

COMUNICADO DE PRENSA



PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Alfredo Fernández / Julieta Naranjo

Departamento de Relaciones con Inversionistas

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

(52-555) 081-5120 / 5121 / 5148

afernandez@kof.com.mx / jnaranjo@kof.com.mx

Página WEB: www.cocacola-femsa.com.mx

COCA-COLA FEMSA anuncia un 12.6% de crecimiento en la utilidad operativa para el tercer trimestre del año 2002.

TERCER TRIMESTRE DE 2002

- Las ventas totales consolidadas incrementaron 5.3% como consecuencia de un incremento del 6.4% en los territorios mexicanos que compensaron una caída del 8.1% en Argentina.
- La utilidad de operación consolidada creció 12.6% alcanzando los Ps.1,104.7 millones, logrando un margen operativo consolidado del 25.4%, un incremento de 1.6 puntos porcentuales en comparación con el tercer trimestre del año 2001.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 7.7% respecto al tercer trimestre de 2001, alcanzando la cifra de Ps.1,345.6 millones.
- Excluyendo cargos virtuales extraordinarios², la utilidad neta consolidada incrementó 16.6%, alcanzando Ps. 629.8 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 0.442 (U.S.\$0.432 por ADR).

Ciudad de México (25 de octubre de 2002) - 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 Argentina, anunció hoy sus resultados consolidados para el tercer trimestre del año 2002.

“Nuestra compañía continua lanzando nuevos productos y presentaciones así como entrando a nuevas categorías de bebidas con la creatividad y el apoyo de mercadotecnia de la compañía Coca-Cola. Estamos reforzando el precio por empaque en nuestro portafolio de marcas e implementando estrategias de mercadotecnia que permitan a nuestros clientes satisfacer eficientemente la creciente demanda de nuestros consumidores por nuestros productos” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

¹ Coca-Cola FEMSA calcula el flujo operativo sumando 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 Exchange Comisión”) 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.

² Ver Ajustes al Crédito Mercantil de Argentina, página 5.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las ventas totales consolidadas incrementaron 5.3% hasta Ps. 4,342.2 millones durante el tercer trimestre del año 2002. Un crecimiento de volumen del 4.0% (excluyendo productos en polvo)³ en las operaciones mexicanas de la Compañía, compensando la caída de 8.4% en los volúmenes de venta de Argentina. La utilidad de operación consolidada incrementó 12.6% respecto del mismo periodo del año 2001.

El flujo operativo consolidado creció 7.7% alcanzando los Ps. 1,345.6 millones durante el tercer trimestre del año 2002. El margen del flujo operativo creció ligeramente a 31.0% en comparación con el 30.3% del tercer trimestre del año 2001. Este crecimiento se debe principalmente a una mayor absorción de costos fijos debido al crecimiento del volumen y los incrementos de precios implementados durante el primer trimestre del 2002 en nuestras operaciones de México.

El costo integral de financiamiento fue de Ps. 77.7 millones en el tercer trimestre de 2002, un incremento del 73.4% comparado con el mismo periodo del 2001. Este costo se debió principalmente a (i) un decremento en las tasas de interés aplicadas a nuestros saldos de efectivo, (ii) la pérdida cambiaria generada por el impacto de la depreciación del peso Mexicano frente al U.S. dólar, aplicada a nuestros pasivos netos denominados en U.S. dólar, y (iii) la pérdida por posición monetaria generada por la tasa de inflación aplicada a nuestra posición monetaria neta tanto en México como Argentina.

Registramos un impuesto sobre la renta, impuesto al activo, y participación de las utilidades a los trabajadores de Ps. 383.5 millones para el tercer trimestre de 2002, representando una tasa anual efectiva de impuestos de 37.8% en el tercer trimestre de 2002, comparada con el 41.9% del mismo periodo del año 2001, debido a la reducción de impuestos diferidos resultado de los cambios en la Ley Fiscal de Ingresos Mexicana, la cuál disminuye gradualmente la tasa del impuesto a la renta anual de un 35% en el 2002 a un 32% en el 2005.

BALANCE GENERAL

Al 30 de Septiembre de 2002, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps.5,510.0 millones (\$538.1 millones de U.S. dólares) y una deuda bancaria total de Ps.155.6 millones (\$308.2 millones de U.S. dólares). En comparación con el 31 de junio de 2002, esto representa un incremento del saldo en efectivo de U.S.\$77.3 millones durante el trimestre.

³ Nosotros distribuimos productos en polvo bajo la marca registrada de Coca-Cola, *Kin light*, un producto de diferentes sabores bajo en calorías.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN MÉXICO

Ingresos

Los ingresos de los territorios mexicanos alcanzaron Ps. 4,059.7 millones, representando un incremento de 6.4% respecto al tercer trimestre de 2001. El volumen de ventas fue de 127.1 millones de cajas unidad (MCU)⁴, un incremento de 4.0% respecto al tercer trimestre de 2001 y el precio promedio por caja unidad fue de Ps. 31.8.

El siguiente cuadro muestra el volumen de ventas y el precio promedio por caja unidad para el primer trimestre de 2002 así como el porcentaje de crecimiento respecto al mismo trimestre de 2001 en nuestros territorios mexicanos.

	<u>Excluye <i>Kin light</i></u>		<u>Incluye <i>Kin light</i></u>	
	<u>Total</u>	<u>% Crecimiento</u>	<u>Total</u>	<u>% Crecimiento</u>
Volumen de Ventas (MCU).....	127.1	4.0	130.5	6.8
Precio Prom. Unitario Ps.	31.8	2.0	Ps. 30.9	(0.6)

El incremento en el volumen de ventas en nuestros territorios mexicanos fue atribuible a (i) el incremento en el volumen de ventas de los productos sabor Cola en un 1.2% durante el tercer trimestre de 2002, (ii) el sólido desempeño de los productos Mundet que representó el 3.2% del volumen total de ventas durante el tercer trimestre de 2002, y (iii) el crecimiento del 27.0% en volumen de ventas trimestral de *Ciel*, la marca de agua natural de Coca-Cola, respecto al mismo trimestre del año.

Continuamos promocionando la bebida en polvo marca *Kin light* para entender mejor el potencial de esta categoría y evaluar patrones de consumo y estrategias de precio.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta creció 8.0% para el tercer trimestre de 2002. Como porcentaje a ventas totales, el costo de ventas consolidado disminuyó 0.8 puntos porcentuales durante el tercer trimestre de 2002, como resultado de la mayor absorción de costos fijos generada por el incremento del volumen de ventas.

Utilidad de Operación

Los gastos de administración para el tercer trimestre de 2002 incrementaron un 7.8% respecto al mismo periodo de 2001, debido principalmente al cambio en la legislación al impuesto sobre nómina adoptado a principios de año. Sin embargo como porcentaje de ventas permanecieron prácticamente sin cambios.

Los gastos de ventas para el tercer trimestre de 2002 incrementaron 3.4% comparado con el mismo periodo del año 2001, reflejando principalmente mayores gastos de mercadotecnia generados por los diferentes nuevos productos lanzados durante el trimestre. Sin embargo como porcentaje de ventas, decrecieron 0.5 puntos porcentuales.

⁴ Caja unidad es una medida equivalente a una caja de 24 botellas de ocho onzas

El incremento de volumen de ventas dio como resultado un aumento de 11.7% en la utilidad operativa durante el tercer trimestre de 2002. El margen operativo creció de 25.8% en el tercer trimestre de 2001 a 27.1% para el mismo periodo de 2002. El flujo operativo en el tercer trimestre de 2002 alcanzó Ps. 1,295.4 millones (U.S.\$126.5 millones), un incremento de 7.3% respecto al tercer trimestre de 2001.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN ARGENTINA

Las condiciones económicas adversas en Argentina continúan afectando al mercado argentino. De acuerdo a datos del gobierno, la tasa de desempleo fue de aproximadamente 25% durante los primeros nueve meses del año y el decrecimiento del PIB estimado es de 14.8% durante el mismo periodo.

Ingresos Totales

Debido a la introducción del nuevo empaque retornable, nuestro volumen de ventas decreció solo un 8.6% en el tercer trimestre de 2002, comparado con la caída del 21.7% del segundo trimestre de 2002 y con la caída del 14% del volumen de ventas de la industria.

Nuestra recuperación se debe principalmente al desempeño de la presentación de *Coca-Cola* y *Sprite* 1.25 lt. en vidrio-retornable recientemente lanzados, representando casi el 17% del volumen total de ventas durante el tercer trimestre del 2002. Esta estrategia reduce la participación de mercado de nuestros competidores de marcas de bajo precio, además de estar acelerando la migración de nuestras marcas de protección de precios en presentaciones no-retornables hacia nuestras marcas principales en presentaciones retornables, llevándonos a una recuperación en volumen más rentable.

Los ingresos para el tercer trimestre de 2002 decrecieron un 8.1% como resultado de la reducción de 2.2% en el precio promedio unitario y de la caída de volumen de 8.4%.

Otros ingresos durante el tercer trimestre incrementaron 59.5% comparados con el mismo periodo de 2001, siendo principalmente ingresos por las ventas a otros embotelladores del sistema Coca-Cola en Argentina.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta decreció un 30.4% para el tercer trimestre de 2002 como resultado de mayores cargos virtuales en pesos argentinos de nuestros activos denominados en U.S. dólares, volúmenes de venta más bajos y precios de materias primas más altos.

Utilidad de Operación

Los ahorros alcanzados a través de la reducción de personal y optimización de costos no compensaron los cargos virtuales en pesos argentinos de nuestros activos denominados en U.S. dólares y por los contratos de arrendamiento financiero para equipos de computo denominados en U.S. dólares, resultando en un incremento, como porcentaje a ventas totales, de 1.2 puntos porcentuales en gastos administrativos comparado con el mismo trimestre de 2001.

Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de venta decrecieron 8.7 puntos porcentuales durante el tercer trimestre de 2002, representando un decrecimiento de 31.7% en términos absolutos respecto al mismo periodo del año anterior. Este decrecimiento se produjo como consecuencia de (i) menores gastos de mercadotecnia, (ii) una optimización de personal combinada con ajustes a los salarios, y (iii) una reducción de los gastos de transporte.

A pesar del entorno económico adverso en Argentina y como resultado del diseño de la estrategia comercial y los esfuerzos de optimización de costos, alcanzamos utilidad operativa positiva de A\$2.6 millones durante el tercer trimestre de 2002. El flujo operativo para el tercer trimestre de 2002 fue de A\$18.4 millones, alcanzando un margen de 17.8%, un incremento de 4.3 puntos porcentuales comparado con el mismo periodo de 2001.

“Nuestra estrategia de presentaciones retornables está funcionando mejor de lo planeado, nuestra presentación de 1.25 lt vidrio retornable recientemente lanzada representó más del 15% de nuestro volumen total de ventas durante cada uno de los últimos tres meses en Buenos Aires. La estrategia implementada nos permite construir barreras de entrada en contra de nuestros competidores de bajo precio, además nos ayuda a seguir ganando participación de mercado, fortaleciendo las marcas *Coca-Cola* y *Sprite*, proporcionando la presentación de empaque apropiada que nuestros clientes necesitan para satisfacer diferentes ocasiones de consumo del consumidor argentino”, declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

AJUSTES AL CREDITO MERCANTIL DE ARGENTINA

Debido a la incertidumbre e inestabilidad del entorno económico en Argentina dimos de baja A\$137.6 millones (U.S.\$36.9 millones) relacionados con el crédito mercantil generado por la adquisición de los territorios de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires (“KOFBA”), ajustando la inversión neta de nuestra subsidiaria en Argentina a A\$295.9 millones (U.S.\$79.1 millones). Este ajuste fue registrado como un cargo virtual extraordinario en nuestro estado de resultados consolidado. Dado el entorno económico actual que prevalece en Argentina, creemos que la inversión neta actual de nuestra subsidiaria en Argentina se encuentra razonablemente valuada y no anticipamos reconocer ajustes adicionales en el futuro. De acuerdo con los Principios Contables Generalmente Aceptados en México, el valor remanente del crédito mercantil lo seguiremos amortizando en el estado de resultados. Como resultado, el crédito mercantil consolidado al 30 de septiembre de 2002 es de A\$52.0 millones.

Asimismo, dejaremos de utilizar nuestra inversión en KOFBA como cobertura del pasivo incurrido en conexión con esta adquisición debido al hecho que las operaciones actuales en Argentina no representan una cobertura cambiaria natural de estos pasivos, principalmente por la volatilidad actual del tipo de cambio del peso Argentino frente al U.S. dólar y la eliminación de la paridad de uno a uno del peso Argentino frente al U.S. dólar. Estas decisiones fueron apoyadas por el Comité de Auditoria de nuestro Consejo de Administración.

“Debido a la incertidumbre económica en Argentina, hemos decidido, registrar un ajuste virtual extraordinario, cancelando una cantidad importante del crédito mercantil relacionado con la adquisición de nuestra operación en Argentina, y a su vez, dejamos

de considerar la inversión del activo neto de nuestra subsidiaria en Argentina como una cobertura de nuestros pasivos denominados en U.S. dólares debido a la devaluación actual del peso Argentino frente al U.S. dólar. En el futuro, la utilidad neta consolidada y como consecuencia la utilidad por acción, reflejarán un resultado más representativo del desempeño de nuestras operaciones.” declaró Hector Treviño, Director de Administración y Finanzas de la Compañía.

EVENTOS RECIENTES

Durante el tercer trimestre de 2002, lanzamos los siguientes productos en los territorios de México:

- *Nestea*, te helado sabor limón, diseñado como parte de un joint-venture entre Coca-Cola Company y Nestle, lanzado en presentación de 400 ml de plástico no-retornable, el mercado meta son consumidores adultos de nivel socio-económico medio y alto.
- *Beat*, una nueva marca de Coca-Cola sabor cítrico, lanzado en presentaciones de 250 ml y 600 ml de plástico no-retornable y lata. Los adolescentes son nuestro mercado objetivo para este producto.
- Lanzamos una presentación de 2.0 lt de plástico no-retornable para *Senzao*, ampliando nuestro portafolio de marcas para satisfacer la demanda del consumidor.
- Introdujimos una nueva presentación de 5.0 lt de plástico no-retornable para *Ciel*, el agua natural de la marca Coca-Cola, reforzando nuestra estrategia de agua. Creemos que existe una oportunidad importante en el segmento de mercado de agua para llevar a casa.

RESUMEN DE LOS NUEVE MESES DE RESULTADOS.

Para los nueve meses terminados el 30 de Septiembre de 2002, el volumen de ventas consolidado fue de 449.2 MCU (excluyendo productos en polvo), permaneciendo prácticamente sin cambio comparado con los primeros nueve meses del 2001. A pesar de la caída del 16.1% del volumen de ventas en Buenos Aires, se compensó con el incremento de volumen del 3.9% en nuestros territorios de México durante los primeros nueve meses del 2002.

Excluyendo productos en polvo, el precio promedio por caja unidad consolidado incrementó un 6.0% durante los primeros nueve meses de 2002, comparado con el mismo periodo del 2001. El incremento consolidado es atribuible a los incrementos de precios en nuestros territorios de México y Argentina durante los primeros nueve meses de 2002 sobre el mismo periodo del 2001.

El margen bruto de operación, como porcentaje a ventas totales incremento 1.0 puntos porcentuales de 53.4% en los primeros nueve meses de 2001 a 54.4% en el mismo periodo de 2002. Los gastos operativos consolidados incrementaron en un 2.7%, pero decrecieron como porcentaje a ventas totales, de 29.9% en los primeros nueve meses de 2001 a 29.9% durante el mismo periodo del 2002.

La utilidad de operación incrementó 15.8% a Ps. 3,212.0 millones y el flujo operativo fue de Ps. 3,947.4 millones, un incremento del 10.9%, ambos comparados con los primeros nueve meses del 2001. Nuestras operaciones en Argentina representaron el 3.4% del flujo operativo consolidado durante los primeros nueve meses del 2002.

Excluyendo cargos virtuales extraordinarios, la utilidad neta consolidada incrementó 46.9%, alcanzando Ps. 2,179.0 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 1.529 (U.S.\$1.493 por ADR).

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA 2002.

La administración continúa esperando un crecimiento de volumen, en las operaciones de México, en el rango de 3% a 5% en el 2002 e incrementa la expectativa de crecimiento en la utilidad operativa para los territorios mexicanos en el rango de 14% a 16% durante el 2002.

Dado el éxito de nuestra estrategia de presentaciones retornables implementadas en Buenos Aires y a los esfuerzos de racionalización de costos, esperamos alcanzar en nuestra operación en Buenos Aires aproximadamente A\$75.0 millones de flujo operativo durante 2002.

INFORMACIÓN PARA LA CONFERENCIA TELEFÓNICA

La Conferencia telefónica del tercer trimestre del 2002 tendrá lugar el viernes 25 de octubre del 2002 a las 10:30 a.m. E.T (9:30 hora de México).

Para participar en la Conferencia telefónica, favor de marcar: U.S. locales: 888-482-0024. Internacional: 617-801-9702.

Si usted no puede participar en la Conferencia en tiempo real, una repetición instantánea de la misma estará disponible hasta el 1 de Noviembre de 2002. Para escuchar las repetición, por favor marcar: U.S. locales: 888-286-8010. Internacional: 617-801-6888. Contraseña: 63094.



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 255,000 detallistas en México y 72,000 detallistas en el área metropolitana de Buenos Aires. Coca-Cola FEMSA actualmente representa aproximadamente el 3.4% de las ventas globales de Coca-Cola, 25.0% de todas las ventas de Coca-Cola en México y aproximadamente el 36.5% 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 Septiembre de 2002. Para fines de comparación las cifras

de la compañía en sus operaciones en Argentina para 2001 y 2002, han sido re-expresadas 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 Septiembre de 2002, de Ps.2.738 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el tercer trimestre de 2002, terminado el 30 de septiembre de 2002 contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el tercer trimestre de 2001, 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 las tasas indicadas.



(Siguen 4 páginas de tablas)

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias
Balance Consolidado
Al 31 de diciembre de 2001 y 30 de septiembre de 2002
Millones de Pesos (Ps.)
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2002

ACTIVO	2002		2001	
Activo Circulante				
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps.	5,510	Ps.	4,442
Cuentas por cobrar:				
Clientes		345		570
Documentos		9		23
Impuestos por recuperar		182		2
Otros		257		321
		793		916
Inventarios		813		559
Pagos Anticipados		43		26
Total activo circulante		7,159		5,943
Propiedad, planta y equipo				
Terrenos		750		736
Edificios, maquinaria y equipo		8,249		7,754
Depreciación acumulada		(3,018)		(2,538)
Inversiones en proceso		402		299
Botellas y cajas		297		207
Total propiedad, planta y equipo		6,680		6,458
Inversión en acciones		107		119
Cargos diferidos, neto		572		510
Crédito mercantil, neto		249		861
TOTAL ACTIVO	Ps.	14,767	Ps.	13,891

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2002		2001	
Pasivo Circulante				
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps.	144	Ps.	78
Proveedores		1,168		1,463
Cuentas por pagar y otros		540		457
Impuestos por pagar		193		376
Pasivo Circulante		2,045		2,374
Prestamos bancarios a largo plazo		3,105		2,900
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros		175		170
Otros pasivos		1,286		999
Total pasivo		6,611		6,443
Capital Contable				
Interés minoritario		0		0
Interés mayoritario:				
Capital social		2,330		2,330
Prima en suscripción de acciones		1,639		1,639
Utilidades retenidas		6,509		4,935
Utilidad neta del periodo		1,802		2,149
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios		(4,124)		(3,605)
Total interés mayoritario		8,156		7,448
Total capital contable		8,156		7,448
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps.	14,767	Ps.	13,891

Inflación Mexicana diciembre 2001 - septiembre 2002	3.94%
Inflación Argentina diciembre 2001 - septiembre 2002	39.81%
Peso mexicano/ Dólar al 30 de septiembre de 2002	10.240
Peso argentino / U.S. Dolar al 30 de septiembre de 2002	3.740

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2002 y 2001

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2002

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2002	2001	% VAR	2002	2001	% VAR	2002	2001	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	157.7	151.9	3.7	130.5	122.2	6.8	27.2	29.7	(8.4)
Precio promedio	27.29	27.00	1.1	30.94	31.13	(0.6)	3.58	3.66	(2.2)
Ventas netas	4,304.2	4,100.9	5.0	4,037.6	3,803.7	6.1	97.3	108.6	(10.4)
Otros ingresos de operación	38.0	22.7	67.4	22.1	12.5	76.8	5.9	3.7	59.5
Ingresos totales	4,342.2	4,123.6	5.3	4,059.7	3,816.2	6.4	103.2	112.3	(8.1)
Costo de ventas	1,981.8	1,887.5	5.0	1,796.5	1,719.7	4.5	67.7	61.3	10.4
Utilidad bruta	2,360.4	2,236.1	5.6	2,263.2	2,096.5	8.0	35.5	51.0	(30.4)
Gastos de administración	349.6	324.0	7.9	330.4	306.5	7.8	7.0	6.4	9.4
Gastos de venta	901.3	906.9	(0.6)	830.4	803.3	3.4	25.9	37.9	(31.7)
Gastos de operación	1,250.9	1,230.9	1.6	1,160.8	1,109.8	4.6	32.9	44.3	(25.7)
Amort. del crédito mercantil	4.8	24.5	(80.4)	1.9	1.9	-	-	1.2	(100.0)
Utilidad de operación	1,104.7	980.7	12.6	1,100.5	984.8	11.7	2.6	5.5	(52.7)
Gastos financieros	81.6	83.2	(1.9)						
Productos financieros	61.2	64.9	(5.7)						
Gastos financieros, neto	20.4	18.2	12.1						
Pérdida (ganancia) cambiaria	25.9	(28.1)	(192.2)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	31.4	54.7	(42.6)						
Costo integral de financ.	77.7	44.8	73.4						
Otros (prod.), gastos, neto	13.7	6.9	99.1						
Utilidad antes de impuestos	1,013.3	929.0	9.1						
Impuestos	383.5	388.9	(1.4)						
Ajuste en crédito mercantil	(377.4)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	252.4	540.1	(53.3)						
Utilidad mayoritaria	252.4	540.1	(53.3)						
Flujo operativo (2)	1,345.6	1,249.3	7.7	1,295.4	1,207.6	7.3	18.4	15.2	21.1

(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 2002 -septiembre 2002	1.27%
Inflación Argentina junio 2002 -septiembre 2002	6.75%
Peso mexicano / U.S. dólar al 30 de septiembre de 2002	10.240
Peso Argentino / U.S. dólar al 30 de septiembre de 2002	3.740
Peso mexicano / Peso argentino al 30 de septiembre de 2002	2.738

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2002 y 2001

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de septiembre de 2002

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2002	2001	% VAR	2002	2001	% VAR	2002	2001	% VAR
Volumen(millones de c.u.)	455.3	450.6	1.0	375.5	355.5	5.6	79.8	95.1	(16.1)
Precio promedio	27.88	26.67	4.5	31.63	31.10	1.7	3.74	3.69	1.4
Ventas netas	12,694.0	12,017.3	5.6	11,877.2	11,057.0	7.4	298.3	350.7	(14.9)
Otros ingresos de operación	93.0	80.4	15.7	53.5	46.1	16.1	14.4	12.6	14.3
Ingresos totales	12,787.0	12,097.7	5.7	11,930.7	11,103.1	7.5	312.7	363.3	(13.9)
Costo de ventas	5,832.5	5,634.6	3.5	5,270.4	5,093.1	3.5	205.3	197.8	3.8
Utilidad bruta	6,954.5	6,463.1	7.6	6,660.3	6,010.0	10.8	107.4	165.5	(35.1)
Gastos de administración	1,005.5	930.8	8.0	946.7	877.3	7.9	21.5	19.5	10.3
Gastos de venta	2,706.1	2,684.1	0.8	2,489.8	2,366.8	5.2	79.0	115.9	(31.8)
Gastos de operación	3,711.6	3,614.9	2.7	3,436.5	3,244.1	5.9	100.5	135.4	(25.8)
Amort. del crédito mercantil	30.9	74.0	(58.2)	5.8	5.8	(0.0)	2.3	3.6	(36.1)
Utilidad de operación	3,212.0	2,774.2	15.8	3,218.0	2,760.1	16.6	4.6	26.5	(82.6)
Gastos financieros	236.8	247.2	(4.2)						
Productos financieros	178.2	203.4	(12.4)						
Gastos financieros, neto	58.6	43.8	33.8						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(130.1)	47.0	(376.8)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	(411.2)	41.4	(1,093.2)						
Costo integral de financ.	(482.7)	132.2	(465.1)						
Otros (prod.), gastos, neto	64.0	(12.3)	(620.7)						
Utilidad antes de impuestos	3,630.7	2,654.3	36.8						
Impuestos	1,451.7	1,142.8	27.0						
Ajuste en crédito mercantil	(377.4)	-	NA						
Cambio en política contable (2)	-	(28.4)	NA						
Utilidad neta consolidada	1,801.6	1,483.1	21.5						
Utilidad mayoritaria	1,801.6	1,483.1	21.5						
Flujo operativo (3)	3,947.4	3,559.7	10.9	3,811.7	3,408.0	11.8	49.6	55.4	(10.5)

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

(2) Emisión del boletín C-2 " Instrumentos Financieros "Incluido en el primer trimestre del 2001. Para información adicional referirse a boletín de prensa del Primer Trimestre de 2001.

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

Inflación Mexicana septiembre 2001 -septiembre 2002	4.95%
Inflación Argentina septiembre 2001 -septiembre 2002	38.70%
Peso mexicano / U.S. dólar al 30 de septiembre de 2002	10.240
Peso Argentino / U.S. dólar al 30 de septiembre de 2002	3.740
Peso mexicano / Peso argentino al 30 de septiembre de 2002	2.738

Información relevante

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2002

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2002

	2002
Depreciación (1)	419.2
Otros virtuales	316.2
Inversión en Activos Fijos (2)	766.1

(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

	2002	2001
México (3)	375.5	355.5
Valle de México	281.5	264.3
Sureste	94.0	91.2
Buenos Aires	79.8	95.1
Total	455.3	450.6

(3) (Incluye 6.1 MCU *Kin light*)

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores⁽³⁾ / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	72/23/5	75/21/4
Valle de México	72/24/4	76/20/4
Sureste	71/23/6	72/22/6
Buenos Aires	67/32/1	70/30/0
Total	71/25/4	74/23/3

(3) (Incluye 6.1 MCU *Kin light*)

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	37/63	41/59
Valle de México	35/65	40/60
Sureste	44/56	45/55
Buenos Aires	10/90	6/94
Total	32/68	34/66

Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2002

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2002

	2002
Depreciación (1)	120.7
Otros virtuales	120.2
Inversión en Activos Fijos (2)	245.1

(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

	2002	2001
México (3)	130.5	122.3
Valle de México	97.7	90.6
Sureste	32.9	31.7
Buenos Aires	27.2	29.7
Total	157.7	152.0

(3) (Incluye 3.4 MCU *Kin light*)

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores⁽³⁾ / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	71/24/5	74/22/4
Valle de México	71/25/4	76/20/4
Sureste	71/22/7	71/23/6
Buenos Aires	71/28/1	71/29/0
Total	71/25/4	74/23/3

(3) (Incluye 3.4 MCU *Kin light*)

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	37/63	40/60
Valle de México	34/66	39/61
Sureste	44/56	44/56
Buenos Aires	19/81	6/94
Total	34/66	33/67