre de planta Churubusco	-	-	-						
Utilidad antes de impuestos	2,642.2	1,675.9	57.7						
Impuestos	1,131.7	808.5	40.0						
Cambio en política contable	(26.5)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	1,484.0	867.4	71.1						
Utilidad mayoritaria	1,484.0	867.4	71.1						
Flujo operativo (2)	3,627.3	3,039.5	19.3	3,247.2	2,693.2	20.6	39.9	36.4	9.7

(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 septiembre 2000 - septiembre 2001	6.14%
Inflación Argentina septiembre 2000 - septiembre 2001	-1.14%
Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001	9.512

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

Balance Consolidado

Al 30 de septiembre de 2001 y 31 de diciembre de 2000

Millones de Pesos (Ps.)

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

ACTIVO	2001		2000	
Activo Circulante				
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps.	3,679	Ps.	1,960
Cuentas por cobrar:				
Clientes		432		650
Documentos		56		61
Impuestos por recuperar		4		4
Otros		141		169
		<u>633</u>		<u>884</u>
Inventarios		623		513
Pagos Anticipados		80		66
Total activo circulante		5,015		3,423
Propiedad, planta y equipo				
Terrenos		784		801
Edificios, maquinaria y equipo		8,546		8,656
Depreciación acumulada		(3,001)		(2,833)
Inversiones en proceso		475		278
Botellas y cajas		219		329
Total propiedad, planta y equipo		7,023		7,231
Inversión en acciones		196		211
Cargos diferidos, neto		488		510
Crédito mercantil, neto		1,541		1,672
TOTAL ACTIVO	Ps.	14,263	Ps.	13,047

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2001		2000	
Pasivo Circulante				
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps.	102	Ps.	89
Proveedores		1,193		1,411
Cuentas por pagar y otros		545		558
Impuestos por pagar		473		264
Pasivo Circulante		2,313		2,322
Prestamos bancarios a largo plazo		2,893		3,035
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros		170		165
Otros pasivos		1,134		999
Total pasivo		6,510		6,521
Capital Contable				
Interés minoritario		0		0
Interés mayoritario:				
Capital social		2,220		2,220
Prima en suscripción de acciones		1,562		1,562
Utilidades retenidas		5,118		4,089
Utilidad neta del período		1,484		1,328
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios		(2,631)		(2,673)
Total interés mayoritario		7,753		6,526
Total capital contable		7,753		6,526
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps.	14,263	Ps.	13,047

Inflación Mexicana diciembre 2000 - septiembre 2001

3.40%

Inflación Argentina diciembre 2000 - septiembre 2001

-0.64%

Peso / Dólar al 30 de septiembre de 2001

9.512

Información relevante

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2001

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2001

	2001
Depreciación (1)	577.7
Otros virtuales	293.5
Inversión en Activos Fijos (2)	621.5

(1) (Incluye amortización del good will)

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

Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	355.5	340.8
Valle de México	264.3	253.7
Sureste	91.2	87.1
Buenos Aires	95.1	85.6
Total	450.6	426.4

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	76/21/3
Valle de México	76/20/4	77/21/2
Sureste	72/22/6	74/20/6
Buenos Aires	70/29/1	77/22/1
Total	74/23/3	76/21/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	41/59	45/55
Valle de México	40/60	42/58
Sureste	45/55	51/49
Buenos Aires	6/94	10/90
Total	34/66	38/62

Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2001

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2001

	2001
Depreciación (1)	188.8
Otros virtuales	108.3
Inversión en Activos Fijos (2)	249.3

(1) (Incluye amortización del good will)

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

Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	122.2	118.0
Valle de México	90.6	87.7
Sureste	31.6	30.3
Buenos Aires	29.7	26.3
Total	151.9	144.3

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	77/19/4
Valle de México	76/20/4	78/20/2
Sureste	71/23/6	74/20/6
Buenos Aires	71/28/1	79/20/1
Total	74/23/3	77/20/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	40/60	45/55
Valle de México	39/61	43/57
Sureste	44/56	50/50
Buenos Aires	6/94	10/90
Total	33/67	39/61