

# Coca-Cola FEMSA



Enero 2006



**KOF**  
**LISTED**  
**NYSE**

## **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

Relaciones con Inversionistas

Alfredo Fernández / (52) 55 5081 51 20 / [alfredo.fernandez@kof.com.mx](mailto:alfredo.fernandez@kof.com.mx)

Julieta Naranjo / (52) 55 5081 51 48 / [julieta.naranjo@kof.com.mx](mailto:julieta.naranjo@kof.com.mx)

Oscar García / (52) 55 5081 51 86 / [oscar.garcia@kof.com.mx](mailto:oscar.garcia@kof.com.mx)

# Evolución KOF

**Hemos enfrentado un proceso evolutivo con la integración de los nuevos territorios, incrementando nuestra complejidad operativa...**

	<u>2002</u>	<u>U12M Sep 05</u>	<u>Δ 02-05</u>
<b>Volumen (MM CU)</b>	<b>620</b>	<b>1,876</b>	<b>+ 203%</b>
<b>Ventas (MM US\$)</b>	<b>1,685</b>	<b>4,453</b>	<b>+ 164%</b>
<b>Activos (MM US\$)</b>	<b>1,546</b>	<b>6,181</b>	<b>+ 300%</b>
<b>Plantas</b>	<b>9</b>	<b>30</b>	<b>+ 21</b>
<b>Centros de Distribución</b>	<b>56</b>	<b>237</b>	<b>+ 181</b>
<b>Población (MM)</b>	<b>41</b>	<b>179</b>	<b>+ 337%</b>
<b>Detallistas (Miles)</b>	<b>568</b>	<b>1,493</b>	<b>+ 163%</b>
<b>Empleados<sup>(1)</sup> (Miles)</b>	<b>14.5</b>	<b>55.4</b>	<b>+ 282%</b>

(1) Incluyendo terceros

# Retos después de la adquisición

**Adquirimos operaciones altamente deterioradas, mercados mal ejecutados e importantes retos...**

## **México:**

- *Contener la expansión de las B-brands*
  - *Lidiar con un entorno más competido*
- 

## **Centroamérica:**

- *Incrementar el consumo per capita*
  - *Desarrollar un modelo de negocios integrado y rentable*
- 

## **Venezuela:**

- *Operar bajo un entorno complejo*
- 

## **Colombia:**

- *Reconfigurar la red de manufactura y la forma en que vamos a mercado*
  - *Recuperar posición competitiva dentro del segmento de refrescos de sabores*
- 

## **Brasil:**

- *Definir un nuevo modelo de negocios, factible y rentable*
- 

## **Argentina:**

- *Continuar con el desarrollo de rentabilidad y volumen*
- 

## **New KOF Operations**

- *Integrar los valores y la cultura de KOF*

# Estrategias e Iniciativas Implementadas

***Durante este periodo enfocamos nuestros esfuerzos en encontrar soluciones operativas y estratégicas para enfrentar estos retos...***

## **Operaciones KOF**

- *Desarrollo e implementación de modelos de multisegmentación*
  - *Implementar herramientas para compartir experiencias comerciales y mejores prácticas*
  - *Optimizar la cadena de valor*
  - *Diseñar un modelo colaborativo de planeación junto con KO*
- 

## **México**

- *Implementar un modelo de transformación operativa, incluyendo el rediseño de la forma en que vamos al mercado*
  - *Desarrollar un portafolio de retornables más amplio*
  - *Introducción de un sólido portafolio de bebidas no carbonatadas*
- 

## **Brasil**

- *Nuevo modelo de negocios, incluyendo el rediseño de la red de distribución*
  - *Reintroducción de empaques retornables*
  - *Implementar el proceso de ejecución correcta diaria (Right Execution Daily)*
- 

## **Argentina**

- *Consolidar el modelo de multisegmentación*
- *Introducción de nuevo portafolio de jugos*

# Estrategias e Iniciativas Implementadas

***Durante este periodo enfocamos nuestros esfuerzos en encontrar soluciones operativas y estratégicas para enfrentar estos retos...***

## **Colombia**

- *Consolidación de la red de manufactura*
- *Diseñar un portafolio competitivo dentro del segmento de refrescos de sabores y al mismo tiempo fortalecer la marca Coca-Cola*
- *Rediseñar el modelo de ir a mercado*
- *Reorganizar la estructura organizacional*

---

## **Venezuela**

- *Consolidación de la red de manufactura*
- *En proceso de implementar un nuevo modelo de negocios buscando un mejor control a través de la cadena de valor*

---

## **Centroamérica**

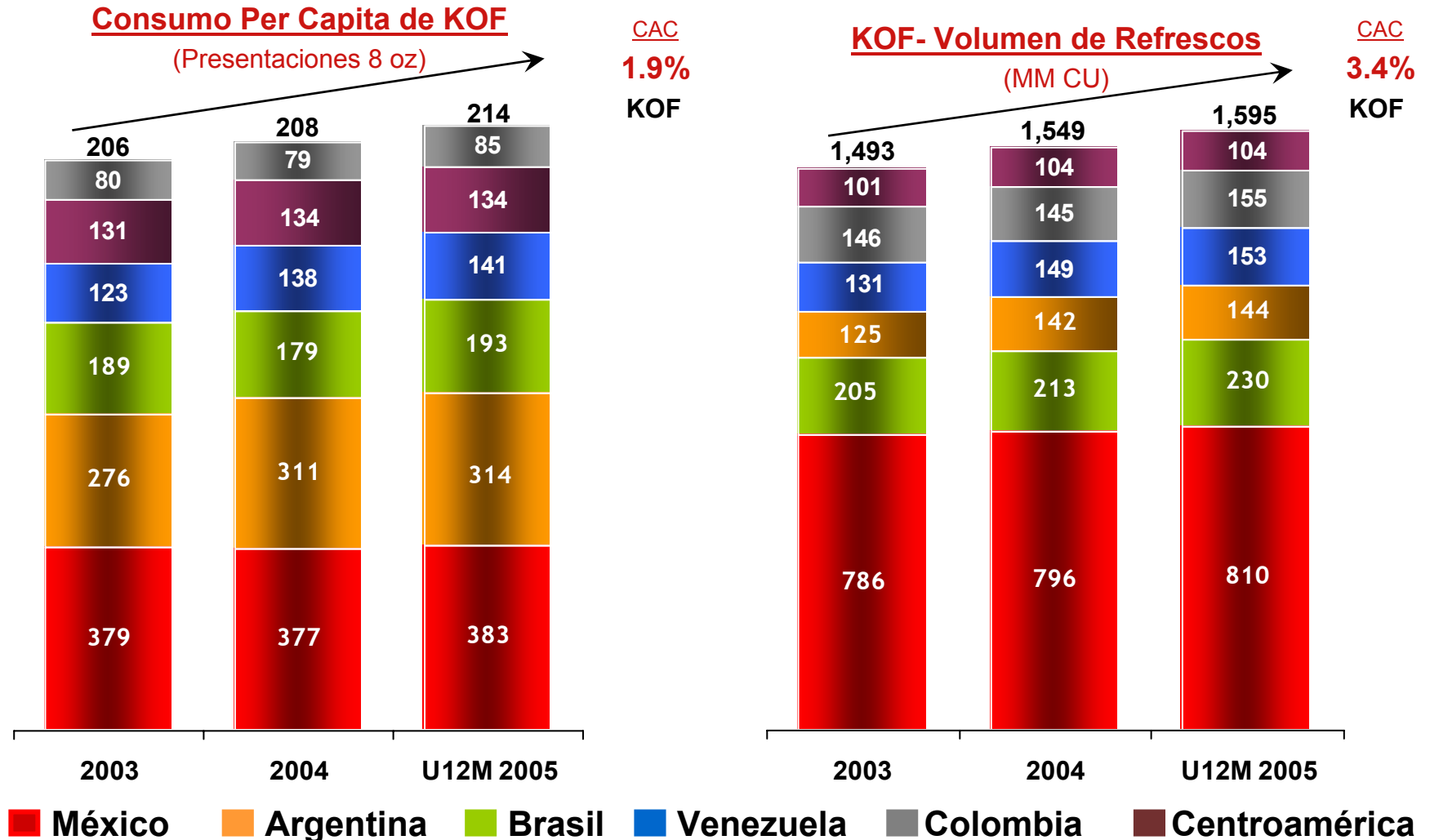
- *Consolidación regional de los servicios administrativos*
- *Implementación de un centro de servicios compartidos*
- *Rediseñar el portafolio de marcas y productos*



***... y hemos visto los  
resultados ...***

# Fomentado el desarrollo de mercado

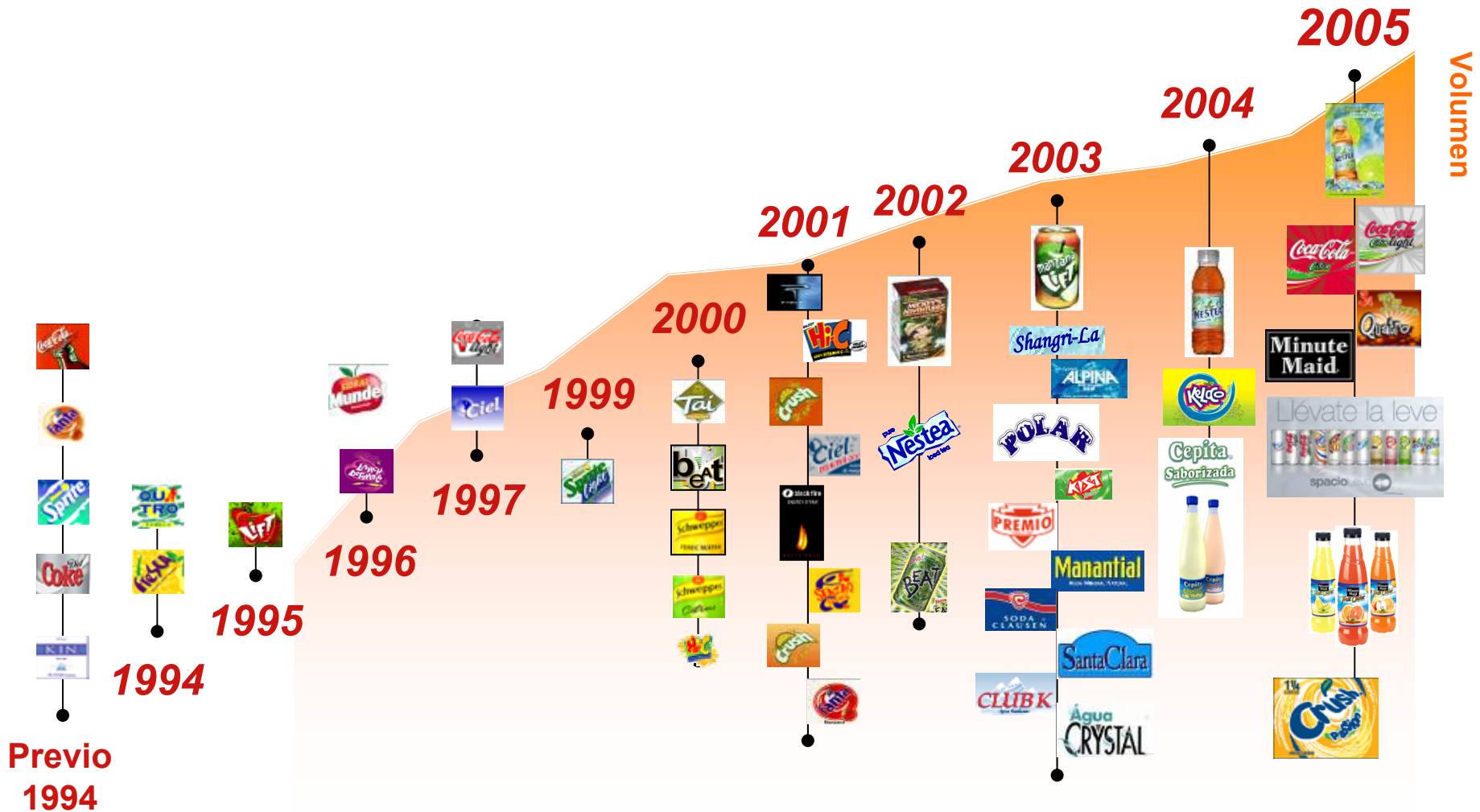
*La estrategia de multisegmentación nos ha permitido incrementar el consumo per capita en nuestros territorios, resultando en un crecimiento constante de volumen*





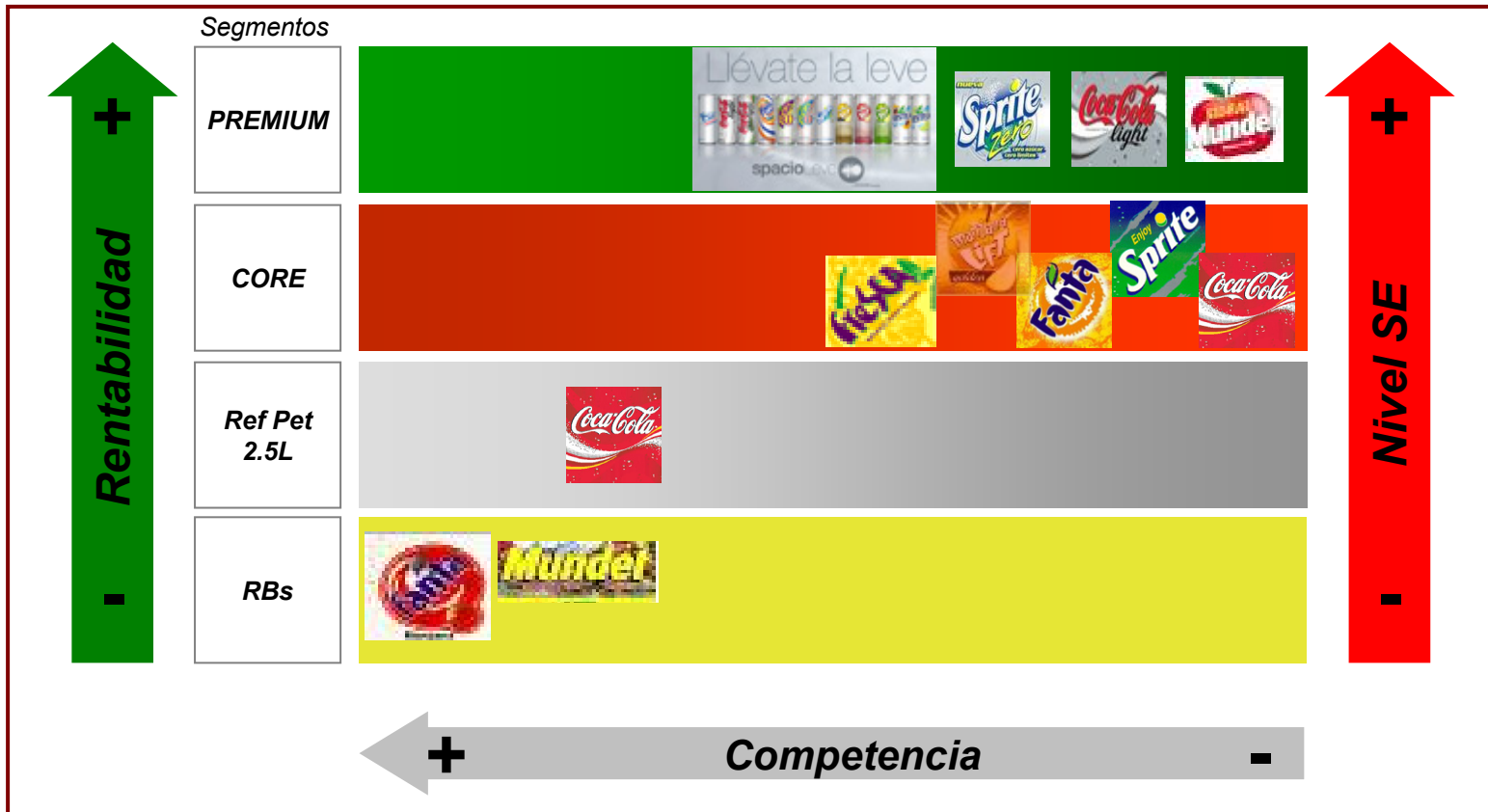
# Manejo exitoso del portafolio de marcas

*El desarrollo de nuestro portafolio de marcas y empaques ha sido crucial para fomentar la demanda, demostrando nuestra capacidad para manejar exitosamente un portafolio sofisticado*



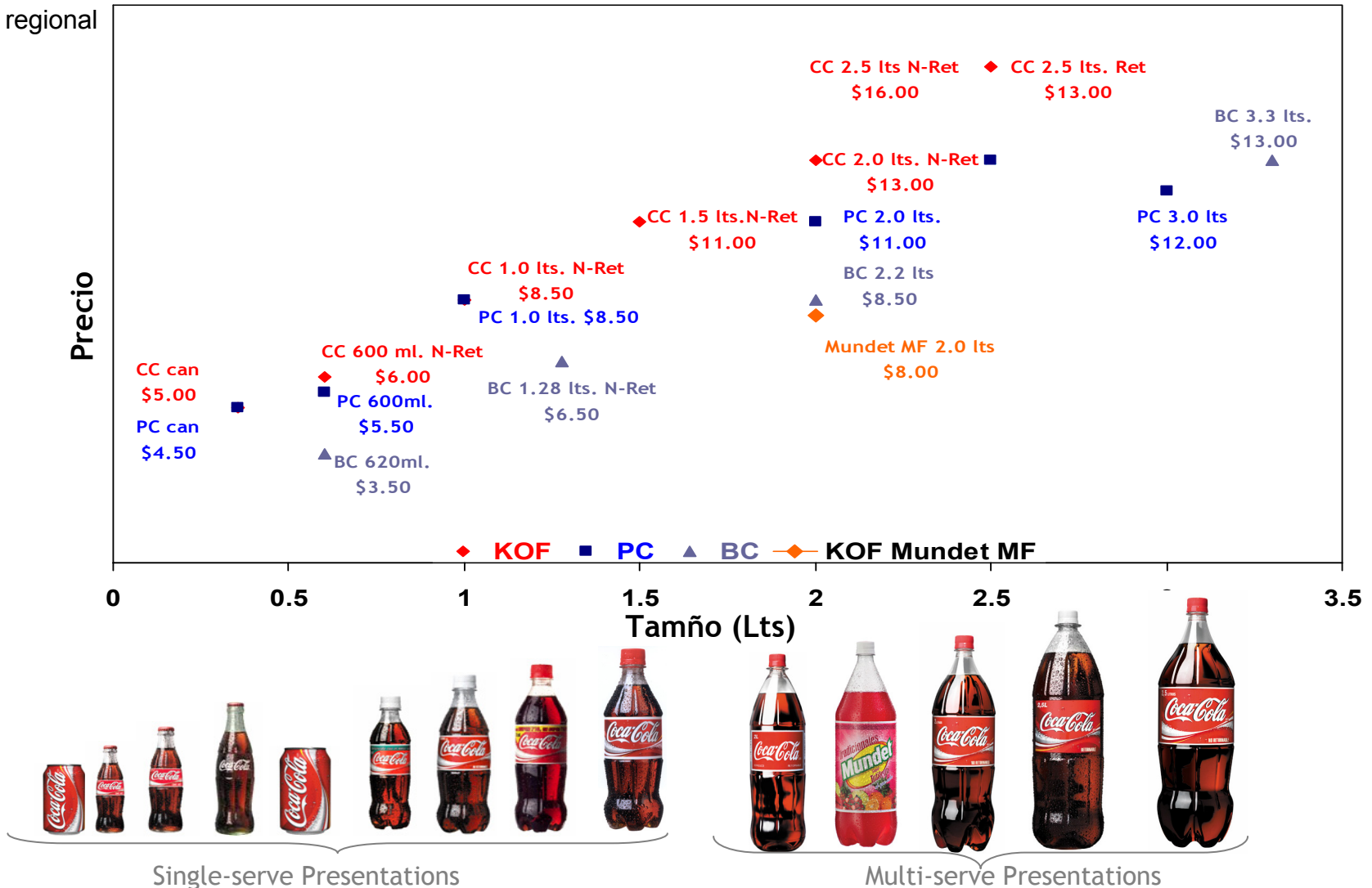
# KOF México – Implementando un modelo de multisegmentación de mercado

- Hemos estado desarrollando un modelo de ejecución segmentado a través de un portafolio diferenciado, adaptándonos al entorno competitivo del país, como lo hicimos en Argentina.
- Las estrategias de “revenue management” implementadas en Argentina, nos han dado la experiencia que ahora estamos implementando en México



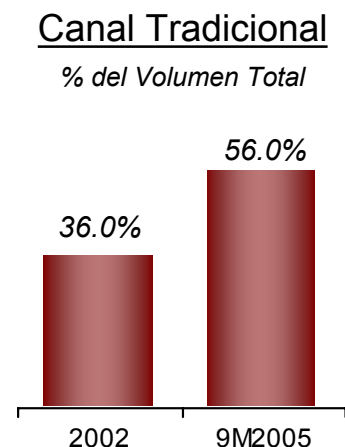
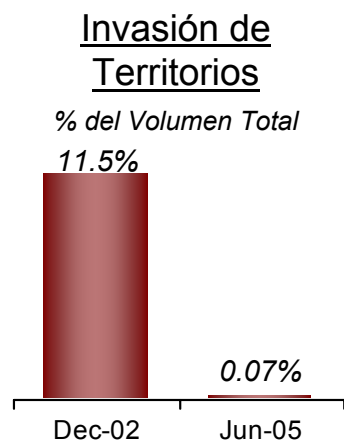
# KOF México – Nuestro “Portafolio de Opción”

- Durante los últimos dos años hemos rediseñado nuestro portafolio de empaques, ahora ofrecemos más de 14 diferentes presentaciones para la marca Coca-Cola en México con diferentes puntos de precio, desde Ps. 4 a Ps. 16
- Adicionalmente, estamos fortaleciendo nuestro portafolio de sabores con la reintroducción de Mundet Multisabores como una marca regional

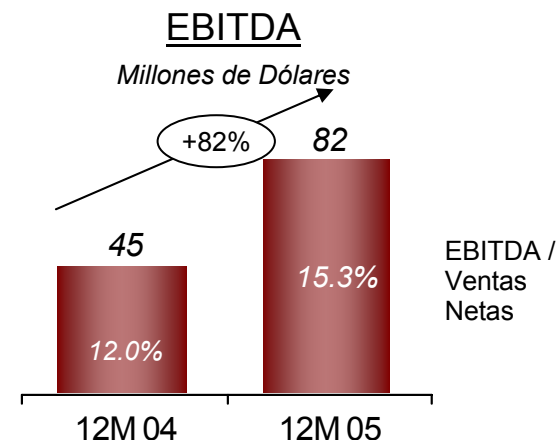
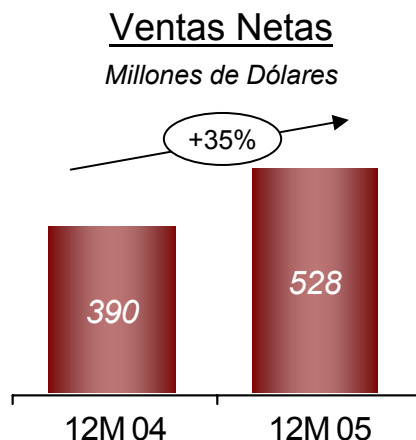
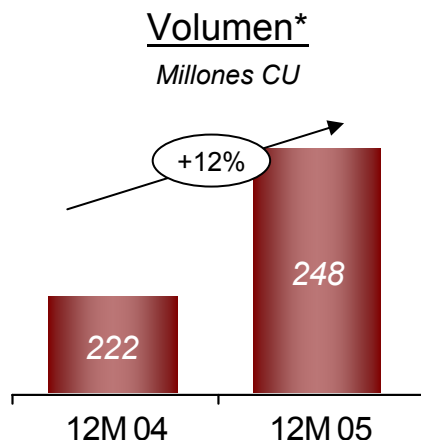


# KOF Brasil – Una historia de transformación exitosa

***Nuestra experiencia nos proporcionó la habilidad de tomar el control de la función de preventa, desarrollando el canal tradicional, eliminando la invasión de territorios, mejorando nuestra posición competitiva ...***



***... y al mismo tiempo nos hemos apalancado para establecer mejores condiciones de venta***



\* No incluye volumen de cerveza.  
Información de 12M corresponde a Septiembre

# KOF Colombia – Una historia de innovación

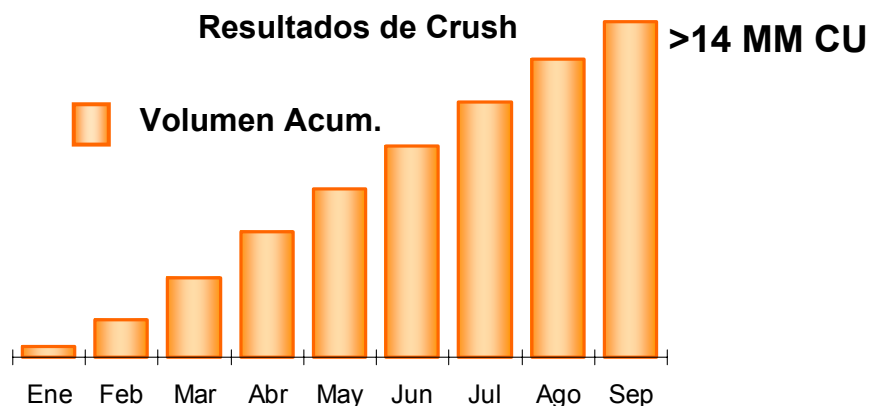
Al llegar a Colombia, nos encontramos con un segmento de sabores sobre desarrollado y una posición competitiva de las marcas KO muy débil (la distribución del mercado era 52% Sabores y 48% Colas<sup>(1)</sup>)

Junto con KO, construimos un nuevo portafolio de sabores para incrementar nuestra participación de mercado en este segmento

- Lanzando la marca Crush Multisabores
- Creando promociones y activaciones para el consumidor
- Desarrollando una estrategia innovadora de sabores “in & out”
- Mejorando la ejecución de la marca en el punto de venta



Como resultado, Crush ha superado la expectativas de volumen y ha alcanzado una participación de mercado relevante en el segmento de sabores



	12M 04	LTM 05	% Var.
<b>Volumen (MM CU)</b>	167.2	175.5	+ 5%
<b>Ventas (MM dólares)</b>	316.0	412.4	+31%
<b># de Plantas</b>	17	6	-11
<b>EBIT (MM dólares)</b>	35.3	45.1	+28%
<b>EBITDA (MM dólares)</b>	53.0	70.7	+33%

(1) En otros territorios de KOF el segmento de Colas representa 58% del total de refrescos

(2) Información 12M a Septiembre

# Apalancándonos en una base de activos fuerte y flexible...

**Completando la integración y reduciendo nuestra base de activos, ha permitido desarrollar una plataforma más sólida y flexible para fomentar el crecimiento**

## Indicadores de Eficiencias Operativas

	<u>2003</u>	<u>U12M 2005</u>	<u>Var 03-05</u>
<b>Plantas</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>- 22</b>
<b>Centros de Distribución</b>	<b>284</b>	<b>237</b>	<b>- 47</b>
<b>Utilización de Líneas</b>	<b>45.0%</b>	<b>54.5%</b>	<b>+ 9.5 pp</b>
<b>Número de Empleados <sup>(1)</sup></b>	<b>56,841</b>	<b>55,421</b>	<b>-1,420</b>
<b>Volumen de Refrescos (MM CU)</b>	<b>1,493</b>	<b>1,595</b>	<b>+ 6.8 %</b>

(1) Incluyendo terceros

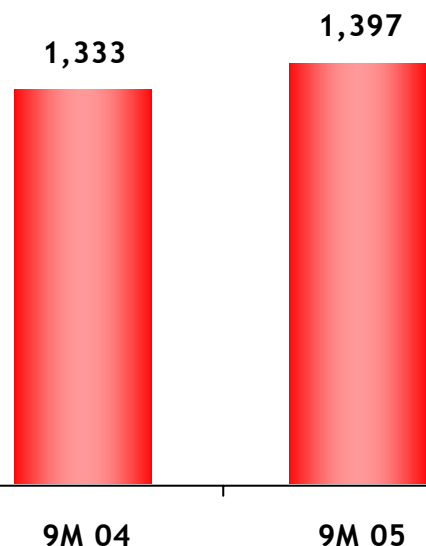
# ...nuestras iniciativas están apoyando nuestro crecimiento...

**Nuestros resultados financieros en los primeros nueve meses de 2005 demuestran los resultados de nuestras iniciativas estratégicas implementadas durante los últimos tres años, enfocadas en mejorar nuestro desempeño y posición competitiva en el mercado...**

## Volumen de Ventas

(MM CU)

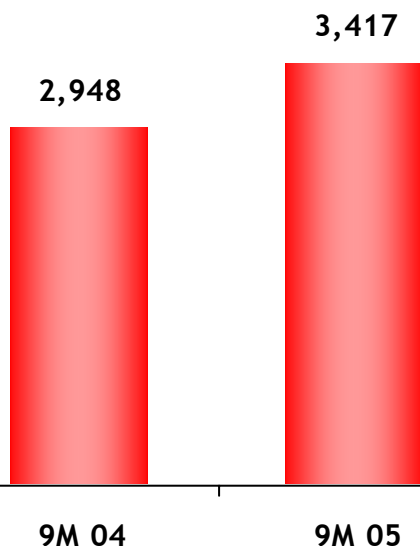
+5%



## Ingresos

(MM Dólares)

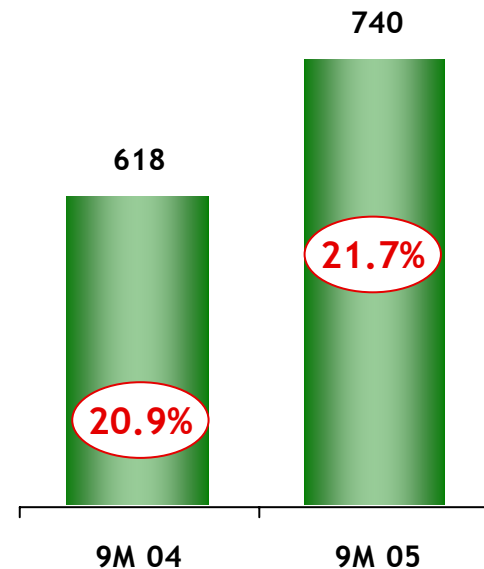
+16%



## EBITDA

(MM Dólares)

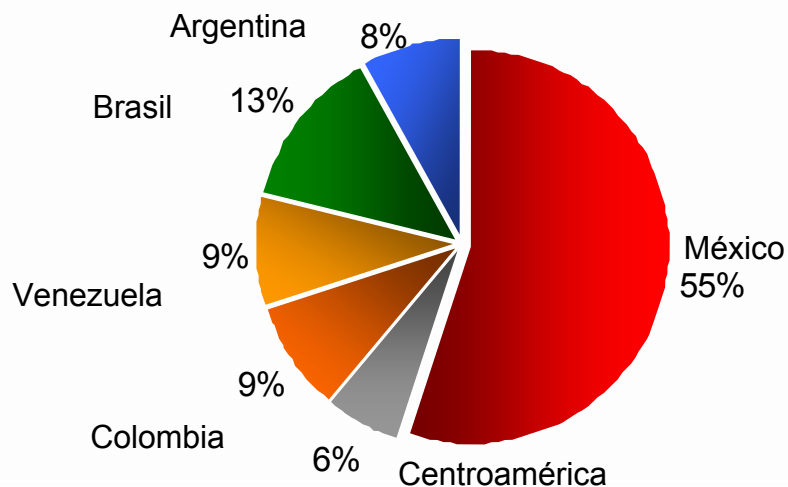
+20%



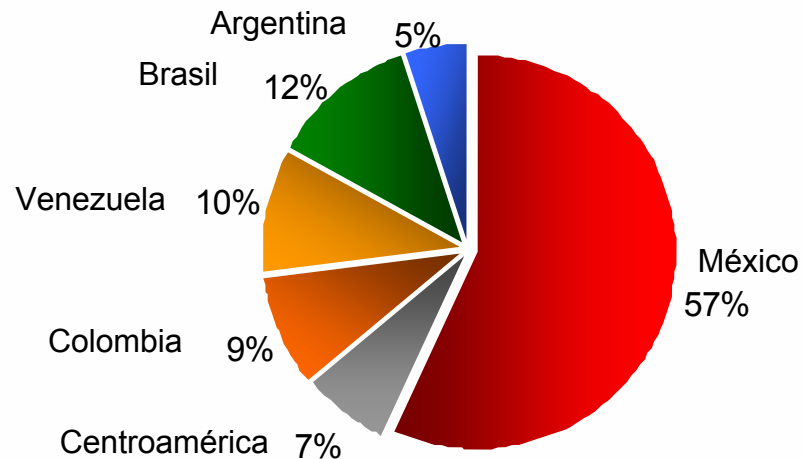
*Nota: Todas las cifras se encuentran en pesos mexicanos nominales a la fecha reportada, y convertidas a dólares utilizando el tipo de cambio de cierre correspondiente a cada periodo.*

# ...con una diversificación geográfica balanceada...

## Volumen 9M05 (1,396.9 MM UC)



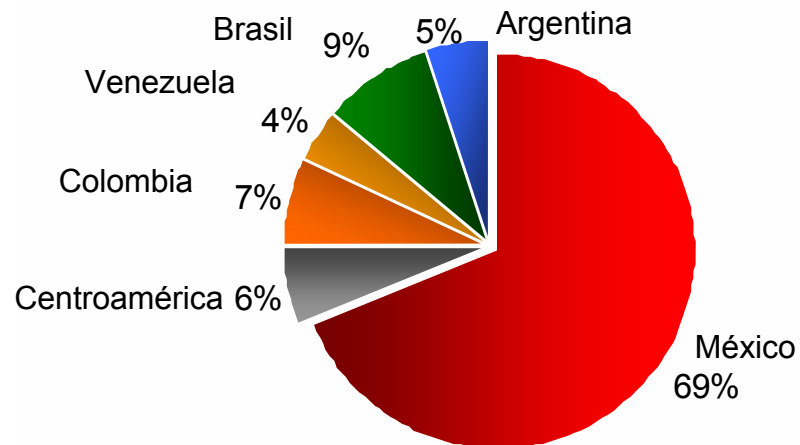
## Ingresos 9M05 (US\$3,417 MM) (1)



## Puntos Relevantes

- Los ingresos consolidados y EBITDA crecieron 6% y 9%, respectivamente durante los primeros nueve meses de 2005
- México continúa siendo nuestra operación más importante; sin embargo, Brasil ahora es nuestro segundo mercado en importancia, como consecuencia de sus sólidos resultados financieros y operativos

## EBITDA 9M05 (US\$740 MM) (1)



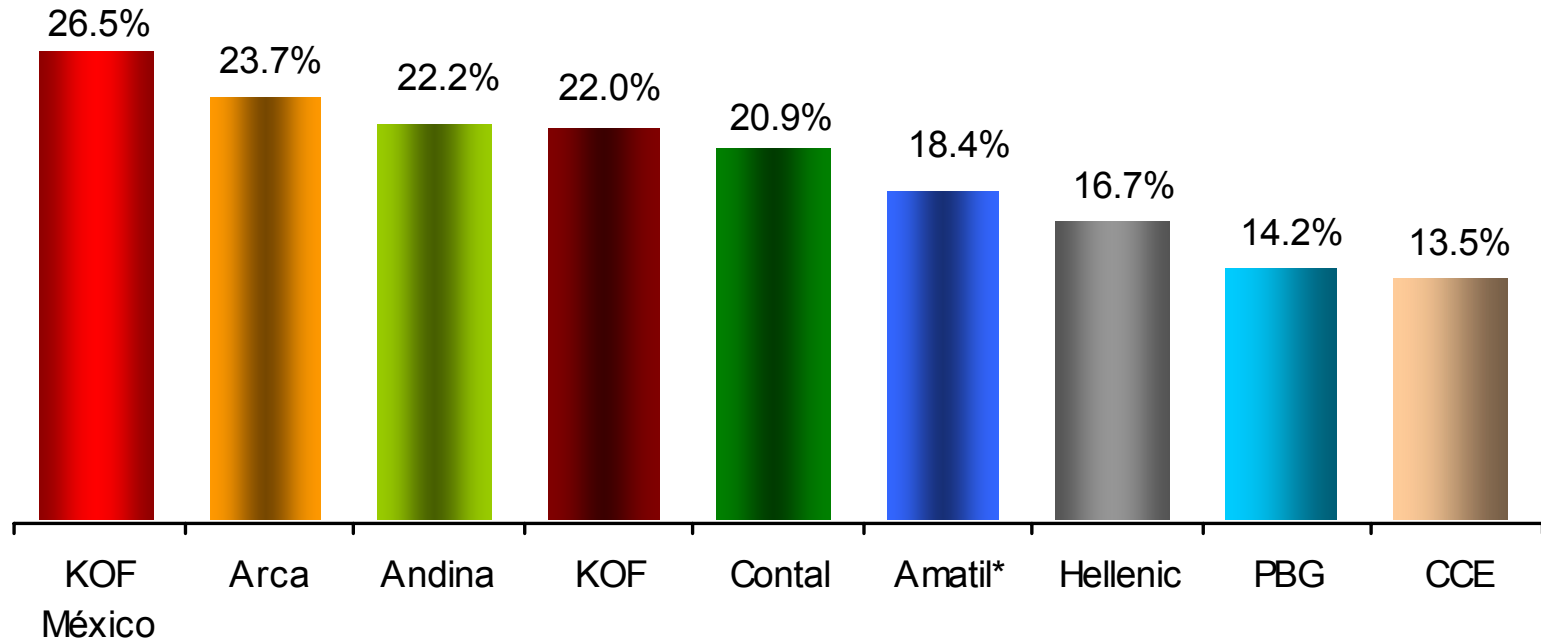
(1) Cifras de acuerdo a los PCGA en México utilizando un tipo de cambio de cierre de MXN/USD 10.8131



...permaneciendo como uno de los embotelladores más rentables globalmente...

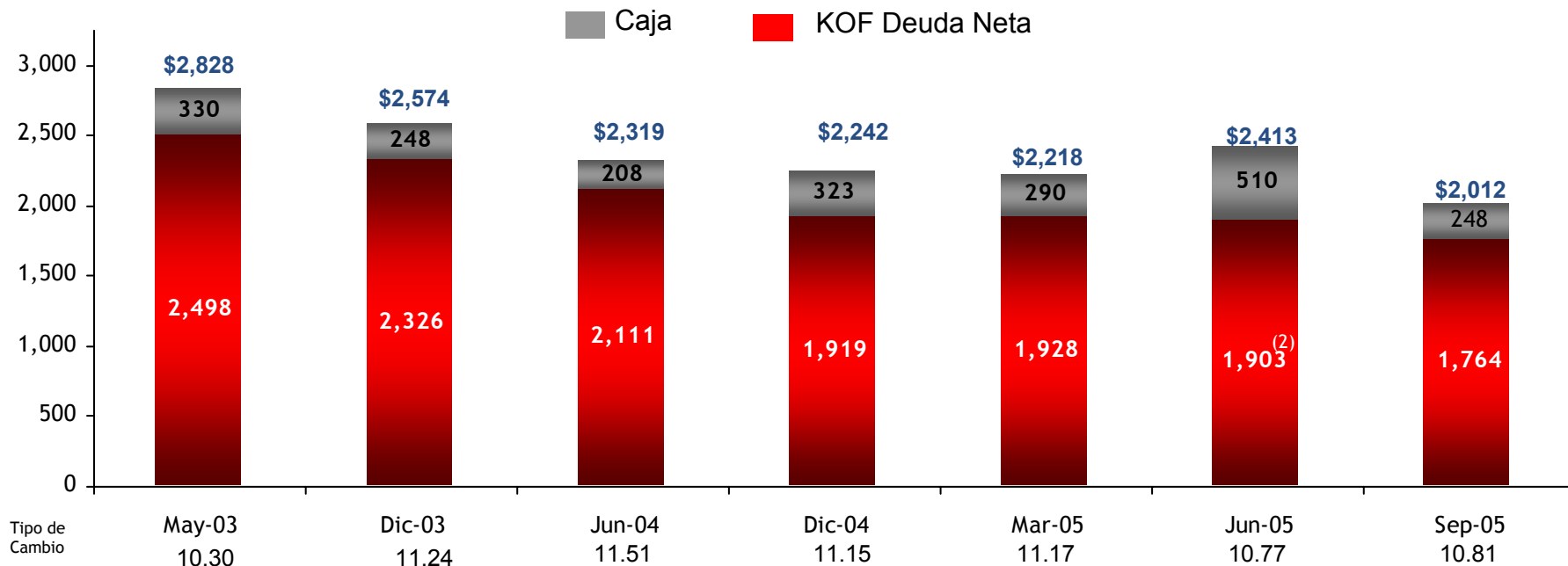
***Nuestros niveles de rentabilidad son uno de los más altos a nivel mundial...***

**Margen de EBITDA U12M**  
**Septiembre 05**



...con un balance fuerte y saludable...

**Desde de la adquisición hemos logrado reducir la deuda neta en US\$734 mm**

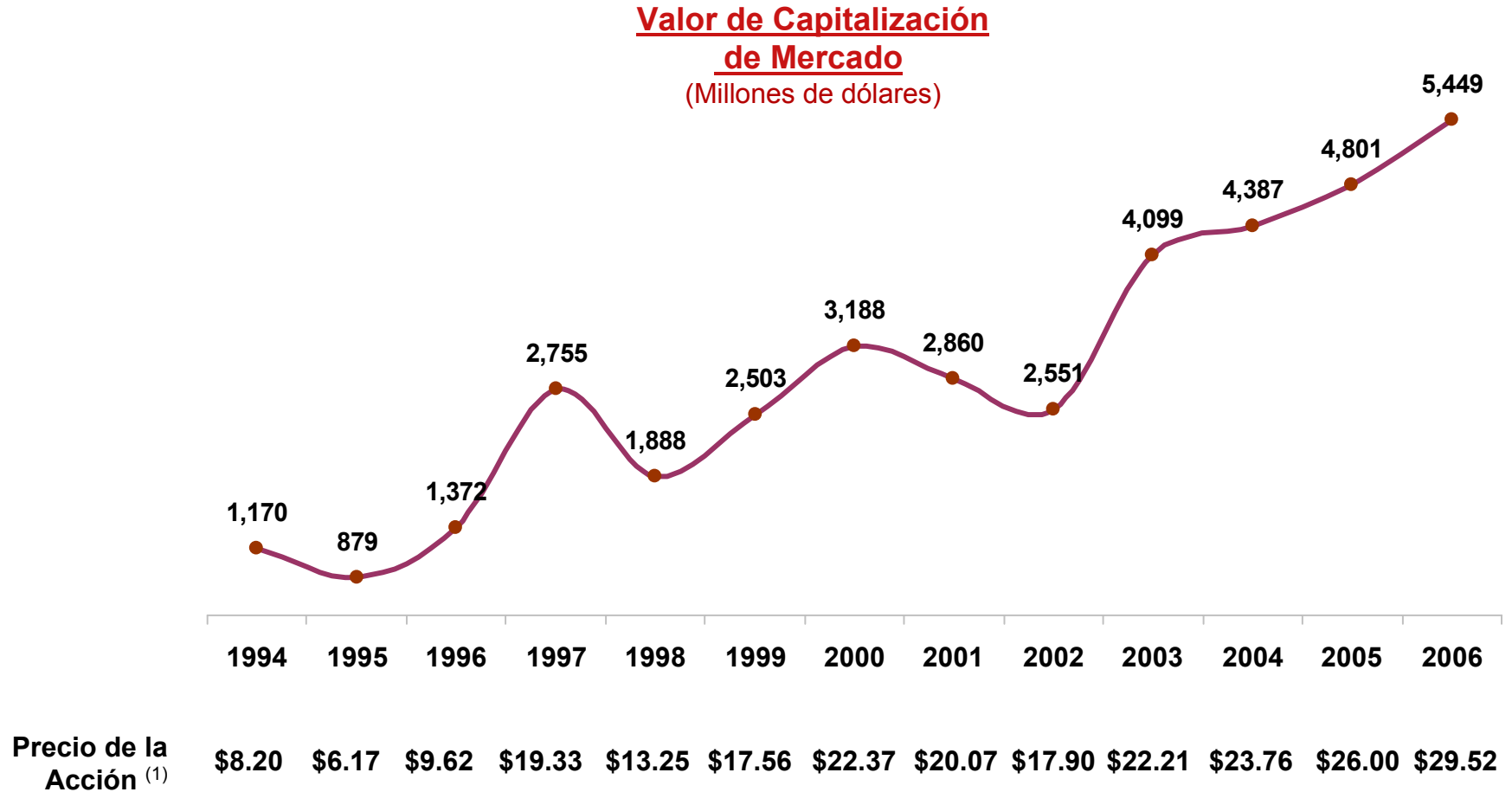


(1) Expresado en millones de dólares

(2) Incluye US\$118 mm de nueva deuda para refinanciar en parte el vencimiento de uno de nuestros "Certificados Bursátiles" venciendo el 15 de julio de 2005, por una cantidad de US\$240 mm

# ... creando valor sustentable para nuestros accionistas

***Nuestros accionistas han visto incrementos significativos de su inversión en la última década...***



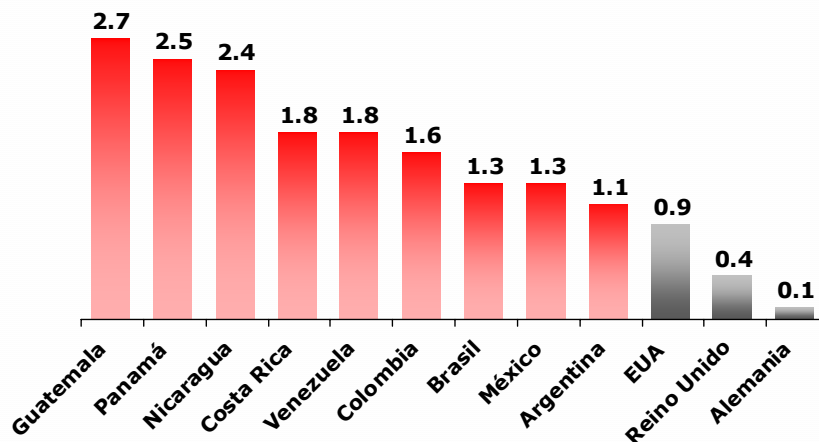
(1): Los precios corresponden al 31 de diciembre de cada año, excepto para el 2006 cuyo precio corresponde al 11 de enero de 2006

Fuente: Bloomberg Reportes de la Compañía

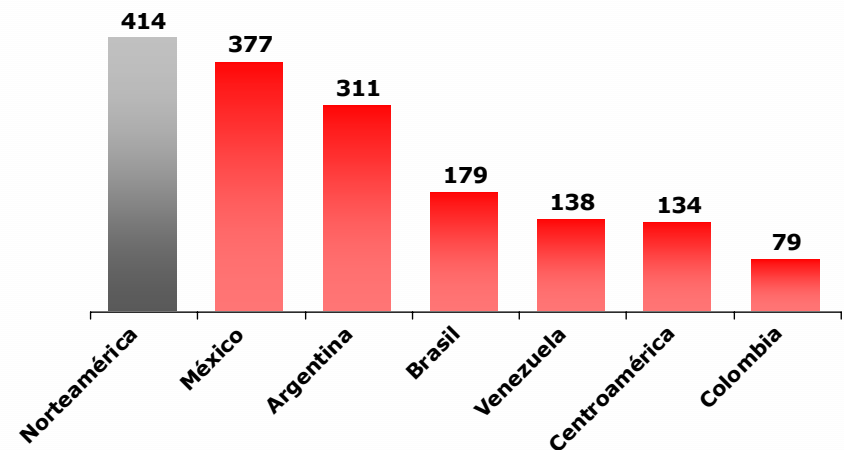
# Oportunidades de crecimiento

- Mejorar el consumo per capita
- Crecimiento de población y PIB favorable
- Oportunidad para desarrollar un portafolio segmentado de productos, como en Argentina, en todos nuestros territorios
- Fomentar el consumo en presentaciones personales a través de un portafolio de empaques más amplio
- Oportunidad para capturar el crecimiento de refrescos de sabores a través de una continua innovación
- Reforzar nuestro portafolio de refrescos en el segmento premium
- Especial enfoque en el segmento de no carbonatados utilizando marcas nuevas y existentes, de The Coca-Cola Company
- Enfoque en la rentabilidad de agua embotellada

**Crecimiento de la Población  
CAC 2000-2004 (%)**



**Consumo per Capita de Refrescos  
en territorios de KOF durante 2004<sup>(1)</sup>**



Fuente: Economic Intelligence Unit, reportes de la Compañía.

(1) Consumo per capita de refrescos en los territorios de Coca-Cola FEMSA, con la excepción de Norteamérica la cual es de productos de KO.

(2) Incluye Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.